

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 TeilnehmerInnen 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)



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.

3) Prozessoptimierung und Prioritäten in der Pressestelle von Publikumsverlagen

In der Buch-PR bedienen wir heute eine Vielzahl von Adressaten: Journalisten, Blogger, Fans und Freunde in den Social-Media-Kanälen. Gleichzeitig werden die Anforderungen an die interne Zusammenarbeit mit Lektorat, Vertrieb und Marketing immer höher. Im Workshop wollen wir im kollegialen Austausch gemeinsam erarbeiten, wie die Arbeit in der Pressestelle effizient, erfolgreich und immer abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe organisiert werden sowie effizient mit den anderen Verlagsbereichen verzahnt werden kann.

Zielgruppe

Fortgeschrittene



© Max Grönert

Julia Giordano, geboren 1968, studierte Germanistik, Soziologie und Psychoanalyse als Kulturwissenschaft. Seit 1997 arbeitet sie - mit nur einem kurzen Abstecher in die Welt des Theaters - in der Verlags-PR. Nach Stationen bei Rowohlt, HoCa und DuMont leitet sie seit 2015 das Presseteam der S. Fischer Verlage und ist dort zuständig für die Literatur.

4) Blogger und Influencer Relations: Die Bedeutung von Bloggern

in der Pressearbeit

Die Marketingabteilung kann durch ihre Budgets Blogger Relations aufbauen und nutzen. Aber wie gelingt es, Influencer ohne teure Werbemittel zu erreichen? Wie kann eine Community aufgebaut werden? Bloggerin Daniela Brose (Brösels Bücherregal) zeigt im Workshop aus ihrer Perspektive, wie erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Influencern funktioniert. Unter anderem erklärt sie, welche Bedürfnisse Blogger haben, wie strategische Partnerschaften entstehen können und wie erfolgreiche Zusammenarbeit gelingt. Denn neben den Journalisten sind die Influencer wichtige Ansprechpartner der PR-Abteilungen.

Inhalte

- Mit wem habe ich es zu tun: Bloggern, Influencer oder beides?
- Der Wert von Blogger Relations – eine Win-Win-Situation
- Unterschiede/Gemeinsamkeiten in der Kommunikation mit Bloggern im Vergleich zu Journalisten
- Wie und mit welchen (Social Media-)Kanälen erreiche ich Blogger?
- Dos and Dont's im Umgang mit Bloggern
- Blogger-Events – worauf es zu achten gilt
- Aktuelle Trends und Entwicklungen, wie z.B.: „Werbekennzeichnung“
- Best- bis Worst-Practice-Beispiele aus der Verlagswelt

Zielgruppe

Offen für alle



© Michael Schober

Daniela Brose ist seit fast sieben Jahren Bloggerin auf Brösels Bücherregal. Im Web ist sie hauptsächlich als „Brösel/chen“ unterwegs und Herausgeberin des E-Magazins „Generation Buch“. Hauptberuflich ist die Fränkin SEO & Social Media Managerin.

5. DSGVO, ePrivacy & Co.

Am 25. Mai 2018 ist die neue Datenschutz-Grundverordnung in Kraft getreten. Welche Auswirkungen hat die DSGVO auf die PR-Arbeit? Was sind die wichtigsten Neuerungen? Wo liegen Fallstricke? Welche Maßnahmen sollten umgesetzt werden bzw. welche Vorgaben sollten bereits erfüllt sein? Der Datenschutzexperte Fabian Henkel informiert über klassische Datenschutzthemen in den Bereichen Presse-/Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie die Neuerungen durch die EU-DSGVO. Es geht um Gewinnspiele, Newsletter, Kundendatenbanken oder Kontaktdatenbanken, Rechte an Bildern und vergleichbare Themen.

DSGVO Basics

Rechtsgrundlagen für die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten sowie Informationspflichten im Rahmen der Datenerhebung. Technische und organisatorische Aspekte bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Entwicklung von sinnvollen Löschkonzepten und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen.

Inhalte

- Verwalten von Kunden- und Kontaktdaten
- Klassische Newsletter, elektronische Direktmarketingmaßnahmen und Presseverteiler
- Zusammenarbeit mit Bloggern oder Influencern
- Gewinnspiele
- Umgang mit Fotos
- Nutzung von Kollaborations- oder Cloudplattformen im Internet

Zielgruppe

Offen für alle



Fabian Henkel kommt eigentlich aus der Marktforschungsbranche – einem Tätigkeitsfeld, das sich mit dem Thema Datenschutz bereits seit längerem besonders kritisch auseinandersetzen muss. Seit 2011 ist Henkel bereits als externer Datenschutzbeauftragter tätig und hat in dieser Zeit branchenübergreifend Einblicke in die verschiedensten Unternehmensbereiche – und welche Herausforderungen das Bundesdatenschutzgesetz sowie die DSGVO für diese mitbringt. Wer Interesse an weiteren Informationen hat, findet seine Internetseite unter www.externer-datenschutzbeauftragter-stuttgart.de.

6) Suchmaschinenoptimiertes Schreiben - SEO

Wenn Bücher, Produkte und Unternehmen bei Online-Suchen ganz oben stehen sollen, ist SEO (Search Engine Optimization) gefragt, denn SEO- oder suchmaschinenoptimierte Texte sind für Leser:innen UND Suchmaschinen attraktiv. Der Workshop vermittelt Grundlagen, Do's und Dont's des SEO-Schreibens für Überschriften, Meldungen, Presstexte, Links und Websites.

