

## MAS CCM 25

# Studieninhalte

vorbehältlich Änderungen

### Strategische Ebene: Reputation und Brand entwickeln

Kurs	Inhalt	Dauer in Tagen
<b>Integriertes Kommunikations-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relevanz des Integrierten Ansatzes im Kommunikations-Management</li> <li>■ Theoretische Grundlagen zu einer prozessorientierten Integration des Kommunikations-Managements</li> <li>■ Das FHNW-Modell des integrierten Kommunikationsmanagement</li> <li>■ Der Praxistransfer hin zu einer integrierten Kommunikations-Strategie</li> </ul>	1
<b>Strategische Entscheidungen in einer BANI-Umwelt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Grundlegendes Management in der VUCA-Welt</li> <li>■ Management von aktuellen Themen wie Meta Verse und KI-Einsatz in der Kommunikation (Ausprägungen: Digitale Transformation, Automatisierung, Content Creation, Smart Data etc.)</li> <li>■ Voraussetzungen: Prozesse, Strukturen, Kultur</li> <li>■ Praxistransfer: Umsetzungsansätze (Szenarien Technik)</li> </ul>	1
<b>Strategisches Stakeholder-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zum strategischen Stakeholder-Management</li> <li>■ Relevanz des strategischen Stakeholder-Management im Kontext mit der Unternehmensstrategie</li> <li>■ Elemente und Entwicklung eines strategischen Stakeholder-Managements</li> <li>■ Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Stakeholder-Managementprogramms</li> </ul>	1
<b>Strategisches Themen-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zum strategischen Themen-Management</li> <li>■ Relevanz des strategischen Themen-Management im Kontext mit der Unternehmensstrategie</li> <li>■ Elemente und Entwicklung eines strategischen Themen-Managements</li> <li>■ Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines strategischen Themen-Managementprogramms</li> </ul>	1
<b>Reputations-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zum Reputationsmanagement</li> <li>■ Aufgaben und Ziele des Reputationsmanagements</li> <li>■ Analyse und Vergleiche ausgewählter Reputationsmanagement-Konzepte</li> <li>■ Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Reputations-Management Programms</li> </ul>	2

<b>Brand-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zum Brand-Management und für die strategische Markenführung</li> <li>■ Relevanz, Aufgaben und Ziele des Brand-Management für die Unternehmensführung, die externe und interne Kommunikation</li> <li>■ Herausforderungen des Brand Managements in transformativen Märkten</li> <li>■ Praxis-Transfer: Schlüsselfaktoren der Markenimplementierung, Erfolgsfaktoren (-kriterien) im Brand Positioning und Brand Evaluation</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Issues Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Issues Management als strategische Komponente der Unternehmenskommunikation (Aufgaben und Ziele)</li> <li>■ Issues und ihre Lebenszyklen</li> <li>■ Instrumente und Planungsprozesse im Issues Management</li> <li>■ Praxis-Transfer: Issues-Management und Vorgaben für die Krisen-Kommunikation</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Krisenkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Gefahren und Chancen von Krisen für Organisationen</li> <li>■ Entstehung, Typologie und Verlauf von Krisen</li> <li>■ Konzepte für die Krisenkommunikation</li> <li>■ Praxis-Transfer: Grundregeln für und Aufbau von einer erfolgreichen Kommunikation in Krisensituationen</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Kommunikationsethik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen der Sozial- und Wirtschaftsethik</li> <li>■ Analyse der eigenen und fremden Werthaltung</li> <li>■ Ethische Aspekte in Kommunikation und Unternehmens-Kommunikation</li> <li>■ Praxis-Transfer: Umgang mit typischen Dilemma-Situationen im Management</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Leadership</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Essenz von Leadership als Basis für eine gemeinsame Sprache, gemeinsames Verständnis von Leadership in der Praxis</li> <li>■ Wirkung, Kohärenz und Kongruenz von Vision, Mission und Werte als Basis für das Integrierte Kommunikationsmanagement</li> <li>■ Persönliche Wertebalance der Teilnehmenden als Basis für die persönliche Ausgestaltung einer mitarbeitendenorientierten Arbeitsumgebung</li> <li>■ Transfer: Reflexion, Selbstanalyse und Definition von persönliche Entwicklungsmassnahmen</li> </ul>	<b>1</b>
<b>Kultur als Hebel für erfolgreiches Kommunikations-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Relevanz der Organisationskultur und -identität für die Unternehmensführung</li> <li>■ Selbstverständnis, Identität und Kultur von Organisationen</li> <li>■ Entwicklung von Visionen, Missionen, Werten und Leitbildern</li> <li>■ Praxis-Transfer: Faktoren und Aufbau einer Unternehmenskultur und -identität (Behavioral Branding)</li> </ul>	<b>1</b>

