

## Berufsbegleitende Weiterbildung



### Kontaktstudiengang

## Integrierte Unternehmenskommunikation

- mit optionaler Projektarbeit
- modular zum Weiterbildungsabschluss  
„PR-Manager (VWA)“

### Studienprogramm



## Der Kontaktstudiengang Integrierte Unternehmenskommunikation

**Integrierte Unternehmenskommunikation:** Der nationale und internationale Wettbewerb hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich verschärft. Produkte gleichen sich zunehmend an, der Markt ist vielerorts gesättigt. An die Stelle eines Produktwettbewerbs ist ein Kommunikationswettbewerb getreten. Letzteres lässt sich nicht zuletzt an den gestiegenen Ausgaben für Kommunikation festmachen. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die Kunden und Zielgruppen vielfach einer bislang so nicht gekannten Informationsflut ausgesetzt sind und die Unternehmenskommunikation in Teilbereichen wie zum Beispiel der Werbung an ihre Grenzen stößt.

Heute steht deshalb die gesamte Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand. Neue Formen der Kommunikation werden entwickelt und getestet. Kommunikation soll mehr denn je interaktiv – also auf den Dialog mit Kunden und Zielgruppen – ausgerichtet sein. Es werden integrierte Unternehmenskonzepte gefordert, die auf Grundlage gemeinsamer Unternehmens- und Kommunikationsziele möglichst alle Bereiche eines Unternehmens und alle Instrumente der Unternehmenskommunikation einbeziehen sollen.

Während also Markt- oder Marketingkommunikation in erster Linie auf den Absatz der Leistungen oder Produkte eines Unternehmens abzielt, geht es in der Unternehmenskommunikation darüber hinaus um die Beziehungen – die Relations – zu allen Partnern, Dialoggruppen oder Teilöffentlichkeiten eines Unternehmens oder einer Organisation, mit der sie direkt oder indirekt sowie intern oder extern in Kontakt tritt.

**Kontaktstudiengang:** Mit dem berufsbegleitenden Kontaktstudiengang Integrierte Unternehmenskommunikation bietet die Württembergische Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie (VWA) ihren Absolventen sowie externen Interessenten die Möglichkeit, eine systematische Zusatzqualifikation im Bereich der Integrierten Unternehmenskommunikation zu erwerben. Der Kontaktstudiengang wurde in Zusammenarbeit mit Professor Jörg Jacobi von der Hochschule Furtwangen konzipiert.

### Studienziele

Die Teilnehmer des Kontaktstudiengangs

- bekommen einen Überblick über die wichtigsten Bereiche der internen und externen Unternehmenskommunikation;
- machen sich vertraut mit Strategieentwicklung, Kampagnenplanung und Kalkulation;
- lernen die Grundlagen vernetzter bzw. integrierter Unternehmenskommunikation kennen;
- lernen Strategien zu entwickeln und ihre Kenntnisse auf andere Sachverhalte und konkrete Ereignisse übertragen zu können.

### Zielgruppe

VWA-Absolventen der Studiengänge

- Betriebswirt/in (VWA)
  - Diplom-Betriebswirt/in (BA) bzw. B.A. / B.Sc.
  - Fachkaufmann/-frau und Fachwirt/in (IHK)/(VWA)
- sowie
- Absolventen anderer Studiengänge
  - Interessenten mit vergleichbarem Kenntnisstand Berufserfahrung im Bereich Marketing bzw. Werbung / Kommunikation ist von Vorteil.

### Methodik

Vorträge und Unterrichtsgespräche, Fallbeispiele, Übungen und Gruppenarbeiten / Fallstudien, Projektarbeit (optional).

Durch die vorgenannten methodischen Elemente sowie insbesondere die optional angebotene Projektarbeit werden praxisrelevante Anwendungsbereiche der Integrierten Unternehmenskommunikation aufgezeigt und ein nutzenorientierter Lerntransfer in die betriebliche Praxis ermöglicht.

