



Fachhochschule des Mittelstands (FHM)



Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation

- ▶ International anerkannter Abschluss
- ▶ Vollzeit-Studium in 16 Monaten,
berufsbegleitendes Studium in 20 Monaten
- ▶ Wissenschaftlich fundiert, anwendungsorientiert
und unternehmensnah
- ▶ Zukunftsweisende, innovative Inhalte
- ▶ Qualifikation für Führungskräfte in der
Unternehmenskommunikation



Wer sollte Unternehmenskommunikation studieren?

Der Studiengang Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation richtet sich als weiterbildender Master-Studiengang an Hochschulabsolventen und Berufstätige, die über einen Hochschulabschluss sowie mindestens ein Jahr Berufstätigkeit in der Unternehmenskommunikation verfügen. Sie haben möglicherweise Linguistik, Germanistik, Literaturwissenschaften oder auch Betriebswirtschaft oder Ingenieurwissenschaften studiert und arbeiten in der Kommunikationsabteilung eines mittelständischen oder großen Unternehmens. Sie kennen das „journalistische Handwerkszeug“, beherrschen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, texten Kunden- und Mitarbeiterzeitungen oder organisieren Pressekonferenzen.

Nun wollen Sie den nächsten Karriereschritt gehen und sich für eine Führungsposition in der Unternehmenskommunikation qualifizieren. Sie wollen zukunftsorientierte Kommunikationsstrategien entwickeln, crossmediale Kampagnen umsetzen, innovative Themen für Ihr Unternehmen identifizieren oder das Thema Glaubwürdigkeit bei Kunden, Mitarbeitern und Medien neu definieren. Sie wollen möglicherweise Ihre Unternehmenskommunikation internationalisieren, Change-Prozesse im Unternehmen kommunikativ begleiten oder den Bereich Brand Communication neu strukturieren. Oder Sie wollen die Wirksamkeit Ihrer Kommunikationsmaßnahmen evaluieren und neue Trends der Unternehmenskommunikation kennenlernen.

Ganz gleich, wie Ihre individuelle Motivation ist: Der Studiengang Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation qualifiziert Kommunikationsfachleute mit Berufserfahrung in der Unternehmenskommunikation, die derzeit im mittleren Management tätig sind, für die nächste Karrierestufe.

Welche Besonderheiten bietet der Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation?

- ▶ Die Qualifizierung für die Steuerung des unternehmenskommunikativen Kreislaufs.
- ▶ Die Qualifizierung für die Führung und Leitung von Kommunikationsabteilungen.
- ▶ Eine empirisch-methodische Qualifizierung für die Übernahme von Aufgaben des Kommunikations-Controllings.
- ▶ Die Umsetzung von Trends und Zukunftsthemen in der Unternehmenskommunikation.
- ▶ Die intensive Zusammenarbeit mit Unternehmen in einem realen Praxisprojekt.

Welche Perspektiven bietet das Studium?

Die Berufsperspektiven nach dem Studium sind vielfältig. Interessante Führungspositionen bieten sich nach dem Studi-

um zum Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation in den Bereichen Public Relations, Internal Relations, Customer Relations, Financial Communications, Investor Relations, Corporate Communications etc. Hinzu kommen leitende Tätigkeiten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und Institutionen, in Vereinen und Non-Profit-Organisationen und im Stiftungswesen. Interessante Managementaufgaben bieten sich auch in der Selbstständigkeit, in der Führung von Kommunikationsabteilungen in Medienunternehmen sowie in der Geschäftsführung von PR- und Corporate Communications-Agenturen.



Welche Studieninhalte führen zum Abschluss?

Die inhaltliche Ausrichtung des anwendungsbezogenen Studiengangs Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation orientiert sich in der curricularen Ausgestaltung an zwei Schwerpunkten: zum einen an der Darstellung und kritischen Würdigung des unternehmenskommunikativen Kreislaufs, zum anderen an der Vorbereitung der Studierenden auf die Führung von Kommunikationsabteilungen. Der Studiengang verbindet in besonderer Weise wissenschaftliche Theorien und Methoden mit praktischen Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation mittelständischer und großer Unternehmen.

Das **Modul Kommunikationsmanagement** bildet den Ausgangspunkt und Rahmen des Studiums. Es vermittelt theoretisch-reflexive Grundlagen sowie anwendungsorientierte Kompetenzen zur strategischen und taktischen Steuerung der Unternehmenskommunikation und setzt sich darauf aufbauend mit Problemstellungen und Herausforderungen des Managements und der Führung von Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen auseinander. Um die Studierenden im Sinne des ganzheitlichen Kompetenzentwicklungsmodells der FHM auch im Bereich der personalen und sozialen Kompetenz auf Führungstätigkeiten vorzubereiten, legen wir besonderen Wert auf die Management-Qualifikationen.

