

Master of Advanced Studies in
Corporate Communication Management
Eidg. anerkannt und FIBAA-akkreditiert



Immer aktuell:

www.fhnw.ch/wirtschaft/mas

www.corporate-communication.ch

Hochschule für Wirtschaft	2
Master of Advanced Studies in	
Corporate Communication Management	4
Editorial	8

Im Überblick	10
Studienziel	13
Studierende	14
Studienzulassung	15
Studienkonzept	16
Studienfächer	22
Studieninhalte	24
Praxistransfer	32
Studienabschluss	36
Studiengebühren	37
Studienstatistik	38
Schulstandort	41
Anmeldung	42
Kontakt	43

Referenzunternehmen	44
---------------------	----

Hochschule für Wirtschaft

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW umfasst heute neun Hochschulen mit über 7 000 Studierenden in Bachelor- und Masterprogrammen in den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Solothurn. Sie ist eine der neun vom Bund anerkannten Fachhochschulen der Schweiz. Ihr Angebot ist vielfältig, praxisnah und marktorientiert. Sie deckt mit Ausnahme der Gesundheit alle bundesrechtlich vorgesehenen Fachbereiche ab.

Hochschule für Wirtschaft

Die Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW ist mit rund 150 Angeboten führend in der betriebswirtschaftlichen Weiterbildung (Executive Master of Business Administration, Master of Advanced Studies, Kurse, Seminare, Tagungen). Sie ist tätig in der Unternehmensberatung, betreut über 1700 Studierende in der Bachelor-Ausbildung und betreibt angewandte Forschung und Entwicklung. Im Herbst 2008 starteten zwei neue englischsprachige Bologna-Masterprogramme (Master of Science) in Business Information Systems und in International Management.

Nahe bei Kundin und Kunde

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW bündelt ihre Stärken an den Standorten Basel, Brugg/Windisch und Olten. So ist sie mit ihrem Know-how nahe bei Kundinnen und Kunden.

Fokussiert kompetent

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW macht aktuelles Wissen breit zugänglich und nutzbar. Sie deckt das gesamte Spektrum an betriebswirtschaftlichen Themen ab: Management und Führung, Nonprofit Management und öffentliche Verwaltung, Unternehmenskommunikation, Human Resource Management, Beratung und Coaching, Finanzen und Controlling, Geschäftsprozesse, Wirtschaftsinformatik und E-Business.

Mit Forschung neues Wissen schaffen

Gemeinsam mit Forschungspartnern, also regional verankerten oder national und international tätigen Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und öffentlichen Verwaltungen sowie mit Förderinstitutionen und Kooperationspartnern schafft die Hochschule für Wirtschaft neues Wissen für deren Zukunft.

Zertifizierte, international anerkannte Abschlüsse

Die Bildungsangebote sind auf internationale Akkreditierungsstandards ausgerichtet.

Transfer von Wissen und Technologie

Erfahrene, praxisorientierte Dozierende und wissenschaftliche Mitarbeitende sowie zahlreiche Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft garantieren mit ihrem aktuellen Know-how für fachliche und didaktische Qualität. Von Firmen in Auftrag gegebene Projekte, auf Anwendungen ausgerichtete Aufgaben und vielfältige Lehr- und Lernformen wie moderierte Arbeitsgruppen, Training von eigenen Situationen, Fallbeispiele aus dem Alltag der Teilnehmenden oder angeleitete Einzelarbeiten und strukturiertes Arbeiten in gut geführten, überschaubaren Gruppen helfen, das Erlernte einfach und rasch in die Praxis umzusetzen.

Internationaler Austausch auf hohem Niveau

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW bietet internationale Bildungsprogramme an und pflegt Kooperationen mit der ganzen Welt. Sie sichert so einen intensiven Austausch von Dozierenden und Studierenden. Unsere Studierenden haben – verglichen mit Studierenden anderer Schweizer Hochschulen – die grösste Auslandserfahrung.

Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management

Seit 2001 ist der Master of Corporate Communication an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW das einzige nebenberufliche Hochschulstudium im deutschen Sprachraum, das in einem Kompaktstudiengang konsequent auf integriertes Kommunikationsmanagement setzt.

Dieses exklusive, eidgenössisch und international anerkannte Masterstudium haben schon über 220 Kommunikationsfachleute absolviert.

Der Studiengang befähigt Sie, die hohen Ansprüche an das heutige Kommunikationsmanagement strategisch und operativ erfolgreich zu meistern. Hoch qualifizierte Dozierende aus Hochschulen und der Kommunikationspraxis sowie Studierende mit langjähriger Berufserfahrung aus verschiedenen Branchen und Kommunikationsdisziplinen bilden in diesem Masterstudium ein einzigartiges Lernambiente. Das ermöglicht nicht nur die Vermittlung neuester Erkenntnisse aus Forschung und Praxis, sondern auch den intensiven Gedankenaustausch unter Fachleuten.

Dank den zahlreichen Wahlfächern können Sie Ihr Studienprogramm nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen individuell gestalten.

Was Sie nach dem Studium auszeichnet

- Ihre überdurchschnittliche Kommunikationskompetenz
- Ihr vernetztes strategisches Denken
- Ihr effizientes Planen und wirksames operatives Handeln
- Ihre erfolgreichen integrierten Kommunikationskonzepte
- Ihr hoher Mehrwert und Ihre Einzigartigkeit für den Arbeitgeber

Was Ihnen das Studium persönlich bringt

- Ein tragfähiges Netzwerk in der Kommunikationsbranche
- Eine optimale Ausgangslage für den nächsten Karriereschritt
- Eine Vielzahl neuer Vertrauenspersonen und Freundschaften
- Eine grosse Befriedigung und Freude über das Erreichte
- Eine Bereicherung fürs Privatleben

Was unsere bisherigen Absolventinnen und Absolventen zum Studium sagen

«Der Mix aus unterschiedlichen Branchen, Ausbildungen, politischen Präferenzen und die ausgewogene geschlechterspezifische Zusammensetzung waren ausgezeichnet. Der Studieninhalt ist auf die aktuellen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation ausgerichtet.»

Gregor Schmid, swissgrid ag, Laufenburg, Leiter Kommunikation

«Der modulare Aufbau des Studienganges bewährte sich. Ich konnte dadurch vor allem auch in den Wahlfächern viel profitieren, da ich diese auf der Basis meiner individuellen Bedürfnisse aus der Praxis zusammengestellt hatte. In diesem Zusammenhang waren auch die Praxiserfahrung sowie die Flexibilität der Dozierenden sehr gut.»

Kirstin Steyer, Gebäudeversicherung Bern (GVB), Ittigen, Kommunikation

«Kurz vor meinem Abschluss erhielt ich von der Migros das Stellenangebot als Sponsoring- und Eventmanager. Das habe ich unter anderem dem Masterstudium zu verdanken. Heute kann ich sagen, dass das Studium einen auf die komplexen und vielfältigen Anforderungen der Unternehmenskommunikation gut vorbereitet.»

Urs Engler, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich, Sponsoring- und Eventmanager

«Wenn ich auf das Studium zurückschaue, darf ich feststellen, dass mich die Studieninhalte enorm weitergebracht haben. Der persönliche Nutzen zeigt sich bei mir fast jeden Tag, indem ich meine Arbeit als Kommunikationsleiterin immer integrierter angehe.»

Béatrice Sidler, Obwaldner Kantonalbank, Sarnen,
Leiterin Unternehmenskommunikation und Support

«Seit fast 20 Jahren bin ich nun in der Kommunikationsbranche tätig – sowohl auf Kunden- wie auch seit 15 Jahren als Geschäftsführer auf Agenturseite. Trotz meiner fundierten Berufserfahrung erhielt ich im Masterstudium sehr viele neue und wertvolle Inputs. Der zeitliche und finanzielle Aufwand haben sich gelohnt. Es war eine wertvolle und nachhaltige Ausbildung.»

Jürg Morf, Morf Communication AG, Bern, CEO

«Das Masterstudium war in Vorbereitung, Durchführung und Betreuung einwandfrei und wird von mir jederzeit weiterempfohlen. Das Studium verfügt über einen hohen Bezug zur Praxis. Die Fächerwahl deckt die ganze Breite der Kommunikation ab.»

Franco Gullotti, Swiss International Air Lines Ltd., Zürich,
Head of External Communications

«In diesem Masterstudium konnte ich meine Fachkenntnisse in der Unternehmenskommunikation deutlich erweitern. Ich fühle mich heute bei der Kommunikationsarbeit kompetenter, kann meine Ansichten und Lösungen überzeugender vertreten und besser argumentieren als früher.»

Cornelia Lanz, Swisscom AG, Bern, Interne Kommunikation

«Die Studienunterlagen sind, zusammen mit meinen Notizen, immer wieder brauchbar. Für mich erfüllten sich die Erwartungen. Ich empfehle diesen Studiengang als praxisorientiert, streng, aber absolut lohnenswert weiter.»

