



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veranstaltungskatalog

Master Kommunikationsmanagement

Sommersemester 2024

Campus Lingen
Fakultät Management, Kultur und Technik
Institut für Kommunikationsmanagement

Inhaltsverzeichnis

Studienverlaufsplan Master „Kommunikation und Management“	2
Veranstaltungskommentare 2. Semester Master of Arts	5
Modul 74M0037 – Kommunikationscontrolling	5
74M0037-1-VL Kommunikationscontrolling – Vorlesung.....	5
74M0037-2-SE Kommunikationscontrolling – Seminar	7
Modul 74M0018 – Strategische Kommunikation	8
74M0018-1-SE Strategische Kommunikation – Vorlesung/ Seminar	8
Modul 74M0019 – Change Management.....	10
74M0019-1-VL Change Management - Vorlesung	10
74M0019-2-SE Change Management – Seminar	11
Modul 74M0020 – Unternehmensführung II	12
74M0020-1-SE Unternehmensführung II – Vorlesung/ Seminar/ Übung	12
Modul 74M0021 – Human Resource Management	14
74M0021-1-VL Human Resource Management – Vorlesung.....	14
74M0021-2-SE Human Resource Management – Seminar	15
Modul 74M0022 – Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement	16
74M0022-1-VL Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement – Vorlesung	16
74M0022-2-UE Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement – Übung.....	17
Veranstaltungskommentare 4. Semester Master of Arts	18
Modul 74M0079 – Masterarbeit und Forschungskolloquium	18
74M0079-1-SO Forschungskolloquium	18
Freiwillige Zusatzleistungen des Instituts bzw. für verschiedene Fachsemester	19
74B9004-1-SE Current topics in communications management.....	19
74B9007-1-PJ Zusatzveranstaltung: Campus Radio, Campus TV, Audio- und Videopodcast....	20
74B9008-1-PJ Zusatzveranstaltung: wo-ist-eigentlich-lingen.de (WIEL)	21

Studienverlaufsplan Master „Kommunikation und Management“

Gilt für alle Masterstudierenden, die seit dem WS 2021/22 immatrikuliert wurden

1. Studienabschnitt					
Modulnummer	Modulname	Sem.		CP	Prüfung
Veranstaltungsnummer	Veranstaltungsname	1.	2.		PL = benotet UPL = unbenotet
74M0010	Kommunikationsforschung und Mediensystem	X		5	PL (R/H/K2/M)
74M0010-1-VL	Kommunikationsforschung				UPL (APS)
74M0010-2-VL	Mediensystem				UPL (APS)
74M0011	Handlungsfelder der Organisationskommunikation	X		10	PL (R/H/K2/M)
74M0011-1-VL	Organisationskommunikation I				UPL (APS)
74M0011-2-VL	Organisationskommunikation II				UPL (APS)
74M0012	Unternehmensführung I	X		5	PL (R/H/K2/M)
74M0012-1-SE	Unternehmensführung I – Vorlesung/ Seminar				UPL (APS)
74M0013	Organisationspsychologie I	X		5	PL (R/H/K2/M)
74M0013-1-VL	Organisationspsychologie I – Vorlesung				UPL (APS)
74M0013-2-SE	Organisationspsychologie I – Seminar				UPL (APS)
	Wahlpflichtbereich ¹				
74M0014	WP-Modul: Kommunikationsplanung²	X		5	PL (R/HA/K2/M/PR/PSC/APM)
74M0014-1-SE	Kommunikationsplanung				UPL (APS+RT/APM+RT)
74M0015	WP-Modul: Medienwerkstatt	X		5	PL (R/HA/K2/M/PR/PSC/APM)
74M0015-1-SE	Medienwerkstatt				UPL (APS+RT/APM+RT)

¹ Im Wahlpflichtbereich ist im 1. und 3. Semester je ein Modul im Umfang von 5 Credits zu besuchen. Im Wahlpflichtbereich des 3. Semesters ist ein Modul zu wählen, das nicht im Wahlpflichtbereich des 1. Semesters gewählt wurde.

² Im Wahlpflichtbereich des 1. Semesters ist verpflichtend das Modul Kommunikationsplanung zu besuchen, falls entsprechende Kenntnisse nicht in einem Vorstudium nachgewiesen werden können. Der Nachweis ist bei Aufnahme des Studiums gegenüber der Studiendekanin bzw. dem Studiendekan zu führen. Das Modul wird ausschließlich für diese Studierendengruppe angeboten.

