

SOCIETY RELATIONS

Expertise trifft Leidenschaft.

Oder: Hier kommt PR nicht aus der Gießkanne!

*Die Geschäftsführerin und Frontfrau der Hamburger PR-Agentur
Society Relations ist hanseatisch geprägt: auf Pünktlichkeit,
Flexibilität und 100%ige Verlässlichkeit.*

*In Kombination mit guten persönlichen Kontakten zu Prominenten
und einem über Jahre gewachsenen, exzellenten Mediennetzwerk
wurde daraus das Erfolgsprinzip von Brita Segger.*

5

PEOPLE

Wenn andere Agenturen
noch recherchieren,
hat Brita Segger
die Handynummer der
Promis bereits gewählt.



Die Galaveranstaltung anlässlich der „Goldene Bild der Frau“ 2013 wurde auch im Vorjahr von Kai Pflaume moderiert und in der ARD ausgestrahlt. Über mehrere Wochen berichteten außerdem BUNTE, GALA, BILD, DIE WELT, RTL und das ZDF ausführlich über den Event, der soziales Engagement von Frauen auszeichnet.



Das Gespür für mediale Inszenierung von Botschaften steht bei der Agenturchefin auf einer breiten Basis.

Studiert hat sie interdisziplinär: Wirtschaft, Geschichte, Kommunikationswissenschaften, Medienrecht und Politik. Mehr als 18 Jahre lang war sie erfolgreiche Chefreporterin und Society-Kolumnistin bei den auflagenstarken Printtiteln „Bunte“, „Bild“ und „Bild am Sonntag“ und als Promi-Expertin bei „SAT 1“ und „RTL“. Realität darstellen, Hintergründe recherchieren und Personen auf den Grund gehen, das war ihre Passion in Interviews u. a. mit Michail Gorbatschow, Jeremy Irons oder Hannelore Kohl und vielen weiteren Prominenten aus TV, Wirtschaft und Politik. Ihr Vorteil für das PR-Business: Sie kennt die Multiplikatoren, die Redaktionsbedürfnisse und auch die Voraussetzungen, Themen zu platzieren. Und: Man kennt die Society-Expertin. Das schafft Vertrauen, auch bei den Promis.

„FÜR MICH IST DER GRÖSSTE ANREIZ DER ERFOLG! MIR FÜR EINEN SCHEINBAR „TROCKENEN“ ANLASS ETWAS BESONDERES AUSZUDENKEN, DARAUF KOMMT ES AN, DAFÜR SIND WIR PR-AGENTUREN DA!“ Brita Segger

Medien Events – vom roten Faden zum roten Teppich

Die PR-Agentur organisiert Events immer mit dem Ziel, für einen bestimmten Anlass oder ein Unternehmen zu kommunizieren. Dabei entwickelt sie informative, emotionale, aktive oder motivierende Möglichkeiten für ein breites mediales Interesse in Form eines Events, eines Specials oder einer Charity-Aktion. Die zur Marke oder zur Gelegenheit passenden Prominenten werden z. B. in eine Schirmherrschaft eingebunden, agieren als Akteure auf der Bühne oder moderieren die Veranstaltung. Brita Segger schafft Bühnen, auf denen sich Kunden optimal präsentieren können. Für die Nord LB konzipierte sie z. B. ein Charitykonzert für 1.000 Gäste in der großen Stadthalle von Braunschweig zugunsten

„DURCH „CELEBRITY ENDORSEMENT“, DER GEZIELTEN INTEGRATION PROMINENTER PERSÖNLICHKEITEN AUS SHOW, KUNST, SPORT, WIRTSCHAFT UND POLITIK IN VERANSTALTUNGSKONZEPTE, WIRD DIE ATTRAKTIVITÄT EINES PROJEKTES ERHÖHT UND DAS MARKENIMAGE GESTÄRKT.“ Brita Segger

der Heinz Höning Stiftung „Heinz der Stier“. Hier visualisierte und publizierte Segger den unternehmerischen Faden gezielt mit medialen Multiplikatoren und bracht zudem den ersten roten Teppich nach Braunschweig. Zahlreiche caritative Organisationen hat die PR-Spezialistin bereits auf diese Weise bekannt gemacht mit großer lokaler, regionaler oder überregionaler Medienaufmerksamkeit.

