

2024/25

**CAS**

**Brand Journalism &**

**Corporate**

**Storytelling**

# Das Wichtigste in Kürze



Erfolgreiches Storytelling und Content Marketing erfordern ein tiefes Verständnis der unterschiedlichen Kanäle, Plattformen und Instrumente, um sie gezielt einzusetzen. Genau hier setzt der Studiengang CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling an. In praxisnahen Unterrichtsmodulen lernen Sie, wie Sie Content-Strategien für Ihre Organisation entwickeln und vertiefen Ihr Wissen über die Erstellung multimedialer Formate. Kurz gesagt, Sie erweitern Ihre Kompetenzen, die Sie in Ihrem Berufsalltag als Kommunikationsprofi im Bereich Corporate Media und Markenkommunikation benötigen.

## **Storytelling für Unternehmen und Organisationen**

Sie arbeiten in der Kommunikations- oder Marketingabteilung eines Unternehmens, einer Verwaltung oder eines Verbandes. Und Sie möchten Ihre Organisation, Ihre Marken und Produkte optimal präsentieren, indem Sie versiertes Storytelling einsetzen, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Sie sind vor die Aufgabe gestellt, geeignete Themen zu identifizieren, interessante Geschichten zu entwickeln und diese intelligent über alle relevanten Medienkanäle (Print, Online, Bewegtbild) zu veröffentlichen.

# Daten und Fakten

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"><li>– Erfahrene Kommunikationsfachleute und Medienbeauftragte in Unternehmen, Verwaltung und Verbänden.</li><li>– Mitarbeitende von Kommunikations- oder Kreativagenturen.</li><li>– Journalistinnen und Journalisten, die in die Unternehmenskommunikation wechseln oder sich mit Corporate Media bzw. Corporate Publishing ein zweites Standbein aufbauen wollen.</li></ul>
Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mindestens vier Jahre Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich</li><li>– Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule) oder höhere Berufsbildung (Höhere Fachschule HF, Eidg. Diplom, Eidg. Fachausweis)</li><li>– Mindestalter 26 Jahre</li><li>– Zulassung im Ausnahmefall für Personen ohne Tertiärabschluss möglich.</li></ul>
Bewerbungs- und Aufnahmeverfahren	Anmeldung online und Bewerbung mittels Dossier per E-Mail. Dieses umfasst: <ul style="list-style-type: none"><li>– Lebenslauf</li><li>– Kopie höchster Diplomabschluss</li><li>– Digitales Passfoto</li><li>– Unterzeichneter MAZ Ausbildungsvertrag (siehe «Downloads»)</li><li>– Bei Bewerbung ohne Tertiärabschluss ausgefülltes «Dokument Prüfung Zulassung» (siehe «Downloads»)</li></ul>
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"><li>– Sie verfügen über das Know-how, eine integrierte Content-Strategie für Organisationen zu entwerfen und für unterschiedliche Medienkanäle und -formate aufzubereiten.</li><li>– Sie wissen, worauf es bei guten Geschichten ankommt und wie man gute Geschichten rund um Organisationen und Marken entwickelt.</li><li>– Sie lernen, wie gedruckte und digitale Unternehmensmedien funktionieren und wie sie professionell kalkuliert, geplant und umgesetzt werden.</li><li>– Sie sind in der Lage, multimediale Storys selbstständig zu konzipieren und zu realisieren.</li><li>– Sie wissen, wie Sie bei Usern und Communitys Interesse wecken und Akzeptanz aufbauen.</li><li>– Sie kennen die Instrumente, mit denen Sie Ihre medialen Aktivitäten evaluieren können.</li></ul>
Methode	In trainingsintensiven Unterrichtseinheiten wird in Kleingruppen gearbeitet.
Gruppengrösse	Maximal 16 Teilnehmende
Abschluss	Die Studierenden erhalten ein Zertifikat der Hochschule Luzern – Wirtschaft und des MAZ mit 15 ECTS-Punkten, wenn sie 80 Prozent des Präsenzunterrichts besucht und die Abschlussarbeit erfolgreich absolviert haben.
Start/Ende	29. August 2024 bis 6. Februar 2025

