

**5. Lehrplansemester**

<b>Modul:</b>	<b>Advanced Corporate Communications</b>			<b>Nr. 22</b>
<b>Modulverantwortliche:</b>	Prof. Dr. Julia Kormann			
<b>Lehrende:</b>	siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
<b>Sprache:</b>	Englisch	<b>Semester:</b>	<b>5. Lehrplansemester</b>	
<b>Lehrform:</b>	Seminaristischer Unterricht, Übung	<b>Umfang:</b>	8 SWS	
<b>Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:</b>	4,3 %	<b>ECTS-Credits:</b>	6	
<b>Geplante Gruppengröße:</b>	70 Studierende	<b>Dauer:</b>	1 Semester	
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>	jedes Semester			
<b>Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:</b>	endnotenbildendes Modul des IMUK-Studiengangs			
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	andere Studiengänge mit Lehrinhalten aus der Unternehmenskommunikation			
<b>Arbeitsaufwand/Workload:</b>	<b>Insgesamt</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>Übungen</b>	<b>Selbststudium</b>
	240 h	120 h	40 h	80 h
<b>Inhalte bauen auf folgenden Vorlesungen / Inhalten auf:</b>	Unternehmenskommunikation I, Unternehmensführung			
<b>Lernergebnis:</b>	<p>Das Modul „<b>Unternehmenskommunikation II</b>“ gliedert sich in die Modulbereiche „<b>Interne Unternehmenskommunikation</b>“ und „<b>Externe Unternehmenskommunikation</b>“:</p> <p>Im Modulbereich „<b>Interne Unternehmenskommunikation</b>“ sollen die Studierenden den Stellenwert, den die Interne Kommunikation in der Praxis einnimmt, sowie die Schnittstellen zu den anderen Kommunikationsfunktionen und weiteren funktionalen Bereichen im Unternehmen (Personalabteilung, Geschäftsleitung) verstehen. Dabei sollen sie insbesondere die Rolle der internen Kommunikation im Unternehmenswandel kennen.</p> <p>Ein besonderes Augenmerk gilt der Planung und Konzeption der internen Kommunikation. Dabei hinterfragen die Studierenden auch den Einsatz der Instrumente, die Voraussetzungen für deren Einsatz sowie die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Instrumente und deren Bedeutung in unterschiedlichen Unternehmenssituationen.</p> <p>Die Inhalte der Vorlesung werden anhand von aktuellen praktischen Beispielen vermittelt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Begriffe Mitarbeitermotivation, Information, Wissen und Vertrauen definieren und ihre Bedeutung für die interne Kommunikation begründen</li> <li>• die Bedeutung der internen Kommunikation für Unternehmen und</li> </ul>			

**5. Lehrplansemester**

	<p>den Wandel der Funktion „interne Kommunikation“ in Unternehmen kritisch beurteilen und analysieren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die spezifischen Anforderungen an die Interne Kommunikation in den einzelnen Phasen des Unternehmenswandels kennen (Change Communication)</li> <li>• den Beitrag der internen Kommunikation zur Wertschöpfung von Unternehmen erläutern</li> <li>• die Bedeutung der internen Kommunikation für das Wissensmanagement verstehen</li> <li>• ein Kommunikationskonzept für die Interne Kommunikation erstellen</li> <li>• Instrumente der internen Kommunikation kennen und einsetzen</li> </ul> <p>Der Modulbereich „<b>Externe Unternehmenskommunikation</b>“ behandelt die Ziele, Partner, Formen und Wirkungen der externen Unternehmenskommunikation. Nach Abschluss können die Studierenden Kommunikationsformen ziel-, personen-, sach- und situationsgerecht auswählen, anwenden und bewerten.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adressaten, Ziele, Bereiche und Instrumente der externen UK sowie Schnittstellen und Wechselbeziehungen zu/mit anderen Bereichen des Unternehmens kennen</li> <li>• Informationsbedürfnisse und Bewertungskriterien der Finanzmärkte sowie wichtige Termine der Finanzkommunikation kennen und UK-seitig vorbereiten (arbeitsteilig mit Investor Relations)</li> <li>• Bedeutung der Technologie- und Innovationskommunikation für unterschiedliche Branchen einschätzen; Expertenkommissionen, Prognosemethoden und Szenariotechniken kennen und Praxisbeispiele der Innovationskommunikation kritisch analysieren und verbessern können</li> <li>• Issues Management als Methode der vorausschauenden UK auf Beispielfälle anwenden; die Bedeutung der zukunftsbezogenen UK für die Meinungsbildung und Unternehmensreputation erläutern</li> <li>• das Zusammenwirken von Unternehmen, Verbänden, NGOs, Politik und Medien verstehen sowie Vorschläge für eine sinnvolle Gestaltung der UK in Beispielfällen entwickeln</li> <li>• Ziele, Konzepte und Methoden der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie der Unternehmensführung auf dem Feld der UK kennen, Beispiele kritisch analysieren und konstruktiv verbessern</li> <li>• ausgewählte Events der UK auf dem Feld der gesellschafts-politischen Kommunikation (Vortrag, Podiumsdiskussion, Talk-Show, Interview) sinnvoll vorbereiten und evaluieren können</li> <li>• praktische Vorschläge zur Steuerung und Koordination unterschiedlicher UK-Instrumente und Aktivitäten entwickeln</li> <li>• wissenschaftliche Quellen recherchieren und bewerten, Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten und ihre eigenen Bewertungskriterien entwickeln, um zu Schlussfolgerungen und gut fundierten Empfehlungen für Beispielfälle zu gelangen (auf Grundlage der zu erstellenden wissenschaftlichen Arbeit)</li> </ul>
<p><b>Inhalte:</b></p>	<p>Der Modulbereich „<b>Interne Unternehmenskommunikation</b>“ enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation (die Bedeutung der internen Kommunikation für Unternehmen, Mitarbeiterengagement: Information – Wissen – Vertrauen, die moderne und traditionelle Rolle der internen Kommunikation, Definition des Begriffes „Interne Unternehmenskommunikation“)</li> <li>• Rahmenbedingungen für Interne Unternehmenskommunikation</li> </ul>

