

Hermann Scherer
Der Weg zum Topspeaker

HERMANN SCHERER

Der Weg zum Topspeaker

**Wie Trainer sich wandeln, um
als Redner zu begeistern**

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-336-3

Lektorat: Dr. Michael Madel, Ruppichteroth

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2012 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Warum Trainer auf der Bühne scheitern 7

Teil 1: Umdenken: Welche Einstellung Sie zum Topspeaker macht 9

Kapitel 1: Impulse geben statt Menschen dressieren 11

Kapitel 2: Kundenorientierung heißt Veranstalterorientierung 26

Kapitel 3: Topredner verlangen Spitzenhonorarsätze 43

Kapitel 4: Die Treppe von oben kehren statt sich hocharbeiten 60

Teil 2: Umkrempeln: Was Sie als Topspeaker anders machen als bisher 75

Kapitel 5: Positionierung: Die klare Ansage, wofür Sie stehen 77

Kapitel 6: Website: Das Tor zu Ihrem neuen Universum 95

Kapitel 7: Bücher: Die Flaggschiffe Ihrer Vermarktungsflotte 112

Kapitel 8: CD, DVD, Podcast, Video, App: Die Mega-Tools für Redner 132

Kapitel 9: Rednermappe: Das Überzeugungspaket für Ihre Kunden 148

Kapitel 10: Dramaturgie: Der Fahrplan für Ihren perfekten Auftritt **165**

Kapitel 11: PowerPoint: Die Entertainment-Zentrale für Ihr Publikum **180**

Kapitel 12: Give-aways, Gimmicks und Gadgets: Das gewisse Etwas bei Ihrem Vortrag **195**

Kapitel 13: Interviews und Medienpräsenz: Der Beweis, dass Ihre Meinung zählt **208**

Kapitel 14: Networking & Social Media: Das passende Umfeld für Topexperten **227**

Kapitel 15: Agenturen und Dienstleister: Die Profis, die Sie für Ihren Erfolg brauchen **245**

Teil 3: Umschalten: Wie Sie als Topspeaker täglich agieren und verhandeln 261

Kapitel 16: Der perfekte Umgang mit Ihren Kunden **263**

Kapitel 17: Sich durchsetzen und verdienen, was Sie erwarten **275**

Kapitel 18: Kunden akquirieren und zeitgemäß für sich werben **289**

Kapitel 19: Cross-Selling, Merchandising und Zusatzgeschäfte **308**

Lernen von den Superstars der Speakerszene **319**

Nachwort in eigener Sache **321**

Anhang 323

Der Autor **333**

Stichwort- und Personenverzeichnis **335**

VORWORT

Warum Trainer auf der Bühne scheitern

Es war in Düsseldorf und es war mein erster Vortrag. Ich gehörte zu den erfolgreichsten Trainern einer internationalen Trainerorganisation. Entsprechend war es um mein Selbstbewusstsein bestellt. Ich kam auf die Bühne mit dem festen Vorsatz, als »Speaker«, wie Redner fürs Business jetzt auch bei uns genannt wurden, Furore zu machen und viel Geld zu verdienen. Als ich die Bühne betrat und das Publikum begrüßte, hatte ich 700 gespannte Zuhörer vor mir. Am Ende meines Vortrags eine knappe Stunde später befanden sich noch 300 Personen im Raum. Mein erster Vortrag war ein Desaster.

Heute fallen die Reaktionen auf meine Vorträge anders aus. Das wissen alle unter Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, die mich kennen. Doch keine Sorge: In diesem Buch geht es nicht um meine eigene Erfolgsgeschichte als Redner. Mit der Anekdote von meinem ersten Vortrag möchte ich es mit dem Biografischen bewenden belassen. Auf den folgenden Seiten lesen Sie zahlreiche Beispiele erfolgreicher »Kollegen«, an denen Sie erkennen können, worauf es ankommt.

Trainer scheitern auf der Bühne, wenn sie in der Rolle des Redners nicht vollkommen anders auftreten, als sie es bisher gewohnt waren. Viele erfolgreiche Redner sind ehemalige Trainer, Berater oder Coachs. Sie haben sich und ihr Geschäftsmodell radikal erneuert, um als Speaker Erfolg zu haben. Seit jenem verhängnisvollen Tag in Düsseldorf weiß ich, wie wenig einem der Erfolg als Trainer im Speakerbusiness nützt. Und weil ich das nie vergessen habe, gebe ich heute regelmäßig mein gesamtes Wissen an Trainer weiter, die sich zu Experten und Rednern entwickeln möchten.

Im Jahr 2010 hatte ich die Idee, daraus ein Buch zu machen. Das Ergebnis monatelanger Arbeit gemeinsam mit meinem Team (tatkünftig unterstützt durch den Publikationsexperten Jörg Achim Zoll) ist der umfassendste Ratgeber für angehende Topspeaker, den es in deutscher Sprache jemals gegeben hat. Auf den nächsten rund 300 Seiten erwartet Sie geballtes Know-how zu allen Erfolgsfaktoren des Speakerbusiness. Sie erfahren Hintergründe und erhalten Tipps und Tricks, die Ihnen wohl die wenigsten Redner verraten würden. Schon gar nicht öffentlich.

In einer motivierenden Beispielgeschichte begleiten Sie die sympathische Trainerin Sabine Renner »auf dem Weg zum Topspeaker«. Von der Positionierung über Website und Buch, Vortragsdramaturgie und PowerPoint-Einsatz bis hin zu Akquise, Verhandlungstaktik und lukrativen Nebengeschäften wird alles behandelt, was Sie für Ihren Erfolg als gefragter Experte brauchen. Das Einzige, was Sie selbst beitragen müssen, ist die Bereitschaft, sich zu verändern und diesen Weg konsequent zu gehen.

Bevor es losgeht, noch ein Hinweis speziell für Sie, liebe Leserinnen. Wegen der leichteren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Ratgeber durchgängig die grammatikalisch männliche Form. Damit sind nicht ausschließlich Männer gemeint, sondern es handelt sich um einen Oberbegriff. Mit »Trainer« ist beispielsweise immer auch die »Trainerin« gemeint. Bitte, verehrte Leserinnen, fühlen Sie sich überall eingeschlossen und mit angesprochen.

Eine gewinnbringende Lektüre und viel Erfolg auf Ihrem Weg zum Topspeaker wünscht Ihnen

Ihr
Hermann Scherer

TEIL 1:

Umdenken:

**Welche Einstellung Sie
zum Topspeaker macht**

KAPITEL 1

Impulse geben statt Menschen dressieren

Sabine Renner ist frustriert. Die 42-jährige Norddeutsche ist seit zehn Jahren Trainerin und Coach. In der letzten Zeit macht es ihr immer weniger Spaß. Sie bekommt großartige Feedbacks von ihren Seminarteilnehmern. Sabines Auftraggeber versuchen trotzdem, die Preise zu drücken. Wenn dafür wenigstens die Veranstaltungsorte attraktiv wären. Doch Sabines Trainings finden häufig in Vertreterherbergen an der Autobahnauffahrt statt.

