



**HOCHSCHULE OSNABRÜCK**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Modulhandbuch**  
**Masterstudiengang**  
**Kommunikation und Management**

Modulbeschreibungen  
in alphabetischer Reihenfolge

# Change Management

## Change Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0019 (Version 2.0) vom 07.11.2016

### Modulkennung

74M0019

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Das Management des Wandels stellt gerade in einem volatilen Umfeld hohe Anforderungen an die Unternehmensführung, denn in der Regel müssen sämtliche Entscheidungen in Bezug auf Ziele, Strategien, Organisation, Prozesse und Personen neu überdacht werden. Change Management besteht so gesehen aus der Steuerung von Lern- und Anpassungsprozessen in und von Organisationen. Der Erfolg von Veränderungen hängt dabei ganz wesentlich von den Einstellungen und Deutungen der Organisationsmitglieder ab. Ohne dass sich die Organisationsmitglieder verändern, kann sich auch die Organisation nicht wandeln. Die Veränderungskommunikation gilt deshalb als wichtigster Erfolgsfaktor im Rahmen des Change Managements.

### Lehrinhalte

Ursachen, Formen und Modelle des Wandels  
Vom mechanistischen Management zur Organisationsentwicklung  
Stakeholderanalyse im Change Management  
Zum Umgang mit Widerständen im Wandel  
Change Management und interne Kommunikation  
Führungskommunikation in Veränderungsprozessen  
Change 2.0  
Controlling von Veränderungsprozessen/-projekten  
Berater-Klienten-Beziehung im Change Management  
Case Studies: Krise, M&A, Restrukturierungsprojekte  
Change Management Tools in der Einzelanalyse

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen des Change Managements und verstehen seine Rolle und Bedeutung in Organisationen, vor allem in Unternehmen.

#### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden bewerten die Aufgabe und Wirkungsweisen der Veränderungskommunikation in Veränderungsprozessen und definieren ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden wenden Strategien und Instrumente des Change Managements und der Change Kommunikation in Fallbeispielen an.

#### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden erkennen Möglichkeiten und Grenzen des Change Managements.

### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden entwickeln Strategien und Maßnahmen für die Kommunikation in Change-Prozessen.

#### **Lehr-/Lernmethoden**

Gruppenarbeiten, Fallstudien, Übungen, Referate, Selbststudium auf der Grundlage von Basistexten und detaillierten Literaturangaben

#### **Empfohlene Vorkenntnisse**

#### **Modulpromotor**

Knorre, Susanne

#### **Lehrende**

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Steinkamp, Thomas

#### **Leistungspunkte**

5

#### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

40	Vorlesungen
----	-------------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Referate
----	----------

10	Literaturstudium
----	------------------

#### **Literatur**

Die folgende Grundlagenliteratur wird für die Veranstaltung jeweils aktuell ergänzt und erweitert:

Buchholz, Ulrike/Knorre, Susanne (2012): Interne Unternehmenskommunikation in resilienten Organisationen, Heidelberg

Change Management Studie 2012 (Bohn, Ursula/ Keicher, Imke), München: Capgemini Consulting.

Deekeling, Egbert (2008): Kommunikation im Corporate Change. Maßstäbe für eine neue Managementpraxis. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

König, Eckard/Volmer, Gerda (2000): Systemische Organisationsberatung. Grundlagen und Methoden, Weinheim: Deutscher Studien Verlag 7. Aufl.

Krüger, Wilfried (Hrsg.) (2009): Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden: Gabler, 4. überarbeitete Aufl.

- Lies, Jan (Hrsg.), Mörbe, S./Volejnik, U./Schoop, S. (2011): Erfolgsfaktor Change Communications. Klassische Fehler im Change-Management vermeiden, Wiesbaden
- Maier, Michaela/Schneider, Frank M./Retzbach, Andrea (Hg.) (2012): Psychologie der internen Organisationskommunikation, Göttingen: Hogrefe
- Mast, Claudia (2008): Change Communication. In: Meckel, Miriam / Schmid Beat F. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Aufl., Seite 403-434.
- Moritz, Sylvia (2011): Resilienz. Erfolgsfaktor der Zukunft? Die resiliente Organisation: Eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes. Saarbrücken: VDM.
- Petersen, Dominik/Witschi, Urs/Kötter, Wolfgang/Bahlow, Jörg (2011): Den Wandel verändern. Change-Management anders gesehen. Wiesbaden: Gabler.
- Pfannenber, Jörg (2009): Veränderungskommunikation. So unterstützen Sie den Change-Prozess wirkungsvoll. Themen, Prozesse, Umsetzung. 2., veränd. Aufl., Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Roehl, H./Winkler, B./Eppler, M./Fröhlich, C. (Hrsg.) (2012). Werkzeuge des Wandels. Die 30 wirksamsten Tools des Change Managements. Stuttgart.
- Schreyögg, Georg (2003): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Gabler, 4. Aufl. S. 495-563
- Steinmann, Horst/Schreyögg Georg unter Mitarbeit von Jochen Koch (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. 6. vollst. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Stolzenberg, Kerstin, Heberle, Krischan (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren, Heidelberg: Springer 3. Aufl.
- Vahs, Dietmar (2007): Organisation. Einführung in die Organisationstheorie und –praxis, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel 6. überarbeitete u. erw. Aufl.

### Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung  
Hausarbeit  
Klausur 2-stündig  
Referat

### Unbenotete Prüfungsleistung

Assignment

### Bemerkung zur Prüfungsform

### Prüfungsanforderungen

### Dauer

1 Semester

### Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

### Lehrsprache

Deutsch

# Evaluation von Kommunikation

## Communications Evaluation

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0071 (Version 2.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0071

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Die praktische Befähigung zum professionellen Umgang mit Kommunikation schließt die strategische Vor- und Nachbereitung von Kommunikation für Unternehmen und Institutionen mit ein. Strategie, Planung, Konzeption und Umsetzung kommunikativer Maßnahmen gilt es im voraus zu fundieren und rückwirkend zu bewerten. Nur durch die Befähigung zur Evaluation kommunikativer Prozesse kann eine auf dem Arbeitsmarkt gewünschte Professionalisierung von Kommunikationsmanagern, PR-Beratern und Unternehmenssprechern erreicht werden.

### Lehrinhalte

1. Vertiefung Befragung (Schwerpunkt qualitative Verfahren der Befragung)
2. Vertiefung Inhaltsanalyse (Schwerpunkt qualitative Verfahren der Inhaltsanalyse)
3. Wichtige Evaluationsansätze
  - 3.1 Stakeholder-Analysen
  - 3.2 Medienresonanzanalysen
  - 3.3 Image- und Reputationsstudien
  - 3.4 Social-Media-Ansätze
  - 3.5 Kundenzufriedenheitsforschung
4. Ausgewählte Bereiche der Medienwirkungsforschung
5. Ableitung von Handlungsempfehlungen

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verknüpfen die Erkenntnisse unterschiedlicher Einzeldisziplinen:

Methodenwissen aus der Kommunikationwissenschaft,

Wissen über die Funktionsweise des Mediensystems aus der Publizistikwissenschaft, Wirkungsweise von Medien auf ihre Publika aus der Medienwirkungsforschung. Diese Erkenntnisse werden zusammengeführt und für Evaluationsmaßnahmen nutzbar gemacht.

### Lehr-/Lernmethoden

Seminarform

Projektarbeit

### Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse empirischer Methoden der Sozialforschung

Grundkenntnisse der Medienwirkungsforschung

### Modulpromotor

Harden, Lars

## Lehrende

Harden, Lars

## Leistungspunkte

10

## Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

60 Seminare

15 Lektürekurs

Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

45 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

40 Referate

40 Literaturstudium

40 Kleingruppen

40 Hausarbeiten

20 Prüfungsvorbereitung

## Literatur

Altheide, David (1996): Qualitative media analysis. Thousand Oaks.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hg.) Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bryant, Jennigs (2002): Media effects: advances in theory and research. Mahwah, NJ.

Dammer, I. & Szymkowiak, F. (1998). Die Gruppendiskussion in der Marktforschung. Grundlagen – Moderation- Auswertung. Ein Praxisleitfaden. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Flick, U. (2006). Qualitative Evaluationsforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Froschauer, U. & Lueger, M. (2003). Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV.

Harden, Lars & Kocks, Klaus (unter Mitarbeit von Anna Heidenreich). (2010). Vom Heiligen zum Halunken: Klaus Zumwinkel als Objekt der Empörungskommunikation – Eine Fallstudie zur Verdeutlichung von Medienimageanalysen. Lingen: Lingener Lektüren.

Hitzler, R. (1994). Wissen und Wesen der Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Hitzler, R., Honer, A. & Maeder, C. (Hg.) Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.)

Köhler, S. (2009). Die Nachrichtenerzähler. Baden-Baden: Nomos.

Lamnek, S. (1995). Qualitative Sozialforschung: Band 2 Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz.

Lamnek, S. (2005). Gruppendiskussion. Weinheim: Beltz Verlag.

Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hg.) Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miles, Mathew B. (1994): Qualitative data analysis : an expanded sourcebook. Thousand Oaks.

Pfadenhauer, M. (2009). Auf gleicher Augenhöhe: Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hg.) Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pfannenber, Jörg & Zerfaß, Ansgar (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt a. Main.

Potter, W. James (1996): An analysis of thinking and research about qualitative methods. Mahwah, NJ.

Shoemaker, Pamela J. (1991): Mediating the message : theories of influences on mass media content.

New York.

Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 21-70.

Wagner, H., Schönhagen, P., Nawratil, U. & Starkulla, H. (2008). Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München: Fischer.

Wiedmann, Klaus-Peter und Holger Buxel (2004): Reputationsmanagement. Stellenwert und Umsetzung in deutschen Unternehmen – empirische Ergebnisse und kritische Einschätzung. In: prmagazin, 35. Jg. Nr. 8, S. 51-58.

Wittkowski, J. (1994). Das Interview in der Psychologie: Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfass, A. & Bentele, G. (2008). Public relations research. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (2008). Grundlagen und Methoden. Köln: Halem.

Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.): Handbuch

### **Prüfungsleistung**

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Projektbericht

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Regelmäßige Teilnahme

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Handlungsfelder der Organisationskommunikation

## Areas of Organizational Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0011 (Version 5.0) vom 17.02.2017

### Modulkennung

74M0011

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Die Organisationskommunikation leistet einen Beitrag zur Erreichung der strategischen und operativen ökonomischen sowie gesellschaftlichen Organisationsziele. Ihre Handlungsfelder koordinieren die Interaktion der Organisation mit ihren internen und externen Stakeholdergruppen und arbeiten vor dem Hintergrund der interessenspluralistischen Konstellation auf die Maximierung der Handlungsspielräume im Kundenmarkt, Ressourcenmarkt, Finanzmarkt sowie Meinungsmarkt hin. Darüber hinaus leisten sie durch die Schaffung von Strukturen zur systematischen Beobachtung des Organisationsumfelds und zur Verarbeitung der gewonnenen Informationen einen Beitrag zur Entwicklung der Organisationsstrategie und zur Herstellung von Adaptionen an die Volatilität ihrer Märkte. Im Verständnis des Stakeholder-Management-Ansatzes entfaltet die Organisationskommunikation durch die Integration von Wissensmanagement, Personalentwicklung, Innovation und Kommunikation (vgl. Karmasin 2007) ihren Wertbeitrag.

Der Wertbeitrag der Organisationskommunikation in der Praxis hängt wesentlich davon ab, dass über handwerkliche Fähigkeiten hinaus ein Verständnis ausgebildet wird, wie die strategische Planung und Praxis der Handlungsfelder auf die Erreichung der Organisationsziele wirkt und wie diese miteinander zu vernetzen sind.

Grund für Umbenennung und Neukonzeption:

Die bisherige Trennung von „externer“ und „interner“ Kommunikation trägt nicht dem Verständnis von Organisation und Kommunikation Rechnung, das dem Stakeholder Management-Ansatz implizit ist (vgl. Karmasin 2007). Dieses Verständnis wird in der Umwidmung des Modul aufgegriffen und löst im Sinne eines integrierten, alle Stakeholder umfassenden Kommunikationsmanagements die Dualität von intern/extern auf.

### Lehrinhalte

- Implikationen des Stakeholder Management-Konzepts für die Organisationskommunikation und die Definition ihrer Handlungsfelder, die sich an interne und externe Stakeholder-Gruppen richten
- Definition und Integration der Handlungsfelder
- Wertschöpfungsbeiträge
- Operatives Management der Handlungsfelder
- Evaluation und Erfolgskontrolle der Handlungsfelder

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, besitzen ein breites Wissen über Erscheinungsformen und Funktionen der internen Organisationskommunikation. Sie können deren relevanten Ansätze beschreiben, in der Praxis auffinden und kritisch bewerten.

#### *Wissensvertiefung*



Sie verfügen über detailliertes Wissen und ein tiefgehendes Verständnis hinsichtlich der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit interner Kommunikationsinstrumente, die sie nach verschiedenen Kriterien kategorisieren können.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden können nach erfolgreichem Modulabschluss die kommunikative Situation in Organisationen auf der Basis ihres Wissens theoretisch einordnen, darstellen und bewerten.

#### *Können - kommunikative Kompetenz*

Sie können die praktischen Handlungsfelder der internen Organisationskommunikation an konkreten Fällen kritisch beschreiben und bewerten, identifizieren die jeweils auftretenden Schwierigkeiten und sind in der Lage, konstruktive Impulse zur Optimierung der jeweiligen Anwendungsfelder zu setzen.

#### *Können - systemische Kompetenz*

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können insgesamt Konzepte zur internen Organisationskommunikation einer kritischen Analyse unterziehen, daraus Schlussfolgerungen für eine Optimierung ziehen sowie neue interne Kommunikationsstrategien planen.

### **Lehr-/Lernmethoden**

Die Veranstaltungen werden in Seminarform durchgeführt. Anhand konkreter Praxisbeispiele sowie auf der Basis fundierter Literaturkenntnisse erlernen und diskutieren die Studierenden Handlungsfelder der Organisationskommunikation, planen und entwickeln eigene Konzepte und überprüfen deren Praxistauglichkeit.

### **Empfohlene Vorkenntnisse**

Grundlegende Kenntnisse des Kommunikationsmanagements

### **Modulpromotor**

Schwägerl, Christian

### **Lehrende**

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Osterheider, Felix

Steinkamp, Thomas

### **Leistungspunkte**

10

### **Lehr-/Lernkonzept**

## Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

60 Seminare

## Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

60 Hausarbeiten

20 Prüfungsvorbereitung

80 Referate

80 Literaturstudium

## Literatur

Antos, Gerd/Ventola, Eija (2010) (Hg.). Handbook of Interpersonal Communication. Berlin.

Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2013): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag.

Bergler, R. (2008). Identität und Image. In G. Bentele, R. Fröhlich, P. Szyszka (Hrsg.) Handbuch der Public Relations (S.321-334). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (2002). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Bruns, Michaela (2011): Corporate Social Responsibility (CSR) – Gesellschaftliche Verantwortung als Wettbewerbsvorteil? Saarbrücken: VDM.

Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler.

Buchholz, U./Knorre, S. (2010). Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation. Berlin.

Buchholz, U./Knorre, S. (2012). Interne Unternehmenskommunikation in resilienten Organisationen. Berlin.

Einwiller, S./Landmeier, C. (2012). Interne Kommunikation: Digitale Strategien für Mitarbeiter und Führungskräfte. In: Zerfaß, A./Pleil, T. (Hg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, 201-215.

Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft : Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fuchs-Gamböck, K. (2006): Corporate Social Responsibility im Mittelstand. München: Economica

Hansen, J. R. (2000). Professionelles Investor Relations Management. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Hartz, R. (2009). „Die sprachliche Inszenierung von Konsens in Organisationen: Qualitative Befunde zu Mitarbeiterzeitungen.“ In: Habscheid, S.; Knobloch, C. Einigkeitsdiskurse. Zur Inszenierung von Konsens in organisationaler und öffentlicher Kommunikation. Wiesbaden: 177-206.

Huchzermeier, M. (2006). Investor Relations beim Börsengang. Konzept für mittelständische Unternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Ingenhoff, D. & Röttger, U. (2006). Issues Management : Ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation. In B. F. Schmid & B. Lyczek (Hrsg.) Unternehmenskommunikation : Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung (S.317-350). Wiesbaden: Gabler.

Jäger, W./Rolke, L. (2011). Personalkommunikation. Interne und externe Öffentlichkeiten für HR-Themen

gewinnen. Köln.

Jonker, J./Stark, W./Tewes, S. (2011) Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Berlin: Springer

Karmasin, Matthias (2007). Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 71-87.

