



Manager-Workshop in Garmisch-Partenkirchen an der Schanze.

PUNKTEN MIT PROMI-FAKTOR

Auf die Richtigen setzen

Wenn auf der Referentenliste VIP-Namen glänzen, ist das fast eine Teilnahme-Garantie. Berühmtheiten ziehen nun mal, das gilt eigentlich für jeden Bereich. Doch wie findet man heraus, wer wirklich einen Namen hat, und wie kommt man an die Special Guests heran? Ein VIP-Guide für das besondere Event.

➔ Sven Hannawald ging in die Sportgeschichte ein: „Flüge in die Unsterblichkeit“, titelten die Medien über ihn. Olympia-Gold, vierfacher Weltmeister und als erster Skispringer der Welt alle vier Springen der Vierschanzentournee gewonnen: So viel Erfolg muss ihm erst mal einer nachmachen. Allerdings kennt der Supersportler nicht nur Höhenflüge. Nach seinem größten Erfolg landete er – in einem Burnout. Rückblickend empfindet er das als eine seiner wertvollsten Erfahrungen. „Heute betrachte ich mich sogar als noch erfolgreicher“, erzählt Deutschlands Sportler des Jahres, „denn inzwischen kann ich Erfolg auch wahrnehmen und spüren“. Das Wissen um die innere Balance gibt Hannawald mittler-

weile an eine interessierte Öffentlichkeit weiter, auf Gesundheitstagen von Merck, bei dem Büroartikel-Hersteller STAEDTLER, bei Banken und Krankenkassen. Oder auch in Workshops für Manager, die oft etwas Entscheidendes verlieren während ihres täglichen Kampfes um den Erfolg, meint der Ski-Profi: „Viele haben verlernt, auf ihre innere Stimme zu hören. Dabei ist sie entscheidend für den Erfolg.“

Promi-Erfahrung statt PowerPoint

In der MICE-Branche ist der 43-Jährige mittlerweile ein gefragter Tagungsreferent. Eine gute und authentische Geschichte, eine lebendige Vortragsart, ein rundum sympathischer Auftritt,



Snowboard-Olympiasiegerin
Nicola Thost



Olympiasiegerin
Heike Henkel



Jonas Reckermann,
Olympiasieger im Beachvolleyball



Sven Hannawald, Skisprung-Olympiasieger
und Unternehmensberater

das kommt an. Viele Promis begeistern mit ihrem Wissen, weil es in der Regel zwar aus einem völlig anderen Lebensbereich stammt, aber doch viel Grundsätzliches vermittelt – über Erfolg, über Disziplin, über Selbstmanagement, ja sogar über das Scheitern – und über das Wiederaufstehen.

Wenn Sven Hannawald Führungskräfte coacht, geht er mit ihnen auch auf die Skisprungschanze. „Schanzen eignen sich gut als Metapher, beispielsweise für den Karrieresprung, und das nicht nur bildlich“, erzählt Sven Hannawald. Mit seinem Partner Sven Ehrlich veranstaltet er auch Seminare rund um das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) beziehungsweise Corporate Health und betreibt die Referenten-Agentur SPORT SPEAKER, mit 100 Olympiasiegern und Weltmeistern.

Andere Veranstaltungsformate setzen auf Wirtschaftsgrößen. So findet man bei Gastreferenten.de den Wirtschaftsweisen Prof. Dr. Peter Bofinger ebenso wie Bundesfinanzminister a. D. Hans Eichel, man kann dort den Physiker und Astronauten Prof. Dr. Ulrich Walter zu Zukunfts- oder Risikomanagementthemen buchen, und als Moderator den Nachrichtensprecher Jan Hofer.

„Viele Firmen setzen auf den Promi-Faktor, wenn es darum geht, Botschaften zu verankern“, weiß Diplom-Betriebswirt und MICE-Experte Ehrlich, „ein prominenter Redner überträgt eine Erfolgsbotschaft für das Unternehmen“. Vor allem Sportler seien sehr gefragt im Tagungsgeschäft, weil sie für eigene Leistung stehen und mit ihren authentischen Geschich-

ten viele aktuelle Mitarbeiter- und Kundenthemen oft sehr menschlich und praxisnah umsetzen und zuspitzen können. Hinzu kommt der Glamour-Effekt, den jeder bekannte Name fast unweigerlich bewirkt.