Die gut aussehende Trainerin fühlt sich ausgelaugt. Anders als früher bekommt sie auch immer weniger mit, wie ihre Seminarteilnehmer den Stoff umsetzen. Eine Zeit lang glaubte Sabine, sie sollte mehr Coaching anbieten. Doch da kamen einfach nicht genügend Kunden.

Hoffentlich merkt Peter Reichelt ihr nichts an, denkt Sabine. Zusammen mit dem ehemaligen Vertriebsleiter aus München hat sie vor zehn Jahren die Trainerausbildung gemacht. Jetzt sind die beiden auf einen Kaffee in einem Hamburger Luxushotel verabredet. Da sieht Sabine durch die Glasfront, wie Peter mit seinem Porsche vorfährt und dem Concierge den Schlüssel überlässt. Der Mann hat es wirklich drauf! Wie macht er das bloß?

So wie Sabine Renner in diesem fiktiven Beispiel geht es unzähligen Trainern, Beratern und Coaches im deutschsprachigen Raum. Sie sind schon seit Längerem im Geschäft und beherrschen ihren Job. Sie bilden sich ständig weiter. Der Umgang mit Menschen macht ihnen immer noch Spaß. Aber der Konkurrenzdruck wird größer und größer. Die Unternehmen müssen anscheinend immer härter verhandeln. Einzelkunden zu finden, die für offene Seminare oder Coachings in das eigene Portemonnaie greifen, ist auch nicht einfacher.

Tatsächlich hat der Markt sich verändert. Allein in Deutschland wird es bald 100.000 Trainer, Berater und Coaches geben. Sie alle bieten Unternehmen und zahlungskräftigen Einzelpersonen ihre Dienste an. Sowohl die Ausbildungen und Zertifikate als auch die Angebote ähneln sich dabei oft. Die Antwort des Marktes ist eindeutig: Immer, wenn etwas austauschbar oder gar massenhaft verfügbar wird, sinkt sein Wert. Das ist bei den Angeboten von Trainern nicht anders als bei Computern oder Mobiltelefonen.

In ihrem Weltbestseller »Der blaue Ozean als Strategie« haben die Autoren W. Chan Kim und Renée Mauborgne zwei Arten von Märkten unterschieden: In einem »roten Ozean« liefern sich unzählige Anbieter ähnlicher Produkte einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb. Das Meerwasser hat sich rot gefärbt, weil hier ständig Blut fließt. Jeder versucht, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Doch auch die Überlebenden müssen sich mit sinkenden Preisen abfinden. In einem »blauen Ozean« dagegen ist noch so viel Platz für alle Anbieter, dass keiner es nötig hat, auf den anderen loszugehen. Da die Angebote selten und die Nachfrage gleichzeitig hoch ist, gibt es hier ein stabiles Preisniveau. Die Preise sind viel höher als im »roten Ozean«, weil die Leistungen hier mit einem relativ hohen Aufwand erbracht werden.

Die Strategie besteht nun darin, den »roten Ozean« zu verlassen, sobald es ungemütlich wird. Und sich einen »blauen Ozean« zu suchen, in dem das Geldverdienen wieder einfacher ist. Ein bekanntes Beispiel für eine »Blauer-Ozean-Strategie« ist Kieser Training. Die Schweizer Kette hat in dem gesättigten Markt der Fitnessstudios, als die Preise fielen und Billiganbieter wie McFit das Land überzogen, eine völlig neue Zielgruppe erschlossen. Nämlich ältere Menschen mit Rückenschmerzen, die Gerätetraining nicht fürs gute Aussehen, sondern als Therapie betreiben sollen. Diese Zielgruppe hätte herkömmliche Fitnessstudios niemals betreten. Insofern war das von Werner Kieser erfundene »gesundheitsorientierte Krafttraining« ein blauer Ozean.

Die Konkurrenz unter Trainern ist zwar noch nicht ganz so groß wie unter Fitnessstudios oder Fluggesellschaften. Trotzdem verwandelt sich der Trainermarkt nach und nach in einen »roten Ozean«. Immer mehr ehemalige Angestellte machen sich als Trainer, Berater oder Coach selbstständig. Diese können weniger denn je mit ihren spezifi-

schen Ausbildungen punkten. Machen Sie bloß einmal einen Spaziergang durch Hamburg oder Berlin, und achten Sie darauf, auf wie vielen Türschildern Sie »Systemisches Coaching« lesen. Oder geben Sie einmal das Suchwort »Persönlichkeitsentwicklung« bei Google ein. Sie erhalten auf der ersten Trefferseite mehr Anzeigen von Trainern, die Angebote zur Persönlichkeitsentwicklung machen, als reguläre Suchtreffer. Da die Kunden die Fülle der Angebote nicht mehr durchschauen, müssen Trainer einen immer größeren Aufwand betreiben, um auf sich aufmerksam zu machen.

Der Ausweg: Vom Trainer zum Speaker

Als Trainer müssen Sie sich nicht im Verdrängungswettbewerb zerfleischen lassen. Wie überall gibt es auch hier »blaue Ozeane«, in die Sie sich begeben können. Einer der attraktivsten dieser noch unterentwickelten Märkte mit wenig Konkurrenz und hohem Preisniveau ist der Redner-Markt. Nach wie vor gibt es im deutschsprachigen Raum sehr wenige absolut professionelle Keynote-Speaker. Hier bewegen sich zurzeit schätzungsweise lediglich um die 300 Personen. Und davon wiederum sind lediglich etwa 50 von ihrer Haltung und ihrem Auftritt her echte Topspeaker. Gleichzeitig gibt es Jahr für Jahr allein in Deutschland annähernd 100.000 Veranstaltungen, die Unternehmen, Verbände und andere wirtschaftsnahe Organisationen durchführen. Deren Organisatoren suchen händeringend gute Redner. Das ist ein echter »blauer Ozean«. Und deshalb sind »Stundensätze« von über 4.000 Euro (mehr als 5.000 Schweizer Franken) in diesem Bereich auch keine Seltenheit. Wobei die gefragtesten Redner 15.000, 20.000 oder sogar 25.000 Euro für einen einzigen Vortrag erzielen können.

In Kapitel 3 erfahren Sie Einzelheiten darüber, was Trainer und Coachs im Durchschnitt verdienen und wie viel mehr es bei Rednern ist. Hier geht es jetzt darum, was Sie als Erstes tun müssen, um den Rednermarkt für sich zu erschließen. Und da gibt es gleich eine gute Nachricht: Als erfahrener Trainer, Berater oder Coach bringen Sie in der Regel beste Voraussetzungen mit, um sich zum Topspeaker weiterzuentwickeln.

