MAZ – Institut für
Journalismus und
Kommunikation

Murbacherstrasse 3
CH – 6003 Luzern
www.maz.ch

2025

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 Me-dia 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	– Erfahrene Kommunikationsfachleute und Medienbeauftragte in Unternehmen, Verwaltung und Verbänden. – Mitarbeitende von Kommunikations- oder Kreativagenturen. – Journalistinnen und Journalisten, die in die Unternehmenskommunikation wechseln oder sich mit Corporate Media bzw. Corporate Publishing ein zweites Standbein aufbauen wollen.
Voraussetzungen	– Mindestens vier Jahre Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich – Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule) oder höhere Berufsbildung (Höhere Fachschule HF, Eidg. Diplom, Eidg. Fachausweis) – Mindestalter 26 Jahre – «Sur-Dossier-Aufnahme» im Ausnahmefall für Personen ohne Tertiärabschluss möglich.
Bewerbungs- und Aufnahmeverfahren	Anmeldung online und Bewerbung mittels Dossier per E-Mail. Dieses umfasst: – Lebenslauf – Kopie höchster Diplomabschluss – Digitales Passfoto – Unterzeichneter MAZ Ausbildungsvertrag (siehe «Downloads») – Bei Sur-Dossier ausgefülltes «Dokument Prüfung Sur-Dossier-Aufnahme» (siehe «Downloads»)
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.
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	21. Januar 2025 bis 30. Juni 2025
Kursdauer	21 Tage
Termine	Die Termine der Module finden Sie im «Programm» auf den Folgeseiten.
Anmeldeschluss	18. Dezember 2024
Kosten	Ersichtlich auf der Kursausschreibung der MAZ-Website
Kursnummer	K125739
Studienleitung	Beat Rüdt, Studienleiter MAZ, beat.ruedt@maz.ch Tanja Maniglio Hofer, Studienleiterin MAZ, tanja.hofer@maz.ch Prof. Ursula Stalder, Studienleiterin HSLU, Dozentin und Senior Researcher Digitales Kommunikationsmanagement
Dozierende	– Dr. iur. Andreas Blattmann, Rechtsanwalt LL.M. MSIArb Mediator SAV/SMC – Katharina Deuber, Medientrainerin und Filmemacherin, Film und Mehr GmbH – Toby Felder, Unit Lead Brand Communications, Farner Consulting AG – Caroline Fink, Fotografin und Filmemacherin, Studienleiterin MAZ – Dr. Pascal Föhn, Marketing-Experte und CEO Innoterra – Céline Fontanive, Expertin für interne Kommunikation, NextGen Leadership AG – Marc Leuzinger, Multimediaspezialist, SMLY Multimedia Productions GmbH – Manuela Marra, Leiterin Newsroom Schweizer Paraplegiker-Stiftung – Janine Radlingmayr, Expertin für Unternehmenskommunikation und Redaktorin – Christian Schenkel, Experte für Onlinekommunikation – Henning Steier, Chief Marketing and Communications Officer, Bluespace Ventures
Administration	Tamara Correia, tamara.correia@maz.ch, +41 41 226 33 56

Kooperation	Der CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling ist ein Kooperationsangebot des MAZ und des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM 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 Die **Hochschule Luzern – Wirtschaft** ist das zentralschweizerische Kompetenzzentrum für höhere Managementbildung. Sie bildet Fach- und Führungspersonen aus und unterstützt Organi-sationen und Institutionen in wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen und Management-Themen. Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern - Wirtschaft verfügt über langjährige Erfahrung in der Aus- und Weiterbildung von Marken-, Marketing- und Kommunikationsfachleuten und bringt fundierte Kompetenzen im integrierten Kommunikations-management in die Kooperation ein.
Stand	19. Dezember 2024, Änderungen vorbehalten

Programm

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

21. Januar 2025
(Di)

Einführung
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

- 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

27. und 28. Januar 2025
(Mo und Di)

Content-Strategien von Unternehmen und Marken
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

10. und 11. Februar 2025
(Mo und Di)

Storytelling im Unternehmenskontext
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

24. und 25. Februar 2025
(Mo und Di)

Strategisches Storytelling im Social Web
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 Gelerntens in Workshops

19. März 2025
(Mi)

Storytelling in unternehmenseigenen Medien
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

20. März 2025
(Do)

Strategisches Storytelling in der internen Kommunikation
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

2. und 3. April 2025
(Mi und Do)

Storytelling Text-Grundlagen
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.