Sport ist der Renner

Als Keynote-Speaker lassen sich also viele bekannte Größen gegen Honorar buchen. Welcher Promi zu einer Veranstaltung passt, hängt

vom Event-Format ebenso ab wie vom Budget, ist aber den Experten zufolge vor allem eine Frage des Themas. Sportler werden gerne zu Erfolgs- und Motivationsinhalten gebucht. Hochsprung-Olympiasiegerin Heike Henkel erklärt beispielsweise, wie man trotz Erwartungsdruck Top-Leistung bringt: „Aller guten Dinge sind drei“ lautet ihr Slogan, in ihrer Sportdisziplin Hochsprung hat man drei Versuche. Und so vermittelt sie in Vorträgen, wie wichtig Fehlversuche sind und wie man mit positiven Bildern in ungeahnte Höhen vordringt. Der Triathlon-Weltmeister und zweifache Ironman Normann Stadler überträgt seine extreme Grenzerfahrung auf Jobsituationen.

Referenten aus den Kategorien Forschung und Wissenschaft werden von Event-Managern gern ins Konzept eingebaut, wenn ein Unternehmen Innovationsfähigkeit signalisieren will. Das liegt bei Astronauten ebenso auf der Hand wie etwa bei Nobelpreisträgern. Ob Kunst und Kultur, Politik oder Wirtschaft, viele namhafte Top-Manager und Spitzenpolitiker sind ebenso für einen Vortrag zu gewinnen wie bekannte TV-Moderatoren, die auf dem Podium eine Expertenrunde leiten oder Geschäftskunden vor Publikum im Messeforum interviewen.



Gesundheitstag bei Merck

Welcher Künstler zu welchem Event?

Einfach nur einen „Namen“ einkaufen, das läuft schnell ins Leere. Wer mit Promi-Faktor tagen will, sollte sein Anforderungsprofil an den Stargast konkret definieren:

Veranstaltungszweck: Inhaltliches, zum Beispiel einen Vortrag zu bestimmten Themen (siehe auch weiter unten).

Oder einen glanzvollen Rahmen für eine Markteinführung.

Zielgruppe: Mitarbeiter, Führungskräfte, Kunden, Geschäftspartner, kleine oder größere Öffentlichkeit.

Thema: Was für ein Inhalt soll transportiert werden:

Erfolg, Persönlichkeit, Team, Ziele etc.?

Kategorien: Welcher Bereich passt zu welchem Thema oder welcher Kernbotschaft? Sportler passen zu Motivation, Erfolg und Teambuilding; Stars und Sternchen stehen für Glamour; Querdenker für Trendsetting etc.

Formate: Ist der Prominente als Referent oder als Moderator gefragt? Weitere Beispiele: Testimonial, VIP-Appearance für Meet & Greet-Anlässe.

Location: Der Rahmen, das Thema, das Veranstaltungsformat und der Promi sollten gut zusammenpassen. Also nicht gerade die „Ulknudel“ zur Bilanzpressekonferenz in einem angemieteten Konferenzraum am Flughafen einladen, aber Spitzensportler zum Manager-Workshop mit Stadion-Nutzung.

Zeit: Termin eingrenzen, rechtzeitig bei Agenturen anfragen.

Honorar: Den Budgetrahmen definieren.

VIP-Annäherung per Agentur

Wie aber holt man sich den Glanz bekannter Gesichter und Namen auf seine Veranstaltung? Promis lassen sich meist von Booking- oder spezialisierten Referenten-Agenturen managen. Wer welchen VIP betreut, das lässt sich relativ einfach im Web recherchieren, mit den Stichworten „Politiker + Referent“ beispielsweise. Kniffliger ist meist der erste Ansatz, also die Vorauswahl. „Diese Aufgabe landet oft bei den Assistentinnen“, weiß Sven Ehricht. Er empfiehlt Office-Managerinnen, sich ein konkretes Konzept samt Anforderungsprofil zu überlegen, um

die Auswahl einzugrenzen. Budget- und Terminvorgaben sind organisatorische Kriterien. „Doch das Wichtigste ist immer das Thema und welche Story der Promi dazu liefern kann.“ Also: Worum soll es auf der Tagung gehen, welche Botschaft will das Unternehmen transportieren?

