

Modulbeschreibung Unternehmenskommunikation

KURSBESCHREIBUNG	Unternehmenskommunikation
Code	07010006.EN/18
Fachbereich(e)	
Studiengang /-gänge	Angewandte Psychologie
Vertiefungsrichtung(en)	Wirtschaftspsychologie
Art des Studiengangs	Bachelor
Studienniveau (Erklärung am Ende)	☐ Basic ☒ Intermediate ☐ Advanced ☐ Specialised
Typus (Erklärung am Ende)	☒ Pflichtmodul ☐ Wahlpflicht ☐ Wahlmodul
ECTS-Credits	6
Kontaktlektionen¹	48 Präsenzlektionen (12 Unterrichtsblöcke zu 4 Lektionen = total 36 Stunden)
Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, angeleitetes und individuelles Selbststudium)	180 Stunden
Verantwortliche Ansprechperson	Norbert Winistörfer (Joachim Tillessen)
Telefon/E-Mail	062 957 24 68 / norbert.winistoerfer@fhnw.ch
Lernziele/Kompetenzen	Integriertes Kommunikationsmanagement Die Studierenden - erkennen die Kommunikationsbedürfnisse in Bezug auf die interne und externe Kommunikation von Organisationen - kennen die Aufgaben, Rolle, Funktion und Einbettung der Kommunikation in Organisationen - kennen das FHNW-Modell des integrierten Kommunikationsmanagements und können dieses im Rahmen von einfachen Kommunikationskonzepten praxisgerecht anwenden Earned Media in der Unternehmenskommunikation Die Studierenden - erkennen, wie Organisationen die Massenmedien und Sozialen Medien im Rahmen von professioneller Medienarbeit für ihre Interessen nutzen können - kennen die Mechanismen sowie die Akteure des Schweizer Mediensystems - können für Organisationen medienrelevante und publikationswürdige Inhalte professionell aufbereiten

¹ Total der Einzellektionen

	Storytelling in der Unternehmenskommunikation Die Studierenden - kennen die Storytelling-Methode als Form attraktiver Inhaltsvermittlung in der digitalen und analogen Kommunikation - können mit der Storytelling-Methode geeignete Kommunikationsinhalte/-themen zielgruppen-/mediengerecht aufbereiten Interne Kommunikation Die Studierenden - kennen die Bedeutung professioneller interner Kommunikation für den Erfolg einer Organisation und können entsprechende Handlungsfelder identifizieren - kennen die generischen Ziele der internen Kommunikation und können einfache Konzepte/Massnahmen erstellen, um diese zu erreichen - können Kommunikationsthemen für die interne Kommunikation zielgruppen- und mediengerecht aufbereiten Owned Media in der Unternehmenskommunikation Die Studierenden - kennen die relevanten eigenen Kommunikationsmittel/-plattformen in der Unternehmenskommunikation und können deren Stärken/Schwächen bzw. Einsatzmöglichkeiten beschreiben - kennen die wichtigsten Inhaltsformate für eigene Off- und Online-Unternehmensmedien - können Kommunikationsinhalte crossmedial nach dem Ansatz der integrierten Kommunikation über die eigenen Kommunikationsmittel/-plattformen an die anvisierten Zielgruppen vermitteln
Lerninhalte	Integriertes Kommunikationsmanagement (4 Halbtage) - Funktion, Aufgaben und Verortung der Kommunikation in Organisationen - Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe im Kommunikationsmanagement - Integrierte Kommunikationskonzeption (FHNW-Modell) - Grundlagen des Kommunikationscontrollings - Konzepttechnik und Kommunikationsplanung Earned Media in der Unternehmenskommunikation (3 Halbtage) - Medienarena Schweiz (Medienplattformen, Mediennutzung, publizistische Trends) - Profile und Bedürfnisse von Medienschaffenden - Produktionsprozesse bei Medienredaktionen - Reaktive und aktive Medienarbeit - Grundsätze journalistischer Themenaufbereitung für die Medienarbeit und Owned Media

