

Marketing: Vom Trainer zum Keynote-Speaker

TRAINER-BUSINESS. Viele Trainer träumen davon, sich ein zweites Standbein aufzubauen. Als Redner könnten sie - so die Hoffnung - nebenher fast wie im Schlaf Spitzenhonorare erzielen. Der PR- und Marketingberater Bernhard Kuntz hat 15 Marketingtipps aufgelistet, wie der Weg vom Trainer zum Speaker trotz vieler Mühen gelingen kann.

Tipp 1: Definieren Sie, bevor Sie Zeit und Geld in Ihre Selbstvermarktung als „Speaker“ investieren, Ihr Ziel: Wollen Sie als Vortragsredner Ihren Lebensunterhalt verdienen oder sollen Ihre Vorträge primär ein Instrument sein, um zum Beispiel größere Trainings- oder Beratungsaufträge an Land zu ziehen?

Tipp 2: Fragen Sie sich, inwieweit Sie aufgrund Ihrer Biografie entweder bereits die nötige Popularität oder das nötige Image „Spezialist für ...“ haben, um für Organisationen, die Redner engagieren, als solcher attraktiv zu sein. Für die meisten Berater gilt: Sie können sich nur über den Aufbau eines „Expertenstatus“ als Redner profilieren, da sie keine aus Funk und Fernsehen bekannten Celebrities wie Joschka Fischer, Ulrich Wickert und Reinhold Messner sind.



AUTOR

Bernhard Kuntz
ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, die Trainer,

Berater und Coaches bei der Vermarktung ihrer Person und Organisation unterstützt. Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de

Tipp 3: Analysieren Sie sehr sorgfältig, welches der folgenden drei Hauptmotive von Unternehmen, Verbänden und Kongressveranstaltern einen Redner oder Keynote-Speaker für eine Veranstaltung zu engagieren, Sie mittelfristig befriedigen können.

- **Motiv 1:** Der Veranstalter will seinen „Gästen“ zum Beispiel einen schönen Abend bereiten, der ihnen im Gedächtnis haften bleibt. Dann muss der Redner entweder 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 sein, dass die Anwesenden sich zum Beispiel vor Lachen biegen, weshalb sie sich gerne an den Abend erinnern.

- **Motiv 2:** Der Veranstalter will die Zuhörer zu einem Umdenken oder bestimmten Verhalten motivieren. Dann muss der Experte aus Veranstaltersicht ein ausgewiesener Experte für das betreffende Thema sein (sei es Vertrieb, Change Management oder Motivation), der den Zuhörern etwas zu sagen hat und seine Inhalte so präsentiert, dass er bei ihnen auf offene Ohren stößt.

- **Motiv 3:** Der Veranstalter benötigt ein Zugpferd, das den Saal mit zahlenden oder für ihn attraktiven Besuchern füllt. Dann muss der Redner bei den Zielpersonen eine hohe Bekanntheit haben und/oder aus deren Sicht ein ausgewiesener „Experte für ...“ sein. Ansonsten verfügt er nicht über die gewünschte Zugkraft.

