

Monographien und Herausgeberschaften

- Koch, T., Beckert, J., Viererbl, B., & Denner, N. (Hrsg.) (2023). *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Peter, C. & Koch, T. (Hrsg.) (2019). Countering misinformation in an era of post-truth. *Special Issue of Studies in Communication and Media*.
- Weber, P., Mangold, F., Hofer, M., & Koch, T. (Hrsg.) (2019). *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos.
- Wilhelm, C., Podschuweit, N. Hofer, M., & Koch, T. (Hrsg.) (2018). *Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge*. Baden-Baden: Nomos.
- Baumgartner, S., Kühne, R., Koch, T., & Hofer, M. (Hrsg.) (2018). *Youth and media: current perspectives on media use and effects*. Baden-Baden: Nomos.
- Fröhlich, R. & Koch, T. (Hrsg.) (2015). *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T. (2005). *Auf den ersten Blick oder im Laufe der Zeit? Entwicklung von parasozialen Beziehungen*. Magisterarbeit. Jena.

Publikationen in Fachzeitschriften (peer-reviewed)

- Koch, T., Mechler, S., & Denner, N. (2025). The diversity washing dilemma: When signaling diversity enhances image and credibility – And when it backfires. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102609>
- Viererbl, B. & Koch, T. (2025). Is it about the brand or about journalism? A content analysis of brand journalism publications. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849251365124>
- Koch, T., Denner, N., & Dieguez Laukamp, M. (2025). Less can be more. How the communication of minor CSR activities undermines the effectiveness of a major CSR initiative. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2517062>
- Beckert, J., & Koch, T. (2025). Corporate perspectives on diversity: Engagement, communication motives, and the Diversity-Washing Dilemma. *Journal of Marketing Communications*, 31(5), 538–555. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2470346>
- Denner, N., Koch, T., & Dahlke, J. (2025). Companies as Critics, Adapters, and Pioneers: Motives, Strategies, and Risks of Corporate Social Advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, 19(4), 536–554. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2466505>

- Denner, N., Koch, T., Viererbl, B., & Ernst, A. (2025). Feeling connected and informed through informal communication: A quantitative survey on the perceived functions of informal communication in organizations. *Journal of Communication Management*, 29(1), 71-93. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2024-0085>
- Koch, T., & Denner, N. (2025). Different shades of green deception: Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1), 102521. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102521>
- Koch, T., & Fortkord, C. (2024). Opinion leaders in organizational change processes: Insights from a large-scale quantitative survey to identify, characterize, and classify influential employees within a multinational corporation. *Journal of Change Management*, 24(4), 325–345. <https://doi.org/10.1080/14697017.2024.2426789>
- Viererbl, B., & Koch, T. (2024). Role conflicts in brand journalism: Amid organizational goals, audience demands, and journalistic values. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241299772>
- Obermaier, M., & Koch, T. (2024). The paradox of argument strength: How weak arguments undermine the persuasive effects of strong arguments. *Scientific Reports*, 14, 22244. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-73348-1>
- Koch, T., Viererbl, B., Beckert, J., & Keilmann, J. (2024). CSR in times of crisis: Why CSR activities can be both a blessing and burden during an organizational crisis. *Journal of Communication Management*, 28(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2023-0095>
- Viererbl, B., & Koch, T. (2024). Is a brand journalist just another journalist? Examining differences and similarities in the self-perceptions of their professional roles and ethical orientations. *Journalism Studies*, 25(6), 602–621. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2318257>
- Keilmann, J., & Koch, T. (2024). When environmental claims are empty promises: How greenwashing affects corporate reputation and credibility. *Environmental Communication*, 18(3), 266–284. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782>
- Koch, T., Denner, N., Crispin, M., & Hohagen, T. (2023). Funny but not credible? Why using (many) emojis decreases message credibility and source trustworthiness. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194584>
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Denner, N., Viererbl, B., & Koch, T. (2023). Effects of repeated corrections of misinformation on organizational trust: More is not always better. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 39-53. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2135098>
- Viererbl, B., Denner, N., & Koch, T. (2022). ‘You don’t meet anybody when walking from the living room to the kitchen’: Informal communication during remote work.

- Journal of Communication Management*, 26(3), 331-348.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2021-0117>
- Koch, T., Denner, N., & Coutandin, F. (2022). A CEO but also a parent: How strategic communication of private information about the CEO affects perceptions of an organization during a crisis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 620-632. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2075749>
- Koch, T., & Viererbl, B. (2022). Buffer or backfire? Effects of corporate social responsibility activities in organizational crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 5(2), 123-154. <https://doi.org/10.30658/jicrcr.5.2.2>
- Beckert, J., & Koch, T. (2022). Why context matters in a changing social media environment: The role of placement prominence as a moderator of disclosure effects in sponsored influencer content. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 205–222. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3061>
- Koch, T., & Denner, N. (2022). Informal communication in organizations: Work time wasted at the water-cooler or crucial exchange among co-workers? *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 494-508. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2021-0087>
- Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>
- Koch, T., & Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: Role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102062>
- Viererbl, B., Koch, T., & Denner, N. (2021). Internal communication torn between employees' and management's expectations: An empirical study of employee magazines. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 657-674. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2020-0160>
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160-1186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
- Denner, N., Koch, T., & Senger, S. (2021). Faces of companies: Personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods. *Journalism*, 22(11), 2747–2763. <https://doi.org/10.1177/1464884920901615>
- Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2020). Powered by public relations? Mutual perceptions of PR practitioners' bases of power over journalism. *Journalism*, 21(10), 1573-1589. <https://doi.org/10.1177/1464884917726421>
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N., & Peter, C. (2020). Advertising in disguise? How disclosure and content features influence the effects of native advertising. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 45(3), 303-324. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0116>
- Schulz-Knappe, C., Koch, T., & Beckert, J. (2019). The importance of communicating change: Identifying predictors for support and resistance towards organizational