Parallel dazu werden im zweiten **Modul Zielgruppenorientierte Unternehmenskommunikation** die internen und externen Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation und ihre differenzierte Ansprache näher beleuchtet. In einzelnen Veranstaltungen werden die Bereiche Internal Relations, Customer Relations, Media Relations und Investor Relations thematisiert. Nach einer theoretischen Auseinandersetzung sowie einer kritischen Reflexion der zielgruppenspezifischen Maßnahmen werden diese anhand von Best-Practise-Beispielen und Fallstudien diskutiert. Besondere Merkmale und Rahmenbedingungen der jeweiligen zielgruppenspezifischen Kommunikationsaktivitäten werden beleuchtet.

Das dritte **Modul Business Communication** behandelt spezielle Themenbereiche und ausgewählte Anlässe der Unternehmenskommunikation. Vertieft werden dabei die Krisenkommunikation und das Issues Management, Intercultural Communication, Change Communication und Brand Communication. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltungen stehen Themen, die vielen Studien zufolge zukünftig noch stärker in den Fokus der Unternehmenskommunikation rücken werden. Neben den Veranstaltungen Krisenkommunikation & Issues Management sowie Intercultural Communication thematisieren auch die beiden Veranstaltungen Change Communication und Brand Communication besondere Herausforderungen der Unternehmenskommunikation.

Das **Modul Perspektiven der Unternehmenskommunikation** thematisiert Entwicklungen und Trends der unternehmenskommunikativen Praxis und Forschung. Das Modul dient insbesondere der Vertiefung theoretischer Kenntnisse zur Vorbereitung auf forschungsorientiertes Arbeiten. Darüber hinaus werden interdisziplinäre Zugänge zur Thematik geschaffen, internationale Inhalte und Sichtweisen vertieft und eine Theorie-Praxis-Reflexion ermöglicht.

Das **Modul Controlling und Forschung in der Unternehmenskommunikation** widmet sich dem Trend der Professionalisierung des Kommunikationscontrollings sowie Fragen der empirischen Kommunikationsforschung. Vor dem Hintergrund, dass Kommunikationsabteilungen in Zeiten zunehmenden Kostendrucks angesichts des Wettbewerbs um Ressourcen und Kompetenzen ihren Beitrag zur Profitabilität und Steigerung des Unternehmenswerts belegen müssen, vermittelt das Modul Wissen und Anwendungskompetenzen für Controlling, aber auch Forschung in der Unternehmenskommunikation.

Im **Projektmodul Glaubwürdigkeit und Grenzen in der Unternehmenskommunikation** wird sowohl theoretisch als

auch projektorientiert eine wissenschaftliche Gesamtreflexion vorgenommen. Die Studierenden wenden hier mit Blick auf die im Anschluss zu erstellende **Master-Thesis** das erworbene Wissen und die vermittelten Kompetenzen an und setzen diese praxisbezogen in einem realen Großprojekt zu „Glaubwürdigkeit und Grenzen der Unternehmenskommunikation“ um. In enger Abstimmung mit einem Unternehmen wird eine nachhaltige Kommunikationsstrategie entwickelt und umgesetzt.

Die Studieninhalte im Überblick

Modul 1: Kommunikationsmanagement

- Strategisches Kommunikationsmanagement
- Operatives Kommunikationsmanagement
- Management und Führung

Modul 2: Zielgruppenorientierte Unternehmenskommunikation

- Internal Relations
- Customer Relations
- Media Relations
- Investor Relations

Modul 3: Business Communication

- Krisenkommunikation & Issues Management
- Intercultural Communication
- Change Communication
- Brand Communication

Modul 4: Perspektiven der Unternehmenskommunikation

- Forschungsperspektiven der Unternehmenskommunikation
- Praxisperspektiven der Unternehmenskommunikation
- Internationalisierung der Unternehmenskommunikation

Modul 5: Controlling und Forschung in der Unternehmenskommunikation

- Empirische Methoden der Kommunikationsforschung
- Evaluationsinstrumente der Unternehmenskommunikation: Medienanalyse und Zielgruppenbefragung
- Neue Ansätze im Unternehmenskommunikationscontrolling
- Forschungskolloquium

Modul 6: Projekt: Glaubwürdigkeit und Grenzen der Unternehmenskommunikation

- Glaubwürdigkeit und Grenzen
- Projekt

Master-Thesis



Staatlich anerkannte, private Fachhochschule des Mittelstands (FHM)
– University of Applied Sciences –
Ravensberger Straße 10 G, 33602 Bielefeld
medien@fhm-mittelstand.de · www.fhm-mittelstand.de

Wir beraten Sie gern!