1. Studienabschnitt					
Modulnummer	Modulname	Sem.		CP	Prüfung
Veranstaltungsnummer	Veranstaltungsname	1.	2.		PL = benotet UPL= unbenotet
je nachdem, welches Angebot gewählt wurde: 74M0027 oder 74M0029 oder 74M0030	WP-Modul: Managementtools	X		5	PL (R/HA/K2/M/PR/PSC/APM)
74M0027-1-SE oder 74M0029-1-SE oder 74M0030-1-SE	Managementtools				UPL (APS+RT/APM+RT)
74M0037	Kommunikationscontrolling		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0037-1-VL	Kommunikationscontrolling – Vorlesung				UPL (APS)
74M0037-2-SE	Kommunikationscontrolling – Seminar				UPL (APS)
74M0018	Strategische Kommunikation		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0018-1-SE	Strategische Kommunikation – Vorlesung/Seminar				UPL (APS)
74M0019	Change Management		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0019-1-VL	Change Management – Vorlesung				UPL (APS)
74M0019-2-SE	Change Management – Seminar				UPL (APS)
74M0020	Unternehmensführung II		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0020-1-SE	Unternehmensführung II – Vorlesung/Seminar/Übung				UPL (APS)
74M0021	Human Resource Management		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0021-1-VL	Human Resource Management – Vorlesung				UPL (APS)
74M0021-2-SE	Human Resource Management – Seminar				UPL (APS)
74M0022	Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements		X	5	PL (R/HA/K2/M)
74M0022-1-VL	Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements – Vorlesung				UPL (APS)
74M0022-2-UE	Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements – Übung				UPL (APS)
	Gesamt 1. Studienabschnitt			60	

2. Studienabschnitt					
Modulnummer	Modulname	Sem.		CP	Prüfung
Veranstaltungsnummer	Veranstaltungsname	3.	4.		PL = benotet UPL = unbenotet
74M0036	Aktuelle Forschungsthemen der Strategischen Kommunikation	X		5	PL (R/HA/K2/M)
74M0036-1-SE	Themenseminar				UPL (APS)
74M0036-2-UE	Übung Forschungsdesign				UPL (APS)
74M0038	Projekt zur Organisationskommunikation	X		15	PL (PSC)
74M0024-1-SE	Projektbegleitende Veranstaltung				UPL (APS)
74M0025	Organisationspsychologie II	X		5	PL (R/HA/K2/M)
74M0025-1-VL	Organisationspsychologie II – Vorlesung/Seminar/ Übung				UPL (APS)
	Wahlpflichtbereich ³				
74M0015	WP-Modul: Medienwerkstatt	X		5	PL (R/HA/K2/M/PR/ PSC/APM)
74M0015-1-SE	Medienwerkstatt				UPL (APS+RT/APM+RT)
je nachdem, welches Angebot gewählt wurde: 74M0027 oder 74M0029 oder 74M0030	WP-Modul: Managementtools	X		5	PL (R/HA/K2/M/PR/ PSC/APM)
74M0027-1-SE oder 74M0029-1-SE oder 74M0030-1-SE	Managementtools				UPL (APS+RT/APM+RT)
74M0079	Masterarbeit und Forschungskolloquium		X	30	PL (SAA + KQ⁴)
74M0079-1-SO	Forschungskolloquium				
	Gesamt 2. Studienabschnitt			60	

Erklärung:

APM	Arbeitsprobe medial
APS	Arbeitsprobe, schriftlich
FSM	Fallstudie, mündlich
HA	Hausarbeit
K1, K2	Klausur, 1- oder 2-stündig
KQ	Colloquium
M	Mündliche Prüfung
PR	Präsentation
PSC	Projektbericht, schriftlich
R	Referat
RT	regelmäßige Teilnahme
SAA	Studienabschlussarbeit

³ Im Wahlpflichtbereich ist im 1. und 3. Semester je ein Modul im Umfang von 5 Credits zu besuchen. Im Wahlpflichtbereich des 3. Semesters ist ein Modul zu wählen, das nicht im Wahlpflichtbereich des 1. Semesters gewählt wurde.

⁴ Bei diesem Modul ist der Projektbericht die Masterarbeit

Veranstungskommentare 2. Semester Master of Arts

Modul 74M0037 – Kommunikationscontrolling

74M0037-1-VL Kommunikationscontrolling – Vorlesung

Lehrende: Prof. Dr. Susanne Knorre

Veranstaltungsart: Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

Kommunikationsmanagement hat wie alle Managementfunktionen die Aufgabe, die Organisation in ihren Zweck- und Zielsetzungen zu unterstützen. Dies bedeutet, Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen zu befördern, einen eigenständigen Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten und Kosten der Geschäftsprozesse zu reduzieren. Ob und inwieweit dies gelingt, unterliegt einer vielschichtigen Steuerung.

