

Major Unternehmenskommunikation, 2. Teil

Kursbeschreibung	Major Unternehmenskommunikation, 2. Teil	
Kursnummer	BÖK-060709S1.SN/12	
Fachbereich(e)	Hochschule für Wirtschaft – School of Business	
Name Studiengang /-gänge	Betriebsökonomie (Vollzeit)	
Art des Studiengangs	Bachelor	
Name Modul/Minor/Major	Major Unternehmenskommunikation, 2. Teil (Total:9 ECTS-Credits)	
Modulniveau	<input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> I <input checked="" type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> S	
Modultyp	<input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> R <input checked="" type="checkbox"/> M	
ECTS-Credits	9 ECTS-Credits	
Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)	Kontaktstudium:	81 h (108 Lektionen)
	Selbststudium:	189 h
	Total:	270 h
Verantwortliche Ansprechperson		
Telefon/E-Mail		
Lernziele	<p>1. Marketingkommunikation</p> <p>1.1 Marktanalyse & -segmentierung Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen den Unterschied zwischen Marktsegmentierung und Typologie und wie diese erreicht werden; die Probleme der Marktsegmentierung und der Typologien; Die Anforderungen an eine Marktbeschreibung • können die modernen Methoden zur Beschreibung von Zielgruppen erklären und deren Vor- und Nachteile in konkreten Markt- und Kommunikations-Situationen beurteilen • sind fähig, die Beschreibung von Märkten zu analysieren und deren Tauglichkeit im Hinblick auf die Kommunikationsarbeit zu beurteilen; Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Ansätzen zu beschreiben <p>1.2 Werbestrategie Die Studierenden sind fähig</p> <ul style="list-style-type: none"> • zusammen mit Spezialisten Werbekonzepte entwickeln • Arbeiten von Werbe- und Kommunikationsagenturen aus den drei Gesichtspunkten "Strategie", "Wahrnehmung" und "Gestaltung" zu beurteilen <p>1.3 Sponsoring und Events Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Möglichkeiten, Formen und Trends von Unternehmens-Events • Können alleine oder mit Hilfe einer Event-Agentur ereignis- und erlebnisorientierte Konzepte für Unternehmen/Organisationen oder produktbezogene interne und externe Veranstaltungen/Firmenanstöße kreieren, planen, managen und deren Resultat überprüfen (etwa Jubiläen, Tag der offenen Tür, Messen, Kongresse, Seminare, Roadshows, Ausstellungen) • Kennen die Möglichkeiten, Formen und Trends von Sponsoring sowie die Rolle und Aufgaben des Sponsors und der Gesponsorten 	

	<p>2. Krisenmanagement & Krisenkommunikation</p> <p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des Krisenmanagements und sind in der Lage, ein systematisches Krisenmanagement zu erstellen. • die Grundlagen der Krisenkommunikation und sind in der Lage, in einem Krisenfall koordiniert, strategisch und mediengerecht zu kommunizieren. <p>3. Campaigning</p> <p>Die Studierenden erwerben/entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis, wie (verhaltensverändernde) Kampagnen die Zielgruppen beeinflussen • Vertrautheit mit der Wirkung spezifischer Kampagnen, Analyse von eingesetzten Kampagnenstrategien • Praktische Kenntnisse, wie Kampagnen geplant und Botschaften konzipiert werden. <p>4. Kommunikationsmanagement:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die wichtigsten Kommunikationsprobleme auf Unternehmensstufe erkennen und analysieren • können ein integriertes Kommunikationskonzept formulieren und präsentieren • können die Kommunikation planen und kontrollieren • können die Kommunikationsinstrumente in konkreten Anwendungsbeispielen integriert einsetzen
<p>Lerninhalt</p>	<p>1. Marketingkommunikation</p> <p>1.1 Marktanalyse & -segmentierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensionen der Marktbeschreibung und -definition (Segmentierung und Teilmärkte) • Typologien, Persönlichkeit, Klassische Typologien, Neue Konsumenten-Typologie, Produktgruppenspezifische Konsumententypologien, Typologien aufgrund des Innovationsverhaltens, Frauen-Typen V.E.N.U.S, Die GenerationPlus, Alpha-Omega-Typologie (als Grundlage für das psychologische Klima der Schweiz), Probleme der Typologien • Marktsegmentierung, Anforderungen an die Segmentierungskriterien, Stärken und Schwächen der klassischen Zielgruppenbeschreibungen • Neue Ansätze zur Zielgruppenbeschreibung: SINUS-Life-Style-Milieu, Affinity Group Marketing, Benefit-Segmentierung • Psychologisches Klima (Land-Karte) der Schweiz (PKS), Market Radar in Verbindung mit WEMF-Daten, wird mit Besuch bei Demoscope, Adligenswil vertieft. • Psychologische Ansätze zur Zielgruppenbeschreibung: Verfassungsmarketing • Marketingstrategische Überlegungen zur Zielgruppenbeschreibung, Vorteile der Marktsegmentierung, Teilmärkte, Marktsegmente und Teilmärkte • Werbemodelle, die eine Beschreibung der Konsumenten und ihres Kommunikationsverhaltens zulassen wie Involvement-Modell • Psychologische Sinn-Karte der Märkte

