

MAS CCM 22

Studieninhalte

vorbehältlich Änderungen

Strategische Ebene: Reputation und Brand entwickeln

Kurs	Inhalt	Dauer in Tagen
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
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

■ Konzeptionelle Ebene: Integriert und vernetzt kommunizieren

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 Managements 	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
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
Kommunikations-Controlling	<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

Operative Ebene: Botschaften digital und analog vermitteln

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
Wirkungsvoll 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, Suchmaschinen-optimierung 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
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
Präsentations-kompetenz	<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		
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.