



unternehmens- kommunikation.

Menschen gewinnen, Beziehungen gestalten,
Image bilden

- Start: Wintersemester 2020
- Dauer: 16 Tage
- ECTS: 20
- Sprache: Deutsch
- Teilnahmeentgelt: EUR 4.490,-
- Anrechenbar auf Executive Master-Studiengang Management & Leadership MSc

einführung.

„Lieber Geld verlieren als Vertrauen“, meinte einmal Robert Bosch, eine der großen Unternehmerpersönlichkeiten des deutschen Wirtschaftswunders. Eine in diesem Sinne erfolgreiche Unternehmenskommunikation darf sich nicht nur auf Maßnahmen und Instrumente verlassen. Sie muss auch die strategisch wichtigen Interessen- und Anspruchsgruppen, mit denen ein Unternehmen koalitiert, kooperiert oder disputiert, fest im Blick haben.

Darüber hinaus ist Unternehmenskommunikation auch gefordert, so heterogene Elemente wie Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiter/innenkommunikation und Employer Branding, Corporate Identity, Markenpolitik oder Sponsoring zu einer widerspruchsfreien Ganzheit zu formen. All dies wird nur bewerkstelligen können, wer neben Fingerspitzengefühl auch das theoretisch-methodische Rüstzeug dafür besitzt.

zielgruppen.

- Unternehmer/innen, Führungskräfte und sonstige Entscheidungsträger/innen in Organisationen, die ihrer Verantwortung als Führungskraft gerecht werden wollen und sich professionelle, kommunikative Kompetenzen aneignen möchten;
- Unternehmenssprecher/innen, Assistentinnen und Assistenten des Vorstands bzw. der Geschäftsführung, Marketingverantwortliche und sonstige Personen mit kommunikationsbezogenen Aufgaben;
- Mitarbeiter/innen aus Journalismus und Medien, die ihre bestehenden Qualifikationen um ein zukunftsorientiertes Themengebiet bzw. Berufsfeld erweitern wollen;
- Entscheidungsträger/innen in Kommunikations-, Werbe- und Grafik-Agenturen bzw. in sonstigen einschlägigen Freien Berufen;
- Absolventinnen und Absolventen einschlägiger Studienrichtungen bzw. -zweige, die eine hochstehende praxisorientierte Zusatzausbildung erwerben möchten (z.B. Publizistik, Kommunikationswissenschaften, Geisteswissenschaften, Sprachen, Politikwissenschaft, BWL, Marketing, Jura, etc.)

ziele / nutzen.

Nach Absolvierung des Zertifikats-Lehrgangs Unternehmenskommunikation

- sind Sie in der Lage, einen Entscheidungsrahmen für professionelle Unternehmenskommunikation zu gestalten und wissen, wie man Vertrauen aufbaut und Handlungsspielräume schafft;
- kennen Sie wichtige Grundlagen und Modelle erfolgreicher Kommunikation einschließlich ihrer Wirkungsweise auf die Adressaten (z.B. Wahrnehmung und Ästhetik, Psychologie, Design);
- begreifen Sie vorausschauende Kommunikation als Aufgabe der strategischen Unternehmensführung und bewältigen ihre wirksame Verankerung in Organisationen;
- sind Sie in der Lage, Kommunikationsstrategien zu planen, die Umsetzung solcher Strategien zu verfolgen und die Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen;
- besitzen Sie einen Überblick über die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation;
- haben Sie Einblicke in Campaigning, sowie Budgetierung und Controlling gewonnen;
- beherrschen Sie die Grundzüge des Krisen- und Konfliktmanagements;
- wissen Sie, wie man Großgruppenveranstaltungen leitet.

Dieser Zertifikats-Lehrgang kann auf den Master-Studiengang Management & Leadership MSc angerechnet werden.