Wenn Sie beispielsweise regelmäßig Seminare geben, sind Sie es gewohnt, vor einer Gruppe zu sprechen. Ihnen fehlt möglicherweise nur die Erfahrung mit richtig großen Gruppen von mehreren Tausend Personen. Bestimmt haben Sie aber Ihre Stimme und Ihre Rhetorik schon einmal schulen lassen. Als freier Trainer wissen Sie auch, dass Sie Ihre eigene »Firma« sind und sich selbst vermarkten müssen. Bei Rednern ist es nicht anders. Um ein letztes Beispiel zu nennen: Die meisten Trainer wissen auch, dass es nicht schaden kann, die Inhalte unterhaltsam zu präsentieren und das Seminar hin und wieder etwas aufzulockern. Sonst werden die Teilnehmer müde, konzentrieren sich nicht mehr und geben am Schluss schlechte Bewertungsbögen ab. Für Redner ist es noch viel wichtiger, unterhaltsam zu sein.

Trotz der sehr guten Voraussetzungen ist ein guter Trainer noch lange kein guter Redner. Bevor Sie jetzt das nächste Rhetorikseminar oder Stimmtraining buchen, lesen Sie aber bitte erst weiter. Es ist nämlich nicht das Redenkönnen als solches, das den großen Unterschied macht. Sondern es ist die innere Einstellung.

Beobachten wir doch einmal, wie die Begegnung zwischen der Trainerin Sabine Renner und ihrem Kollegen, dem Topspeaker Peter Reichelt, verläuft.

»Was ist los mit dir, Sabine?«, fragt Peter Reichelt nach dem ersten Schluck Kaffee. Also doch! Er hat es sofort gemerkt. Sabine Renner zögert nicht lange und erzählt ihrem Kollegen, wie unzufrieden sie ist. »Ich verstehe eines nicht«, fragt sie schließlich, »warum hast du als Trainer diesen Riesenerfolg?«

»Ganz einfach«, entgegnet Peter Reichelt, »ich bin schon lange kein Trainer mehr. Trainer versuchen in mühsamer Kleinarbeit, Menschen zu verändern. Das ist okay. Aber nichts mehr für mich. Ich gebe lieber den Impuls dafür, dass Menschen überhaupt zu Veränderungen bereit sind. Sei es in ihrem Unternehmen, sei es bei sich persönlich. Dazu habe ich bei einem Auftritt wie heute eine Stunde Zeit. In diesen 60 Minuten muss es krachen. Das ist Adrenalin pur.«

Peter Reichelt lehnt sich zurück und sieht Sabine Renner an. »Das ist alles gar nicht so schwierig«, fügt er hinzu. »Du kannst das auch. Du musst es nur wollen. Wenn du möchtest, helfe ich dir.«

Viele Trainer kommen zu ihrem Beruf, weil sie sehr idealistisch sind. Sie wollen mit Menschen arbeiten und diese positiv beeinflussen. Sie möchten andere qualifizieren und Veränderungsprozesse begleiten. Häufig müssen sie irgendwann einsehen, dass Menschen sich nicht so einfach dressieren lassen. Veränderungen finden statt und lassen sich auch beeinflussen, keine Frage. Aber jeder Einzelne entscheidet selbst, ob er sich überhaupt verändern will – und wenn ja, in welche Richtung und wie schnell. Trainer brauchen viel Geduld. Dem einen liegt das, dem anderen nicht. Dynamische, energiegeladene und extravertierte Menschen empfinden den Trainerberuf oft ab einem bestimmten Punkt als frustrierend.

Viele Trainer unterschätzen, wie sehr es auf den ersten Anstoß zur Veränderung ankommt. Und wie wichtig es ist, von Anfang an ein positives Ziel vor Augen zu haben. Wenn sie ein Unternehmen oder ein Seminarhotel betreten, steht die Zielsetzung häufig schon fest. Es wird vorausgesetzt, dass die Seminarteilnehmer sich verändern wollen und genügend Motivation und innere Power haben, um den Veränderungsprozess auch durchzuhalten. Doch genau deshalb scheitern viele Trainings und auch Coachings. Der erste Anstoß war einfach nicht stark genug. Oder es hat gar keinen gegeben. Jedenfalls war das Ziel unklar, es gab keine kraftvolle Vision – und dementsprechend auch keine Begeisterung, mit der man sich auf den Veränderungsweg machen könnte.

Genau hier kommt der Speaker ins Spiel. Weil der Zündfunke entscheidend ist, holen Unternehmen Redner für Impulsvorträge ins Haus und zahlen ihnen hohe Honorare. Das beste Motoröl nützt ja nichts, wenn die Zündung nicht funktioniert und der Motor überhaupt nicht anspringt. Es ist die Aufgabe des Keynote-Speakers, eine Initialzündung auszulösen. Dafür braucht er maximale Power in sehr kurzer Zeit. Dinge am Laufen zu halten, die danach in Gang kommen, überlässt er dann wieder den Trainern und Coaches. Sie machen einen wichtigen Job. Aber eben einen anderen. Trainer zeigen den Leuten ganz genau und konkret, wie man etwas umsetzt. Speaker dagegen sagen den Leuten maximal, was zu tun ist. Mehr auf keinen Fall.

AUF DEN PUNKT

**Ein Trainer zeigt,
wie etwas geht.
Ein Speaker sagt,
was zu tun ist.**

Wenn Sie als Trainer für die Umsetzung zuständig sind, als Speaker jedoch für den Impuls, dann verkaufen Sie als Trainer und als Speaker auch unterschiedliche Dinge. Als Trainer versprechen Sie ein bestimmtes Ergebnis. Sie werden daran gemessen, wie gut Ihre Teilnehmer fest vorgegebene Inhalte umsetzen. Wenn Sie schlechte Bewertungsbögen bekommen oder der für die Weiterbildungsmaßnahme zuständige Manager nach einem halben Jahr meint, es hätte sich nichts geändert, haben Sie ein Problem. Ihr Produkt ist das Training. Wenn es nicht wirkt, ist das Produkt schlecht. Wie ein Medikament, das nicht wirkt. Das braucht kein Mensch.

Als Speaker verkaufen Sie eine Redeleistung. Sie werden an Ihrer Performance gemessen – und an sonst nichts. Was die Zuhörer mit Ihrem Impuls machen, fällt nicht in Ihren Zuständigkeitsbereich. Für die konkrete Umsetzung und für nachhaltige Veränderungen sind andere da. Ihre Performance muss dafür jedes Mal top sein. Durchhänger können Sie sich nicht leisten. Sie sind dazu da, Menschen zu begeistern und maximale Energie für Veränderungen freizusetzen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Sie kommen, geben alles und gehen wieder. Am Ende entscheiden nicht die Zuhörer selbst, sondern Ihre Auftraggeber über Ihren Erfolg. Wird derjenige, der Sie gebucht hat, von allen dafür gelobt, Sie eingeladen zu haben, sind Sie erfolgreich. Sie begeistern Ihre Zuhörer. Aber noch wichtiger ist die Zufriedenheit Ihres Auftraggebers. Denn er hat die gute Stimmung eingekauft.

