

Internationale Unternehmenskommunikation

Frederik Peter

Die Intensivierung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen stellt die multinationalen und transnationalen Unternehmen vor immer komplexere Herausforderungen. Eine durchdachte internationale Kommunikation stellt dabei einen zentralen Erfolgsfaktor für die Unternehmen dar. Ziel des Kurses wird es sein, die Einflussfaktoren der internationalen Kommunikation zu identifizieren und Strategien für eine erfolgreiche globale Kommunikation zu erarbeiten. Dabei werden insbesondere interkulturelle, schwerpunktmäßig deutsch-französische, Herausforderungen der internen und externen Kommunikation analysiert. Im Zeitalter der internationalen Krisen stellt sich darüber hinaus die Frage, welche Strategien und Werkzeuge den verantwortlichen Kommunikatoren internationaler Unternehmen zur Verfügung stehen, um mit den verschiedenen Stakeholdern, Medien und den eigenen Angestellten erfolgreich zu kommunizieren. Die erarbeiteten Inhalte werden die Studierenden im Planspiel „internationale Krisenkommunikation“ anwenden können.

Kursplan:

- I) Einführung in die Unternehmenskommunikation
 - a. Grundlagen der internen Kommunikation
 - b. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
- II) Perspektiven der internationalen Unternehmenskommunikation
 - a. interkulturelle Herausforderungen
 - b. internationale Kommunikationsstrategien
- III) Internationale Krisenkommunikation:
 - a. Präventions- und Interventionsstrategien
 - b. Nutzen und Erkenntnisse des interkulturellen Managements
 - c. Umgang mit internationalen Medien- und Rechtssystemen
- IV) Planspiel Krisenkommunikation

Bibliographie:

- Coombs, W. Timothy: The future of crisis communication from an international perspective. In: Tobias Nolting und Ansgar Thießen (Ed.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 275 – 288.
- Löffelholz, Martin und Andreas Schwarz: Die Krisenkommunikation von Organisationen. In: Tobias Nolting und Ansgar Thießen (Ed.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 21-39.
- Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Ed.): *Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, 2008.