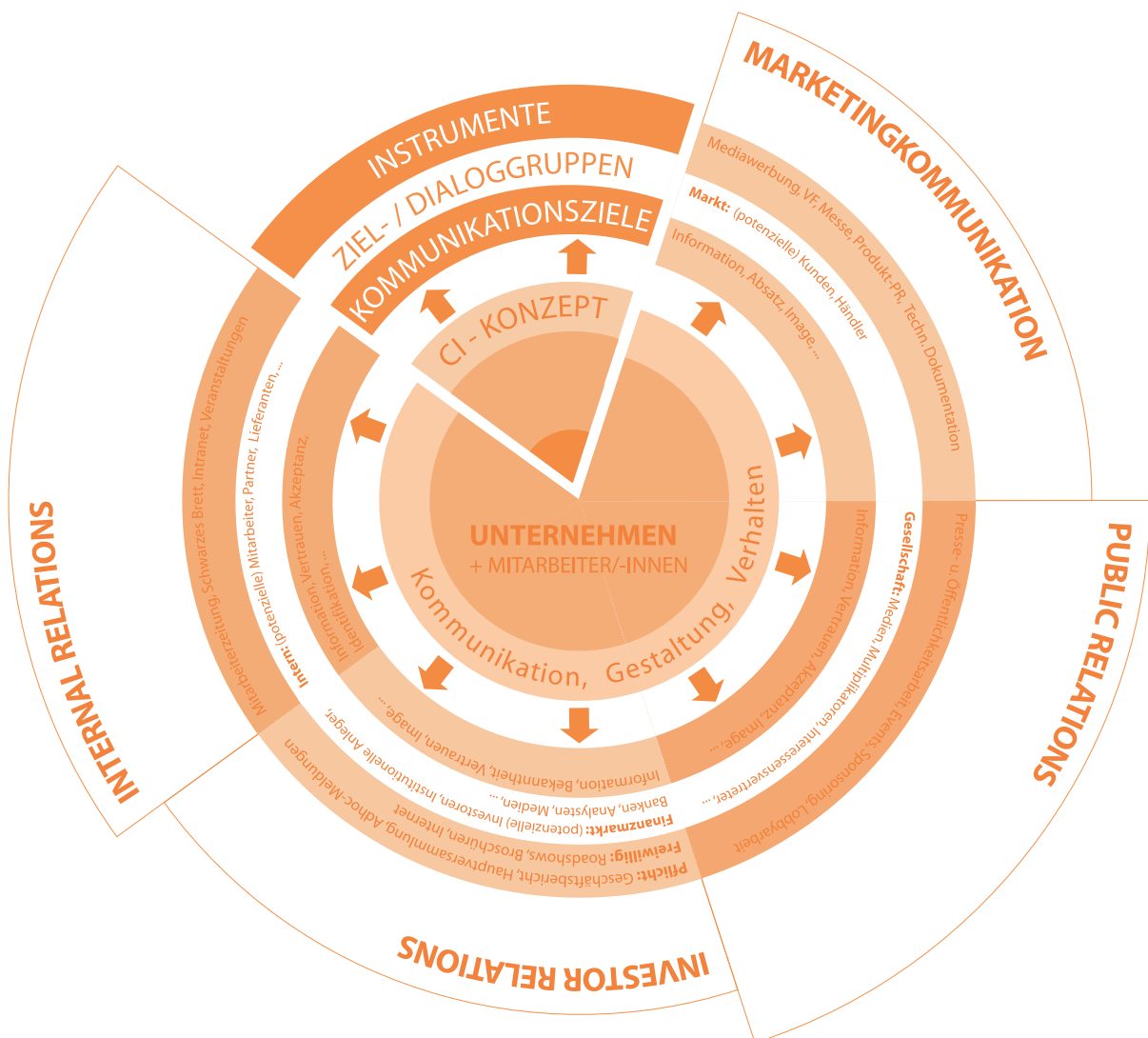
### Fachliche Leitung

Professor Jörg Jacobi, Hochschule Furtwangen / Rombach & Jacobi Kommunikation GbR

# Integrierte Unternehmenskommunikation



## Studieninhalte im Überblick



## Studienzeiten und -ort

Der berufsbegleitende Studiengang erstreckt sich über 4 Monate und umfasst 100 Unterrichtseinheiten (UE = 45 Minuten). Die Veranstaltungen werden freitags von 17:15 bis 20:30 Uhr (1x) sowie von 14:30 bis 21:15 Uhr

(6x) und samstags von 09:00 bis 16:00 Uhr (6x) durchgeführt. Die konkreten Termine und den Veranstaltungsort entnehmen Sie bitte dem beigefügten Terminplan.