Was Topspeaker anders machen

Trainer glauben oft, zu viel Unterhaltung sei nicht Teil ihres Jobs oder gar schädlich für ihren Ruf als seriöse und kompetente Weiterbildungsexperten. Dabei ist das Gegenteil der Fall. Wer seine Zuhörer angenehm unterhält und Schwieriges leicht präsentiert, wirkt souverän. Der wirkliche Experte ist in seinem Thema so sehr zu Hause, dass er es sich leisten kann, Witze zu machen. Je lockerer und unterhaltsamer jemand auftritt, desto erfahrener und kompetenter wirkt er auf die Zuhörer. Natürlich haben auch viele Trainer das verstanden. In ihren Seminaren wird viel gelacht und die Zeit vergeht den Teilnehmern wie im Flug.

Topspeaker setzen auf Unterhaltung. Wobei Unterhaltung viele Gesichter hat, wie Sie gleich noch lesen werden. Anders als bei Trainern kann der Erfolg eines Redners bis zu 60 Prozent von der gelungenen Show abhängen. Und manchmal nur zu etwa 40 Prozent von den gebotenen Inhalten. Bevor Sie jetzt sagen, das sei ja dann alles oberflächlich, machen Sie sich bitte nochmals die Rolle des Redners bewusst. Er soll einen starken Anstoß zu Veränderungen geben. Und Menschen besitzen nun einmal dann die größte Offenheit für Veränderungen, wenn sie Spaß haben, lachen und gut drauf sind. Wenn Sie lachende und begeisterte Menschen ermutigen, etwas Neues auszuprobieren, dann trifft Ihre Botschaft mitten ins Herz. Aber versuchen Sie einmal Leute, die übellaunig mit verschränkten Armen dasitzen, zu Veränderungen aufzufordern. Es wird Ihnen nicht gelingen. Ja, Sie müssen sogar mit feindseligen Reaktionen rechnen.

**Speaker
sind immer auch
Entertainer.
Sonst erfüllen
sie ihren Auftrag
nicht.**

AUF DEN PUNKT

Unterhaltung ist nun nicht gleich Unterhaltung. Lorient hat einen anderen Humor als Oliver Pocher. Zweifeln Sie also bitte nicht vorschnell an Ihrem Talent, Menschen zu unterhalten. Das Spektrum unterhaltender Vorträge reicht von schriller Comedy bis hin zu trockenem Humor mit hanseatischem Understatement. Der amerikanische Topspeaker Jim Rohn zum Beispiel trat stets im seriösen Businessanzug auf, stand die meiste Zeit eher steif am Rednerpult und bewegte sich höchstens ab und zu einmal zum Flipchart. Aber mit seiner Ironie und seinem Sprachwitz unterhielt er sein Publikum glänzend. Halten wir an dieser Stelle fest, dass Sie als Redner unterhalten müssen. Wie Sie das tun, bleibt Ihnen überlassen. Hier gibt es viele Möglichkeiten.

EXPERTENTIPP

Arbeiten Sie an Ihrem authentischen Humor. Versuchen Sie nicht, aufgesetzt witzig zu sein, sondern verstärken Sie, womit Sie andere ohnehin zum Lachen bringen.

Während Trainer wegen ihres Themas gebucht werden, zählt beim Speaker der Name. Das ergibt sich logisch aus dem bisher Gesagten. Wenn Sie keine zwei Tage, sondern nur eine Stunde haben, um Ihre Botschaft zu vermitteln, und für die Umsetzung nicht zuständig sind, brauchen Sie viel Vertrauen seitens Ihrer Kunden. Dieses Vertrauen in eine Leistung, die in ihrer Wirkung kaum überprüfbar ist, bekommen Sie nur über Ihren guten Ruf. Redner sagen ihren Zuhörern zwar, was sie tun sollen, sparen sich aber die Details und geben keine konkreten Handlungsanleitungen. Wenn die Leute daraufhin ins Handeln kommen sollen, müssen Sie als Experte einen derart überragenden Ruf haben, dass man Ihnen gewissermaßen blind vertraut. Was für Sie spricht, ist der Erfolg, den Sie hatten und haben. Alles andere ist für das Publikum und den Auftraggeber nicht nachprüfbar.

Die Hauptaufgabe Ihrer Selbstvermarktung als Redner besteht darin, die Bekanntheit und das Renommee Ihres Namens zu erhöhen. Hervorragende Inhalte werden ohnehin vorausgesetzt. Weiterbildungen und die entsprechenden Zertifikate bringen Ihnen als Speaker bei Weitem nicht so viel wie als Trainer. Ab einem bestimmten Punkt haben sie für Sie praktisch keinen Nutzen mehr. Dafür ist Ihr Image umso wichtiger.

Bevor Sie jetzt Imagepflege mit Schaumschlägerei gleichsetzen, machen Sie sich eines klar: Ihre Auftraggeber brauchen Sicherheit. Sie kaufen die Katze im Sack und können Ihre Performance auf der Bühne im Vorfeld schwer einschätzen. Wenn Sie versagen, ist Ihr Auftraggeber möglicherweise vor seiner gesamten Firma blamiert. Die Sicherheit für Ihren Auftraggeber besteht deshalb in Ihrem ausgezeichneten Ruf als Topexperte und Keynote-Speaker. Wenn Sie in Ihr Image investieren, dann also nicht, um Ihr Ego zu streicheln. Sondern um Ihren Kunden das zu geben, worauf sie ein Recht haben.

Wie Sie in Kapitel 7 noch genauer erfahren werden, schreiben Topspeaker eher Sachbücher, als dass sie Fachartikel in Branchenmagazinen veröffentlichen. Sie investieren auf allen Ebenen in ihre Bekanntheit. Deshalb generieren sie im Laufe ihrer Karriere immer mehr Empfehlungen. Ab einem bestimmten Punkt brauchen sie ihre Redeleistung überhaupt nicht mehr proaktiv anzubieten, da die Nachfrage konstant hoch ist. Gewissermaßen als »Abfallprodukt« generieren sie jede Men-

ge Umsatz mit Büchern, CDs, DVDs, kostenpflichtigen Downloads und dergleichen. Während Trainer vor allem mit Personalentwicklern auf einer Wellenlänge schwimmen wollen oder versuchen, Teilnehmer für offene Seminare zu akquirieren, suchen Topspeaker gezielt die Nähe zu Vorständen und Geschäftsführern. Ihr Ziel ist es, bei Unternehmen »ganz oben« bekannt zu sein und geschätzt zu werden. Wenn es der Chef ist, der jemanden unbedingt vor den Mitarbeitern reden sehen möchte, wirkt sich das selbstverständlich auch auf das Honorar aus.

