

SPEAKER WERDEN

Der Traum vom Reden



Foto: Jennemarie/photocase.com



Viele Trainer und Berater träumen davon, Speaker zu werden. Sie wollen auf großen Bühnen stehen und idealerweise mit Minimalaufwand Spitzenhonorare erzielen. Bernhard Kuntz reflektiert, wie realistisch dieser Traum ist.

„Ich möchte gerne Speaker werden“ - mit diesem Anliegen kontaktieren seit einigen Jahren Trainer, Berater und Coachs sowie Angehörige verwandter Berufsgruppen verstärkt PR- und Marketingagenturen.

Diese Noch-nicht-Speaker lassen sich, vereinfacht formuliert, folgenden vier Personengruppen zuordnen:

- **Schon leicht ergraute Berater, die auf ein erfolgreiches Beraterleben zurückblicken**, und sich mental bereits auf den Ruhestand einstimmen. Sie möchten allerdings dann nicht völlig in Vergessenheit geraten, sondern ab und zu noch ihre

Erkenntnisse und Erfahrungen an ein größeres Publikum weitergeben.

- ▶ **Inhaber etablierter Trainings- und Beratungsunternehmen**, die das Halten von Vorträgen zum Beispiel bei Verbandstagungen primär als Marketinginstrument betrachten, um mit Neukunden in Kontakt zu kommen.
- ▶ **Trainer und Berater ohne großen Bekanntheitsgrad**, die entweder ihr Geld leichter als bisher verdienen möchten und/oder sich - getragen von der Überzeugung, der Menschheit etwas zu sagen zu haben - nach mehr öffentlicher Anerkennung sehnen.
- ▶ **Newcomer im Trainings- und Beratungsmarkt**, die aufgrund des Nimbus, mit dem sich manche Top-Keynote-Speaker umgeben und des Rummels, der seit der Gründung der German Speakers Association (GSA) um das Speaker-sein entstanden ist, zur Überzeugung gelangt sind: »Im Speaker-Business liegt das Geld auf der Straße“ und: »Das, was die Lautsprecher der Szene können, kann ich auch“.

Wer Speaker werden will

Etwa ein Drittel der Personen, die sich bei der Suche nach Unterstützung auf dem Weg zum Speaker an unsere Agentur wenden, lassen sich den beiden erstgenannten Personengruppen zuordnen. Entsprechend realistisch sind ihre Ziele. Denn faktisch wollen sie nur Teilzeit-Redner sein. Und das Ziel, ein Top-Honorar zu erzielen, hat für sie nicht höchste Priorität - entweder, weil sie ihre Schäfchen bereits im Trockenen haben, oder, weil sie mit ihren Vorträgen vor allem an lukrative Beratungsaufträge kommen möchten. Die Frage »Wer ist bei meinen Vorträgen da?“ ist für sie entscheidender als die Frage nach dem Honorar.

Mindestens zwei Drittel der Anfragen entfallen jedoch auf die beiden letztgenannten Gruppen: Männer und Frauen, die am liebsten Vollzeit-Speaker wären, nüchtern betrachtet aber keine Chance haben, kurz- oder mittelfristig überhaupt einen nennenswerten Teil ihres Lebensunterhalts mit dem Halten von Reden zu verdienen.

Wer Speaker bucht

Ein Blick auf die Motive, aus denen Unternehmen, Verbände und Kongressveranstalter einen Redner oder »Keynote-Speaker" für eine Veranstaltung engagieren, erklärt warum:

Motiv 1: Die Veranstalter wollen den teilnehmenden Personen einen schönen Abend bereiten, der ihnen positiv im Gedächtnis bleibt. Und mit ihm auch der Veranstalter. Das ist zum Beispiel bei vielen Firmenjubiläen und Kundenveranstaltungen der Fall. Für den Redner bedeutet dies:

- ▶ Er muss entweder bereits einen gewissen Promi-Status haben, damit die Anwesenden anschließend stolz zu ihren Bekannten sagen können: »Ich habe den XY schon mal live erlebt."
- ▶ Oder sein Auftritt muss so spritzig und pointiert sein, dass sich die Anwesenden vor Lachen biegen, etwa bei Comedy-Rednern wie Jens Wegmann.

Motiv 2: Die Veranstalter wollen die Zuhörer zu einem Umdenken stimulieren oder zu einem bestimmten Verhalten motivieren. Etwa bei den vielen Kick-offs, Händlertagungen oder Verbandsmeetings. Dann muss der Experte aus Veranstalter-sicht ein ausgewiesener Experte für das betreffende Thema - sei es Vertrieb, Changemanagement oder Selbstmotivation - sein. Er muss den Zuhörern etwas zu sagen haben. Und er muss seine Inhalte so präsentieren, dass er bei ihnen auf offene Ohren stößt.

