

<b>KURSBESCHREIBUNG</b>	<b>Unternehmenskommunikation</b>
<b>Code</b>	07010006.EN/18
<b>Fachbereich(e)</b>	
<b>Studiengang /-gänge</b>	Angewandte Psychologie
<b>Vertiefungsrichtung(en)</b>	Wirtschaftspsychologie
<b>Art des Studiengangs</b>	<b>Bachelor</b>
<b>Studienniveau</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Basic</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Intermediate</b> <input type="checkbox"/> <b>Advanced</b> <input type="checkbox"/> <b>Specialised</b>
<b>Typus</b> (Erklärung am Ende)	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Pflichtmodul</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlpflicht</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlmodul</b>
<b>ECTS-Credits</b>	6
<b>Kontaktlektionen<sup>1</sup></b>	48 Präsenzlektionen (12 Unterrichtsblöcke zu 4 Lektionen = total 36 Stunden)
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden</b> (Kontaktstudium, angeleitetes und individuelles Selbststudium)	180 Stunden
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	Norbert Winistörfer (Joachim Tillessen)
<b>Telefon/E-Mail</b>	062 957 24 68 / norbert.winistoerfer@fhnw.ch

---

<sup>1</sup> Total der Einzellektionen

<p><b>Lernziele/Kompetenzen</b></p>	<p><b>Integriertes Kommunikationsmanagement</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen die Kommunikationsbedürfnisse in Bezug auf die interne und externe Kommunikation von Organisationen</li> <li>- kennen die Aufgaben, Rolle, Funktion und Einbettung der Kommunikation in Organisationen</li> <li>- kennen das FHNW-Modell des integrierten Kommunikationsmanagements und können dieses im Rahmen von einfachen Kommunikationskonzepten praxisgerecht anwenden</li> </ul> <p><b>Earned Media in der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen, wie Organisationen die Massenmedien und Sozialen Medien im Rahmen von professioneller Medienarbeit für ihre Interessen nutzen können</li> <li>- kennen die Mechanismen sowie die Akteure des Schweizer Mediensystems</li> <li>- können für Organisationen medienrelevante und publikationwürdige Inhalte professionell aufbereiten</li> </ul> <p><b>Storytelling in der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kennen die Storytelling-Methode als Form attraktiver Inhaltsvermittlung in der digitalen und analogen Kommunikation</li> <li>- können mit der Storytelling-Methode geeignete Kommunikationsinhalte/-themen zielgruppen- und mediengerecht aufbereiten</li> </ul> <p><b>Interne Kommunikation</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kennen die Bedeutung professioneller interner Kommunikation für den Erfolg einer Organisation und können entsprechende Handlungsfelder identifizieren</li> <li>- kennen die generischen Ziele der internen Kommunikation und können einfache Konzepte/Massnahmen erstellen, um diese zu erreichen</li> <li>- können Kommunikationsthemen für die interne Kommunikation zielgruppen- und mediengerecht aufbereiten</li> </ul> <p><b>Owned Media in der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kennen die relevanten eigenen Kommunikationsmittel/-plattformen in der Unternehmenskommunikation und können deren Stärken/Schwächen bzw. Einsatzmöglichkeiten beschreiben</li> <li>- kennen die wichtigsten Inhaltsformate für eigene Unternehmensmedien</li> <li>- können Kommunikationsinhalte zielgerichtet und integriert über die eigenen Kommunikationsmittel/-plattformen</li> </ul>
-------------------------------------	--