Wenn Sabine Renner nicht mehr Trainerin sein, sondern als Rednerin Erfolg haben will, wird sie einiges anders machen müssen als bisher. Wie die einzelnen Bausteine auf dem Weg zum Topspeaker aussehen, erfahren Sie in den weiteren Kapiteln dieses Buches. Im Moment fragen Sie sich vielleicht, wie konsequent Sie sich für die Rolle des Redners entscheiden müssen. Können Sie Trainer, Berater oder Coach bleiben und nebenbei als Redner bekannter werden, bis Sie an die Spitze kommen? Oder müssen Sie sich genau wie Peter Reichelt in unserer Beispielgeschichte entscheiden, in Zukunft kein Trainer, sondern nur noch Speaker zu sein?

Auf diese Fragen gibt es eine eindeutige Antwort: Der Weg zum Topspeaker beginnt damit, dass Sie sich klar entscheiden, Topspeaker zu werden. Es kann sein, dass Sie auch als Topspeaker hin und wieder Menschen trainieren, coachen oder beraten. Etliche Speaker verdienen mit Beratungstagen, Top-Executive-Coachings oder exklusiven Seminaren Geld. Aber sie tun dies nebenbei. Sie gehen ganz und gar in ihrer Rolle als Redner auf, haben die innere Einstellung eines Redners und pflegen auf allen Ebenen ihrer Kommunikation mit Kunden und Öffentlichkeit das Image eines Redners. Sie haben sich bewusst für diesen Weg entschieden und verfolgen ihn konsequent.

EXPERTENTIPP

Treffen Sie nach der Lektüre dieses Buches die klare Entscheidung, ob Sie sich auf den Weg zum Topspeaker machen. Von diesem Buch und seinen vielen Tipps für mehr Einkommen und besseres Selbstmarketing profitieren Sie so oder so. Aber Topspeaker werden Sie nur, wenn Sie sich dazu entscheiden.

Drei Geschäftsmodelle: Coach, Consultant, Speaker

In diesem Buch sprechen wir etwas allgemein von Trainern und meinen damit letztlich auch Berater und Coachs. Damit Sie sich entscheiden können, ob der Weg zum Topspeaker für Sie der richtige ist, wollen wir an dieser Stelle nicht nur zwei, sondern drei Ansätze genauer unterscheiden. Es gibt drei grundsätzliche Wege, wie Sie mit Expertenwissen Geld verdienen können: Sie können erstens beratend tätig sein, zweitens Menschen trainieren beziehungsweise coachen oder Sie können drittens als Redner auftreten.

Viele Trainer machen den Fehler, diese drei Wege willkürlich miteinander zu kombinieren. Sabine Renner zum Beispiel nennt sich bisher auf ihrer Homepage »Trainerin, Beraterin und Coach«. Sie hat sich nie darüber Gedanken gemacht, dass die unterschiedlichen Wege, mit Wissen Geld zu verdienen, auch zu verschiedenen Geschäftsmodellen führen. Hier sind die drei Wege im Detail:

- **Trainer und Coach:** Als Trainer im engeren Sinn oder auch als Coach unterstützen Sie Menschen beim Lernen und begleiten sie bei ihrer Entwicklung. Sie benötigen dazu neben Ihrem Fachwissen viel didaktisches Geschick und ausgewiesene Methodenkompetenz. Sie haben engen Kontakt mit Menschen und brauchen soziale Kompetenz. Auf die Zielpersonen Ihrer Aktivität müssen Sie sehr individuell eingehen. Jedes Coaching ist anders. Und ob ein Seminar gelingt, hängt auch von den Teilnehmern ab.
- **Berater (Consultant):** Als Berater zeigen Sie Menschen, wie sie ein bestimmtes Ziel erreichen. Typischerweise nehmen Sie Ihren Kunden einen besonders schwierigen Teil der Arbeit ab. Als Steuerberater zum Beispiel füllen Sie die Steuererklärungen Ihrer Mandanten aus. Neben Fachwissen benötigen Sie Umsetzungskompetenz. Anders als bei Trainern und Coachs dürfen Ihre Methoden auch unkonventionell sein. Berater arbeiten ebenfalls individuell. Jedes Projekt ist anders. Da sie aber mehr an Strukturen und Prozessen als am Menschen arbeiten, können sie trotzdem einiges standardisieren.
- **Redner (Speaker):** Als Redner motivieren Sie Menschen und geben ihnen Impulse. Ihr Expertenstatus wird vorausgesetzt und nicht mehr überprüft. Sie vermitteln weniger Wissen, als es Trainer

und Berater tun, bringen dafür aber Menschen ins Handeln. Sie übernehmen keine Aufgaben selbst und begleiten auch keine Prozesse. Ihre Arbeit ist wenig individuell. Ihr Vortrag kann für längere Zeit immer der gleiche sein. Die Dramaturgie und der Effekt sind für den Erfolg Ihres Vortrags entscheidend. Für Ihre Auftritte gibt es kaum Vorgaben. Diese können sehr unkonventionell sein. Aber Sie müssen authentisch sein. Von Ihrer Glaubwürdigkeit hängt vieles ab.

Unternehmen brauchen beides: Impulsgeber und Umsetzer. Und es ist durchaus möglich, kurz hintereinander an Aufträge als Trainer und Coach, Berater und Redner zu gelangen. Allerdings werden Sie als Redner nie viel verdienen, wenn Sie alles gleichzeitig machen. Sehr häufig wird man Ihnen anbieten, gratis aufzutreten. Treffen Sie deshalb die Grundentscheidung, welcher der drei Wege Ihre Nummer 1 ist. Und was Ihre Nummer 2 und Ihre Nummer 3 ist. Entscheidend ist: Es kann nur eine Nummer 1 für Sie geben.

EXPERTENTIPP

Entscheiden Sie sich für eine dieser drei Rollen als Hauptrolle: Trainer / Coach, Berater oder Redner. Richten Sie Ihr Geschäftsmodell konsequent danach aus.

Nur wenn Sie diese Grundentscheidung getroffen haben, können Sie ein konsequentes Geschäftsmodell aufbauen. Machen Sie sich klar, dass Trainer/Coach, Berater oder Redner jeweils unterschiedliche Dinge verkaufen. Konkret bedeutet das:

- Trainer / Coaches verkaufen Trainings- / Coachingeinheiten.
- Berater verkaufen Know-how und Projektmitarbeit.
- Redner verkaufen Performance vor Publikum.

Sämtliche echten Topspeaker haben ihre Rolle als Redner klar zu ihrer Nummer 1 gemacht. Sie haben ihr komplettes Geschäftsmodell darauf abgestellt. Und ihre gesamte Kommunikation und ihre Medienarbeit entsprechen dieser Rolle. Auf der Homepage eines Topredners haben die Wörter »Trainer«, »Coach« oder »Berater« nichts mehr zu suchen.

Die wenigen Ausnahmen bestätigen die Regel. Was sich dem Besucher der Website stattdessen sofort mitteilen muss, sind die »drei E«: **Expertenstatus, Erfolge, Ereignisse**. Der potenzielle Auftraggeber muss sofort sehen können, dass er es mit einem führenden Experten zu tun hat, der stark gefragt ist und überall Auftritte hat.