Diese Vorlesung gibt eine Einführung in das strategische und operative Controlling mit betriebswirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Bezügen. Kommunikations-Controlling wird dabei aus zwei Perspektiven beleuchtet: Zum einen geht es um das Controlling des Beitrags, den strategische Kommunikation im Gesamtkontext der Unternehmensführung leistet, zum anderen um das Controlling der Aktivitäten der Managementfunktion der Unternehmenskommunikation.

Wesentliche Inhalte sind:

- Grundlagen des strategischen und operativen Controllings
- Bewertung und Steuerung der „intangible assets“
- Balanced Scorecard und Strategy Map für Monitoring, strategisches Management und Kommunikation
- Steuerungskonzepte des Qualitäts- und Risikomanagements
- Controlling der Unternehmenskommunikation: Ausgewählte Modelle und Methoden

unbenotete Prüfungsleistung: Beiträge für ein Glossar

benotete Prüfungsleistung: 2-stündige Klausur (modulübergreifend Seminar und Vorlesung 74M0037)

Literatur:

- Alter, Roland (2019): Strategisches Controlling. Unterstützung des strategischen Managements, München: Oldenbourg, 3. Aufl.
- Buchholz, U., Knorre, S. (2019): Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer
- Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Konstanz und München: UVK, 8. Aufl.
- Möller, Klaus, Piwinger, Manfred, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Rolke, Lothar, Sass, Jan (Hrsg.) (2016): Kommunikationssteuerung: Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht, Wiesbaden: Springer
- Schmidt, Beat F., Lyczek, Boris (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Meckel, Miriam, Schmid, Beat F. (Hrsg.):

Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, S.3 - 150

Steinmann, H./ Schreyögg, G./ Koch, J. (2020): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. 8. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer

Zerfaß, A. (2020): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung, in: A. Zerfaß et al. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_2-2

74M0037-2-SE Kommunikationscontrolling – Seminar

Lehrende: Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg

Veranstaltungsart: Seminar

Hinweise zur Veranstaltung:

Kommunikationscontrolling gehört normativ zum Handwerkskasten von Kommunikationsmanager*innen. Empirische Erhebungen der Evaluationspraxis bescheinigen jedoch ein starkes Defizit. Das Seminar geht den Ursachen für diese Diskrepanz nach. Es verschafft einen Überblick zu bestehenden Evaluationsverfahren und -modellen sowie zur bisherigen Forschung zur Evaluationspraxis, versucht diese zu systematisieren und zu bewerten. Darüber hinaus führt sie in etablierte, scorecardbasierte Steuerungsverfahren des Kommunikationscontrollings ein.

unbenotete Prüfungsleistung: APS

benotete Prüfungsleistung: 2-stündige Klausur (modulübergreifend Seminar und Vorlesung 74M0037)

Literatur:

- Besson, Nanette Aimée (32008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.
- Buhmann, Alexander, Jim Macnamara und Ansgar Zerfass (2019): Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. Public Relations Review. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>
- Institute for PR (2021): The Communicator’s Guide to Research, Analysis, and Evaluation. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR-Guide-to-Measurement-v12-1.pdf>
- Macnamara, Jim (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. Abingdon, UK: Routledge.
- Mickeleit, Thomas und Jörg Forthmann (Hrsg.) (2023): Erfolgsfaktor CommTech. Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pollmann, Rainer (2023): Kommunikationscontrolling in der Praxis. Freiburg: Haufe.
- Rolke Lothar, Buhmann Alexander, Zerfaß Ansgar (2020) Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (Hg.) Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_27-1
- Volk, Sophia (2016): A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. In: Public Relations Review, 42. Jg. Nr. 5, S. 962–977.
- Volk, Sophia und Buhmann, Alexander (2019): New avenues in communication evaluation and measurement: Towards a research agenda for the 2020s. Journal of Communication Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-08-2019-147/full/html>
- Volk, Sophia und Ansgar Zerfaß (2022): Kommunikationscontrolling und PR-Evaluation. In: Szyszka, Peter et al. (Hrsg): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_51-2

Modul 74M0018 – Strategische Kommunikation

74M0018-1-SE Strategische Kommunikation – Vorlesung/ Seminar

Lehrende: Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg

Veranstaltungsart: Seminaristische Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