## Studieninhalte und Dozenten

### 1. Grundlagen und Umsetzung der Integrierten Unternehmenskommunikation (28 UE)

- Begriffe und Definitionen
  - Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation
  - Geschichte: Phasen der Unternehmenskommunikation
- Integrierte Kommunikation
  - Kommunikationsdefizite / Integrationsbedarf
  - Image, Reputation und Differenzierung als strategische Ziele der Unternehmenskommunikation
  - Ganzheitliche Kommunikation – Kommunikation vernetzen
    - \* Integration der Kommunikation in die Gesamtstrategie eines Unternehmens
    - \* Integration von interner und externer Kommunikation
    - \* Integration aller Kommunikationsinstrumente
  - Kommunikationsfelder
  - Ziel- und Dialoggruppen
  - Kommunikationsziele, Kommunikationsinhalte
  - Kommunikationsinstrumente
- Kommunikationsmanagement
  - Merkmale der Integrierten Kommunikation, Umsetzung
  - Konzeptionstechniken, Kampagnenplanung, Kalkulation
  - Fallbeispiele, Konzeptionsübung
- Aktuelle Beispiele aus der Praxis
- Evaluation



#### Professor Jörg Jacobi

• Studium Germanistik, Politik und Geschichte, Abschluss M.A. • Ausbildung zum und Tätigkeit als Zeitungsredakteur bei der Südwest Presse • Redakteur bei Trans Aktuell – Zeitung für Transport, Verkehr und Wirtschaft • Pressesprecher und Persönlicher Referent des Oberbürgermeisters der Stadt Esslingen • seit 1996 Mitinhaber und Geschäftsführer der PR- und Werbeagentur Rombach & Jacobi Kommunikation GbR in Esslingen • seit dem Wintersemester 2001/2002 Professor für Unternehmenskommunikation und Public Relations an der Hochschule Furtwan-

gen • seit dem Wintersemester 2010/2011 Mitglied des Senats der Hochschule Furtwangen

### 2. Marketingkommunikation

#### 2.1 Werbung, Verkaufsförderung, Produkt-PR (16 UE)

- Begriffe, Instrumente und Definitionen
  - Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Produkt-PR
  - Weitere Instrumente der Marketingkommunikation
- Abläufe / Workflows
  - Briefing
  - Agenturabläufe
  - Präsentation
- Konzeption
  - Erarbeiten von Konzeptionen im Workshop-Charakter
- Media
  - Mediaanalyse
  - Mediaplanung
  - Erarbeiten von Mediaplänen im Workshop-Charakter
- Produktion
  - Druckverfahren
  - Software
  - Einsatzbereiche
- Neue Werbetrends
- Integrierte Kommunikation als Grundlage erfolgreicher Werbung
- Honorare / Kalkulationen / Budgetplanung
- Fallbeispiele



#### Thomas Beck

• Studium Werbewirtschaft und -technik, Abschluss: Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH) • Aufbaustudium Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Abschluss: Diplom-Journalist • Geschäftsführer der Werbeagentur Beck GmbH & Co. KG und der Beck Medien- und Verlags-GmbH in Esslingen • Lehrbeauftragter an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), der Universität Hohenheim und der Technischen Akademie Esslingen • Vorstandsmitglied im Kommunikationsverband Club Stuttgart

# Integrierte Unternehmenskommunikation



## 2.2 Messe (8 UE)

- Einführung
  - Was versteht man unter einer Messe, was unter einer Ausstellung?
  - Typologisierung: Welche Arten von Messen gibt es?
  - Welche Bedeutung haben Messen heute?
  - Messestandort Deutschland
- Messeplanung
  - Kommunikationsziele
  - Messen im Kommunikationsmix
  - Messen als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation
  - Auswahlkriterien für Messen
  - Standplanung, Exponate, Kosten
  - Standpersonal, Standkommunikation
  - Messekommunikation vor, während und nach der Messe
- Messenachbereitung
  - Messenachbereitung Besucher, Kunden und Presse
  - Erfolgskontrolle, Kosten / Nutzen

**Professor Jörg Jacobi**  
(siehe Angaben auf S. 4)

## 3. Public Relations (16 UE)

### 3.1 Media Relations, Pressearbeit

- Einführung
  - Begriffe, Definitionen, Ziele
  - PR und Journalismus – eine Symbiose?!
  - Arbeitsfelder von Journalisten, Tätigkeiten von Journalisten
  - Journalistische Textsorten
  - Pressekodex
- Pressearbeit
  - Regeln für eine Pressemitteilung
  - Pressekonferenz, Presseverteiler, Pressespiegel
  - Pressearbeit online
  - Bildrechte
- PR-Kampagnen
  - PR-Konzeption, PR-Instrumente und Umsetzung, Fallbeispiele
  - Integrierte Kommunikation – Bedeutung der PR im Kommunikationsmix eines Unternehmens
  - Erfolgskontrolle

