

FORSCHUNGSSTELLE
SPRACHE

IN STORYTELLING UND
CONTENT MARKETING

STIFTUNG SCHWEIZERISCHE
TEXTAKADEMIE

SPRACHE UND MULTIMEDIA
TEXTEN FÜR KI & CHATBOTS
CORPCOM UND MARKETING

CAS Influencer Management

Influencer Marketing als strategische
Kommunikationsdisziplin

Programm raster

CAS Infi-Mgt Nr. 5
Version 1 / 12. Mai 2024, Toni



CAS Influencer Management Nr. 5

Programmplan / Version 1 vom 12.Mai 2024 / letzte Bearbeitung: Fit

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
<p>Teil 1: Influencer Marketing: Grundlagen (Kommunikationsart, Nutzer, Kanäle) Teil 1 behandelt die Grundlagen des Influencer Marketing, die zum Verständnis der Kommunikationsform und ihrem Management erforderlich sind.</p>	<p>1 / total 1</p>	<p>Einführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Lehrgang • Lehrmittel und E-Classroom <p>Theorie 1: Influencer Marketing als Kommunikationsform</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historische Entwicklung des Disziplin Influencer Marketing und Stand der Dinge • Kennzeichen und Definition des Influencer Marketing • Influencer Marketing als Teil des modernen Marketing-mixes • Abgrenzung des Influencer Marketing zu anderen Marketingformen (v.a. ContentMarketing) • Kanäle des Influencer Marketing <p>Theorie 2: Psychologische Grundlagen und Funktionsweise des Influencer Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienwirkung und Nutzerpsychologie • Theorie der Meinungsführerschaft • Schritte der Beeinflussung und Kaufverhalten 	<p>Webinar:</p> <p>INFL-MGT2: 1. Tag. Einführung</p> <p>INFL-MGT2: 1. Tag. Psychologische Grundlagen und Funktionsweisen</p> <p>Folien:</p> <p>InflMgmt-2021_Folie_Theorie_1</p> <p>InflMgmt-2021_Folie_Theorie_2</p>	<p>Teil 1</p>	<p>Ivo Hajnal Sprachwissenschaftler</p> <p>Melanie Balasopulos Influencerin sowie Founder und CEO der Social Media- und Influencer-Agentur SO/ IN Agency AG Zug</p>

--	--	--	--	--

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
	1 / total 2	Theorie 3: Ökonomische und rechtliche Rahmenbedingungen <ul style="list-style-type: none"> • Offenlegung und Kennzeichnung • Fraud und Transparenz • Copyright auf sozialen Medien • KPI, Kostenfaktoren und Kosten/Nutzen-Berechnung Influencer-Content, Best Practice-Beispiele und Herausforderungen in der Praxis <ul style="list-style-type: none"> • Influencer Marketing im B2C • Influencer Marketing im B2B 	Webinar: INFL-MGT2: 2. Tag. Ökonomische und rechtliche Rahmenbed. INFL-MGT2: 2. Tag. Influencer-Content Folien: InflMgmt-2021_Folie_Theorie_3	Teil 1	Ivo Hajnal Sprachwissenschaftler Melanie Balasopulos Influencerin sowie Founder und CEO der Social Media- und Influencer-Agentur SO/ IN Agency AG Zug
	1 / total 3	Vertiefung 1: Die Ebene des Unternehmens <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Auswahl von Influencern und sinnvolle Zieldefinition • Zielgruppen und Communities • Influencer-Typen (Mikro vs. Makro) und der Influencer-Brand-Fit • Führungsprinzipien und Controlling • Influencer Marketing im Rahmen der Customer Journey • Integration von Influencer Marketing-Kampagnen in die Unternehmenskommunikation 	Webinar: INFL-MGT2: 3. Tag. Die Ebene des Unternehmens. Folien: InflMgmt-2021_Folie_Vertiefung_1	Teil 1	
	1 / total 4	Influencer-Kampagnen für Unternehmen und ihre Erfolgsfaktoren <ul style="list-style-type: none"> • Fokussierung auf sinnvolle Einsatzreiche • Kreative Freiheit und Unternehmensvorgaben • Führungsprinzipien und Controlling 	Webinar: INFL-MGT2: 4. Tag. Influencer-Kampagnen Folien: InflMgmt-2021_Folie_Vertiefung_1	Teil 1	