Der Strategiebegriff wird allgemein sowie bezogen auf das Kommunikationsmanagement erörtert, verschiedene Strategieschulen werden diskutiert, intentionale wie emergente Strategieprozesse sowie die strukturelle Verortung der Kommunikationsfunktion betrachtet. Ferner werden Konzepte integrierter Kommunikation betrachtet. Ziel ist die systematische Planung, Durchführung und Bewertung von aufeinander abgestimmten Kommunikationsprozessen, die die Bereiche Marktkommunikation, Public Relations und Personalmanagement tangieren. Im Seminar erfolgen die kritische Auseinandersetzung mit den Erfordernissen, Möglichkeiten und Grenzen der integrierten Kommunikation sowie eine Einordnung des Maßnahmen-Instrumentariums. Es werden ausgewählte empirische Forschung und Fallstudien zur Strategischen Kommunikation betrachtet. Letztlich wird versucht, Kommunikationsstrategien zu typologisieren.

unbenotete Prüfungsleistung: APS

benotete Prüfungsleistung: Referat / Hausarbeit

Andersson, Rickard (2020): Being a 'strategist': Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry* 9(3), 257-276.

Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart.

Dühring, Lisa und Zerfaß, Ansgar (2021): The Triple Role of Communications in Agile Organizations. *International Journal of Strategic Communication* 15(2), 93-112, DOI: 10.1080/1553118X.2021.1887875

Fuhrberg, Reinhold (2020): Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In: Klaus Kocks, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.): *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen.* Wiesbaden, 77–101. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6_5

Hallahan, Kirk, Derina Holzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Vercic und Sriramesh Krishnamurthy (2007): Defining Strategic Communication. In: *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Holzhausen, Derina und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2015): *The Routledge Handbook of Strategic Communication.* Routledge: New York.

Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand und Joseph Lampel (2005): *Strategy Safari. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements.* Heidelberg.

Nothhaft, Howard und Ansgar Zerfaß (2020): Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus internationaler Perspektive. In: A.

Zerfaß et al. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_5-1

Tench, Ralph et. al. (2017): Communication Excellence. How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications. Cham: Palgrave Macmillan.

Thummes, Kerstin (2013): Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden.

Volk, Sophia (2017): Towards Comparative Research in Strategic Communication: Analysis of Current Cross-National Studies and Future Directions. In: International Journal of Strategic Communication, 11(5), 434-453.

Wehmeier, Stefan und Dennis Schoeneborn (Hg.) (2018): Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz. Wiesbaden.

Modul 74M0019 – Change Management

74M0019-1-VL Change Management - Vorlesung

Lehrende: Prof. Dr. Susanne Knorre

Veranstaltungsart: Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

Das Management des Wandels stellt hohe Anforderungen an die Unternehmensführung, denn sämtliche Entscheidungen in Bezug auf Ziele, Strategien, Organisation, Prozesse und Personen müssen in einem immer unsicheren und komplexeren Umfeld regelmäßig neu überdacht werden. Der Erfolg von Veränderungen hängt dabei von den Einstellungen und Deutungen der Organisationsmitglieder ab. Die Veränderungskommunikation wird deshalb als eine der zentralen Aufgaben im Rahmen des Change Managements angesehen.

Themenfelder werden im Rahmen der Vorlesung vorgestellt und erläutert:

- Wandel und Wandlungsprozesse: Ursachen, Erklärungen, Modelle
- Vom mechanistischen Management zur Organisationsentwicklung
- Stakeholder-Management in Phasen des Wandels
- Widerstände im Wandel
- Kommunikation als kritischer Erfolgsfaktor im Change Management
- Führungskommunikation unter den besonderen Bedingungen von Veränderungsprozessen
- Controlling von Veränderungsprozessen
- Berater-Klienten-Beziehung im Change Management

unbenotete Prüfungsleistung: Lektüreaufgaben und Gruppenpräsentationen

benotete Prüfungsleistung: 2-stündige Klausur (modulübergreifend Seminar und Vorlesung 74M0019)

Literatur:

Becker, Manfred, Labucay, Inéz (2012). Organisationsentwicklung. Konzepte, Methoden und Instrumente für ein modernes Change Management, Stuttgart: Schaeffer-Pöschel

Buchholz, Ulrike, Knorre, Susanne (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer

Burnes, Bernard (2014): Managing Change, Harlow: Pearson, 6.Aufl.

Krüger, Wilfried, Bach, Norbert (Hrsg.) (2014). Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung, Wiesbaden: Gabler, 5. überarbeitete Aufl.

Lauer, Thomas (2019) Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler

Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Konstanz und München: UVK, 8. Aufl.

