

**CAS
BRAND JOURNALISM & CORPORATE STORYTELLING
HERBST 2020_2**

Ein Kooperationsangebot des MAZ und der Hochschule Luzern - Wirtschaft

CAS BRAND JOURNALISM & CORPORATE STORYTELLING

Sie arbeiten in der Kommunikations- oder Marketingabteilung eines Unternehmens, einer Verwaltung oder eines Verbandes und wollen Ihre Organisation, Ihre Marken und Produkte möglichst optimal in Szene setzen – über ein journalistisch gekonntes Storytelling, das die Köpfe und Herzen Ihrer Zielgruppen gewinnt. Sie sehen sich vor die Aufgabe gestellt, geeignete Themen zu identifizieren, interessante Geschichten zu entwickeln und diese, intelligent vernetzt, über alle relevanten Medienkanäle (Print, Online, Bewegtbild) zu publizieren.

Wer erfolgreiches Storytelling und Content Marketing betreiben will, muss die unterschiedlichen Kanäle, Plattformen und Instrumente kennen, um sie gezielt einsetzen zu können. Genau hier setzt der Studiengang CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling an. Sie erfahren in praxisnahen Unterrichtsmodulen, wie Sie Content-Strategien für Ihre Organisation entwickeln, und erhalten ein vertieftes Wissen über die Erstellung multimedialer Formate. Kurz: Sie erweitern Ihre Kompetenzen, die Sie für Ihren Berufsalltag als Kommunikationsmanager im Bereich Corporate Media und Markenkommunikation benötigen.

Der CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling ist ein Kooperationsangebot des MAZ und des Instituts für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Der CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling ist ein mögliches Wahlmodul der drei folgenden MAS-Programme der Hochschule Luzern – Wirtschaft:

- _ MAS Brand and Marketing Management
- _ MAS Communication Management
- _ MAS Digital Marketing and Communication Management

Zielgruppe Erfahrene Kommunikationsfachleute und Medienbeauftragte in Unternehmen, Verwaltung und Verbänden; Mitarbeitende von Kommunikations- oder Kreativagenturen; Journalisten und Journalistinnen, die in die Unternehmenskommunikation wechseln oder sich mit Corporate Media bzw. Corporate Publishing ein zweites Standbein aufbauen wollen.

Voraussetzungen Abgeschlossenes Hochschulstudium (Universität oder Fachhochschule) und mindestens vierjährige Berufspraxis in den Bereichen Marketing und Kommunikation oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich. Personen ohne Hochschulabschluss können je nach fachlicher Vorbildung «sur dossier» zugelassen werden. Voraussetzungen sind eine mindestens sechsjährige Berufspraxis sowie ein Mindestalter von 28 Jahren. Die Zulassung erfolgt in diesem Fall aufgrund des Bewerbungsdossiers inklusive eines Motivationsschreibens und eines Aufnahmegesprächs mit der Studienleitung.

- Lernziele**
- _ Sie verfügen über das Know-how, eine integrierte Content-Strategie für Organisationen zu entwerfen und für unterschiedliche Medienkanäle und -formate aufzubereiten.
 - _ Sie wissen, worauf es bei guten Geschichten ankommt und wie man gute Geschichten rund um Organisationen und Marken entwickelt.
 - _ Sie lernen, wie gedruckte und digitale Unternehmensmedien funktionieren und wie sie professionell kalkuliert, geplant und umgesetzt werden.
 - _ Sie sind in der Lage, multimediale Storys selbstständig zu konzipieren und zu realisieren.
 - _ Sie wissen, wie Sie bei Usern und Communitys Interesse wecken und Akzeptanz aufbauen.
 - _ Sie kennen die Instrumente, mit denen Sie Ihre medialen Aktivitäten evaluieren können.

