

1) PR im Verlag – Der Grundlagen-Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presseabteilungen der Verlage bilden die Schnittstelle zwischen Programmplanung und Journalisten und werden – in Zeiten knapper Werbebudgets – immer wichtiger. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein zentraler Bereich im Verlag. Und ein vielseitiger Beruf, der vielfältige Kompetenzen erfordert: Verfassen von Presse-Informationen und Texten, Präsentationsgeschick und Verkaufstalent, Kreativität und Organisationsgeschick und kommunikative Fähigkeiten. Wir wechseln im Workshop zwischen theoretischem Input, Fallbeispielen aus der Praxis und Aktiveinheiten mit den verschiedenen Instrumenten der Verlags-PR. Zwischen „Waschzetteln“ und Rezensionsexemplaren, sozialen Medien und Storytelling, Journalistenkontakten und Lesungen gibt es viel zu entdecken, was es im Job professionell zu meistern gilt. Der Workshop bietet einen ersten Einblick in die Pressearbeit für einen Buchverlag. Im Vorfeld wird es per Mail einen Austausch geben, um zu klären, was den Teilnehmer*innen wichtig ist und welche Fragen sie ins Seminar mitbringen.

Extra: Am Samstagnachmittag ist ein Erfahrungsaustausch mit einer Buchhändlerin angefragt

Inhalte

- Aufgaben und Ziele der Pressearbeit
- Überblick über die wichtigsten PR-Instrumente
- Presseverteiler und Zusammenarbeit mit Journalisten
- Konzeption
- Präsentationen und Veranstaltungen
- Online-PR
- Medienbeobachtung und Erfolgskontrolle in der PR

Zielgruppe

Unser Einsteigerworkshop. Ein Muss für Volontäre, (Quer-)Einsteiger und „Frischlinge“



© privat

Susanne Meinel ist mit Ihrem Projektkontor für die Buchbranche als PR- und Projektmanagerin für Kunden im Kultursektor tätig. Zuvor war sie 15 Jahre lang zunächst beim Börsenverein in NRW und zuletzt bei einem Fachverlag in Köln für Marketing und PR verantwortlich.

2) Die Kommunikationsabteilung der Zukunft

Medienlandschaft und Berufsbild in der PR verändern sich schnell. Die Abteilung muss ihre Schnittstellenfunktion optimal erfüllen und gleichzeitig neue Wege gehen, um zu wachsen. Durch die Digitalisierung von Kommunikation und die technische Weiterentwicklung der Kommunikationswege ergibt sich für PR und Medienarbeit großes Entwicklungspotential. Wie können die neuen Möglichkeiten in Produkt-PR und Unternehmenskommunikation genutzt werden? Benedict Rehbein zeigt branchenübergreifend Veränderungen auf, gibt Denkanstöße und Beispiele aus der Praxis von Weltkonzernen und Mittelständlern verschiedener Branchen. Der Workshop bietet Raum, Erfahrungen auszutauschen und führt zu konkreten Projektanstößen innerhalb der eigenen Abteilung.

Inhalte

- Veränderungen im Berufsbild
- Blick über den Tellerrand in andere Branchen
- Erfahrungsaustausch
- Konkrete Optimierungsmöglichkeiten bei der Organisation einer PR-Abteilung
- Entwicklungspotential in Presseabteilungen

Zielgruppe

Fortgeschrittene (Arbeitserfahrung erforderlich)

	<p>Benedict Rehbein (Jahrgang 1981) studierte von 2001 bis 2006 Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Sportwissenschaft an der Universität Leipzig. Der gebürtige Stuttgarter, der seit 2001 in Leipzig lebt, arbeitete u. a. für die Europäische Metropolregion Mitteldeutschland sowie die Sächsische Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe e.V. Zudem war er Chefredakteur des Ausbildungsradios mephisto 97.6 und mehrere Jahre als freier Journalist tätig, unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Schwäbische Allgemeine“. 2007 gründete er pioneer communications GmbH und ist heute mit seinen 70 Mitarbeitern an drei Standorten (Leipzig, Berlin, Dreilinden) für national und international aufgestellte Unternehmen tätig, darunter die Handelsplattform eBay, das Bonusprogramm PAYBACK, der Browserhersteller Mozilla (Firefox) oder der Klett-Verlag.</p>
---	---