Kursdauer	21 Tage
Termine	Die Termine der Module finden Sie im «Programm» auf den Folgeseiten.
Anmeldeschluss	24. Juli 2024
Kosten	Ersichtlich auf der Kursausschreibung der MAZ-Website
Kursnummer	K122660
Studienleitung	<p>Beat Rüdt, Studienleiter MAZ, <a href="mailto:beat.ruedt@maz.ch">beat.ruedt@maz.ch</a>  Tanja Maniglio Hofer, Studienleiterin MAZ, <a href="mailto:tanja.hofer@maz.ch">tanja.hofer@maz.ch</a>  Prof. Ursula Stalder, Studienleiterin HSLU, Dozentin und Senior Researcher  Digitales Kommunikationsmanagement</p>
Dozierende	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dr. iur. Andreas Blattmann, Rechtsanwalt LL.M. MSIArb Mediator SAV/SMC</li> <li>– Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH</li> <li>– Toby Felder, Unit Lead Brand Communications, Farner Consulting AG</li> <li>– Caroline Fink, Fotografin, Filmerin und Autorin, Studienleiterin Fotografie MAZ</li> <li>– Dr. Pascal Föhn, Marketing-Experte und CEO Innoterra</li> <li>– Céline Fontanive, Expertin für interne Kommunikation, NextGen Leadership AG</li> <li>– Marc Leuzinger, Multimediaspezialist, SMLY Multimedia Productions GmbH</li> <li>– Manuela Marra, Leiterin Newsroom Schweizer Paraplegiker-Stiftung</li> <li>– Janine Radlingmayr, Expertin für Unternehmenskommunikation und Redaktorin</li> <li>– Christian Schenkel, Experte für Onlinekommunikation</li> <li>– Henning Steier, Chief Marketing and Communications Officer, Bluespace Ventures</li> </ul>
Administration	Katja Abächerli, <a href="mailto:katja.abaecherli@maz.ch">katja.abaecherli@maz.ch</a> , +41 41 226 33 47

---

Kooperation	<p>Der CAS Brand Journalism &amp; Corporate Storytelling ist ein Kooperationsangebot des MAZ und des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Der CAS Brand Journalism &amp; Corporate Storytelling ist ein mögliches Wahlmodul der drei folgenden MAS-Programme der Hochschule Luzern – Wirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– MAS Brand and Marketing Management</li><li>– MAS Communication Management</li><li>– MAS Digital Marketing and Communication Management</li></ul>
Stand	24. Juli 2024, Änderungen vorbehalten

---

# Programm

---

## 1. Modul: Einführung - Brand Journalism & Content-Strategien

---

**29. August 2024** **Einführung**

(Do)

*Beat Rüdt, Studienleitung MAZ*

*Tanja Maniglio Hofer, Studienleitung MAZ*

- Vorstellungsrunde und Erläuterungen zum Kursverlauf

### **Brand Journalism & Corporate Storytelling**

*Dr. Pascal Föhn, Marketing-Experte und CEO Innoterra*

*Toby Felder, Unit Lead Brand Communications, Farner Consulting AG*

- Medienlandschaft Schweiz im Wandel
- Journalismus und Brand Journalism: Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- Storytelling an der Schnittstelle von Unternehmenskommunikation und Marketing
- Marken werden zu Medien: gedruckt, digital, crossmedial
- Einsatzfelder inhaltsgetriebener Kommunikation: Owned/Paid/Social/Earned Media

---

## 2. Modul: Brand- & Content Strategien

---

**30. und 31. August 2024** **Content-Strategien von Unternehmen und Marken**

(Fr und Sa)

*Henning Steier, Chief Marketing and Communications Officer, Bluespace Ventures*

- Relevanz von Themen und Storys für Unternehmen und Marken
- Der Content-Marketing-Ansatz: Potenziale, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen
- Content-Strategie: Unternehmensziele, Lesernutzen, Medienformate und -kanäle
- Storytelling im Markenkontext
- Content planen, organisieren, produzieren, promoten
- Analyse und Erfolgskontrolle
- Tools zur praktischen Umsetzung von Content-Strategien

---

**12. und 13. September 2024** **Storytelling im Unternehmenskontext**  
(Do und Fr) *Toby Felder, Unit Lead Brand Communications, Farner Consulting AG*