1.2 Werbestrategie

Gesichtspunkt "Strategie"

- Aufbau Werbekonzept
- Werbeziele
- Werbestrategie
- Zusammenarbeit mit der Werbeagentur, Werbebriefing

Gesichtspunkt "Wahrnehmung"

- Grundlagen der Wahrnehmungs- u. Werbepsychologie
- Neuromarketing
- Übersicht über Werbemodelle

Gesichtspunkt "Gestaltung"

- Im Wesentlichen von Beat Schifferli vermittelt, durch Beispiele repetiert und ergänzt

1.3 Sponsoring & Events

- Event-Konzepte: Kreation, Planung, Management und Controlling von Zielgruppen gerechten Unternehmens-Events
- Bedeutung von Sponsorship; Trends im Sponsoring
- Systematik der Zieldefinition, Ideengenerierung und Auswahl von Sponsoring & Eventmassnahmen

2. Krisenmanagement & Krisenkommunikation

2.1 Krisenmanagement

- Definition "Krisenmanagement"
- Handlungsspielraum in Krisen
- Grundsatz der Krisenprävention
- Kernfragen der Krisenprävention
- Fragen zu möglichen Krisenszenarien
- Struktur des Krisenmanagement
- Zusammensetzung des Krisenstabs
- Funktionen des Krisenstabs
- Grundelemente des Krisenplans
- Krisenparameter eines effektiven Krisenmanagement
- Krisenmanagement in 5 Phasen
- Fallbeispiel 1: Krisenmanagement Swiss International Air Lines

2.2 Krisenkommunikation

- Definition "Krisenkommunikation"
- Organisation der Krisenkommunikation
- Der Krisenkommunikationsplan
- Kommunikationsprozesse in der Krise
- Instrumentarium der Krisenkommunikation
- Strategische Grundregeln der Krisenkommunikation
- Medienreaktionen bei Unternehmenskrisen
- Wenn Medien die Krise zum Skandal machen
- Was brauchen Medien?
- Wie Journalisten arbeiten
- Umgang mit Medien in Krisen
- Zentrale Fragen beim ersten Medienauftritt in Krisen
- Kommunikation bei Krisen mit Personenschaden
- Regeln zu Krisenstatements vor Medien
- Das Initial-Statement
- Die Pressekonferenz
- Kommunikationsfallen und ihre Lösung

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsfehler in der Krise • Faktoren für die Eskalation von Krisen • Fallbeispiel 2: Krisenkommunikation Mercedes Benz <p>3. Campaigning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sozialwissenschaftliche Theorie und Theorien des Campaigning • Kampagnenplanung • Message Design • Medieneinsatz in Kampagnen <p>4. Kommunikationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepttechnik und Kommunikationsplanung • Management der Kommunikation (vertikal, horizontal, lateral) • Management von Agenturen und Lieferanten • Aktuelles Beispiel - Fallanalyse
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag • Lehrgespräch • Expertengespräche • Einzel-, Kleingruppen- und Gruppenarbeiten (Fallstudien) • Exkursionen
Unterrichtssprache	Deutsch
Leistungsbewertung (en)	Schriftliche Prüfung: 180 Minuten
Bibliographie	Wird zu den einzelnen Themenfeldern erstellt und im Unterricht abgegeben.
Erforderliche Vorkenntnisse Modul(e) – Kurs(e)	Modul Major Unternehmenskommunikation, 1. Teil
Anschlussmodul(e) /-kurs(e)	
Bemerkungen	Kursteil 1 ist zwingende Voraussetzung für den Besuch von Kursteil 2