

Studieninhalte (Übersicht)

Konzeptionelle Ebene: Integriert und vernetzt kommunizieren

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Strategisches Management	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen zum Strategischen Management Relevanz, Aufgaben und Ziel des strategischen Managements Einbettung des strategischen Managements in die Unternehmensführung und Ableitung für das integrierte Kommunikationsmanagement Praxistransfer: Prozessschritte / Planung des Strategischen Management 	1
Integrierte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Begriffe, Aufgaben, Ziele des Corp. Comm. Management Modelle der Kommunikation in Organisationen (Fokus: FHNW Modell) Grundlagen einer Kommunikationskonzeption Praxistransfer: Elemente / Prozessschritte / Planung des integrierten Kommunikationsmanagements 	2
Visual ID & Corporate Design	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Bedeutung der visuellen Kommunikation in der integrierten Unternehmenskommunikation Grundlagen und Elemente der Gestaltung Design-Management: Gestaltungsbriefing, Gestaltungsbeurteilung, Gestaltungskontrolle Praxistransfer: Umsetzung von Kommunikationsbotschaften in zielgruppengerechte Gestaltungskonzepte 	2
Media Relations	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Publizistische Plattformen (Print/Radio/TV/Online) in der Schweizer Medienlandschaft Profile, Selbstverständnis, Arbeitsweise und Bedürfnisse von Medienschaffenden Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse auf Redaktionen (etablierte und neue Konzepte) Praxistransfer: Publikationswirksame, reaktive, aktive und strategische Medienarbeit 	2
Public Affairs	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen zur politischen Kommunikation und Behördenkommunikation Hauptakteure in der politischen Kommunikation (u. a. Regierung, Parlament, Verwaltung, Parteien, Bürger/innen, Interessengruppen, Lobbyisten, Medien) Mittel und Instrumente in den Public Affairs und deren wirksamer Einsatz Praxistransfer: Strategien zu Einflussnahme auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Prozesse 	2
Digitale Transformation in der Unternehmenskomm.	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Aufgaben, Ziele und Bedeutung der digitalen Transformation für Organisationen (Kulturelle) Voraussetzungen, Elemente und Tools der digitalen Transformation Stakeholder und Prozessschritte in der digitalen Transformation, Bedeutung für die integrierte Kommunikation Praxistransfer: Erfolgreiche Planung und Implementierung einer digitalen Transformation mit Schnittstelle zur integrierten Kommunikation 	2
Marketing-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen, Ansätze, Trends in der Marketing-Kommunikation Bedeutung, Rolle und Ziele der Marketing-Kommunikation im Rahmen der integrierten Kommunikation Zentrale Instrumente der Marketing-Kommunikation und deren Einsatz Praxistransfer: Konzeption und Realisation von Marketing-Kommunikationsaktivitäten und Nachhaltigkeitsstrategien in der Marketing-Kommunikation 	2

Konzeptionelle Ebene (Fortsetzung): Integriert und vernetzt kommunizieren

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Interne Kommunikation und Change	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen: Bedeutung der internen Kommunikation für Organisationen sowie notwendige kulturelle und organisatorische Voraussetzungen für eine effektive und effiziente interne Kommunikation• Einsatz und Wirkung von Informations- und Dialoginstrumente, formale/informale Prozesse• Integriertes internes Kommunikationsmanagement• Praxistransfer: Prozessschritte und Planung eines internen Kommunikationskonzepts	3
Kommunikationscontrolling	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen: Bedeutung des Controllings als Führungsinstrument• (Kulturelle sowie organisatorische) Voraussetzungen für ein effektives und effizientes Kommunikationscontrolling• Wichtigste Methoden des integrierten Kommunikationscontrollings• Praxistransfer: Aufbau und Steuerung eines organisationsinternen Kommunikationscontrollings	1