Inhalte

- Warum SEO so wichtig ist
- Wie Suchmaschinen funktionieren
- Die wichtigsten Metadaten kennen
- Wie sieht Google meine Website? (mit Übung)
- Sich in den Nutzer versetzen: Keywords definieren (mit Übung)
- Wie man Keywords an den richtigen Stellen platziert (mit Übung)

Zielgruppe

Offen für alle



Bernd Oswald ist freier Journalist für Themen an der Schnittstelle von Politik, Medien und Technik. Er arbeitet seit fast 20 Jahren als Digitaljournalist: Früher als Redakteur und Ressortleiter Nachrichten bei [sueddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de), jetzt im Verifikations-Team von BR24. Sein Wissen über Online-Recherche, multimediales Storytelling, neue journalistische Formate und redaktionelles Marketing gibt er seit 2009 auch als Trainer weiter.

7) 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

Offen für alle



© 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

8) Denn Sie wissen nicht was Sie tun? Alles über Kennzahlen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Erfolgsmessung inklusive Social Media)

"Man nimmt den Clippingreport, lässt ihn aus Tischhöhe auf den Boden fallen und misst dann in Dezibel die Lautstärke des Aufschlags. Je lauter, desto besser hat das PR-Team gearbeitet." (anonym)

Das Wissen, welche Maßnahme welches Ergebnis zeitigt, ist heute wichtiger (und einfacher) denn je. Knappe Zeit und knappe Budgets erfordern ein umfassendes Wissen darüber, wo Ertrag oder der berühmte Return-on-Invest am höchsten ist. Die Basis dafür ist das Wissen um KPIs und Kennzahlen, das Messen dieser Zahlen - und die Interpretation mit Erfahrung und oft einfach gesundem Menschenverstand. In diesem Workshop werden Kennzahlen vorgestellt und diskutiert, Messmethoden und -tools, Auswertung von PR-Kampagnen mittels Medienresonanzanalyse und Medienaufmerksamkeit bei Image-Bildung, Analysemöglichkeiten digitaler Kanäle wie Social Media uvm.

Inhalte

- Passt Controlling und Kommunikationsarbeit überhaupt zusammen?
- Einführung in die Grundlagen von KPIs und Kennzahlen - und warum der Unterschied zwischen beiden so wichtig ist.
- Von Clipping bis Sentiment, von Rezensionen bis Youtube: welche Kanäle sind wichtig für ein Reporting? Und welche kann man gleich wieder vergessen?
- Tools für die Erfolgsmessung
- Gemeinsames Erarbeiten eines PR-Cockpits zur Erfolgsmessung an Fallbeispielen der Teilnehmer/Teilnehmerinnen (Workshop)

Zielgruppe

Offen für alle



© Vedat Demirdöven

Steffen Meier absolvierte eine Ausbildung zum Verlagsbuchhändler bei den Ernst Klett Verlagen und studierte anschließend Geschichtswissenschaft in Stuttgart. Beim Fachverlag Eugen Ulmer für Landwirtschaft und Gartenbau übernahm er ab der Jahrtausendwende den Aufbau und die Leitung des Verlagsbereichs Online. Danach leitete er die Produkt-Innovation und Marketing bei einem Software-Anbieter in Dortmund. Seit 2016 ist er Herausgeber des "digital publishing report", dem digitalen Magazin für die Medienbranche. Seit Herbst 2017 ist er zudem als Berater für Medienunternehmen aktiv.

9) Meet the Media

Wie gestaltet sich die Medienlandschaft im Südwesten? Welche Foren bieten Tageszeitungen, Hörfunk/Fernsehen und Blogger für die Verlags-PR? Der Workshop bietet einen Überblick und bringt direkt in den persönlichen Kontakt - mit Journalisten, Literaturkritikern und Bloggern. Im Focus stehen der SWR, das Stuttgarter Pressehaus und die Literaturkritik im Südwesten. Die Journalistin Anna Hunger (kontext.de) wird uns als Referentin die Medienmacher und die Trends in den südwestdeutschen Medienhäusern vorstellen. Außerdem wollen wir von einem „Onliner“ erfahren, wie die Online-Redaktion einer Tageszeitung ‚tickt‘. Beim SWR im Funkhaus stehen uns am Samstagmorgen Silke Arning (SWR1), Martina Klein und Andrejs Gramatins (SWR 4) persönlich Rede und Antwort. In einem weiteren Podium am Nachmittag gehen Irene Ferchl, Literaturkritikerin und Herausgeberin des Literaturblatts Baden-Württemberg, Krimi-Spezialist Thomas Klingenmaier von der Stuttgarter Zeitung sowie Blogger als Vertreter der digitalen Medien auf unsere Fragen ein.

Zielgruppe:

Offen für alle

ReferentInnen:

Silke Arning - Literaturredakteurin SWR1

Irene Ferchl - Literaturkritikerin und Herausgeberin Literaturblatt Baden-Württemberg

Andrejs Gramatins - Literaturredakteurin SWR4

Anna Hunger - Journalistin kontext.de

Martina Klein - Literaturredakteurin SWR4

Thomas Klingenmaier – Krimi-Spezialist Stuttgarter Zeitung

Angefragt:

Blogger n.n.