<b>Kommunikationsrecht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Relevante Gesetze im Kontext der gesamten Unternehmenskommunikation</li> <li>■ Gesetze und Rechtsvorschriften bei Print- und elektronischen Medien</li> <li>■ Praxis-Transfer: Adäquates rechtliches und kommunikatives Vorgehen bei Rechtsfragen</li> </ul>	<b>1</b>
<b>Methodenbasiertes, faktenorientiertes und stringentes Konzipieren von Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relevanz der Methodenkompetenz</li> <li>■ Ansprüche eines methodenbasierten und faktenorientierten Planes und Konzipierens</li> <li>■ Management von Theorien und Methoden</li> <li>■ Praxistransfer: Anwendungen in Kommunikationskonzeptionen</li> </ul>	<b>2</b>

### **Konzeptionelle Ebene: Integriert und vernetzt kommunizieren**

<b>Strategisches Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zum Strategischen Management</li> <li>■ Relevanz, Aufgaben und Ziel des strategischen Managements</li> <li>■ Einbettung des strategischen Managements in die Unternehmensführung und Ableitung für das integrierte Kommunikationsmanagement (inkl. neuer Aspekte wie KI)</li> <li>■ Praxistransfer: Prozessschritte/Planung des Strategischen Managements</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Integrierte Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Begriffe, Aufgaben, Ziele des Corp. Comm. Management</li> <li>■ Modelle der Kommunikation in Organisationen (Fokus: FHNW-Modell)</li> <li>■ Grundlagen einer Kommunikationskonzeption</li> <li>■ Praxistransfer: Elemente/Prozessschritte/Planung des integrierten Kommunikationsmanagements</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Digitale Transformation in der Unternehmenskommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Aufgaben, Ziele und Bedeutung der digitalen Transformation für Organisationen</li> <li>■ (Kulturelle) Voraussetzungen, Elemente und Tools der digitalen Transformation</li> <li>■ Stakeholder und Prozessschritte in der digitalen Transformation, Bedeutung für die integrierte Kommunikation</li> <li>■ Praxistransfer: Erfolgreiche Planung und Implementierung einer digitalen Transformation mit Schnittstelle zur integrierten Kommunikation</li> </ul>	<b>2</b>

