

## PROF. DR. ARNE WESTERMANN

### Publikationen

#### Artikel

GHORBANI, M., WESTERMANN, A. (2020). Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen.. Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen. *Research Journal for Applied Management*, 1 (2), 83-107.

WESTERMANN, A., FORTHMANN, J. (2020). Social listening: A potential game changer in reputation management.. How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications*, ahead of print. doi:10.1108/CCIJ-01-2020-0028.

WESTERMANN, A., MARTEN, E., MOSS, C., SIMON, M., ZIMMERMANN, R. (2019). Content Marketing - More than just a Buzz Word?. Empirical findings on the Attitude of Companies, Agencies and Publishing Houses. *MedienJournal - Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*, 43 (2), 45-66. doi:10.24989/medienjournal.v43i2.1739.

WESTERMANN, A. (2018). Reputation – Systematisierung eines schillernden Begriffs. *Harvard Business Manager, Sonderdruck Reputation*, pp. 14-15.

WESTERMANN, A., BALDUS, A. (2018). Smart Home Germany, Quo Vadis?. A Strategic Analysis for Proper Use Cases Across Industries. *ISM Research Journal*, 1 (1), 1-23.

WESTERMANN, A., SCHMID, M. (2011). Good Practice in Online Communications and Social Media (englischer Titel, Veröffentlichung auf Slowenisch). *PR Piar na Kvadrat* (4), pp. 34–38.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2008). The Great Wall within Companies. *PKU Peking Business Review*, 37, pp. 108–111.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2007). The Great Wall within Companies. *PKU Peking Business Review*, 37, pp. 108–111.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2005). Ungleiche Brüder: Aktuelle Einstellungen von General Managern und PR-Verantwortlichen zur Unternehmensführung durch Kommunikation. *zfo - Zeitschrift Führung + Organisation*, 74 (3), 171–173.

WESTERMANN, A. (2004). Bewerberakquise: Unternehmen bieten viel Magerkost. *Computer + Personal* (6), pp. 26–27.

#### Monografien

WESTERMANN, A. (2004). *Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen*. Vistas Verlag.

FISCHER, H.-D., WESTERMANN, A. (2001). *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens*. Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

WESTERMANN, A. (2000). *Www."programmzeitschrift".de. Internet-Auftritte deutscher Fernsehzeitschriften*. Berlin: ISL-Verl.

## Buchbeiträge & Kapitel

FORTHMANN, J., WESTERMANN, A., KRÄMER, A. (2021). Social Listening: Game Changer im Reputationsmanagement. Wie Big-Data-Analysen dazu beitragen, die Ansichten der Stakeholder zu Organisationen zu verstehen (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), *Marketing, Sales & KI - Best Practice 2020* (pp. 239-255). Springer.

LISSEK, U., WESTERMANN, A. (2020). Strategische Kommunikation für Großprojekte am Beispiel der Nord Stream AG: Transparenz und Dialog als Schlüssel zum Erfolg (1 ed.). In Holenweger, M. (Eds.), *Anwendungsgebiete und Grundlagen Strategischer Kommunikation* (pp. 331-351). Baden-Baden: Nomos.

WESTERMANN, A., MEHN, A. (2020). Omnichannel-Marketing - Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen (2 ed.). In Stumpf, M. (Eds.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (pp. 163-180). Freiburg im Breisgau: Haufe.

ZIMMERMANN, R., WESTERMANN, A. (2020). Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle (1 ed.). In Meike Terstiege (Ed.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung* (pp. 3-16). Springer.

WESTERMANN, A., ZIMMERMANN, R. (2019). Brand Identity at the Point of Sale (1 ed.). In Messedat, J. (Eds.), *Retail Design International - Focus: Retail & Food* (pp. 8-13). Stuttgart: av edition.

ZIMMERMANN, R., WESTERMANN, A. (2019). Innenarchitektur am Point of Sale: Wie Marken ihre Identität im Store zum Ausdruck bringen (1 ed.). In Bielzer, Louise (Eds.), *Corporate Architecture* (pp. 57-66). Künzelsau: Swiridoff.

WESTERMANN, A., WIRTZ, V., ZIMMERMANN, R. (2018). Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb (1 ed.). In Böckenholt et al. (Ed.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel Exzellenz* (pp. 37-70). Springer Gabler.

WESTERMANN, A., ZIMMERMANN, R. (2018). Omnichannel-Handel in Deutschland. Wie Konsumenten sich verhalten und wie Unternehmen darauf reagieren. Ergebnisse einer Konsumenten- und Unternehmensbefragung (1 ed.). In Böckenholt et al. (Ed.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel Exzellenz* (pp. 71-109). Springer Gabler.

WESTERMANN, A., SCHMID, M. (2015). Public Relations. Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld (1 ed.). In Zerfaß, Pleil (Eds.), *Handbuch Online-PR* (pp. 209–220). UVK-Verlagsgesellschaft mbh.

