

# Modulbeschreibung Unternehmenskommunikation

<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 Winistörfel (Joachim Tillessen)
<b>Telefon/E-Mail</b>	062 957 24 68 / norbert.winistoerfer@fhnw.ch
<b>Lernziele/Kompetenzen</b>	<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 publikationswürdige Inhalte professionell aufbereiten</li> </ul>

<sup>1</sup> Total der Einzelektionen

	<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 wirkungsvoll vertreiben</li> </ul>
<p><b>Lerninhalte</b></p>	<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 und Owned Media</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>Hinweis: Kommunikationsmittel-/plattformen der internen Kommunikation werden im Kurs «Owned Media» thematisiert</p> <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).
<b>Leistungsbewertung</b>	<p>Die behandelten Kursinhalte werden als schriftliche Einzelprüfung im Rahmen der ordentlichen Semesterprüfung geprüft.</p> <p>Die Prüfung erfolgt nach dem Closed-Book-Prinzip und dauert zwei Stunden (120 Minuten).</p>
<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) mit Checkliste für die Konzeptarbeit in der Praxis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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

*Level *Studienniveau	<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)
*Type * Typus	<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)