- change processes. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 670-685. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0039>
- Peter, C., & Koch, T. (2019). Countering misinformation: Strategies, challenges, and uncertainties. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 8(4), 431-445. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-4-431>
- Denner, N., Viererbl, B., & Koch, T. (2019). A matter for the boss? How personalized communication affects recipients' perceptions of an organization during a crisis. *International Journal of Communication*, 13, 2026-2044.
- Koch, T., & Geiß, S. (2019). Wie zuverlässig ist das Peer-Review-Verfahren? Eine Untersuchung der Interrater-Reliabilität von Gutachter*innen auf DGPK-Tagungen [On the reliability of peer-reviewing. A study of inter-rater reliability between reviewers for DGPK conference submissions]. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 8(2), 203-235. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-2-203>
- Viererbl, B., & Koch, T. (2019). Once a journalist, not always a journalist? Causes and consequences of job changes from journalism to public relations. *Journalism*, 22(8), 1947-1963. <https://doi.org/10.1177/1464884919829647>
- Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2018). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. *Communication Research*, 45(7), 1031-1035. <https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Denner, N., Heitzler, N., & Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271-289. <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- Koch, T., Denner, N., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2018). Corporate responses to journalistic interview requests: An experimental study on crisis prevention. *Corporate Reputation Review*, 22, 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0054-7>
- Koch, T., Vogel, J., Denner, N., & Encarnacao, S. (2018). Voice of the management or employee advocate? How editors of employee magazines see their professional role. *Corporate Communications: an International Journal*, 23(1), 51-65. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2017-0020>
- Denner, N., Koch, T., & Himmelreich, S. (2018). News selection within customer magazines: A quantitative survey among editors-in-chief in Germany. *Journalism Practice*, 12(7), 888-900. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1343092>
- Koch, T., & Peter, C. (2017). Effects of equivalence framing on the perceived truth of political messages and the trustworthiness of politicians. *Public Opinion Quarterly*, 81(4), 847-865. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx019>
- Koch, T. (2017). Again and again (and again): A repetition-frequency-model of persuasive communication. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 6(3), 213-239. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-3-218>
- Koch, T. (2016). Journalism or Public Relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany. *Public Relations Review*, 42(2), 345-252. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.01.003>

- Peter, C., & Koch, T. (2016). When debunking scientific myths fails (and when it does not): The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy. *Science Communication*, 38(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/1075547015613523>
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T. (2016). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *New Media and Society*, 18(8), 1491-1507. <https://doi.org/10.1177/1461444814563519>
- Koch, T., & Obermaier, M. (2016). With heart and (no) mind? How recipients negatively infer missing information about politicians and how this affects the assessment of the speaker. *Communication Research*, 43(7), 972-995. <https://doi.org/10.1177/0093650214565005>
- Koch, T., Schäfer-Hock, C., & Zillich, A. F. (2016). Conflict, coordination, compromise? The potential of game theory to explain the choice of viewing in shared domestic television use. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 41(4), 445-464. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0021>
- Obermaier, M., Koch, T., & Baden, C. (2015). Everybody follows the crowd? Effects of opinion polls and past election results on electoral preferences. *Journal of Media Psychology*, 29(2), 69–80. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000160>
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2015). Thinking of others: Effects of implicit and explicit media cues on climate of opinion perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 421-443. <https://doi.org/10.1177/1077699015574481>
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T. (2015). Bystanderintervention bei Cybermobbing. Warum spezifische Merkmale computervermittelter Kommunikation prosoziales Eingreifen von Bystandern einerseits hemmen und andererseits fördern. [Bystander intervention in cyberbullying. Why characteristics of computer-mediated communication both prevent and promote prosocial intervention of bystanders]. *Studies in Communication Media (SCM)*, 4(1), 28-52. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-28>
- Obermaier, M., & Koch, T. (2015). Mind the gap: Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Journalism*, 16(5), 615-629. <https://doi.org/10.1177/1464884914528142>
- Koch, T., & Obermaier, M. (2014). Blurred lines: German freelance journalists with secondary employment in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 473-482. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.006>
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993-1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Koch, T., Baden, C., Klötzer, H., & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. [Not quite professional. Assessing the professionalism of Bavarian local politicians' communication activities]. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 2(3), 275-299. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-3>

- Koch, T., Peter, C., & Obermaier, M. (2013). Optimisten glaubt man nicht. Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(4), 551-567. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-4-551>
- Fröhlich, R., Koch, T., & Obermaier, M. (2013). What's the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of free-lance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture and Society*, 35(7), 809-829. <https://doi.org/10.1177/0163443713495076>
- Koch, T. & Obermaier, M. (2013). Schwieriger Spagat. Eine quantitative Befragung freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 2(1), 115-127. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-115>
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik*, 58(1), 5-21. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0164-7>
- Obermaier, M. & Koch, T. (2013). Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 406-419. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-406>
- Koch, T., Fröhlich, R., & Obermaier, M. (2012). Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(4), 520-535. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-520>
- Koch, T. & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(4), 487-504. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-4-487>
- Koch, T. & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte. Wirkungen subtiler und exponierter Product-Placements. *Publizistik*, 56(3), 263-280. <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0121-x>

Publikationen in Sammelbänden und Handbüchern

- Beckert, J. & Koch, T. (2024). Gelesen, getäuscht, geglaubt? Die Rolle der Täuschungswahrnehmung bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Brand Journalism. In O. Hoffjann, L. Seeber, & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation* (S. 179-203). Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T., Viererbl, B., & Beckert, J. (2024). CSR-Engagement und Organisationskrisen. Zur theoretischen Konzeptualisierung von Buffer- und Backfire-Effekten. In O. Hoffjann, L. Seeber, & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation* (S. 205-225). Wiesbaden: Springer VS.