### 3.2 Corporate Publishing

- Einführung Corporate Publishing
  - Newsletter, Zeitschriften, Zeitungen, Magazine
  - Kundenpublikationen sind keine Werbeprospekte
  - Funktionen und Ziele von Kundenpublikationen
  - Zielgruppen, Redaktionskonzepte, Kommunikationsinhalte
  - Erfolgskontrolle: Wie wirken Kundenpublikationen?
- Kundenpublikationen als Instrument der Integrierten Unternehmenskommunikation
- Fallbeispiel „EnBW Magazin“ und Übungen PR-Kampagnen



#### Dr. Theo Rombach

• Studium Geschichte, Soziologie und Wirtschaftswissenschaften, Abschluss: M.A. • Aufbaustudium Kommunikationswissenschaft mit Promotion zum Dr. rer. soc. • Volontariat und Tätigkeit als Zeitungsredakteur bei der Stuttgarter Zeitung • seit 1991 Agenturinhaber und Geschäftsführer • seit 1996 Mitinhaber und Geschäftsführer der PR- und Werbeagentur Rombach & Jacobi Kommunikation GbR in Esslingen

### 4. Investor Relations (16 UE)

- Grundlagen der Investor Relations und Einbindung in die Integrierte Unternehmenskommunikation
- Zielgruppen der Investor Relations und Struktur des Kapitalmarkts
- Die Organe der Aktiengesellschaft
- Börsensegmente und Indizes
- Instrumente der Investor Relations I
  - Pflichtpublizität in Deutschland: Adhoc-Publizität
  - Übung: Verfassen einer Adhoc-Mitteilung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
  - Übung: Elektronische Veröffentlichung von Mitteilungen (Adhoc, Corporate News, Stimmrechts- und Schwellwertmitteilungen, etc.)
- Geschäftsbericht und Quartalsbericht
  - Pflichtinhalte, Erstellung und Abwicklung
  - Zusammenarbeit mit Agenturen
  - Übung: Analyse von Geschäftsberichten / Verfassen von Textpassagen

- Die Hauptversammlung
- Finanzbezogenes Instrumentarium der Investor Relations
  - Übung: Adhoc-Umstände
- Aktienbewertung
  - Übung: Aktienbewertung
- Instrumente der Investor Relations II („Die Kür“)
  - Persönliche Finanzkommunikation
  - Roadshows, Conference Call und Capital Markets Day
  - Bilanzpressekonferenz und Analystenkonferenz
- Aktienmarketing und Equity Story
  - Fallbeispiel
- Finanzkommunikation beim Börsengang
- Investor Relations im Internet
  - Übung: My IPO
- Aktuelle Trends in der Investor Relations-Arbeit
  - Investor Relations-Arbeit in der Finanzkrise
  - Corporate Social Responsibility
  - Active Shareholders und alternative Investments



#### **Stephan Haas**

• Studium Kommunikationswissenschaft, Neuere Geschichte und Amerikanistik, Abschluss: M.A. • Aufbaustudium Internationales Marketing / Exportwirtschaft, Abschluss: MBA • Trainee und Account Manager, Helga Bailey Industrieberatung PR & Marcom

• Referent Investor Relations und Finanzkommunikation, Berentzen-Gruppe, Haselünne • Leiter Investor Relations und Corporate Communications, BERU AG, Ludwigsburg • Leiter Corporate Communications, Dürr AG, Stuttgart • seit November 2005 Leiter Investor Relations / Public Relations, ElringKlinger AG, Dettingen/Erms



#### **Sabrina Knorr**

• Studium: Dokumentation & Kommunikation, Abschluss: Diplom-Wirtschaftsingenieurin (FH) • zunächst Junior, dann Senior Referentin Investor Relations / Unternehmenskommunikation, BERU AG, Ludwigsburg • Manager Investor Relations, Celesio AG, Stuttgart • seit

Mai 2011 Referentin Investor Relations / Public Relations, ElringKlinger AG, Dettingen/Erms