Steinmann, H., Schreyögg, G., Koch, J. (2020): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. 8. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer

Stolzenberg, Kerstin, Heberle, Krischan (2013). Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren, Heidelberg: Springer 3. Aufl.

74M0019-2-SE Change Management – Seminar

Lehrende: Prof. Dr. Christian Schwägerl

Veranstaltungsart: Seminar

Hinweise zur Veranstaltung:

Veränderungen erfolgen unter hohem Zeitdruck, mit knappen personellen Ressourcen und bei drohender Erosion des Commitment der Fach- und Führungskräfte. Wie kann strategische Veränderungskommunikation unter diesen Bedingungen den Sinn von Richtungswechseln vermitteln und auf Veränderungsbereitschaft und -kompetenz einzuwirken versuchen? Der Werkzeugkasten des Change Management, der zur Bearbeitung dieser Fragen herangezogen wird, umfasst eine beachtliche Anzahl Instrumente.

Ob diese Werkzeuge aber im jeweiligen Anwendungsfall zum Ziel führen oder nur als von den Verantwortlichen verinnerlichte Standards der operativen Abwicklung von Veränderungen gelten können, ist kritisch zu überprüfen. Und: Lassen sich Change Management und Change-Kommunikation überhaupt voneinander trennen, wie von der Praxis oft unausgesprochen postuliert? Ist Kommunikation dieser Sichtweise zufolge also selbst nur ein Werkzeug, das man richtig oder falsch bedienen kann? Konzepte und Modelle aus der Organisationslehre haben – je nach Paradigma – auf diese Frage unterschiedliche Antworten. Das Seminar untersucht die Annahmen, Konzepte und Vorgehensweisen, die in ausführlich beschriebenen realen und fiktiven Harvard-Business-Fallstudien zum Einsatz kommen.

unbenotete Prüfungsleistung: APS

benotete Prüfungsleistung: 2 stündige Klausur (modulübergreifend Seminar und Vorlesung 74M0019)

Literatur:

Schwägerl, C. & Knorre, S. (2021). Developing organizations. In F. Cooren & P. Stücheli-Herlach (Ed.), Handbook of Management Communication (pp. 335-354). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501508059-018>

Modul 74M0020 – Unternehmensführung II

74M0020-1-SE Unternehmensführung II – Vorlesung/ Seminar/ Übung

Lehrende: Prof. Dr. Christian Schwägerl

Veranstaltungsart: Seminaristische Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

Kenntnisse zur Unternehmensführung (Management im Sinne von z. B. Schreyögg & Koch 2020) gehören zum praktischen und theoretischen Rüstzeug von Kommunikationsprofis bzw. Forschenden in den Subdisziplinen der Organisationskommunikation. Tatsächlich spielen die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Kommunikation in einigen Fachbereichen der neueren, „aufgeklärten“ BWL selbst eine Rolle. Bereits seit den 1980er Jahren arbeitet z. B. die Organisations- und Managementforschung (OMT) zu Kommunikation in Organisationen. Herausgebildet haben sich populäre OMT-Forschungs- und Anwendungsfelder, die den Zusammenhang von Kommunikation und organisationalen Strukturmerkmalen wie Arbeitsteilung, Koordination und Hierarchie sowie das Zustandekommen von Organisationsstrategien untersuchen. Darauf aufbauende Arbeiten untersuchen den Zusammenhang von Führung und Kommunikation in Handlungsfeldern wie CSR sowie die möglicherweise destruktiven Formen der Kommunikation in Organisationen. Welche Erkenntnisse können Studierende der Kommunikationsfächer sowie Führungskräfte aus dieser Strömung mitnehmen? Welche Rolle spielen diese Theorien, Modelle und Konzepte für die Verankerung strategischer Imperative wie organisationale Verantwortung? Wir beschäftigen uns u. a. mit Strategy-as-Practice, postbürokratischen Organisationen, Führungsnarrativen sowie der Entwicklung und Verankerung von CSR.

benotete Prüfungsleistung: Referat

unbenotete Prüfungsleistung: schriftliche Arbeitsprobe

Literatur:

- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000). Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses, consequences. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2), 136-158.
- Axley, Steven R. (1984): Managerial and organizational communication in terms of the conduit metaphor. *Academy of Management Review*, 9(3), 428–437.
- Balogun, J., Jacobs, C., Jarzabkowski, P., Mantere, S., & Vaara, E. (2014). Placing strategy discourse in context: sociomateriality, sensemaking and power. *Journal of management studies*, 51(2), 175-201.#
- Cornelissen, J.P., Oswick, C., Thøger Christensen, L., & Phillips, N. (2008). Metaphor in organizational research: Context, modalities and implications for research. *Organization Studies*, 29(1), 7–22.
- Cooren, F., Bencherki, N., Chaput, M., & Vásquez, C. (2015). A communicational approach to strategy-making: Exploring the constitution of matters of concerns in fleeting moments of strategy. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Hrsg.), *Cambridge handbook of strategy as practice* (2. Aufl.). (S. 365-388). Cambridge: Cambridge: University Press.
- Czarniawska-Joerges, B. & Joerges, B. (1988). How to control things with words. *Organizational talk and control. Management Communication Quarterly*, 2(2),170–193.

- Fenton, C., & Langley, A. (2011). Strategy as practice and the narrative turn. *Organization Studies*, 32(9), 1171-1196.
- Kieser, A., & Ebers, M. (Hg.) (2019), *Organisationstheorien*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Lockwood, C., Giorgi, S., & Glynn, M.A. (2019). `How to do things with words`: Mechanisms bridging language and action in management research. *Journal of Management* 45(1), 7-34.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1996). *The strategy process: Concepts, contexts, cases* (3. Aufl.) Upper Saddle River: Prentice Hall International
- Mintzberg, H., & Waters, J.A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Schreyögg G., & Koch J. (2020) Die Entstehung des Managements und der Managementlehre. In: *Management*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26514-4_2
- Schreyögg G., & Koch J. (2020) Die Rolle des Managements in der Marktwirtschaft. In: *Management*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26514-4_3
- Weick, K. E. (2001). *Making Sense of the Organization*. Malden, MA: Blackwell.

Modul 74M0021 – Human Resource Management

74M0021-1-VL Human Resource Management – Vorlesung

Lehrende: Prof. Dr. Yvonne Garbers

Veranstaltungsart: Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

Human Resource Management (HRM) hat eine zentrale Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg eines jeden Unternehmens. Die Aufgaben des HRM sind vielfältig und dienen insbesondere dazu, die Arbeitskraft (Human Resource) im Sinne von Wissen, Kompetenzen und Motivation der Mitarbeitenden optimal zu nutzen. Dabei ist HRM mehr als nur reines Personalmanagement, da es in alle Bereiche des Unternehmens eingebunden ist und zusätzliche Aufgaben/Funktionen hat. Neben Maßnahmen, um Arbeitskräfte für das Unternehmen zu gewinnen, sie zu und binden, zu fördern und der Verwaltung der Mitarbeitenden eines Unternehmens, besteht das Ziel des HRM darin, die Mitarbeitenden effektiv zu nutzen/einzusetzen, um so das Risiko von (finanziellen) Verlusten zu minimieren und Erfolg zu maximieren. HRM fördert, organisiert und verwaltet die Human Resources zu Gunsten des Unternehmenserfolges. Eine zentrale Rolle haben dabei die Führungskräfte. Sie arbeiten anderen Abteilungen des Unternehmens zu, indem sie (Leistungs-) Daten der Mitarbeiter erheben, Kommunikationsplattformen schaffen und Prognosen erstellen.

In diese Veranstaltung werden die zentralen Themen des HRM, deren Bedeutung und Ausgestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt. Der Aufbau der Vorlesung folgt dabei dem Prozess eines Mitarbeitenden in einem Unternehmen von der Ansprache (Personalmarketing) zur Rekrutierung bis hin zu Maßnahmen, um den Mitarbeitenden an das Unternehmen zu binden und die Arbeitskraft optimal zu nutzen (Personalentwicklung, Vergütung, Führung).

1. Personalmarketing
2. Personalauswahl und Onboarding
3. Personalentwicklung und Talent Management
4. Leistungsbeurteilung und Vergütungssysteme
5. Führung

Anhand von wissenschaftlichen Studien, praktischen Beispielen und Fallstudien wird die Bedeutung des HRM für den Erfolg des Unternehmens aufgezeigt.

unbenotete Prüfungsleistung: schriftliche Arbeitsprobe

benotete Prüfungsleistung: Referat (veranstaltungsübergreifende Prüfungsleistung, Vorlesung und Seminar)

Literatur:

- Conte, J. M. & Landy, F. J. (2018). *Work in the 21st Century. An Introduction to Industrial and Organizational Psychology* (6th edition). Hoboken, NJ: Wiley
- Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). *Arbeits- und Organisationspsychologie* (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Miebach, B. (2017). *Handbuch Human Resource Management. Das Individuum und seine Potentiale für die Organisation*. Wiesbaden: Springer.