Strategische Ebene: Reputation und Brand entwickeln

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Stakeholder-Management	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen zum Stakeholder-Management • Relevanz des Stakeholder-Management im Kontext mit der Unternehmensstrategie • Elemente und Entwicklung eines Stakeholder-Managements • Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Stakeholder-Managementprogramms 	1
Reputations-Management	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen zum Reputationsmanagement • Aufgaben und Ziele des Reputationsmanagements • Analyse und Vergleiche ausgewählter Reputationsmanagement-Konzepte • Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Reputations-Management Programms 	2
Brand-Management	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen zum Brand-Management • Relevanz, Aufgaben und Ziele des Brand-Management für die Unternehmensführung, die externe und interne Kommunikation • Entwicklung (Aufbauprozessschritte) eines strategischen Brand-Management-Syst. • Praxis-Transfer: Schlüsselfaktoren der Markenimplementierung, Erfolgsfaktoren (-kriterien) im Brand Positioning und Brand Evaluation 	2
Corporate Culture & ID	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Relevanz der Organisationskultur und -identität für die Unternehmensführung • Selbstverständnis, Identität und Kultur von Organisationen • Entwicklung von Visionen, Missionen, Werten und Leitbildern • Praxis-Transfer: Faktoren und Aufbau einer Unternehmenskultur und -identität (Behavioral Branding) 	1
Issues Management	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Issues Management als strategische Komponente der Unternehmenskommunikation (Aufgaben und Ziele) • Issues und ihre Lebenszyklen • Instrumente und Planungsprozesse im Issues Management • Praxis-Transfer: Issues-Management und Vorgaben für die Krisen-Kommunikation 	1
Krisenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Gefahren und Chancen von Krisen für Organisationen • Entstehung, Typologie und Verlauf von Krisen • Konzepte für die Krisenkommunikation • Praxis-Transfer: Grundregeln für und Aufbau von einer erfolgreichen Kommunikation in Krisensituationen 	2
Kommunikationsethik	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen der Sozial- und Wirtschaftsethik • Analyse der eigenen und fremden Werthaltung • Ethische Aspekte in Kommunikation und Unternehmenskommunikation • Praxis-Transfer: Umgang mit typischen Dilemma-Situationen im Management 	2
Kommunikationsrecht	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Relevante Gesetze im Kontext der gesamten Unternehmenskommunikation • Gesetze und Rechtsvorschriften bei Print- und elektronischen Medien • Praxis-Transfer: Adäquates rechtliches und kommunikatives Vorgehen bei Rechtsfragen 	1

Strategische Ebene (Fortsetzung): Reputation und Brand entwickeln

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
CCO-Rollen in agilen Organisationen	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele des agilen Management-Ansatzes in der Unternehmensführung• Elemente und Erfolgsfaktoren von Agilität und Resilienz• Rolle und Selbstverständnis eines CCO in agilen Organisationen• Praxistransfer: Aufbau eines erfolgreichen Kommunikationsmanagements des CCO in agilen Organisationen	1
Perspektiven in der integrierten Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen: Internationales Kommunikationsmanagement• Herausforderung der integrierten Kommunikation im Kontext mit übergeordneten Qualitätsmanagement-Systeme• Besondere (persönliche) Herausforderungen eines CCO (inkl. Schnittstellen zu anderen funktionalen Bereichen wie Finanzen, HR etc.)• Praxistransfer: Entwicklungsperspektiven der integrierten Kommunikation	1

Operative Ebene: Botschaften digital und analog vermitteln

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Kommunikations-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen zur Kommunikationsstrategie Relevanz, Aufgaben und Ziele der Kommunikationsstrategie im Kontext mit der Unternehmensstrategie Elemente und Entwicklung einer Kommunikationsstrategie Praxis-Transfer: Definition / Planung der Kommunikationsstrategie 	1
Wirkungsvolle Texten für off- und online Medien	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Qualitätskriterien für Presse-, Werbe- und Online-Texte Textbausteine und Textelemente für Presse-, Werbe- und Online-Texte Rhetorische Stilmittel und Schreibstile für Presse-, Werbe- und Online-Texte Praxistransfer: Kreativitätstechniken für Werbetexte, Suchmaschinenoptimierung mit sprachlichen Mitteln, Hypertextstrukturen für Online-Texte, Textdramaturgie für Presse-Texte 	2
Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele von Storytelling in der digitalen und analogen Kommunikation Relevante Storytelling-Konzepte Storytelling-Dramaturgien im Context von digitaler und analoger Kommunikation Praxistransfer: Storytelling-Anwendungen in der digitalen und analogen Kommunikation 	1
Bildkommunikation / Infografik	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Ziele und Wirkung von Bildkommunikation und Infografik Grundlagen und Elemente (Wirkungsfaktoren) der Bildkommunikation und Infografik Praxistransfer: Wirkungsvolle Unterstützung von empfängergerechten Kommunikationsbotschaften 	1
Audiovisuelle Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Bedeutung, Rolle und Ziele der audiovisuellen Kommunikation in der integrierten Kommunikation Erlebniskommunikation in Form von Events, Messen, Roadshows etc. Zielführende Kreativtechniken in der Live-Kommunikation Praxis-Transfer: Konzeption, Umsetzung und Controlling von Unternehmens- und Marketing-Events (in Zusammenarbeit mit Event-Agenturen) 	1
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Bedeutung, Rolle und Ziele von Social Media in der integrierten Kommunikation Social Media Plattformen: Rolle, Bedeutung, Anwendung Erfolgreicher Einsatz von SEO und SEA Praxis-Transfer: Prozessschritte und Planung einer Social Media Strategie im Kontext des integrierten Kommunikationsmanagement 	2
Webpage Building	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Bedeutung, Rolle und Ziele von Webpage in der integrierten Kommunikation Inhaltliche, visuelle und technologische Entwicklung von Webseiten Web-Content-Systeme und deren Funktionen und Anwendungen Praxis-Transfer: Webseiten planen, realisieren und monitoren 	1
Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Grundlagen: Bedeutung, Rolle und Ziele sowie Chancen und Grenzen des internen und externen Content Marketing Ziele, Zielgruppen, Medien, Formen, Inhalte und Trends im Content Marketing Crossmediale Content Marketing-Strategien und Content-Marketing-Konzepte Praxistransfer: Prozessschritte und Planung einer Content-Marketing-Strategie/-Konzeption im Kontext mit der integrierten Kommunikation 	2