	wirkungsvoll vertreiben
<b>Lerninhalte</b>	<p><b>Integriertes Kommunikationsmanagement (4 Halbtage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funktion, Aufgaben und Verortung der Kommunikation in Organisationen</li> <li>- Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe im Kommunikationsmanagement</li> <li>- Integrierte Kommunikationskonzeption (FHNW-Modell)</li> <li>- Grundlagen des Kommunikationscontrollings</li> <li>- Konzepttechnik und Kommunikationsplanung</li> </ul> <p><b>Earned Media in der Unternehmenskommunikation (3 Halbtage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienarena Schweiz (Plattformen, Mediennutzung, journalistische Trends)</li> <li>- Profile und Bedürfnisse von Medienschaffenden</li> <li>- Prozesse bei Medienredaktionen</li> <li>- Reaktive und aktive Medienarbeit</li> <li>- Journalistische Themenaufbereitung für die Medienarbeit</li> </ul> <p><b>Storytelling in der Unternehmenskommunikation (1 Halbtage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition, Ziele, Funktion und Wirkung von Storytelling in der digitalen und analogen Kommunikation von Organisationen</li> <li>- Grundformen, Inhaltsformate und Einsatz von Storytelling</li> <li>- Konzeption beim Storytelling (u. a. Dramaturgie-Muster)</li> </ul> <p><b>Interne Kommunikation (1 Halbtage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktivitätssteigernde Faktoren der internen Kommunikation (u. a. psychologischer Vertrag)</li> <li>- Generische Zielsetzungsdimensionen (Informiertheit, Prozessunterstützung, Generierung von Identifikation und Motivation)</li> <li>- Bezugsgruppenmanagement in der internen Kommunikation</li> </ul> <p><b>Owned Media in der Unternehmenskommunikation (3 Halbtage)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenmanagement (insbesondere Zieldimensionen Wissen, Einstellung, Verhalten)</li> <li>- Analoge und digitale Kommunikationsmittel und Kommunikationsplattformen in der internen und externen Unternehmenskommunikation</li> <li>- Integrierter Einsatz wirkungsvoller Kommunikationsinstrumente/-mittel in der Unternehmenskommunikation (Channel Map)</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Lehrgespräche, Übungen, Diskussionen, Einzel- und Gruppenarbeiten, Fallstudien, Literaturstudium

<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Unterrichtsverlauf</b>	Präsenzunterricht im Rahmen von 12 halbtägigen Unterrichtsblöcken (Halbtages- und Ganztagesunterricht) mit einem systematischen, induktiven Kursaufbau (zu Beginn ein Auftakt zur Gesamtübersicht, danach Vertiefungen in ausgewählten Kommunikationsthemen mit praxisbezogenem Unterricht und zum Schluss eine Konsolidierung der Inhalte mit Hilfe eines Kommunikationskonzeptes).
<b>Leistungsbewertung</b>	Die unterrichteten/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).
<b>Notenskala</b>	Die Modulschlussnote wird mit einer 6er-Skala mit halben Noten ausgewiesen.
<b>Bibliographie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciucci Rodolfo, Winistörfer Norbert et alia: Das FHNW Modell des integrierten Kommunikationsmanagements. Ein Working Paper der Hochschule für Wirtschaft HSW der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW (2014)</li> <li>- DPRG, Positionspapier Kommunikations-Controlling (DPRG/ICV 2009), 2011</li> <li>- Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation: 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK, Konstanz, 2020. ISBN: 978-3-8252-5480-3</li> <li>- Interne Kommunikation, Constanze Jecker, 2019, ISBN 3-86962-304-7</li> <li>- Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ulrike Führmann, 2016, ISBN 978-3-933689-15-3</li> <li>- Think Content, Miriam Löffler, 2019, ISBN 978-3-836-241526</li> <li>- Content Marketing, das Praxis-Handbuch für Unternehmen, Sepita Ansari, Wolfgang Müller, 2017, ISBN 978-3-95845-044-8</li> </ul> <p>Weitere Unterlagen zu den einzelnen Themen werden von den Dozierenden im Unterricht bekannt- und abgegeben (in der Regel eigene Skripte/Folien/Checklisten/Aufgabenblätter).</p>
<b>Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)</b>	keine
<b>Anschlussmodul(e) /-kurs(e)</b>	
<b>Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen</b>	Product Management, Consumer Psychology, Introduction to Economic and Consumer Psychology, BWL Marketing
<b>Bemerkungen</b>	

## LEGENDE

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

10.11.2020 / Norbert Winistörfer