Wenn Sie sich entschieden haben, dass die Rolle als Redner Ihre Nummer 1 ist und Sie dies entsprechend kommunizieren, ist durchaus noch Platz für gelegentliche Ausflüge in die anderen Bereiche. Tatsächlich gehen viele Topspeaker so vor. Sabine Hübner zum Beispiel, Deutschlands »Service-Expertin Nummer 1«, berät auch hin und wieder Unternehmen beim Thema Service. Ihre in der Beratungspraxis gesammelten Erfahrungen fließen dann wieder in ihre Vorträge ein. Der Führungsexperte Boris Grundl coacht ab und zu Topführungskräfte und veranstaltet alle paar Monate hochpreisige offene Seminare für größere Gruppen. Selbst ein Star der Speaker-Szene wie Samy Molcho gibt hin und wieder für viel Geld Seminare zum Thema Körpersprache. Aber alle drei konzentrieren sich ganz klar auf das Thema Vorträge. Entsprechend sehen bei ihnen Website, Marketing, Pricing, Networking und so weiter aus.

Die innere Einstellung des Topspeakers

Haben Sie sich erst einmal entschieden, mit höchster Priorität Redner zu sein und Ihr Geschäftsmodell und Ihre Kommunikation konsequent darauf abzustellen, wird sich Ihre innere Einstellung sofort verändern. Als Trainer waren Sie bisher darauf fokussiert, Wissen und Fähigkeiten zu vermitteln und Menschen zu verändern. Als Coach hatten Sie immer ein offenes Ohr für die Probleme Ihrer Klienten. Und als Berater sind Sie tief in Projekte eingestiegen und haben an Flughäfen Ihr Notebook aufgeklappt, um weiter an Konzepten und Präsentationen zu tüfteln.

Damit ist es jetzt vorbei. Von nun an gilt Ihre ganze Aufmerksamkeit den 45 bis 90 Minuten, die Sie vor dem Publikum stehen, um dieses zu inspirieren und zu begeistern. Sie stellen sich nur noch zwei wesentliche Fragen:

1. Was muss ich tun, um die perfekte Performance abzuliefern?
2. Und was muss ich tun, damit mir meine Auftraggeber dafür immer wieder Spitzenhonorare zahlen?

Klären Sie dazu unbedingt Ihre Einstellung zum Thema Geld. Wenn Sie unbewusst dem Glaubenssatz anhängen, Sie seien es gar nicht wert, 5.000 oder gar 10.000 Euro für einen 60-minütigen Vortrag zu bekommen, dann werden Sie solche Honorare auch niemals erhalten. Wenn Sie glauben, so etwas sei letztlich Betrug, dann werden andere das merken. Diese werden Sie für genau den Betrüger halten, der Sie zu sein glauben, und Ihnen keine Aufträge geben.

Machen Sie sich bitte klar, dass es in einer Marktwirtschaft nicht darum geht, wie anstrengend es für Sie ist, eine Leistung zu erbringen. Arbeit auf dem Bau zum Beispiel ist zwar sehr anstrengend, wird aber nicht besonders gut bezahlt. Ebenso wenig relevant ist es, wie lange es dauert, um eine Leistung zu erbringen. Sonst wäre der langsamste Arbeiter auch der bestbezahlte. In einer Marktwirtschaft zählt allein, welchen Nutzen eine Leistung für den Kunden stiftet und wie leicht verfügbar die Leistung ist.

Keynote-Speaker stiften einen extrem hohen Nutzen in Unternehmen, da von der Motivation und Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter letztlich alles abhängt. Und wie wir gesehen haben, sind wirklich gute Redner selten. Der deutsche Speakermarkt ist ein »blauer Ozean« und entsprechend hoch sind die Preise. Nehmen Sie es also nicht zu persönlich, wenn man Ihnen für einen Vortrag viel Geld bezahlt. Freuen Sie sich einfach, in den »blauen Ozean« geschwommen zu sein, wo die Marktmechanismen für Sie arbeiten. Was Sie mit dem verdienten Geld machen, ist ohnehin Ihre Sache.

Als Nächstes verabschieden Sie sich von Ihrem Anspruch auf Nachhaltigkeit. Schon als Trainer können Sie trotz aller Bewertungsbögen und Follow-ups nie sicher sein, ob Sie in einem Unternehmen oder bei einem einzelnen Mitarbeiter wirklich dauerhaft etwas verändert haben. Als Speaker braucht Sie das gar nicht erst zu interessieren. Men-

Speaker verdienen, was sie bekommen. Sie stiften hohen Nutzen für Organisationen.

AUF DEN PUNKT

schen verändern sich, wenn die Bedingungen danach sind und sie es wollen. Zwingen können Sie niemanden. Ihr Job als Redner ist es, einen starken Impuls zu setzen, der die Veränderungswahrscheinlichkeit erhöht. Für das, was daraus folgt, sind andere im Unternehmen verantwortlich.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten innerhalb eines Jahres von acht Ihrer Freunde und Bekannten gehört, dass Sie mehr Sport machen sollten. Daraufhin melden Sie sich im Fitnessstudio an. Wer von Ihren Freunden hat nun den entscheidenden Impuls geliefert? Der achte? Nun, seine Worte hätten bestimmt weniger Gewicht gehabt, wenn Ihnen vorher nicht schon sieben Leute das Gleiche gesagt hätten. Vielleicht war ja der fünfte Impuls der stärkste, musste aber noch etwas in Ihnen arbeiten. Sie sehen: Wichtig ist es, starke Impulse zu geben. Welcher Impuls genau was auslöst, lässt sich nicht überprüfen. Versuchen Sie es deshalb gar nicht erst.

Das iPhone von Peter Reichelt klingelt. Es ist Sabine Renner. Zwei Tage nach dem Treffen in dem Hamburger Hotel hat sie sich entschieden. Sabine möchte nicht mehr eine von zahllosen Trainerinnen sein. Sie will Topspeaker werden. Sie fragt Peter Reichelt, was jetzt das Wichtigste sei.

Peter Reichelt überlegt kurz. »Das Wichtigste ist, dass es jetzt ganz auf dich ankommt«, sagt er dann. »Du bist das Produkt, nicht deine Themen. Du bist eine Marke!«

Die meisten Trainer haben gelernt, ihre Themen zu vermarkten, aber nicht ihre Person. Auf ihrer Homepage listen sie auf, wofür der Kunde sie buchen kann. Und zum Beweis ihrer Kompetenz geben sie ihre unterschiedlichen Ausbildungen, Fortbildungen und Zertifikate an. Das gilt auf dem Trainermarkt als völlig normal. Aber stellen Sie sich einmal vor, Porsche würde damit Werbung machen, dass die Autos von ausgebildeten Diplom-Ingenieuren konstruiert werden. Oder dass die Scheibenwischer in mehreren Stufen verstellbar sind. Oder dass eine Klimaanlage zur Ausstattung gehört. Da würde der Kaufinteressent sagen: »Das alles bekomme ich bei Opel auch!«

Und deshalb heißt es auf der Website des Sportwagenherstellers »Faszination Porsche«. Oder: »Ein Mythos in Bestform«. Oder: »Nur drei

Ziffern beschreiben dieses Gefühl«. Premiumprodukte werden mit ihrem einzigartigen Charakter beworben. Und mit Emotionen.

