

23020 - Corporate Identity

23020 - Corporate Identity

General information	
Module Code	23020
Unique Identifier	CorpId-01-BA-M
Module Leader(s)	Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	B,A. Langmaack, Petra (petra.langmaack@haw-kiel.de) Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2020/21
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel im Wintersemester
Language	Deutsch
Recommended for international students	No
Can be attended with different study programme	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.A. - ÖuU - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation Module type: Pflichtmodul Semester: 3

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Die Relevanz von Corporate Identity-Konzepten, Unternehmenskultur sowie der Kommunikation von Botschaften erkennen und beschreiben • Verständnis des Prozesses für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Positionierung eines Unternehmens • Die wichtigsten Formate von eigenen Medien in der Unternehmenskommunikation erkennen und vergleichen • Corporate Design-Elemente und Gestaltungsgrundlagen erkennen und benennen. • die wirtschaftliche Bedeutung und den Kostennutzen eines Corporate Designs verstehen und erklären können • Gängige Bestandteile eines CD-Manuals kennen • Beurteilen von Logo-Prinzipien • Nutzungsrechte im Corporate Design • Grundlagen der Gestaltung (Farbe, Form, Typografie und Druckvorstufe)
<ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigsten Grundprinzipien eines CI-Konzeptes anhand eines praktischen Projekts (Corporate Video, Corporate Podcast u. a.) selbst anwenden und umsetzen • Designprozesse planen, indem ein CD-Projekt in allen relevanten Schritten konzipiert und umgesetzt wird • Erstellen von Corporate Publishing-Produkten • visuelle Gestaltung und Desktop Publishing • Anordnung von Text, Bild und Weißraum • Zielgruppenbestimmung
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeiten im Team

- Fundierte Kenntnisse des Corporate Identity Managements (CIM) als Instrument der strategischen Unternehmenskommunikation zum Aufbau einer Unternehmensidentität.
- Einsatz von Design Methoden

Content information

Content	<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. 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 die Unternehmenskommunikation nach Innen und Außen sowie die Unternehmenskultur, Leitbild, Instrumente und Image. Es werden zudem verschiedenen Formate bzw. Medien der strategischen Organisationskommunikation wie Corporate Video und Corporate Podcast analysiert. Anhand eines eigenen praktischen Projekts lernen die Studierenden die Prozesse bei der Konzeption und Umsetzung kennen und setzen das Erlernte individuell um.</p> <p>2. Corporate Design und Publishing Grundlegendes Wissen im Bereich visuelle Gestaltung. Grundlegendes Wissen über Anordnung von Text, Bild und Weißraum. Grundlegendes Wissen im Bereich Farbe und Farbwirkung. Grundlegendes Wissen im Bereich Typografie / Mikrotypografie. Grundlegendes Wissen im Bereich Druckvorstufe.</p> <p>Der Teilbereich Corporate Design beschäftigt sich in den Übungen mit den Grundlagen der visuellen Kommunikation und Gestaltung. Die erworbenen Kenntnisse in den Bereichen Konzeption, Entwurf, Farbe, Form und Schrift werden in den Übungen zum Teil exemplarisch und in kleinen (zeitlich begrenzten) Projekten 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>
Literature	<p>Literatur Alexander, K. (2013), Kompendium der visuellen Information und Kommunikation, Berlin, x.media.press, Springer Verlag. Böhringer, B./Schlaich,P. (2014), Kompendium der Mediengestaltung Band 1 bis 3, Berlin, x.media.press, Sringer Verlag, 6. Auflage. Herbst, D. G. (2015), Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, Kindle Ausgabe, 5. Auflage. Kiessling, W. und Babel, F. (2010), Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Regensburg, Walhalla Fachverlag, 4. Auflage.</p>

Teaching formats of the courses

Teaching format	SWS
Lehrvortrag	4
Übung	4

Workload	
Number of SWS	8 SWS
Credits	15,00 Credits
Contact hours	96 Hours
Self study	354 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	None
23020 - Portfolioprüfung	Method of Examination: Portfolioprüfung Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes

Miscellaneous	
Miscellaneous	Die detaillierte Beschreibung der Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.