Kleinberger Günther, U. (2008). „Softcommunication - spontane innerbetriebliche Kommunikation außerhalb vorgegebener Strukturen.“ In: Menz, F./Müller, A. (Hg.) Organisationskommunikation. München, S. 225-242.

Kuhnle, H., & Banzhaf, J. (2006). Finanzkommunikation unter IFRS. Grundlagen, Ziele und Gestaltung. München: Verlag Vahlen.

Langen, R. (2007). Die Sprache der Banken. Erfolgsrezepte für eine überzeugende Kommunikation mit Kapitalgebern. Leonberg: Rosenberger Fachverlag.

Luhmann, N. (2000). Organisation und Entscheidung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mast, Claudia (2012). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Konstanz: UVK.

Mast, C.; Huck, S. (2008). „Internal Communication and Leadership.“ In: Zerfass, A., van Ruler, B., Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.) Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden. S. 147-162.

Maier, M., Schneider, F. M. & Retzbach, A. (Hrsg.). (2012). Psychologie der internen Organisationskommunikation. Göttingen: Hogrefe.

Müller, B. (2011). Empirische Identitätsforschung: Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwi

### **Prüfungsleistung**

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Klausur 2-stündig

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

### **Lehrsprache**



Deutsch

# Human Resource Management

## Human Resource Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0021 (Version 7.0) vom 17.02.2017

### Modulkennung

74M0021

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Im Kontext einer globalen Verfügbarkeit von Technologien wird der Mensch zunehmend zum diskriminierenden Faktor des ökonomischen Erfolgs. Hiermit verbindet sich die Anforderung, das HRM aktiv in die Gestaltung der Unternehmensstrategie mit einzubeziehen. Für kommunikationsbezogene Aufgaben bedeutet dies, die strategischen Ansatzpunkte des Personalmanagements sowohl im Bereich der Unternehmensführung als auch in der Linie zu erkennen, zu verstehen und gestaltend einzusetzen.

### Lehrinhalte

- Strategieorientiertes Personalmanagement
- Organisation der Personalarbeit
- Gestaltung der Personalstruktur
  - Personalmarketing
  - Personalportfolios
  - Personalentwicklung
  - Personalwerbung
  - Personalauswahl
  - Personalfreistellung
- Gestaltung von Arbeit
  - Arbeitstrukturierung
  - Arbeitszeitgestaltung
- Gestaltung der Leistungsbeurteilung
  - Beurteilungsgegenstände
  - Beurteilungsmethoden
  - Beurteilungsgespräche
- Gestaltung von Vergütungssystemen
  - Vergütungsbestandteile
  - Leistungsbezogene Vergütung
  - Vergütung bei Projektarbeit
- Wertschöpfungsorientiertes HRM
  - Personalcontrolling
  - Wertorientiertes Personalmanagement
  - Human Kapital

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, können die zentralen Handlungsfelder des Personalmanagements beschreiben. Sie beherrschen die entsprechende Terminologie und kennen die gängigen Politiken und Maßnahmen in den Handlungsfeldern und können ihre Leistungsfähigkeit einschätzen. Dabei greifen sie auf Literatur zurück, die aus wissenschaftlicher Perspektive die Praxis des Personalmanagements kritisch reflektiert.

### Wissensvertiefung

In Bezug auf ausgewählte Handlungsbereiche verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen. Sie kennen die theoretischen Konzeptionen, die in diesen Bereichen die Anwendung finden, können diese im Wissenschaftssystem verorten und haben Kenntnis über den aktuellen Forschungsstand. Sie sind in der Lage, sowohl Gestaltungsempfehlungen zu geben, als auch diese wissenschaftlich zu begründen und zu evaluieren.

### Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen Forschungsdesigns und können multivariate Studien interpretieren. Sie können zu ausgewählten Fragestellungen eigene Untersuchungen durchführen und auswerten.

### Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden können im Bereich der Personalauswahl und -beurteilung Interviews selbstständig entwickeln und durchführen. Sie können standardisierte Verfahren auswerten und interpretieren.

### Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit begleitendem Seminar

### Empfohlene Vorkenntnisse

Personalwirtschaftliche Grundkenntnisse

### Modulpromotor

Schwägerl, Christian

### Lehrende

Knorre, Susanne

Osterheider, Felix

Steinkamp, Thomas

### Leistungspunkte

5

### Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Referate
----	----------

### Literatur

Achatz, J., Gartner, H. & Glück, T. (2004): Bonus oder Bias? Mechanismen geschlechtsspezifischer Entlohnung. IAB Discussion Paper, 2/2004

- Adams, J.S. (1965): Inequity in Social Exchanges. In: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, pp. 267-300.
- Bandura, A. (1991): Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Barmeyer, Christoph & Davoine, Eric (2006): Interkulturelle Zusammenarbeit und Führung in internationalen Teams. In: *Zeitschrift Führung und Organisation*, 75 (1), 35-39.
- Basadur, M. (1994): Managing the creative process in organizations. In: M.A. Runco (Ed.): *Problem finding, problem solving, and creativity*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 237-268.
- Bensimon, H. E. (1997): What to do about anger in the workplace. *Training and development*, 51, pp. 28-32
- Benz, M., Kucher, M. & Stutzer, A. (2002): Aktienoptionen für Topmanager. Die Möglichkeiten und Grenzen eines Motivationsinstrumentes. In: B. S. Frey & M. Osterloh (Hrsg.): *Managing Motivation. Wie Sie die neue Motivationsforschung für Ihr Unternehmen nutzen können*. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 107-136
- Biehl-Missal, B. & Piwinger, M. (2010): Der Mensch: Kapital, Ressource und Risikofaktor. In: *Personalwirtschaft*, 1/2010, S. 42-43
- Biemann, Torsten (2009): Die Bedeutung internationaler Erfahrungen für den Karriereerfolg von Führungskräften. In: *Zeitschrift für Personalforschung*, 23 (4), S. 336-356
- Binning, J. F. & Barrett, G. V. (1989): Validity of personnel decisions. A conceptual analysis of the inferential and evidential bases. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74
- Bohnet, I. & Oberholzer-Gee, F. (2000): Leistungslohn: Motivations- und Selektionseffekte. In: *Zeitschrift für Führung und Organisation*, 69 (2), S. 77-82
- Bräutigam, J. & Liebig, C. (2006): Über den Zusammenhang von psychologischem Vertragsbruch und kontraproduktivem Verhalten am Arbeitsplatz unter Berücksichtigung für widerfahrene Ungerechtigkeit
- Brief, A. P. & Motowidlo, S. J. (1986): Prosocial organizational behavior. In: *Academy of Management Review*, 11, pp. 710-725
- Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H. & Sager, C. E. (1993): A theory of Performance. In: N. Schmitt & W.C. Borman (Eds.): *Personell selection in organizations*. San Francisco: pp. 35-70
- Cisek, G. (1997): Entgelt-Politik. In: H. J. Schneider (Hrsg.): *Mensch und Arbeit*. Köln
- Claßen, M. & Kern, D. (2006): *Studie HR Business Partner. Theorie und Praxis, Sichtweisen und Perspektiven*. Berlin: Capgemini Consultants
- Drumm, H.J. (2008): *Personalwirtschaft*. 6. Aufl.. Heidelberg: Springer
- Eger, M. & Frickenschmidt, S. (2009): Weg vom Kostenstellenimage. *Employer Branding Strategie*. *Personalwirtschaft*. Sonderheft 08/2009, S. 18-20
- Elsik, W. (2006): *Strategisches Personalmanagement*. München u.a.
- Fischer, L. (Hrsg.)(2006): *Arbeitszufriedenheit. Konzepte und empirische Befunde*, 2. überarb. Aufl., Göttingen: Hogrefe, S. 111-134
- Frieling, E. & Sonntag, K.: *Lehrbuch Arbeitspsychologie*. 2. Auflg. Bern, Göttingen. Toronto, Seattle (Huber), 1999
- Gebert, D. (2004): Durch diversity zu mehr Teaminnovativität? Ein vorläufiges Resümee der empirischen Forschung sowie Konsequenzen für das diversity management. In: *DBW*, 64 (4), S. 412-430.
- George, J. M. & Brief, A. P. (1992): Feeling good, doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. In: *Psychological Bulletin*, 112, pp. 310-329
- Greif, S., Bamberg, E. & Semmer, N. (Hrsg.) (1991): *Psychischer Stress am Arbeitsplatz*. Göttingen, S. 1-28.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976): Motivation through the design of work. Test of a Theory. In: *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 250-279
- Hartmann, M. (2007): Soziale Selektion, Hauskarrieren und geringe Internationalisierung. In: *Personalführung*, 1/2007, S. 54-62
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2009): *Motivation und Handeln*. 3. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Heineck, Guido (

## Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig  
Mündliche Prüfung  
Referat  
Hausarbeit

## Unbenotete Prüfungsleistung



Assignment

**Bemerkung zur Prüfungsform**

**Prüfungsanforderungen**

**Dauer**

1 Semester

**Angebotsfrequenz**

Nur Sommersemester

**Lehrsprache**

Deutsch



# Integrierte Kommunikation

## Integrated Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0089 (Version 3.0) vom 31.05.2017

### Modulkennung

74M0089

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Integrierte Kommunikation bezeichnet im Bereich des Managements die Vernetzung aller kommunikativen Schlüsselfunktionen von Organisationen. Ziel ist die systematische Planung, Durchführung und Bewertung von aufeinander abgestimmten Kommunikationsprozessen, die die Bereiche Marketing, Personalmanagement und Öffentlichkeitsarbeit tangieren.

### Lehrinhalte

Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der integrierten Kommunikation  
Entwicklung von Strategien zur Umsetzung integrierter Kommunikation

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen die wesentlichen Wissensgebiete

### Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird als Seminar durchgeführt. Die Studierenden haben die Möglichkeit, erworbenes Wissen in Übungen zu vertiefen. Die Studierenden vertiefen ihr Wissen durch Selbststudium vorgegebener Texte und Aufgaben. Referate und Recherchen ergänzen das Seminarprogramm.

### Empfohlene Vorkenntnisse

### Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

### Lehrende

Baum, Achim

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Osterheider, Felix

## Leistungspunkte

5

## Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

25	Referate
----	----------

25	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

20	Kleingruppen
----	--------------

10	Literaturstudium
----	------------------

## Literatur

Bruhn, Manfred/Boeningk, Michael (1999): Integrierte Kommunikation, Wiesbaden  
Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart  
Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation, Wiesbaden  
Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR, Frankfurt a.M.  
Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (2005): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden  
Dieter Herbst (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Berlin  
Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß, Hrsg.(2007): Handbuch Unternehmenskommunikation Gabler Verlag, Wiesbaden  
Claudia Mast (2006): Unternehmenskommunikation, Stuttgart

## Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Hausarbeit

## Unbenotete Prüfungsleistung

Referat

## Bemerkung zur Prüfungsform

Als Leistungsnachweis ist ein Referat erforderlich

## Prüfungsanforderungen

## Dauer

1 Semester

## Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

## Lehrsprache



Deutsch

# Kommunikationscontrolling I

## Communications Controlling I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0017 (Version 5.0) vom 07.11.2016

### Modulkennung

74M0017

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Das Kommunikationsmanagement hat die Aufgabe, die Organisation bei ihrer Zielerreichung zu unterstützen. Dazu sind die Strategien und Instrumente der Kommunikation an den strategischen Organisationszielen auszurichten, d.h. Wertschöpfungsprozesse in der Organisation zu befördern oder einen eigenständigen Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten. Es geht darum sicherzustellen, die richtigen Dinge (Effektivität) richtig zu tun (Effizienz). Dieses strategische und operative Kommunikationscontrolling umfasst das Messen und Bewerten von Handlungs- und Kommunikationsprozessen (Evaluation) sowie daraus abgeleitete Steuerungsbestrebungen. Diese Befähigung befördert die auf dem Arbeitsmarkt gewünschte Professionalisierung von Kommunikationsmanagern.

### Lehrinhalte

1. Ökonomische Theorien und ihre Implikationen für das Kommunikationscontrolling (Neo-Klassik, Keynesianismus, Institutionenökonomik)
2. Strategisches Management / Wertschöpfung
  - 2.1 Marktorientiertes Management (Wettbewerbsvorteile durch Kostenführerschaft oder Differenzierung nach Porter)
  - 2.2 Ressourcen orientiertes Management (E. Penrose)
3. Wertorientierte Unternehmensführung (Value Based Management) und Controlling
  - 3.1 Shareholder und Stakeholder Value / Steuerung durch Kennzahlen (ROI, EVA) / Konzept der Werttreiber in Unternehmen
  - 3.2 Controlling als Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung des Unternehmens/ Plandeterminierte Unternehmenssteuerung in der Diskussion
  - 3.3 Operatives Controlling
  - 3.4 Strategisches Controlling
4. Unternehmenswert und immaterielles Vermögen
  - 4.1 „immaterial assets“: Erfassung und Bewertung
  - 4.2 Bilanzierung von Kommunikationsleistungen
  - 4.3 Markenwert als monetäre Größe
5. Balanced Scorecard als zentrale Methode des Controllings
  - 5.1 Basismodell der BSC
  - 5.2 Werttreiber und KPIs
  - 5.3 Monetäre und nicht-monetäre Kennzahlen
  - 5.4 Strategieentwicklung und –kommunikation als Kern der BSC
  - 5.5 Strategy Map
6. Historische Entwicklung: Von der Ethik, Evaluation, Qualität, Wertschöpfung zum Kommunikationscontrolling, Definitionen

- 7. Kommunikationscontrolling
- 7.1. Evaluationsmodelle DPRG
- 7.2 Communication Scorecard Modelle
- 7.3 Qualitätsmodelle

- 8. Praxis der Evaluation
- 8.1 Theoretische Erklärungsansätze für Evaluationspraxis
- 8.2 Erfolgstopologie des Kommunikationsmanagements
- 8.3 Messverfahren Offline / Online
- 8.4 Standardisierungsversuche der PR-Evaluation

## **Lernergebnisse / Kompetenzziele**

### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind mit der Terminologie der strategischen Organisationsführung sowie unterschiedlicher Controllingansätze vertraut. Sie kennen wesentliche Modelle des (Kommunikations)Controllings.

### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden verfügen über Kenntnisse, welche Evaluationsverfahren für welche Kommunikationsinstrumente und Fragestellungen geeignet sind. Sie kennen die Hinderungsgründe bei der Anwendung solcher Verfahren und können sich kritisch damit auseinandersetzen.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Modelle des Kommunikationscontrollings hinsichtlich deren Möglichkeiten und Grenzen beurteilen zu können.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung  
Seminarform

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Grundkenntnisse empirischer Methoden der Sozialforschung  
Grundkenntnisse der Unternehmensführung

## **Modulpromotor**

Fuhrberg, Reinhold

## **Lehrende**

Schwägerl, Christian  
Fuhrberg, Reinhold  
Knorre, Susanne  
Harden, Lars

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

## Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

## Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

10 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Referate

20 Literaturstudium

20 Kleingruppen

20 Prüfungsvorbereitung

## Literatur

### Kommunikationscontrolling

Alter, Roland (2011): Strategisches Controlling. Unterstützung des strategischen Managements, München: Oldenbourg

Hering, Ralf, Bernd Schuppener und Mark Sommerhalder (2004): Die Communication Scorecard. Bern u. a.

Kaplan, Robert S. und David P. Norton (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart.

Kaplan, Robert S. und David P. Norton (2004): Strategy Maps. Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg. Stuttgart.

Möller, Klaus, Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Stuttgart.

Pfannenber, Jörg und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation.

Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a. Main.

Piwinger, Manfred und Porák, V. (Hg.) (2005): Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten. Wiesbaden.

Riel, van Cees B.M./ Fombrun, Charles J. (2007): Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management, London: Routledge

Schmalen, Helmut/ Pechtl, Hans (2006): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, Stuttgart (13. Aufl.)

Steinmann, Horst/ Schreyögg, Georg unter Mitarbeit von Jochen Koch (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. 6. vollst. Überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler

Straeter, Henning (2009): Kommunikationscontrolling. Konstanz.

Weber, Jürgen/ Schäffer, Utz (2011): Einführung in das Controlling, Stuttgart:

Schaeffer-Poeschel, 13., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.

Zerfaß, Ansgar und Manfred Piwinger (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden  
[www.communicationcontrolling.de](http://www.communicationcontrolling.de)

[www.controllerverein.de](http://www.controllerverein.de)

### Evaluation

Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a. M.

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.

Brauckmann, Patrick (Hg.) (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz.

Broom, Glen M. und David M. Dozier (1990): Using Research in Public Relations. Applications to Program Management. Englewood Cliffs, New Jersey.