# Integrierte Unternehmenskommunikation



## 5. Internal Relations / Interne Kommunikation (16 UE)

### 5.1 Grundlagen der Internen Kommunikation

- Interne Kommunikation als Geschäftsprozess
  - Interne Kommunikation: Definition, Funktion, Beteiligte
  - Wertschöpfung durch Interne Kommunikation
  - Erfolgskontrolle der Internen Kommunikation
  - Strategische Integration der Internen Kommunikation
- Interne Kommunikation gestalten
  - Themen und Inhalte
  - Instrumente und Medien
  - Auftraggeber und Zielgruppen
  - Ressourcen und Kosten

### 5.2 Herausforderungen der Internen Kommunikation

- Veränderungen kommunizieren
- Durch Kommunikation verändern
- Interne Kommunikation als Führungsaufgabe
- Die neue Rolle der Mitarbeiterzeitschrift
- Interne Kommunikation und Intranet
- Interne Kommunikation und Wissensmanagement
- Interne Kommunikation in multinationalen Unternehmen
- Erfolgsfaktor informelle Kommunikation



#### Professor Dr. Hermann Laßleben

• Studium Soziologie, Abschluss: Diplom-Soziologe • Organisationsplaner bei der Wacker-Chemie AG, München • Personalmanager bei der Intel Corporation, Feldkirchen • Forschungsmitarbeiter im DFG-Projekt „Change Management“ • Assistent am Lehrstuhl für Management der Universität Konstanz und Promotion zum Dr. rer. soc. • seit dem Sommersemester 2000 Professor für Internationales Personalmanagement und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Reutlingen • Gastprofessor an der Xi'an Polytechnic University, China • Trainer und Berater in Unternehmen

## 6. Praktische Anwendung und Lerntransfer

### 6.1 Integrierte Fallbeispiele und Übungen

#### 6.2 Optionale Projektarbeit

Die Projektarbeit ist ein optionales Angebot, das dem Teilnehmer die Möglichkeit des Transfers der Studieninhalte auf konkrete betriebliche Aufgabenstellungen ermöglichen soll. Die praxisnahe Ausrichtung der Arbeit bildet den Kern der Anforderung. Die Unterstützung durch den Arbeitgeber ist dabei von Vorteil, aber nicht zwingend erforderlich.

Ziel ist es, den Nutzen des Kontaktstudiengangs sowohl für die Studierenden selbst (Praxistransfer, projektbezogene Betreuung, Erwerb eines zusätzlichen Projektzertifikats) als auch für Arbeitgeber (direkt umsetzbares Know-how des Mitarbeiters, Motivation und Bindung von leistungsbereiten Mitarbeitern) zu erhöhen. Zur Zielgruppe gehören neben Neustudierenden auch die Absolventen früherer Kontaktstudiengänge.

Nach Ende des Kontaktstudiengangs ist eine schriftliche Ausarbeitung nach bestimmten formalen Kriterien bei der VWA einzureichen. Diese wird ergänzt durch eine abschließende mündliche Präsentation vor dem betreuenden Dozenten. Sowohl die schriftliche als auch die mündliche Leistung werden bewertet und dem Teilnehmer in einem separaten Projektzertifikat bescheinigt (siehe S. 8).

Der geplante zeitliche Ablauf der Projektarbeit kann der Rückseite des beiliegenden Terminplans entnommen werden. Weitere Einzelheiten (z. B. Anmeldung, inhaltliche und formale Anforderungen) werden zu Beginn des Kontaktstudiengangs bekannt gegeben. Absolventen setzen sich bei Interesse bitte mit den im Programm genannten VWA-Ansprechpartnern in Verbindung.

### **Studienbescheinigung / Projektzertifikat und -zeugnis**

Teilnehmer, die an mindestens 70 % der Veranstaltungstermine teilgenommen haben, erhalten nach Beendigung des Kontaktstudiengangs eine detaillierte Studienbescheinigung. Teilnehmer, die die Projektarbeit erfolgreich absolviert haben, erhalten zusätzlich zur Studienbescheinigung ein qualifiziertes Projektzertifikat und -zeugnis.