Dr. Regula Kennel, Proviande, Bern, Leiterin Kommunikation

«Die Studieninhalte waren umfassend und zeigten mir viele neue Aspekte der Kommunikation. Auch die Reihenfolge der Kurse war gut durchdacht, der inhaltliche Ablauf aufbauend und die Lerneffekte sehr hoch. Mein Ziel des Studiums, einen fundierten Einblick in alle Kommunikationsbereiche zu erhalten, konnte ich vollumfänglich erreichen.»

Katja Eisenmenger, UBS AG, Zürich, Head Intranet Architecture & Consultancy

«Nach Abschluss des Masterstudiums betrachte ich mich nun als legitimiert und fähig, meine Funktion mit all ihren Facetten professionell und für die Unternehmung Gewinn bringend wahrzunehmen.»

Stefan Wey, Kantonsspital Baden AG, Leiter Marketing & Kommunikation

«Das Masterstudium geniesst einen guten Ruf. Somit steigt mit der abgeschlossenen Weiterbildung auch die Akzeptanz als Kommunikationsfachmann im Unternehmen. Die FHNW verfügt über eine gute technische Infrastruktur sowie moderne und helle Schulungsräume, die ein angenehmes Unterrichtsklima gewährleisten.»

Michael Eberle, Die Schweizerische Post, Bern, Leiter Markenführung/Werbung

«Das Masterstudium war für meine berufliche Entwicklung sehr wichtig. Was bisher Learning by Doing war, ist jetzt angewandtes Fachwissen. Der fachliche Austausch mit den Mitstudierenden und Dozierenden war so bereichernd, wie ich es mir erhofft hatte. Meine Gesamtbilanz ist sehr positiv – ich kann den Studiengang weiterempfehlen.»

Renate Schoch, Seilbahnen Schweiz, Leiterin Kommunikation

«Das Masterstudium hat mein Verständnis für Unternehmenskommunikation erweitert und mir viele wertvolle Impulse für die tägliche Arbeit vermittelt. Vieles, was ich vorher aus dem Bauch heraus erledigte, verfügt nun über ein fachliches Gerüst und ich kann es in einen grösseren Zusammenhang stellen.»

Dominik Werner, Lonza AG, Basel, Head of Media Relations



Editorial



*Rodolfo Ciucci (l.),
Norbert Winistörfer (r.)*

Sie wollen erfolgreich kommunizieren? Für Ihre Organisation? Für sich selbst? Dazu müssen Sie die Aufmerksamkeit der angesprochenen Zielgruppe jeden Tag aufs Neue gewinnen. In der heutigen reizüberfluteten Gesellschaft ist dies nur mit überdurchschnittlicher persönlicher Kommunikationskompetenz möglich. Und mit der Fähigkeit, integriert zu kommunizieren. Das bedeutet: strategisch denken, vernetzt planen, effizient umsetzen und den Erfolg richtig messen. Dazu benötigen Sie fundierte Berufserfahrung sowie theoretisches Wissen zum integrierten Kommunikationsmanagement.

Wir haben im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes ein praxistaugliches Modell der integrierten Kommunikation entwickelt. Darin konzentriert sich das Wissen für clever vernetzte Kommunikationsarbeit. Dieses Modell steht im Zentrum des Studiengangs «Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management».

Wir haben im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes ein praxistaugliches Modell der integrierten Kommunikation entwickelt. Darin konzentriert sich das Wissen für clever vernetzte Kommunikationsarbeit. Dieses Modell steht im Zentrum des Studiengangs «Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management».

Das Masterstudium erhöht Ihre Fachkompetenz für die strategische und operative Kommunikationsarbeit. Sei es bei Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, bei Kommunikationsagenturen oder in der Verwaltung. Sie werden befähigt, komplexe Kommunikationsaufgaben erfolgreich zu bewältigen. Dies fördert den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Arbeitgebers und damit Ihre persönliche Reputation – vom ersten Studientag an.

In diesem Masterstudium stecken über zehn Jahre Erfahrung in der Weiterbildung von Kommunikationsfachleuten. Das Programm wurde und wird laufend optimiert und den Entwicklungen in der Kommunikation sowie den Bedürfnissen der Studierenden angepasst. Damit stellen wir sicher, dass unsere Studierenden für den nächsten Karriereschritt bestens qualifiziert sind.



Prof. Norbert Winistörfer
Studiengangleiter



lic. phil. Rodolfo Ciucci
Stellvertretender Studiengangleiter

Im Überblick

Abschluss	– Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management
Akkreditierung	– Eidgenössisch anerkannter Master of Advanced Studies (MAS) – International akkreditiertes Executive Masterstudium der Foundation for International Business Administration Accreditation FIBAA (seit 2004)
ECTS	– 60 ECTS-Punkte (obligatorische Studienleistungen) – 70 ECTS-Punkte (mit Belegung aller Wahlkurse)
Dozierende	– Rund 50 Dozierende aus Hochschulen sowie ausgewiesene Kommunikationsfachleute aus der Praxis
Klassengrösse	– Maximal 24 Studierende pro Klasse, in den Wahlkursen 8 bis 24 Studierende
Leistungsnachweise	– Keine konventionellen Prüfungen – Teilweise selbstbestimmbare Leistungsnachweise
Masterarbeit	– Zeitliche Einbettung der Masterarbeit ins Studium – Selbst wählbares Masterthema – Realisierbar innerhalb eines Jahres in selbst gewähltem Arbeitstempo – Intensive Betreuung durch persönlichen Fachcoach
Netzwerk	– Aktives Alumni-Netzwerk mit über 220 Kommunikationsfachleuten – Regelmässige Publikation von Stelleninseraten – Elektronischer Newsletter
Organisation	– Institute for Competitiveness and Communication ICC, Hochschule für Wirtschaft, Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten
Praxistransfer	– Laufender Praxistransfer dank in sich abgeschlossenen Lerneinheiten – Intensives Arbeiten an eigenen und aktuellen Fallbeispielen aus der Praxis
Studienbeginn/-ende	– März/April bis Dezember des folgenden Jahres
Studierendenbetreuung	– Persönliche Beratung durch Hochschulprofessoren während und nach dem Studium – Individuelle Begleitung durch Kommunikationsfachleute während der Masterarbeit
Studiendauer	– Rund 21 Monate – Verteilbar auf maximal drei Studiengänge

Studienkonzept	<ul style="list-style-type: none"> – Kompaktes Studienprogramm ohne Aufspaltung in einzelne CAS-Kurse – Gleichbleibender Klassenverband während des gesamten Studiums – Gezielte Vernetzung und Integration aller Kommunikationsdisziplinen als Studienschwerpunkt – Individuell zusammenstellbarer Studieninhalt (rund 40 Prozent Wahlkurse) – Ausgeprägte Betonung der persönlichen Kommunikation – Starke Einflussnahme auf Unterrichtsstoff durch Studierende – Ausgewogener Mix zwischen Theorie und Praxis – Berufsbegleitend absolvierbares Masterstudium (keine Arbeitszeitreduktion notwendig)
Studiengebühren	<ul style="list-style-type: none"> – Abhängig von den belegten Wahlkursen (Mindestpreis rund CHF 29 760) – Kostengünstiger als vergleichbare MAS-Programme – In mehreren Raten zahlbare Studiengebühren – Eigenes Stipendien-Programm
Studienziel	<ul style="list-style-type: none"> – Erhöhung der Professionalität von Kommunikationsfachleuten – Qualifizierung für den nächsten Karriereschritt
Studierende	<ul style="list-style-type: none"> – Studierende mit qualifizierter Kommunikationserfahrung in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, Kommunikationsagenturen oder in der Verwaltung – Heterogene Klassen bezüglich Studienprofil, Branche, Arbeitgeber
Studienort	<ul style="list-style-type: none"> – Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten (mit der Bahn von Zürich, Bern, Biel, Basel und Luzern in 30 bis 45 Minuten im Schulzimmer, Parkhaus im Schulgebäude) – Helle, grosszügige, moderne Schulungsräume – Direkter Zugang zur Hochschulbibliothek und zu wissenschaftlichen Datenbanken
Unterrichtssprache	<ul style="list-style-type: none"> – Deutsch als Unterrichtssprache – Einzelne Wahlfächer, Referate, Fachliteratur in Englisch
Unterrichtszeiten	<ul style="list-style-type: none"> – Mindestens 78 Unterrichtstage (obligatorische Präsenz von 80 Prozent) – Alle drei Wochen ein- bis viertägige Blockkurse zwischen Mittwoch und Samstag (zur Hälfte unterrichtsfreie Samstage) – Unterrichtszeit von 9 bis 17 Uhr (mit einstündiger Mittagspause)
Zulassung	<ul style="list-style-type: none"> – Abschluss einer Fachhochschule, einer Universität, einer Technischen Hochschule oder eine vergleichbare Ausbildung sowie Berufserfahrung in der Kommunikation



Studienziel

Umfassende Kompetenzen

Das Masterstudium vermittelt Ihnen die notwendigen Fähigkeiten und ein fundiertes Fachwissen, um im Berufs- und Privatleben glaubwürdig und souverän zu kommunizieren:

- Sie können in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, in der öffentlichen Verwaltung oder in Kommunikationsagenturen über die einzelnen Kommunikationsdisziplinen hinweg integriert kommunizieren und die Gesamtkommunikation effektiv managen
- Sie können eine Unternehmensstrategie beurteilen und davon Erfolg versprechende Kommunikationsstrategien ableiten, die einer Organisation zur gewünschten Reputation verhelfen
- Sie können Konzepte für komplexe interne und externe Kommunikationsprojekte entwickeln, diese effizient umsetzen und deren Erfolg überprüfen
- Sie können die internen und externen Kommunikationsinstrumente strategisch und operativ wirkungsvoll orchestriert einsetzen
- Sie können mit den verschiedenen internen und externen Bezugsgruppen einer Organisation dank Ihrer überdurchschnittlichen mündlichen, nonverbalen und schriftlichen Kommunikationskompetenz erfolgreich kommunizieren
- Sie kennen Strategien, Taktiken, Ethikgrundsätze und Rechtsvorschriften, um schwierige Kommunikationsaufgaben erfolgreich zu bewältigen
- Sie können als Vorgesetzte/r erfolgreich Mitarbeitende führen, coachen, motivieren und Konflikte am Arbeitsplatz lösen

Studierende

Weiterbildung für Profis

Das Masterstudium ist konzipiert für Kommunikationsfachleute im mittleren bis höheren Management in Grossunternehmen, KMU, Verbänden, Nonprofit-Organisationen, in der öffentlichen Verwaltung.

Angesprochen sind insbesondere Kommunikationsfachleute, die in der internen und/oder der externen Kommunikation tätig sind, eine Kommunikations-, PR-, Marketing- oder eine Corporate-Communications-Abteilung leiten oder einen Teilbereich in der Kommunikation verantworten: etwa die Marketing-Kommunikation (Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, Produkt-PR), das Brand-Management, die interne Kommunikation, die Finanzkommunikation, die Medienarbeit, die Online-Kommunikation (Intranet/Internet), die Event-Kommunikation, Sponsoring, Lobbying, Corporate Publishing oder die multimediale Kommunikation (Film, Videos, Spots).

Angesprochen sind zudem Kommunikationsberater und -beraterinnen, die in Kommunikationsagenturen oder als Selbstständigerwerbende anspruchsvolle Kommunikationsmandate betreuen, sowie Medienschaffende, die einen Berufswechsel in die Unternehmenskommunikation planen.

Teilnehmende gestalten massgeblich das Lernambiente

Die Studierenden müssen zu Studienbeginn in mindestens einem einschlägigen Kommunikationsbereich Praxiserfahrung besitzen. Damit ist sichergestellt, dass die Teilnehmenden aus den verschiedenen Branchen, mit ihren unterschiedlichen Fachkenntnissen und persönlichen Kompetenzen massgeblich zum Lehr- und Lernumfeld beitragen können. Durch den Einbezug der Studierenden in den Unterricht entsteht zusammen mit dem Fachwissen der Dozierenden ein optimales Lehr- und Lernumfeld – was zusätzliche Lerneffekte generiert.

Studienezulassung

Abschluss einer höheren Schule

In das Masterstudium werden primär Studierende aufgenommen, die eine fünfjährige qualifizierte Berufserfahrung vorweisen können, sich im Berufsalltag hauptsächlich mit klassischen Kommunikationsaufgaben befassen und einen der folgenden Ausweise besitzen:

- Abschlusszeugnis einer beliebigen Studienrichtung einer staatlich anerkannten Universität oder Technischen Hochschule
- Abschlussdiplom einer staatlich anerkannten Fachhochschule beziehungsweise einer Vorgängerschule wie HWV, HTL, HFS, HFG, Dolmeterschule

Qualifizierte Berufserfahrung

Eine beschränkte Anzahl Studienplätze steht für Personen mit fünfjähriger qualifizierter Berufserfahrung offen (davon mindestens eine zweijährige Berufspraxis in der Kommunikation), die über vergleichbare Abschlüsse sowie ein Empfehlungsschreiben des Arbeitgebers verfügen. Zu den vergleichbaren Abschlüssen zählen:

- Diplom einer höheren Fachschule (etwa Touristik- oder Hotelfachschule) oder Diplom einer höheren Fachprüfung (etwa eidgenössisch diplomierte/r PR-Berater/in, eidgenössisch diplomierte/r Marketing-, Kommunikations-/Werbe- oder Verkaufsleiter/in)

In Ausnahmefällen sind auch Personen zugelassen, die seit fünf Jahren eine leitende Funktion in der Kommunikation ausüben, einen eindrücklichen Leistungsausweis sowie ein Empfehlungsschreiben des Arbeitgebers vorlegen können.

Studienkonzept

Strategischer Ansatz

Marketing-Kommunikation, Public Relations, interne Kommunikation? In Wissenschaft und Praxis streiten sich die Fachleute über Aufgaben, Abgrenzungen und den Stellenwert der traditionellen Teildisziplinen der Kommunikation bei Unternehmen und Organisationen. Die Diskussion ist müssig, denn klar ist: Unkoordinierte Kommunikationsaktivitäten innerhalb einer Organisation haben eine bescheidene Wirkung und verschwenden die meist knappen personellen und finanziellen Ressourcen.

Das Institute for Competitiveness and Communication ICC der Hochschule für Wirtschaft FHNW fördert in Forschung und Lehre eine ganzheitliche und vernetzte Kommunikation. In der integrierten Unternehmenskommunikation werden die einzelnen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation formal, instrumentell, inhaltlich, zeitlich sowie sprachlich optimal aufeinander abgestimmt und ergänzen sich sinnvoll. Dadurch werden die vorhandenen Ressourcen in der Kommunikation gebündelt und die Wirkung der kommunizierten Botschaften bei den Empfängern erhöht.

Dieser integrierte Ansatz erfordert ein professionelles Kommunikationsmanagement. Es ermöglicht Unternehmen und Organisationen, sich im Markt klar zu positionieren und zu profilieren. Unternehmenskommunikation wird damit zu einem strategischen Produktions- und Erfolgsfaktor.

Massgeschneidertes Studium

Das Masterstudium bietet ein modular aufgebautes Programm mit Pflicht- und Wahlfächern. Die Studierenden stellen ihren individuellen Studienplan selbst zusammen. Dies ermöglicht massgeschneidertes, bedürfnisgerechtes Lernen.

Das Masterstudium ist nach dem European Credit Transfer System (ECTS) aufgebaut. Für jede erbrachte Studienleistung erhalten die Studierenden eine bestimmte Anzahl ECTS-Punkte. Für den Studienabschluss sind mindestens 60 ECTS-Punkte erforderlich. Dies entspricht einem vollen akademischen Studienjahr.

Das Masterstudium beinhaltet

- 5 Pflichtmodule, bestehend aus 23 Pflichtkursen beziehungsweise aus 50 obligatorischen Unterrichtstagen. Damit erwerben Studierende insgesamt 27 ECTS-Punkte;
- 4 Wahlmodule, bestehend aus 22 Wahlkursen beziehungsweise aus 46 frei wählbaren Unterrichtstagen, von denen mindestens 28 Tage zu besuchen sind. Studierende erwerben damit insgesamt 25 ECTS-Punkte. Wahlkurse finden ab acht Teilnehmenden statt;
- obligatorische Studienleistungen im Umfang von 18 ECTS-Punkten (etwa für die Masterarbeit, für den Erfahrungsaustausch in Arbeitsgruppen sowie den Wissenstransfer in den Berufsalltag).

Der Unterrichtsplan ermöglicht die Teilnahme an allen Pflicht- und Wahlfächern. Wer alle Wahlfächer besucht, erwirbt mit dem gesamten Masterprogramm 70 ECTS-Punkte.

Kursblöcke

Das Masterstudium findet in ein- bis viertägigen Kursblöcken statt. Studierende besuchen durchschnittlich alle drei Wochen einen Kursblock – gemäss den Pflichtkursen und selbst gewählten Wahlkursen. Unterrichtstage sind in der Regel Mittwoch oder Donnerstag bis Freitag oder Samstag. Während der Ferien an den öffentlichen Schulen findet in der Regel kein Unterricht statt. In Ausnahmefällen und auf begründetes Gesuch hin können Studierende das Masterstudium während maximal dreier regulärer Studiengänge absolvieren.

Unterrichtsmethodik

Im Masterstudium besteht die Klasse in den Pflichtkursen aus maximal 24 Teilnehmenden. In den Wahlkursen variieren die Klassengrößen zwischen 8 und 24 Teilnehmenden. Dies ermöglicht eine auf die Studierenden abgestimmte, hoch individualisierte Unterrichtsform.

Der Unterrichtsstoff wird je nach Thema mit unterschiedlichen Methoden vermittelt: mit Vorlesungen, Lehrgesprächen, Fachreferaten oder Fachlektüre. Die Stoffverarbeitung und -vertiefung erfolgt mittels Einzel- und Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussionen, Workshops, Video- und TV-Kamera-Trainings, Exkursionen, Lerngruppen sowie mit Präsentationen durch Studierende.