Pleil, Thomas (2012): Online-Monitoring: Ziele und Methoden. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz, S. 85-98.  
Raupp, Juliana und Jens Vogelsang (2008): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden.  
Stacks, Don W. (2002): Primer of Public Relations Research. New York, London: The Guilford Press.  
Stumpf, Marcus (2005): Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation. Messung des Entwicklungsstandes integrierter Kommunikationsarbeit in Unternehmen. Wiesbaden.  
Watson, Tom und Paul Noble (2005): Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation. London, Sterling: Kogan Page.  
Wottawa, Heinrich und Heike Thierau (2003): Lehrbuch Evaluation. Bern.

### **Prüfungsleistung**

Mündliche Prüfung  
Hausarbeit  
Klausur 2-stündig  
Referat

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

In der Regel 2-stündige Klausur

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Sommersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Kommunikationscontrolling II

## Communications Controlling II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0023 (Version 4.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0023

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Das Management von Kommunikationsprozessen dient dem Erreichen gesetzter Organisationsziele. Um dies zu unterstützen, d. h. um den Wertschöpfungsbeitrag der Organisationskommunikation zu messen, zu bewerten und daraus resultierend die Kommunikationsaktivitäten zu steuern, bedarf es eines strategischen und operativen Kommunikations-Controllings, das die Verknüpfung zwischen kommunikationswissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Wissensbeständen sucht. Dieses Modul vermittelt den Studierenden die dafür erforderlichen Kenntnisse über theoretische Grundlagen, Modelle und Verfahren, setzt sie an einem Beispiel um, wobei die Vorgehensweise kritisch reflektiert wird.

### Lehrinhalte

1. Evaluationsmethoden und -ansätze
  - 1.1 Vertiefung Befragung (Schwerpunkt qualitative Verfahren der Befragung)
  - 1.2. Vertiefung Inhaltsanalyse (Schwerpunkt qualitative Verfahren der Inhaltsanalyse)
  - 1.3 Stakeholder-Analysen
  - 1.4 Medienresonanzanalysen
  - 1.5 Image- und Reputationsstudien
  - 1.6 Social-Media-Ansätze
  - 1.7 Kundenzufriedenheitsforschung
2. Ausgewählte Bereiche der Medienwirkungsforschung
3. Ableitung von Handlungsempfehlungen
4. Kommunikations-Controlling
  - 4.1 Grundlagen des strategischen und operativen Controllings
  - 4.2 Kommunikations-Controlling
  - 4.3 Verfahren
    - 4.3.1 Benchmarking
    - 4.3.2 Value Based Management
    - 4.3.3 Balanced Scorecard (BSC)
  - 4.4 Ausgewählte Steuerungsansätze aus Qualitäts- und Risikomanagement
5. Kennzahlensysteme/Indices
  - 5.1 Markenwert
  - 5.2 Reputationsanalysen
  - 5.3 CommunicationsControlCockpit
  - 5.4 IndexInterneKommunikation
  - 5.5 Web-Excellence-Forum
  - 5.6 Consultancy Management Standards (CMS II)
6. BSC-Verfahren im Kommunikationsmanagement



- 6.1 Communication Scorecard (Schuppener)
- 6.2 Corporate Communications Scorecard (Zerfaß)
- 6.4 DPRG/ICV Evaluationsmodell/ KPI/Strategy Map
- 6.5 Implementierung

- 7 Problemanalyse BSC-Systeme
- 7.1 Probleme der Implementierung
- 7.2 Strategy Map und Alltagstheorien
- 7.3 Validität

## Lernergebnisse / Kompetenzziele

### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verknüpfen die Erkenntnisse unterschiedlicher Einzeldisziplinen:

Methodenwissen aus der Kommunikationswissenschaft,

Wissen über die Funktionsweise des Mediensystems aus der Publizistikwissenschaft, Wirkungsweise von Medien auf ihre Publika aus der Medienwirkungsforschung. Diese Erkenntnisse werden zusammengeführt und für Evaluationsmaßnahmen nutzbar gemacht.

Die Studierenden lernen zentrale Vorgehens- und Denkweisen des Controllings kennen, insbesondere steuernde Systeme wie die Balanced Scorecard, die Strategie und operatives Handeln verknüpft.

### *Wissensvertiefung*

Sie können zentrale Kennzahlensysteme und Indices aus dem Kommunikationsmanagement miteinander vergleichen und hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit bewerten.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage, eine Strategy Map mit Werttreibern, Key Performance Indikatoren und Ursache-Wirkungsketten zu entwickeln und mit relevanten Kennzahlen zu versehen.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Scorecard-Verfahren im Kommunikationsmanagement in ihren Möglichkeiten und Grenzen zu beurteilen und können dies systematisch erläutern.

## Lehr-/Lernmethoden

Das Modul wird einerseits seminaristisch durchgeführt und dabei im Selbststudium gestützt, andererseits entwickeln die Studierenden in Arbeitsgruppen innerhalb einer Übung ein praxisbezogenes Projekt.

## Empfohlene Vorkenntnisse

Handlungsfelder der Organisationskommunikation

Unternehmensführung

Grundkenntnisse empirischer Methoden der Sozialforschung

Grundkenntnisse der Medienwirkungsforschung

Kommunikationscontrolling I

## Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

## Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

## Leistungspunkte

**Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

20	Kleingruppen
----	--------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

**Literatur**

Evaluation:

Altheide, David (1996): Qualitative media analysis. Thousand Oaks.

Bryant, Jennigs (2002): Media effects: advances in theory and research. Mahwah, NJ. Verlag.

Flick, U. (2006). Qualitative Evaluationsforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Froschauer, U. &amp; Lueger, M. (2003). Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV.

Harden, Lars &amp; Kocks, Klaus (unter Mitarbeit von Anna Heidenreich). (2010). Vom Heiligen zum Halunken: Klaus Zumwinkel als Objekt der Empörungskommunikation – Eine Fallstudie zur Verdeutlichung von Medienimageanalysen. Lingen: Lingener Lektüren.

Köhler, S. (2009). Die Nachrichtenerzähler. Baden-Baden: Nomos.

Lamnek, S. (1995). Qualitative Sozialforschung: Band 2 Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz.

Lamnek, S. (2005). Gruppendiskussion. Weinheim: Beltz Verlag.

Meuser, M. &amp; Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In Bogner, A., Littig, B. &amp; Menz, W. (Hg.) Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Shoemaker, Pamela J. (1991): Mediating the message : theories of influences on mass media content. New York.

Wagner, H., Schönhagen, P., Nawratil, U. &amp; Starkulla, H. (2008). Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München: Fischer.

Wittkowski, J. (1994). Das Interview in der Psychologie: Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfass, A. &amp; Bentele, G. (2008). Public relations research. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Zerfaß, A., Welker, M. &amp; Schmidt, J. (2008). Grundlagen und Methoden. Köln: Halem.

Kommunikations-Controlling

Alter, Roland (2011): Strategisches Controlling. Unterstützung des strategischen Managements, München: Oldenbourg

Jossé, Germann (2005): Balanced Scorecard. Ziele und Strategien messbar machen. München.

Kaplan, Robert S. und David P. Norton (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart.

Kaplan, Robert S. und David P. Norton (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Stuttgart.

Möller, Klaus, Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Stuttgart.

Pfannenber, Jörg und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation.

Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a. Main.

Straeter, Henning (2009): Kommunikationscontrolling. Konstanz.

Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.  
<http://www.communicationcontrolling.de>

### **Prüfungsleistung**

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

Referat

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

Prüfungsleistung: In der Regel eine Hausarbeit oder ein Referat.  
Leistungsnachweis: Es sind Assignments zu erbringen.

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Kommunikationscontrolling II

## Communications Controlling

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0085 (Version 4.0) vom 07.11.2016

### Modulkennung

74M0085

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Das Management von Kommunikationsprozessen dient dem Erreichen gesetzter Organisationsziele. Um dies zu unterstützen, d. h. um den Wertschöpfungsbeitrag der Organisationskommunikation zu erfassen, zu bewerten und daraus resultierend die Kommunikationsaktivitäten zu steuern, bedarf es eines strategischen und operativen Kommunikations-Controllings, das die Verknüpfung zwischen kommunikationswissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Wissensbeständen sucht. Dieses Modul vermittelt den Studierenden die dafür erforderlichen Kenntnisse über theoretische Grundlagen, Modelle und Verfahren, setzt sie an einem Beispiel um, wobei die Vorgehensweise kritisch reflektiert wird.

### Lehrinhalte

1. Einführung
  - 1.1 Controlling
  - 1.2 Kommunikations-Controlling
  
2. Verfahren
  - 2.1 Benchmarking
  - 2.2 Value Based Management
  - 2.3 Balanced Scorecard (BSC)
  
3. Kennzahlensysteme/Indices
  - 3.1 Markenwert
  - 3.2 Reputationsanalysen
  - 3.3 CommunicationsControlCockpit
  - 3.4 IndexInterneKommunikation
  - 3.5 Web-Excellence-Forum
  - 3.6 Consultancy Management Standards (CMS II)
  
4. BSC-Verfahren im Kommunikationsmanagement
  - 4.1 Communication Scorecard (Schuppener)
  - 4.2 Corporate Communications Scorecard (Zerfaß)
  - 4.3 Value Based Communication Management (DPRG)
  - 4.4 Internationale Erfahrungen (Schweden, UK, USA, Canada)
  - 4.4 Implementierung
  
- 5 Problemanalyse BSC-Systeme
  - 5.1 Probleme der Implementierung
  - 5.2 Strategymap und Alltagstheorien
  - 5.3 Validität

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden lernen zentrale Vorgehens- und Denkweisen des Controllings kennen, insbesondere steuernde Systeme wie die Balanced Scorecard, die Strategie und operatives Handeln verknüpft.

### *Wissensvertiefung*

Sie können zentrale Kennzahlensysteme und Indices aus dem Kommunikationsmanagement miteinander vergleichen und hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit bewerten.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage, eine Strategy Map mit Werttreibern, Key Performance Indicators und Ursache-Wirkungsketten zu entwickeln und mit relevanten Kennzahlen zu versehen.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Scorecard-Verfahren im Kommunikationsmanagement in ihren Möglichkeiten und Grenzen zu beurteilen und können dies systematisch erläutern.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Das Modul wird einerseits seminaristisch durchgeführt und dabei im Selbststudium gestützt, andererseits entwickeln die Studierenden in Arbeitsgruppen innerhalb einer Übung ein praxisbezogenes Projekt.

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Grundlagen des Kommunikationsmanagements  
Interne und externe Organisationskommunikation  
Managementtheorien und -tools

## **Modulpromotor**

Fuhrberg, Reinhold

## **Lehrende**

Fuhrberg, Reinhold  
Knorre, Susanne  
Harden, Lars

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

15	Referate
----	----------

## Literatur

- Bentele, Günter, Mark-Steffen Buchele, Jörg Hoepfner und Tobias Liebert (2003): Markenwert und Markenwertermittlung. Wiesbaden.
- Hering, Ralf, Bernd Schuppener und Mark Sommerhalder (2004): Die Communication Scorecard. Bern u. a.
- Horváth, Peter (2006): Controlling. München.
- Jossé, Germann (2005): Balanced Scorecard. Ziele und Strategien messbar machen. München.
- Kaplan, Robert S. und David P. Norton (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart.
- Kaplan, Robert S. und David P. Norton (2001): Die strategiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard. Stuttgart.
- Pfannenber, Jörg und Ansgar Zerfaß (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt a. Main.
- Piwinger, Manfred und Porák, V. (Hg.) (2005): Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten. Wiesbaden.
- Reineke, Sven und Torsten Tomczak (Hg.) (2006): Handbuch Marketingcontrolling. Wiesbaden.
- Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.  
<http://www.communicationcontrolling.de>

## Prüfungsleistung

- Hausarbeit
- Klausur 2-stündig
- Mündliche Prüfung
- Referat

## Unbenotete Prüfungsleistung

- Referat

## Bemerkung zur Prüfungsform

## Prüfungsanforderungen

## Dauer

- 1 Semester

## Angebotsfrequenz

- Nur Sommersemester



## Lehrsprache

Deutsch

# Kommunikationsforschung und Mediensystem

## Communication Research and the Media System

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0010 (Version 3.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0010

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse der Kommunikationswissenschaft (Kommunikatorforschung, Medieninhaltsforschung, Rezeptionsforschung, Medienforschung, Medienwirkungsforschung) sowie einen Überblick über das deutsche Mediensystem in kompakter Vorlesungsform. Es soll damit allen den Einstieg in das Masterprogramm "Kommunikation & Management" in den genannten sehr grundlegenden Bereichen erleichtern.

### Lehrinhalte

Zum Modul gehören zwei Vorlesungen, die sich jeweils mit einem Teilbereich befassen.

Vorlesung "Grundlagen des Mediensystems":

1. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland
  - 1.1 Geschichte
  - 1.2 Akteure
  - 1.3 Rechtliche Grundlagen
  - 1.4 Ökonomie der Medien
2. Medien- und Kommunikationspolitik in Deutschland
3. Das deutsche Mediensystem im internationalen Vergleich

Vorlesung "Einführung in die Kommunikationswissenschaft"

1. Gegenstandsbereiche der Kommunikations- und Medienwissenschaft
2. Die Elemente medialer Kommunikationsprozesse
  - 2.1 Theorien und Ergebnisse der Kommunikatorforschung
  - 2.2 Theorien und Ergebnisse der Medien- und Aussagenforschung
  - 2.3 Theorien und Ergebnisse der Rezeptionsforschung
  - 2.4 Einblicke in die Medienwirkungsforschung
3. Die Ebenen kommunikativer Prozesse
  - 3.1 Interpersonale Kommunikation
  - 3.2 Organisationsbezogene Kommunikation
  - 3.3 Öffentliche Kommunikation
4. Kommunikationsforschung und ihre interdisziplinären Bezüge

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen die grundlegenden Theorien und Methoden sowie die zentralen Befunde der Kommunikations- und Medienwissenschaft und können mit der Fachterminologie umgehen. Sie kennen die rechtlichen, politischen und ökonomischen Grundlagen des deutschen Mediensystems in seinen internationalen Bezügen.

#### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden verfügen über ein umfassendes Wissen über die Elemente interpersonaler,



organisationsbezogener und öffentlicher Kommunikationsprozesse und erkennen dessen Bedeutung für die Konzeption kommunikativer Strategien. Sie können rechtliche, politische und ökonomische Grundlagen des Mediensystems auf die kommunikativen Aufgaben von Organisationen beziehen.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können spezifische Fragestellungen des Kommunikationsmanagements im Kontext der gegebenen rechtlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen identifizieren, benennen und kritisch bewerten.

### **Lehr-/Lernmethoden**

Die Veranstaltung ist überwiegend in Vorlesungsform konzipiert, wobei wiederholende Elemente sowie Übungsaufgaben integriert werden. Zudem werden Lernzielsichernde Maßnahmen auch während der Vorlesungen ergriffen (z.B. so genannten Tuschelgruppen, Anwendungsfälle und Beispiele, Elaboration und eigene Beispiele)

### **Empfohlene Vorkenntnisse**

Aus dem Erststudium können unterschiedliche Vorkenntnisse im Bereich des Mediensystems und der Kommunikationswissenschaften einfließen. Das Modul dient für die Studierenden des Masterprogrammes auch dazu, eine gemeinsame Wissensplattform zu erarbeiten.

### **Modulpromotor**

Harden, Lars

### **Lehrende**

Baum, Achim

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

### **Leistungspunkte**

5

### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

60	Literaturstudium
----	------------------

### **Literatur**

AGF Fernsehforschung (Hrsg.) (2008). AGF Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Frankfurt am Main.

Altendorfer, Otto (2004): Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. 2 Bänder. Konstanz: UVK.

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996). Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G., Großkurth, L & Seidenglanz, R. (2007). Profession Pressesprecher 2007. Berlin: Helios Media.

- Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK.
- Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3., überarb. und erw. Auflage. Wien: Braumüller.
- DGPuK (Hrsg.) (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz „Forschungsboom“. In: Wilke, J (Hrsg.) Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ölschläger.
- Frey-Vor, G., Siegert, G. & Stiehler, H.-J. (2008). Mediaforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fröhlich, R. (2005). Berufsrollen und Berufsfelder in Bentele, G., Fröhlich, R., Szyska, P. (Hrsg.) Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garnham, N. (1994). Capitalism and Communication. Global culture and the economics of information. London: Sage.
- Herkel, G. (2006). Berufsrolle im Wandel. Menschen machen Medien. Zugriff am 17.9.2009 unter [http://mmm.verdi.de/++skin++print/archiv/2006/09/titelthema\\_buergerjournalismus/berufsrolle\\_im\\_wandel?](http://mmm.verdi.de/++skin++print/archiv/2006/09/titelthema_buergerjournalismus/berufsrolle_im_wandel?)
- Hooffacker, G. (2008). Wer macht die Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker.
- Keplinger, H. (1989). Künstliche Horizonte. Frankfurt a.M.: Campus.
- Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Fink.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Meier, K. (2007). Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyn, Hermann (1994): Massenmedien in Deutschland.
- Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK.
- Russ-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37, 83-96.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schulz, W. (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien : Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.
- Schützeichel, Rainer (2004): Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UVK.
- Schweiger, W. (2007). Theorie der Mediennutzung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). Mediating the Message. Theories of Influence on Mass Media Content. New York: White Plains.
- Six, Ulrike/Gleich, Uli/Gimmier, Roland (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim u.a.: Beltz PVU.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

### Prüfungsleistung

- Klausur 2-stündig
- Hausarbeit
- Mündliche Prüfung
- Referat

### Unbenotete Prüfungsleistung

- Assignment

### Bemerkung zur Prüfungsform

Jede der beiden zum Modul gehörenden Vorlesungen wird mit einer einstündigen Klausur abgeschlossen.

### Prüfungsanforderungen

#### Dauer

- 1 Semester

#### Angebotsfrequenz

- Nur Wintersemester



## Lehrsprache

Deutsch

# Kommunikationsplanung

## Communication Planning

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0078 (Version 2.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0078

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Die Konzeptionslehre bildet innerhalb des Kommunikationsmanagements die Grundlage für strategisch und taktisch ausgerichtete Kommunikation. Dieses Modul will den Studierenden die theoretischen Grundlagen des Prozesses der Kommunikationsplanung und -steuerung vermitteln und in den Kontext publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Wissensbestände stellen.

### Lehrinhalte

1. Arbeitsschritte des Kommunikationsmanagements
  - 1.1. Situationsanalyse
  - 1.2. SWOT-Analyse
  - 1.3. Ziele, Bezugsgruppen/Anspruchsgruppen
  - 1.4. Positionierung / Botschaften
  - 1.5. Strategie
  - 1.6. Taktik: Maßnahmenplanung, Umsetzung
  - 1.7. Budgetierung
  - 1.8. Evaluation
2. Kommunikationsinstrumente
  - 2.1. Massenmedial
  - 2.2. Medial vermittelt
  - 2.3. Interpersonal
  - 2.4. Auswahlkriterien
3. Reflexion von Konzeptionsmodellen

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen und verstehen die Arbeitsschritte der Kommunikationsplanung und damit der Konzeptionserstellung.

#### *Wissensvertiefung*

Sie verstehen die Arbeitsschritte des Konzeptionsprozesses und sind in der Lage, diesen hinsichtlich seiner Umsetzung zu bewerten.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Sie erstellen die kommunikative Analyse und Bewertung von Situationen, bestimmen differenziert Ziel- bzw. Anspruchsgruppen, setzen operationalisierbare Kommunikationsziele sowie unterschiedlicher Strategiemodelle. Sie sind in der Lage, die Planungsmodelle umzusetzen.

#### *Können - kommunikative Kompetenz*

Sie können die Konzeptionen vermitteln.

## Lehr-/Lernmethoden

Seminarform sowie angeleitetes Selbststudium

## Empfohlene Vorkenntnisse

keine

## Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

## Lehrende

Baum, Achim

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Osterheider, Felix

## Leistungspunkte

5

## Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Kleingruppen
----	--------------

50	Literaturstudium
----	------------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

## Literatur

Bentele, Günter und Howard Nothhaft (2007): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 357-380.

Dörrbecker, Klaus und Renée Fissenwerth-Goßmann (1996): Wie PR-Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Frankfurt a. Main.

Fissenwerth, Renée und Stephanie Schmidt (2002): Konzeptionspraxis. Frankfurt a. Main.

Leipziger, Jürg W. (2004): Konzepte entwickeln. Frankfurt a. Main.

Schmidbauer, Klaus (2011): Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin.

Schmidbauer, Klaus und Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin.

Szyszka, Peter und Uta-Micaela Dürig (Hg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz.

## Prüfungsleistung



Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Referat

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, ggf. mündliche Prüfung, in der das Konzeptionsverfahren erörtert werden soll. Als Leistungsnachweis ist ein Referat erforderlich,

Leistungsnachweis: Referat, in dem selbständig ein Teilbereich der Konzeptionslehre erarbeitet werden soll

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Management Tools: Coaching als Technik der Mitarbeiterführung

## Management Tools: Coaching as Management Tool

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74085076 (Version 4.0) vom 31.05.2017

### Modulkennung

74085076

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Wirksames Management zeichnet sich durch die Steuerbarkeit und Überprüfbarkeit unternehmerischer Abläufe aller Art aus. Im Studienfach "Kommunikation und Management" wird Kommunikation als integraler Bestandteil erfolgreichen Managements verstanden. Das Modul bietet operative Hinweise und Techniken, wie typische Prozesse im Unternehmensalltag durch interpersonale Kommunikationsexpertise optimiert werden können. Das Modul setzt bei Ereignissen des Arbeitsalltags (Workshops, Gespräche) an.

### Lehrinhalte

1. Gesprächsführung und Coaching
  - 1.1 Was ist Coaching?
  - 2.2 Wie ist der "Siegeszug" des Begriffes in den letzten Jahren erklärlich?
  - 2.3 Von welchen Konzepten anderen ist Coaching wie abzugrenzen?
  - 2.4 Welche Techniken aus dem Coaching sind für die professionelle Gesprächsführung einer Führungskraft adaptierbar?
  - 2.5 Wie funktionieren diese Techniken (zirkuläres Fragen, Wunder-Fragen, Feedback, Hypothesenbildung, Spiegelung etc.)?

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensvertiefung*

In diesem Modul werden vor allem systemische und kommunikative Kompetenzen erworben.

### Lehr-/Lernmethoden

Die Lehrveranstaltung hat wechselnd Vorlesungs- und Workshopcharakter. Neben theoretischen Elementen durch die Lehrenden steht die Erprobung und Reflexion der neuen Techniken im Zentrum.

### Empfohlene Vorkenntnisse

Vorkenntnisse aus der (abzugrenzenden) Massenkommunikation sind genauso notwendig wie erste praktische Erfahrung im Berufsalltag (z.B. durch ein Praktikum).

### Modulpromotor

Harden, Lars

### Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Steinkamp, Thomas

## Leistungspunkte

5

## Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

30 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Literaturstudium

20 Referate

20 Kleingruppen

30 Recherchen

## Literatur

BerndBirgmeier (2009). Coachingwissen: Denn sie wissen nicht, was sie tun? Retrieved from [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/33664](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/33664) / [http://www.ciando.com/img/books/3531917668\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/3531917668_k.jpg) / [http://www.ciando.com/img/books/big/3531917668\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/big/3531917668_k.jpg) / [http://www.ciando.com/img/books/width167/3531917668\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/width167/3531917668_k.jpg) / [http://www.ciando.com/pictures/bib/3531917668bib\\_t\\_1.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/3531917668bib_t_1.jpg) / <http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE010F3FE7E2653A5AE1AC125764F0046BCD9>

Gührs, M., & Nowak, C. (2006). Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse (6., unveränd. Aufl.). Meezen: Limmer. Retrieved from <http://www.gbv.de/dms/hbz/toc/ht014859253.pdf>.

Kopatz, A.-C. (2013). Kosten-Nutzen-Analyse von Coachingmaßnahmen: Tools, Prozess und Wertschöpfung. Diss.-- Universität Bielefeld, 2013 (1., Aufl.). Herzogenrath: Shaker.

Müller, G. (2012). Systemisches Coaching im Management: Das Praxisbuch für Neueinsteiger und Profis. Retrieved from [http://www.content-select.com/index.php?id=bib\\_view&ean=9783407291776](http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407291776) / [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/302550](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/302550) / <http://www.content-select.com/fileadmin/preselect/content/beltz/9783407291776.jpg> / <http://d-nb.info/1017815992/04> / [http://deposit.d-nb.de/bin/dokserv?id=3934423&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/bin/dokserv?id=3934423&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm) / [http://www.ciando.com/img/books/width167/3407291779\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/width167/3407291779_k.jpg) / [http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib\\_t\\_1.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib_t_1.jpg) / [http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib\\_t\\_1\\_84320.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib_t_1_84320.jpg).

Prior, M., & Tangen, D. (2012). MiniMax-Interventionen: 15 minimale Interventionen mit maximaler Wirkung (10. Aufl.). Heidelberg: Carl-Auer-Verl. Retrieved from <http://d-nb.info/1026059356/04> / <http://www.carl-auer.de/programm/978-3-896866-3> / [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=4123902&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=4123902&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).

Prior, M., Winkler, H., & Tangen, D. (2013). MiniMax für Lehrer: 16 Kommunikationsstrategien mit maximaler Wirkung (4. Aufl.). Weinheim: Beltz.

## Prüfungsleistung





Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Projektbericht

Erfolgreiche Teilnahme

Präsentation

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Wintersemester und Sommersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Management Tools: Workshop- und Kreativitätstechniken

## Management Tools: Workshop and Creativity Techniques

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0027 (Version 4.0) vom 31.05.2017

### Modulkennung

74M0027

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Wirksames Management zeichnet sich durch die Steuerbarkeit und Überprüfbarkeit unternehmerischer Abläufe aller Art aus. Im Studienfach "Kommunikation und Management" wird Kommunikation als integraler Bestandteil erfolgreichen Managements verstanden. Das Modul bietet operative Hinweise und Techniken, wie typische Prozesse im Unternehmensalltag durch interpersonale Kommunikationsexpertise optimiert werden können. Das Modul setzt bei Ereignissen des Arbeitsalltags (Workshops, Gespräche) an.

### Lehrinhalte

1. Workshop
  - 1.1 Was ist ein Workshop? Was ist kein Workshop?
  - 1.2 Welche Voraussetzungen gelten für erfolgreiche Workshops?
  - 1.3 Welche Techniken gibt es und wie funktionieren sie?
  - 1.4 Wie wird die Auswahl für welche Technik getroffen?
  - 1.5 Wie lassen sich Workshops sinnvoll auswerten?
  - 1.6 Wie lassen sich Workshopergebnisse in anschließende (wirksame, unternehmerische) Handlung überführen?
2. Kreativitätstechniken
  - 2.1 Was ist Kreativität? Was sind Kreativitätstechniken?
  - 2.2 Für welche Fragestellungen eignen sich solche Techniken?
  - 2.3 Welche Techniken gibt es und wie funktionieren sie?
  - 2.4 Wie wird die Auswahl für welche Technik getroffen?
  - 2.5 Was ist der Unterschied zwischen Workshop- und Kreativitätstechnik? Welche Übergänge gibt es?
  - 2.6 Wie lässt sich Kreativität als strukturierter Arbeitsprozess im Kontrast zur "genialen Eingebung" konzeptualisieren?

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

wissen um die Besonderheiten eines Workshops und können diesen von "Meetings" unterscheiden. Sie sind in der Lage solche Arbeitseinheiten sinnvoll vorzubereiten und je nach Ziel entsprechende Maßnahmen vorzubereiten. Sie kennen unterschiedliche Workshop-Techniken und sind in der Lage entsprechende Techniken anzuwenden und ggf. zu moderieren. Überdies sind ihnen verschiedene Kreativitätstechniken bekannt, die sie aus eigener Übung anwenden können. Sie identifizieren, welche Workshop- und/oder Kreativitätstechnik für welche Art von Fragestellung relevant ist.

#### *Wissensvertiefung*

verfügen über ein auf das Kommunikationsmanagement bezogenes Wissen über Workshop- und Kreativitätstechniken. Sie haben ein kritisches Verständnis von den Chancen und Limitierungen von Workshops. Sie verfügen über Wissen und Verständnis mit Blick auf die Didaktik und Durchführung von Workshops.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

beherrschen ein breites Spektrum an Techniken und können diese einer kritischen Bewertung mit Blick auf die Ziele

unterziehen.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

sind geschult im Umgang mit Anforderungen an einen Workshop und können große Informationsmengen entsprechend verdichten. Damit sind sie in der Lage aus komplexen Zusammenhängen konkrete Fragestellungen herauszuarbeiten.

### *Können - systemische Kompetenz*

erwerben sehr konkrete berufsbezogene Fähigkeiten der Moderation und Informationsverdichtung, die insbesondere in Führungsaufgaben notwendige Bedingung für erfolgreiche Arbeit ist.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Die Lehrveranstaltungen haben selbst Workshopcharakter. Neben kurzen theoretischen Elementen durch die Lehrenden steht die Erprobung und Reflexion der neuen Techniken im Zentrum.

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Vorkenntnisse aus der (abzugrenzenden) Massenkommunikation sind genauso notwendig wie erste praktische Erfahrung im Berufsalltag (z.B. durch ein Praktikum).

## **Modulpromotor**

Harden, Lars

## **Lehrende**

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Steinkamp, Thomas

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Literaturstudium
----	------------------

20	Referate
----	----------

20	Kleingruppen
----	--------------

30	Recherchen
----	------------

## **Literatur**

Andler, N. (2013). Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Retrieved from <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1221205> / [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/861710](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/861710) / <http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE0048B362C50D82B0E74C1257BBA00512509>.

/ [http://www.ciando.com/img/books/width167/3895789070\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/width167/3895789070_k.jpg) /  
[http://www.ciando.com/pictures/bib/3895789070bib\\_t\\_1.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/3895789070bib_t_1.jpg).

Beermann-Hagel, S., Schubach, M., & Augart, E. (2012). Workshops: Vorbereiten, durchführen, nachbereiten ([Nachdr.]) TaschenGuide: Vol. 189. Planegg b. München: Haufe. Retrieved from  
<http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE004999F8B7574A58A98C1257A290032754D.p>

Boos, E. (2010). Das große Buch der Kreativitätstechniken: [Fantasie fördern, Ideen strukturieren, Geistesblitze umsetzen, Lösungen finden ; kreative Intelligenz trainieren]. München: Compact-Verl.

Funcke, A., & Havenith, E. (2011). Moderations-Tools: Anschauliche, aktivierende und klärende Methoden für die Moderations-Praxis (2. Aufl.). Edition Trainingaktuell. Bonn: managerSeminare Verl.

Gray, D., Brown, S., & Macanuf, J. (2010). Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. Retrieved from <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=562862> /  
<http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE00147B47D0A4A679BE6C12577F8002F099C.p>

Knieß, M. (2006). Kreativitätstechniken: Möglichkeiten und Übungen (Orig.-Ausg.). Beck im dtv: Vol. 50906. München: DNB Taschenbuch-Verl. Retrieved from <http://www.gbv.de/dms/hebis-darmstadt/toc/18046843X.pdf> / <http://d-nb.info/978554116/04>.

Lipp, U., & Will, H. (2008). Das große Workshop-Buch: Konzeption, Inszenierung und Moderation von Klausuren, Besprechungen und Seminaren (8., überarb. und erw. Aufl.). Beltz WeiterbildungTraining. Weinheim: Beltz. Retrieved from [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm) /  
<http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/556739620.PDF> / <http://d-nb.info/986944238/04> / [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).

Nöllke, M. (2011). Kreativitätstechniken. Retrieved from [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/300511](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/300511) /  
[http://www.ciando.com/img/books/width167/364801361n\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/width167/364801361n_k.jpg) / [http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib\\_t\\_1.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1.jpg) /  
[http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib\\_t\\_1\\_68404.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1_68404.jpg) /  
[http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib\\_t\\_1\\_57156.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1_57156.jpg).

Scherer, J., & Brügger, C. (2012). Kreativitätstechniken: In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen (3. Aufl.). Offenbach: GABAL.

### Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Projektbericht

Erfolgreiche Teilnahme

Präsentation

### Unbenotete Prüfungsleistung

### Bemerkung zur Prüfungsform

### Prüfungsanforderungen

### Dauer



1 Semester

**Angebotsfrequenz**

Wintersemester und Sommersemester

**Lehrsprache**

Deutsch

# Management-Tools: Methoden der empirischen Forschung

## Management Tools: Empirical Research Methods

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74088361 (Version 3.0) vom 18.04.2016

### Modulkennung

74088361

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Kenntnisse in empirischer Forschung sind unerlässlich nicht nur, um eigene empirische Studien valide durchzuführen, sondern auch, um wissenschaftliche Studien angemessen beurteilen zu können. Dieses Modul vermittelt daher sowohl Beurteilungs- als auch Anwenderkompetenzen im Bereich quantitativer und qualitativer Forschung.

### Lehrinhalte

Inhalte der Vorlesung:

1. Rekurs wissenschaftstheoretischer Grundlagen:

Was ist Wissenschaft? Was ist (empirische) Forschung? Was sind Begriffe und Definitionen? Was sind und wie formuliert und operationalisiert man Hypothesen?

