

Corporate Communication Masterclass

Corporate Communication & Branding · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufскоaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt

Telefon: 030 22027283

E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de

Web: <https://www.iu-akademie.de>



[Kurs online ansehen](#)

01

Kursbeschreibung

Die klassischen Formen der Unternehmenskommunikation verlieren an Bedeutung, und digitale Vernetzung macht neue Kommunikationsstrategien erforderlich. Mit Deiner Online-Weiterbildung Corporate Communication Masterclass sorgst Du in Unternehmen für eine einheitliche, zielgerichtete Kommunikation, intern wie extern.

In Deiner Online-Weiterbildung Corporate Communication Masterclass setzt Du Dich unter anderem mit Public Affairs, Lobbying und Soft Power-Strategien auseinander und erfährst, wie politische Außenbeziehungen eines Unternehmens professionell gestaltet werden. Du vertiefst Kommunikation und Public Relations, entwickelst PR-Konzepte und lernst, wie Du Unternehmenskommunikation strategisch steuerst und ihren Erfolg misst. Du eignest Dir an, wie Corporate Identity und Corporate Design zur Imagebildung beitragen, und erarbeitest Dir Grundlagen des Public Speakings, um souverän vor Publikum aufzutreten und Inhalte mediengerecht zu präsentieren.

02

Lehrplan & Module

1. Public Affairs and Lobbying

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

Kursinhalte

Public Affairs und Lobbying Einführung und Definitionen

Lobbyismus im internationalen Kontext

Trends und Entwicklungen

Soft Power als politisches Instrument Begriffsgeschichte und Grundlagen

Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden

Im Fokus: Soft Power Survey

Public Affairs als Dienstleistung Einsatz- und Berufsfelder

Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying Bedeutung und Position in modernen Demokratien

Medien- und sozialetische Betrachtung

Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement

Relevante Kommunikationsstrategien Daily Communication

Strategic Communication

Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

2. Public Diplomacy and Government Relations

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung.

Kursinhalte

Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“ Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie

Ethische und moralische Aspekte

Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ Grundlagen „soft politics“

Grundlagen „hard politics“

Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären

Cultural Relations Kulturarbeit im internationalen Kontext

Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen

Public Affairs und Government Relations Unterstützung von Change-Prozessen durch PM

Unterstützung des Wissensmanagements durch PM

Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations

Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Kommunikation und Public Relations

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

Kursinhalte

Grundlagen Begriffsbestimmung

Abgrenzung zu Marketing und Werbung

Historische Entwicklung

Arten der Kommunikation Interne/Externe Kommunikation

Direkte/indirekte Kommunikation

Formelle/informelle Kommunikation

Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation

Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

Zielgruppen Interne Zielgruppen

Externe Zielgruppen

Das Public Relations Konzept Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)

Die Strategie

Die Umsetzung

Evaluation

Wirkungsfelder der Public Relations Product Public Relations (PPR)

Emergency PR

Sponsoring

Public Affairs, Lobbying

Investor- und Financial Relations

Standort-PR

Standesregeln der Public Relations Code of Conduct

DRPR Deutscher Kommunikationskodex

Kodex von Lissabon

Athener Kodex

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

4. Projekt: Public Affairs and Lobbying

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Affairs selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursinhalte

Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.

Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.

Kursinhalte

Begriffsbestimmung und Geschichte Was gehört zur Unternehmenskommunikation?

Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation

Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation Kommunikationsformen

Kommunikationshierarchien

Kommunikationskanäle

Kommunikationsprozesse

Vertrauen und Glaubwürdigkeit Definition von Vertrauen

Wertschätzende Kommunikation

Organisationskultur und Verhaltensregeln

Psychologische Verträge

Change- und Krisenmanagement Kommunikation im Change

Kommunikation zur Konfliktlösung

Gerüchte

Win-Win-Lösungen erzielen

Kommunikation mit Medien Pressearbeit

Das Unternehmen als Marke

Impression Management

Kommunikation über soziale Medien

Kommunikation mit Zahlen und Statistiken

Rechtliche Aspekte der Kommunikation Politisch korrekte Kommunikation

Transparente Kommunikation

Datenschutz

Messung erfolgreicher Kommunikation Mitarbeiterbefragungen

360 Grad Feedback

Bewertung anhand von Kennzahlen

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

6. Corporate Communication

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursinhalte

Einführung Corporate Communication Grundlagen und Definitionen

Interne vs. externe Unternehmenskommunikation

Imagebildung und Markenaufbau

Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext

Corporate Communication und PR Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation

Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit

Historische Entwicklung und Meilensteine

Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung Corporate Soul

Corporate Language

Corporate Culture

Corporate Identity im Fokus Visual Branding: Das Corporate Design

Invisual Branding: Corporate Identity

Corporate Communication und Digitalisierung Herausforderungen der Multi-Channel-Communication

Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Pressestrategie und PR-Controlling

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

Kursinhalte

Einführung und Grundlagen Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie

Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings

Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Theoretische

Grundlagen: Ansätze und Modelle

Adaption in der Praxis

Kommunikationsstrategie Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit

Instrumente und Methoden

Trends und Entwicklungen

Kommunikationscontrolling Controlling in der Unternehmenskommunikation

Instrumente und Methoden

Trends und Entwicklungen

Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation

Digitalisierung und Medienwandel im Fokus

Fazit und Ausblick

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Fachpräsentation

8. Public Speaking

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

Speziell im dualen Fernstudium:

Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.

Kursinhalte

Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlichkeit und in den Medien adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektpräsentation

03

Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04

Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05

Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Corporate Communications Manager, Public Affairs Manager, Pressesprecher

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · <https://www.iu-akademie.de>



[Online ansehen](#)