3) Wiederkehrende Themen neu verpackt

Jedes Jahr ist Karneval. Und immer wieder gibt es auch in der Pressearbeit wiederkehrende Themen. Wie lässt sich auch der siebte Band einer Reihe spannend darstellen? Interesse an einem Titel wecken, der vom Thema her nichts Neues birgt? Die noch unbekannte Seite eines Autors entdecken und präsentieren? In diesem Workshop hat das ewig grüßende Murmeltier keine Chance. Hier werden ganz neue Saiten aufgezogen für Bücher und Reihen, die nicht durch inhaltliche Neuigkeiten glänzen und dennoch einen ganz neuen Auftritt benötigen.

Inhalte

- kreative übergreifende Konzeption von Pressemaßnahmen
- Presskonzepte für wiederkehrende Themen/Autoren/Buchreihen
- Verknüpfung von Pressearbeit mit Bloggerrelations und Social Media

Zielgruppe

Offen für Alle



Irmi Keis: Bevor ich mich 2016 als PR- und Social-Media-Beraterin selbstständig gemacht habe, arbeitete ich zehn Jahre lang als Pressereferentin für Agenturen und Publikumsverlage, zuletzt als Teamleitung Belletristik TB und Social Media der Heyne Verlage.

Mein Credo lautet ‚Individualität statt Schema F‘, daher bin ich immer auf der Suche nach neuen Wegen, Büchern und Autoren zu maximaler Sichtbarkeit zu verhelfen. Die Verknüpfung von klassischer Pressearbeit mit Influencer-Marketing und Social Media ist für mich ein Geschenk, weil ich auf diese Weise meine langjährige Erfahrung, meine Kontakte und meine Kreativität voll einbringen kann.

Es ist mir Anliegen und Freude zugleich, andere mit meiner Begeisterung für PR- und Social-Media-Themen anzustecken, für jedes Buch den richtigen, individuellen Weg zu finden und mir ständig neue und kreative Ansätze zu überlegen.

4) Social Media-Strategie & Content-Planung

Facebook, Twitter, Instagram & Co sind längst ein fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Trotzdem werden Posts oft nicht strategisch geplant, sondern nebenbei erstellt. In diesem Workshop wird erarbeitet, wie eine grundlegende Social Media-Strategie entwickelt und umgesetzt wird, wie kreative Kampagnen darin integriert werden und wie ein richtig guter Content-Plan aussieht.

Inhalte

- Was sind meine Ziele und wer ist überhaupt meine Zielgruppe?
- Wie plane ich die richtigen Inhalte für die richtigen Kanäle? (Kanäle, Content und Content-Plan)
- Welche Tools sind hilfreich?
- Erfolgsfaktoren für die Social Media Kanäle

Zielgruppe

Fortgeschrittene (Kenntnisse über die verschiedenen Kanäle erforderlich!)



© privat

Tina Lurz ist Mitinhaberin der Kommunikationsagentur ehrlich & anders GbR in München. Zuvor arbeitete sie vier Jahre bei LovelyBooks.de in den Bereichen Marketing, Social Media und PR und wechselte anschließend zur Content-Marketing-Agentur d.Tales. Ihr Blog revolutionbabyrevolution.de wurde als bester Kulturblog Münchens ausgezeichnet.

5. Zwischen 4K und 5G - Medienlandschaft im Wandel

4K, 5G, Blockchain und KI - der technologische Fortschritt hat direkte Auswirkungen auf die Produktion und die Nutzung von Medien. Dieser Workshop beleuchtet die aktuellen Entwicklungen, und was sie nicht zuletzt für die Buchbranche bedeuten.

Inhalte

- Was steht hinter den Buzz-Words?
- Welche Macht haben Plattformen und die großen Tech-Giganten von Facebook bis Amazon?
- Ein Mit-Mach-Workshop, in dem alle Fragen erlaubt sind.