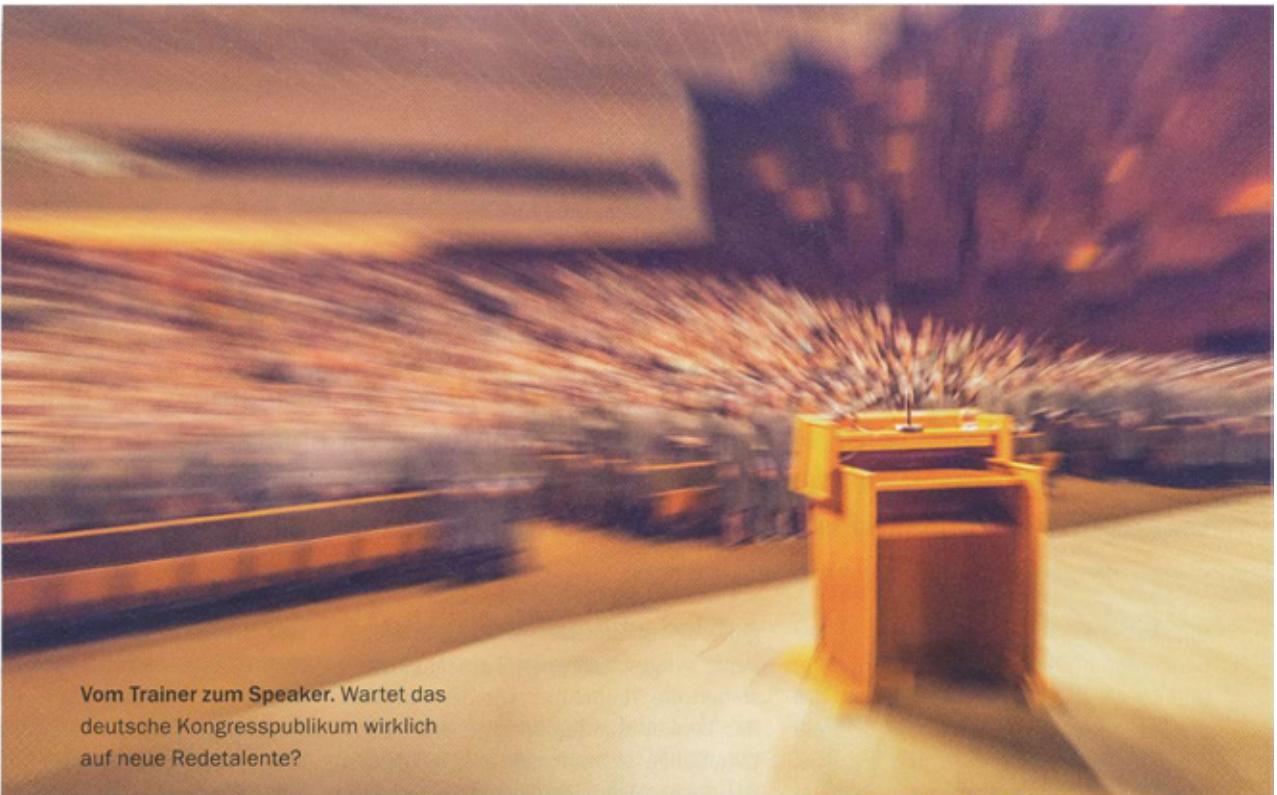
Tipp 4: Checken Sie anhand der genannten Motive, einen Redner zu engagieren,

nochmals, inwieweit Ihr Ziel, zum Beispiel von Ihren Redner-Honoraren allein Ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können, realistisch ist. Provokante These: Bei 98 Prozent aller „Möchtegern-Redner“ ist dies nicht der Fall.

Tipp 5: Definieren Sie als (angehender) Redner ein Thema, für das Sie sich als Experte profilieren möchten - zum Beispiel „Unternehmer werden, Unternehmer sein“. Oder: „Big Deals an Land ziehen“. Oder: „Barrieren überwinden“. Oder: „Konsequenz“. Meiden Sie möglichst so allgemeine Themen wie „Führung“, „Erfolg“ oder „Verkauf“ - außer, dies ergibt sich sozusagen zwingend aus Ihrer Biografie. Denn je allgemeiner Ihr Thema ist, umso mehr Mitbewerber haben Sie, und umso schwieriger fällt es Ihnen, sich von diesen abzuheben. Zudem fällt es Ihnen schwer, die für Ihr Redner-Sein nötige Bekanntheit aufzubauen.

Tipp 6: Leiten Sie aus Ihrem Thema ab, bei welchen Organisationen und Personen Sie sich einen Namen machen sollten. Angenommen, Ihr Thema wäre „Unternehmer werden, Unternehmer sein“. Dann würden hierzu zum Beispiel alle Verbände und Netzwerke in Deutschland zählen, denen die Inhaber vieler kleiner und mittlerer Unternehmen angehören. Erfassen Sie die Entscheider in diesen Organisationen, soweit möglich, adressmäßig und kontaktieren Sie diese - zum Beispiel mittels eines Newsletters - regelmäßig, damit sich Ihr Name, verknüpft mit der Botschaft „Spezialist für ...“ und „möglicher Redner für ...“, allmählich in deren Köpfen verankert.