SEIDENGLANZ, R., WESTERMANN, A. (2013). Der Einfluss von Social Media auf die Dialogorientierung von Organisationskommunikation. Eine explorative Studie im europäischen Kontext (1 ed.). In Ingenhoff (Ed.), *Internationale PR-Forschung* (pp. 137–157). UVK-Verlagsgesellschaft mbh.

WESTERMANN, A. (2012). The Use of Social Media in Communication Management with Focus on Young Target Groups – Revolution or Evolution? (1 ed.). In Tomsk State University (Ed.), *International Research and Practice Web-Conference* (pp. 184–187). Tomsk State University.

WESTERMANN, A., SCHMID, M. (2012). Public Relations. Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld (1 ed.). In Zerfaß, Pleil (Eds.), *Handbuch Online-PR* (pp. 173–184). UVK-Verlagsgesellschaft mbh.

HOUBEN, A., SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2010). The Great Wall within Companies. Why general managers and communication responsables often do not understand each other (1 ed.). In Sievert, Bell (Eds.), *Communication and Leadership* (pp. 170–188). München: Bertelsmann.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2010). Communications? An empirical analysis of the German situation in PR managers' training and executive education (1 ed.). In Sievert, Bell (Eds.), *Communication and Leadership* (pp. 220–232). München: Bertelsmann.

HOUBEN, A., SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2008). The great wall within companies. Why general managers and communications responsables in business life often do not understand each other (1 ed.). In Sievert, Bell (Eds.), *Communication and leadership* (pp. 170–188). München: Bertelsmann.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2008). Leading (in) communications?. An empirical analysis of the German situation in PR managers' training and executive education (1 ed.). In Sievert, Bell (Eds.), *Communication and leadership* (pp. 220–232). München: Bertelsmann.

SIEVERT, H., THOMANN, M., WESTERMANN, A. (2007). Vom klassischen PR-Profi zum managementorientierten Kommunikator (1 ed.). In Langen, Sievert et al. (Eds.), *Strategisch kommunizieren und führen* (pp. 43–63). München: Bertelsmann.

SIEVERT, H., WESTERMANN, A. (2007). Die zwei Seiten des Change. Wie General Manager und PR-Verantwortliche gemeinsam Unternehmen durch Kommunikation führen können (1 ed.). In Langen, Sievert et al. (Eds.), *Strategisch kommunizieren und führen* (pp. 102–110). München: Bertelsmann.

REITBAUER, S., WESTERMANN, A. (2005). Zwischen Effizienz und Egoismen – Zum Einsatz von IT-Lösungen im Rahmen der PR und Unternehmenskommunikation (1 ed.). In Klewes (Ed.), *Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand* (pp. 227–250). Wiesbaden: DUV Deutscher Universitätsverlag.

SIEVERT, H., THOMANN, M., WESTERMANN, A. (2005). Qualifizierung für wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Ausbildungsrealitäten und Weiterbildungswünsche in Deutschland (1 ed.). In Pfannenber, Zerfaß (Eds.), *Wertschöpfung durch Kommunikation* (pp. 212–218). Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

KLEWES, J., WESTERMANN, A. (2004). Kommunikationsmanagement 2008. Trends aus Sicht der internationalen PR Community (1 ed.). In Köhler, Schaffranietz (Eds.), *Public Relations* (pp. 17–31). VS, Verl. für Sozialwiss.

### Herausgeberschaften

BÖCKENHOLT, I., MEHN, A., WESTERMANN, A. (2018). *Konzepte und Strategien für Omnichannel Exzellenz* (1 ed.). Springer Gabler.

### Vorträge

WESTERMANN, A., FORTHMANN, J. (2020). The Swing Effect of CSR between Society & Companies., *BledCom2020*.

WESTERMANN, A. (2019). Brand Identity at the Point of Sale., *Global Brand Conference (GBC) 2019*.

WESTERMANN, A. (2019). Sportler als Influencer im Rahmen des Sportsponsorings., *Österreichische Kommunikationswissenschaftliche Tage 2019*.

WESTERMANN, A., FORTHMANN, J. (2019). Big Data Analysis on the Basis of Social Listening for Reputation Management., *BledCom 2019*.

WESTERMANN, A. (2018). Architectural Branding – die innenarchitektonische Umsetzung der Markenidentität am Point of Sale., *Corporate Architecture Konferenz*.

WESTERMANN, A. (2018). Content Marketing – More than just a Buzz Word?. Empirical findings on the Attitudes of Companies, Agencies and Publishing Houses., *Euprera Conference 2018*.

WESTERMANN, A. (2018). Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb., *Symposium Omnichannel Exzellenz*.

### Sonstige

WESTERMANN, A. (2016). Arne Westermann blickt zurück auf 60 Jahre Fernsehwerbung.