2. Quantitative vs. (?) qualitative Forschung

3. Stichprobentheorie und Überblick über verschiedene Verfahren der Stichprobenziehung

4. Anwendungsbereiche von Methoden empirischer Forschung für das Management von Kommunikation: Die Auswahl geeigneter Verfahren zur Bearbeitung aktueller Forschungsfragen

5. Gütekriterien empirischer Forschung

6. Analyse empirischer Daten und Darstellung von Forschungsergebnissen

Im Rahmen des begleitenden Seminars werden - auch in Abhängigkeit von den Vorkenntnissen der Teilnehmerinnen - einzelne Inhalte vertieft. Dabei kann es sich um die vertiefende Einübung und Reflexion einzelner Methoden oder aber um eine allgemeine wissenschaftstheoretische und methodologische Reflexion (z.B. eine Befassung mit dem Thema "Quantitative vs. (?) qualitative Verfahren" handeln. Auch eine Vertiefung einzelner Auswertungsverfahren mithilfe einschlägiger Auswertungsprogramme - z.B. SPSS - ist möglich.

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden sind mit den Grundlagen wissenschaftlicher Forschung vertraut. Sie kennen die qualitativen und quantitativen Methoden empirischer Forschung sowie die jeweils angemessenen Verfahren der Datenauswertung.

#### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden können empirische Studien und empirische Forschungsergebnisse hinsichtlich ihrer Validität und Relevanz beurteilen und in den Kontext ihres Fachs einordnen.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden beherrschen ausgewählte Verfahren und Programme zur Auswertung qualitativer und quantitativer Daten. Sie können empirische Daten (statistisch) aufbereiten und die Ergebnisse empirischer Forschung angemessen grafisch und textlich darstellen.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können Forschungsprobleme identifizieren und benennen. Sie können einfache und komplexe Forschungsfragen formulieren und reflektieren sowie die Ergebnisse empirischer Forschung angemessen darstellen und ihr Vorgehen im Diskurs begründen.

### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden finden für spezifische Forschungsfragen angemessene Lösungen und wägen dabei verschiedene Alternativen auf der Basis wissenschaftstheoretischer und methodischer Kenntnisse ab. Sie sind in der Lage, eigene und fremde Forschungsarbeiten kritisch zu reflektieren.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung mit Übungseinheiten; vertiefendes Seminar mit Kleingruppenarbeit

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Aufgrund der heterogenen Studierendenstruktur werden keine Kenntnisse zwingend vorausgesetzt. Hilfreich ist aber, wenn sich die Teilnehmer bereits mit den Grundfragen wissenschaftlichen Arbeitens befasst haben.

## **Modulpromotor**

Schütte, Dagmar

## **Lehrende**

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

Steinkamp, Thomas

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Kleingruppen
----	--------------

15	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

25	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

## **Literatur**

In häufigen Neuauflagen erscheinende Titel werden jeweils in der aktuellsten Version berücksichtigt und in ausreichender Zahl für die Bibliothek angeschafft. Zu einzelnen Themengebieten, die im Rahmen der

Vertiefungsseminare behandelt werden (z.B. Gesprächsanalyse), werden jeweils separate Literaturlisten zur Verfügung gestellt, die hier nicht aufgeführt sind.

Atteslander, Peter et al. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Berlin u.a.: de Gruyter.

Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a. Main.

Besson, Nanette Aimée (2003): Strategische PR-Evaluation. Wiesbaden.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin u.a.: Springer.

Bosch, Karl (2007): Statistik für Nichtstatistiker. Zufall und Wahrscheinlichkeit. 5., verbesserte Auflage. München: Oldenbourg.

Brosius, Felix (2008): SPSS 16 für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH-Verlag.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS.

Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2. Auflage. Wiesbaden: VS.

Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2008): SPSS Version 16: Eine Einführung. München: Pearson Studium.

Buttler, Günter/Fickel, Norman (2002): Statistik mit Stichproben. Hamburg: Rowohlt.

Daschmann, Gregor/Krause, Birgit (Hrsg.) (2005): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung. 19. Auflage. Hamburg.

Flick, Uwe (2005): Qualitative Sozialforschung. 3. Auflage. Reinbek: Rowohlt.

Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 4., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Medien.

Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS.

Kaczmirek, Lars (2009): Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in Online Surveys. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Keyton, Joann (2006): Communication Research. Asking Questions, Finding Answers. 2. Auflage. Boston u.a.: McGraw Hill.

Krämer, Walter (2010): Statistik verstehen. Eine Gebrauchsanweisung. München u.a.: Piper. [Erste Auflage: 1992; 3., überarbeitete Auflage 1998].

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 12., überarb. und ergänzte Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Küchenhoff, Helmut et al. (2006): Statistik für Kommunikationswissenschaftler. 2. Auflage. Konstanz: UVK.

Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra (Hrsg.) (2002): Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitete Auflage. München: Beltz PVU.

Matthes, Jörg/Wirth, Werner/Daschmann, Gregor (2008): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft.

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas (2000): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. 3. Auflage. München: dtv.

Philips, John L. (1997): Statistisch gesehen. Grundlegende Ideen der Statistik leicht erklärt. Basel u.a.: Birkhäuser.

Proner, Hanna (2011): Ist keine Antwort auch eine Antwort? Die Teilnahme an politischen Umfragen. Wiesbaden: VS.

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2009): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 2., korrigierte Auflage. München u.a.: Oldenbourg.

Raupp, Juliana (2007): Politische Meinungsforschung. Die Ver

## Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Referat

## Unbenotete Prüfungsleistung





### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

Als Prüfungsleistung sind eine Klausur (2-stündig) sowie ein Referat im Rahmen des Vertiefungsseminars vorgesehen.

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Wintersemester und Sommersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Masterarbeit und Forschungskolloquium

## Master Thesis

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0079 (Version 4.0) vom 19.03.2017

## Modulkennung

74M0079

## Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

## Niveaustufe

5

## Kurzbeschreibung

Die Masterarbeit bildet den Abschluss des Studiums. Sie integriert die fachlichen und überfachlichen Lernergebnisse der Module des Studienprogramms. Durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit einem Themenfeld können die Studierenden ihre wissenschaftlichen und anwendungsbezogenen Kompetenzen belegen.

## Lehrinhalte

Selbständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevanten Themenfeldes.

## Lernergebnisse / Kompetenzziele

### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen die wesentlichen Wissensbereiche des Fachs, mit ihren Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und vorherrschenden Lehrmeinungen. Sie können den Untersuchungsgegenstand in einen Kontext stellen. Sie können Quellen identifizieren, die für die Eingrenzung und Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes sinnvoll und angemessen sind.

### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden können einen wissenschaftlichen Forschungsansatz entwerfen und diesen Ansatz verteidigen.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden können eine eigenständige Studie mit allen dazugehörigen Elementen und Arbeitsschritten durchführen. Dazu gehört ggf. auch die Erhebung und Auswertung von Primärdaten sowie die Sekundäranalyse einschlägiger Daten. Sie beherrschen fachbezogene Methoden der Datenverarbeitung, -analyse und -präsentation.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden kommunizieren unter Verwendung adäquater Darstellungsformen vor unterschiedlichen Zielpublika und stellen sich erfolgreich externer Kritik.

### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden können einen Untersuchungsvorschlag und ein Forschungsdesign erstellen, können die Abschlussarbeit selbständig planen und fertig stellen, können Originalität und Kreativität in der Anwendung von Wissen belegen.

## Lehr-/Lernmethoden

Selbständiges, durch Coachings unterstütztes Forschen

### Empfohlene Vorkenntnisse

Adäquate Fachkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand, überfachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, die das Erstellen einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf Master-Niveau ermöglichen

### Modulpromotor

Baum, Achim

### Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Schütte, Dagmar

Kirchhoff, Sabine

Steinkamp, Thomas

### Leistungspunkte

30

### Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

5	individuelle Betreuung
---	------------------------

25	betreute Kleingruppen
----	-----------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

870	Bearbeiten des Forschungsproblems, Anfertigen der Thesis
-----	--

### Literatur

Eco, Umberto (2010): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, UTB/facultas-Verlag, Wien (13. Auflage).

Karmasin, Matthias/Rainer Ribing (2014): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen, UTB/facultas-Verlag, Wien (8. Auflage).

Appli, Jürg/Luciano Gasser/Eveline Gutzwiller/Annette Tenneborn (2014): Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften. UTB/Julius Klinkhardt-Verlag, Bad Heilbrunn.



### **Prüfungsleistung**

Studienabschlussarbeit und mündliche Prüfung

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

Das abschließende Colloquium und die Masterarbeit gehen gemeinsam in die Modulnote ein. Näheres regeln die entsprechenden Ordnungen.

### **Prüfungsanforderungen**

Nachweis durch die lt. Prüfungsordnung vorgesehenen Prüfungsformen.

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Sommersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Medienwerkstatt

## Media Workshop

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74079431 (Version 7.0) vom 17.02.2017

### Modulkennung

74079431

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Multimediale Kenntnisse und Kompetenzen zählen inzwischen zu den Grundlagen der Kommunikationsarbeit. Im Rahmen des Media Workshops lernen die Studierenden, Inhalte multimedial und medienspezifisch aufzubereiten und zu produzieren. Damit sollen sowohl Konzeptions- als auch Beurteilungskompetenz geschärft werden.

In einem weiteren Schritt geht es um die Auseinandersetzung mit den Anforderungen der aktuellen Massenmedien, insbesondere der AV-Medien. Praxisorientiertes Medientraining soll die Studierenden für Interviewsituationen, Pressekonferenzen und weitere Medienauftritte wappnen. Die Studierenden erlernen Techniken, die eine optimale Medienpräsenz gewährleisten.

### Lehrinhalte

1. Konzeption und Produktion von AV-Beiträgen
  - 1.1 Erstellen eines Hörfunkbeitrags
  - 1.2 Erstellen eines Fernsehbeitrags
2. Medientraining unter realen Bedingungen im Hörfunk- und Fernsehstudio
  - 2.1 Interviewtechniken
  - 2.2 Übungen und Planspiele
  - 2.3 Teilnahme an einer Talkshow

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, besitzen ein breites Wissen über die Anforderungen der aktuellen Medienberichterstattung, sind dazu in der Lage, Inhalte medienadäquat aufzubereiten und können jederzeit adäquat auf Anfragen der Medien reagieren.

#### *Wissensvertiefung*

Die Studierenden sind aufgrund ihres tiefgehenden und praxiserprobten Wissens in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit gegenüber und in den Medien zu präsentieren.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden verfügen über handwerkliches und praxisorientiertes Knowhow für die Konzeption und Produktion medialer Inhalte und sind dazu in der Lage, alle notwendigen Techniken anzuwenden, die eine optimale Medienpräsenz gewährleisten.

#### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden haben ihre kommunikative Kompetenz vor allem im medialen Kontext geschärft. Sie verfügen über medien- und zielgruppenspezifisches Grundlagen- und Anwendungswissen, können Inhalte adäquat aufbereiten und auf Bedürfnisse der Medien reagieren.

### *Können - systemische Kompetenz*

Darüber hinaus beherrschen sie die Techniken im Umgang mit Medien so sicher, dass sie auch in der Lage sind, entsprechendes Wissen in beruflichen Zusammenhängen weiter zu geben.

#### **Lehr-/Lernmethoden**

Konzeption und Produktion eigener Medienbeiträge, Medientraining unter realen Bedingungen in Hörfunk- und Fernsehstudio, Übungen und Planspiele

#### **Empfohlene Vorkenntnisse**

Kenntnisse über das Mediensystem und den Journalismus

#### **Modulpromotor**

Bloom-Schinnerl, Margareta

#### **Lehrende**

Bardelmann, Phillip

Bloom-Schinnerl, Margareta

#### **Leistungspunkte**

5

#### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

8 Vorlesungen

16 Übungen

16 Labore

10 betreute Kleingruppen

16 individuelle Betreuung

16 Praxisprojekte

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

14 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

22 Kleingruppen

14 Referate

18 Prüfungsvorbereitung

#### **Literatur**

Buchholz, Axel/Schult, Gerhard: Fernseh-Journalismus, Wiesbaden (Springer VS) 2016

Fasel, Christoph: Textsorten, Konstanz (UVK) 2013

Friedrichs, Jürgen/Schwinges, Ulrich: Das journalistische Interview, Wiesbaden (Springer VS) 2016

Gäbler, Bernd: „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“, Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows, Frankfurt a.M. (Otto-Brenner-Stiftung- Arbeitsheft 68)

2011

- Haller, Michael: Das Interview – Ein Handbuch für Journalisten, Konstanz (UVK), 2013  
Höbel, Peter et al: Krisenkommunikation, Konstanz (UVK) 2013  
Von La Roche, Walter/Buchholz, Axel: Radio-Journalismus, Wiesbaden (Springer VS)2013  
Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus, Konstanz (UVK) 2012  
Netzwerk Recherche: Interview-Kulturen – Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber, NR-Werkstatt Nr. 13, Wiesbaden 2009  
Ordolff, Martin/Wachtel, Stefan: Texten für TV, Konstanz (UVK) 2014  
Overbeck, Peter: Radiojournalismus, Konstanz (UVK) 2009  
Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Krisenkommunikation, Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen, Wiesbaden (Gabler Verlag) 2009  
Ramelsberger, Elisabeth/Rossié, Michael: Medientraining kompakt, Offenbach (Gabal) 2011  
Rossié, Michael: Sprechertraining, Wiesbaden (Springer Fachmedien) 2013  
Schmid-Egger, Christian: Medientraining, Konstanz (UVK) 2013  
Schomers, Michael: Der kurze TV-Beitrag, Konstanz (UVK) 2012  
Streich, Sabine: Videojournalismus, Konstanz (UVK) 2012  
Thiele, Albert: Sag es stärker!, Frankfurt a.M. (Campus Verlag) 2012  
Thiele, Christian: Interviews führen, Konstanz (UVK) 2013  
Thießen, Ansgar: Handbuch integriertes Krisenmanagement, Wiesbaden 2013  
Wachtel, Stefan: Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen, Konstanz (UVK) 2009  
Wilmes, Frank: Krisen-PR – Alles eine Frage der Taktik. Die besten Tricks für eine wirksame Offensive, Göttingen (Businessvillage) 2006

### Prüfungsleistung

- Mündliche Prüfung
- Referat
- Praktische Prüfung
- Präsentation

### Unbenotete Prüfungsleistung

### Bemerkung zur Prüfungsform

Regelmäßige Teilnahme an Planspielen, Übungsaufgaben und Trainingseinheiten (als praktische Prüfung/Referat)/Präsentation),  
Produktion eines Hörfunk- und eines Fernsehbeitrags.

### Prüfungsanforderungen

### Dauer

1 Semester

### Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

### Lehrsprache

Deutsch

# Organisationspsychologie I

## Organizational Behavior I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0013 (Version 4.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0013

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Je mehr hierarchische Strukturen aufgelöst und je unklarer und widersprüchlicher organisationale Ziele werden, desto mehr wird die (kommunikative) Steuerung von Mitarbeitern zu einer herausfordernden Aufgabe.

Voraussetzung für eine zielgerichtete, reflektierte Verhaltensteuerung ist dabei ein systematisches Verständnis der grundlegenden verhaltensbeeinflussenden Parameter. Mitarbeiter- und Führungsverhalten und ihre Wirkungen werden auf Basis individual-, sozial-, kommunikations- und organisationspsychologischer Theorien betrachtet.

### Lehrinhalte

Handelnde

- Persönlichkeit
- Motivation
- Informationsverarbeitung

Handeln in Dyaden und Gruppen

- Gruppenstruktur
- Gruppendynamik
- Interpersonale Konflikte
- Macht und (Mikro)politik

Führungshandeln

- Transaktionale Führung
- Transformationale Führung

Handlungsergebnisse

- Leistung
- Citizenship Behavior
- Commitment
- Zufriedenheit

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen die wesentlichen Theorien und Befunde im Kontext des Organizational Behaviors. Sie kennen die entsprechenden wissenschaftlichen und untersuchungsmethodologischen Zugänge. Sie kennen die psychologischen Rahmenbedingungen individuellen kommunikativen Handelns in Interaktionsprozessen.

#### *Wissensvertiefung*

Sie kennen die Entwicklungstendenzen in den Teildisziplinen und ihr Zusammenwirken in der Organisations- und Kommunikationspsychologie.

Sie können die Leistungsfähigkeiten der Teiltheorien einschätzen.

Auf Basis zentraler organisationspsychologischer Befunde können sie Handlungsempfehlungen für die



betriebliche und kommunikative Praxis geben.

