Eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation lässt sich auch auf die Verbandsarbeit übertragen. Mit prominenter Unterstützung können Veranstaltungen eine größere Außenwirkung erzielen. Interview mit Gabriele Herz, Geschäftsführerin der EUTOP SpeakerAgency mit Sitz in München und Brüssel.

Erfolgreicher durch Prominenz – Eventmarketing für Verbände

Frau Herz, Sie vermitteln mit Ihrer Agentur prominente Redner. Profitiert ein Kongress – insbesondere auch ein Fachkongress – tatsächlich vom Auftritt eines Prominenten?

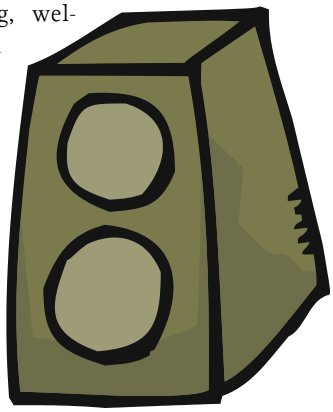
Herz Zahlreiche Untersuchungen renommierter Institute und Organisationen wie die des TNS Emnid oder des Gesamtverband Kommunikationsagenturen weisen seit Jahren auf die positive Bilanz von Prominenten in der Werbung hin. Universitätsstudien wie die der TU Chemnitz belegen, dass Event-Marketing das erfolgreichste Kommunikationsinstrument im Marketingorchester ist. Ein gut konzipiertes Event bietet eine zielgruppenspezifische Face-to-Face-Ansprache mit der sich Botschaften optimal vermitteln lassen. Moderne Unternehmen koppeln daher beide Erfolgsfaktoren – Prominenz und Event – und nutzen sie gezielt für die eigene Außenwirkung. Was in der Wirtschaft erfolgreiche Unternehmenskommunikation genannt wird, sollten auch Verbände für sich in Anspruch nehmen und ihr Eventmarketing optimal auf Ziele und Inhalte der Verbandsarbeit ausrichten.

Drei wesentliche Vorteile eines Prominentenbesuchs bei Firmenevents gelten auch für Veranstaltungen der Verbände. Erstens: Untersuchungen zeigen, dass die Besucherzahlen etwa doppelt so hoch liegen wie bei herkömmlichen Veranstaltungen. Zweitens: Aufgrund klingender Namen ist eine höhere Presseresonanz zu verzeichnen. Und drittens: Ein Prominenter wird als etwas Besonderes wahrgenommen. Deswegen bleiben Veranstaltung und Botschaft länger im Gedächtnis haften.

Doch während in der klassischen Werbung das Konterfei oder nur die Präsenz eines Prominenten bei bestimmten Anlässen ausreicht, müssen Verbände auf Inhalte achten. Gegenüber ihren zahlenden Mitgliedern gilt es nicht nur gemeinsame Interessen zu vertreten, sondern auch Beitragszahlungen so zu nutzen, dass Mitglieder eine möglichst hohe Verwertbarkeit davon haben. Deshalb muss zwangsläufig die Botschaft im Vordergrund einer Verbandsveranstaltung stehen. Und diese kann nur von geübten Rednern optimal vermittelt werden.

Wie können aus Ihrer Sicht insbesondere Verbände profitieren?

Herz Die meisten Verbände verfügen bereits über gute Kontakte zu Rednern, die zu verbandsspezifischen Themen referieren können. Doch gerade größeren Verbänden, die mehrere Veranstaltungen im Jahr ausrichten, gehen immer öfter die Ideen aus. Hier kann eine professionelle Redneragentur helfen. Nicht nur, weil sich manche hochkarätige Referenten ausschließlich durch eine Agentur vertreten lassen, sondern auch weil eine Agentur viel mehr Themen und dazugehörige Referenten kennt als man üblicherweise in Betracht ziehen würde. Eine gute Agentur weiß durch Trendforschung, welches die Themen am Puls der Zeit sind und welche Schwerpunkte in Zukunft interessant sein werden.



Oftmals sind es aber auch gerade branchenfremde Redner, die eine Veranstaltung besonders attraktiv machen und Besuchern einen hohen Zusatznutzen bieten. Solche Redner bieten die Möglichkeit, einen Blick über den verbandsspezifischen Tellerrand zu werfen und zeigen so ungewohnte Perspektiven und Einsichten. Es muss nicht immer ein Friedrich Merz oder ein Roland Berger sein, der politische Perspektiven oder wirtschaftliche Themen erläutert. Auch ein Reinhold Messner, ein Marcel Reich-Ranicki oder Ulf Merbold können spannende Akzente zu gewissen Schwerpunktthemen setzen.

Kleinere Verbände mit oftmals nur einer Veranstaltung im Jahr können prominente Redner nutzen, um hochklassige Veranstaltungsreihen mit Langzeitwirkung ins Leben zu rufen. Gut konzipiert und umgesetzt hat sich eine solche Veranstaltung bereits nach zweimaligem Stattfinden etabliert und in den Köpfen der Besucher erfolgreich festgesetzt.

Kann man sich die Kosten für die Vermittlung durch eine Agentur nicht sparen? Was kostet eigentlich der Auftritt eines Prominenten?

Herz Eine seriöse Agentur entwickelt in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber eine Vorschlagsliste zu Themen und Personen und stimmt den Vortragsinhalt mit Auftraggeber und Referent solange ab, bis Veranstaltung und Rede optimal aufeinander abgestimmt sind. Das kann auch mal die Suche nach einem Spezialisten für ein absolutes Nischenthema bedeuten, den es vielleicht im deutschsprachigen Raum nur einmal gibt und der als prominenter Referent bisher noch nicht in Erscheinung getreten ist. Die Agentur übernimmt auch alle organisatorischen Aufgaben, wie An- und Abreise oder umfangreiche Nachbereitungen wie Berichterstattung und Rechnungsstellung.

Die Kosten für einen prominenten Referenten beginnen bei etwa 4.000 Euro und kennen nach oben keine Grenzen. So kann ein Auftritt von Bill Clinton schnell mit über 250.000 Euro zu Buche schlagen. Als Faustregel jedoch gilt: Je prominenter der Redner desto frühzeitiger sollte eine Anfrage gestellt werden. Etwa vier bis sechs Monate Vorlaufzeit sollten Verbände einplanen, wenn sie den Auftritt ihres Wunschredners erfolgreich realisieren möchten. (WL) ■

Gabriele Herz ist Geschäftsführerin der EUTOP SpeakerAgency mit Sitz in München und Brüssel. Ihre Agentur verfügt über mehr als 1.700 Referenten, Moderatoren und Trainer aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Medien und Sport. Die EUTOP SpeakerAgency unterhält zahlreiche Kooperationen zu verschiedenen Verbänden und gewährt diesen sowie deren Mitgliedern vergünstigte Konditionen bei Buchung eines Redners.

EUTOP SpeakerAgency GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 30, 80807 München
T (0 89) 32 37 00-29
www.speaker-agency.com
herz@speaker-agency.com

Certified Conference Hotel
ZERTIFIZIERTES TAGUNGSHOTEL
Eine Initiative von VDR – DGVM – GCB

Certified Conference Hotel

Sicherheit und Transparenz für Veranstaltungsplaner in Verbänden

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.vdr-hotel.de

Certified Conference Hotel – das Zertifikat für professionelle Tagungshotels

Eine Initiative von VDR, DGVM und GCB