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG IM UMBRUCH	1	TRANSFORMATION, INTEGRATION & KOMMUNIKATION	1
Warum Kommunikation noch nie so wichtig war wie heute		Wirkungsvoll intervenieren	
Komplexität, Kontingenz, Volatilität		Großgruppenveranstaltungen	
Stakeholderkonzept		Leit- und Zukunftsbilder	
KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE	1	EVALUIERUNG DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION	1
Grundlagen		Messung des Kommunikationserfolges	
Modelle		Kommunikations-Wirkungs-Modelle als Ausgangspunkt für eine Evaluierung	
Missverständnisse		Anforderungen an Evaluierungssysteme	
ETHIK DER KOMMUNIKATION	1	Umfelder der Unternehmenskommunikation als komplexitätssteigerndes Element	
Corporate Social Responsibility in Theorie und Praxis		Kennzahlensysteme für die Evaluierung von Unternehmenskommunikation	
Business Ethics		Fallbeispiele	
Corporate Conduct		DIE ROLLE DER SPRACHE	1
KONFLIKTMANAGEMENT	1	Sprache schafft Wirklichkeit	
Modelle zur Einordnung von Konfliktsituationen		Die Bedeutung von Metaphern	
Interventions- und Konfliktmanagementmethoden		Ambiguierung und Desambiguierung	
Konfliktverhalten		SCHREIBWERKSTÄTTE	1
KRISEKOMMUNIKATION	1	Wie Texte ankommen: vom richtigen Umgang mit Lesern und Meinungsmachern	
Kommunikationskonzepte zur Krisenbewältigung		Die professionelle Pressemitteilung	
Kommunikativer Umgang mit Stakeholdern		Nachrichtenwert und Informationspyramide	
MARKENMANAGEMENT: MARKT	1	Der Leadtext: Mit einem Erdbeben anfangen und dann steigern	
Unterschiedliche Perspektiven auf das Thema Marke		Firmen- und Personenporträts; Magazintexte	
Definition von Marken		Dos & Dont´s der Berichterstattung	
Marken in unterschiedlichen Kontexten		DIE PRAXIS DER DIREKTEN UND INDIREKTEN KOMMUNIKATION	3
Markenprofil und Leistungskern		Theorie der klassischen Medien	
Markenprofil und soziokulturelle Bedeutungen		Beispiele und Übungen zu Kommunikation	
MARKENMANAGEMENT: UNTERNEHMEN	1	Kommunikationsplanung & Umsetzung	
Bedeutung und Wirkung von Kontaktpunkten in der Markenführung		Content Management	
Rolle der Kontaktpunkte in der Unternehmensführung			
Prinzipien zur Gestaltung und Evaluierung von starken Kontaktpunkten für Unternehmen			
Führung und Organisation von Kontaktpunkten			
Ausrichtung von Unternehmensprozessen auf Kontaktpunkte			
DIGITALE KOMMUNIKATION	2		
Potentiale & Gefahren von Social Media			
Möglichkeiten & Anwendungen von Online Marketing			
Digitale Herausforderungen & Trends für Unternehmen			

13 MODULE · 16 PRÄSENZTAGE* · 20 ECTS

*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeit, Abschlussarbeit, u.ä.

LEISTUNGSNACHWEISE

Im Rahmen der Zertifikats-Lehrgänge sind folgende Leistungsnachweise zu erbringen:

- Projektarbeiten: dienen dem Lern- und Umsetzungstransfer in die berufliche Praxis
- Abschlussarbeit: behandelt betriebliche Problemstellungen und Lösungsansätze
- Abschlussprüfung: Präsentation der Abschlussarbeit, Verteidigung und Diskussion

dozentinnen und dozenten (auszug).

Dr. Angelika Gabriel-Ritter

Selbständige Organisationsentwicklerin, OrganisationsEntwicklung und Coaching, Feldkirch / Österreich

Prof. Dr. Tobias Krohn

Professor für BWL - Medien- und Kommunikationswirtschaft an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg / Deutschland

Gerhard Kürner

Geschäftsführer Cyberhouse, Linz / Österreich

Mag. Christian Lamp

Gründer & CEO der Lunik2 Marketing Services GmbH, Partner der Digitalagentur Cyberhouse sowie der Lunik2 CS, Linz / Österreich

Mag. Dr. Jeannine Meighörner

Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Studiengang Medien- und Kommunikationswirtschaft, Journalismus & PR, Ravensburg / Deutschland

Mag. Stefan Pirchmoser

Business Development Manager bei der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG, Innsbruck / Tirol

Ulf D. Posé

Selbstständiger Berater und Trainer, ehrenamtlicher Präsident des Ethikverbandes der Deutschen Wirtschaft e.V., Mönchengladbach / Deutschland

Mag. Wolfgang Rigger

Gründer und Partner Institute of Brand Logic, Innsbruck / Tirol

a.o. Univ.-Prof. Dr. Heinz K. Stahl

Forschungspartner an der Interdisziplinären Abteilung für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management (IVM), Wirtschaftsuniversität Wien und am Lehrstuhl Wirtschafts- und Betriebswissenschaften (WBW), Montanuniversität Leoben / Österreich; selbständiger Organisationsberater, Oberwaltersdorf / Österreich

Mag. Sabine Volgger

Gesellschafterin wikopreventk GmbH, Geschäftsfeld Prozessgestaltung, Innsbruck / Tirol

FH-Prof. Dr. Siegfried Walch

MCI Leiter Department & Studiengänge Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmanagement und International Health & Social Management, Innsbruck / Tirol

wissenschaftliche leitung / wissenschaftlicher beirat.



a.o. Univ.-Prof. Dr. Heinz K. Stahl



FH-Prof. Dr. Siegfried Walch