In mehreren Teilbereichen verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen, das den aktuellen Forschungsstand widerspiegelt.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Sie kennen die grundlegenden empirischen Untersuchungsdesigns, Auswertungsmethoden und Befunddarstellungen. Sie können die Ergebnisse auch in Bezug auf andere Untersuchungen und anwendungsbezogene Fragestellungen interpretieren.

#### *Können - kommunikative Kompetenz*

Mit ihrem breiten psychologischen Wissen beschreiben und analysieren sie organisationale Aufgabenstellungen und können diese auf professionellem Niveau mit Fachleuten auch kontrovers diskutieren.

#### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden kennen Standardverfahren der Persönlichkeitsdiagnostik. Sie sind mit den Instrumenten der Führungsverhaltensdiagnostik vertraut und können Standardskalen zu den intra- und interpersonellen Ergebnissen organisationalen Verhaltens einsetzen, auswerten und interpretieren.

### **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung mit Begleitseminar

### **Empfohlene Vorkenntnisse**

### **Modulpromotor**

Steinkamp, Thomas

### **Lehrende**

Schütte, Dagmar

Steinkamp, Thomas

### **Leistungspunkte**

5

### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

### **Literatur**

- Adams, J.S. (1965): Inequity in Social Exchanges. In: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, pp. 267-300.
- Alderfer, C.P. (1969): An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. In: *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- Asendorpf, J.B. (2007): *Psychologie der Persönlichkeit*. 4. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Atkinson, J.W. (1964): *An Introduction to Motivation*. Princeton, New York: Van Nostrand.
- Avolio, B.J., Bass, B.M. & Jung, D.I. (1999): Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.
- Bandura, A. (1991): Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Barmeyer, Christoph & Davoine, Eric (2006): Interkulturelle Zusammenarbeit und Führung in internationalen Teams. In: *Zeitschrift Führung und Organisation*, 75 (1), 35-39.
- Basadur, M. (1994): Managing the creative process in organizations. In: M.A. Runco (Ed.): *Problem finding, problem solving, and creativity*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 237-268.
- Bass, Bernard M.; Stogdill, Ralph Melvin (1990): *Bass & Stogdill's handbook of leadership. Theory, research, and managerial applications*. 3., [rev.] ed. New York, NY.
- Becker, P. (2001): Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit. Eine Zwischenbilanz. In: *Wirtschaftspsychologie*, 1, S. 18-26.
- Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.) (2006): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Blake, R.R. & Mouton, J.S. (1980): *Verhaltenspsychologie im Betrieb. Das neue Grid-Management-Konzept*. Düsseldorf, Wien.
- Braun, A., Mieg, H.A. & Neyer, F.J. (2009): Sind Erfinder anders als es die psychologische Forschung erwarten lässt? In: *Wirtschaftspsychologie*, 1, S. 69-79.
- Buchegger, Volker A. (2006): *Culture, Leadership and Organizations – The GLOBE Study of 62 Societies*. – Robert J. House et al.: Darstellung der Studie und deren Ergebnisse sowie eine kritische Würdigung. Herausgegeben von Buchegger&Partner Unternehmensberatung.
- Buss, David. M. (2004): *Evolutionäre Psychologie*. 2. Aufl., München: Pearson Studium.
- Cattell, R. B. (1963): Theory of fluid and crystallized intelligence. A critical experiment. *Journal of Educational Psychology*, 54, 1-22.
- Cattell, R.B. & Butcher, H.J. (1970): *Creativity and personality*. In: P.E. Vernon (Ed.): *Creativity*. Harmondsworth: PenguinBooks, pp. 312-326.
- Csikszentmihalyi, M. (2008): *Das Flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile. Im Tun aufgehen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dick, Rolf van (2007): Identifikation und Commitment. In: Heinz Schuler & Karlheinz Sonntag (Hrsg.): *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe, S. 287 ff. (Handbuch der Psychologie. Bd. 6).
- Eckloff, T. & v. Quaquebeke, N. (2008): „Ich folge Dir, wenn Du in meinen Augen eine gute Führungskraft bist, denn dann kann ich mich auch mit Dir identifizieren“. In: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 52 (4), 169-181.
- Erpenbeck, John & v. Rosenstiel, Lutz (2005): Kompetenz: Modische Worthülse oder innovatives Konzept. In: *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 3, 39-42.
- Frey, Dieter/Greif, Siegfried (Hrsg.) (1997): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. 4. Auflage. Weinheim u.a.: Beltz PVU.
- Fuller, J.B. et al. (1996): A quantitative review of research on charismatic leadership. *Psychological Reports*, 78, 271-287.
- Högel, M. & Gemünden, H. G. (Hrsg.) (2005): *Management von Teams. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Gebert, D. (2002): *Führung und Innovation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gebert, D. (2004): Durch diversity zu mehr Teaminnovativität? Ein vorläufiges Resümee der empirischen Forschung sowie Konsequenzen für das diversity management. In: *DBW*, 64 (4), S. 412-430.
- Gebert, D. & v. Rosenstiel, L. (2002): *Organisationspsychologie*. St

## Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Hausarbeit

Mündliche Prüfung

Referat



**Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

**Bemerkung zur Prüfungsform**

**Prüfungsanforderungen**

**Dauer**

1 Semester

**Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

**Lehrsprache**

Deutsch

# Organisationspsychologie II

## Organizational Behavior II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0025 (Version 4.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0025

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Die Personal- und Organisationspsychologie leistet vielfältige Beiträge für das Management organisationaler Ressourcen. Auf der Grundlage wissenschaftlich fundierter Instrumente zur systematischen Analyse des individuellen und sozialen Erlebens und Verhaltens und ihrer Wirkungen fördert sie die effektive und effiziente Gestaltung und Steuerung der Beiträge von Organisationsmitgliedern sowohl auf individueller als auch auf Gruppenebene. Bei institutionellen, wirtschaftlichen und politischen Interessen und Einflüssen wird die Verantwortung für den Schutz und das Wohl des Menschen reflektiert.

### Lehrinhalte

Psychologische Aspekte des Managements organisationaler Ressourcen

Analyse organisationaler Ressourcen

- Konzepte, Methoden und Instrumente

- Verhalten
- Einstellungen
- Zufriedenheit
- Betriebsklima
- Organisationskultur

Gestaltung organisationaler Ressourcen

- Konzepte, Instrumente, Evaluationen

- Talente
- Arbeit
- Teams

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen die wesentlichen Theorien und Befunde im Kontext des Organizational Behaviors und des Organizational Resource Managements. Sie kennen die psychologischen Bedingungen des individuellen und sozialen Handelns. Sie kennen die entsprechenden wissenschaftlichen und untersuchungsmethodologischen Zugänge.

#### *Wissensvertiefung*

Auf Basis zentraler personal- und organisationspsychologischer Befunde können sie Handlungsempfehlungen für die Steuerung und Gestaltung von organisationalen Ressourcen geben. In mehreren Teilbereichen verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen, das den aktuellen Forschungsstand widerspiegelt.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Sie kennen die grundlegenden empirischen Untersuchungsdesigns, Auswertungsmethoden und Befunddarstellungen. Sie können die Ergebnisse auch in Bezug auf andere Untersuchungen und anwendungsbezogene Fragestellungen interpretieren.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Mit ihrem breiten psychologischen Wissen beschreiben und analysieren sie organisationale Aufgabenstellungen und können diese auf professionellem Niveau mit Fachleuten auch kontrovers diskutieren. Sie sind sich ihrer Verantwortung zum Schutz und zum Wohl des Menschen bewusst.

### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden kennen Standardverfahren der Persönlichkeitsdiagnostik. Sie sind mit den Instrumenten der Organisationsdiagnostik vertraut und können Standardskalen zu den intra- und interpersonalen Ergebnissen organisationalen Verhaltens einsetzen, auswerten und interpretieren.

Sie haben Erfahrungen im Umgang mit der Erhebung und Auswertung psychophysiologischer Daten im Kontext von Beanspruchungsmessungen.

### **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung mit begleitenden Übungen

### **Empfohlene Vorkenntnisse**

### **Modulpromotor**

Steinkamp, Thomas

### **Lehrende**

Schütte, Dagmar

Steinkamp, Thomas

### **Leistungspunkte**

5

### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Vorlesungen
----	-------------

15	Labore
----	--------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Literaturstudium
----	------------------

60	Kleingruppen
----	--------------

30	Hausarbeiten
----	--------------

### **Literatur**

Asendorpf, J.B. (2007): Psychologie der Persönlichkeit. 4. Aufl., Heidelberg: Springer.

Bandura, A. (1991): Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.

Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1990): Transformational leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire. Palo Alto.

Borg, Ingwer (2003): Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung. 3. Aufl., Göttingen: Hogrefe.

Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993): Neo-Fünf-Faktoren Inventar (NEO -FFI). Göttingen.

- Brodbeck, F.C., Anderson, N. & West, M.A. (2000). Das Teamklima-Inventar (TKI). Göttingen: Hogrefe.
- Cattell, R.B., Eber, H.W. & Tatsuoka, M. (1970): Handbook of Sixteen Personality Factor Questionnaire. Champaign, IL: Institute for Personality Texting.
- Crombach, L.J. (1990): Essentials of Psychological Testing. Row: Harper.
- Dick, Rolf van (2007): Identifikation und Commitment. In: Heinz Schuler & Karlheinz Sonntag (Hrsg.): Handbuch der Arbeits- und Kommunikationspsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 287 ff. (Handbuch der Psychologie. Bd. 6).
- Dunnette, Marvin D. (1983): Handbook of industrial and organizational psychology. New York: Wiley.Free Press.
- Erpenbeck, John & v. Rosenstiel, Lutz (2003): Kompetenzmessung: Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis. 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Erpenbeck, John & v. Rosenstiel, Lutz (2005): Kompetenz: Modische Worthülse oder innovatives Konzept. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, 3, 39-42.
- Gebert, D. & v. Rosenstiel, L. (2002): Organisationspsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gemünden, H.G. u. Högl, M. (Hrsg.): Management von Teams. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. 2. Aufl. Wiesbaden (Gabler), 2001
- Gerhard, Comelli & v. Rosenstiel, Lutz (2009): Führung durch Motivation. Mitarbeiter für Unternehmensziele gewinnen. München: Vahlen.
- Greif, Siegfried (1991): Stress in der Arbeit - Einführung und Grundbegriffe. In: Siegfried Greif, Eva Bamberg & Norbert Semmer (Hrsg.): Psychischer Stress am Arbeitsplatz. Göttingen, S. 1-28.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1975): Development of the Job Diagnostic Survey. Journal of Applied Psychology, 60, 159-170.
- Hackmann, J.R. & Oldham, G.R. (1980): Works Redesign. Reading, Ma.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2009): Motivation und Handeln. 3. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Höge, Thomas (2002): Arbeitsbelastung, salutogene Persönlichkeit und Beanspruchung. Eine Untersuchung zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den Stressprozess. München.
- Hossiep, R. & Frieg, P. (2008): Der Einsatz von Mitarbeiterbefragungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Planung und Analyse. Frankfurt am Main.
- House, Robert J. et al. (2004): Culture, Leadership and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hülshager, Ute R., Specht, Elke & Spinath, Frank M. (2006): Validität des BIP und des NEO-PI-R: Wie geeignet sind ein berufsbezogener und ein nicht explizit berufsbezogener Persönlichkeitstest zur Vorhersage von Berufserfolg. Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 50, 135-147.
- Jäger, A.O. (1984): Intelligenzstrukturforschung. Konkurrierende Modelle, neue Entwicklungen, Perspektiven. In: Psychologische Rundschau, 35, 21-35.
- Jost, Hans Rudolf (2003): Unternehmenskultur. Wie weiche Faktoren zu harten Fakten werden. Zürich: OrellFüssli Verlag.
- Kanning, U.P. (2007): Geschichte der Arbeits-und Organisationspsychologie. In: Heinz Schuler, Karlheinz Sonntag & Jürgen Bengel (Hrsg.): Handbuch der Arbeits-und Organisationspsychologie. Göttingen: Hogrefe
- Kirchler E. (Hrsg.) (2008): Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Aufl. Wien: facultas. wuv
- Kühn, Stephan; Platte, Iris; Wottawa, Heinrich: Psychologische Theorien für Unternehmen. 2., neu bearb. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006
- Landy, F.J. & Comte, J.M. (2010): Work in the 21st Century. An Introduction

### Prüfungsleistung

Hausarbeit  
Referat  
Klausur 2-stündig  
Mündliche Prüfung

### Unbenotete Prüfungsleistung

Assignment

### Bemerkung zur Prüfungsform

### Prüfungsanforderungen



**Dauer**

1 Semester

**Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

**Lehrsprache**

Deutsch

# Projekt zur strategischen Kommunikation

## Strategic Communication Project

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0024 (Version 5.0) vom 17.02.2017

### Modulkennung

74M0024

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

5

### Kurzbeschreibung

Strategische Kommunikation koordiniert die Interaktion der Organisation mit internen und externen Stakeholdergruppen zur Erreichung der Organisationsziele auf der Grundlage einer Analyse der interessenspluralistischen Konstellation. Vor dem Hintergrund konfliktärer Interessenslagen arbeitet die strategische Kommunikation auf die Maximierung der Handlungsspielräume im Kundenmarkt, Ressourcenmarkt, Finanzmarkt sowie Meinungsmarkt hin. In diesem Verständnis ist strategische Kommunikation untrennbar mit der Entwicklung der Organisationsstrategie und allen Entscheidungen verbunden, die die Stakeholder betreffen.

Der Wertbeitrag der Organisationskommunikation in der Praxis hängt wesentlich davon ab, dass über handwerkliche Fähigkeiten hinaus ein strategisches Verständnis ausgebildet wird, wie die strategische Planung und Praxis der Organisationskommunikation auf die Erreichung der Organisationsziele wirkt. Die Schärfung dieses strategischen Denkens erfolgt in der Bearbeitung eines Forschungsprojekts, das die Ziele und Aufgaben der Organisationskommunikation infolge gesellschaftlicher, politischer, arbeitsweltlicher und wirtschaftlicher Entwicklungen behandelt.

Die Themenstellung zielt auf eine integrierende Perspektive von organisationalem Handeln und Lernen, Kommunikationsmanagement und dem infolge gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen entstehenden Handlungs- und Legitimationsdruck von Organisationen. Die Kommunikationsstrategien werden über ihren Beitrag zu den operativen und strategischen ökonomische Ziele hinaus von den Studierenden ethisch reflektiert.

Grund für Umbenennung und Neukonzeption: Anstelle der Bearbeitung von Konzepten für Praxispartner erachten wir die u.g. Aufgabenstellungen für produktiver, da diese stringent an die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiengangs anschließen und die Ziele strategischer Kommunikation für Organisationen im Kontext aktueller Entwicklungen ihrer kommunikativen Umwelten behandeln. Die Aufgabenstellungen knüpfen ferner an Desideraten an, die das Institut für Kommunikationsmanagement für die Fortsetzung der Theoriebildung seiner Disziplin als sinnvoll erachtet.

### Lehrinhalte

1. Theoretische Reflexion
  - Gesellschaftsorientierte Ansätze
  - Organisationstheoretische Ansätze
  - Marketingorientierte Ansätze
2. Angewandte Analyse der Kommunikation und wissenschaftliche Methoden
  - Sekundärstatistische Analysen
  - Quantitative und qualitative Sozialforschung
  - Hermeneutik
  - Issues-Monitoring und -Scanning
  - Stakeholder-Befragung



### 3. Aspekte des Kommunikationsmanagements

- Corporate Identity
- Leitbildentwicklung und -implementierung
- Unternehmensführung und PR (Zerfaß)
- Stakeholder Management (Freeman)
- Issues Management
- Reputation Management (Vertrauen und Glaubwürdigkeit)
- Markenführung
- Excellence in Communication Management (Grunig et al.)

### 4. Projektbereiche

Je nach Projektfokus:

- Corporate Communications
- Corporate Social Responsibility
- Finanzkommunikation
- Public Affairs
- Risiko-/Krisenkommunikation
- Online Relations
- Internationale /interkulturelle Kommunikation
- Mergers & Acquisitions
- Change Communication
- Diversity & Inclusion
- Professionalisierung des PR-Berufs und Berufsfeldstudien
- etc.

## Lernergebnisse / Kompetenzziele

### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen die wesentlichen Funktionen und Handlungsfelder der Organisationskommunikation, können Begriffe wie Organisationsidentität, -vision, Wissensmanagement, formelle vs. informelle Kommunikation, Reputation Management, Issues Management, Markenführung, etc. hinsichtlich ihrer Implikationen für die Organisationskommunikation einstufen.