- Unternehmensrelevante Inhalte in Geschichten denken
- Themen eines Unternehmens identifizieren, Storys entwickeln
- Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen
- Themenplan erarbeiten
- 360 Grad Kommunikation
- Branded Opinion / Amplification

---

**26. und 27. September 2024** **Strategisches Storytelling im Social Web**  
(Do und Fr) *Christian Schenkel, Experte für Online-Kommunikation*  
*Marc Leuzinger, Multimediaspezialist, SMLY Multimedia Productions GmbH*

- Aktuelle Herausforderungen in der Digitalen Öffentlichkeit
- Ein strategisches Framework als Antwort
- Storykreation mit Context Map
- Storykonzeption mit Experience Map
- Umsetzung und Reflexion des Gelernten in Workshops

---

**10. Oktober 2024** **Storytelling in unternehmenseigenen Medien**  
(Do) *Janine Radlingmayr, Expertin für Unternehmenskommunikation und Redaktorin*

- Unternehmensmedien im Kommunikationsmix
- Aufgaben und Ziele von Unternehmensmagazinen
- Magazine für Kund:innen (B2C) und Unternehmen/Entscheider:innen (B2B)
- Entwicklung eines Magazinkonzepts: Strategie, Positionierung, Zielsetzung
- Storytelling und Textsorten in der Unternehmenskommunikation
- Redaktionelle Planung, Organisation, Printausgaben digital erweitert, Online-Versionen

---

**11. Oktober 2024** **Strategisches Storytelling in der internen Kommunikation**  
(Fr) *Céline Fontanive, Expertin für interne Kommunikation, NextGen Leadership AG*

- Aufgaben, Funktionen und Ziele von Mitarbeitermedien (Print/digital)
- Stakeholder Mapping: Wer erzählt und wer hört zu
- Themenfindung: Was Mitarbeitende interessiert
- Content Design: Strategische Inhalte in Geschichten verpacken
- Auswirkungen von künstlicher Intelligenz auf das Storytelling
- Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Führungskommunikation

---

### 3. Modul: Content Creation Skills

---

**24. und 25. Oktober 2024** **Storytelling Text-Grundlagen**

(Do und Fr)

*Janine Radlingmayr, Expertin für Unternehmenskommunikation und Redaktorin*

- Arbeitstechniken und praktische Tipps für eine knackige, klare und einfache Sprache
- Formatgerecht auf den Punkt texten für alle Kanäle
- Mechanismen des Storytellings - die Storys finden, die Storys schreiben.
- Zielgruppe emotional ansprechen, den Fokus setzen und die Story spannend machen.

---

**7. und 8. November 2024** **Video-Produktion**

(Mi und Do)

*Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH*

- Stellenwert und Funktion von Videoformaten in der Kommunikation
- Technische und inhaltliche Qualitätskriterien
- Ausrüstung für Film- und Tonaufnahmen
- Produktionsprozesse: von der ersten Idee zum publizierten Beitrag
- Produktion von Webvideos per Smartphone

---

**21. November 2024** **Bildsprache für Unternehmen**

(Do)

*Caroline Fink, Fotografin, Filmerin und Autorin, Studienleiterin Fotografie MAZ*

- Das passende und das packende Bild: Merkmale und Raster
- Erzählstrukturen im Visual Storytelling
- Visuelle Inszenierungen von Print zu Social Media & K.I.: Die unterschiedlichen Medien und ihre Möglichkeiten
- Fotografie & Editing: Auswahl, Bearbeitung, Inszenierung von Ihren eigenen Aufnahmen

---

**22. November 2024** **Recht und lauterkeitsrechtliche Fragestellungen**

(Fr)

*Dr. iur. Andreas Blattmann, Rechtsanwalt LL.M. MSIArb Mediator SAV/SMC*

- Erkennen und Analysieren von Fragen zur Lauterkeit
- Rechtliche Verantwortlichkeiten und Einschränkungen beim Veröffentlichenden von Inhalten
- Erkennen und Analysieren von Ethischen Fragestellungen
- Persönlichkeitsverletzungen und unlauterer Wettbewerb durch die Medien

---

#### 4. Modul: Umsetzung in die Praxis

---

**4. Dezember 2024** **Crossmediales Storytelling**

(Mi) *Henning Steier, Chief Marketing and Communications Officer, Bluespace Ventures*