**5. Lehrplansemester**

	<p>(Unternehmenskultur, Führungskultur und Führungskräftekommunikation)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenswandel und Interne Unternehmenskommunikation (Erfolgsfaktoren und Phasen von Veränderungsprozessen, Ziele, Aufgaben und Wirkung der internen Kommunikation in Veränderungsprozessen, Instrumente der internen Kommunikation im Change Management)</li> <li>• Wertschöpfung durch Interne Unternehmenskommunikation (Strategisches und Operatives Controlling der internen Kommunikation; Anwendung des DPRG/ICV-Modells auf die Interne Kommunikation)</li> <li>• Planung und Konzeption der Internen Unternehmenskommunikation (Situationsanalyse der internen Kommunikation, Systematik der Ziele der Internen Kommunikation, Zielgruppen der internen Kommunikation, Strategie und Maßnahmenplanung der internen Kommunikation)</li> <li>• Instrumente der Internen Unternehmenskommunikation (Planung, Umsetzung und Steuerung von Instrumenten der Print-, Elektronischen und Persönlichen Kommunikation)</li> <li>• spezifische Einsatzfelder von Interner Kommunikation (Wissensmanagement und Interne Unternehmenskommunikation, Interne Kommunikation und Personalwesen (z.B. Onboarding, Outplacement etc.), Interne Kommunikation und betriebliche Mitbestimmung, Interne Kommunikation in der Krisenkommunikation etc.)</li> </ul> <p>Der Modulbereich „<b>Externe Unternehmenskommunikation</b>“ enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung: Ebenen, Kanäle, Instrumente und Theorien der Kommunikation</li> <li>• Finanzkommunikation und Investor Relations</li> <li>• Kreativitäts- und Innovationskommunikation, Corporate Foresight und Issues Management in der UK</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit, insbes. CSR-, Politik- und Nachhaltigkeitskommunikation inkl. Kommunikationsinstrumente wie Vortrag, Podiumsdiskussion, Talk-Show, Interview</li> <li>• Strategische Steuerung der externen UK (Krisenkommunikation, Auswahl der Kanäle, Reputationsmanagement)</li> </ul>
<p><b>Prüfungs- und Studienleistung:</b></p>	<p><b>Prüfungsleistung:</b> Klausur, 120 Minuten (60 min Interne Unternehmenskommunikation; 60 min Unternehmenskommunikation II) <b>Studienleistung:</b> Studienarbeit (5 – 10 Seiten) + Kurzvortrag im Modulteil „Unternehmenskommunikation II“ oder Literature Review im Modulteil „Interne Unternehmenskommunikation“</p>
<p><b>Medien und Schulungsunterlagen:</b></p>	<p><b>Medien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Whiteboard, Visualizer</li> <li>• Beamer / PowerPoint</li> <li>• Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit</li> </ul> <p><b>Schulungsunterlagen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spezifische vorlesungsbegleitende Präsentation</li> <li>• Übungsbeispiele für Aufbau-, Gestaltung und Formulierung sowie Case Studies, aktuelle Meldungen und Unternehmensbeispiele auf der eLearning-Plattform</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p>	<p><b>Modulteil „Interne Unternehmenskommunikation“</b> <b>Pflichtliteratur: keine</b></p>

**5. Lehrplansemester**

	<p><b>Empfohlene Literatur:</b> Cowan, D.: Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance. Kogan Page 2014.</p> <p>Gillis, T. L. (Ed.): The IABC Handbook of Organizational Communication. Wiley 2011.</p> <p>Quirke, B.: Making the Connections. Using Internal Communication to Turn Strategy into Action. 2<sup>nd</sup> ed., Gower 2008.</p> <p>Ruck, K. (Ed.): Exploring Internal Communication. Towards Informed Employee Voice. Pearson Education Ltd. 2012.</p> <p>Smith, L.: Effective Internal Communication. 2<sup>nd</sup> ed., Kogan Page 2008.</p> <p>Wright, M. (Ed.): The Gower Handbook of Internal Communication. 2<sup>nd</sup> ed., Gower 2009.</p> <p><b>Modulteil "Externe Unternehmenskommunikation"</b></p> <p><b>Pflichtliteratur:</b> Van Riel, C. B. M.; Fombrun, C. J.: Essentials of Corporate Communication. Routledge, NY/NY (USA) and Abington (UK), 2007.</p> <p>Institute for Public Relations: wissenschaftliche Arbeiten zu den Themen der VL (URL: <a href="http://instituteforpr.org/research/">http://instituteforpr.org/research/</a>)</p> <p><b>Empfohlene Literatur:</b> Argenti, P. A.: Corporate Communications. McGraw Hill, 2009.</p> <p>Doorly, J.; Helio, F. G.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications. 2<sup>nd</sup> ed., Routledge, 2007.</p> <p>Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.: Public Relations. Strategies and Tactics. 10<sup>th</sup> ed., Pearson, 2012.</p>
<b>Datum:</b>	26.05.2014