

INTERVIEW. „Wer als Speaker Erfolg haben will, muss vorher bestimmte Hausaufgaben erledigen“, darauf macht Siegfried Haider, Marketing-Experte und seit 2001 Inhaber der Referentenagentur Experts 4 Events (www.experts4events.com) aufmerksam. Der Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (GSA) warnt: „In der Welt der Speaker gibt es keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck.“

„Es gibt einen riesigen Markt“

Wie riskant ist der Weg vom Trainer zum Speaker? Gibt es in Deutschland überhaupt eine Nachfrage nach professionellen Kongressrednern?

Siegfried Haider: Es gibt einen riesigen Markt, den wir noch gar nicht richtig erschlossen haben. Aber diesen riesigen Markt sehe ich nur für sehr gute Redner. Für mittelmäßige oder gar schlechte Redner gibt es keinen Markt, weil sich mangelnde Qualität sofort herumspricht. Wer als Trainer den Speaker-Beruf „ein wenig“ ausprobiert, scheitert. Es gilt: Ganz oder gar nicht.

Was macht ein guter Redner denn besser als ein mittelmäßiger?

Haider: Ein guter Redner kann eine Bühne „bespielen“. Seine Rede folgt einer ausgeklügelten Dramaturgie, die begeistert. Dafür beherrscht er Techniken, die häufig aus der Schauspielerei kommen. Aber seine Performance ist nur Mittel zum Zweck. Gleichmaßen wichtig ist, dass ein Redner Experte für ein bestimmtes Thema ist und er dieses Personen-Themen-Matching im Rednermarkt bekannt gemacht hat. Aus dieser Expertise kommen die Botschaften, die er motivierend vermitteln kann. Ein guter Redner liefert nicht nur Beispiele für erfolgreiches Handeln in Form von Stories, sondern vermittelt den Zuhörern das Gefühl, dass auch sie mit entsprechendem Einsatz selbst viel erreichen können. Es geht um eine Einstellungsveränderung und die Motivation, den nächsten Schritt in Richtung auf ein bestimmtes Ziel zu tun.

Man beobachtet gelegentlich, dass Redner mit reiner Comedy punkten wollen ...

Haider: Redner werden von Veranstaltern erst einmal immer noch nach ihrem Thema, also ihrer Expertise und dem Inhalt, den sie liefern, ausgewählt. Nicht nur ich bin der Meinung, dass zum Beispiel Frank Schirrmacher, Herausgeber der FAZ, einer der besten Redner Deutschlands war, gerade weil er anspruchsvolle Inhalte vermitteln konnte. Er fing an zu reden und man hing eine Stunde lang an seinen Lippen, ohne dass er auf der Bühne die Entertainmentkiste aufgemacht hat. Ich buche Comedy-Redner höchstens zur Auflockerung oder für das Abendprogramm. Aber im Hauptprogramm würde ich sie nur auftreten lassen, wenn sie auch eine klare Botschaft haben, die zum beruflichen Umfeld des Publikums passt und Nutzen bietet. Eine Rede darf nicht aus einer Zusammenreihung von belanglosen Gags bestehen. Einen Trend zum reinen Entertainment und zur heißen Luft sehe ich im deutschsprachigen Raum nicht, höchstens eine Tendenz zu mehr Entertainment im Speaking als früher.

Wenn es einen Markt für gute Redner gibt, stellt sich die Frage, wie man einer von ihnen werden kann. Macht zum Beispiel eine mehrmonatige, berufsbegleitende Speaker-Ausbildung Sinn?

Haider: Grundsätzlich ja. Aber jede Art von Lehrgang oder Ausbildung würde ich immer erst dann buchen, wenn ich sicher wäre, dass ich den Beruf des Speakers auch absolut sicher als Hauptberuf ergreifen will. Einige Speaker-Ausbildungen, die ich beobachtet habe, haben sich dadurch ausgezeichnet, dass sich über die Hälfte der Teilnehmer gar nicht sicher

waren, für welche Expertise sie stehen und ob sie später wirklich als Speaker arbeiten wollen.

Wenn man nun wirklich Speaker-Profi werden will, wie sollte man vorgehen?