Bloggen Twittern, Posten	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele von Blogs, Tweets und Posts • Bloggen, Twittern, Posten im Rahmen einer Kommunikationsstrategie • (Org.) Voraussetzung für effektives und effizientes Bloggen, Twittern, Posten • Praxis-Transfer: Publikation von Beiträgen auf verschiedenen Online-Plattformen 	1
--------------------------	---	---

Operative Ebene (Fortsetzung): Botschaften digital und analog vermitteln

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Mobile Marketing and App Building	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele von Mobile Marketing in der integrierten Kommunikation • Entwicklung von Mobile Strategien • (Operativer) Einsatz und Wirkung der Mobile Kommunikation • Praxistransfer: Konzeption und Implementierung von Mobile Applications 	1
Omni-Channel Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele der Omni-Channel Kommunikation zur operativen Steigerung von Komm.-Effektivität und -Effizienz • Storytelling-Anwendung in der Omni-Channel-Kommunikation • Organisatorische, konzeptionelle und technische Aspekte bei der Realisation von Omni-Channel-Kampagnen • Praxistransfer: Prozessschritte und Planung einer Omni-Channel-Konzeption 	1
Big Data & Kommunikations-Automation	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Rolle, Bedeutung und Ziele von Big Data in der integrierten Kommunikation • Elemente, Erfolgsfaktoren für Big Data • Organisatorische und fachliche Voraussetzungen • Praxis-Transfer: Prozessschritte und Planung von Big Data im Rahmen der integrierten Kommunikation 	2
Präsentationskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung und Strukturelemente wirkungsvoller Präsentationen • Präsentation als gestalteter Dialog mit dem Publikum (Face-to-Face und Video) • Dramaturgie-Elemente einer Präsentation (Face-to-Face und Video) • Praxis-Transfer: Planung und Ausführung von Präsentationen (Face-to-Face und Video) 	1

Masterthesis

Kurs	Inhalt	Dauer (Tage)
Einführung zur Masterthesis	<ul style="list-style-type: none">• Sinn, Bedeutung und Ziel der Masterthesis im Rahmen des Studiums• Kriterien und Wahl eines Themas für die Masterthesis• Formale und inhaltliche Anforderungen an die Masterthesis• Praxistransfer: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten bzw. wissenschaftliche Schreiben	1
Zwischen-Kolloquium	<ul style="list-style-type: none">• Evaluation des Fortschritts der Masterthesis nach Erarbeitung der Theoretischen Grundlagen• Erfa-Austausch zwischen den Studierenden• Planung / Unterstützung für den praktischen Teil der Masterthesis (insb. Einführung in qualitative und quantitative Forschungsmethoden)• Praxistransfer: Planung des praktischen Teils der Masterthesis	1
Schluss-Kolloquium	<ul style="list-style-type: none">• Einzel-Präsentation der Masterthesis• Verteidigung der Masterthesis• Kurzfeedback von Seiten der BegutachterInnen• Praxistransfer: Lessons learned in Bezug auf Inhalt, Präsentation und Verteidigung	1 Std.

Olten, den 20. April 2019 / Joachim Tillessen