Personality PR – weit mehr als Promotion für Stars & Sternchen

Society Relations berät Künstler, Schauspieler, Unternehmer sowie Moderatoren, sorgt für eine mediale Begleitung und ein positives Image in der Öffentlichkeit. Dahinter steht eine

nicht zu kommunizieren, dass im Hotel YX Schränke, Teppiche oder Gardinen neu sind! Botschaften müssen zielgruppengerecht verpackt werden!“, so Segger. Um das zu erreichen, schaut sie nicht nur auf den Zeitgeist und beobachtet Markt und Mitbewerber. Wichtig sind ihr auch die Fragen: Wie kann ich es anders und besser machen? Wie kann ich eine Geschichte drum herum bauen? Und: Welcher Anlass passt zu welchem Promi? Mit ganzheitlichen Konzepten und vielfältigen Medienkontakten aus mehr als 22 Jahren verschafft die erfahrene People-Journalistin ihren Kunden mit diesem Ansatz eine hohe Medienresonanz.

Kooperation mit Medienhäusern

Auch namhafte Medienhäuser wie der Axel Springer Verlag, der Jahreszeiten Verlag oder auch Jens Funke gehören zu ihren Kunden. Bei der glamourösen Galaveranstaltung „Goldene Bild der Frau 2014“ für die meistgelesene Frauenzeitschrift Deutschlands übernahm die Agentur in diesem Jahr bereits zum fünften Mal das VIP-Guestmanagement sowie die Pressearbeit – ein Ritterschlag in der Branche!

Der gute Ruf eilt ihr voraus

Positive Erfahrungen bei namhaften Veranstaltungen sowohl von Kundenseite als auch von Promiseite, das ist ihr Erfolgsrezept. Es ist ein Unterschied, ob eine Agentur lediglich eine Einladungsliste oder eine VIP-Gästeliste versendet. Kunden wissen, wenn Society Relations VIPs bucht oder einlädt, dann kommen die auch. Denn Promis finden ein adäquates Hotel vor, inklusive Transfer und besuchen eine hochkarätige Veranstaltung, die garantiert viel Beachtung in der Öffentlichkeit erfährt. Dabei kann sich der VIP-Gast jederzeit darauf verlassen, nach dem Event kein Imageproblem zu haben.

umfangreiche bis in kleinste Details geplante Konzeption. „Wenn wir von Personality PR sprechen, meinen wir nicht, dass wir irgendeine junge, talentierte, halbwegs gut geschminkte junge Frau mit zu wenig Kleidung über den roten Teppich schicken!“, erklärt Segger. Mit ihrer Agentur inszeniert sie seit neun Jahren auch Dienstleistungen und Produkte. Seit Juni 2012 verantwortet sie u. a. die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Rezidor Hotel Group im Corporate Bereich sowie die beiden Hotelmarken Radisson Blu und Park Inn im Bereich Zentral-Europa

Da sich die PR-Expertin in erster Linie als Beraterin versteht, entwickelt sie zu Anfang eines Projektes zunächst eine strategische Vision. „Man muss immer etwas Neues anbieten. Es reicht

Zum Thema Pitch hat die Agenturchefin ein entspanntes Verhältnis. Sie ist nicht der Typ, der sich auf den Lorbeeren vergangener Jahre ausruht und nimmt diese Herausforderung von Zeit zu Zeit und je nach Projekt gerne an. Aber sie betont auch, dass ihre Art der Dienstleistung nur wenige Agenturen in Deutschland abbilden können. Society Relations ist keine Künstleragentur, die Schauspieler in Lohn und Brot bringen muss, sondern eine auf PR-Konzeptionen fokussierte Agentur für aufmerksamkeitsstarke Public Relation und Medienevents.

