

M5: Unternehmenskommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	250 h	10	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 5.1 Strategische Unternehmenskommunikation 5.2 Spezielle Instrumente und Methoden der Unternehmenskommunikation 5.3 Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung einzuordnen und zu diskutieren. • ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation voneinander abzugrenzen. • das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung sowie weitere ökonomische, rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation vertiefend zu charakterisieren und differenziert zu beurteilen. • Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation zu entwickeln, konkrete Beispiele zu geben und zu bewerten. • die Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen von Unternehmen aufzuzeigen und zu analysieren. • die Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation wiederzugeben und anzuwenden. • spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation zu beschreiben, zu analysieren und differenziert zu beurteilen. • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden. • konkrete Anwendungsfelder Unternehmenskommunikation in Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor • Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation • Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Das Corporate Identity Konzept als Rahmenbedingung ○ Corporate Governance und Corporate Social Responsibility und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation ○ Issue Management ○ Trends im Wirtschaftsjournalismus ○ Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen ○ Ethische Aspekte • Strategien und Konzepte für zentrale Bezugsgruppen <ul style="list-style-type: none"> ○ Investor Relations ○ Mitarbeiterkommunikation ○ Führungskräftekommunikation 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Public Affairs ● Strategien und Konzepte für besondere Kommunikationssituationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Veränderungskommunikation ○ Krisenkommunikation ○ Kommunikation bei Mergers & Akquisition ● Spezielle Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Presse- und Medienarbeit ○ Live Communication – Events, Messen und Erlebniswelten ○ Sponsoring ○ Corporate Publishing ○ Social Media ○ Storytelling und Content Marketing ○ Audiovisuelle Unternehmenskommunikation ○ Blogger Relations und Influencer Marketing ● Erfolgsmessung und die Kennzahlen der Unternehmenskommunikation ● Trends und aktuelle Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation ● Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen durch Praxisvorträge ● Konkrete Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation im Rahmen von Praxisvorträgen und Unternehmensbesuche
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie durch die Durchführung einer Online Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt und ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikationsmöglichkeiten konkret zu erlernen und anzuwenden.</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: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Stefan Epler (Lehrbeauftragte)</p> <p>Katrin Zwingmann (Lehrbeauftragte)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>

<p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 2. Auflage, Vahlen, München, 2012.• Cornelissen, J. P.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage Publications Ltd; Auflage: 5 Revised edition, 2017• Doorley, J.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Taylor & Francis Ltd; Auflage: 3 Revised edition, 2015• Goodman, M., Hirsch, P.: Corporate Communication: Critical Business Asset for Strategic Global Change, Peter Lang Publishing Inc. New York; Auflage: New edition, 2014• Meckel, M/ Schmid, B.: Unternehmenskommunikation, 2. Auflage Gabler, Wiesbaden, 2008.• Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitaden, 6. Auflage, Stuttgart, 2016.• Zerfass, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Weder, F.: Organisationskommunikation und PR, Stuttgart, 2010.• Schick, S.: Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 5. Auflage, Stuttgart, 2014. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