Gegenüber einem Training oder Coaching ist eine Rednerleistung ein Premiumprodukt. Deshalb zählen von nun an Ihre Persönlichkeit und Ihr Image mehr als Ihr Fachwissen oder Ihre Themen. Wissen und Kompetenz werden einfach vorausgesetzt. So wie wir alle bei Porsche voraussetzen, dass die Scheibenwischer in mehreren Geschwindigkeiten einstellbar sind. Das ist nicht das, worum es geht. Jeder Mensch ist einzigartig. Aber erst, wenn Sie Ihre Einzigartigkeit zeigen und verstärken, werden Sie zur Marke. Die besten Marken erzielen die höchsten Preise. Also arbeiten Sie an Ihrem Profil als Experte. Zeigen Sie, dass Sie auf Ihrem Gebiet zu den Besten gehören. Redner müssen immer auch über sich selbst reden können.

KOMPAKT

- Der Rednermarkt im deutschsprachigen Raum ist noch unterentwickelt. Weit über 100.000 Veranstaltungen im Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen nur gut 300 wirklich professionelle Speaker gegenüber.
- Ein Speaker motiviert und gibt Impulse. Er verkauft seine Performance vor Publikum. Trainer, Coachs und Berater haben andere Aufgaben. Es ist wichtig, dass Sie sich vorrangig für einen Weg und für ein Geschäftsmodell entscheiden.
- Topspeaker haben eine andere Einstellung als Trainer, Berater und Coachs: Sie wollen in kurzer Zeit hohen Wert schaffen. Sie sind Experten. Sie geben Impulse und überlassen es anderen, diese umzusetzen. Sie selbst sind das Produkt. Sie begreifen sich als Marke.

KAPITEL 2

Kundenorientierung heißt Veranstalterorientierung

Sabine Renner und Peter Reichelt haben sich in einer Business-Lounge am Münchner Flughafen getroffen. Sabine kommt gerade von einem Drei-Tage-Seminar in Olching. Peter hat am Nachmittag einen Vortrag bei BMW gehalten und fliegt jetzt weiter zu einem Kongress in Zürich, wo er morgen Mittag reden wird. Sabine wirkt müde und hat sich einen Prosecco bestellt. Peter ist entspannt. Dank der Annehmlichkeiten seines Vielfliegerstatus macht ihm das Reisen nichts aus. Seinen Vortrag morgen muss er nicht vorbereiten. Es wird exakt derselbe sein wie heute.

»So ein Mist!«, rutscht es Sabine Renner heraus. Sie donnert ihren BlackBerry zurück in die Handtasche. »Auf den Bewertungsbögen haben die Teilnehmer überall nur »sehr gut« angekreuzt«, sagt sie.

»Trotzdem hat mir mein Auftraggeber die weiteren Seminare gerade abgesagt. Er hat sich die Bewertungen noch nicht einmal angesehen!«

»Wer ist denn der Auftraggeber?«, fragt Peter Reichelt.

»Irgend so ein Personalentwickler«, antwortet Sabine und macht eine abfällige Handbewegung.

Die meisten Trainer haben gelernt, ihre Seminarteilnehmer oder Coachingklienten zufriedenzustellen. Das ist kein Zufall. Und zunächst einmal auch gar nicht falsch. Trainer und Coachs sind schließlich so etwas wie Lehrer für Erwachsene. Lehrer möchten, dass ihre Schüler etwas lernen und Fortschritte machen. Auch Trainer freuen sich über den Lernerfolg ihrer Teilnehmer. Der Wunsch, mit Menschen zu tun zu haben und bei ihnen etwas zu verändern, hat sie ja oft gerade zu diesem Beruf geführt. Leider gerät bei manchen Trainern aus dem

Blick, für wen sie wirklich arbeiten. Es ist für Trainer genau wie für Speaker enorm wichtig, zu unterscheiden, was ihre Leistung ist und für wen sie diese Leistung erbringen.

Für einen Trainer sind die Teilnehmer immer Gegenstand seiner Arbeit. Wenn die Teilnehmer den Stoff gelernt haben, ihn umsetzen können und dazu noch mit dem Ablauf des Trainings zufrieden sind, hat ein Trainer seine Arbeit gut gemacht. Aber sind die Teilnehmer auch seine Kunden? Kunde ist derjenige, der die Rechnung bezahlt. Das tun die Teilnehmer nur bei offenen Seminaren, für die sie sich selbst entschieden haben. Hier ist Teilnehmerzufriedenheit gleich Kundenzufriedenheit.

Der Trainermarkt besteht jedoch nur zu einem kleineren Teil aus offenen Seminaren. Die weitaus größeren Volumina von Trainings- und Coachingleistungen werden von Unternehmen für ihre Mitarbeiter eingekauft. Dann ist das Unternehmen der Kunde. Wenn die Seminarteilnehmer hier zufrieden sind, haben die Trainer zwar ihre Arbeit gut gemacht. Aber sie haben noch nicht notwendigerweise ihre Kunden zufriedengestellt.

Bei Rednern verlagert sich das Gewicht noch mehr. Wenn Sie nicht gerade vor 100 Partnern einer großen Unternehmensberatung sprechen, werden Ihre Zuhörer nie identisch mit Ihren Kunden sein. Selbst für die 100 Partner in dem genannten Beispiel gilt: Sie müssen zwar vielleicht gemeinsam für die Kosten Ihres Vortrags aufkommen. Aber sie werden nicht alle einzeln bei Ihnen angerufen und Sie gebucht haben. Hier gibt es einen Organisator. Und der will weder Stress haben noch sich vor den 99 anderen blamieren. Genügt es, wenn Ihr Vortrag bei den Zuhörern gut ankommt? Nein, das ist nur ein Teil Ihres Jobs. Sie müssen selbstverständlich eine spitzenmäßige Performance abliefern, die Ihre Zuhörer begeistert. Aber das ist nicht der einzige Aspekt der Kundenorientierung eines Redners.

Nehmen wir einmal an, Sie wären in der IT-Branche und wollten einem Mittelständler neue Computer verkaufen. Wie würden Sie beim Chef argumentieren? Würden Sie davon schwärmen, wie toll die Mitarbeiter das Design finden werden, wie sehr die neue Maus der Hand schmeichelt und wie leise die Laufwerke vor sich hin surren?

Das sicher auch. Aber eher am Rande. In erster Linie würden Sie doch sicher über Kosteneffizienz, Sicherheit, Zuverlässigkeit sowie Service- und Supportleistungen sprechen. Kurz: Sie würden über das sprechen, was denjenigen interessiert, der Ihre Rechnung bezahlt.