Unabhängig von Thema oder Fokus empfiehlt Sven Ehricht, sich ein eigenes, kleines Handarchiv für Redner und Moderatoren anzulegen, vor allem dann, wenn öfter mal Tagungen, Kongresse oder andere Events anstehen. TV-Talkshows liefern jede Menge Anregungen, aber auch andere Veranstaltungen. Manchmal gibt es sogar im eigenen Unternehmen Quellen, die man anzapfen kann, zum Beispiel in der Personalabteilung, weil die oft Promis für Management-Trainings holt.

Gute Redner lassen sich meist mit frischen Ideen in das gesamte Tagungskonzept integrieren. So hatten acht Werksleiter Heike Henkel zum Thema „mentale Stärke“ für einen Workshop gebucht. Dazu gehörte ein ganz exklusiver Besuch am Leichtathletik-Olympiastützpunkt in Leverkusen, die Trainingsstätte der Olympiasieger von morgen. Die Manager erlebten einen Tag im Leben eines Hochleistungssportlers und hatten die Möglichkeit, sich hautnah an den Geräten auszuprobieren. So intensiv hatte sich bestimmt noch keiner mit mentaler Stärke auseinandergesetzt, davon profitieren sie noch heute. Eine Tagung mit Promi hat oft diese Wirkung. ←

Karin Pfeiffer, Journalistin

„Prominenz steht für Erfolg“

Veranstaltungen mit sportlichen VIPs sind seit 2001 sein Tagesgeschäft. Gemeinsam mit Sven Hannawald vermittelt Sven Ehricht als Geschäftsführer von SPORT SPEAKER rund 100 Olympiasieger und Weltmeister an Unternehmen und erzählt, warum der Promi-Faktor bei Firmen-Events meist so gut wirkt.

w@o: Warum buchen Personalabteilungen Promis?

Sven Ehricht: Von einem Promi nimmt man an, dass er erfolgreich ist. Das ist die einfache Gleichung. Und was hat den Promi erfolgreich gemacht? Da landet man schnell bei Themen der Personalabteilung, die sich ja auch um die Weiterentwicklung der Mitarbeiter kümmern soll, also bei „Change“ oder bei „Team“. Geht es zum Beispiel um die Persönlichkeitsentwicklung, suchen sie eben nach einer großen Persönlichkeit. Im Vertrieb sind eher die Themenfelder Motivation und Erfolg angesiedelt.

w@o: Welche Promis passen denn beispielsweise zu Themen wie Teamspirit oder Motivation?

Ehricht: Ganz generell natürlich Mannschaftssportler, die in Teams erfolgreich waren, Weltrekordler und Sportler, die enorme Ausdauer demonstrieren haben. Einzelkämpfer passen eher zu Fragen rund um die Motivation, als zu teambildenden Maßnahmen.

w@o: Können Sie ein Beispiel für Teambuilding nennen?

Ehricht: Florian Mennigen etwa. Das ist vielleicht nicht der prominenteste Name, aber gerade das ist bei seinem Thema „Team & Change“ ein entscheidendes Element. Seine Geschichte beginnt mit einer großen Niederlage, mit dem letzten Platz des deutschen Ruder-Achters bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking. Danach nahm der Verband rigorose Veränderungen vor, vom Präsidenten bis runter zu den Sportlern im Boot sollte alles neu besetzt werden. Doch wie könnte ein Neuanfang gelingen, wenn niemand da ist, der die Fehler von früher kennt? Deshalb behielt man Florian Mennigen im Boot. Der Rest ist eine einzigartige Erfolgsgeschichte: 36 Regatten in Folge gewonnen und zum Abschluss seiner Karriere das Olympiagold 2012 in London. Das ist genau das, was Unternehmen ihren Mitarbeitern vermitteln wollen: Erfolg ist Teamwork. Kein Einzelner, der irgendwie herausragt, schafft es allein, sondern alle gemeinsam. Florian Mennigen kann das unglaublich gut rüberbringen. Er hat selber Psychologie in Boston studiert und hält nun als SPORT SPEAKER Vorträge über „Schlagkraft im Team“.