Motiv 3: Die Veranstalter benötigen ein Zugpferd, das den Veranstaltungssaal mit zahlenden oder für den Veranstalter attraktiven Besuchern füllt. Das ist bei vielen Kongressen und Kundenveranstaltungen, wie sie etwa

Finanzdienstleister für ihre vermögenden Privatkunden durchführen, entscheidend. Dann muss der Redner bei den Zielpersonen bereits eine hohe Bekanntheit haben oder aus deren Sicht ein ausgewiesener Experte sein - besser noch beides. Sonst verfügt er nicht über die nötige Zugkraft.

Gefragt sind Promis oder Experten...

Vereinfacht ausgedrückt heißt dies: Damit ein Speaker gebucht wird, muss er entweder einen Promi-Status haben, oder er muss ein ausgewiesener Experte für das gewünschte Thema sein - zum Beispiel aufgrund seiner Biografie, seiner Veröffentlichungen oder seiner Referenzen.

Diese Grundanforderungen erfüllen fast alle Newcomer aus der Trainer- und Beraterbranche nicht. Das heißt nicht, dass einige von ihnen - aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Kompetenz und ihres Rednertalents - nicht das Potenzial hätten, dieses Ziel langfristig trotzdem zu erreichen. Allerdings müssen sie einen sehr langen Atem beweisen: Sie müssten über einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren Biografiearbeit betreiben und zum Beispiel durch ...

- das Veröffentlichen von Büchern und Artikeln,

- ▶ das Auftreten für ein Taschengeld auf »Provinzbühnen"

- ▶ das Publizieren von Videos von ihren Auftritten im Internet...

... systematisch darauf hinarbeiten, dass sie allmählich den Status eines Experten für ein bestimmtes Thema erlangen. Das erfordert viel Zeit - meist aber auch eine Vorinvestition in einem hohen fünfstelligen Euro-Bereich für die Unterstützung durch externe Dienstleister.

... aber fast nie Berater

Doch womit sollen die Noch-nicht-Speaker diese Investitionen finanzieren? Und wovon sollen sie in den vielen Jahren, bis sie etablierte Speaker sind, leben? Für die meisten Newcomer im Speaker-Business lautet die Antwort auf diese Frage vermutlich: von dem Job, in dem sie gut sind und Erfahrung, Expertise und gute Kontakte haben - also je nach Vorgeschichte also von ihrem Einkommen als Trainer, Berater oder Coach. Der Aufbau ihrer Redner-Existenz erfolgt also jobbegleitend, auch weil ihre Startvoraussetzungen ganz andere sind als die der echten Größen im Speaker-Business.

Diese waren - von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen - in ihrem Leben nie Trainer oder Berater, sondern entweder Fernsehgrößen wie Ulrich Wickert, Top-Politiker wie Joschka Fischer oder Unternehmensführer wie Utz Claassen. Und als sie sich für das Redner-Business entschieden haben, waren ihre Geldschatullen schon prall gefüllt.

Bodenhaftung nicht verlieren

Verglichen mit diesen »Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens" sind fast alle Redner, die ihre Wurzeln in der Beraterzunft haben, kleine Lichter. Denn sie hatten nie Macht, sie schnupperten bestenfalls mal daran. Oder anders formuliert: Sie haben eben nicht die »richtigen" Biografien.

Und diese richtige Biografie bekommen sie auch nicht durch die Angebote der vielen Dienstleister, die die Möchte-gern-Speaker auf deren

Wunschebene packen. Für sie nämlich sind die Träumer vor allem eine lukrative Zielgruppe, der sie mit dem Versprechen von höheren Honoraren und einer besseren Marktposition fast alles verkaufen können: hochpreisige Ausbildungen, Coachings, Marketingleistungen und Einträge in Rednerverzeichnisse.

Manche Trainer, Berater und Coachs mögen es - aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Kompetenz und ihres Rednertalents - durchaus zum Top-Speaker schaffen. Die meisten jedoch nicht.

Und der Preis, der am Ende winkt, ist vielleicht gar nicht so golden, wie er

glänzt. Denn auch als etablierte Speaker werden sie vermutlich nur für eine Handvoll Auftritte pro Jahr ein Honorar von 5.000 Euro und mehr erzielen. Meist wird es deutlich niedriger sein. Einen großen Teil ihres Lebensunter-

halts werden sie also auch dann noch mit Trainings, Beratungen und Coachings verdienen. Aber was ist eigentlich so schlimm daran?

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er unterstützt seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de