

# Marktplatz der Manager

Bei der Biathlon-WM in Oberhof geht es nicht nur um Schneeschmelze, sondern auch ums große Geld

**Berlin** – In kleinen Bächen stürmte das Tauwasser die Waldhänge hinab. Nur der platt gewälzte Schnee auf den Loipen erinnerte daran, dass dort seit gestern die hierzulande größte Veranstaltung des Winters läuft – die Biathlon-Weltmeisterschaften.

6500 Kubikmeter Kunstschnee sind als Reserve an der einen Kilometer entfernten Schanzanlage aufgehäuft. „Noch haben wir es im Griff“, schwante Wettkampfleiter Norbert Baier, „aber am Montag müssen wir die Strecken neu aufbauen. Es muss einfach kälter werden.“

Zudem waren schon vor der großen Eröffnungsshow, die knapp 15 000 Fans und Bundeskanzler Gerhard Schröder in WM-Stimmung setzen sollte, freudige Gesichter im deutschen Team Mangelware. Altmeisterin Uschi Disl (33), eine der Topfavoritinnen für den heutigen 7,5 Kilometer Sprint, meldete sich mit 38,6 Fieber ab. Für sie wurde kurzfristig Simone Denkinger (24) nachnominiert.

Disls Manager Ralf Grengel reiste trotzdem an. Denn Oberhof mit seinen Titelkämpfen ist für die kommenden zehn Tage der ideale Marktplatz für Neakquisen und Kontaktpflege. Grengel wird jedoch nicht als einziger Personalberater in dem kleinen Kurort aufschlagen. Insgesamt sieben seines

Metiers haben Mandanten im deutschen Team.

Das beste Händchen beweis bislang offenbar der Marburger Unternehmensberater Stephan Peplies, der Doppelolympiasiegerin Andrea Henkel sechs Werberträge inklusive TV-Auftritt besorgte. Umso erstaunlicher, da die Thüringerin eher als kleine, graue Maus verschrien war. „Die von Medienexperten getätigte schlechte Vermarktungsprognose haben wir als Herausforderung gesehen“, gestand Peplies, „wir beschäftigen uns mit den vermeintlich Unaufrichtigen, weil die bei näherem Hinsehen oft mehr zu bieten haben als diejenigen, die sich um Auffälligkeit bemühen.“ Obwohl Henkel in diesem Winter als größte Wackelkandidatin der Deutschen gilt, lächelt sie, wie schon im vergangenen Jahr, seit wenigen Tagen via TV wieder für das Vitaminpräparat Eunoia in die heimischen Wohnzimmer.

Für seine Konzepte schwört Peplies auf Marktforschungsanalysen und wissenschaftliche Zielgruppenumfragen. Von den Athleten verlangt er Bescheidenheit, Zuverlässigkeit und Integrität. „Erst dann machen wir ein Angebot.“ Nach den Olympischen Spielen 2002 in Salt Lake City „gab es auch mit Kati Wilhelm einen Gedankenaustausch“, erzählt Peplies. Den Zuschlag erhielt dann aber die Deutsche Sport-Marketing GmbH von der rothaarigen Doppelolympiasiegerin, die ihr vier Werbepartner vermittelte. Im Nachhinein, glaubt Peplies, „hätten wir beiderseits nicht zueinander gepasst.“

Stattdessen stieß vor einem Dreivierteljahr stieß Martina Glagow nach ihrem Sieg im Gesamtweltcup zu Peplies illustrem Athletenkreis. Nun wird die blonde Mittenwälderin von vier Unter-

nehmen gesponsert – mit Aussicht auf einen Werbespot im TV. Kei Wunder, dass sich nicht nur Grengel des Öfteren Ratschläge bei seinem Kollegen aus Marburg einholte. Dennoch, laut Peplies „gilt es schon eine Konkurrenz-Situation in der Vermarktung, es herrscht eine gewisse Distanz zwischen den Beratern.“ Und auch im deutschen Team wird nicht mehr über Geld gesprochen.



Biathletin Andrea Henkel bekam als erste deutsche Winter-Olympiasiegerin einen eigenen Werbespot

FOTO: ULLST