Mit der Performance, die Sie als Redner verkaufen, ist es ganz genauso. Begeisterte Zuhörer sind Teil dieser Performance und damit Grundvoraussetzung für Ihren Erfolg. Begeisterte Kunden haben Sie aber erst, wenn auch derjenige, der Ihre Rechnung bezahlt, begeistert von Ihnen ist. Von dieser Begeisterung werden Ihre Performance und die Reaktion der Zuhörer immer nur ein Teil sein.

Wirkliche Kundenorientierung fängt bei Speakern dort an, wo sie lernen, die Bedürfnisse ihrer eigentlichen Auftraggeber umfassend zu verstehen und auf sie einzugehen.

AUF DEN PUNKT

Der Kunde des Speakers ist immer der Veranstalter, nie das Publikum. Die Bedürfnisse des Kunden müssen umfassend verstanden und bedient werden.

Worin genau besteht der Nutzen, den Sie als Redner für das Unternehmen stiften? Welche Personen sind wichtig? Wer trifft die Entscheidungen, wer muss sonst noch unbedingt berücksichtigt werden? Wen sollte man in einem Unternehmen persönlich kennen? Wer muss mit ins Boot, damit immer wieder Spitzenhonorare fließen können? Topspeaker haben auf alle diese Fragen Antworten.

Warum eine Organisation Sie bucht

Das Zauberwort für Ihre Kundenorientierung lautet: Perspektivenwechsel. Haben Sie sich bisher als Trainer sehr viele Gedanken über Ihre Teilnehmer gemacht, so machen Sie sich nun die meisten Gedanken über Ihre Kunden. Lernen Sie die Unternehmen und die verantwortlichen Entscheider besser kennen. Hierzu sollten Sie sich erst einmal die größeren betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge klarmachen. Warum holen Unternehmen überhaupt externe Experten ins Haus? Dies sind die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Gründe, warum ein Unternehmen Sie ins Haus holen könnte:

- Das Wissen ist in der Organisation schlicht nicht vorhanden. Niemand hat Ahnung von einem Thema, das als wichtig und dringend erkannt wurde. Der Experte kommt ins Haus, um einen Überblick zu liefern.
- Das Wissen ist zwar vorhanden, aber die eigenen Leute haben keine Zeit, es ihren Kollegen nahezubringen. Oder die didaktischen Fähigkeiten sind nicht da. Einen Experten zu engagieren, der die Inhalte vermitteln kann, spart Zeit und Geld.
- Das Wissen ist vorhanden, jedoch ist der Veranstalter der Meinung, dass der Prophet im eigenen Lande wenig Gehör findet. Deshalb sucht man sich einen externen Experten, in der Hoffnung, dass dieser wirkungsvoller sein kann.
- Die Organisation will den frischen Blick von außen. Meistens sind die Auftraggeber dann weitsichtige Manager, die wissen, wie schnell ein Unternehmen in Routinen erstarbt. Sie wollen ihre Leute regelmäßig wachrütteln und neu aktivieren. Dazu suchen sie Experten, die auch Querdenker sind.
- Es ist keine Vision mehr da. Das Unternehmen funktioniert zwar noch und macht Umsätze, aber mit Innovationen sieht es schlecht aus. Gute Manager spüren auch diese Gefahr früh. Von externen Experten erwarten sie Ideen und Anstöße für Innovationen.
- Die Motivation der Mitarbeiter ist auf dem Tiefpunkt. Das kann zum Beispiel nach Massenentlassungen, Fusionen und Übernahmen, größeren Restrukturierungen oder einem plötzlichen Umsatzeinbruch der Fall sein. Schlechte Stimmung kann ein Unternehmen gänzlich in den Abgrund ziehen. Hier ist ein Mutmacher gefragt.
- Manager wollen die Mitarbeiter bewusst mit einer völlig anderen Weltsicht konfrontieren. Dieser Ansatz ist radikaler und deshalb auch seltener als der Wunsch nach einem frischen Blick von außen. Doch eine Reihe von Managern schwört darauf, durch harte Konfrontation mit ungewohnten Standpunkten neue Energien freizusetzen.
- Manager wollen den Mitarbeitern kontroverse Themen nicht selbst vermitteln. Wer sich als Chef zu weit aus dem Fenster lehnt, bekommt Ärger. Deshalb wird ein Sprachrohr für die eigenen Ansichten gesucht. Über den Redner dürfen sich die Mitarbeiter gern aufregen, denn er ist nach dem Vortrag wieder weg. Der Chef hat sein Risiko abgewälzt.

- Manche Veranstalter sind gezwungen, immer wieder Veranstaltungen für Mitglieder zu organisieren. Viele Verbände – die ja auch häufig Gelder von den Mitgliedern bekommen – organisieren jährliche Treffen. Dabei kommt es oftmals gar nicht mehr auf spezifische Inhalte, sondern einfach auf eine gelungene Veranstaltung an, damit der Veranstalter in guter Erinnerung bleibt und die Mitglieder geneigt sind, sich weiterhin zu engagieren.

Wenn Sie sich diese Liste anschauen, wird zumindest den Älteren unter Ihnen auffallen, wie sehr die Zeiten sich geändert haben. Wissen vermitteln, Visionen entwickeln, Mitarbeiter motivieren und unangenehme Wahrheiten verkünden sind eigentlich klassische Aufgaben von Managern. Die Unternehmen haben jedoch in den letzten Jahrzehnten immer mehr Führungspositionen abgebaut. Vor allem im mittleren Management. Auf den einzelnen Führungskräften lastet heute ein größerer Druck als je zuvor. Sie sind deshalb immer mehr auf externe Experten angewiesen, an die sie Managementaufgaben delegieren.

Hinzu kommt, dass Experten in der sich entwickelnden Wissensgesellschaft eine wichtigere Rolle spielen. Früher brauchten Unternehmen Externe eher als Problemlöser. Wenn zum Beispiel eine größere Umstrukturierung anstand, rückte die berühmte Kahlschlag-Beratertruppe mit den schwarzen Köfferchen an. Deren Chef hielt dann eine Präsentation vor den Mitarbeitern und erklärte die unangenehmen Details der Umstrukturierung.

In der Wissensgesellschaft müssen Unternehmen sich heute fortwährend weiterentwickeln. Sie haben verstanden, dass die Impulse dazu verstärkt von außen kommen müssen. Der Blick über den Tellerrand ist das Grundprinzip der Innovation, wie sich an vielen Beispielen belegen lässt. Will ein Unternehmen »Chancenintelligenz« entwickeln, also in allen Situationen weniger die Risiken als die Chancen erkennen, sind immer wieder Ideengeber von außen nötig.

Wenn Sie die oben genannten Gründe betrachten, warum Unternehmen externe Experten bu-

AUF DEN PUNKT

**Externe
Experten sind
heute für Unternehmen
unverzichtbar. Diese
Marktstellung gilt es
für sich zu nutzen.**