### *Wissensvertiefung*

Sie verfügen über detailliertes Wissen und Verständnis hinsichtlich der Leistungsfähigkeit einzelner Kommunikationsinstrumente, die sie nach verschiedenen Kriterien kategorisieren können. Sie können Wissensbestände aus den Bereichen Organisation, Kommunikation, Evaluation, Management zu neuen Kontexten sinnvoll miteinander verknüpfen.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden können nach erfolgreichem Modulabschluss die kommunikative Situation in sowie von Organisationen auf Basis wissenschaftlicher Verfahren analysieren, Stärken und Schwächen identifizieren sowie erforderliche Strategien und taktische Maßnahmen entwickeln, die zu einer Verbesserung der Organisationskommunikation führen. Sie sind in der Lage, Empfehlungen für den Prozess der Implementierung von Maßnahmen abzugeben und diesen vorzubereiten.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können Konzeptionen interner und externer Kommunikation in Organisationen präsentieren, mit Kunden diskutieren und deren Implementierung kommunikativ begleiten.

### *Können - systemische Kompetenz*

Die Studierenden sind in der Lage berufsbezogene Fähigkeiten und Fertigkeiten anzuwenden und können ihr Handeln dabei den situativen Gegebenheiten der Praxis anpassen.

## Lehr-/Lernmethoden

Im Mittelpunkt des Moduls steht eine Forschungsfragestellung, die die Studierenden durch Dozenten angeleitet und ggf. in Zusammenarbeit mit einem Projektpartner (Unternehmen, NPO/NGO) bearbeiten. Dies geschieht z. T. in betreuten Kleingruppen. Parallel dazu werden in projektbegleitenden Lehrveranstaltungen die für das jeweilige Kommunikationsprojekt relevanten theoretischen Voraussetzungen geschaffen. Auf der Basis fundierter Literaturkenntnis anhand von Texten und

Arbeitsmaterialien erarbeiten die Studierenden Inhalte und Methoden der relevanten Arbeitsfelder und reflektieren diese in Hinblick auf das Projekt. Zum anderen dienen die projektbegleitenden Lehrveranstaltungen dazu, gemeinsam eine empirisch fundierte Analyse der Ausgangssituation für das Kommunikationsprojekt zu erarbeiten.

### Empfohlene Vorkenntnisse

Kommunikationsplanung  
Kommunikations- und Mediensystem  
Interne und externe Kommunikation  
Integrierte Kommunikation  
Evaluation von Kommunikation  
Organisations- und Kommunikationspsychologie  
Umfeld- und Unternehmensanalyse  
Change Management  
Organisationslehre  
Human Resource Management

### Modulpromotor

Schwägerl, Christian

### Lehrende

Baum, Achim  
Dirkers, Detlev  
Fuhrberg, Reinhold  
Knorre, Susanne  
Kocks, Klaus  
Harden, Lars  
Osterheider, Felix  
Schütte, Dagmar

### Leistungspunkte

15

### Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

90 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

60 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

70 Literaturstudium

120 Kleingruppen

40 Referate

50 Prüfungsvorbereitung

20 Briefings und Präsentationen

## Literatur

Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2013): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag.

Mast, Claudia (2012). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Konstanz: UVK.

Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.) (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (Hrsg.) (2013). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.

Sriramesh, K./Zerfaß, A./Jeong-Nam, K. (Hrsg.) (2013). Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics. New York: Routledge.

Theis-Berglmair, A. M. (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster/Hamburg/London.

Zerfaß, A./Rademacher, L./Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013). Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

## Prüfungsleistung

Projektbericht

## Unbenotete Prüfungsleistung

Assignment

## Bemerkung zur Prüfungsform

Prüfungsleistung: In einem ausführlichen Projektbericht beschreiben und reflektieren die Studierenden das Projekt. Diese Prüfungsform wird der komplexen Aufgabenstellung des Moduls gerecht.

Leistungsnachweis: Referate oder Hausarbeiten sind im Seminar sowie der Übung zu leisten.

## Prüfungsanforderungen

## Dauer

1 Semester

## Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

## Lehrsprache

Deutsch

# Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements

## Law and Ethics in Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0022 (Version 2.0) vom 09.03.2017

### Modulkennung

74M0022

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Die strategische Planung und technische Umsetzung organisierter Kommunikation dient in der Regel der Durchsetzung partikularer Interessen. Weil dabei stets auch divergierende Interessen und lebensweltliche Kontexte miteinander in Konflikt geraten können, sind gründliche Kenntnisse der normativen, ethischen, juristischen und (inter-)kulturellen Rahmenbedingungen für ein verantwortungsvolles Kommunikationsmanagement ebenso unverzichtbar wie die Fähigkeit, Motive, Muster und Konsequenzen des eigenen beruflichen Handelns zu reflektieren und daraus erwachsende Konflikte mit rationalen Mitteln zu lösen.

### Lehrinhalte

sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen:

- Politische Ökonomie
- Theorien der Moral
- Theorien des sozialen Konflikts
- Theorien des abweichenden Verhaltens
- Lerntheorien
- Grundlagen der Wirtschaftsethik
- Grundlagen des Arbeitsrechts
- Grundlagen der Unternehmensethik
- (Selbst-)Regulierung und Kontrolle in der Gesellschaft
- rechtliche Grundlagen der öffentlichen Kommunikation
- ethische Grundlagen der öffentlichen Kommunikation

Ansätze und Verfahren in Organisationen:

- Qualitätsmanagement
- Corporate Governance
- Compliance-Management
- Corporate Social Responsibility
- Sustainability
- (Selbst-)Regulierungs- und Kontrollsysteme
- Mediation und Konfliktmanagement
- lernende Systeme und deliberative Verfahren

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können die wesentlichen Diskussionsstränge ethischer Debatten in gesellschaftlichen Kontexten identifizieren und erkennen vor diesem Hintergrund die moralischen und rechtlichen Probleme ihrer eigenen Konzepte, strategischen Entscheidungen und instrumentellen Tätigkeiten.

### *Wissensvertiefung*

Sie erkennen, beschreiben und reflektieren auch komplexe Herausforderungen, die aus den Konflikten zwischen Partikularinteressen und allgemeinen Interessen einerseits sowie partikularen Interessen untereinander resultieren.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden beherrschen nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls verschiedene Verfahren zur Regulierung derartiger Konflikte und können aus konkreten Einzelfällen allgemeine Regeln für das Handeln ihrer jeweiligen Organisation ableiten.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können die Methoden zur Regulierung rechtlicher Konflikte kritisch bewerten und problemorientiert ihren Einsatz veranlassen. Sie können auch unter sozialem Druck verschiedene Formen der Regulierung und Befriedung normativer Konflikte antizipieren, begründen und anwenden.

### *Können - systemische Kompetenz*

Dabei sind sie in der Lage, auch in unvorhersehbaren beruflichen Kontexten kreative Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden, die dem dauerhaften Ausgleich divergierender Interessen dienen können.

### **Lehr-/Lernmethoden**

Die Veranstaltung wird in kombinierten Vorlesungs- und Übungseinheiten durchgeführt. Auf der Basis fundierter theoretischer Kenntnisse werden von den Studierenden praktische Fälle - teils öffentlich - diskutiert, beurteilt und gelöst.

### **Empfohlene Vorkenntnisse**

### **Modulpromotor**

Baum, Achim

### **Lehrende**

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Schmid-Petersen, Frauke

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Kemper, Rainer

Dierkes, Sven

### **Leistungspunkte**

5

### **Lehr-/Lernkonzept**

### Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

30 Seminare

30 Übungen

### Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

45 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

45 Literaturstudium

### Literatur

- Aufderheide, Detlef/Martin Dabrowski (Hg.) (2005): Corporate Governance und Korruption. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven der Bestechung und ihrer Bekämpfung. Berlin.
- Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied.
- Baum, Achim (2005): Kommunikation unter Erfolgszwang. Über die Legitimationsprobleme der Public Relations. In: ders./Wolfgang R. Langenbacher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden. S. 319-327.
- Baum, Achim/Wolfgang R. Langenbacher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hg.) (2005): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden.
- Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin.
- Bentele, Günter (2005): Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit. In: ders./Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden. S. 562-574
- Berkel/Herzog (1997): Unternehmenskultur und Ethik. In: Bienert/ Crisand (Hg.)(1997): Arbeitshefte Führungspsychologie. Bd. 27. Heidelberg.
- Bowen, Shannon E.(2007): Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations. [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)
- Etzioni, Amitai (1988): The Moral Dimension. Toward a New Economics. London/New York.
- Falkenberg, Viola (2004): Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/M.
- Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden.
- Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Wiesbaden.
- Homann, Karl/Christoph Lütge (2004): Einführung in die Wirtschaftsethik. Münster.
- Koslowski, Peter (1994): Prinzipien der Ethischen Ökonomie. Grundlegung der Wirtschaftsethik und der auf die Ökonomie bezogenen Ethik. Tübingen.
- Küpper, Hans-Ulrich (2006): Unternehmensethik - Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche. Stuttgart.
- Lunau, York (2000): Unternehmensethikberatung. Methodischer Weg zu einem praktikablen Konzept. Bern, Stuttgart, Wien.
- Schranz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation. Wiesbaden.
- Seib, Philip/Kathy Fitzpatrick (1995): Public Relation Ethics. Philadelphia.
- Ulrich, Peter (2005): Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg.
- Ulrich, Peter (2007): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 4. Auflage. Bern.
- Ulrich, Peter/Markus Breuer (2004): Wirtschaftsethik im philosophischen Diskurs. Begründung und Anwendung praktischen Orientierungswissens. Würzburg.
- Arbeitsmaterialien (Reader) in Stud.IP

### Prüfungsleistung



Klausur 2-stündig

Fallstudie

Mündliche Prüfung

Referat

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Sommersemester

### **Lehrsprache**

Deutsch

# Strategische Kommunikation

## Strategic Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0018 (Version 6.0) vom 07.11.2016

### Modulkennung

74M0018

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Strategische Kommunikation bezeichnet im Bereich des Managements die Vernetzung aller kommunikativen Schlüsselfunktionen von Organisationen. Ziel ist die systematische Planung, Durchführung und Bewertung von aufeinander abgestimmten Kommunikationsprozessen, die die Bereiche Marketing, Personalmanagement und Öffentlichkeitsarbeit tangieren. Unterschiedliche Strategieverständnisse und Praktiken der Strategieentwicklung in Organisationen finden sich dabei in sogenannten Strategieschulen. Entsprechend gestaltet sich im Idealfall in Anlehnung an die Organisationsstrategie die kommunikative Strategie.

### Lehrinhalte

1. Strategie
  - 1.1 Interdisziplinärer Strategiebegriff
  - 1.2 Strategische Konzepte, Strategieschulen
  - 1.3 Strategische Kommunikation: Begriffsklärung
  - 1.4 Kommunikationsstrategien (Systematisierung)
  
2. Integrierte Kommunikation
  - 2.1 Informations-/Kommunikationsinstrumente (Systematisierungen)
  - 2.2 Rezipientenperspektive (Erklärungsansätze: z. B. Kognitive Dissonanz, Framing Theory, Schematheorie, Truth Effekt, etc.)
  - 2.3 Konzepte: Corporate Identity, Integrierte Kommunikation (Bruhn), Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß), St. Galler Modell und Kommunikationsmanagement, etc.)
  - 2.4 Praxis Integrierter Kommunikation
  - 2.5 Implementierung strategischer Kommunikation / der Integrierten Kommunikation
  - 2.6 Qualifikationsprofil strategische Kommunikationsmanager(in)

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden kennen unterschiedliche Strategiebegriffe und Strategieverständnisse. Sie kennen verschiedene Ansätze der integrierten Kommunikation.

#### *Wissensvertiefung*

Sie sind in der Lage, die Strategiemodelle auf unterschiedliche Vorgehensweisen der strategischen Kommunikationsplanung und -umsetzung anzuwenden. Sie erkennen Stärken und Schwächen verschiedener Modelle integrierter Kommunikation.

#### *Können - instrumentale Kompetenz*

Sie verfügen über vertieftes Wissen und Fertigkeiten hinsichtlich der Verfahren und Methoden, Kommunikationsstrategien zu entwickeln.



### *Können - kommunikative Kompetenz*

Sie können in der Organisation begründen, inwieweit integrierte Kommunikation erforderlich ist und wo die Grenzen der Vereinheitlichung sind.

#### **Lehr-/Lernmethoden**

Die Veranstaltung wird als Seminar durchgeführt. Die Studierenden haben die Möglichkeit, erworbenes Wissen in Übungen zu vertiefen. Die Studierenden vertiefen ihr Wissen durch Selbststudium vorgegebener Texte und Aufgaben. Referate und Recherchen ergänzen das Seminarprogramm.

#### **Empfohlene Vorkenntnisse**

#### **Modulpromotor**

Fuhrberg, Reinhold

#### **Lehrende**

Baum, Achim

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Osterheider, Felix

#### **Leistungspunkte**

5

#### **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
------	---------

40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
25	Referate
25	Prüfungsvorbereitung
20	Kleingruppen
10	Literaturstudium

#### **Literatur**

Bentele, Günther, Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter (2014): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart.

Eschenbach, Rolf et al. (2008): Strategische Konzepte. Ideen und Instrumente von Igor Ansoff bis Hans Ulrich. Stuttgart.

Casanova, Marco (2005): Public Relations als strategisches Führungsinstrument. Vom St. Galler Modell des ganzheitlichen Managements zum Modell des ganzheitlichen Kommunikationsmanagements. In: Lars

- Rademacher (Hg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden, S. 95-108.
- Crijns, Rogier und Janine Thalheim (Hg.) (2008): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation: Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. Wiesbaden.
- Hallahan, Kirk, Derina Holzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Vercic; und Sriramesh Krishnamurthy (2007): Defining Strategic Communication. In: International Journal of Strategic Communication, 1. Jg., Nr. 1, S. 3-35.
- Holzhausen, Derina und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Strategic Communication. Routledge: New York.
- Kaplan, Robert S. und David P. Norton (2004): Strategy Maps. Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg. Stuttgart.
- Kuss, Joachim et al. (2013): Strategieaufruf. Theoriegeleitete Neubestimmung des Strategiebegriffs. In: Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, S. 193-221.
- Mintzberg, Henry (2010): Managen. Offenbach.
- Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand und Joseph Lampel (2005): Strategy Safari. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements. Heidelberg.
- Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß, Hrsg. (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Scheuss, Ralph (2008): Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Frankfurt a. Main.
- Welge, Martin und Andreas Al-Laham (2008): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. Wiesbaden.
- Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.
- Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden.

### Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung  
Hausarbeit  
Klausur 2-stündig  
Referat

### Unbenotete Prüfungsleistung

Assignment

### Bemerkung zur Prüfungsform

### Prüfungsanforderungen

### Dauer

1 Semester

### Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

### Lehrsprache

Deutsch

# Unternehmensführung II

## Business Management II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0020 (Version 7.0) vom 17.02.2017

### Modulkennung

74M0020

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Unternehmensführungsentscheidungen sind durch hohe Komplexität gekennzeichnet. Ihre externe und interne Kommunikation setzt ein grundlegendes theoriebasiertes Verständnis voraus. Um Managemententscheidungen zu treffen, zu begründen, zu interpretieren und zu bewerten, stehen unterschiedliche konzeptionelle Ansätze alternativ zur Verfügung.

Das Verständnis der Intentionen, die Bewertung der Umsetzung und die Abschätzung der Konsequenzen verlangen eine integrierende Betrachtung auf Basis unterschiedlicher methodischer Zugänge vor unterschiedlichen Umwelt- und Unternehmensszenarien mit unterschiedlichen strategischen Optionen.

### Lehrinhalte

Strategische Zielplanung

- Stakeholderanalyse
- Shareholder Value
- Empirische Zielforschung
- Corporate Governance

Umweltanalyse

- Environmental Scanning
- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse

Unternehmensanalyse

- Lebenszyklus
- Erfahrungskurve
- Stärken/Schwächen

Strategische Aufklärung und Prognose

- Quantitative Verfahren
- Qualitative Verfahren

Strategische Optionen

- Umweltbeeinflussung
- Marktstrategien

Strategieimplementierung

- Gestaltung von Strukturen
- Gestaltung von Systemen

Strategische Kontrolle

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen die wesentlichen Konzeptionen strategischen Managements. Sie beherrschen die grundlegende Terminologie und können unterschiedliche theoretische Konzeptionen identifizieren und voneinander abgrenzen.

### *Wissensvertiefung*

Sie haben ein integriertes Wissen bezogen auf die Kerngebiete und grundsätzlichen Facetten der Unternehmensführung. Sie kennen ihre konzeptionellen Grundlagen und können die Leistungsfähigkeit einzelner Ansätze beurteilen.