### **Prüfungsmöglichkeit / Aufbaustudiengang „PR-Manager (VWA)“**

Bei nachfolgender Belegung der beiden thematisch miteinander verbundenen Kontaktstudiengänge „Integrierte Unternehmenskommunikation“ und „Public Relations“ sowie erfolgreicher Absolvierung bestimmter Prüfungsleistungen (zwei Projektarbeiten mit Präsentation sowie abschließende mündliche Prüfung) wird der Weiterbildungsabschluss „PR-Manager (VWA)“ vergeben (siehe S. 10 f).

### **Gebühren / Anmeldung**

Die Studiengebühr beträgt für Absolventen von Studiengängen der VWA und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart (vormals Berufsakademie) **1.395,- €**, für sonstige Teilnehmer **1.495,- €**.

In der Gebühr sind die schriftlichen Begleitmaterialien bereits enthalten. Eine verbindliche Anmeldung mit der Verpflichtung zur Zahlung der Studiengebühr wird unter Verwendung des Anmeldeformulars (Zulassungsantrag) vorgenommen.

Bei Durchführung einer Projektarbeit beträgt die zusätzliche Projektgebühr **550,- €**. Die Projektgebühr, die die Betreuung und Bewertung der Projektarbeit sowie die Abnahme der Präsentation beinhaltet, wird erst nach verbindlicher Beantragung der Projektarbeit erhoben.

### **Fördermöglichkeiten**

- Bildungsprämie
- ESF-Fachkursförderung
- Steuerliche Möglichkeiten (Werbungskosten)
- Förderung durch den Arbeitgeber

Nähere Angaben enthält das beigefügte Informationsblatt.





## Rücktritt

Ein Rücktritt muss gegenüber der VWA schriftlich erklärt werden. Bei Nichtteilnahme ohne vorherigen Rücktritt bleibt der Anspruch auf die volle Studiengebühr bestehen.

Nach verbindlicher Anmeldung durch den Teilnehmer und erteilter Zulassungsbestätigung durch die VWA ist bei einem Rücktritt bis zwei Wochen vor Beginn des Studiengangs eine Rücktrittsgebühr von 10 % der Studiengebühr zu entrichten. Bei einem Rücktritt bis Ende der zweiten Woche nach Beginn des Studiengangs wird eine Rücktrittsgebühr von 20 % der Studiengebühr erhoben. Erfolgt ein Rücktritt danach, ist die volle Studiengebühr zu bezahlen.

Wir behalten uns vor, einen Studiengang bis zu zwei Wochen vor Beginn wegen zu geringer Teilnehmerzahl abzusagen. Sofern die zur Durchführung des Studiengangs erforderliche Teilnehmerzahl bis zwei Wochen vor Studienbeginn nicht erreicht wird, behält sich die Württembergische VWA überdies vor, den bereits angemeldeten Teilnehmern ein neues Angebot zu unterbreiten. Dieses Angebot zielt darauf ab, entweder durch eine Verlängerung der Entscheidungsfrist die Durchführung der Veranstaltung noch erreichen zu können oder aber durch die Erhöhung der Gebühren die Durchführung bei geringerer Teilnehmerzahl zu ermöglichen.

## Ansprechpartner



**Christa Diener**

☎ 0711 21041-35

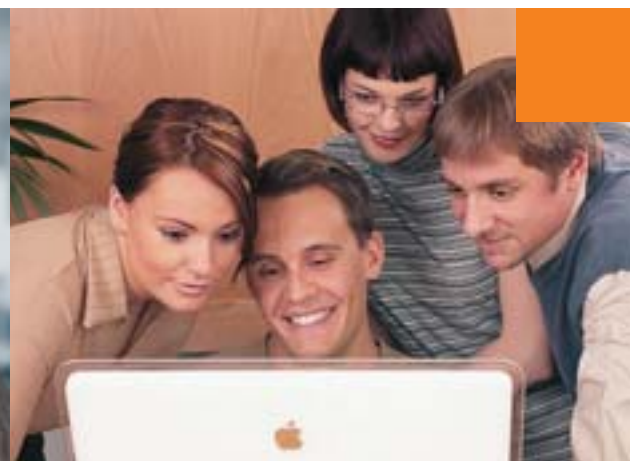
✉ DienerC@w-vwa.de  
Information und  
Anmeldung