- Inhalte und Storys medien-/nutzergerecht über verschiedene Medienkanäle distribuieren
- Multimediale Erzählformen: Möglichkeiten, Tools und Trends
- Umsetzung an Beispielen, Feedbacks und praktische Tipps

---

**5. und 6. Dezember 2024** **Corporate Newsroom**

(Do und Fr) *Manuela Marra, Leiterin Newsroom Schweizer Paraplegiker-Stiftung*

- Funktion eines Newsrooms im Unternehmen.
- Steuerung und Kuratieren von Themen und Inhalten im Corporate Newsroom
- Rolle und Aufgaben von Themenmanager und des Tageschef
- Herausforderungen und Voraussetzungen für die Einführung eines Newsrooms
- Besuch des Newsroom der Schweizer Paraplegiker-Stiftung in Nottwil.

---

**9. Januar 2025** **Influencer Marketing**

(Do) *Toby Felder, Unit Lead Brand Communications, Farner Consulting AG*

- Die Rolle der Influencer in der Markenkommunikation
- Relevante Zielgruppen identifizieren und passende Influencer finden
- Effektive Strategien für die Zusammenarbeit mit Influencern
- Influencer Marketing als Ergänzung zum bestehenden Kommunikationsmix
- Relevanten Kennzahlen und Daten für die Auswertung von Kampagnen

---

**10. Januar 2025** **Native Advertising**

(Fr) *TBD*

- Grundprinzipien des Native Advertising
- Plattformen und Formate
- Erfolgsmessung und Auswertung von Native-Advertising-Kampagnen

---

### **Abschlussarbeit**

---

Teil 1: Konzept Corporate Story  
*Abgabe Konzept: 21. Oktober 2024*

Teil 2: Praktische kanalgerechte Umsetzung der Corporate Story  
*Abgabe der Abschlussarbeit: 5. Januar 2025*

---

### **Abschluss**

---

**6. Februar 2025** **Abschlussstag**  
(Do) *Beat Rüdt, Studienleitung MAZ*  
*Tanja Maniglio Hofer, Studienleitung MAZ*  
*Prof. Ursula Stalder, Studienleiterin HSLU, Dozentin und Senior Researcher*  
*Digitales Kommunikationsmanagement*

# MAZ. Das Institut für Journalismus und Kommunikation.

---

Portrait	<p>Das MAZ wurde 1984 gegründet und gilt heute als das führende Schweizer Kompetenzzentrum für Journalismus und Kommunikation.</p> <p>Am MAZ bilden sich Journalistinnen und Journalisten aller Genres aus, erhalten erfahrenen Berufsleuten Weiterbildungen in diversen Kompetenzfeldern und werden Redaktionen und Teams gecoacht.</p> <p>Kommunikationsverantwortliche sowie Führungskräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung können am MAZ ihre rhetorischen, analogen, digitalen und visuellen Kommunikationskompetenzen schärfen.</p>
Mission	<p>Wir befähigen Journalistinnen und Journalisten sowie Kommunikationsfachleute, sich in einem rasch wandelnden Umfeld und in Zeiten starker Veränderungen weiter zu entwickeln. Glaubwürdigkeit, Professionalität und die Nähe zur Praxis sind unsere Maximen.</p>
Leitbild	<p>Das MAZ ist in der Branche verankert, unsere Träger sind die Schweizer Verleger, die SRG SSR, diverse Berufsverbände sowie Stadt und Kanton Luzern. Wir orientieren uns an den international anerkannten Berufsstandards sowie an neusten Erkenntnissen der Wissenschaft.</p> <p>In engem Austausch mit der Medien- und Kommunikationsbranche loten wir die Bedürfnisse des Marktes aus und richten uns danach.</p> <p>Unsere Erfolgsfaktoren sind unsere Unabhängigkeit, die hohe Qualität des Angebots, den Unterricht in kleinen Gruppen, die Innovationskraft und Kompetenz der Mitarbeitenden sowie die Praxisnähe der Dozierenden.</p>
Kontakt	<p>maz – Die Schweizer Journalistenschule Murbacherstrasse 3 6003 Luzern +41 41 226 33 33 office@maz.ch maz.ch</p>