Online-Plattform

Eine Internet-Plattform stellt den Informationsaustausch zwischen den Studierenden, der Studienleitung und dem Studiensekretariat sicher. Sie bietet unter anderem Zugriff auf Studienunterlagen, Kursbeschreibungen, Literaturlisten, Merkblätter, Reglemente sowie Adressen und Profile der Studierenden und Dozierenden.

Nachhaltigkeit

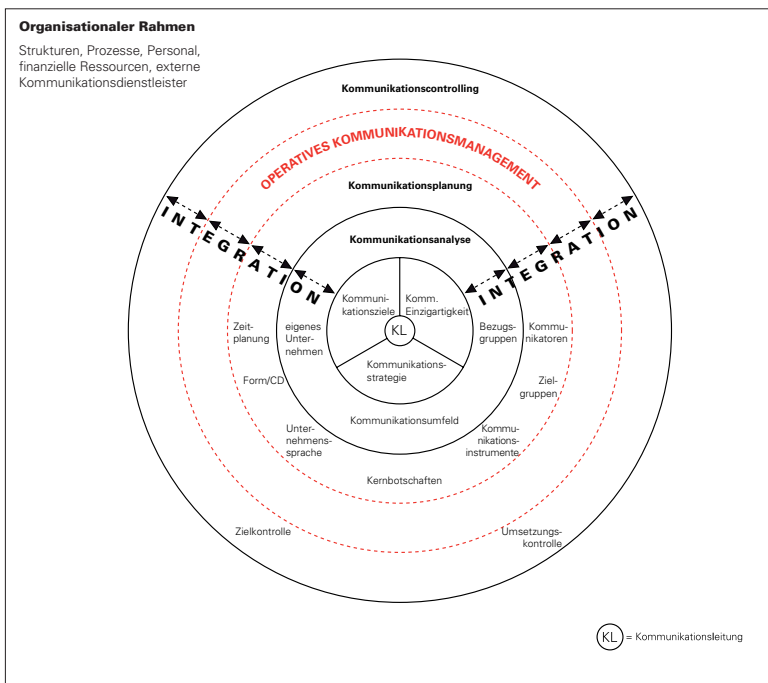
Das Masterstudium will nachhaltigen Lernerfolg sicherstellen. Zu diesem Zweck können die Studierenden während des Masterstudiums gemäss ihren Bedürfnissen in folgenden Bereichen Individualberatung im Umfang von vier Stunden beanspruchen: Texten/Presetexte (Text- und Inhaltsanalysen), TV-Medienauftritt (Intensivtraining als Vorbereitung für TV-Auftritte), Präsentationen in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch (Inhalts- und Wirkungsanalyse, Video-Training) und Kommunikationsmanagement (Fragen zu Strategien, Konzepten, Methoden, Instrumenten, Bezugsgruppen).

Modell der Integrierten Kommunikation

Die zweite Ebene des Modells der Integrierten Kommunikation (siehe unten) zeigt die Rahmenbedingungen der Organisation für die Kommunikationsarbeit auf. Hier werden nun die konkreten Kommunikationsziele, die Kommunikationsstrategie sowie die kommunikative Einzigartigkeit der Organisation festgelegt – abgeleitet von den definierten Unternehmenszielen, der Unternehmensstrategie und der gewünschten Unternehmensidentität (siehe 1. Modellebene auf Seite 17).

Danach werden in einem ganzheitlich strukturierten Ansatz die Ausgangslage analysiert, die zentralen Punkte der Kommunikation definiert (etwa die Kommunikationsinstrumente, die Kernbotschaften oder das Corporate Design) sowie das Kommunikationscontrolling sichergestellt. Auf Basis dieser strategischen Planung lassen sich im nächsten Schritt die einzelnen Kommunikationsprojekte realisieren (siehe 3. Modellebene auf Seite 35).

2. Modellebene: Strategisches Kommunikationsmanagement



1. Modellebene Seite 17

3. Modellebene Seite 35



Studienfächer

Pflichtmodule

Modul	Kurse	Präsenztage	Lektionen Total	ECTS
Kommunikationsgrundlagen	– Einführung ins Masterstudium	1	8	7.5
	– Ethik in der Kommunikation	2	16	
	– Massenmediale Kommunikation	1	8	
	– Textkommunikation	3	24	
	– Kommunikationsrecht	3	24	
	– Visuelle Kommunikation	2	16	
	– Einführung in die Masterarbeit	1	8	
Persönliche Kommunikation	– Interpersonale Kommunikation	3	24	6
	– Nonverbale Kommunikation	1	8	
	– Rhetorik	2	16	
	– Work in Progress	6	48	
Kommunikationsmanagement I	– Integrierte Kommunikation I	2	16	5.5
	– Strategisches Management	2	16	
	– Unternehmensidentität und Unternehmenskultur	1	8	
	– Brand Management	2	16	
	– Reputationsmanagement	1	8	
	– Integrierte Kommunikation II	3	24	
Kommunikationsmanagement II	– Change-Kommunikation	2	16	5
	– Issues Management	2	16	
	– Krisenmanagement	2	16	
	– Kommunikationscontrolling	2	16	
	– Integrierte Kommunikation III	2	16	
Führungskompetenz	– Führen	4	32	3
Praxistransfer	– Obligatorische Studienleistungen (Masterarbeit, Erfahrungsaustausch in Arbeitsgruppen, Wissenstransfer in den Berufsalltag)	0	0	18

Wahlmodule

Modul	Kurse	Präsenztage	Lektionen Total	ECTS
Kommunikationskompetenz	– Argumentation	1	8	0.5
	– Präsentation	1	8	0.5
	– Consulting	2	16	1
	– Coaching	2	16	1
	– Moderation	1	8	0.5
	– Crosscultural Communication (Englisch)	2	16	1
Kommunikationsinstrumente	– Event-Kommunikation	2	16	1
	– Online-Kommunikation	4	32	2
	– Marketing-Kommunikation	2	16	1
	– Audiovisuelle Kommunikation	2	16	1
	– Corporate Publishing	2	16	1
Stakeholder Management	– Sponsoring und Partnership Management	2	16	1
	– Medienarbeit	3	24	1.5
	– Pressetexte	2	16	1
	– Medienauftritte	3	24	1.5
	– Zusammenarbeit mit Agenturen	1	8	0.5
	– Interne Kommunikation	2	16	1
	– Finanzkommunikation und Investor Relations	3	24	2
– Lobbying	2	16	1	
Betriebswirtschaft	– Projektmanagement und Projektkommunikation	2	16	1
	– Marketing	3	24	1.5
	– Geschäftsberichte und Finanzkennzahlen	2	16	2.5

Studieninhalte

Pflichtmodule/Pflichtkurse

Modul Kommunikationsgrundlagen

Einführung ins Masterstudium

- Informationen zur Fachhochschule
- Lehren und Lernen auf Masterstufe
- Einführung in die CCM-Plattform
- Einführung ins Bibliothekennetzwerk Nebis

1 Tag

im Grundpreis
inbegriffen

Ethik in der Kommunikation

- Einführung in die Sozial- und Wirtschaftsethik
- Eigene und fremde Werthaltungen
- Ethische Aspekte in der Kommunikation und Unternehmenskommunikation
- Umgang mit Dilemma-Situationen

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Massenmediale Kommunikation

- Mediensystem Schweiz und seine Akteure
- Modelle und Theorien der Massenkommunikation
- Nutzung und Wirkung der Massenmedien
- Einfluss der Medienökonomie auf die Unternehmenskommunikation

1 Tag

im Grundpreis
inbegriffen

Textkommunikation

- Verständlich schreiben
- Werbetexte, Hypertexte
- Schreibprozesse, Schreibtechniken
- Corporate Language

3 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Kommunikationsrecht

- Wichtige Gesetze im Kontext der Unternehmenskommunikation
- Rechtsfragen und Rechtssprechung bei Print- und elektronischen Medien
- Analyse rechtlicher Kommunikationsprobleme in der Unternehmenskommunikation
- Adäquates rechtliches und kommunikatives Vorgehen bei Streitfällen