Dauer/Termine	Donnerstag, 27. August 2020 bis Montag 08. Februar 2021
	<p>22 Kurstage (9 Module à je 2 – 3 Tage) plus Abschlussarbeit und Abschlusstag. Dies entspricht einer Studienleistung von 15 ECTS-Punkten. Der Zeitbedarf für Selbststudium, Vorbereitung, Gruppen- und Diplomarbeiten ist abhängig von Vorkenntnissen und Erfahrung. Kurszeiten: 09.15 bis 16.45 Uhr</p>
Aufnahmeverfahren	<p>Anmeldung online und Bewerbung mittels Dossier per E-Mail. Dieses umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> _Lebenslauf _Kopie höchster Diplomabschluss _Digitales Passfoto (JPG, 300 x 400 Pixel) _Unterschiedener MAZ Ausbildungsvertrag (siehe 'Downloads') _Motivationsschreiben für «sur dossier»-Bewerbungen
Anmeldefrist	<p>Montag, 13. Juli 2020 Die Anmeldungen werden laufend nach Eingang berücksichtigt.</p>
Informationsanlass MAZ	Gerne stehen wir Ihnen für eine persönliche Beratung zur Verfügung.
Informationsanlass HSLU	<u>Infoanlässe HSLU</u>
Abschluss	Die Studierenden erhalten ein Zertifikat der Hochschule Luzern – Wirtschaft und des MAZ, wenn sie 80 Prozent des Präsenzunterrichts besucht und die Abschlussarbeit erfolgreich absolviert haben.
Leitung	<p>Elmar zur Bosen, MAZ-Studienleiter, Kommunikationsberater Ursula Stalder, Studienleiterin HSLU, Online-Kommunikationsspezialistin</p>
Dozierende	<p>Phil Büchler, Digitalexperte, phil büchler digital Reto Camenisch, MAZ-Studienleiter und Fotograf Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH Marie Lampert, Journalistin, Diplompsychologin, Schreibtrainerin Mirko Lange, Content-Marketing-Spezialist, Scompler GmbH Marc Leuzinger, Multimediaspezialist, SMLY Social Media Agency Tanja Passow, Stellvertretene Leiterin Change, Farner Consulting Janine Radlingmayr, Expertin für Unternehmenskommunikation und Journalistin Michael Schär, Berater digitale Kommunikation, Conext GmbH Christian Schenkel, Experte für Onlinekommunikation, SMLY Social Media Agency Henning Steier, Experte für Digital Storytelling, Leiter Newsroom Zürcher Kantonalbank Mario Vigl, Journalist, Experte für Corporate Media Christine Zimmermann, Kommunikationsdesignerin, Hahn+Zimmermann GmbH Elmar zur Bosen, MAZ-Studienleiter, Kommunikationsberater</p>

Anzahl Teilnehmende	Max. 11 In trainingsintensiven Unterrichtseinheiten wird in Kleingruppen gearbeitet.
Kosten	CHF 11'200.- plus Abschlussarbeit CHF 800.- Grundsätzlich ist der Kurs integral zu belegen. Es können jedoch einzelne Kursblöcke gebucht werden, wenn freie Plätze vorhanden sind. Ein Tag kostet CHF 950.-.
Kursort	MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern
Kurs-Nr.	K111822
Administration	Isabelle Ruckstuhl, isabelle.ruckstuhl@maz.ch , Telefon +41 (0)41 226 33 41
Kooperationspartner	Die Hochschule Luzern – Wirtschaft ist das zentralschweizerische Kompetenzzentrum für höhere Managementbildung. Sie bildet Fach- und Führungspersonen aus und unterstützt Organisationen und Institutionen in wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen und Management-Themen. Das Institut Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern verfügt über langjährige Erfahrung in der Aus- und Weiterbildung von Marken-, Marketing- und Kommunikationsfachleuten und bringt fundierte Kompetenzen im integrierten Kommunikationsmanagement in die Kooperation ein.