Die Studierenden kennen die strategiebezogenen Herausforderungen.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden kennen unterschiedliche Methoden im Bereich des strategischen Managements. Sie können Daten anhand ausgewählter Instrumente gut strukturiert aufbereiten, darstellen und interpretieren.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können unternehmensführungsbezogene Herausforderungen identifizieren, definieren und kritisch analysieren. Sie entwickeln und begründen Lösungsansätze und geben fundierte Präsentationen vor einem Fachpublikum.

### *Können - systemische Kompetenz*

Auch bei unverhersehbaren und von Standardaufgaben abweichenden Fragestellungen gelingt es den Studierenden, adäquate Lösungsvorschläge zu entwickeln.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Die Veranstaltung wird seminaristisch durchgeführt. Die Studierenden erarbeiten anhand ausgewählter Texte unterschiedliche Themen des Fachgebiets und übertragen diese auf betriebliche Anwendungsbeispiele.

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Die Studierenden haben Grundkenntnisse des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung, Bilanzierung) und der Kostenrechnung. Sie beherrschen die Grundlagen der Investitions- und Finanzierungsprozesse. Sie kennen die primären betrieblichen Leistungserstellungsprozesse (Beschaffung, Produktion, Marketing).

## **Modulpromotor**

Schwägerl, Christian

## **Lehrende**

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Steinkamp, Thomas

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

## Workload Dozentengebunden

Std.  
Workload      Lehrtyp

0 Vorlesungen

30 Seminare

## Workload Dozentenungebunden

Std.  
Workload      Lerntyp

0 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

60 Literaturstudium

0 Kleingruppen

60 Hausarbeiten

## Literatur

Arens-Fischer, W. & Steinkamp, T. (2000): Betriebswirtschaftslehre. München: Oldenburg

Barney, J.B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management, 17., S.99-120.

Bea, F.X. & Haas, J. (2013): Strategisches Management. 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius  
Becker, F. G. & Fallgatter, M.J. (2011): Strategische Unternehmensführung. 4. Auflage, Berlin: Schmidt.

Bergmann, R. & Bungert, M. (2011): Strategische Unternehmensführung. Perspektiven, Konzepte, Strategien. Berlin: Springer.

Bernhardt, M. G. Hoffschröer, S. (2003): Report Balanced Scorecard. Strategien umsetzen, Prozesse steuern, Kennzahlensysteme entwickeln, 3. überarbeitete Auflage, Düsseldorf: Symposium.

Bischof, P. (1976): Produktlebenszyklen im Investitionsgüterbereich. 1. Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Camp, R.C. (1989): Benchmarking - The search for industry best practices that lead to superior performance, Milwaukee Wisconsin.

Camphausen, Bernd (2007): Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2. Auflage, München.

Clarkson, Max B.E.(1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. In: Academy of Management Review, 20,1:92-117.

Dillerup, R. & Stoi, R. (2010): Unternehmensführung, 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Fichtner, H. (2008): Unternehmenskultur im Strategischen Kompetenzmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fischer, Marc (2001): Produktlebenszyklus und Wettbewerbsdynamik. Grundlagen für die ökonomische Bewertung von Markteintrittsstrategien. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Friedag, H.R. / Schmidt, W. (2011): Balanced Scorecard, 4. aktualisierte Auflage, Freiburg: Haufe.

Gassner, Michael: PESTEL-Strategie zur Beherrschung externer Risiken?, in: Becker, Lutz (Hrsg): Digitale Fachbibliothek Management und Führungspraxis, verfügbar unter: [http://www.flexible-unternehmen.de/kapitel33630101\\_WERK7001009.html](http://www.flexible-unternehmen.de/kapitel33630101_WERK7001009.html) [Stand: 17. Dezember 2012].

Gomez, P. & Wunderlin, G. (2000): Stakeholder-orientierte Unternehmensführung. Das Konzept des Performance Management. In: Hinterhuber, H. H., Stephan, F.A. & Handlbauer, G. (Hrsg.): Das Neue

Strategische Management. Perspektiven und Elemente einer zeitgemäßen Unternehmensführung. 2. Auflage. Wiesbaden

Goshal, S. (2005): Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices. Academy of Management Learning and Education, 4 (1), 75-91

Grant, R.M. & Nippa, M. (2006): Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. München: Pearson

Hamel, G. / Prahalad, C.K. (1990): The Core Competence of the Corporation. In: D. Hahn & Taylor, B. (2006) (Hrsg.), Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen (S. 25-292). Berlin / Heidelberg / New York: Springer, S. 275-292

Hahn, D. & Taylor, B. (2006): Strategische Unternehmensplanung - strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen. 9., überarb. Aufl. Berlin: Springer.

Hammer, R. (2011): Planung und Führung, 8. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Hinterhuber, H. H. (2011): Strategische Unternehmensführung. 1. Strategisches Handeln: Visionen, Ziele, Strategie. 8. Auflage, Berlin.: Schmidt

Hinterhuber, H. H. (2011b): Strategische Unternehmensführung. 2. Strategisches Denken: Vision - Ziele - Strategie, 8. Auflage, Berlin: Schmidt

Hügen, Torben (2008): Balanced Scorecard und Ursache-Wirkungsbeziehungen. Kausale Simulierung und Modellation von Methoden des Qualitative Reasoning. Wiesbaden: Gabler

Hungenberg, H. (2012): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren. 7. Auflage, Gabler: Wiesbaden.

Kaplan, R.S. Norton, D. P. (2001): Die strategiefokussierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krystek, U. & Müller-Stewens, G. (1993): Frühaufklärung für U

### **Prüfungsleistung**

Hausarbeit

Referat

Klausur 2-stündig

Mündliche Prüfung

### **Unbenotete Prüfungsleistung**

Assignment

### **Bemerkung zur Prüfungsform**

### **Prüfungsanforderungen**

### **Dauer**

1 Semester

### **Angebotsfrequenz**

Nur Sommersemester



## Lehrsprache

Deutsch

# Unternehmensführung - modifiziert am 16.04.2013

## Business Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74026845 (Version 1.0) vom 01.01.2014

### Modulkennung

74026845

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Unternehmensführungsentscheidungen betreffen das Verhältnis von Unternehmen und Umwelt. Sie sind durch hohe Komplexität gekennzeichnet. Ihre externe und interne Kommunikation setzt ein grundlegendes theoriebasiertes Verständnis voraus. Dabei stehen unterschiedliche konzeptionelle Ansätze alternativ zur Verfügung, um Entscheidungen begründen, interpretieren und werten zu können.

Das Verständnis der Intentionen, die Bewertung der Umsetzung und die Abschätzung der Konsequenzen verlangen eine integrierende Betrachtung auf Basis unterschiedlicher theoretischer Zugänge vor unterschiedlichen Umweltszenarien mit unterschiedlichen strategischen Optionen.

### Lehrinhalte

Umweltorientierte Führung - Konzeptionelle Zugänge

- Systemansatz (Ulrich)
- Kontingenzansatz (Lawrence & Lorsch)
- Evolutionstheorie (Malik)
- Gestaltansatz (Macharzina)
- Selbstorganisationsansatz (zu Knyphausen)

Umweltanalyse - Environmental Scanning - Felder und Methoden

- Makroökonomie
- Technologie
- Politik
- Recht
- Sozio. Kultur
- Ökologie
- Marktanalyse
  - Marktsegmentierung
  - Marktvolumen
  - Marktwachstum
  - Marktanteil
- Wettbewerbsanalyse
  - Branchenstruktur
  - Strategische Gruppen
  - Konkurrentenanalyse

Unternehmensanalyse

- Lebenszyklus
- Erfahrungskurve
- Potenziale
- Stärken/Schwächen

Strategische Optionen



- Umweltbeeinflussung
- Stakeholdermanagement
- Issuemanagement
- Marktstrategien
- Kernkompetenzen
- Diversifikation
- Portfoliostrategien
  - BCG
  - McKinsey
  - Pfeiffer
- Internationalisierung
- Finanzstrategien
  - Cash-Flow-Politik
  - Dividenden-Politik
  - Finanzierungs-Politik

Strategische Kontrolle

## Lernergebnisse / Kompetenzziele

### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen die wesentlichen Konzeptionen strategischen Managements. Sie beherrschen die grundlegende Terminologie und können unterschiedliche theoretische Konzeptionen identifizieren und voneinander abgrenzen.

### *Wissensvertiefung*

Sie haben ein integriertes Wissen bei den den umweltorientierten Unternehmensführungskonzeptionen. Sie kennen ihre theoretischen Grundlagen und können die Leistungsfähigkeit einzelner Ansätze beurteilen.

Die Studierenden kennen die strategiebezogenen Herausforderungen unterschiedlicher Umweltsegmente. Bei den marktbezogenen Analysen und Strategien verfügen die Studierenden über detailliertes Wissen und Verständnis.

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden kennen unterschiedliche Methoden im Bereich der Umweltanalyse. Sie haben ein vertieftes Wissen über quantitative und qualitative Verfahren der Umweltanalyse. Sie können die Daten gut strukturiert aufbereiten, darstellen und interpretieren.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können unternehmensführungsbezogenen Probleme identifizieren und analysieren. Sie entwickeln und begründen Lösungsansätze und geben fundierte Präsentationen vor einem Fachpublikum.

### *Können - systemische Kompetenz*

Auch bei unverhersehbaren und von Standardaufgaben abweichenden Fragestellungen gelingt es den Studierenden adäquate Lösungsvorschläge zu entwickeln.

## Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit begleitendem multimedialgestützten Seminar

## Empfohlene Vorkenntnisse

Die Studierenden haben Grundkenntnisse des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung, Bilanzierung) und der der Kostenrechnung. Sie beherrschen die Grundlagen der Investitions- und Finanzierungsprozesse. Sie kennen die primären betrieblichen Leistungserstellungsprozesse (Beschaffung, Produktion, Marketing).

## Modulpromotor

Steinkamp, Thomas

## Lehrende

Fuhrberg, Reinhold  
Knorre, Susanne  
Steinkamp, Thomas

### Leistungspunkte

10

### Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

60 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

60 Literaturstudium

60 Kleingruppen

60 Referate

### Literatur

Bieger, Thomas; Bickhoff, Nils; Caspers, Rolf; Knyphausen-Aufseß, Dodo zu; Reding, Kurt (2002): Zukünftige Geschäftsmodelle. Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Berlin: Springer.  
Hahn, Dietger; Taylor, Bernard (2006): Strategische Unternehmungsplanung - strategische Unternehmungsführung. Stand und Entwicklungstendenzen. 9., überarb. Aufl. Berlin: Springer.  
Hungenberg, Harald; Wulf, Torsten (2007): Grundlagen der Unternehmensführung. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).  
Macharzina, Klaus (2005): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen; Konzepte - Methoden - Praxis. 5., grundlegend überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.  
Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung ; Konzepte - Funktionen - Fallstudien. 6., vollst. überarb. Aufl... Wiesbaden: Gabler.

### Prüfungsleistung

### Unbenotete Prüfungsleistung

### Bemerkung zur Prüfungsform

Sowohl in der Vorlesung als auch im Begleitseminar ist jeweils eine Prüfungsleistung zu erbringen. Als Leistungsnachweis sind zudem Arbeitsproben (assignments) im Seminar erforderlich.

### Prüfungsanforderungen

### Dauer



**Angebotsfrequenz**

**Lehrsprache**

# Unternehmensführung I

## Business Management I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0012 (Version 5.0) vom 16.01.2017

### Modulkennung

74M0012

### Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

### Niveaustufe

4

### Kurzbeschreibung

Unternehmensführung betrifft im Kern die Lösung von Knappheitsproblemen durch Produktionsumwege, Arbeitsteilung und Spezialisierung und die daraus resultierenden Aufgaben der Koordination und Integration. Das Verständnis der Intentionen, die Bewertung der Umsetzung und die Abschätzung der Konsequenzen verlangen eine integrierenden Betrachtung auf Basis unterschiedlicher theoretischer Zugänge.

### Lehrinhalte

Knappheit als Grundproblem unternehmerischen Handelns

Arbeitsteilung und Spezialisierung

Aufgaben- und Arbeitsanalyse

Koordination und Integration

- Koordination durch Hierarchie

- Bürokratieansatz

- Administrationsansatz

- Arbeitswissenschaftlicher Ansatz

- Organisationsgestaltung

- Organisationsentwicklung

- Koordination durch Märkte

- Mikroökonomik

- Marktgleichgewicht

- Marktversagen

Institutionenökonomik

- Property Rights

- Transaktionskosten

- Agenturtheorien

Interorganisationale Koordination

- Komplementäre Interdependenzen

- kompetitive Interdependenzen

### Lernergebnisse / Kompetenzziele

#### *Wissensverbreiterung*

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen und erfassen die grundsätzlichen Konzeptionen zur Betrachtung und Einordnung von Unternehmensführungsentscheidungen.

#### *Wissensvertiefung*

Sie haben ein integriertes Wissen bezogen auf die Kerngebiete und die Grenzen verschiedener theoriebezogener Annäherungen.

Sie verfügen über ein breites Wissen bezüglich organisationstheoretischer, mikroökonomischer Ansätze

institutionenökonomischer und ressourcenorientierter Betrachtungen von Managemententscheidungen,

### *Können - instrumentale Kompetenz*

Die Studierenden sind mit Strukturen und den Argumentationsfiguren organisatorischer und marktlicher Kooperationsformen vertraut. Sie können einschlägige Darstellungsformen verstehen, analysieren und selbstständig auf neue Aufgabenstellungen anwenden.

### *Können - kommunikative Kompetenz*

Die Studierenden können unternehmensführungsbezogene Probleme identifizieren und analysieren. Sie entwickeln und begründen Lösungsansätze und können diese mit mit erfahrenen Personen diskutieren.

### *Können - systemische Kompetenz*

Auch bei unverhersehbaren und von Standardaufgaben abweichenden Fragestellungen gelingt es den Studierenden adäquate Lösungsvorschläge zu entwickeln.

## **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung

## **Empfohlene Vorkenntnisse**

Die Studierenden haben betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse. Sie kennen die primären betrieblichen Leistungserstellungsprozesse (Beschaffung, Produktion, Marketing).

## **Modulpromotor**

Knorre, Susanne

## **Lehrende**

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Steinkamp, Thomas

## **Leistungspunkte**

5

## **Lehr-/Lernkonzept**

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

0	Seminare
---	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

45	Literaturstudium
----	------------------

0	Kleingruppen
---	--------------

15	Assignments
----	-------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

## **Literatur**

- Bea, F.X. & Haas, J. (2012): Strategisches Management, 6. Aufl. Stuttgart: UVK/Lucius
- Bühner, R. (2004): Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Aufl. München: Oldenburg
- Coase, R.H. (1937): The Nature of the Firm. *Economica* 4, 386-405
- Drees, J. M. and Heugens, P.P. (2013): Synthesizing and Extending Resource Dependence Theory: A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 39: 1666-1698.
- Erlei, M., Leschke, M. & Sauerland, D. (2007): Neue Institutionenökonomik. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Ghoshal, S & Moran, P. (1996): Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory. *Academy of Management Review*, 21, 1, 13-47
- Galaskeiwicz, J (1985): Interorganizational Relations. *Annual Review of Sociology*, 14, 281-304
- Greiner, L.E. (1972): Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 7/8, 37-46
- Hillman, A. J., Withers, M. C. and B. J. Collins, J.B. (2009): Resource dependence theory: A review. *Journal of Management*, 35, 1404-1427
- Jones, G.R. & Bouncken, R.B. (2008): Organisation - Theorie, Design und Wandel. Pearson Studium
- Kieser, A. & Ebers, M. (Hrsg.) (2006) Organisationstheorien.6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Picot, A., Dietl, H., Franck, E., Fiedler, M. & Royer, S. (2012): Organisation. Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation: Stuttgart: Vahlen
- Treu, J. (2010): Markt und Staat bei Adam Smith. *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 59, 2, 182-200
- Vahs, D. (2012): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Van Suntum, U. (2013): Die unsichtbare Hand. Ökonomisches Denken gestern und heute. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Welge, M.K. & Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management, 6. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Weber, M (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Besorgt von Johannes Winckelmann. Studienausgabe, Tübingen, S. 124-130.
- Wiese, H. (2010): Mikroökonomik, Springer: Heidelberg, New York, 5. Auflage
- Williamson, O.E. (1981): The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. In: *American Journal of Sociology*. Vol. 87, 548-577

### Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig  
Hausarbeit  
Mündliche Prüfung  
Referat

### Unbenotete Prüfungsleistung

Assignment

### Bemerkung zur Prüfungsform



Als Leistungsnachweis sind vorlesungsbegleitend Arbeitsproben (assignments) zu erbringen.

### **Prüfungsanforderungen**

#### **Dauer**

1 Semester

#### **Angebotsfrequenz**

Nur Wintersemester

#### **Lehrsprache**

Deutsch