



Brita Segger (Foto: Society.Relations)

Brita Segger beschäftigt sich mit Wirkung von Veranstaltungen in der Öffentlichkeit

Networking und Kommunikation

Fragen an Brita Segger von der Agentur Society.Relations in Hamburg.

BlachReport: Frau Segger, Sie beschäftigen sich mit Society Relations und Celebrity Endorsement. Was bedeutet das für Veranstaltungen?

Brita Segger: Wir kommen von der PR-Seite und denken daher primär an mediale Reichweite und die positive Wirkung einer Veranstaltung in der Öffentlichkeit. Ein strategisch und professionell geplanter Event ermöglicht es dem Auftraggeber, kurzfristig an einem Tag oder zu einem Aktionszeitraum im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses zu stehen. Diese Aufmerksamkeit gilt es gezielt zu steuern.

BlachReport: Wie funktioniert das in der Praxis?

Brita Segger: Nicht nur, aber insbesondere durch die Integration von prominenten Event-Teilnehmern. Wir nennen das Celebrity Endorsement und integrieren dafür VIPs aus der Show- und TV-Welt, aus Kunst, Sport, Wirtschaft sowie Politik und erreichen damit eine hohe Medien-Attraktivität. Wir kennen diese Prominenten im Detail und können sie

zielgerichtet für Veranstaltungen gewinnen. Vielleicht als Beispiel aus der Praxis: Helene Fischer hat für die Schiffstaufe von ‚Mein Schiff 3‘ für TUI Cruises für eine enorme Wahrnehmung in den Medien gesorgt. Unsere Aufgabe bestand bei diesem Projekt darin, die Schiffstaufe mit bekannten Multiplikatoren und Presseberichterstattern zu unterstützen, den Auftraggeber bei der Auswahl dieser Multiplikatoren zu beraten und auch Prominente wie Pressevertreter zu betreuen. Unter anderem haben wir dann dafür gesorgt, dass Judith Rakers, Barbara Wusow und Jorge Gonzales am Event teilgenommen haben. Oder zuvor an der Taufe der ‚Mein Schiff 2‘ Tom Buhrow, Birgit Schrowange, Wolfgang Stumph und Sonja Kirchberger.

BlachReport: Sind Sie dann eher im Bereich Public Relations tätig?

Brita Segger: Richtig. Das kann man eigentlich nicht trennen und ist fest in unserem Portfolio verankert. Wir kreieren Events, die definierte Zielgruppen intensiv und nachhaltig ansprechen: informativ, emotional, aktiv und motivierend. Unser Leistungsspektrum reicht von der Konzeption, Koordination und Durchführung von PR-Maßnahmen für Events bis

zur Realisierung kompletter Veranstaltungen. Wir wollen die perfekte Bühne schaffen, auf der sich der Kunde optimal darstellen kann. Auf der anderen Seite übernehmen wir auch individuelle Unternehmens-, Image-, Event- und Personality-PR ohne Prominente. Wir steigern die Bekanntheit, sorgen für dauerhafte Aufmerksamkeit und bieten sogar eine verlässliche Krisen-PR – wenn es denn mal sein muss.

BlachReport: Was bekommen Promis beziehungsweise VIPs für die Teilnahme an Veranstaltungen?

Brita Segger: Das ist sehr unterschiedlich und abhängig von ihrer Position in der Öffentlichkeit und der Aufgabe, die bei einem Event übernommen wird. Die Teilnahme als VIP an einem Red Carpet Event ist in der Regel nicht honorarpflichtig, die aktive Unterstützung als Testimonial folgt gängigen Honorarstrukturen und ist natürlich stark abhängig davon, wie gefragt ein Künstler oder Prominenter aktuell ist. Wichtig ist immer, dass Protagonist und Marke zusammen passen.

BlachReport: Gibt es bestimmte Marktsegmente, in denen Sie besonders aktiv sind?

Brita Segger: Unsere Schwerpunkte liegen in den Bereichen Lifestyle, Fashion, Charity sowie Personality-Management und Hotellerie. Hier kennen wir alle wichtigen Akteure und verfügen über ein langjähriges Netzwerk.

BlachReport: Wie sind Sie dazu gekommen?

Brita Segger: Ursprünglich war ich als Journalistin tätig und damit auch sehr glücklich. Veränderungen in meinem persönlichen Umfeld führten dann dazu, dass ich meine Zeit selbstbestimmter einteilen wollte. Daraus resultierte meine Selbstständigkeit. Mein erstes Projekt vor zehn Jahren war eine Veranstaltung für BMW auf der Trabrennbahn in Hamburg-Horn mit viel Prominenz und Medienresonanz – gefolgt von Aufträgen für Axel

Springer, den Jahreszeiten Verlag und viele Modemarken. Heute zählen unter anderem die Zeitschriften Closer und Intouch zu meinen Kunden. Und es gibt einen eigenen Event, der von uns jährlich veranstaltet wird: den ‚Ladies Lunch der Top-Unternehmerinnen‘ mit Liz Mohn zugunsten der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe.

BlachReport: Erbringen Sie noch andere Leistungen für Events?

Brita Segger: Wir vermitteln Testimonials, die zu einem Anlass oder einer Marke passen und zum Beispiel dazu beitragen, ein Sponsoringengagement zu optimieren. Das Leistungsspektrum von Society Relations & Communications umfasst zudem das gesam-

te Einladungs- und Event-Management: vom Finden und Dekorieren der Location, der grafischen Gestaltung der Einladungen über den zum Versand an die exklusiven VIP-Adressen unserer Firmen-Datenbank inklusive Feedback-Verwaltung, VIP-Travelling, Artist-Booking, Hostessen-Service bis zur Security-, Catering- und Shuttle-Koordination.

BlachReport: Gegenprobe – was machen Sie nicht?

Brita Segger: Wir sind kein Partyveranstalter. Für uns stehen immer Networking und Kommunikation im Vordergrund.

BlachReport: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.