THEMEN UND TERMINE

MODUL 1

27. August bis 29. August 2020 (Do-Sa)

Einführung: Brand Journalism & Content-Strategien

27. August 2020 (Do)

Einführung: Brand Journalism & Storytelling

Elmar zur Bosen, MAZ-Studienleiter, Kommunikationsberater

Journalismus und Brand Journalism: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Storytelling an der Schnittstelle von Unternehmenskommunikation, Marketing und Werbung

Marken werden zu Medien: gedruckt, digital, crossmedial

Einsatzfelder inhaltsgetriebener Kommunikation: Owned/Paid/Social/Earned Media

Modelle zur strategischen Content-Planung

Der emotionale Nutzen von Content: Limbisches System

28. August und 29. August 2020 (Fr-Sa)

Content-Strategien von Unternehmen und Marken

Mirko Lange, Content-Marketing-Experte, Scompler GmbH

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

MODUL 2

11. September und 12. September 2020 (Fr-Sa)

Corporate Storytelling: Methodische Grundlagen und Erzähltechniken

Marie Lampert, Journalistin, Diplomspsychologin, Schreibtrainerin

Mit Geschichten Aufmerksamkeit wecken und begeistern
Was eine gute Geschichte ausmacht und wie sie funktioniert
Erzählstrategien, Textsorten, Genres
Botschaften, Erzählperspektive, Handlung
Dramaturgie: Spannungsbogen und roter Faden
Erzähltechniken

MODUL 3

25. September und 26. September 2020 (Fr-Sa)

Corporate Storytelling: Themen entdecken, Geschichten entwickeln

Mario Vigl, Journalist, Experte für Corporate Media

Unternehmensrelevante Inhalte in Geschichten denken
Themen identifizieren, Geschichten entwickeln (Instrumente und Methoden)
Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen
Themen eines Unternehmens sichten, analysieren, ordnen
Entwickeln einer Story und adäquater Inhalte für das Unternehmen
Themenplan erarbeiten

MODUL 4

09. Oktober und 10. Oktober 2020 (Fr-Sa)

Visuelles Storytelling: Bewegtbild

Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH

Video-Produktion

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
Technische Tools: Filmen, Schneiden, Produzieren
Produktion von Webvideos per Smartphone

Konzeption

Basiselemente eines Videokonzepts: Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Story etc.
Drehbuch, Storyboard
Storytelling in bildbezogener, szenischer Erzählweise
Anforderungen an Inhalte und Gestaltung

MODUL 5

21. Oktober und 22. Oktober 2020 (Mi-Do)

Visuelles Storytelling: Storytelling in Bildern

Reto Camenisch, MAZ-Studienleiter und Fotograf

Das gute und das richtige Bild: Merkmale und Raster

Erzählstrukturen im Visual Storytelling

Visuelle Inszenierungen: Die unterschiedlichen Medien und ihre Möglichkeiten

Editing: Auswahl, Bearbeitung, Inszenierung von fotografischem Bildmaterial

Bildbeschaffung: Wie eine Bildredaktion funktioniert

Bildrechte

MODUL 6

04. November bis 06. November 2020 (Mi-Fr)

Strategisches Storytelling: Printmedien, Vertiefung digitale Medien

04. November bis 05. November 2020 (Mi-Do)

Storytelling im Web

Henning Steier, Experte für Digital Storytelling, Leiter Newsroom Zürcher Kantonalbank

Fünf Best Practices – oder sind gar nicht alle Beispiele gut?

Keine Angst vor Hightech: ein Ausflug in die virtuelle Realität

Eine Idee für morgen

Unternehmens-Website als digitale Kommunikationszentrale

Nutzerbedürfnisse und Informationsarchitektur

Navigation und Gestaltung

Schreiben fürs Web

Maschinenlesbares Storytelling

Erfolgskontrolle, Analysetools

06. November 2020 (Fr)

Unternehmenseigene Printmedien

Elmar zur Bosen, MAZ-Studienleiter, Kommunikationsberater

Janine Radlingmayr, Redaktorin und Beraterin Corporate Publishing

Gedruckte Unternehmensmedien im Kommunikationsmix

Aufgaben und Ziele von Unternehmensmagazinen und Geschäftsberichten

Magazine für Konsumenten (B2C) und Unternehmen/Entscheider (B2B)