Haider: Im Rahmen eines Lehrgangs bekommt man wichtige Anregungen. Man lernt viel, was allgemein wichtig ist und beachtet werden muss. Zum Beispiel erste Schritte zur dramaturgischen Gestaltung eines Vortrags. Richtig hart wird der Lernprozess aber erst, wenn man aus den allgemeinen Inhalten seine eigene Rede entwickelt und vor dem Spiegel und in der Praxis erprobt. Jeder Speaker braucht mindestens einen auf ihn zugeschnittenen Vortrag, der nach einer Stunde von mehr Auf als Abs dramaturgisch auf einen Höhepunkt zuläuft und die Zuhörer veranlasst, ihn mit Standing Ovationen zu verabschieden. Die ganz individuelle Dramaturgie muss jeder für sich selbst erarbeiten und ich rate dazu, sich dabei coachen zu lassen – zum Beispiel von Schauspiellehrern oder Theaterdramaturgen, die in gewissen Abständen die Videoaufnahmen der betreffenden Rede analysieren und Verbesserungen empfehlen. Jede Theatergruppe, die ein neues Stück aufführen will, probt ein halbes Jahr an einzelnen Szenen oder gar an einzelnen Worten. Diese Entwicklungsarbeit sollte sich ein Speaker auch gönnen.

Von US-Speakern hört man den Spruch: „Du musst erst schreiben, bevor du reden kannst.“ Was steckt dahinter?

Haider: Wer ein Buch schreibt, signalisiert dem Markt seine Kompetenz und erhöht seinen Bekanntheitsgrad. Außerdem führt

Schreiben dazu, dass der Speaker sein Thema intensiv durchdringt und ordnet. Was angehende Speaker auch wissen sollten: Sie müssen jeden Monat viele „Inhaltstexte“ produzieren, um Material für die Positionierung zu haben – zum Beispiel für die Pressearbeit. Das grundsätzliche Stichwort lautet in diesem Zusammenhang „Content-Marketing“. Was auch immer der Speaker schreibt, die Texte müssen beim Leser den Wunsch wecken, mehr erfahren zu wollen und den Autor persönlich kennenzulernen.

rand hinauszuschauen, ist ganz wichtig für Menschen, die innovativ sein wollen. Aber die eigene (Redner-)Identität kann man nicht importieren.

Wie kommt man zu seiner Identität?

Haider: Die meisten Redner, die erfolgreich sind, haben zuerst etwas bewiesen und reden dann über diesen Erfolg. Diese Vorgehensweise würde ich jedem empfehlen. Wer sein Thema länger suchen muss, erzeugt bei mir eher Misstrauen. Für mich als Einkäufer ist es immer bes-

sellschaftlichen Debatte ein bedeutsames neues Thema auftaucht, dann dauert es relativ lange, bis ein guter Redner da ist, der begeistert erklären kann, was hinter dem Thema steckt und was es bringt. Exzellente Vorträge benötigen Vorlauf. Redner müssen einen Vortrag oft erst Dutzende Male halten, bis er „rockt“. Ein Beispiel ist das Thema „Social Media“. Erst jetzt kommen die Redner auf die Bühne, die die Vor- und Nachteile in der Praxis durchlebt haben und fundiert sowie vor allem begeistert berichten können.

Ruhe vor dem Sturm. Siegfried Haider kurz vor der Eröffnung der Jahrestagung einer Bankenvereinigung, für die seine Agentur Experts 4 events die Organisation und die Auswahl der Keynote-Speaker vornahm.



Lohnt es sich für deutschsprachige Redner, in Amerika nach Trends und Vorbildern zu suchen?

Haider: Ich würde nie amerikanische Trends eins zu eins übernehmen, weil sie nur selten zu der Art passen, wie wir in Deutschland leben und arbeiten. Das heißt aber nicht, dass man sich vom amerikanischen und anderen Märkten nicht inspirieren lassen sollte. Über den Teller-

ser, einen Redner zu buchen, der nach dem Konzept „I talk my walk“ aufgestellt ist. Philipp Riederle war mit 16 so weit, andere können erst im Alter von 30 oder 40 ernsthaft eine Speaker-Karriere starten. Diese zeitliche Abfolge von Erfahrungen machen und dann darüber reden erklärt auch, warum neue Themen immer mit einigem Zeitabstand auf die Bühnen großer Kongresse kommen. Wenn in der ge-

Wie kann sich ein Speaker verkaufen?