Tipp 7: Arbeiten Sie, nachdem Ihr Thema feststeht, daran, Ihre Botschaft „Spezia-



Vom Trainer zum Speaker. Wartet das deutsche Kongresspublikum wirklich auf neue Redetalente?

list für ..." immer stärker zu unterfüttern. Zum Beispiel, indem Sie ein entsprechendes Buch - am besten bei einem angesehenen Verlag - publizieren. Oder, indem Sie Artikel in den für Ihre Zielkunden relevanten Medien platzieren, die Sie dann als Kompetenznachweise selbstverständlich auf Ihre Webseite stellen und an die Zielpersonen und auch die Zielorganisationen in Ihrer Datenbank mailen.

Tipp 8: Hoffen Sie nicht auf den Big Bang, dass Sie zum Beispiel von Anne Will oder Markus Lanz als Talkgast eingeladen werden. Denn solche Massenmedien wie Rundfunk und Fernsehen suchen ihre Talkgäste und Interviewpartner ebenfalls nach dem Kriterium aus, inwieweit diese bereits den Ruf „Experte für ...“ haben. Also müssen Sie, wenn Sie irgendwann einmal auf einem Sessel in einem Fernsehstudio sitzen möchten, die nötige Vorbereitung leisten.

Tipp 9: Legen Sie sich nicht nur eine optisch ansprechende Webseite mit schönen Bildchen zu, sondern gestalten Sie diese auch inhaltlich und textlich so, dass man spürt:

- Der Mann/die Frau hat vom Thema „....“ eine Ahnung.
- Er/Sie kann Dinge auf den Punkt bringen.
- Er/Sie hat eine kraftvolle, bildhafte Sprache.

- Er/Sie ist kein fader Langweiler, sondern eine Person, die Emotionen bei Menschen wecken kann.

Tipp 10: Ein guter Vortrag informiert und unterhält die Zuhörer. Was die Zuhörer als „gute Unterhaltung“ und „spannende Information“ empfinden, ist jedoch sehr verschieden. „Betschwestern“ lachen über andere Dinge als „geldgeile“ Außendienstmitarbeiter von Strukturvertrieben. Und Konzernmanager interessieren sich für andere Themen als kleine Handwerksmeister - zumindest müssen für sie dieselben Themen unterschiedlich aufbereitet werden. Gestalten Sie all Ihre Werbeaktivitäten so, dass in ihnen stets erkennbar wird: Sie können Ihr Publikum „gut“ informieren und unterhalten.

Tipp 11: Optimieren Sie Ihre Webseite für die Suchmaschinen, sodass diese, wenn man zum Beispiel Wortkombinationen wie „Vortrag Networking“ oder „Vortragsredner Networking“ oder „Keynote-Speaker Networking“ bei Google & Co eingibt, in der Trefferliste möglichst auf Seite eins steht. Denn das Internet ist das bevorzugte Informationsmedium für Personen und Organisationen, die einen Vortragsredner suchen - und nicht irgendwelche Rednerlexika.

Tipp 12: Sollte Ihnen dies mittelfristig nicht gelingen, dann schalten Sie entsprechende Adwords-Anzeigen.

Tipp 13: Stellen Sie auf Ihre Webseite auch ein, zwei Videos, die Sie als Redner zeigen (und/oder laden Sie diese bei YouTube hoch). Doch Vorsicht: Lassen Sie die Videos von einem Profi erstellen und bearbeiten, sonst wirken sie schnell kontraproduktiv.

Tipp 14: Freuen Sie sich in den ersten zwei, drei Jahren auch über Rednerauftritte auf kleinen Bühnen mit einem mickrigen Honorar - zum Beispiel bei Gewerbevereinen, Existenzgründer-Netzwerken, Selbsthilfe-Organisationen und lokalen Lions-Clubs. Denn zum einen geben Ihnen diese Auftritte die Chance zu üben und die Souveränität aufzubauen, die ein guter Redner braucht, zum anderen können Sie danach wieder ein Testimonial eines begeisterten Kunden auf Ihre Webseite stellen - sofern Ihr Auftritt „spitze“ war.

Tipp 15: Machen Sie sich immer wieder bewusst, dass die Reise zum Ziel „ein gefragter Redner sein“ eine sehr, sehr lange und weite ist. Des Weiteren gilt die Faustregel, dass Sie schon mehr als 90 Prozent aller Möchtegern-Speaker erreicht haben, wenn Sie fünf, sechs Mal pro Jahr als Redner engagiert werden und der Veranstalter Ihnen hierfür einen vierstelligen Betrag zahlt. Ansonsten ist der Frust vorprogrammiert.

Bernhard Kuntz •