Bei Fragen zu Studieninhalten:
Prof. Dr. Anne Dreier, Fon 05 21. 9 66 55-16, dreier@fhm-mittelstand.de
Bei allgemeinen Fragen und Infomaterialbestellungen:
Frau Ramona Neubauer, Fon 05 21. 9 66 55-21



Prof. Dr. Anne Dreier,
Wissenschaftliche Studienleiterin

Wie ist das Studium organisiert?

Das Studium zum Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation ist modular aufgebaut und in Trimestern organisiert. Das Vollzeit-Studium findet als Präsenzstudium an der FHM statt. Das berufsbegleitende Studium wird im Blended Learning Konzept angeboten. Dieses Lehr- und Lernkonzept beruht auf einer Kombination von Präsenzunterricht an der FHM, E-Learning in Form von Präsenzseminaren im virtuellen Klassenzimmer und Selbststudieneinheiten. Wenn Sie Fragen zur Studienorganisation haben oder weitere Informationen wünschen, sprechen Sie uns jederzeit an.

Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation

Studienform:	Vollzeit Präsenzunterricht
Studienstart:	Mai/Oktober
Studiendauer:	16 Monate (4 Trimester)
Studiengebühr:	485,00 EUR/Monat
Bewerbungsgebühr:	50,00 EUR
Bewerbungsauswahlverfahren:	100,00 EUR
Master-Arbeit und Präsentation:	500,00 EUR

Studienform:	Berufsbegleitend Blended Learning Konzept
Studienstart:	Mai/Oktober
Studiendauer:	20 Monate (5 Trimester)
Studiengebühr:	395,00 EUR/Monat
Bewerbungsgebühr:	50,00 EUR
Bewerbungsauswahlverfahren:	100,00 EUR
Master-Arbeit und Präsentation:	500,00 EUR

Stand der Information: Januar 2008

Welche Zulassungsvoraussetzungen sind erforderlich?

Formale Voraussetzungen zur Aufnahme eines weiterbildenden Master-Studiums an der FHM sind ein Hochschulabschluss und eine qualifizierte, berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr. Als fachspezifische berufspraktische Erfahrung für den Studiengang Master of Arts (M.A.) Unternehmenskommunikation gilt zum Beispiel eine Tätigkeit in Bereichen wie Corporate Communications, Investor Relations oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in journalistischen Bereichen.

Für Ihre Bewerbung werden folgende Unterlagen benötigt:

- Bewerbungsschreiben mit Angaben über Studienmotive, Ziele und persönlichen Hintergrund
- Lebenslauf
- Nachweis eines Hochschulabschlusses
- Nachweis der Berufspraxis durch Arbeitszeugnisse oder Referenzen

Wie bewerbe ich mich um einen Studienplatz?

Nach Einreichung der schriftlichen Bewerbungsunterlagen, die bei der Studienberatung oder im Internet erhältlich sind, entscheidet eine Kommission über die Einladung zu einem mehrstufigen Auswahlverfahren. Im Rahmen dieses Verfahrens nehmen Sie an einem Assessment-Center mit fach- und gruppenspezifischen Aufgaben teil, absolvieren einen Englischtest und durchlaufen eine Kompetenzdiagnostik nach dem KODE®-Verfahren. Den Abschluss bildet ein individuelles Vorstellungsgespräch mit einem der Hochschulprofessoren.

Auf der Grundlage einer abschließenden Gesamtbeurteilung erhalten Sie innerhalb von 14 Tagen eine verbindliche Studienplatzzusage oder -absage von der FHM. Bewerbungen sind ganzjährig möglich und werden in der Reihenfolge ihres Eingangs bearbeitet.

Wer ist die Fachhochschule des Mittelstands?

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) wurde im Jahr 2000 vom Mittelstand für den Mittelstand gegründet. Ziel ist die praxisnahe Qualifizierung von Fach- und Führungskräften mit betriebswirtschaftlichem Know-how. In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen entwickelt und realisiert die FHM in diesem Sinne wissenschaftlich fundierte Studien- und Weiterbildungsangebote sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Das Studienangebot umfasst staatlich und international anerkannte Bachelor- und Master-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft, Medien, Kommunikation und Gesundheit. Das Studienkonzept der FHM beinhaltet eine hohe Berufsorientierung, eine individuelle Betreuung und kleine Studiengruppen. Weitere Schwerpunkte setzt die FHM mit ihren Instituten in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Existenzgründung und Unternehmensnachfolge im In- und Ausland.