- Koch, T. (2024). Wirkungen & Wirklichkeit(en). In O. Hoffjann & S. Sandhu (Hrsg.), *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T. (2024). Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. In O. Hoffjann & S. Sandhu (Hrsg.), *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Denner, N. & Koch, T. (2023). Misinformation und Desinformation als gesellschaftliche Herausforderung: Zur Verbreitung und Korrektur von Falschmeldungen. In H.-J. Blanke & G. Grusser (Hrsg.), *Die Rolle der Medien im Spannungsfeld von Meinungsmacht und gesellschaftlicher Polarisierung* (S. 172-187). Staatswissenschaftliches Forum Tagungsbericht 6/2023.
- Koch, T., Beckert, J., Viererbl, B., & Denner, N. (2023). Von der Schwierigkeit, Grenzen zu ziehen. Zur Debatte um Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen in der strategischen Kommunikation. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Denner, N. & Koch, T. (2023). Water cooler chat. In A. Wilkinson, S. Johnstone & J. K. Rodriguez (Hrsg.), *Encyclopedia of Human Resource Management* (S. 409-410). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Koch, T. (2022). Über die Grundlagen persuasiver Kommunikation. „Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change“ von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley. In T. Meitz, N. S. Borchers & B. Naderer (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (69-78). Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T. (2021). Methoden der empirischen PR-Forschung. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (4. Auflage), advance online publication. Wiesbaden: Springer VS.
- Vinyals-Mirabent, S. & Koch, T. (2020). Communicating Brand Personality: Research, Challenges, and Opportunities. In L. Mas-Manchón (Hrsg.), *Innovation in Branding and Advertising Communication* (S. 27-47). London: Routledge.
- Koch, T. (2020). Experimentalforschung in der politischen Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (advance online publication). Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T. & Denner, N. (2020). Fake News als Gefahr für die öffentliche Meinung? Effekte des wiederholten Aufgreifens und erklärender Dementis auf die Glaubwürdigkeit von Falschinformationen. In N. Jakob & O. Quiring (Hrsg.), *Traditionen und Transformationen des Öffentlichen* (S. 73-90). Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T., Denner, N. & Gutheil, B. (2020). Customer magazines as hybrids of journalism and PR. In M. Sternadori & T. Holmes (Hrsg.), *The Handbook of Magazine Studies* (S. 136-145). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Koch, T. & Arendt, F. (2017). Media effects: cumulation and duration. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. v. Zoonen (Hrsg.), *The international encyclopedia of media effects* (S. 963-973). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

- Koch, T. (2017). Replication. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Koch, T. (2015). Wirkung von Product Placements. Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen und empirische Befunde. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 373-394). Wiesbaden: Springer VS.
- Fröhlich, R. & Koch, T. (2015). Politik und PR: Persuasive politische Kommunikation jenseits von Wahlkampfzeiten. In R. Fröhlich, & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 1-8). Wiesbaden: Springer VS.
- Baden, C., Koch, T., Steinle, T., & Wieland, A. (2015). Personalisierung und Entertainisierung als Strategien der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Eine quantitative Befragung bayerischer Kommunalpolitiker. In R. Fröhlich, & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion* (S. 193-218). Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, T. Obermaier, M., & Peter, C. (2014). Viel hilft viel? Der Einfluss von Wiederholungsanzahl und Größe von Internetwerbebannern auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt. In H. Schramm, & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 141-157). Köln: Halem.
- Peter, C. & Koch, T. (2014). Sag mir wer du bist und ich sag dir was du brauchst! Wahrnehmung und Wirkung personalisierter Werbebotschaften im Web 2.0. In H. Schramm, & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 124-140). Köln: Halem.
- Schöller, C. & Koch, T. (2013). Erfolgsfaktoren von PR-Beratung. Eine Befragung international und national agierender Unternehmen und Agenturen. In D. Ingenhoff (Hrsg.), *Internationale PR-Forschung* (S. 159-179). Konstanz: UVK.
- Koch, T. & Lindemann, A.-K. (2012). Dem Bauchgefühl vertrauen? Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Persuasion deliberater und intuitiver Rezipienten. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der Mediengesellschaft* (S. 175-190). Baden-Baden: Nomos.
- Koch, T. (2011). Vielschichtig verknüpft. Zum Zusammenhang von Gewohnheiten und Zeit bei der Fernsehnutzung. In M. Suckfüll, H. Schramm, & C. Wünsch (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive* (S. 53-69). Baden-Baden: Nomos.
- Wolf, B. & Koch, T. (2011). Bedeutung visueller und verbaler Informationen bei der Beurteilung politischer Kandidaten in TV-Duellen: Eine Bestandsaufnahme. In J. Haschke, & A. Moser (Hrsg.), *Politik - Deutsch, Deutsch - Politik, Aktuelle Trends und Forschungsergebnisse* (S. 59-74). Berlin: Frank & Timme.
- Holtz-Bacha, C., Koch, T., & Leidenberger, J. (2009). Merkel - Schröder, Royal - Sarkozy, genre et élections vus par la presse allemande et française. In P. J. Maarek (Hrsg.), *La communication politique de la présidentielle de 2007. Participation ou représentation?* (S. 83-104). Paris: L'Harmattan.
- Burgert, C. & Koch, T. (2008). Die Entdeckung der Neuen Alten? Best-Ager in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 155-175). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Holtz-Bacha, C. & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 104-121). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2008). Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 49-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T. & Hofer, L. M. (2008). Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 197-223). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leidenberger, J. & Koch, T. (2008). Bambi und der böse Wolf. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 122-150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, T. (2007). Entry on Angela Merkel. In L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Encyclopedia of Political Communication* (S. 451-452). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Koch, T. (2007). Immer nur die Frisur? Angela Merkel in den Medien. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 146-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Publikationen in Fach- und Branchenzeitschriften

- Reinhard, E., Viererbl, B., & Koch, T. (2021). Werbeblatt oder Qualitätslektüre? Kundenmagazine aus Sicht von Redakteuren und Rezipienten. *Kommunikationsmanager*, 4, 60-62.
- Peter, D., Himmelreich, S., & Koch, T. (2016). YouTuber Relations. Wie Unternehmen und YouTuber voneinander profitieren. *prmagazin* (3), 50-56.
- Fröhlich, R. & Koch, T. (2010). Beziehung mit Hindernissen. Von welchen Faktoren hängt der Erfolg der Zusammenarbeit zwischen PR-Berater und Kunde ab? *Pressesprecher* (4), 46-49.
- Koch, T. & Schwerd, F. (2007). Visuelle Kompetenz lernen und lehren. *BÖKWE - Fachblatt des Berufsverbandes Österreichischer Kunst- und WerkerzieherInnen* (4), 27-29.

Rezensionen

- Koch, T. (2014). Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven (von Teresa Naab), in *Publizistik*, 59(1), 97-98.
- Koch, T. (2012). Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation (von Margreth Lünenborg und Jutta Röser), in *Publizistik*, 57(4), 477-478.

Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen (peer-reviewed)

- Denner, N. & Koch, T. (2025). Mehr als nur Small Talk – Eine Tagebuchstudie zu den Charakteristika informeller Gespräche am Arbeitsplatz. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Organisationskommunikation/PR, Greifswald.*
- Detzel, M., Koch, T., Viererbl, B. & Gilbert, A. (2025). Schöne neue Arbeitswelt? Wie die Erwartung ständiger Erreichbarkeit das Wohlbefinden von Mitarbeitenden gefährdet. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Organisationskommunikation/PR, Greifswald.*
- Koch, T., Mechler, S. & Denner, N. (2025). Unternehmerische Diversitätskommunikation als Folge gesellschaftlichen Wandels: Ein schmaler Grat zwischen Imagegewinn und Backfire-Effekten. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Organisationskommunikation/PR, Greifswald.*
- Koch, T., Mechler, S. F. & Denner, N. (2025). The Diversity Washing Dilemma: How Diverse Corporate Self-Presentation and Product Communication Enhance Image and Credibility – And How Misalignment Can Backfire. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Koch, T., Denner, N., Liebold, C. & Viererbl, B. (2025). Communication Managers' Perspective on Informal Communication: Risks, Opportunities, and Challenges of Remote Work Environments. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Viererbl, B., Neuber, C., Koch, T. & Denner, N. (2025). Idealists, Realists, and Pragmatists. Corporate Social Advocacy and Its Impact on Employee Relations. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Viererbl, B., Koch, T. & Rupp, H. (2025). Why CSA Can Make or Break an Organization's Image. The Role of Fit Between Socio-Political Stance, Organizational Identity, and Stakeholder Attitudes. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Koch, T., Haber, S., Denner, N. & Viererbl, B. (2025). Perceptions of Informal Communication in the Workplace: Why Chatty Colleagues Seem Friendly but Less Competent. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Koch, T. & Keilmann, J. (2025). Does Time Heal Corporate Crisis Wounds? The Lasting Effects of Greenwashing and the Role of Proactive Disclosure. *EUPRERA Annual Congress, Lund.*
- Koch, T. & Denner, N. (2025). What is Greenwashing? A Scoping Review of Greenwashing Definitions and a Conceptual Model of Its Causes, Emergence and Consequences. *75th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Denver (Top Paper Award).*
- Koch, T., Viererbl, B. & Denner, N. (2025). Employee Perceptions of Corporate Socio-Political Advocacy: The Positive Impact of Taking a Stance on Employees' Reactions. *75th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Denver.*
- Koch, T. & Denner, N. (2025). Was ist Greenwashing? Ein Scoping Review zu Greenwashing-Definitionen in Fachzeitschriften. *Jahrestagung der DGPK, Berlin.*
- Koch, T. & Keilmann, J. (2025). 50 Shades of Green. Wie bereits minimale Formen von Greenwashing die Wahrnehmung von Unternehmen negativ beeinflussen können. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung, Bamberg.*

- Keilmann, J. & Koch, T. (2024). Little white (or rather green) lies. The impact of minor forms of greenwashing on corporate reputation and credibility. *10th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Ljubljana.
- Koch, T., Viererbl, B., & Denner, N. (2024). Die richtige Haltung am Arbeitsplatz? Wie Mitarbeitende gesellschaftspolitische Positionierungen ihrer Arbeitgeber wahrnehmen. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Berlin.
- Denner, N., Koch, T., & Dahlke, J. (2024). Haltung zeigen! Eine qualitative Interviewstudie zur strategischen Positionierung von Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Berlin.
- Viererbl., B., Koch, T. & Rupp, H (2024). Zur Bedeutung von Kongruenzwahrnehmungen zwischen gesellschaftspolitischer Positionierung, Unternehmensidentität und Einstellung der Stakeholder. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Berlin.
- Viererbl, B. & Koch, T. (2024). Role Conflicts in Brand Journalism: Amid Organizational Goals, Audience Demands, and Journalistic Values. *EUPRERA Annual Congress*. 11-14. September 2024 in Bucharest, Romania.
- Denner, N., Koch, T., Ernst, A., & Viererbl, B. (2024). Connected and Informed through Informal Communication: A Quantitative Survey on the Perceived Functions of Informal Communication in Organizations. *EUPRERA Annual Congress*. 11-14. September 2024 in Bucharest, Romania.
- Keilmann, J. & Koch, T. (2024). Green Disguise. Greenwashing's Detrimental Impact On Corporate Perception And The Interplay Of Perceived Motives, Skepticism, And Authenticity. *EUPRERA Annual Congress*. 11-14. September 2024 in Bucharest, Romania.
- Koch, T., Denner, N., Crispin, M., & Hohagen, T. (2024). Emoji Overload: The Negative Effects of Using (Many) Emojis on Message Credibility, Source Trustworthiness, and Knowledge. *Trust and Knowledge in a High-Choice Media Environment – International Perspectives*. Antwerpen.
- Dieguez Laukamp, M., Koch, T., & Denner, N. (2023). Wenn weniger tatsächlich mehr ist. Zur Wahrnehmung der Kommunikation starker und schwacher CSR-Maßnahmen. *Organisationsdiskurse und Handlungsfelder der PR. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Organisationskommunikation/PR*. Darmstadt.
- Denner, N. & Koch, T. (2023). Kluft zwischen grünen Worten und grüner Realität - Zum Einfluss von Greenwashing auf Unternehmensimage und Glaubwürdigkeit. *Organisationsdiskurse und Handlungsfelder der PR. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Organisationskommunikation/PR*. Darmstadt.
- Koch, T. & Denner, N. (2023). Different Shades of Green Deception. Exploring the Impact of Greenwashing on Corporate Image and Credibility. *EUPRERA Annual Congress*. in Prag.
- Keilmann, J. & Koch, T. (2023). Greenwashing: Defining and explaining a blurred concept from the recipient's perspective. *Reclaiming Authenticity in Communication*. 73th

- Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Toronto.
- Beckert, J. & Koch, T. (2023). Brightly coloured or somewhere over the rainbow? A corporate perspective on diversity engagement, diversity communication, and rainbow-washing. *Reclaiming Authenticity in Communication. 73th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Toronto.
- Denner, N., Koch, T., Crispin, M. & Hohagen, T. (2023). Funny but Not Credible? Why Using (Many) Emojis Decreases Message Credibility and Source Trustworthiness. *Reclaiming Authenticity in Communication. 73th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Toronto.
- Koch, T., Denner, N., Crispin, M. & Hohagen, T. (2023). Lustig, locker, unglaublich? Effekte der Verwendung von Emojis in Social-Media-Posts auf Erinnerung und Glaubwürdigkeit. *Tagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Augsburg.
- Beckert, J., & Koch, T. (2022). Gelesen, getäuscht, geglaubt? Die Rolle der Täuschungswahrnehmung bei Glaubwürdigkeitsbeurteilungen journalistisch gestalteter Owned- und Paid-Media-Formate. *Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Bamberg.
- Beckert, J., & Koch, T. (2022). Treiben sie es zu bunt? Eine Untersuchung der Motive und Kommunikation von unternehmerischem Diversitäts-Engagement sowie der Wahrnehmung von Rainbowwashing aus Unternehmensperspektive. *Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Bamberg.
- Koch, T., Beckert, J., & Viererbl, B. (2022). Mich täuscht ihr nicht! Warum CSR-Engagement in Krisenzeiten nach hinten losgehen und der Reputation einer Organisation schaden kann. *Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Bamberg.
- Denner, N., Viererbl, B. & Koch, T. (2022). Wer mehrmals dementiert, dem glaubt man nicht. Effekte des wiederholten Dementierens von Falschinformationen auf das Organisationsvertrauen. *Tagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Düsseldorf.
- Fortkord, C. & Koch, T. (2022). Influencing cultural change: Opinion leaders' role in organizational change processes. *One World, One Network?! 72nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Paris.
- Viererbl, B., Denner, N., & Koch, T. (2022). 'You don't meet anybody when walking from the living room to the kitchen': Informal communication during remote work. *One World, One Network?! 72nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Paris.

- Koch, T., Denner, N., & Schulz-Knappe, C. (2021). Informelle Kommunikation in Organisationen – überflüssiges Gequatsche oder unentbehrlicher Austausch? *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Mainz.
- Viererbl, B., Koch, T., & Denner, N. (2021). Interne Kommunikation im Grenzbereich zwischen Führungs- und Mitarbeiterinteressen: Eine empirische Studie zur Rolle von Mitarbeiterzeitschriften. *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Mainz.
- Reinhard, E., Viererbl, B., & Koch, T. (2021). Wo verläuft die Grenze zwischen Journalismus und PR? Wahrnehmung von Kundenmagazinen aus Sicht von Redakteur*innen und Rezipient*innen. *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation*. Mainz.
- Obermaier, M. & Koch, T. (2021). Adding or averaging? How weak arguments influence the persuasive effects of strong arguments. *Turning the Page. Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)*. Virtual conference.
- Beckert, J. & Koch, T. (2021). Isn't it obvious? How the prominence of brand placements moderates disclosure effects in sponsored content of social media influencers. *Engaging the Essential Work of Care: Communication, Connectedness, and Social Justice. 71st Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Denver (CO), USA, virtual conference.
- Viererbl, B. & Koch, T. (2021). Too much of a good thing? How the extent of CSR communication and the level of CSR activity affect the public perception of corporate social responsibility. *Engaging the Essential Work of Care: Communication, Connectedness, and Social Justice. 71st Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Denver (CO), USA, virtual conference.
- Beckert, J., Schulz-Knappe, C., & Koch, T. (2021). Ganz offensichtlich? Wie die Auffälligkeit von Produktplatzierungen die Effekte von Kennzeichnungen in gesponserten Influencer-Beiträgen auf Instagram beeinflusst. *65. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Zürich (CH), virtuelle Konferenz.
- Viererbl, B., Koch, T., Schulz-Knappe, C., & Kamm, K. (2021). Zu viel des Guten? Wie das Ausmaß an CSR-Kommunikation und die Anzahl an CSR-Maßnahmen die Wahrnehmung von Unternehmen beeinflussen. *65. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Zürich (CH), virtuelle Konferenz.
- Koch, T. & Obermaier, M. (2021). Adding oder Averaging? Wie die Präsentation schwacher Argumente die persuasiven Effekte starker Argumente beeinflusst.

- Tagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* München, virtuelle Konferenz.
- Schulz-Knappe, C. & Koch, T. (2020). Sympathisch also inkompetent? Wie Rezipienten Medienberichte über CEOs wahrnehmen und fehlende Informationen inferieren. *65. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK).* München.
- Koch, T. & Denner, N. (2020). Unter falscher Flagge. Effekte des wiederholten Aufgreifens und erklärender Dementis auf die Glaubwürdigkeit von Falschinformationen. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* Würzburg.
- Viererbl, B. & Koch, T. (2019). Once a journalist, not always a journalist? Causes and consequences of job changes from journalism to public relations. *Communication Beyond Boundaries, 69th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).* Washington D.C., USA.
- Viererbl, B., Koch, T., Beckert, J. & Denner, N. (2019). When rectifications backfire: Effects of denying statements regarding corporate rumors. *Communication Beyond Boundaries, 69th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).* Washington D.C., USA.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B. & Schulz-Knappe, C. (2019). The persuasion paradox. How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *Communication Beyond Boundaries, 69th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).* Washington D.C., USA.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. & Peter, C. (2019). Is It All About Disclosure? Effects of Advertising Disclosure and Content Features in Native Advertising. *Communication Beyond Boundaries, 69th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).* Washington D.C., USA.
- Schulz-Knappe, C., Koch, T. & Beckert, J. (2019). Ablehnen oder unterstützen? Die Relevanz von Kommunikation in organisationalen Veränderungsprozessen, *64. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK).* Münster.
- Viererbl, B., Koch, T., Germann, M. & Vogel, J. (2019). Die andere Seite des Schreibtisches - Warum Journalisten in die PR wechseln und welche Konsequenzen das für ihr berufliches Selbstbild hat. Integration durch Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten, *64. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK).* Münster.
- Viererbl, B., Koch, T., Beckert, J. & Denner, N. (2019). Wenn die Richtigstellung schadet: Zur Wirkung dementierender Stellungnahmen im Kontext unternehmenskritischer Gerüchte. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* Mainz.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B. & Schulz-Knappe, C. (2019). "Ach, wie gut, dass niemand weiß...?" Die paradoxe Rolle von Persuasionswissen als Mediator von Kennzeichnungseffekten in gesponserten Medieninhalten. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* Mainz.

