



kommunikations- management.

Von der Strategie zur Umsetzung

SHORT FACTS

- Start: Wintersemester 2018
- Dauer: 8 Tage
- ECTS: 10
- Sprache: Deutsch
- Teilnahmeentgelt: EUR 3.250,- zzgl. USt.

einführung.

Hat die klassische Pressemitteilung in einer digitalen Welt überhaupt noch eine Bedeutung? Gelingt es Unternehmen in einem zunehmend vernetzten Kontext noch ein einheitliches Markenbild nach Innen und Außen zu kreieren? Können sich Unternehmen in Zeiten der Informationsüberflutung beim Kampf um Aufmerksamkeit der Zielgruppe noch von Mitbewerbern abheben? Ein zeitgemäßes Kommunikationsmanagement startet mit der Entwicklung einer integrierten Kommunikationsstrategie, welche die Anspruchsgruppen der Organisation (z.B. Mitarbeiter, Verbraucher, Öffentlichkeit) als ganzheitliches Bezugsobjekt der Kommunikation versteht. Dieses Verständnis setzt den Rahmen für die Ableitung gezielter Kommunikationsmaßnahmen unter Berücksichtigung nach Zielgruppen ausgerichteter Inhalte und Kanäle. Dabei ist der Trend festzustellen, dass sich Organisationen zunehmend von Werbetreibenden zu Inhaltsproduzenten entwickeln, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher und anderer Anspruchsgruppen zu gewinnen. Letztlich entscheidet die Erfolgsmessung darüber, ob mit den realisierten Kommunikationsmaßnahmen die vorab gesteckten Kommunikationsziele erreicht wurden.

zielgruppen.

- Führungskräfte und sonstige Entscheidungsträger/innen mit ausgeprägten Kommunikationsaufgaben oder Verantwortlichkeiten an der Schnittstelle zur Unternehmenskommunikation (z.B. Produktmanagement, Strategischer Vertrieb);
- Unternehmenssprecher, Assistentinnen und Assistenten des Vorstands bzw. der Geschäftsführung mit kommunikationsbezogenen Aufgaben, die das Ziel verfolgen, ihre aktuelle Rolle auf der Grundlage systematischer Ansätze und unter Berücksichtigung kommunikationsrelevanter Aspekte der Digitalisierung professioneller auszuüben;
- Mitarbeiter/innen aus dem Marketing und/oder Unternehmenskommunikation, die sich zukunftsgerichtet weiterentwickeln wollen (ganzheitlich, integriert);
- 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 Kommunikationsmanagement - Von der Strategie zur Umsetzung

- begreifen Sie vorausschauende Kommunikation als Aufgabe der strategischen Unternehmensführung und bewältigen ihre wirksame Verankerung in Organisationen;
- sind Sie in der Lage, eine integrative Kommunikationsstrategie zu entwickeln, Ziele zu formulieren und Kommunikationsmaßnahmen daraus abzuleiten;
- sind Sie in der Lage, eine Kommunikationsmaßnahme systematisch zu planen, deren Umsetzung zu verfolgen sowie deren Evaluation durchzuführen;
- besitzen Sie einen Überblick über die wichtigsten Kommunikationstrends in der digitalen Welt und können deren Bedeutung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen beurteilen.

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
ENTWICKLUNG EINER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	2	UMSETZUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN	2
Kommunikation im Bezugssystem des Unternehmens Strategie und Umfeld (Positionierung, Ziele und Zielgruppen) Internes und externes Kommunikationsmanagement Integrierte Kommunikationsstrategie Schnittstellen zum normativen und operativen Management		Zielgruppengerechte Aufbereitung von Inhalten (inkl. Text und Visualisierung) Umsetzung in verschiedenen Kommunikationskanälen (inkl. Medienarbeit, Sponsoring und Online-PR) Stakeholder- und Schnittstellenmanagement (Investor Relations, Lobbying, interne Kommunikation und Agenturen) Projektmanagement (inkl. Event- und Kampagnenmanagement) Issue Management und Krisenkommunikation	
KOMMUNIKATIONSTRENDS IN DER DIGITALEN WELT	1	BUDGETIERUNG UND ERFOLGSMESSUNG	1
Kommunikation in der Community Medienkonvergenzen: vom Rezipienten zum Prosumer, vom Werbetreibenden zum Inhaltsproduzenten Content Marketing, Influencer und Fragmentierung der Medienwelt		Budgetfestlegung und -planung, Soll-Ist-Abweichungen Wirkungsmodelle der Kommunikation Evaluierung und Messung von Kommunikation Tools und Instrumente	
PLANUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN	2		
Mediaplanung, Content Planning Wer sagt (Sender) was (Inhalt) in welchem Kanal (Medium) zu wem (Empfänger) mit welchem Effekt (Effekt) Werbemittel, Werbeträger, Content Types, Channels Best Practices			
5 MODULE · 8 PRÄSENZTAGE* · 10 ECTS			

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

dozenten (auszug).

Prof. Dr. Tobias Krohn

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

Gerhard Kürner

Geschäftsführer Cyberhouse, Linz / Österreich

MMag. Dr. Peter Vogler

Geschäftsführer Dr. Peter Vogler Consulting & image3®
Kommunikationsdienstleistungs GmbH, Dornbirn / Österreich

wissenschaftliche leitung.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tobias Krohn', written in a cursive style.

Prof. Dr. Tobias Krohn