Mini
Book

Malte W. Wilkes

Business Speaker

Jetzt! finden. beurteilen. einsetzen.

BusinessVillage

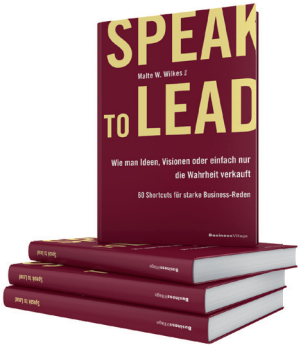
Liebe Leserinnen und Leser,
ich freue mich, dass Sie Interesse an dem Thema haben, für Ihre Veranstaltung den oder die richtigen und spannenden Business Speaker zu finden und zu verpflichten.
Ich selber bin Business Speaker und wurde immer wieder gecastet, habe jedoch auch Erfahrungen aus vielen Veranstaltungen und Events, wie Business Speaker gesucht, gebrieft und honoriert werden.
Ich hoffe, Sie profitieren von diesem MiniBook. Dann machen Sie es doch auch Kolleginnen und Kollegen, Unternehmern, Managern und Führungskräften oder Ihren Agenturen zugänglich. Sie

- schicken es einfach weiter
- können es auch als Ihr Service auf Ihrer Website zum Download anbieten oder
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber

Wenn Sie selber oder interne Redner auf Ihrer Veranstaltung reden sollen, so können diese ihr Redehandwerk nochmals schärfen und das Redeniveau anheben. Das sollte man eigentlich immer tun.
In meinem Herausgeberbuch *Speak to Lead – Wie man Ideen, Visionen oder einfach nur die Wahrheit verkauft. 60 Shortcuts für starke Business-Reden* habe ich viele Redetools knackig vorgestellt. Es ist im Business-Village Verlag erschienen.
Natürlich freue ich mich über Ihr Feedback zu diesem MiniBook Business *Business Speaker – Jetzt! finden. beurteilen. einsetzen* wie auch zu meinem Buch *Speak to Lead*. Sie erreichen mich ganz einfach über den Verlag oder direkt.

Ihr Malte W. Wilkes

Speak to Lead



Malte W. Wilkes
Speak to Lead
Wie man Ideen, Visionen oder einfach nur die Wahrheit verkauft
1. Auflage 2015

400 Seiten; 29,80 Euro
ISBN 978-3-86980-294-7; Art.-Nr.: 964

Wer schweigt, ist einsam, wer redet, manchmal auch – zumindest im Nachhinein. Dennoch sind die Kommunikation mit anderen, die Präsentation, die Rede und der Vortrag mit Aussage und Wirkung heutzutage der Karrierefaktor schlechthin.

Den meisten von uns ist das durchaus bewusst. Dennoch halten wir lieber eine Rede vor dem eigenen Hund als vor dem Nachbarn, den Kollegen oder dem Kunden. Warum fällt vielen Menschen das öffentliche Reden schwer? Was ist überhaupt gutes Reden und was ist eine gute Rede?

Antworten darauf gibt Malte W. Wilkes in seinem neuen Buch. Er liefert mit seinen Co-Autoren – allesamt Speaker der Düsseldorfer Toastmasters – die längst überfälligen Tipps: Ganz gleich ob Lampenfieber, Blackouts, Technikprobleme, schlechte Dramaturgie – nichts ist ihnen fremd. Noch nicht einmal das vergessene Kaugummi auf der Bühne.

»Ob Präsentation, Vortrag oder Selbstdarstellung – im Berufsleben führt kein Weg an Reden vorbei. […] Doch was machte eine gute Rede aus und wie hält man Sie – vor allem, wenn man nicht von Natur aus mit Redetalent gesegnet ist? Speak to Lead liefert Antworten und gibt Tipps aus der Praxis für die Praxis.«
(GetAbstract, Oktober 2015)

Vorwort

Kein Unternehmen und kein Verband kommen ohne Redner aus. Kein Unternehmen, kein Verband und keine öffentliche Konferenz verzichten auf Präsentationen. Kein Unternehmen kann es sich wirklich leisten, nur auf interne Rede-Performance zu setzen. Frisches Know-how, starke Ideen, fühlbare Motivation und erfolgsanregende Inspiration sind das, was sie von einem externen, wirkungsvollen Business Speaker erwarten.