3 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Visuelle Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> – Visuelle Gestaltung, Grundregeln der Gestaltung – Schriften, Farben, Formen, Bildsprache – Umsetzung von Kommunikationsbotschaften in zielgruppengerechte Gestaltungskonzepte – Gestaltungsbriefing, -beurteilung, -kontrolle 	2 Tage	im Grundpreis inbegriffen
Einführung in die Masterarbeit <ul style="list-style-type: none"> – Formale und inhaltliche Anforderungen an die Masterarbeit – Einführung in die wissenschaftliche Forschungsmethodik – Qualitative und quantitative Methoden der Datenerhebung – Literatur- und Datenbankrecherchen für die Masterarbeit 	1 Tag	im Grundpreis inbegriffen
Modul persönliche Kommunikation		
Interpersonale Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> – Basismodelle der Sozialkompetenz und der Kommunikation – Argumentations- und Fragetechniken – Lösungsorientierte Gesprächsführung – Feedback, Umgang mit unfairen Gesprächstechniken 	3 Tage	im Grundpreis inbegriffen
Nonverbale Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> – Grundtheorie der Körpersprache – Aktives und passives Vokabular des Körpers – Haltungen und Gesten: Bedeutung von Brust und Atmung, Kopf und Hals, Augen, Mund, Händen, Fingern und Körperhälften in der Körpersprache – Eigenbild und Fremdbild 	1 Tag	im Grundpreis inbegriffen
Rhetorik <ul style="list-style-type: none"> – Selbstsicheres Auftreten – Verständlichkeitsmodelle – Redestrukturen und Redetypen – Stressresistenz 	2 Tage	im Grundpreis inbegriffen
Work in Progress <ul style="list-style-type: none"> – Analyse eines aktuellen Kommunikationsproblems – Fallpräsentation – Beratungstechnik – Problemlösungsstrategien 	6 Tage	im Grundpreis inbegriffen

Modul Kommunikationsmanagement I

Integrierte Kommunikation I

- Definition und Abgrenzung der Begriffe im Corporate Communication Management
- Aufgabenfelder des Corporate Communication Management
- Theoretische Ansätze und Modelle zum integrierten Kommunikationsmanagement
- Planungsprozess des integrierten Kommunikationsmanagements

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Strategisches Management

- Unternehmensführung im strategischen Kontext
- Umweltanalyse und Unternehmensanalyse
- Strategieentwicklung
- Strategieumsetzung und -kontrolle

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Unternehmensidentität und Unternehmenskultur

- Bedeutung und Fundamente der Corporate Identity
- Identität, Selbstverständnis, Kommunikation und Image
- Prozess und Gestaltung der Corporate Identity
- Unternehmenskultur als treibende Kraft

1 Tag

im Grundpreis
inbegriffen

Brand Management

- Prozessschritte im Aufbau einer Marke
- Aufbau eines Brand-Management-Systems
- Brand Positioning
- Brand Valuation

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Reputationsmanagement

- Beziehungswelten zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern
- Reputationsmodelle, unterstützendes Verhalten
- Messen von Reputation als Handlungsbasis
- Zielorientierter Aufbau einer starken Reputation

1 Tag

im Grundpreis
inbegriffen

Integrierte Kommunikation II

- Ableitung der Kommunikationsstrategie aus der Unternehmensstrategie
- Strategische Kommunikationsplanung
- Kommunikationskonzepte auf Basis einer Kommunikationsstrategie
- Synthesefall

3 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Modul Kommunikationsmanagement II

Change-Kommunikation

- Ansätze und Handlungsfelder des organisationalen Wandels
- Verlauf von Veränderungsprojekten
- Visionen, Botschaften und Instrumente in der Veränderungskommunikation
- Aktivierung von sozialen Netzwerken für Veränderungen

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Issues Management

- Einbindung von Issues Management in die Unternehmensorganisation
- Issues und ihr Lebenszyklus
- Arbeitsschritte im Issues Management
- Issues Management und Krisenkommunikation

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Krisenmanagement

- Gefahren und Chancen von Krisen
- Entstehung, Typologie und Verlauf von Krisen
- Theoretische Konzepte für Krisenkommunikation
- Grundregeln der Krisenkommunikation

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Kommunikationscontrolling

- Kommunikationsplanung und Identifikation von Werttreibern sowie Kommunikationszielen
- Scorecard-Ansatz des integrierten Kommunikationscontrolling
- Einsatzmöglichkeiten quantitativer und qualitativer Verfahren
- Methoden des Kommunikationscontrolling

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Integrierte Kommunikation III

- Corporate Communication als Managementfunktion
- Prozess und Methoden zur integrierten Gesamtkommunikationsplanung
- Integrierter Gesamtkommunikationsplan
- Synthesefall

2 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Modul Führungskompetenz

Führen

- Situationsgerechte Führung, aufgaben- und mitarbeitergerechte Führung
- Führung, Diversity und Gender
- Mitarbeitende suchen, auswählen, einarbeiten, beurteilen und fördern
- Management by Objectives

4 Tage

im Grundpreis
inbegriffen

Wahlmodule/Wahlkurse

Modul Kommunikationskompetenz

Argumentation

- Führen von Diskussionen
 - Vom Argument zur Argumentation
 - Vertrauen und Glaubwürdigkeit
 - Stress-Stabilität und Gelassenheit
-

1 Tag

CHF 490

Präsentation

- Struktur einer Präsentation
 - Gestaltung der verschiedenen Strukturelemente einer Präsentation
 - Gestaltung des Dialogs mit dem Publikum
 - Dramaturgiemöglichkeiten einer Präsentation
-

1 Tag

CHF 420

Consulting

- Beratungsansätze und Beratungstechnik
 - Auftragsklärung
 - Hypothesenbildung
 - Gestalten von Beratungsprozessen
-

2 Tage

CHF 840

Coaching

- Merkmale, Möglichkeiten und Grenzen von Coaching-Prozessen
 - Anwendung von Coaching
 - Lösungsorientierte Fragetechniken
 - Coaching-Instrumente
-

2 Tage

CHF 840

Moderation

- Rolle und Aufgaben von Moderatoren
 - Zielgerichtete Moderationsmethoden
 - Leitungs- und Lenkungstechniken für effizientes Moderieren
 - Situationsgerechter Einsatz von Visualisierungshilfen
-

1 Tag

CHF 420

Crosscultural Communication (Englisch)

- Objective and subjective culture
 - Communication styles across cultures
 - Culture at work
 - Reconciling differences
-

2 Tage

CHF 840

Modul Kommunikationsinstrumente		
Event-Kommunikation	2 Tage	CHF 840
<ul style="list-style-type: none"> – Erlebnis- und Livekommunikation – Kreation, Planung und Umsetzung von zielgruppengerechten Unternehmens- und Marketingevents – Techniken bei der Kreativentwicklung von Events – Zusammenarbeit mit Event-Agenturen 		
Online-Kommunikation	4 Tage	CHF 1 680
<ul style="list-style-type: none"> – Anwendungsformen, Strategien und Konzepte der Online-Kommunikation – Innovative Instrumente der Online-Kommunikation (Blogs, Wikis, Social Tagging, Mobile Marketing, Online-Marketing) – Websitegestaltung – Content Management und Content-Management-Systeme 		
Marketing-Kommunikation	2 Tage	CHF 840
<ul style="list-style-type: none"> – Planung und Umsetzung der Marketing-Kommunikation – Zentrale Instrumente der Marketing-Kommunikation (Mediawerbung, Direct Marketing, Messen und Ausstellungen) – Planungsschritte der Marketing-Kommunikation – Organisation der Marketing-Kommunikation 		
Audiovisuelle Kommunikation	2 Tage	CHF 840
<ul style="list-style-type: none"> – Eigenschaften und Wirkungsweise des bewegten Bildes – Audiovisuelle und Multimediaprodukte in der Unternehmenskommunikation (Film, DVD, Corporate/Web TV, DVD-/CD-Rom, Online-Multimedia-Lösungen) – Konzeptionelle Gestaltung von audiovisuellen und Multimediaprodukten – Projektmanagement von audiovisuellen und Multimediaproduktionen 		
Corporate Publishing	2 Tage	CHF 840
<ul style="list-style-type: none"> – Interne und externe Produkte der Unternehmenspublizistik; Zielsetzungen, Zielgruppen, Medien, Formen, Inhalte, Trends – Crossmediale Publishing-Strategien und Konzepte – Konzeption, Lancierung, Redaktion, Design, Produktion, Budget und Controlling von Corporate-Publishing-Produkten 		

Modul Stakeholder Management

Sponsoring und Partnership Management

- Sponsoring und Partnerschaften aus der Sicht der Sponsoren
- Sponsoring und Partnerschaften aus der Sicht der Gesponserten/Partner
- Sponsoringverhandlungen und Sponsoringverträge
- Erfolgskontrolle bei Sponsorships

2 Tage

CHF 840

Medienarbeit

- Medienplattformen Schweiz
- Profile und Bedürfnisse von Medienschaffenden
- Prozessabläufe auf Medienredaktionen
- Reaktive, aktive und strategische Medienarbeit

3 Tage

CHF 1 470

Pressetexte

- Journalistisch arbeiten (Themenwahl, Recherchemethoden, Textplanung)
- Journalistische Textsorten (Pressemitteilung, Bericht/Fachartikel, Serviceartikel/Ratgeberartikel, Interview, Kommentar/Editorial)
- Journalistisch schreiben (Sprache, Schreibregeln, Aufmachung, Textdramaturgie)

2 Tage

CHF 840

Medienauftritte

- Besonderheiten der Kommunikation bei TV und Radio (Technik, Prozesse)
- Verhaltensregeln sowie Frage- und Antworttechniken bei gestalteten sowie unvorbereiteten TV- und Radioauftritten
- Statements, harte und weiche Interviews, Streitgespräche und Diskussionen im Radio und Fernsehen
- Live-Training vor Kamera und Mikrophon (TV, Radio)