	Storytelling in der Unternehmenskommunikation (1 Halbtage) - Definition, Ziele, Funktion und Wirkung von Storytelling in der digitalen und analogen Kommunikation von Organisationen - Grundformen, Inhaltsformate und Einsatz von Storytelling - Konzeption beim Storytelling (u. a. Grundelemente, Dramaturgie-Muster) Interne Kommunikation (1 Halbtage) - Produktivitätssteigernde Faktoren der internen Kommunikation (u. a. psychologischer Vertrag) - Generische Zielsetzungsdimensionen (Informiertheit, Prozessunterstützung, Identifikation und Motivation) - Bezugsgruppenmanagement in der internen Kommunikation Hinweis: Kommunikationsmittel-/plattformen der internen Kommunikation werden im Kurs «Owned Media» thematisiert Owned Media in der Unternehmenskommunikation (3 Halbtage) - Zielgruppenmanagement (insbesondere Zieldimensionen Wissen, Einstellung, Verhalten) - Analoge und digitale Kommunikationsmittel und Kommunikationsplattformen in der internen und externen Unternehmenskommunikation - Integrierter Einsatz wirkungsvoller Kommunikationsinstrumente/-mittel in der Unternehmenskommunikation (Channel Map)
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräche, Übungen, Diskussionen, Einzel- und Gruppenarbeiten, Fallstudien, Literaturstudium
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtsverlauf	Präsenzunterricht im Rahmen von 12 halbtägigen Unterrichtsböcken (Halbtages- und Ganztagesunterricht) mit einem systematischen Kursaufbau (Auftakt zur Gesamtübersicht, danach Vertiefungen in ausgewählten Kommunikationsthemen mit praxisbezogenem Unterricht und Konsolidierungsübungen).
Leistungsbewertung	Die behandelten Kursinhalte werden als schriftliche Einzelprüfung im Rahmen der ordentlichen Semesterprüfung geprüft. Die Prüfung erfolgt nach dem Closed-Book-Prinzip und dauert zwei Stunden (120 Minuten).
Notenskala	Die Modulschlussnote wird mit einer 6er-Skala mit halben Noten ausgewiesen.
Bibliographie	- Winistörfer, N. et alia (2014). <i>Das FHNW-Modell des integrierten Kommunikationsmanagements. Ein Working Paper mit Checkliste für die Konzeptarbeit in der Praxis</i> (3. Auflage). Hochschule für Wirtschaft HSW der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

	- Huhn, J. Sass, J. (2011). <i>Positionspapier Kommunikations-Controlling</i> (1. Aufl.). Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG, Internationaler Controller Verein ICV. - Mast, C. (2020). <i>Unternehmenskommunikation</i> (8., überarbeitete und erweiterte Aufl.). UVK. - Jecker, C. (2018). <i>Interne Kommunikation: Theoretische, empirische und praktische Perspektiven</i> (1. Aufl.). Verlag Herbert von Halem. - Führmann, U. (2016). <i>Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis</i> (3. Aufl.). Talpa. - Löffler M., Michl, I. (2024). <i>Think Content. Erfolgreiches Content Marketing</i> (3. Aufl.). Rheinwerk Computing. - Ansari, S. (2017). <i>Content Marketing, das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen</i> (1. Auflage). mitp Business. - Weitere Unterlagen zu den einzelnen Themen werden von den Dozierenden im Unterricht abgegeben (in der Regel eigene Skripte, Folien, Checklisten, Merkblätter, Fachartikel, Aufgabenblätter).
Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)	keine
Anschlussmodul(e) /-kurs(e)	
Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen	Product Management, Consumer Psychology, Introduction to Economic and Consumer Psychology, BWL Marketing
Bemerkungen	

LEGENDE

*Level *Studienniveau	B Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets) I Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse) A Advanced level (Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz) S Specialised level (Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
*Type * Typus	C Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms) R Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen) M Minor course/Wahlmodule (Ergänzungskurs/-modul)