



## CAS Content Marketing/Corporate Publisher

Die im Lehrgang vermittelten Kernkompetenzen

\*Legende:  
4 = professionelle Ausführung  
3 = gute praktische Kenntnisse  
2 = erste praktische Kenntnisse  
1 = Beurteilungskompetenz

Teile	Kompetenzen	Niveau bei Diplomabschluss*			
		1	2	3	4
<b>Teil 1: Content Marketing und Corporate Publishing: Strategie &amp; Beratung und Konzeption</b>  Dieser Teil präsentiert das ganze Spektrum von Strategie und Massnahmen für Content Marketing.	Verständnis für die Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren inhaltliche Vorgaben (owned media)				x
	Content Analyse und crossmediale Vernetzung				x
	Strategische und taktische Content-Planung für ein Unternehmensmedium – z.B. Kundenmagazin, Webmagazin, Jahresbericht u.a.m.				x
	Einführung in den Brand-Journalismus		x		
	Grundlagen der Bildsprache und visuellen Kommunikation			x	
<b>Teil 2: Strategische Bausteine zum fertigen Content-Marketing-Produkt</b>  Dieser Teil vermittelt sprachliches, ökonomisches und rechtliches Fachwissen.	Nutzerpsychologie und -verhalten			x	
	Einführung in die Medienökonomie – Makro- und Mikroökonomie			x	
	Heft- und Mediendramaturgie sowie klassische Konzeptionstechnik			x	
	Storytelling und andere aktuelle Umsetzungsformen der inhaltlichen Inszenierung		x		
	Elektronische Medienformate: Unternehmensfilm, Corporate TV und Corporate Radio			x	

<b>Teil 3: Organisation und Projektmanagement in der Praxis des Content Marketings</b> Dieser Teil erläutert Organisationsformen und -wege bei der Content-Marketing-Produktion.	Grundlagen des Mediadesigns und der grafischen Umsetzung	x			
	Kundendialog und Content Marketing in speziellen Situationen: Change Management, Thought Leadership, B2C- und B2B-Dialog u.a.m.			x	
	Redaktions- und Verlagsmanagement			x	
	Projekt- und Mitarbeitendenführung			x	
<b>E-Classroom</b>	Reaktionsschnelle Konzeption und Umsetzung				x
	Analyse unter Druck				X