3 Tage

CHF 1 470

Zusammenarbeit mit Agenturen

- Markt der Kommunikationsagenturen in der Schweiz
- Funktionieren einer Agentur
- Suche einer geeigneten Agentur
- Effiziente Zusammenarbeit mit einer Agentur (unter anderem Briefing, Planung, Arbeitsteilung/Verantwortlichkeiten, Honorierung)

1 Tag

CHF 420

Interne Kommunikation

- Aufbau und Kontrolle der Internen Kommunikation
- Der psychologische Vertrag, Vertrauensmarketing
- Selbstverständnis, Identität, Behavioral Branding
- Integriertes internes Kommunikationsmanagement

2 Tage

CHF 840

Finanzkommunikation und Investor Relations – Stakeholder, Akteure, Instrumente, Konzepte, Rechtsfragen, Wirkungskontrolle – Ad-hoc-Publizität – Corporate Governance – Nachhaltigkeitsberichterstattung	3 Tage	CHF 1470
Lobbying – Stellung und Funktionsweise des Lobbyings in der Schweiz – Akteure, Instrumente und Zielgruppen – Grundzüge der politischen Entscheidungsmechanismen und deren Beeinflussung in der Schweiz – Methodik und Strategien des systematischen Lobbyings	2 Tage	CHF 840
<hr/>		
Modul Betriebswirtschaft		
Projektmanagement und Projektkommunikation – Projektorganisation, Projektführung, Projektmethoden – Projekttools und -techniken – Beziehungsmanagement, Umgang mit Widerständen und Projektteams – Kommunikation in Projekten und über Projekte	2 Tage	CHF 840
Marketing – Grundbegriffe und Konzepte des aktuellen Marketings – Bestimmung des Marktes, der Zielgruppe und der Positionierung – Kundengewinnung, Kundenorientierung und Beziehungsmarketing – Marketing-Mix-Instrumente	3 Tage	CHF 1260
Geschäftsberichte und Finanzkennzahlen – Funktion und Bedeutung des Geschäftsberichts – Bilanz- und Erfolgsrechnung – Wichtige Finanzkennzahlen – Analyse und Interpretation von Geschäftsberichten	2 Tage	CHF 840

Wichtig: Kursinhalte und Preise können ändern.

Praxistransfer

Mehrwert schaffen

Das Masterstudium soll den Studierenden einen konkreten Nutzen für ihren Berufsalltag bringen – und ihren Arbeitgebern für die Unterstützung des Masterstudiums einen unmittelbaren «return on investment». Der Studieninhalt orientiert sich deshalb an der Berufspraxis von Kommunikationsfachleuten und garantiert den Transfer von der Lehre in den Arbeitsalltag. Dies wird mit folgenden Massnahmen sichergestellt:

Lerninhalt

Studierende erwerben in jedem Kurs eine bestimmte fachliche oder persönliche Kompetenz. Es sind in sich abgeschlossene Lerneinheiten, bestehend aus einem Theorie- und einem Praxisteil, mit Bezug zur integrierten Unternehmenskommunikation. Dadurch können die Studierenden das Gelernte sofort in der Praxis anwenden – nicht erst nach Studienabschluss.

Dozierende

Studierende werden ausschliesslich von Dozierenden von Hochschulen und Universitäten unterrichtet sowie von Kommunikationsfachleuten aus der Praxis mit langjähriger Erfahrung in einem Spezialgebiet des Kommunikationsmanagements. Hinzu kommen ausgewiesene Gastreferierende. Die insgesamt rund fünfzig Dozierenden garantieren einen intensiven und praxisnahen Unterricht. Die aktuelle Dozierendenliste ist auf dem Internet publiziert:

www.corporate-communication.ch

Masterarbeit

Studierende bearbeiten im Rahmen ihrer Masterarbeit ein Kommunikationsprojekt aus ihrem Arbeitsumfeld. Die Masterarbeit beinhaltet einen Theorie- und einen Praxisteil. Die Studierenden können ihre Masterarbeit innerhalb eines Jahres im eigenen Arbeitstempo verfassen. Dadurch ist sichergestellt, dass die Studierenden die Masterar-

beit auf ihre Arbeitsbelastung und Bedürfnisse abstimmen und die Wünsche des Projektauftraggebers (in der Regel der eigene Arbeitgeber) mitberücksichtigen können.

Einzelcoaching

Die Studierenden haben im Zusammenhang mit der Masterarbeit Anrecht auf acht Einzelberatungsstunden durch Dozierende des Masterprogramms oder durch externe Kommunikationsfachleute aus dem entsprechenden Fachgebiet. Dank diesem individuellen Coaching profitieren die Studierenden und deren Projektauftraggeber von einer qualifizierten unabhängigen externen Beratung.

Real Cases

Die Studierenden beschäftigen sich im Unterricht nicht mit fiktiven Fallbeispielen. Sie bearbeiten in der Regel echte und aktuelle Fälle aus der Kommunikationspraxis von real existierenden Unternehmen, Nonprofit-Organisationen oder der öffentlichen Verwaltung. Die Studierenden liefern im Rahmen dieser Real Cases den involvierten Organisationen konkrete Lösungsansätze und erhalten von ihnen ein Feedback. Das Lernen anhand von Real Cases ist für Studierende nicht nur höchst motivierend, sondern macht alle Beteiligten zu Gewinnern.

Work in Progress

Die Studierenden präsentieren bei dieser Lernform ein aktuelles Kommunikationsproblem aus ihrem Berufsalltag. In einem strukturierten und begleiteten Diskurs analysieren die Mitstudierenden als Beratende die Situation und entwickeln konkrete Lösungsansätze. Beim Work in Progress profitieren die Studierenden vom Wissen und von der Erfahrung aller Beteiligten und erhöhen ihre Kommunikations- und Beratungskompetenz.

Erfahrungsgruppen

Die Studierenden bilden eigenständige Erfahrungs- beziehungsweise Lerngruppen, in denen sie das im Unterricht vermittelte Wissen vertiefen, Erfahrungen des Praxistransfers austauschen, sich gegenseitig beraten oder sich gemeinsam auf bevorstehende Leistungsnachweise vorbereiten. Durch diesen vertieften Erfahrungs- und Gedankenaustausch in Kleingruppen entstehen wertvolle Netzwerke, die über das Masterstudium hinaus Bestand haben.

Individualberatung

Die Studierenden haben im Verlaufe des Masterstudiums über das Coaching der Masterarbeit hinaus Anrecht auf vier Einzelberatungsstunden durch Dozierende des Masterprogramms. Dadurch können sie unabhängigen Kommunikationsfachleuten individuelle Fragen aus ihrem Berufsalltag stellen, mit ihnen Kommunikationsprobleme besprechen und gemeinsam Lösungen entwickeln. Diese Beratung erhöht die Fach- und Methodenkompetenz der Studierenden für ihre Berufspraxis. Darüber hinausgehende Beratungsleistungen werden den Studierenden zu einem reduzierten Beratungstarif angeboten.

Die Beratung/das Coaching erfolgt durch Hochschuldozierende des Masterstudiums. Während des Studiums nicht bezogene Beratungsgutschriften sind bis zu drei Jahre nach Studienabschluss gültig.

Verein CCM-Alumni

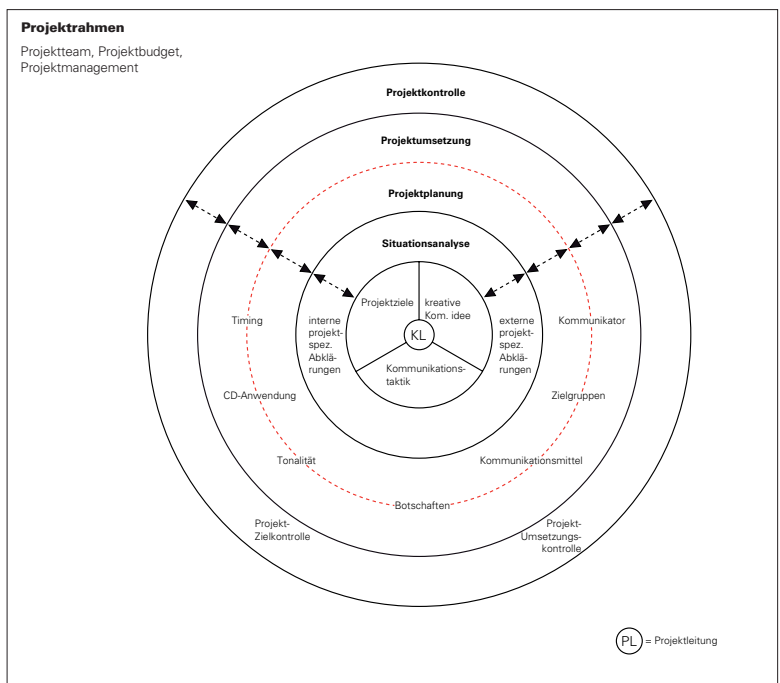
Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiums können der Alumni-Organisation des Masterstudiengangs beitreten. Dieser Verein fördert im Rahmen seiner regelmässigen Aktivitäten den Austausch von Wissen und Praxiserfahrungen unter den Absolventinnen, Absolventen und Dozierenden des Masterstudiengangs. Durch den Beitritt in den Verein CCM-Alumni können Studierende auch nach dem Studienabschluss ein intensives Networking mit hoch qualifizierten Kommunikationsfachleuten pflegen.