- Viererbl, B., Koch, T. & Denner, N. (2018). Torn between employees' and management's interests? A quantitative survey of employee magazines' editors. *7th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Lugano.
- Beckert, J., Koch, T. & Jakubowitz, M. (2018). Not what you say, but how you say it. Effects of managerial communication on employee-organization relationships. Posterpräsentation auf der *7th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Lugano.
- Denner, N., Viererbl, B. & Koch, T. (2018). A Matter for The Boss? How Personalized Communication Affects Recipients' Perceptions of a Company During Corporate Crises. *Voices. 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Prag.
- Denner, N., Senger, S. & Koch, T. (2018). Faces of Companies: Personalization of Corporate Coverage in Crisis and Non-Crisis Situations. *Voices. 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Prag.
- Schanne, A., Beckert, J. & Koch, T. (2018). Invasive or persuasive? – How frequency of brand mentioning in Native Ads affects brand attitudes. *Voices. 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Prag.
- Koch, T. & Geiß, S. (2018). Verderben viele Reviewer den Brei? Eine Untersuchung der InterCoderreliabilität von Reviewern auf DGPUK-Tagungen. *Selbstbestimmung in der digitalen Welt, 63. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK)*. Mannheim.
- Beckert, J., Jakubowitz, M. & Koch, T. (2018). Kommunikation mit Stil? Die Auswirkungen des Kommunikationsstils von Führungskräften auf die Beziehung zwischen Mitarbeitern und dem Unternehmen. *Selbstbestimmung in der digitalen Welt, 63. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK)*. Mannheim.
- Schanne, A., Beckert, J. & Koch, T. (2018). Invasive or persuasive? – Wie die Häufigkeit der Markennennung in Native Ads Einstellungen zur Marke beeinflusst. *Selbstbestimmung in der digitalen Welt, 63. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK)*. Mannheim.
- Viererbl, B., Denner, N., Beckert, J. & Koch, T. (2017). Reine Chefsache? Ein Experiment zum Einfluss der Personalisierung und des Krisentyps auf das Unternehmensimage. *Das Verhältnis von Public Relations und Werbung. Unterschiede – Gemeinsamkeiten – Grenzziehungen. Gemeinsame Tagung der DGPUK-Fachgruppen Werbekommunikation und Public Relations und Organisationskommunikation*. Wien.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. & Peter, C. (2017). Advertising in disguise: two experimental studies on the effects of native advertising. *Das Verhältnis von Public Relations und Werbung. Unterschiede – Gemeinsamkeiten – Grenzziehungen. Gemeinsame Tagung der DGPUK-Fachgruppen Werbekommunikation und Public Relations und Organisationskommunikation*. Wien.

- Viererbl, B., Koch, T., Denner, N. & Krämer, K. (2017). Too good to be true? Effects of two-sided messages and disclosure of sponsoring in product presentations on YouTube. *Interventions: Communication Research and Practice. 67th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Diego, USA.
- Denner, N., Viererbl, B., Beckert, J. & Koch, T. (2017). A matter of timing? The interaction of argument position and disclosure of persuasive intent. *Interventions: Communication Research and Practice. 67th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Diego, USA.
- Viererbl, B., Krämer, K., Denner, N. & Koch, T. (2017). Zu gut, um wahr zu sein? Eine experimentelle Studie zur Wirkung zweiseitiger Botschaften und der Kennzeichnung von Sponsoring bei YouTube-Produktvideos. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Erfurt.
- Viererbl, B., Koch, T., Denner, N. & Beckert, J. (2017). Eine Frage des Timings. Wie der Zeitpunkt der Kenntlichmachung persuasiver Absichten mit der Platzierung von Argumenten bei Native-Advertising-Artikeln interagiert. *Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Erfurt.
- Koch, T., Himmelreich, S., Viererbl, B. & Denner, N. (2016). Corporate responses to journalistic interview requests on critical issues – an experimental study. *Mediated (Dis)Continuities: Contesting Pasts, Presents and Futures. 6th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Prague, Tschechien.
- Viererbl, B., Himmelreich, S., & Koch, T. (2016). Organizational reactions to customer complaints in social media - an experimental study on the perception of uninvolved recipients. *Mediated (Dis)Continuities: Contesting Pasts, Presents and Futures. 6th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Prague, Tschechien.
- Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2016). Powered by public relations? Journalists' and PR practitioners' perceptions of their relationships and PR influence. *Communicating with Power. 66th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Fukuoka, Japan.
- Peter, C., Meier, A., & Koch, T. (2016). (Unintended) Effects of pop culture references on the perception of politicians. *Communicating with Power. 66th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Fukuoka, Japan.
- Peter, C. & Koch, T. (2015). Media's influence on judgments of truth. Why people trust in bad rather than good news. *Global Bridges, 98th Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)*. San Francisco, CA. [ausgezeichnet als Top Faculty Paper (3rd place) der Communication Theory & Methodology Division].
- Koch, T. & Obermaier, M. (2015). With heart and (no) mind? How recipients negatively infer missing information about politicians and how this affects the assessment of the speaker. *Communication across the life span, 65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.
- Peter, C. & Koch, T. (2015). Of myths and facts: How judgment-formation strategies can prevent backfire effects and their consequences for people's attitudes.

- Communication across the life span, 65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.
- Obermaier, M. & Koch, T. (2015). Do you say it best, when you say nothing at all? Analyzing the paradoxical effects of strong and weak arguments. *Communication across the life span, 65th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. San Juan, Puerto Rico.
- Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2015). Eine Frage der Perspektive. Eine quantitative Befragung zum Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Praktikern in Deutschland. *Gemeinsame Fachkonferenz des Instituts für Journalismus & Medienmanagement und des Instituts für Kommunikation, Marketing & Sales der FH Wien der WKW: Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung*. Wien.
- Koch, T. & Obermaier, M. (2015). Wenn Schweigen Gold ist. Eine Analyse der paradoxen Effekte starker und schwacher Argumente. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Bamberg. [ausgezeichnet als Best Paper]
- Peter, C. & Koch, T. (2015). Backfire-Effekte: Warum das Korrigieren von Fehlinformationen gegenteilige Effekte evozieren kann. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Bamberg. [ausgezeichnet als Best Paper]
- Koch, T. Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2014). Friend or foe or in-between? A quantitative survey on the relationship between journalists and public relations practitioners in Germany. *Communication for Empowerment: Citizens, Markets, Innovations, 5th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Lissabon, Portugal.
- Obermaier, M., Koch, T., & Baden, C. (2014). Everybody follows the crowd? Effects of opinion polls and past election results on electoral preferences. Poster presented at *Communication for Empowerment: Citizens, Markets, Innovations, 5th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Lissabon, Portugal.
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T. (2014). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *Communication and 'the good life', 64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Seattle, WA.
- Peter, C. & Koch, T. (2014). When truth hurts: How rectifying misinformation can lead to unintended consequences. *Communication and 'the good life', 64th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Seattle, WA.
- Koch, T. & Obermaier, M. (2014). Politiker mit Herz haben keinen Verstand? Wie Rezipienten fehlende Informationen über Politiker negativ inferieren. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Hannover.
- Obermaier, M., Fawzi, N., & Koch, T. (2014). Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in einen Vorfall von Cyber-Mobbing einzugreifen. *Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Hannover.