**Wolfhard Binder**

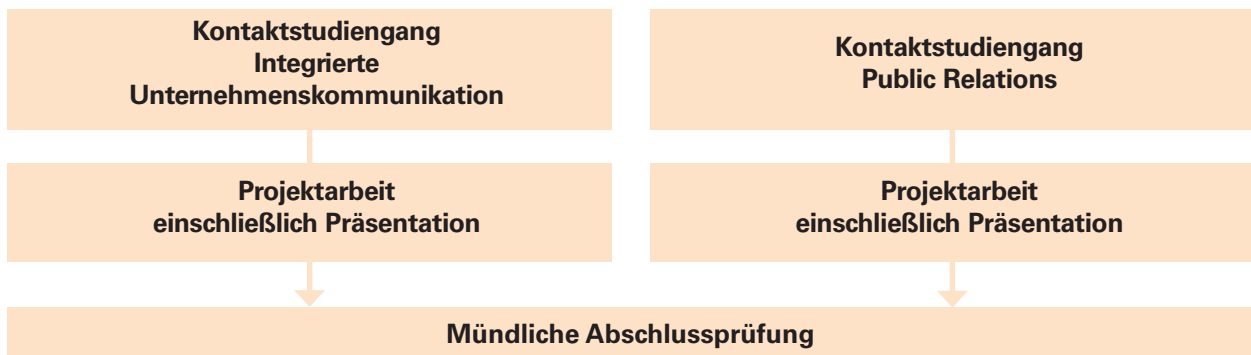
☎ 0711 21041-30

✉ BinderW@w-vwa.de  
Konzeption und  
Beratung



## PR-Manager (VWA)

### Inhalte



### Studienziel

Der Aufbaustudiengang vermittelt den Teilnehmern das für die Wahrnehmung von Fach- und Führungsaufgaben im Bereich der Unternehmenskommunikation und insbesondere der PR-Gestaltung erforderliche Wissen und Können sowie die zur Umsetzung notwendige Methodik. Dieses Ziel wird durch die nachfolgende Belegung der beiden thematisch miteinander verbundenen Kontaktstudiengänge „Integrierte Unternehmenskommunikation“ und „Public Relations“ erreicht.

### Zielgruppe

Zielgruppe sind Betriebswirte (VWA), Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge (DHBW, FH, Uni) sowie Interessenten mit vergleichbarem Kenntnisstand, insbesondere auch Fachkaufleute und kaufmännische Fachwirte (IHK) / (VWA).



## PR-Manager (VWA)

### Abschluss / Prüfung

PR-Manager (VWA)

Die Prüfung besteht aus zwei in den jeweiligen Kontaktstudiengängen anzufertigenden Projektarbeiten einschließlich Präsentationen sowie einer mündlichen Prüfung.

### Termine

1. Semester: Nov. 2011 bis März 2012  
(1. Kontaktstudiengang)
2. Semester: April 2012 bis Juli 2012  
(1. Projektarbeit)
3. Semester: Nov. 2012 bis März 2013  
(2. Kontaktstudiengang)
4. Semester: April 2013 bis September 2013  
(2. Projektarbeit + mündliche Prüfung)

### Dauer / Zeiten

4 Semester, berufsbegleitend  
freitags von 17:15 bis 20:30 Uhr bzw.  
freitags von 14:30 bis 21:15 Uhr und  
samstags von 09:00 bis 16:00 Uhr  
(siehe Kontaktstudiengänge)

Während der Zeiten der Projektarbeiten finden keine Präsenzveranstaltungen statt.

### Ort / Methodik / Dozenten

siehe Kontaktstudiengänge

### Gebühren

Studiengebühr:

- 1.395,- € je Kontaktstudiengang  
für VWA-Absolventen
- 1.495,- € je Kontaktstudiengang  
für sonstige Teilnehmer

Gebühr für Projektarbeit:

- 550,- € je Kontaktstudiengang  
für alle Teilnehmer

Gebühr für mündliche Abschlussprüfung:

- 250,- € für alle Teilnehmer

### Fördermöglichkeiten

siehe S. 8



**Württembergische  
Verwaltungs- und  
Wirtschafts-Akademie e.V.**

Urbanstraße 36  
70182 Stuttgart

☎ 07 11 210 41-0

📄 07 11 210 41-71

✉ info@w-vwa.de

**www.w-vwa.de**

Wir sind für Sie erreichbar:

Montag bis

Donnerstag

Freitag

08:00 bis 18:00 Uhr

08:00 bis 16:00 Uhr



Mitglied im Bundesverband  
Deutscher Verwaltungs- und  
Wirtschafts-Akademien e.V.