Modell der Integrierten Kommunikation

Auf der dritten Ebene des Modells der Integrierten Kommunikation (siehe unten) findet die operative Kommunikationsarbeit statt – auf Basis der vorgängig angestellten strategischen Überlegungen (siehe 2. Modellebene auf Seite 20).

Effektive Kommunikationsprojekte verlangen klare Zielvorstellungen, Kreativität sowie geschickte Taktik. Und sie basieren auf einer intelligenten Situationsanalyse. Doch auch die kreativsten Ideen sind ohne ein präzises Projektmanagement nicht umsetzbar. Eine geeignete Kontrollmethode ermöglicht es, auf Kurs zu bleiben und die gesetzten Ziele zu erreichen.

3. Modellebene: Operatives Kommunikationsmanagement



1. Modellebene Seite 17

2. Modellebene Seite 20

Checkliste zum Modell der Integrierten Kommunikation

Eine Checkliste zur Anwendung des Modells der Integrierten Kommunikation in der Kommunikationspraxis ist beim Studiensekretariat (Adresse siehe Seite 43) gegen Anfrage kostenlos erhältlich.

Studienabschluss

Anerkanntes Diplom

Die einzelnen Module beziehungsweise Kurse des Masterstudiums schliessen die Studierenden jeweils mit einem Leistungsnachweis ab. Dazu zählen unter anderem eine Präsentation im Rahmen einer «Work in Progress»-Session, Fallstudien (in Einzel- und Gruppenarbeiten), ein Abstract zu einem aktuellen Fachbuch, eine Situationsanalyse aus dem Berufsalltag und eine Masterarbeit. Die Leistungsnachweise werden gemäss der Notenskala des European Credit Transfer System (ECTS) bewertet.

Wer die geforderten Leistungsnachweise erfolgreich erbracht hat sowie eine Unterrichtspräsenz von mindestens 80 Prozent vorweisen kann, erhält das vom Bund anerkannte Diplom Master of Advanced Studies in Corporate Communication Management.

FIBAA-Akkreditierung

Das Masterstudium ist zudem bei der Zertifizierungsstelle Foundation for International Business Administration Accreditation FIBAA seit 2004 als Executive-Master-Studiengang akkreditiert. Die FIBAA ist eine Akkreditierungsagentur für wirtschaftswissenschaftliche Bachelor- und Masterstudiengänge in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das FIBAA-Zertifikat gilt international als anerkanntes und renommiertes Qualitäts- und Gütesiegel. Dank der FIBAA-Akkreditierung ist das Masterstudium auch international als Leistungsausweis anerkannt.

Studiengebühren

Konkrete Leistungen bezahlen

Das Masterstudium verfolgt eine transparente Preispolitik, bei der die Studierenden nur die effektiv gebuchten Leistungen bezahlen.

Der Preis für das Masterstudium setzt sich aus einem Grundpreis und den unterschiedlichen Gebühren der individuell gebuchten Wahlfächer zusammen:

- Grundpreis: CHF 18 000.–. Darin enthalten sind Aufnahmegespräch, Pflichtkurse, individuelles Coaching während der Masterarbeit, Individualberatung, Unterrichtsunterlagen, Leistungsnachweise, Diplomfeier.
- Wahlkurse: mindestens CHF 11 760.–. Studierende müssen Wahlkurse im Umfang von mindestens 15 ECTS-Punkten belegen. Die Preise für die individuell buchbaren Wahlkurse finden Sie auf den Seiten 28 bis 31.

Auslagen für Transport, Unterkunft, Verpflegung und Fachliteratur gehen zulasten der Studierenden.

Farner-Stipendium MAS CCM

Die Kommunikationsagentur Farner PR – eine führende PR-Agentur in der Schweiz – setzt sich für die Professionalisierung von qualifizierten Kommunikationsfachleuten ein. In diesem Zusammenhang unterstützt Farner PR in jedem Masterstudiengang jeweils eine qualifizierte Studierende, einen qualifizierten Studierenden mit einem Stipendium in der Höhe von CHF 10 000.–. Stipendieninteressierte können ihr Stipendiengesuch im ersten Studienjahr bis Ende August einreichen.

FARNER

PUBLIC RELATIONS
WERBUNG
EVENTS

Studienstatistik

Ein Studium für die Praxis und den Aufstieg

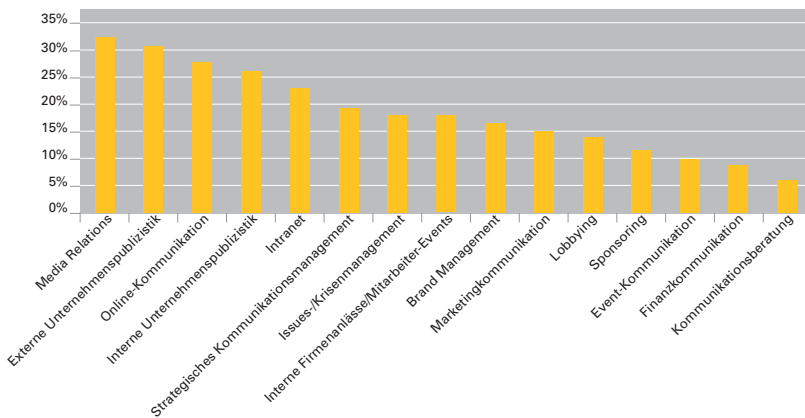
Bei Studienbeginn sind die Studierenden im Durchschnitt 36 Jahre alt und haben eine Berufserfahrung von sechs Jahren in der Unternehmenskommunikation. Die regelmässig durchgeführte Befragung ein Jahr nach Studienabschluss zeigt, dass viele Absolventinnen und Absolventen nach dem Studium einen Karrieresprung machen und überdurchschnittlich mehr verdienen. Zudem wurde die Masterarbeit mehrheitlich in der Praxis umgesetzt.

Arbeitsverhältnis

86 Prozent der Absolventen und Absolventinnen arbeiten in einem unselbstständigen Arbeitsverhältnis. Der Anteil der Selbstständigen hat sich nach dem Studium von 9 auf 14 Prozent erhöht.

Tätigkeitsbereiche

Die Absolventinnen und Absolventen beschäftigen sich nach dem Studium hauptsächlich mit Aufgaben in den Bereichen Media Relations, externe und interne Unternehmenspublizistik, Online-Kommunikation, Intranet, strategisches Kommunikationsmanagement sowie Issues- und Krisenmanagement.

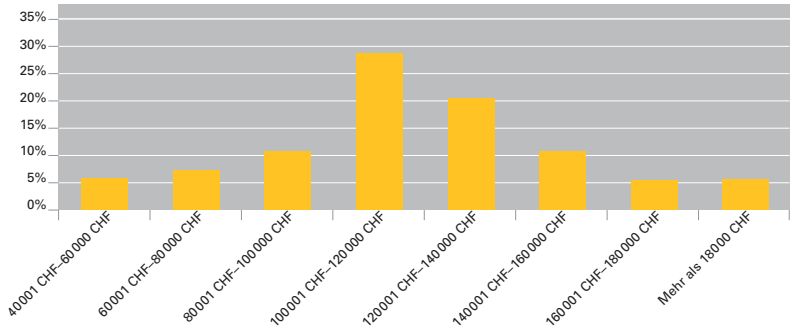


Funktion

58 Prozent der ehemaligen Studierenden sind in leitenden Funktionen tätig. Das sind 9 Prozent mehr als vor dem Studium. 33 Prozent haben eine stellvertretende Leitungsfunktion oder sind Projektleitende und 9 Prozent sind Sachbearbeitende.

Salär

Nach dem Studium verdienen die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums 14 Prozent mehr als vor Studienbeginn.



Umsetzung der Masterarbeit

73 Prozent der Masterarbeiten wurden am Arbeitsplatz der Studierenden teilweise oder ganz umgesetzt.

Integrierter Kommunikationsansatz

69 Prozent der Arbeitgeber der ehemaligen Studierenden kommunizieren heute teilweise oder vollständig nach dem im Studium vermittelten integrierten Kommunikationsansatz.



Schulstandort

Lernoase Olten

Die Schulräume der Hochschule für Wirtschaft in Olten befinden sich in einem modernen Gebäude mit zweckmässig eingerichteten Unterrichts- und Gruppenräumen. Die Studierenden haben Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek sowie zu einer Cafeteria mit Wintergarten und Sommerterrasse. Die Hochschule für Wirtschaft in Olten ist dank ihrer ausgezeichneten verkehrstechnischen Lage mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln für Studierende aus der ganzen Schweiz und aus Süddeutschland in kurzer Reisezeit erreichbar.

