

23020 - Corporate Identity

23020 - Corporate Identity

| Allgemeine Informationen | |
|--|---|
| Modulkürzel oder Nummer | 23020 |
| Eindeutige Bezeichnung | CorpId-01-BA-M |
| Modulverantwortlich(e) | Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de) |
| Lehrperson(en) | B,A. Langmaack, Petra (petra.langmaack@haw-kiel.de) Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de) |
| Wird angeboten zum | Wintersemester 2025/26 |
| Moduldauer | 1 Fachsemester |
| Angebotsfrequenz | Regelmäßig |
| Angebotsturnus | In der Regel im Wintersemester |
| Lehrsprache | Deutsch |
| Empfohlen für internationale Studierende | Nein |
| Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL) | Nein |

| Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung) |
|--|
| Studiengang: B.A. - ÖuU - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3 |

| Kompetenzen / Lernergebnisse |
|---|
| <i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i> |
| Die Studierenden sind in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung von Unternehmenskultur sowie von Corporate Identity (CI)-Konzepten im Hinblick auf das Image und die Reputation von Unternehmen fundiert zu erläutern. • die Rolle des Corporate Identity Managements (CIM) als Instrument strategischer Unternehmenskommunikation zum Aufbau einer Unternehmensidentität differenziert darzustellen. • zentrale Bestandteile eines Corporate Designs (CD) – einschließlich rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wie Nutzungsrechte und Kosten-Nutzen-Verhältnisse – systematisch zu analysieren. • Corporate Media, Leitbilder und bestehende Corporate Designs hinsichtlich Zielgruppenorientierung, Markenwirkung und kommunikativer Kohärenz kritisch zu bewerten. |

Die Studierenden können

- eigenständig konzeptionelle CI- und CD-Strategien auf Grundlage theoretischer Modelle und praxisbezogener Anforderungen entwickeln.
- kreative Methoden zur Ideenfindung, Konzeptentwicklung und visuellen Umsetzung gezielt und wirkungsvoll einsetzen.
- den gesamten Designprozess – von der Ideenentwicklung über Entwurf und Ausarbeitung bis zur finalen Gestaltung – selbstorganisiert durchführen.
- Gestaltungselemente wie Farben, Formen, Typografie und Layout zielgerichtet einsetzen.

Die Studierenden sind in der Lage

- in Teams kooperativ, zielorientiert und lösungsbezogen zusammenzuarbeiten.
- eigene Ideen und Konzepte klar, adressatengerecht und konstruktiv zu kommunizieren sowie Feedback reflektiert zu geben und anzunehmen.
- den eigenen Arbeitsprozess sowie die erzielten Ergebnisse kritisch zu reflektieren und daraus Verbesserungspotenziale abzuleiten.

Angaben zum Inhalt

| | |
|--------------------|---|
| Lehrinhalte | <p>Die Grundlagen einer Corporate Identity (CI) mit den Elementen Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Publishing werden in Theorie und Praxis umfassend vorgestellt.</p> <p>Im Modul gibt es zwei inhaltliche Schwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Communication und Corporate Behaviour 2. Corporate Design und Publishing <p>Der erste Teil behandelt die Elemente Corporate Communication und Corporate Behaviour des CI-Managements. Dabei geht es u.a. um Unternehmenskultur, Leitbild, Image und Reputation eines Unternehmens sowie Instrumente zur Umsetzung des CI.</p> <p>Es werden zudem verschiedenen Formate bzw. Medien der strategischen Organisationskommunikation wie Corporate Video und Kundenzeitschriften analysiert. Anhand eines eigenen praktischen Projekts lernen die Studierenden einen Leitbildprozess kennen und setzen das Erlernete individuell um.</p> <p>Der zweite Teil behandelt das Thema Corporate Design und die Grundlagen der Gestaltung. Die erworbenen Kenntnisse werden in den Laborübungen praktisch angewendet und umgesetzt.</p> <p>Die Studierenden werden zudem an Layout- und Bildbearbeitungsprogramme herangeführt und können nach Abschluss des Moduls erste eigene Entwürfe, sowohl gestalterisch als auch technisch, realisieren.</p> |
| Literatur | <p>Esch, F.-R. et al. (2019): Corporate Brand Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Herbst, D. G. (2015): Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, Kindle Ausgabe, 5. Auflage.</p> <p>Kiessling, W. und Babel, F. (2010): Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Regensburg, Walhalla Fachverlag, 4. Auflage.</p> <p>Baetzgen, A. (2017): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Berger, D. (2023): Corporate Design. Bonn: Rheinwerk Design</p> <p>Dunkel, M. (2017): Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen. LexisNexis ARD ORAC</p> <p>Korthaus, C. (2022): Grundkurs Grafik und Gestaltung: Fit für Studium und Ausbildung. Bonn: Rheinwerk Design</p> |

| Lehrformen der Lehrveranstaltungen | |
|---|------------|
| Lehrform | SWS |
| Übung | 4 |
| Lehrvortrag | 4 |

| Arbeitsaufwand | |
|------------------------|-----------------------|
| Anzahl der SWS | 8 SWS |
| Leistungspunkte | 15,00 Leistungspunkte |
| Präsenzzeit | 96 Stunden |
| Selbststudium | 354 Stunden |

| Modulprüfungsleistung | |
|--|---|
| Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO | Keine |
| 23020 - Portfolioprfung | Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja |

| Sonstiges | |
|------------------|--|
| Sonstiges | Die detaillierte Beschreibung der Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. |