- Peter, C. & Koch, T. (2013). The Negativity Credibility Bias. Effects of Valence Framing on Truth Judgments and Source Credibility. *Media Research: Yesterday, today, and tomorrow. The 8th Conference of the Media Psychology Division*. Würzburg.
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2013). Thinking of others. Effects of implicit and explicit media cues on climate of opinion perceptions. *Crises, 'Creative Destruction' and the Global Power and Communication Orders. Congress of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Dublin, Irland.
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). The repetition paradox: Why the repetition of a statement both increases and decreases its credibility. *Challenging Communication Research, 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. London, Großbritannien.
- Obermaier, M. & Koch, T. (2013). Mind the gap. Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Challenging Communication Research, 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. London, Großbritannien.
- Koch, T., Peter, C., & Obermaier, M. (2013). Never Trust an Optimist! Effects of Valence-Framing on Message and Source Credibility. *Challenging Communication Research, 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. London, Großbritannien.
- Obermaier, M. & Koch, T. (2013). Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK, 58. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)*. Mainz.
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2013). Die Meinung der Anderen. Effekte impliziter und expliziter medialer Hinweise auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas. *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK, 58. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)*. Mainz.
- Koch, T., Peter, C., & Obermaier, M. (2013). Optimisten sind unglaublich – Effekte von valenzbasiertem Framing auf die Glaubwürdigkeit von Botschaft und Kommunikator. *100 Jahre Riepl'sches Gesetz: Medienkomplementarität als Herausforderung für die Rezeptions- und Wirkungsforschung. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wien, Österreich.
- Obermaier, M., Orendi, M.-L., Dushi, E., Koch, T., & Baden, C. (2013). Wahlen nach Zahlen. Effekte von Wahlprognosen und vergangenen Wahlergebnissen. *Politische Kommunikation in kommunalen und regionalen Kontexten. Gemeinsame Jahrestagung des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPuK*. Wien, Österreich.
- Klötzer, H., Müller, E. Steinle, T., Tachtler, A. Wieland, A., Baden, C., & Koch, T. (2013). Ist die Medialisierung in der Kommunalpolitik angekommen? Eine Untersuchung zur Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *Politische Kommunikation in kommunalen und regionalen Kontexten. Gemeinsame*

- Jahrestagung des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPK. Wien, Österreich.*
- Koch, T. & Obermaier, M. (2013). Schwieriger Spagat. Freie Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Von analog nach digital – Journalismus und Technik. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe „Journalistik/Journalismusforschung“*. München.
- Koch, T., Obermaier, M., & Peter, C. (2012). Viel hilft viel? Einfluss von Wiederholungsanzahl und Größe von Internetwerbebanner auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt. *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten, Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der DGPK*. Würzburg.
- Peter, C. & Koch, T. (2012). Sag mir wer du bist und ich sag dir was du brauchst. Wahrnehmung und Wirkung personalisierter Werbebotschaften im Web 2.0. *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten, Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der DGPK*. Würzburg.
- Struckmann, S., Steinle, L., Biedermann, D., Koch, T., & Baden, C. (2012). (Dis-)Covering uncertainty in war journalism: A content analysis of source related uncertainty in the coverage of wars. *Social Media – Global Voices, 4th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Istanbul, Türkei.
- Schöller, C., Koch, T., & Fröhlich, R. (2012). Success factors in PR consulting – clients' and consultants' perceptions. Poster presented at *Social Media – Global Voices, 4th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Istanbul, Türkei.
- Wassink, V., Baden, C., & Koch, T. (2012). (Re)Covering reflexivity in war journalism: Investigating the purposes and contents of metacoverage in war. *Social Media – Global Voices, 4th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Istanbul, Türkei.
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2012). Doubts and uncertainty in judgments about the climate of opinion. *Social Media – Global Voices, 4th European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Istanbul, Türkei.
- Koch, T., Zerback, T., & Fawzi, N. (2012). Repetition and truth. How repeated political slogans affect judgments of credibility. *Communication and Community, 62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Phoenix, AZ.
- Koch, T. & Zerback, T. (2012). Wiederholung und Wahrheit. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament, 57. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Berlin.
- Fröhlich, R., Schöller, C., & Koch, T. (2011). Erfolgsfaktoren von PR-Beratung. Eine Befragung international und national agierender Unternehmen und Agenturen.