74M0021-2-SE Human Resource Management – Seminar

Lehrende: Prof. Dr. Christian Schwägerl

Veranstaltungsart: Seminar

Hinweise zur Veranstaltung:

Das Seminar behandelt die Bezugspunkte der Unternehmenskommunikation zum Personalwesen, die auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen auf dem Ressourcenmarkt gerichtet sind. Im Vordergrund stehen populäre Konzepte, die v. a. die Personalgewinnung und das Talent Management betreffen.

unbenotete Prüfungsleistung: schriftliche Arbeitsprobe

benotete Prüfungsleistung: Referat (veranstaltungsübergreifende Prüfungsleistung, Vorlesung und Seminar)

Literatur:

Aggerholm, H. K. & Andersen, S. E. (2016). Social Media Recruitment 3.0. Towards a new paradigm of strategic recruitment communication. *Journal of Communication Management* 22(2), 122-137.

Boehncke, G.A. (2022). The role of CSR in high potential recruiting: literature review on the communicative expectations of high potentials". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0021>

Einwiller, S., Sackmann, S. & Zerfaß, A. (2021). *Handbuch Mitarbeiterkommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Jäger, W. & Rolke, L. (Hrsg.) (2011). *Personalkommunikation. Interne und externe Öffentlichkeiten für HR-Themen gewinnen*. Köln: Luchterhand.

Mast, C. & Simtion, A. (2016). *Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen*. Konstanz/München: UVK.

Pérez-Pérez, L., Berlanga, I. & Victoria, J.S. (2022). Internal communication and employer branding within a humanistic model – a case study of IKEA (Spain, 2019–2021). *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0027>

Špoljaric, A. & Tkalac Vercic, A. (2022). Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand. *Journal of Communication Management*, Vol. 26(1), 130-148. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0011>

Vásquez, C. (2021). Branding. In F. Cooren & P. Stücheli-Herlach (Hrsg.), *Handbook of Management Communication* (pp. 263-278). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501508059-014>

Modul 74M0022 – Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement

74M0022-1-VL Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement – Vorlesung

Lehrende: Prof. Dr. Achim Baum

Veranstaltungsart: Vorlesung

Hinweise zur Veranstaltung:

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 und juristischen 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. In der kombinierten Vorlesung und Übung werden die verschiedenen Aspekte von Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements eingehend vorgestellt und diskutiert. Ein genauer Themen- und Terminplan wird in der ersten Sitzung vorgelegt.

Regelmäßige Teilnahme sowie die Lektüre teils umfangreicher Texte werden erwartet.

unbenotete Prüfungsleistung: schriftliche Arbeitsprobe

benotete Prüfungsleistung: 2 stündige Klausur (veranstaltungsübergreifend 74M0022-1-VL und 74M0022-2-UE)

Literatur:

wird in ILIAS zur Verfügung gestellt

74M0022-2-UE Recht und Ethik des Kommunikationsmanagement – Übung

Lehrende: Prof. Dr. Achim Baum

Veranstaltungsart: Übung/Training

Hinweise zur Veranstaltung:

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 und juristischen 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. In der kombinierten Vorlesung und Übung werden die verschiedenen Aspekte von Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements eingehend vorgestellt und diskutiert. Ein genauer Themen- und Terminplan wird in der ersten Sitzung vorgelegt.

Regelmäßige Teilnahme sowie die Lektüre teils umfangreicher Texte werden erwartet.

unbenotete Prüfungsleistung: schriftliche Arbeitsprobe

benotete Prüfungsleistung: 2 stündige Klausur (veranstaltungsübergreifende 74M0022-1-VL und 74M0022-2-UE)

Veranstaltungskommentare 4. Semester Master of Arts

Modul 74M0079 – Masterarbeit und Forschungskolloquium

74M0079-1-SO Forschungskolloquium

Freiwillige Zusatzleistungen des Instituts bzw. für verschiedene Fachsemester

74B9004-1-SE Current topics in communications management

Lehrende: Prof. Dr. Christian Schwägerl

Veranstaltungsart: Seminar

Hinweise zur Veranstaltung:

The purpose of this course is to discuss latest topics and developments in various subfields of communication management: activities such as strategy development and evaluation, and specific fields in communication management practice (e.g. media relations, digital communication, crisis communication, risk communication, public affairs, sustainability and CSR communication, issues management, marketing communication, and internal communication). Students of all semesters from the BA and MA programme and of all English proficiency levels are invited to make contributions that correspond to their interests, such as case study presentations, or paper presentations on topics of their own choice.