Entwicklung eines Magazinkonzepts: Strategie, Positionierung, Zielsetzung

Storytelling und journalistische Darstellungsformen

Redaktionelle Planung, Organisation, Budget

MODUL 7

19. November bis 21. November 2020 (Do-Sa)

Strategisches Storytelling: Infografiken und Digitale Medien

19. November 2020 (Do)

Storytelling mit Infografiken

Christine Zimmermann, Kommunikationsdesignerin, Hahn+Zimmermann GmbH

Komplexe Inhalte auf das Wesentliche reduzieren: Methoden und Techniken

Daten und Fakten gekonnt visualisieren

Infografiken konzipieren und umsetzen

Grafiktypen, Darstellungsmodelle, Tools

Einsatz von Infografiken für unterschiedliche Medienkanäle

20. November 2020 (Fr)

Social-Media-Storytelling

Christian Schenkel, Experte für Online-Kommunikation, SMLY Social Media Agency

Marc Leuzinger, Multimediasspezialist, SMLY Social Media Agency

Storytelling in Social Media: klassisch, interaktiv, dynamisch

Voraussetzungen: Core Story, Human Brand, Storyline

Umsetzung: Praxisbeispiel "Atomized Storytelling"

21. November 2020 (Sa)

Digitale Unternehmensmedien

Phil Büchler, Digitalexperte, phil büchler digital

Touchpoints in der digitalen Unternehmenskommunikation

Digitale Medienkanäle und Formate

Storytelling per Newsletter

Tools, Trends und Praxisbeispiele

MODUL 8

17. Dezember bis 19. Dezember 2020 (Do-Sa)

Crossmediales Storytelling und Publishing

17. Dezember 2020 (Do)

Crossmediales Storytelling

Michael Schär, Berater digitale Kommunikation, Conext GmbH

Inhalte und Storys medien-/nutzergerecht über verschiedene Medienkanäle distribuieren

Multimediale Erzählformen: Möglichkeiten, Tools und Trends

Crossmediale und transmediale Inszenierung: Anforderungen, Vorteile, Chancen

18. Dezember 2020 (Fr)

Crossmediales Publishing

TBD

Zentrale Steuerung und Kuratierung von Themen und Inhalten im Corporate Newsroom

Content-Erstellung und -Distribution über relevante Kanäle

Organisation, Aufgabenverteilung, Planung

Einbindung externer Dienstleister: Auswahl, Briefings, Abstimmungsprozesse usw.

Kostenkalkulation, Budgetierung

19. Dezember 2020 (Sa)

Workshop

Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH

Begleitender Praxis-Workshop zur Umsetzung Video bzw. Multimediareportage (= 2. Teil der Abschlussarbeit);

Feedback der Studienleiter zu den vorab von den KursteilnehmerInnen eingereichten Konzeptionen (=1. Teil der Abschlussarbeit)

MODUL 9

11. Januar und 12. Januar 2021 (Mo-Di)

Strategisches Storytelling: Interne Kommunikation und SEO

11. Januar 2021 (Mo)

Strategische Suchmaschinenoptimierung – Tipps für jede Website

Henning Steier, Experte für Digital Storytelling, Leiter Newsroom Zürcher Kantonalbank

Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

On-Page- und Off-Page-Optimierung

Praxisteil: Analyse der Websites von Teilnehmern, Fehlererkennung und -behebung

Suchmaschinenoptimierungstools anwenden und bewerten

12. Januar 2021 (Di)

Storytelling in der internen Kommunikation

Tanja Passow, Stellvertretende Leiterin Change, Farner Consulting

Aufgaben, Funktionen und Ziele von Mitarbeitermedien (Print/digital)

Intranet als zentrale Plattform

Content für unterschiedliche interne Zielgruppen

Themenfindung: Was Mitarbeitende interessiert

Storytellingformate in der internen Kommunikation

Herausforderungen einer internationalen, mehrsprachigen Kommunikation

Crossmediale Konzepte

ABSCHLUSSARBEIT

Teil 1: Konzeption und Planung eines Videos bzw. einer Multimedia-Reportage

Abgabe des Konzeptteils: Montag, 30. November 2020 (Besprechung/Bewertung am Workshoptag Samstag, 19. Dezember 2020)

Teil 2: Umsetzung

Abgabe der Praxisarbeit (Video bzw. Multimediareportage): Montag, 18. Januar 2021

ABSCHLUSSTAG

08. Februar 2021 (Mo)

Nach einem Rück- und Ausblick durch die Studienleitung präsentieren die Teilnehmenden ihre Abschlussarbeiten. Anschliessend werden die Zertifikate übergeben.