14. und 15. April 2025
(Mo und Di)

Video-Produktion
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

5. Mai 2025
(Mo)

Bilder und Bildsprache für Unternehmen
Caroline Fink, Fotografin und Filmemacherin, Studienleiterin MAZ

- Was ist ein gutes Bild? Und woran erkennen wir es?
- Technische, formale und inhaltliche Aspekte von Bildern
- Der passende Bildstil für ein Unternehmen bzw. einen Brand
- Bilder beschaffen und Bilder bearbeiten
- Formen des visuellen Storytellings

6. Mai 2025
(Di)

Recht und lauterkeitsrechtliche Fragestellungen
Dr. iur. Andreas Blattmann, Rechtsanwalt LL.M. MSIArb Mediator SAV/SMC

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

4. Modul: Umsetzung in die Praxis

19. Mai 2025
(Mo)

Crossmediales Storytelling
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

20. und 21. Mai 2025
(Di und Mi)

Corporate Newsroom
Manuela Marra, Leiterin Newsroom Schweizer Paraplegiker-Stiftung

- Definition & Funktion Newsroom-Modell
- Themenplanung im Corporate Newsroom
- Rolle und Aufgaben von Themenmanager/in, Tagesverantwortliche/r, Kanalverantwortliche/r
- Herausforderungen und Voraussetzungen für den Change auf das Newsrom-Modell
- Besuch des Newsroom der Schweizer Paraplegiker-Stiftung in Nottwil (findet am zweiten Kurstag statt)

2. Juni 2025
(Mo)

Influencer Marketing
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

3. Juni 2025 (Di)	**Native Advertising** *TBD* – Grundprinzipien des Native Advertising – Plattformen und Formate – Erfolgsmessung und Auswertung von Native-Advertising-Kampagnen
	Abschlussarbeit
	Teil 1: Konzept Corporate Story *Abgabe Konzept: 31. März 2025* Teil 2: Praktische kanalgerechte Umsetzung der Corporate Story *Abgabe der Abschlussarbeit: 26. Mai 2025*
	Abschluss
30. Juni 2025 (Mo)	**Abschlusstag** *Beat Rüdt, Studienleitung MAZ* *Tanja Maniglio Hofer, Studienleitung MAZ* *Prof. Ursula Stalder, Studienleiterin HSLU, Dozentin und Senior Researcher Digitales Kommunikationsmanagement*

MAZ – Institut für Journalismus und Kommunikation

Portrait	Das MAZ – Institut für Journalismus und Kommunikation wurde 1984 gegründet und gilt heute als das führende Schweizer Kompetenzzentrum für Journalismus und Kommunikation. Am MAZ bilden sich Journalistinnen und Journalisten aller Genres aus, erhalten erfahrenen Berufsleuten Weiterbildungen in diversen Kompetenzfeldern und werden Redaktionen und Teams gecoacht. Kommunikationsverantwortliche sowie Führungskräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung können am MAZ ihre rhetorischen, analogen, digitalen und visuellen Kommunikationskompetenzen schärfen.
Mission	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.
Leitbild	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. In engem Austausch mit der Medien- und Kommunikationsbranche loten wir die Bedürfnisse des Marktes aus und richten uns danach. 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.
Kontakt	MAZ – Institut für Journalismus und Kommunikation Murbacherstrasse 3 6003 Luzern +41 41 226 33 33 office@maz.ch www.maz.ch