Zielgruppe

Offen für alle



Claus Hesselning ist Journalist und Medientrainer aus Hamburg. Er kümmert sich um neue Entwicklungen und Umbruchprozesse - und arbeitet journalistisch viel mit großen Datenmengen. Seit ein paar Jahren versucht er, Nicht-Programmierer*innen beizubringen, was Algorithmen machen - und dass auch Programmcode "schön und elegant" geschrieben sein kann. Der Kontakt zur Buchbranche ist nicht weit: Seine Frau ist freie Lektorin und betreut das Portal Kinderbuchempfehlung.eu, bei dem es um gendergerechte Geschichten für den Nachwuchs geht.

6) Kommunikationskonzepte für Profis

Wie entsteht der kommunikative rote Faden? Was sind überprüfbare Ziele? Und wie kommen Botschaften auch da an, wo sie ankommen sollen? Die klassische PR hat sich mittlerweile zum Kommunikationsmanagement entwickelt. Statt Einzelaktivitäten müssen strategische Kampagnen konzipiert werden. In diesem Workshop werden Ansätze entwickelt und Werkzeuge vermittelt, wirksame Kommunikationskonzepte für strategische Buch- und Verlags-PR auf- und umzusetzen. Viele Beispiele aus der Praxis, Zwischenpräsentationen und Handouts helfen dem Verständnis.

Inhalte

- Bücher und Publikationen erfolgreich vermarkten
- Strategisch herangehen statt maßnahmengesteuert
- Kreativ herangehen statt copy & paste
- Aus dem besonderen (Thema, Titel, AutorIn etc.) besondere Kommunikationsideen ziehen
- Auch für das xte Kochbuch neue Botschaften setzen: Das Immer gleiche immer neu erzählen
- Zielgruppen erreichen: Empathische Kommunikation
- Was erwarten JournalistInnen? Gedanklich die Schreibtischseite wechseln.
- Damit alles Ineinander greift: So entsteht ein Maßnahmenplan mit rotem Faden
- Budget? Wirkungsvolle Ideen, die wenig kosten.
- Ressourcen? Wirkungsvolle Ideen, die wenig Zeit kosten.

Zielgruppe

Für Fortgeschrittene



© René Spalek

Stephanie Bernouilly, Jahrgang 1967, ist Trainerin, Kommunikationsberaterin und Autorin. Nach dem Studium der Bildenden Kunst, Germanistik, Philosophie und Theaterwissenschaften in Frankfurt am Main war sie für die Öffentlichkeitsarbeit am Schauspiel Frankfurt verantwortlich. 1993 wechselte sie in eine marktführende PR Agentur und übernahm ab 1998 die Leitung des Berliner Büros. Seit 2001 ist sie als selbstständige Beraterin und Trainerin, u.a. für die Deutsche Presseakademie (depak, Berlin) und green campus, tätig. Sie übernahm bereits zahlreiche Inhouse-Trainings und Beratungsmandate u.a. für Stiftung Bauhaus Dessau, AG Dokumentarfilm, Rundfunkanstalten u.a.m. Auch für den AVP war sie bereits mehrmals tätig. Weitere Referenzen und Angebotsschwerpunkte finden Sie unter www.stephanie-bernouilly.de

7) Autor*innen als Marke

Heute ist Markenbildung in der PR wichtiger denn je. Das gilt auch und gerade für die Autor*innen. Im Workshop soll mit Claudia Hanssen, Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Goldmann Verlag, erarbeitet werden, wie Strategien für die Positionierung von Autor*innen aussehen. Wie können wir die sozialen Netzwerke nutzen, um schon sehr frühzeitig - beginnend zum Beispiel im Schreibprozess - zu kommunizieren zu unseren Produkten (die Selfpublisher*innen machen es vor)? Wie kann der Verlag den Autor*innen zu einer optimalen medialen Präsenz verhelfen? Wie kann Eigen-PR der Autor*innen gefördert werden, wie kann sie ausstrahlen auf die Buch-PR und die PR für den Verlag? Wie funktioniert Autoren-PR im Internet und den sozialen Netzwerken? Und wie gestaltet sich die Verzahnung mit dem Marketing?