Änderungen vorbehalten.

MAZ – DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

Das MAZ Das MAZ – 1984 gegründet – ist die führende Journalismusschule der deutschen Schweiz. Sie bietet Aus- und Weiterbildungen an für Medienschaffende. Die Abteilung Kommunikation trainiert Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Verwaltung sowie Kommunikationsverantwortliche in professioneller Medienarbeit. Hohe Qualität auf allen Ebenen ist der Anspruch. Dokumentieren kann das MAZ sie u. a. mit dem Label «Recognised for excellence» der European Foundation for Quality Management, EFQM. Träger des MAZ sind: der Verband Schweizer Presse, die SRG SSR, die Journalismusverbände, Stadt und Kanton Luzern; weiter wird das MAZ vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt. Mehr zum MAZ unter www.maz.ch.

MAZ-Team Direktorin: Martina Fehr; Geschäftsleitung: Beatrice Brenner, Sonja Döbeli Stirnemann; Studienleitung: Rafael Azzati, Reto Camenisch, Beat Glogger, Frank Hänecke, Simon Leu, Bernd Merkel, Beat Rüdt, Reto Schlatter, Oliver Schroeder, Alexandra Stark, Dominique Strebelt, Elmar zur Bosen; Administration: Lise Baumann, Barbara Buholzer, Theres Huser, Magalie Jost, Noreen Koch, Claudia Meier, Isabelle Ruckstuhl, Anne Schibli, Barbara Trauffer; Marketing: Nathalie Müller; Technik: Stefan Wäfler; IT: Jae-in Moon.

Kontakt MAZ - Die Schweizer Journalistenschule
Murbacherstrasse 3
6003 Luzern
+41 41 226 33 33
office@maz.ch, www.maz.ch

TESTIMONIALS



Das praxisbezogene Studium CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling bot mir die Möglichkeit, mich intensiv mit Content-Strategien, Storytelling und der Videoproduktion zu befassen. Die Umsetzung meiner ersten Corporate Videos in der Praxis haben mich und meine Arbeitskollegen begeistert. Ich freue mich, dass ich das neu gewonnene Wissen in der täglichen Arbeit anwenden kann.

Franziska Schmid Mühlebach, Communications Manager, UBS



Der CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling arbeitet unter anderem systematisch heraus, in welchen Punkten sich Kommunikation und Journalismus berühren und wo andere Herangehensweisen erforderlich sind. Dieser Einblick ist besonders wertvoll für Journalisten, die sich überlegen, das Lager zu wechseln.

Stefan Strittmatter, Redaktor Ausland, 20 Minuten / freier Autor Kultur AZ/BZ und BaZ



Der CAS ist sehr gut und logisch aufgebaut. Ich habe sämtliche Werkzeuge erhalten, die ich für das Storytelling benötige. Die Klassengrösse war sehr angenehm und hat einen guten Rahmen für anregende Diskussionen geschaffen. Die Räumlichkeiten sind top.

Gabriela Fust, Digital Communication Manager, cubegrafik



Durch die kleine Klasse ist der CAS sehr persönlich und man kann sich gut integrieren. Es ist schon fast familiär. Der Kurs gibt eine gute Grundlage rund ums Storytelling und lässt einem kreativ & mit Stolz den ersten Film erstellen!

Nancy Keller, Teamleiterin Marketing Services & Processes, Emmi Schweiz AG



Das CAS "Brand Journalism & Corporate Storytelling" war äusserst facettenreich und hat mich sehr inspiriert. Die gute Mischung aus Strategie, Konzeption und Anwendung überzeugte mich. Der Studiengang ist eine hervorragende Gelegenheit für alle, die Unternehmens- und Marketingkommunikation auf eine neue, kreative Weise anpacken wollen.

Armin Barmet, Kommunikationsspezialist, Brunner Medien AG