- Internationale und komparative Organisationskommunikations-/PR-Forschung. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation.* Fribourg, Schweiz.
- Koch, T. & Baden, C. (2011). Convinced by the message or the speaker? Deliberative and intuitive information processing for persuasion and third person perception. *Public Opinion and the Internet, 64th Annual Conference of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR)*. Amsterdam, Niederlande.
- Baden, C. & Koch, T. (2011). The dynamics of frames in media discourse: Stability & change in the Dutch press coverage of the EU constitution. *Communication @ the Center. 61st Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Boston, MA.
- Koch, T. & Zerback, T. (2011). Wer dreimal lügt dem glaubt man? Wie die mehrmalige Präsentation die Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Wahlplakatslogans beeinflusst. *Neue Medientumgebungen, neue Rezeptionssituationen, andere Wirkungen? Theoretische Herausforderungen für die Rezeptions- und Wirkungsforschung. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* München.
- Koch, T. & Lindemann, A.-K. (2011). Andere Quelle – andere Wirkung? Einfluss der Kommunikator glaubwürdigkeit auf Einstellungen und Third-Person-Wahrnehmung deliberativer und intuitiver Rezipienten. *Neue Medientumgebungen, neue Rezeptionssituationen, andere Wirkungen? Theoretische Herausforderungen für die Rezeptions- und Wirkungsforschung. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* München.
- Koch, T. & Krämer, B. (2010). Media use habits – Remarks on a disregarded concept. *Communication and Citizenship, 27th Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Braga, Portugal.
- Koch, T., Wolf, B., & Fahr, A. (2010). The influence of verbal and visual information on candidate evaluation in presidential debates. *Communication and Citizenship, 27th Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Braga, Portugal.
- Koch, T. (2010). Habituelle Nutzung von Fernsehsendungen. *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive. Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.* Berlin.
- Wolf, B. & Koch, T. (2010). What you hear is what you get? Ein Experiment zur Kandidatenbeurteilung in TV-Duellen. *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation.* Düsseldorf.
- Koch, T. & Hofer, L. M. (2008). Becoming friends more easily: The impact of positive background information on the development of parasocial relationships. *Media and Global Divides, 26th Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Stockholm, Schweden.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2008). Appearance counts: The visual portrayal of Angela Merkel in the German print media during the election year 2005. *Media and Global Divides, 26th Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Stockholm, Schweden.

- Koch, T. & Leidenberger, J. (2008). Bambi und der böse Wolf. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation*. Düsseldorf.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2007). Doof und heiter? Stereotypisierung der Bildberichterstattung über Angela Merkel. *Visuelle Stereotypen: Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation und des Fachbereichs Geschichte und Soziologie der Universität Konstanz*. Konstanz.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2007). The portrayal of Angela Merkel in the German print media coverage during the 2005 election campaign. *Media, communication, information: Celebrating 50 years of theories and practices: Media and Global Divides, Congress of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Paris, Frankreich.
- Koch, T. (2007). Auf den ersten Blick oder im Laufe der Zeit? Entwicklung von parasozialen Beziehungen. *Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft, 52. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Bamberg.

Eingeladene und sonstige Vorträge

- Koch, T. (2020). Was bleibt hängen? Falschinformationen in Krisen – und wie schwer sie zu korrigieren sind. *Fachvortrag auf dem 5. Kommunikationsgipfel von Hessenmetall*. Frankfurt.
- Koch, T. (2019). In der Mitte des Fachs? Zur Anschlussfähigkeit der PR-Forschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. *Fachvortrag zur Geschichte und Zukunft der PR-Forschung und Ausbildung auf dem Symposium zu Ehren von Prof. Dr. Romy Fröhlich*. München.
- Koch, T. (2019). Vom Sinn und Zweck eines PR-Studiums. *Keynote auf der Netzwerk-Veranstaltung des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) und der studentischen PR-Initiative kommoguntia e.V.*. Mainz.
- Koch, T. (2018). Hauptsache irgendwer sagt irgendwas? Effekte der Personalisierung auf die Wahrnehmung der Krisenkommunikation von Unternehmen. *Keynote auf der Sommerakademie des Bundesverbands deutscher Pressesprecher e.V.* Mainz.
- Koch, T. (2016). Das Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Praxis. *Keynote auf der Netzwerk-Veranstaltung des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) und der studentischen PR-Initiative kommoguntia e.V.*. Mainz.
- Koch, T. (2014). Zum Einfluss von Gewohnheiten bei der Fernsehnutzung in Gruppen. *Kurzvortrag im Rahmen des Workshops „Die Zukunft der kommunikationswissenschaftlichen Gewohnheitsforschung“ auf der Tagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung* (Workshop gemeinsam mit Hartmann, T., Naab, T.K., Schnauber, A., & Schweiger, W.). Hannover.
- Koch, T. & Zerback, T. (2012). Relevanz des Truth-Effekts für die Markenkommunikation. *Vortrag auf Einladung der Volkswagen AG an der AutoUni Wolfsburg*.

Koch, T. (2008). Habitualisierte Fernsehnutzung, *Doktorandenworkshop der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Hamburg.

Auszeichnungen

- EUPRERA Best Paper Award 2025 (1st place) für den Beitrag “The Diversity Washing Dilemma: How Diverse Corporate Self-Presentation and Product Communication Enhance Image and Credibility – And How Misalignment Can Backfire” (gemeinsam mit Sandra Mechler und Nora Denner)
- JCM Distinguished Paper Award 2025 für den Beitrag „Opinion leaders in organizational change processes: Insights from a large-scale quantitative survey to identify, characterize, and classify influential employees within a multinational corporation.” im Journal of Change Management (gemeinsam mit Claudia Fortkord)
- Top Paper Award 2025 der Environmental Communication Division at ICA für den Beitrag „What is Greenwashing? A Scoping Review of Greenwashing Definitions and a Conceptual Model of Its Causes, Emergence and Consequences“ (gemeinsam mit Nora Denner)
- Top Paper der Communication Theory & Methodology Division der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) für den Beitrag “Media’s influence on judgments of truth. Why people trust in bad rather than good news” (gemeinsam mit Christina Peter)
- Award for outstanding service as a reviewer in 2017 by Communication Research
- Best Paper auf der Jahrestagung der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung für die Einreichung „Backfire-Effekt: Warum das Korrigieren von Fehlinformationen gegenteilige Effekte evozieren kann“ (gemeinsam mit Christina Peter)
- Best Paper auf der Jahrestagung der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung für die Einreichung „Wenn Schweigen Gold ist. Eine Analyse der paradoxen Effekte starker und schwacher Argumente“ (gemeinsam mit Magdalena Obermaier)
- Publizissimus-Preis für großes Engagement in der Lehre (2017)
- Auszeichnung für exzellente Lehre (am drittbesten evaluierte Lehrveranstaltung des IfKW im WS 2010/2011)
- Auszeichnung für exzellente Lehre (am besten evaluierte Lehrveranstaltung des IfKW im WS 2011/2012)
- Auszeichnung für exzellente Lehre (am besten evaluierte Lehrveranstaltung des IfKW im WS 2012/2013)
- Auszeichnung für exzellente Lehre (am zweitbesten evaluierte Lehrveranstaltung des IfKW im WS 2012/2013)