Florian Mennigen,
Olympiagold im
Ruder-Achter

w@o: Kann man so einen Promi als Speaker denn überhaupt bezahlen?

Ehricht: Bei SPORT SPEAKER beginnt das Tageshonorar für Olympiasieger ab 5.000 Euro inklusive unserer Beratung. Klar lassen sich Promis auch für weniger verpflichten. Aber unsere erfolgreichen Olympiasieger sind in der Regel Zugpferd und Keynote auf Veranstaltungen. Das hängt immer auch vom aktuellen Marktwert und der Medienpräsenz ab. Internationale Superstars sind mindestens fünfstellig, nach oben offen. Es gibt eine Faustregel,

Sven Ehricht,
Unternehmensberater



die als Orientierung hilft: Ist die Veranstaltung gesetzt, die Teilnehmer müssen also kommen – beispielsweise Mitarbeiter zum internen Workshop – kann ich auch weniger bekannte Namen nehmen.

Wer hingegen wichtige Kunden locken möchte oder öffentliche Veranstaltungen wie Messen plant, der sollte eher bekanntere Namen buchen. Für 5.000 bis 10.000 Euro bekommt man viele Prominente. Im Einzelfall muss man den Preis ohnehin immer anfragen.

w@o: Warum machen so viele Promis diesen Job?

Ehricht: Die wenigsten müssen davon leben, viele bekannte Sportler machen das nebenberuflich oder spenden das Honorar. Einige halten Vorträge und Talks, weil ihnen ein gesellschaftliches Thema am Herzen liegt, wie beispielsweise Sven Hannawald mit „Erfolg in Balance“ gegen Stress und Burnout. Prominente machen das natürlich auch, weil ihnen Aufmerksamkeit einfach gut tut. Es gilt das Gesetz der Öffentlichkeit: „Bühne bringt Bühne“. Für Schauspieler zum Beispiel sind Rote-Teppich-Events Pflicht. Sie müssen immer wieder in die Medien, um bei neuen Engagements nicht zu kurz zu kommen. Denn je bekannter ein Darsteller ist, desto eher wirkt er oder sie auch als Kassenmagnet an den Kinokassen.

w@o: Wie sieht es mit den Rechten aus, wenn es um die Vermarktung des Events mit dem Promi geht?

Ehricht: Die Rechte an der veranstaltungsbezogenen Berichterstattung bucht ein Unternehmen in der Regel gleich mit. Zum Beispiel auch das Recht, dass ich mit dem Prominenten zugkräftig einladen darf. Das verpflichtet das Unternehmen allerdings auch in Stornobedingungen. Man kann dem Promi nicht einfach wieder absagen, wenn die Einladung draußen ist.

w@o: Welchen Einfluss haben Veranstaltungsformat und Location?

Ehricht: Da haben Event-Manager viele Gestaltungsmöglichkeiten. Beim Wissenschafts- und Technologieunternehmen Merck in Darmstadt hatte Sven Hannawald auf dem Gesundheitstag über Worklife-Balance referiert. Die rund 11 000 Mitarbeiter am Standort konnten ihn entweder direkt am Veranstaltungsort hautnah auf der Bühne erleben oder den Talk live übertragen am Arbeitsplatz verfolgen. Die Beteiligung war enorm. Aber auch Stadien und Arenen sind passende MICE-Locations.

w@o: Und nach dem Vortrag ist der Promi dann gleich wieder verschwunden?

Ehricht: Die Kunden sind oft überrascht, was sie alles kombinieren können. Bei unseren Sport Speakern ist das nicht nur die eine Stunde Redezeit. Der Promi macht Fotos mit den Gästen, schreibt Autogramme und steht für persönliche Gespräche zur Verfügung. Soll er oder sie noch zum Aktivprogramm oder zum Essen bleiben? Was seinen Auftritt alles abrunden kann, ist Verhandlungssache. Viele machen das gern, weil ihnen das Thema ein Anliegen ist.