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
E-Classtest 1	0,5 / total 4,5	Aufgabe: Analyse einer klassischen Influencer-Kampagne (Fokus: Unternehmen)	Freigeschaltet <small>ab 25. Feb. 2023</small> www.eclassroom.ch	Teil 1	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 2	0,5 / total 5	Aufgabe: Optimierung einer klassischen Influencer-Kampagne (Fokus: handwerklich-konzeptionelle Optimierung)	Freigeschaltet ab www.eclassroom.ch	Teil 1	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 3	0,5 / total 5,5	Aufgabe: UNTERNEHMEN: Analyse der Marktsituation und Ableitung einer erfolgsversprechenden Influencer-Kampagne	Freigeschaltet ab www.eclassroom.ch	Teil 1	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 4	0,5 / total 6	Aufgabe: AGENTUR: Zuschneiden einer Influencer-Kampagne auf die Marke des Kunden	Freigeschaltet www.eclassroom.ch	Teil 1	Influencerin, Ana Kummer
Debriefing Teil 1		Virtuelle Sprechstunde Ihr habt die Möglichkeit, mit der Studienleitung über den Unterricht, Studienarbeiten oder E-Classroom-Tests zu sprechen. Teilnahme auf eigenen Wunsch	Gemäss Absprache mit Ivo Hajnal	Teil 1	Ivo Hajnal
Studienarbeit 1		Studienarbeit 1: «Analyse» Analyse einer Influencer-Kampagne aus dem eigenen Branchen-Umfeld	Freigeschaltet ab <small>6. März 2023</small>	Teil 1	Ana Kummer, Influencerin

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
Teil 2: Influencer Marketing: Unterschiedliche Ebenen Teil 2 beleuchtet die vier Ebenen, auf denen sich Influencer Marketing gegenwärtig manifestiert bzw. die im Zusammenspiel stehen: Unternehmen, Agentur, Influencer, Medien.	1 / total 7	Vertiefung 2: Die Ebene der Agentur <ul style="list-style-type: none"> • Influencer Marketing als Dienstleistung auf unterschiedlichen Ebenen • Influencer Marketing als innovatives Projekt • erforderliche Change-Prozesse in Branche und Agentur • Modelle der Einbindung und Influencer Relations • Lead Management • die Erstellung von Influencer-Netzwerken 	Webinar: INFL-MGT2: 5. Tag. Die Ebene der Agentur Folien: InfilMgmt-2021_Folie_Vertiefung_2	Teil 2	
	1 / total 8	Vertiefung 3: Die Ebene des Influencers <ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung eines Influencer Brands und Reputationspflege • Formen der strukturellen Anbindung • individuelle Geschäftsmodelle • vom Influencer zum Brand-Journalisten • added Values im Influencer Marketing 	Webinar: INFL-MGT2: 6. Tag_Ebene des Influencers Folien: InfilMgmt-2021_Folie_Vertiefung_3 InfilMgmt-2020_Folie_Ebene-Influencer Fabrizio DAloisio	Teil 2	Fabrizio D'Aloisio Head Influencer-Marketing St.Moritz Konstantin Arnold
	1 / total 9	Vertiefung 4: Die Ebene der Medien <ul style="list-style-type: none"> • Formate an der Schnittstelle: Blogs, YouTube • Produktive Schnittstellen zwischen Influencer Marketing und Redaktion 	Webinar: INFL-MGT2: 7. Tag Ebene der Medien Folien: InfilMgmt-2021_Folie_Vertiefung_4	Teil 2	Konstantin Arnold

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
	1 / total 10	Praxis 3: Influencer-Kampagnen für Agenturen und ihre Erfolgsfaktoren <ul style="list-style-type: none"> • Angebotsmodelle • Erlösstrukturen • Influencer und Media Management • Data Driven Influencer Marketing 	Webinar: INFL-MGT2: 11. Tag. Influencer-Kampagnen für Agenturen Folien: InflMgmt-2021_Folie_Praxis_3	Teil 2	Christian Reiter
	1 / total 11	Praxis 4: Influencer-Kampagnen für Agenturen und ihre Erfolgsfaktoren <ul style="list-style-type: none"> • Angebotsmodelle • Erlösstrukturen • Influencer und Media Management • Data Driven Influencer Marketing 	Webinar: INFL-MGT2: 12. Tag. Influencer-Kampagnen für Agenturen Folien: InflMgmt-2021_Folie_Praxis_4	Teil 2	Christian Reiter
E-Classtest 5	0,5 / total 11.5	Aufgabe: INFLUENCER: Bereitstellung von vernetztem Content	Freigeschaltet ab www.eclassroom.ch	Teil 2	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 6	0,5 / total 12	Aufgabe: MEDIEN: Journalismus und DataDriven Content	Freigeschaltet ab www.eclassroom.ch	Teil 2	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 7	0,5 / total 12.5	Aufgabe: Planung einer Influencer-Kampagne	Freigeschaltet ab www.eclassroom.ch	Teil 2	Influencerin, Ana Kummer
E-Classtest 8	0,5 / total 13	Aufgabe: Trends im Influencer Marketing	Freigeschaltet ab 1. Juni 2023 www.eclassroom.ch	Teil 2	Influencerin, Ana Kummer
Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren

Debriefing Teil 2		Virtuelle Sprechstunde Ihr habt die Möglichkeit, mit der Studienleitung über den Unterricht, Studienarbeiten oder E-Classroom-Tests zu sprechen. Teilnahme auf eigenen Wunsch	Gemäss Absprache mit Ivo Hajnal	Teil 2	Ivo Hajnal
Studienarbeit 2		Studienarbeit 2: «Konzeption» Konzeption einer Influencer-Kampagne für das eigene Unternehmen bzw. eigene Branchen-Umfeld	Freigeschaltet ab	Teil 2	Ana Kummer, Influencerin
Teil 3: CAS-Prüfungen Die CAS-Prüfung beinhaltet zwei schriftliche Prüfungen sowie eine Fachprüfung. Grundlage für die Zulassung zu den CAS-Prüfungen sind zwei Studienarbeiten, die von den Teilnehmern im Anschluss an Teil 1 beziehungsweise Teil 2 eingereicht werden.	1/ total 14	Halbtag 1: Schriftliche Teilprüfung 1 (2.5 Std.) Halbtag 2: Schriftliche Teilprüfung 2 (2.5 Std.) Halbtag 2: Fachprüfung (1 Std.)	Nach Vereinbarung 09.00-11.30 Uhr 13.00-15.30 Uhr 16.00-17.00 Uhr GoToWebinar	Teil 3	
Abschlussabend: 24. November 2023, ab 18 Uhr					
Studienarbeiten					
Teil / Modul	Lernziele, Hauptthemen		Startdatum / Abgabedatum	Betreuer	
	Begleitete Studienarbeiten: 14 Tage, 140 Lektionen				
Teil 1	Studienarbeit 1: «Analyse» Analyse einer Influencer-Kampagne aus dem eigenen Branchen- Umfeld		Freigeschaltet ab	Ana Kummer, Influencerin	
Teil 2	Studienarbeit 2: «Konzeption» Konzeption einer Influencer-Kampagne für das eigene Unternehmen bzw. eigene Branchen-Umfeld		Freigeschaltet ab	Ana Kummer, Influencerin	

Zusatzprogramm 1 / Module aus CAS Storytelling

Teil, Titel, Inhaltsübersicht	Präsenz- und Kontaktunterricht in Tagen	Lernziele, Hauptthemen	Unterrichts-Termine Ort des Unterrichts	Teil (Modul)	Dozenten und Examinatoren
Handwerkliche Grundlagen: Zusammenspiel Text, Bild, Video Sie vertiefen Storytelling-Darstellungsformen der Corporate Communication wie das Zusammenspiel von Text, Bild und Video als zentrale Instrumente der visuellen Kommunikation. Übergeordnete Bedeutung des Branding	1	Vertiefung: Vom Text zum Bild – die visuelle Umsetzung von Geschichten: Grundlagen der visuellen Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Bildsemantik und -grammatik • Infografiken und Data Storytelling • Charakteristika der Bewegtbildkommunikation • Drehbuch, Storyboards und Produktion • Drehen und Schneiden mit Smartphones Workshop: Bildgeschichte	Freitag, 14. April 2023 09.00-12.30 Uhr 13.30-17.00 Uhr Technopark 8005 Zürich GoToWebinar	Teil 2	Frank Senn Journalist, Dokumentar-Filmer
	1	Praxis: Digital Storytelling <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling in den sozialen Medien: • die klassische multimediale Umsetzung • neue Formate (Posts auf TikTok, Instagram-Stories) • Cross- und transmediale Umsetzung von Stories • Technische Hilfsmittel und Software Workshop: Digitale Aufbereitung einer Geschichte	Samstag, 09.00-12.30 Uhr 13.30-17.00 Uhr Technopark 8005 Zürich GoToWebinar	Teil 2	Nadja Holdener
	1	Theorie: Grundlagen des Branding: <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte des Branding • Bestandteile und Merkmale eines Brands • Narrative Inszenierung von Brand-Merkmalen • Anwendungen von Storytelling in der Marketingkommunikation: • Stories in der B2C-Kommunikation • Stories in der B2B-Kommunikation Stories für spezielle Anwendungen (z.B. Luxusmarken) Workshop: Brand-Kampagne	Freitag, 09.00-12.30 Uhr 13.30-17.00 Uhr Technopark 8005 Zürich GoToWebinar	Teil 2	Marco Casanova Unternehmer, Branding-Spezialist