Wenn Sie das ruhige Städtchen Olten erreichen, spüren Sie sofort die Distanz zum hektischen Arbeitsalltag und die damit eintretende Entschleunigung. Hier können Sie wieder auftanken, im Lernen und im Networking mit Gleichgesinnten.

Reisezeiten

	Reisezeiten Bahn	Reisezeiten Auto	Distanzen
Basel–Olten	24 Minuten	35 Minuten	46 km
Bern–Olten	29 Minuten	46 Minuten	67 km
Biel–Olten	33 Minuten	47 Minuten	62 km
Luzern–Olten	40 Minuten	39 Minuten	54 km
Zürich–Olten	29 Minuten	50 Minuten	65 km
Freiburg im Breisgau–Olten	81 Minuten	73 Minuten	116 km

Die Schulgebäude der Hochschule für Wirtschaft in Olten sind vom Hauptbahnhof in 8 Gehminuten erreichbar. Im Hauptschulgebäude steht den Studierenden ein Parkhaus zur Verfügung.

Anmeldung

Gegenseitiges Kennenlernen

Das Formular für die provisorische Anmeldung zum Masterstudium liegt diesem Studienführer bei, ist beim Studiensekretariat zu beziehen oder lässt sich von www.corporate-communication.ch herunterladen. Erfüllen Studieninteressierte die Aufnahmekriterien, werden sie zu einem unverbindlichen Orientierungs- und Aufnahmegespräch zum gegenseitigen Kennenlernen eingeladen.

Lernvertrag

Entscheiden sich Studieninteressierte nach dem Aufnahmegespräch für das Masterstudium, definieren sie aufgrund ihrer Fachkenntnisse und Weiterbildungsbedürfnisse ihren persönlichen Studienplan in Form eines Lernvertrags. Dieser gilt als definitive Anmeldung. Die Studienleitung berät die Studierenden bei der Auswahl der Wahlkurse.

Pro Studiengang werden maximal 24 Studierende aufgenommen. Sind mehr Bewerbungen vorhanden, werden unter anderem folgende Faktoren berücksichtigt: das Datum der provisorischen Anmeldung, der Studienabschluss, die Anzahl Praxisjahre, die bisherige, die aktuelle und die künftig geplante Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation, die Branche und die Firmengrösse des Arbeitgebers, die gegenwärtige berufliche Stellung. Es wird ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen angestrebt.

Breites Erfahrungsspektrum

Oberstes Ziel bei der Zusammenstellung der Klasse ist eine möglichst hohe Heterogenität unter den Studierenden. Denn deren unterschiedlichen Berufs- und Ausbildungsbiografien sowie Praxiserfahrungen befruchten den Unterricht und steigern den Lernerfolg.

Bei der Anmeldung sind keine Bewerbungsfristen zu beachten. Die Studienplätze werden laufend vergeben. Aufgrund der limitierten Studienplätze empfiehlt sich eine frühzeitige Anmeldung.

Kontakt

Studienleitung

Prof. Norbert Winistörför
Studienleiter
T +41 62 286 01 10
F +41 62 286 01 91
norbert.winistoerfer@fhnw.ch

Lic. phil. Rodolfo Ciucci
Stellvertretender Studienleiter
T +41 62 286 00 41
F +41 62 286 01 91
rodolfo.ciucci@fhnw.ch

Studiensekretariat

Marianne Bucca
T +41 62 286 00 86
F +41 62 286 01 91
marianne.bucca@fhnw.ch

Customer Care Center

T +41 (0) 848 821 011
F +41 62 286 00 90
info.wirtschaft@fhnw.ch

Website

www.corporate-communication.ch
www.fhnw.ch/icc

Postadresse

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness and Communication
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten

Referenzunternehmen

Seit der Lancierung des Masterstudiengangs 2001 haben über 220 Studierende ihr neu erworbenes Wissen für ihren Arbeitgeber Gewinn bringend eingesetzt. Von diesem Know-how-Transfer haben unter anderem die folgenden Unternehmen und Organisationen profitiert (Auswahl):

- AAR bus+bahn
- Aargauer Zeitung AG
- ABB Schweiz
- Aids-Hilfe Schweiz
- AMAG Automobil- und Motoren AG
- Amt für Wirtschaft und Arbeit
- Associated Press Schweiz
- Avadis Vorsorge AG
- AVO Session Basel AG
- Bank CIC (Schweiz) AG
- Baudirektion Stadt Zürich
- Basler Kantonalbank
- Basler Zeitung Medien
- Bea Bern Expo AG
- Berner Fachhochschule Technik und Informatik
- Billag AG
- BKW FMB Energie AG
- Blinden- und Behindertenzentrum Bern
- BrainStore AG
- Bundesamt für Polizei
- Burson-Marsteller AG
- Cablecom GmbH
- cinfo
- Clariden Leu
- Colenco Power Engineering AG
- Compass Group
- Coop
- cr Kommunikation
- Credit Suisse
- Die Schweizerische Post
- Diethelm Keller Brands AG
- Eidg. Institut für Schnee- und Lawinenforschung
- Eidg. Steuerverwaltung
- Eidg. Zollverwaltung EZV
- Eidg. Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport VBS
- Elektrizitätswerk der Stadt Zürich
- Elektrizitätswerke des Kantons Zürich
- Nortel, Switzerland
- Endress + Hauser Consult AG
- ETRANS AG
- Euresearch
- F. Hofmann La Roche AG
- Fédération romande des consommateurs
- Feldschlösschen Getränke AG
- FMH Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte
- Freicom Beziehungsmanagement und Kommunikation AG
- Furrer.Hugi&Partner AG
- Gebäudeversicherung Bern (GVB)
- Graubünden Ferien
- Group Worldspan
- Hager Tehalit AG
- Morf Communication AG
- MySign
- HEKS
- Historisches Museum Basel
- Holcim (Schweiz) AG
- hotelleriesuisse
- IC Infraconsult AG
- Inselspital

- ipw Marketing AG ASW
- Jean Frey AG, Beobachter
- Kant. Psychiatrische Dienste des Kantons Basel-Landschaft
- Kantonsspital Baden AG
- Kernkraftwerk Gösgen
- Keystone
- LID.CH
- Login Berufsbildung
- Lonza AG
- MCH Messe Schweiz (Basel) AG
- Microsoft Schweiz GmbH
- Migros-Genossenschafts-Bund
- Neue Aargauer Bank (NAB)
- Novartis International AG
- ÖKK Kranken- und Unfallversicherungen AG
- Polizeidepartement der Stadt Zürich
- Polizeikommando Aargau
- Precious Woods Holding Ltd.
- Procap
- Proviande
- Publicis Werbeagentur Radio 32
- Randstad (Schweiz) AG
- Ringier AG
- Salinatours
- Sanitas Krankenversicherung
- Schweiz Tourismus
- Schweizerischer Bauernverband
- Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia
- Schweizer Zentrum für Telemedizin
MEDGATE
- Schweizerische Hochschule für
Landwirtschaft SHL
- Schweizerischer Nationalfonds
- Schweizerisches Rotes Kreuz
- Seilbahnen Schweiz
- Siemens VDO Automotive AG (Schweiz)
- Sozialversicherungsanstalt SVA Zürich
- Spital Netz Bern, Spital Ziegler
- Staatskanzlei des Kantons Bern
- Stadtverwaltung Thun
- Stiftung Jugendsozialwerk Blaues Kreuz BL
- Suva
- SWISS FILMS
- Swiss International Air Lines Ltd
- Swisscable
- Swisscom AG
- SWITCH
- Syngenta Crop Protection AG
- Syngenta International AG
- Teo Jakob Logistik AG
- TJC The Job Company AG
- Travelhouse AG
- UBS AG
- Universität Basel
- Universitäre Psychiatrische Kliniken
UPK Basel
- Würth International AG
- Zühlke Engineering AG
- Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften ZHAW
- Zürcher Kantonalbank ZKB
- Zurich Financial Services
- Zurich Global Corporate in Europe
- Zurich Schweiz

Konzept und Gestaltung: AHA Marketing Kommunikation AG, Basel
Fotografien: Christian Aeberhard, Ronald Frischknecht (Seite 8)
Druck: Dietschi AG, Olten
August 2009
© Hochschule für Wirtschaft FHNW
Änderungen vorbehalten.



Folgende Hochschulen der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW bieten Weiterbildung an:

- Hochschule für Angewandte Psychologie
- Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik
- Hochschule für Gestaltung und Kunst
- Hochschule für Life Sciences
- Musikhochschulen
- Pädagogische Hochschule
- Hochschule für Soziale Arbeit
- Hochschule für Technik
- **Hochschule für Wirtschaft**

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten

T +41 (0) 848 821 011
F +41 62 286 00 90
info.wirtschaft@fhnw.ch
www.fhnw.ch/wirtschaft/mas