Haider: Ein Speaker wird gekauft. Wenn er anfangen würde, sich zu verkaufen, würde er bei den Einkäufern eher Misstrauen erwecken. Der Markt erwartet von einem guten Speaker, dass er vom Sog seiner klaren Positionierung und von Empfehlungen lebt und es nicht nötig hat, sich zum Beispiel mittels Telefonakquisition anzupreisen. Streng genommen →

titelthema

→ verkauft sich ein Speaker natürlich schon, aber erst, nachdem sich ein potenzieller Auftraggeber bei ihm gemeldet hat. Ich nenne das Kaufbegleitung. Klinkenputzen ist tabu.

Wie kommen Veranstalter dann zu neuen Speakern, die noch keiner kennt?

Haider: Die Veranstalter sind untereinander gut vernetzt. Wenn sie ein neues Gesicht brauchen, dann fragen sie einen Kollegen oder andere professionelle Speaker, wen sie gerade live erlebt haben und was sie darüber berichten können. Die zweite Quelle ist das Internet. Erst suchen sie, wer zu bestimmten Themen häufig mit gutem Content auftaucht, dann su-

chen sie nach professionellen Speaker-Websites und Speaker-Videos. Die dritte Quelle sind Redneragenturen wie wir, die Talentscouting betreiben und die Empfehlungen geben. Der vierte Weg besteht darin, dass man als Beobachter viele Messen und Kongresse besucht, um so Redner kennenzulernen. Grundsätzlich gilt aber, dass gute Speaker ihr Geschäft in erster Linie über Empfehlungen machen. Wenn Speaker keine Welle der Empfehlungen auslösen, dann stimmt am Produkt „Redner“ oder „Rede“ noch irgendwas nicht.

Wie suchen Sie selbst Redner aus, wenn Sie für einen Kunden einen Kongress organisieren?

Haider: Am liebsten ist mir ein drei- bis fünfminütiger Videomitschnitt von der Rede, die ich buchen will. Das Video sollte kein Imagefilm sein, sondern so geschnitten sein, dass ich „live“ den Dreiklang des Potenzials des Redners erkenne: Marke, Inhalt und Performance.

Einige Veranstalter berichten, dass es schwer ist, weibliche Speaker zu finden ...

Haider: Wer als Speaker durchstarten will, sollte schon die Neigung verspüren, sich selbst darstellen zu wollen. Daran scheitert nach meiner Beobachtung häufig die Speaker-Karriere von Frauen, die oft eine innere Bremse beim Thema Selbstdarstellung und der nötigen Markt-

Der kostspielige Weg vom Trainer zum Speaker

Investitionen. Unser Interviewpartner Siegfried Haider hat aufgrund seiner Marktbeobachtungen zusammengestellt, was ein Trainer investieren sollte, wenn er ernsthaft ins Speaker-Business einsteigen will. Die hohe Gesamtinvestition von mindestens 55.000 Euro verteilt sich auf drei Jahre und relativiert sich dadurch, dass das Mindesthonorar eines gut aufgestellten Speakers bei 4.000 Euro pro Auftritt liegt. Haider sieht folgende Investitionsblöcke:

1 Neue Homepage.

Ein Trainer braucht für seine Tätigkeit als Speaker einen separaten Internetauftritt, der hochwertiger und glanzvoller sein sollte als die Seite des Trainers. Ein attraktives Design der Homepage ist genauso Pflicht wie die klare Darstellung der eigenen Marke und der individuellen Story. Außerdem sollte man sich einige Demo-Videos von den Auftritten des Redners anschauen können.

Eine gute Speaker-Website ist nicht komplex, sondern hat maximal 15 Unter-Webseiten verteilt auf zwei Ebenen. Die Website sollte viele Informationen über die Person des Redners enthalten und beweisen, dass er bekannter, gefragter Experte für einen bestimmten Inhalt ist. Die Website gibt klare Antworten auf die Fragen: „wer?“, „wie?“, „was?“, „warum?“ („Warum soll ich ihn und nicht jemand anderen buchen?“).

Für das Webdesign und die Produktion von Demo-Videos sind zusammen zwischen mindestens 5.000 und 10.000 Euro einzuplanen.

2 Neues Kommunikationskonzept.

Wenn die Spezialisierung auf ein Thema und die entsprechende Zielgruppe, der ideale Kunde, festgelegt sind, braucht der Speaker ein gutes, umfangreiches Kommuni-

kationskonzept. Um das umzusetzen, sollte ein Marketing-Budget und ein Budget für die Pressearbeit in Höhe von zusammen 30.000 bis 50.000 Euro zur Verfügung stehen, das auch externe Unterstützung beinhaltet. Das Budget wird innerhalb von zwei Jahren ausgegeben, um Bekanntheit und Expertenposition des Redners zu steigern.