Inhalte

- Strategien für die Positionierung von Autor*innen
- Eigen-PR der Autor*innen
- Verzahnung PR und Marketing

Zielgruppe

Offen für alle



Claudia Hanssen absolvierte nach ihrem Studium der Kunstgeschichte, Geschichte und Germanistik in Münster ein Volontariat bei den Westfälischen Nachrichten. Anschließend Redakteurin bei der Ahlener Zeitung. 1998 Umzug nach München. Ressortleiterin bei BUNTE (Kultur). Seit 2002 Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Verlage Arkana, btb, Goldmann, Kailash, Luchterhand Literaturverlag, Mosaik und Wunderraum.

8) Agiles Arbeiten

Agiles Arbeiten ist noch immer ein Buzzword, wird in vielen Firmen schon praktiziert – und steht in jedem Fall auch sinnbildlich für einen fundamentalen Wandel in der Arbeitsorganisation und in der Unternehmenskultur allgemein. In einem offenen Workshopformat werden die Hintergründe für Agiles Arbeiten erläutert und Agile Ansätze erfahrbar gemacht werden – mit vielen interaktiven Elementen. Gleichzeitig sollen die Teilnehmer*innen die Gelegenheit bekommen, ihre Fragen zu klären. Dabei hilft der ehemalige Verlagsmitarbeiter und heutige Organisationsberater und Agile Coach Edgar Rodehack, der den Workshop moderiert und durch inhaltliche Impulse ergänzt.

Inhalte

- Was heißt Agiles Arbeiten?
- Überblick über agile Methoden
- Interaktive Methoden zum Kennenlernen von agilen Ansätzen

Zielgruppe:

Offen für alle



Edgar Rodehack ist Organisationsberater und (Agile) Coach. Beruflich entstammt der gelernte Buchhändler der Verlagswelt, wo er in unterschiedlichen Positionen unterschiedliche (Führungs-) Aufgaben übernommen hatte (dtv, Holtzbrinck, Bonnier). Heute arbeitet er branchenübergreifend.



Thomas Brinkmann ist agiler Coach, Trainer und Organisationsentwickler, dessen Herz für die Zusammenarbeit in Teams schlägt. Der gelernte Buchhändler (Hugendubel) hat viele Jahre als Kundenberater und Vertriebsleiter für das Barsortiment Libri gearbeitet und ist heute branchenübergreifend tätig.

Der Schwerpunkt der Arbeit von Edgar Rodehack und Thomas Brinkmanns ist, Teams, Organisationen und Unternehmen zu helfen, agile Strukturen einzuführen und zu etablieren und dadurch wettbewerbsfähig zu bleiben.

9) Einstieg in die Welt des Podcasts

Podcasts – unerhört erfolgreich und vielfältig. Dank des breiten Spektrums an Formaten, der Aktualität und bequemen Handhabung sind sie aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Doch welche Möglichkeiten bieten sie für die Pressearbeit? Wie können wir diese Kommunikationsplattform optimal und souverän für den Verlag nutzen? Lohnt sich vielleicht ein Podcast in Eigenregie? Und was macht ihn dann hörensenswert? Profi in Sachen Podcast Brigitte Hagedorn führt uns in diese vielschichtige Welt ein. Anhand praktischer Übungen und Aufgabenstellungen erklärt sie technische Voraussetzungen, gibt Tipps für die inhaltliche Konzipierung und hilft, die optimale Podcast-Strategie zu finden.

Inhalte

- Podcasts als Kommunikationsplattform
- (Inhaltliche) Konzeption eines Podcasts
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Technische Anforderungen und Realisierung
- Individuelle Podcast-Strategie finden
- Mit Übungen und Aufgabenstellungen aus der Praxis (Headset und Laptop erforderlich)

Zusatzinfo: Da es in diesem Workshop auch praktisch zugehen soll, bringen Sie bitte einen Laptop und ein Headset mit. Fürs Ausprobieren reicht ein Headset, welches Sie beispielsweise für Skype nutzen. Laden und installieren Sie außerdem das Audioschnittprogramm Audacity unter <https://www.audacityteam.org/download/>.

Zielgruppe

Offen für alle



Brigitte Hagedorn ist freiberufliche Autorin und Podcast-Trainerin. *Finden Sie Gehör bei Ihren Kunden* ist ihr Slogan und genau dabei unterstützt sie Berater, Trainer und Coaches sowie Organisationen.