

## Kurs: Strategische Unternehmenskommunikation

<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> nein
	<b>Inhaltlich:</b> keine
<b>Prüfungsleistung</b>	Handout zum Kurzreferat (30 %), Studienarbeit (70 %) (2er-Gruppen)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Regelmäßige Anwesenheit und Kurzreferat
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja
<b>Bestehenserblich</b>	ja
<b>Lernergebnisse/ Kompetenzen</b>	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Seminars verstehen die Studierenden die Unterstützungsfunktion der Kommunikation für Unternehmen und können kleinere Kommunikationskonzepte für das Erreichen von Unternehmenszielen entwickeln.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen kennen die zentralen Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation. Sie können die Erfolgspotenziale von Kommunikationsmaßnahmen anhand der wichtigsten Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation einschätzen. Die Studierenden verstehen den Prozess des Kommunikationsmanagements und können die zentralen Elemente von Kommunikationsstrategien und -taktiken einordnen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation beschreiben und abgrenzen. Sie sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen Wertschöpfung und Kommunikation zu beschreiben und zu erläutern. Die Studierenden können auf der Basis von Desktop-Recherchen kleinere Analysen und Kommunikationskonzepte für Aufgabenstellungen in ausgewählten Handlungsfeldern erstellen.</p>
<b>Inhalte</b>	<p><u>Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation:</u></p> <p>Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung; Image, Marke, Reputation; Stakeholder-Management; Wertschöpfung durch Kommunikation (Wirkungsstufen-Modell); Integrierte Kommunikation.</p> <p><u>Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation:</u></p> <p>Mitarbeiter- und Führungskommunikation; Change-/Veränderungskommunikation; Medienarbeit; Finanzkommunikation (IR); Politikkommunikation (Public Affairs); CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation; Krisenkommunikation;</p>

	<p>Risikokommunikation/Issues Management.</p> <p>Prozess des Kommunikationsmanagements:</p> <p>Briefing, Analyse (SWOT, Soll/Ist), Strategie, Taktik und PR-Evaluation/Kommunikationscontrolling.</p>
<b>Medien</b>	Beamer, Laptop, Power Point
<b>Literatur</b>	<p>Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Fröhlich, R., Szyszka, P. &amp; Bentele G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Piwinger, M. &amp; Zerfaß, A. (Hrsg.) (2013): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Spiller, R. &amp; Scheurer, H. (Hrsg.) (2010): Public Relations Case Studies. Konstanz: UVK.</p> <p>Spiller, R., Vaih-Baur, C. &amp; Scheurer, H. (Hrsg.) (2011): PR-Kampagnen. Konstanz: UVK.</p>