3 Bessere Bühnenpräsenz.

Jeder Anfänger, der als Speaker im Geschäft bleiben will, muss in die kontinuierliche Verbesserung seiner Bühnenpräsenz investieren. Anfänger, die zu den Top-Speakern aufschließen wollen, sollten damit rechnen, 20.000 bis 30.000 Euro dafür auszugeben, dass ihnen ein Bühnenprofi in den ersten drei Jahren beibringt, wie man sich auf der Bühne bewegt und wie man seinen Vortrag dramaturgisch optimiert.

Zusätzliches Geld könnte erforderlich werden, wenn der betreffende Speaker sein eigenes Buchprojekt startet oder auf eigene Kosten Hörbücher und Vortragsvideos produziert. Außerdem sollte ein Speaker seinen Zuhörern die Möglichkeit bieten, sich parallel zum Vortrag mit mobilen Endgeräten spezielle Zusatzinformationen von seiner Homepage zu holen.



Siegfried Haider hat für Trainer und Berater das Tool „House of Marketing“ entwickelt. Details dazu stehen in seinem Buch „Ausverkauft! Marketing kann so einfach sein“ (Gabal, 2011).

Idee, vor echtem Publikum ein bisschen zu üben, führt direkt ins Aus. Eine halbfertige Performance spricht sich bei den Veranstaltern wie ein Lauffeuer herum. Geübt wird nur im stillen Kämmerlein oder vor Freunden und Verwandten. 20 bis 30 Auftritte vor privatem Publikum müssen mindestens sein, bevor man sich auf eine große Bühne trauen darf. Fertig ist eine Rede aber nie.

Sie haben Regeln für den Erfolg eines Speakers aufgestellt. Wie absolut gelten sie?

Haider: Was ich empfehle, beruht auf Erfahrungswissen als Speaker-Einkäufer. Und da es sich nicht um unumstößliche Naturgesetze des Erfolgs handelt, gibt es zu jeder Regel auch Gegenbeispiele. Johannes Warth, seit 20 Jahren einer der erfolgreichsten Kongressredner Deutschlands, ist zum Beispiel in der breiten Öffentlichkeit nicht sehr bekannt. Er hat kein einziges Buch geschrieben und verzichtet auf jede aktive Öffentlichkeitsarbeit. Trotzdem sind seine Vorträge die Highlights eines jeden Business-Events, weil sie einer erstklassigen Dramaturgie folgen und Warth komplizierte Sachverhalte sehr einfach und anschaulich erklären kann. Bei Warth stimmt das Produkt perfekt und nur dann ist das Leben eines Redners „reich“-haltig und schön.

Interview: Martin Pichler ●

lautstärke haben. Frauen sind oft auf der Bühne inhaltlich besser, aber man hört zu wenig von ihnen in den Medien und in der Öffentlichkeit. Ich würde sowohl „schüchternen“ Männern wie Frauen, die Speaker werden wollen, empfehlen, sich folgende Frage zu stellen: „Bin ich für meine Speaker-Karriere bereit und fähig, lautstark Publicity für mich zu erzeugen, mich in den Mittelpunkt zu stellen – auch wenn ich so etwas für meine eigene Persönlichkeit nicht brauche?“

Ist es sinnvoll, dass ein Speaker seinen Trainerberuf und seine Trainertätigkeit aufgibt?

Haider: Einem guten Redner wird automatisch immer auch zugetraut, dass er erfolgreich Trainings durchführen kann. Wenn man als Redner gut positioniert ist, dann wird man quasi automatisch auch als Trainer angefragt – nur zu höheren Honorarsätzen. Niemand sollte sein Trainer-Business aufgeben, nur weil er Speaker werden will. Aber der Speaker hat dann Priorität.

Was sollte ein Anfänger im Speaker-Business auf keinen Fall tun?

Haider: Anfänger sollten nie mit einer halbfertigen Rede oder einer halbfertigen Dramaturgie auf eine Bühne gehen. Die

TRAINER | KONGRESS | BERLIN

Der Ideenmarkt für - Trainer - Coaches - Weiterbildner

40 Workshopthemen
30 Aussteller
700 Teilnehmende

www.trainer-kongress-berlin.de

Freitag 13. März 2015
und/oder
Samstag 14. März 2015

Anmeldung / Infos für Aussteller:
mail@trainer-kongress-berlin.de