

M5: Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	225 h	9	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> 5.1 Strategische Unternehmenskommunikation 5.2 Spezielle Instrumente und Methoden der Unternehmenskommunikation 5.3 Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 135 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung einzuordnen und zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen"), ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation voneinander abzugrenzen und anzuwenden. (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen" und "anwenden"),</li> <li>• das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung sowie weitere ökonomische, rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation vertiefend zu charakterisieren und differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "beurteilen/bewerten"),</li> <li>• Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation zu entwickeln, konkrete Beispiele zu geben und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden", "beurteilen/bewerten", "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz),</li> <li>• die Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen von Unternehmen aufzuzeigen und zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden", "analysieren"),</li> <li>• die Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation wiederzugeben und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen" und "anwenden"),</li> <li>• spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation zu beschreiben, zu analysieren und differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "analysieren" und "beurteilen/bewerten"),</li> <li>• Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz),</li> <li>• konkrete Anwendungsfelder Unternehmenskommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz).</li> </ul>				
3	<b>Inhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor</li> <li>• Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation</li> <li>• Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung</li> <li>○ Corporate Social Responsibility und Corporate Governance und Implikationen für die Unternehmenskommunikation</li> <li>○ Issue Management</li> <li>○ Trends im Wirtschaftsjournalismus</li> <li>○ Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen</li> <li>○ Ethische Aspekte</li> <li>● Strategien und Konzepte für zentrale Bezugsgruppen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investor Relations</li> <li>○ Mitarbeiterkommunikation</li> <li>○ Führungskräftekommunikation</li> <li>○ Public Affairs</li> </ul> </li> <li>● Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Veränderungskommunikation</li> <li>○ Krisenkommunikation</li> <li>○ Kommunikation bei Mergers &amp; Akquisition</li> </ul> </li> <li>● Spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presse- und Medienarbeit</li> <li>○ Live Communication – Events, Messen und Erlebniswelten</li> <li>○ Sponsoring</li> <li>○ Corporate Publishing</li> <li>○ Social Media</li> <li>○ Storytelling und Content Marketing</li> <li>○ Audiovisuelle Unternehmenskommunikation</li> <li>○ Blogger Relations und Influencer Marketing</li> </ul> </li> <li>● Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation</li> <li>● Trends und aktuelle Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation</li> <li>● Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen durch Praxisvorträge</li> <li>● Konkrete Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation im Rahmen von Praxisvorträgen und Unternehmensbesuche</li> </ul>
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Lehrveranstaltungen des Moduls werden in einem Blended-Format (Wechsel zwischen physischer und virtueller Präsenz) durchgeführt. Durch den Wechsel zwischen zwei Teilmodulen, die in Präsenz in der Hochschule stattfinden, und einem Teilmodul, das nur in virtueller Präsenz durchgeführt wird, soll einerseits die Realität des heutigen hybriden Arbeitslebens widergespiegelt werden und andererseits die Interaktion der Studierenden sowie das kollaborative Lernen in virtuellen Gruppenräumen gefördert werden. Zudem ermöglicht dieses Blended-Format, dass weitere digitale und interaktive Medien im E-Learning Bereich für die Durchführung von interaktiven Feedbacks, Test/Quizzes etc. eingesetzt werden können. Weiterhin können auch leichter Gastredner aus der Praxis gewonnen werden, denen eine Veranstaltung in Präsenz nicht möglich wäre. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene mündliche Prüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende) Stefan Epler (Lehrbeauftragter) Katrín Osburg (Lehrbeauftragte)
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Vahlen, München, 2014.</li> <li>• Cornelissen, J. P.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage Publications Ltd; Auflage: 6th Revised edition, 2020.</li> <li>• Doorley, J.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Taylor &amp; Francis Ltd; Auflage: 4th Revised edition, 2020.</li> <li>• Goodman, M., Hirsch, P.: Corporate Communication: Transformation of Strategy and Practice Peter Lang Publishing Inc. New York; New edition, 2020.</li> <li>• Kirf, B., Eicke, K-N., Schömburg, S.: Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation, 2. Auflage, SpringerGabler, 2020.</li> <li>• Meckel, M/ Schmid, B.: Unternehmenskommunikation, 2. Auflage Gabler, Wiesbaden, 2008.</li> <li>• Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, 8. Auflage, Stuttgart, 2020.</li> <li>• Zerfass, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2022.</li> </ul> <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schick, S.: Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 5. Auflage, Stuttgart, 2014.</li> <li>• Tomfeah, A./Haug H.: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation: Impulse für eine verantwortungs- und wirkungsvolle Praxis, 1. Auflage, Springer, Wiesbaden, 2021.</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>