Von Fashion bis Schiffstaufe

Auch bei Modelabeln kommen die Dienstleistungen der Society-Expertin gut an. Sie statet Stars mit Fashion aus und führt Fashion-Newcomer bei der „Mercedes Benz Fashion Week“ ein. Hierzu werden Verkäufer der großen Modehäuser geladen, zum Label stimmige VIPs sowie Journalisten, die über die Defilée-Premiere berichten. Eine große Herausforderung, da es während der Fashion Week 30 bis 40 modische Mitbewerber und abends rund zehn Parties gibt! Besondere Highlights waren auch die feierlichen Taufen der Kreuzfahrtschiffe „Mein Schiff 2“ und „Mein Schiff 3“ von TUI Cruises, die jeweils rund 1.800 Gäste mit vielen Prominenten gemeinsam erlebten. Society Relations buchte und betreute die prominenten Taufgäste sowie die Medienvertreter der People-, Tages- und Lifestyle-Presse.

Transparente Erfolgsmessung für den Kunden

Nach Abschluss eines Projektes liefert die Agentur nicht nur ein obligatorisches Medi clipping, sondern gleich

auch eine Mediaanalyse. „Wer erfolgreich arbeitet, muss sich nicht scheuen, seine Leistung zu überprüfen oder überprüfen zu lassen“, davon ist die Medien-Expertin überzeugt. Generell ist der Wert einer PR-Konzeption schwer messbar, aber der Werbeäquivalenzwert ist es. Und der kann sich sehen lassen. So erreicht die Agentur mit ihren Konzepten und durch prominente Testimonials regelmäßig beachtliche Werbeäquivalenzwerte von einer halben Million oder mehr bei beispielsweise nur 60.000 Euro Investitionsvolumen!

Engagiert unterwegs

Die Society-Expertin ist nicht nur ein Energiebündel mit hohem Kreativpotential, sie ist auch außerhalb ihres Business umtriebiger. Besonders gerne unterstützt sie Projekte für Bildung. Vor ca. zwei Jahren hat sie ein Stipendium gestiftet, um jungen Menschen in finanzieller Notlage das Studieren zu erleichtern. Und sie unterstützt Kinderhilfsorganisationen wie „Ein Herz für Kinder“ oder die „Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe“. Ihr aktuelles Engagement gilt dem Verein „Lebensherbst“, wo sie älteren Menschen vorliest.



AUSZUG AUS DEN AGENTURLEISTUNGEN:

- Strategische Beratung in Fragen der Imagebildung und Positionierung
- Konzeption, Koordination und Durchführung von PR-Aktivitäten wie Pressereisen und -konferenzen
- Erstellung von Presstexten und Fachartikeln bis hin zu Pressemappen und Unternehmens- und Imagebroschüren
- Erstellung von zielgruppenorientierten TV-, Funk-, Print- und Online-Presseverteilern
- Konzeption, Organisation und Betreuung von Foto-Shootings und TV-Drehs
- Platzierung von redaktionellen Beiträgen, Veranstaltungshinweisen, Interviews und Reportagen
- Findung und Vermittlung von prominenten Testimonials für PR-Aktivitäten
- Schwerpunkte in Lifestyle, Fashion, Charity, Personality-Management und Hotellerie
- Einladungs- und Event-Management von der exklusiven VIP-Datenbank bis zum VIP-Travelling, dem Hostessen-Service und der Koordination von Security, Catering und den Transfers

www.society-relations.de



Impressionen vom 13. Medienpreis der Kindernothilfe – Charity ist eines der Schwerpunktthemen von Society Relations.

Mit Promis auf Du und Du – Brita Segger neben Top-Unternehmerin Liz Mohn (Mitte) und Moderatorin Verona Pooth (rechts)

Für zehn Länder und über 50 Hotels alleine in Deutschland setzt Society Relations u. a. Presseaktivitäten und übergreifende Marketingkampagnen für die Hotelmarken Park Inn und Radisson Blu um.