<b>Datengetrieben Unternehmens Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen / Datenmanagement im Kontext der aktuellen Entwicklung der Unternehmenskommunikation</li> <li>■ Data-driven Intelligence, Exkurse: Datenschutz und Algorithmen-Management Data-Analytics (KI und GAI)</li> <li>■ (Kulturelle) Voraussetzungen, Daten-Ethik, Data-Governance</li> <li>■ Praxistransfer: Schweizer Best Case – Beispiele und Etablierung eines Drigger-basierten Kommunikationsanwendung</li> </ul>	<b>1</b>
<b>Visual ID &amp; Corporate Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Nutzen und Bedeutung der visuellen Kommunikation in der integrierten UK, Elemente der Gestaltung und deren Beurteilung</li> <li>■ Kommunikation 4.0: aktuelle Trends in der visuellen Kommunikation; Instrumente des Corporate Design in einer digitalen Welt</li> <li>■ Corporate Design Manual</li> <li>■ Praxistransfer: Umsetzung und Beurteilung von Kommunikationsbotschaften in zielgruppengerechte Gestaltungskonzepte</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Interne Kommunikation und Change</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Bedeutung der internen Kommunikation für Organisationen sowie notwendige kulturelle und organisatorische Voraussetzungen für eine effektive und effiziente interne Kommunikation</li> <li>■ Einsatz und Wirkung von Informations- und Dialoginstrumente, formale/informale Prozesse</li> <li>■ Integriertes internes Kommunikationsmanagement für die Regelkommunikation und in Veränderungsphasen (Change)</li> <li>■ Praxistransfer: Prozessschritte und Planung eines integrierten, internen Kommunikationskonzepts, mit Einbezug aktueller/künftiger Entwicklungen, wie Führung in BANI-Zeiten, Anforderungen an Mitarbeitende in agilen Unternehmen und kontinuierliche Handlungsfähigkeit durch Orientierungssicherheit</li> </ul>	<b>3</b>
<b>Media Relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Publizistische Plattformen (Print/Radio/TV/Online) in der Schweizer Medienlandschaft</li> <li>■ Profile, Selbstverständnis, Arbeitsweise und Bedürfnisse von Medienschaffenden</li> <li>■ Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse auf Redaktionen (etablierte und neue Konzepte)</li> <li>■ Praxistransfer: Publikationswirksame, reaktive, aktive und strategische Medienarbeit</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Public Affairs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen zur politischen Kommunikation und Behördenkommunikation</li> <li>■ Hauptakteure in der politischen Kommunikation (u. a. Regierung, Parlament, Verwaltung, Parteien, Bürger:innen, Interessengruppen, Lobbyisten, Medien)</li> <li>■ Mittel und Instrumente in den Public Affairs und deren wirksamer Einsatz</li> <li>■ Praxistransfer: Strategien zu Einflussnahme auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Prozesse</li> </ul>	<b>2</b>

<b>Marketing-Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen, Ansätze, Trends in der Marketing-Kommunikation</li> <li>■ Bedeutung, Rolle und Ziele der Marketing-Kommunikation im Rahmen der integrierten Kommunikation</li> <li>■ Zentrale Instrumente der Marketing-Kommunikation und deren Einsatz</li> <li>■ Praxistransfer: Konzeption und Realisation von Marketing-Kommunikationsaktivitäten und Nachhaltigkeitsstrategien in der Marketing-Kommunikation</li> </ul>	2
<b>Kommunikations-Controlling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Theoretische Grundlagen: Bedeutung des Controllings als Führungsinstrument</li> <li>■ (Kulturelle sowie organisatorische) Voraussetzungen für ein effektives und effizientes Kommunikationscontrolling</li> <li>■ Wichtigste Methoden des integrierten Kommunikationscontrollings</li> <li>■ Praxistransfer: Aufbau und Steuerung eines organisationsinternen Kommunikationscontrollings</li> </ul>	1

### Operative Ebene: Botschaften digital und analog vermitteln

<b>Bestehend aus zwei «Halb-CAS», die individuell zusammengestellt werden können</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Individuelle Vertiefungen bei zwei Schwerpunktthemen</li> </ul>	16
--	--	----

### Masterthesis

<b>Einführung zur Masterthesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sinn, Bedeutung und Ziel der Masterthesis im Rahmen des Studiums</li> <li>■ Kriterien und Wahl eines Themas für die Masterthesis</li> <li>■ Formale und inhaltliche Anforderungen an die Masterthesis</li> <li>■ Praxistransfer: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten bzw. wissenschaftliche Schreiben</li> </ul>	Siehe CAS SKM
<b>Zwischen-Kolloquium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Evaluation des Fortschritts der Masterthesis nach Erarbeitung der Theoretischen Grundlagen</li> <li>■ Erfahrungs-Austausch zwischen den Studierenden</li> <li>■ Planung/Unterstützung für den praktischen Teil der Masterthesis (insb. Einführung in qualitative und quantitative Forschungsmethoden)</li> <li>■ Praxistransfer: Planung des praktischen Teils der Masterthesis</li> </ul>	Ind.
<b>Schluss-Kolloquium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einzel-Präsentation der Masterthesis</li> <li>■ Verteidigung der Masterthesis</li> <li>■ Kurzfeedback von Seiten der Begutachter:innen</li> <li>■ Praxistransfer: Lessons learned in Bezug auf Inhalt, Präsentation und Verteidigung</li> </ul>	1 Std.