Ideas needed? Inspiring sources may be the suggested reading of magazines for PR professionals (e. g. KOM, PR Report, Kommunikationsmanager), officially listed (i.e. peer reviewed) English or German-language academic journals (e. g. Journal of Communication Management, Public Relations Review, International Journal of Strategic Communication, Medien und Kommunikation, Publizistik), and online sources (e.g. instituteforpr.org, lbbonline.com, annenbergl.usc.edu/news).

Students are expected to actively contribute to the seminar discussions as this seminar is meant to be a lively and fun exchange of ideas and interests of students across all semesters.

Students are asked to give a short presentation and talk on a topic of their choice, and regularly attend classes.

unbenotete Prüfungsleistung: Referat

74B9007-1-PJ Zusatzveranstaltung: Campus Radio, Campus TV, Audio- und Videopodcast

Lehrende: Phillip Bardelmann; Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl; Max Greiser

Veranstaltungsart: Projekt

Hinweise zur Veranstaltung:

Im Vordergrund dieser Veranstaltung steht die Konzeption und Produktion von Radio- und Videobeiträgen für diverse Formate des Campus-Radios und des Campus-TVs. Zu den journalistischen und redaktionellen Arbeitsinhalten für beide Medien zählen u.a. Ideenfindung, Planung des Sendeablaufs, Redigieren, Meldungen schreiben, Interviews führen (vorproduziert und live), Berichte und Reportagen produzieren, Moderieren und Umsetzung verschiedener Nachrichtenkonzepte. Außerdem besteht die Möglichkeit, eigene Sendeformate zu entwickeln, Fachpodcasts zu produzieren und Imagefilme zu erarbeiten.

Die Anmeldungen sind nach dem ersten Treffen am 14.03.24, 10 Uhr möglich.

Anmeldung als Zusatzleistung:

Die Studierenden melden sich unter der folgenden Veranstaltung an:

74B9007-1-PJ "Zusatzveranstaltung Campus Radio, Campus TV, Audio- und Video-Podcast"

74B9008-1-PJ Zusatzveranstaltung: wo-ist-eigentlich-lingen.de (WIEL)

Lehrende: Prof. Dr. Achim Baum

Veranstaltungsart: Projekt

Hinweise zur Veranstaltung:

Das studentische Onlineportal www.wo-ist-eigentlich-lingen.de ist eine Informations- und Unterhaltungsplattform, die „von Studenten für Studenten“ gemacht wird. Nicht nur Studienbewerber und Neuankömmlinge, sondern auch bereits Studierende können sich auf der Website zum Beispiel über das Studentenleben, über anstehende Events oder Freizeitmöglichkeiten in und rund um Lingen informieren. 2007 wurde die Idee mit dem „StudyUp Award“ ausgezeichnet. Einerseits bietet die ehrenamtliche Mitarbeit bei [wo-ist-eigentlich-lingen.de](http://www.wo-ist-eigentlich-lingen.de) Studierenden die Möglichkeit, einen Einblick in die redaktionelle Arbeit des Online-Journalismus zu bekommen. Andererseits können sie bereits erlernte Inhalte praktisch umsetzen: Beispielsweise wenden sie journalistische Darstellungsformen unter Realbedingungen an und erproben eigenständig Aufgaben des Redaktionsmanagements, der Pressearbeit sowie des Marketings. Außerdem erlernen sie den Umgang mit einem leistungsfähigen Content Management System (CMS). Das Team von www.wo-ist-eigentlich-lingen.de ist offen für Veränderungen und freut sich auf engagierte Mitglieder, die sich mit Neugier und Spaß in das Onlineportal einbringen. Studierende haben die Möglichkeit, sich die Teilnahme an den Vorlesungen sowie die regelmäßige Redaktionsmitarbeit über einen Zeitraum von zwei Semestern als Medienpraktikum anerkennen zu lassen.

unbenotete Prüfungsleistung:

Regelmäßige Redaktionstätigkeit sowie eigene Beiträge für www.wo-ist-eigentlich-lingen.de (lt. Pflichtenheft)

Pürer, Heinz/Meinrad Rahofer/Claus Reitan (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Inklusive CD-ROM mit journalistischen Beispielen. 5., völlig neue Auflage. UVK-Verlag, Konstanz 2004

Perrin, Daniel/Helga Kessler (Hg.): Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. VS-Verlag, Wiesbaden 2005.

Weitere Literatur und interne Dokumente werden unter osca zur Verfügung gestellt.