Business Speaker müssen – weil sie professionell agieren – ihr Redehandwerkszeug einer berührenden, überzeugenden oder inspirierenden Rede beherrschen. Wenn sie es nicht wirklich können, finden Sie keinen Markt. Dass sie das Metier beherrschen, setzen wir hier voraus. Diese Profis wissen:

»Niemand hat jemals wegen einer Zahl eine Entscheidung getroffen. Menschen brauchen eine Geschichte.«

Daniel Kahnemann, Psychologe, Wirtschaftsnobelpreisträger,
Experte der Verhaltensökonomie

Unternehmens- oder verbandsinterne Vortragende und Präsentatoren sollten idealerweise das Rede-Handwerkzeug bis zu einem gewissen Teil auch gut beherrschen, doch wird hier zumeist weniger streng ausgesiebt. Manche davon sind sogar leider Meister des sedierenden Wortes. Vertane Chance.*

* Das Redehandwerk findet man in meinem Herausgeberbuch: »Speak to Lead. Wie man Ideen, Visionen oder einfach nur die Wahrheit verkauft. 60 Shortcuts für starke Business-Reden«, 2015. http://www.businessvillage.de/Speak-to-Lead/eb-964.html oder bei amazon

Sprechende Orte mit kraftvoller Botschaft

1

Sehr gute Business Speaker brauchen Unternehmen und Verbände dort, wo es um viel geht. Dabei haben Vorstände und Geschäftsführungen, weil sie das genau wissen, sich die letzte Entscheidung über Themen und Speaker oft selbst vorbehalten.

Solche Tagungen, Kongresse, Meetings nenne ich Major (Management) Events.* In ihnen sind nicht nur eigene Mitglieder oder Mitarbeiter als Vortragende oder Redner eingebunden, sondern mindestens einer – wenn nicht sogar viele – professionelle Business Speaker. Dazu gehören:

- Unternehmens- oder Bereichsjahrestagungen
- Vertriebs- und Marketingmeetings
- Kundentagungen
- Kunden-Roadshows
- Tage der offenen Tür/Messemeetings
- Zukunftskonferenzen
- internationale und nationale Führungskräftemeetings
- Strategietage
- Launchmeetings zur Einführung von Key-Produkten
- Mitglieder- und Verbandskonferenzen von führenden Verbänden ihrer Branche

Hier werden die besten Konzepte entwickelt und perfekte Umsetzungen angestrebt. Diese Events sind Sehnsuchtsorte des Erfolgs. Business Speaker müssen diesen mit einscheunen.

---

* Ein Download-E-Book dazu finden Sie unter Malte W. Wilkes; Anke Fleischhauer: Strategische Kommunikation – Major Events, http://www.ifam.de/fileadmin/user_upload/Strategic_Communications___Major_Events.pdf; abgerufen am 24. April 2017

Manche sagen: »Das ist teuer«. Teuer ist aber nur der Misserfolg. Besonders wenn das Haltbarkeitsdatum einer wichtigen Rede unter dem eines Brötchens liegt.

Das Super-Buch

Notizen • Aufgaben • Projekte • Ideen

Flexcover mit außergewöhnlicher Wave-Struktur in Lederoptik und mit Lesebändchen!

BusinessVillage GmbH
Das Super-Buch
112 Seiten
Einzelpreis: 9,90 €
www.businessvillage.de/Super-Buch

Jetzt in drei neuen Farben!

Vorteilspack:

4 Super-Bücher bezahlen
+ 1 Super-Buch gratis dazu!
Farbig sortiert oder gemischt

statt 49,50 €

nur **39,90 €**

Das Super-Buch ist Ihr Speicher für **Ideen, Projekte, Telefonnummern, Reminder, nützliche Gedanken, Notizen** … all das, was sonst auf vielen kleinen Zetteln auf dem Schreibtisch verloren geht. Das von vielen Experten empfohlene System der Superbücher haben wir zum Super-Buch perfektioniert.

Wer schafft es, die Zündung zu drücken?

2

Nicht alle Redner sind Business Speaker. Bei Hochzeits- und Trauerrednern ist das offensichtlich. Aber auch bei Fachexperten und Wissenschaftlern kann man schon ins Grübeln kommen. Denn ein Unterschied der Präsentationsart ist evident:

Redner oder Vortragender, das ist nämlich ein gravierender Gegensatz.

Die Rede ist eine genau austarierte Performance, in der die Persönlichkeit des Redners und seine thematische Sicht und Einordnung deutlich im Vordergrund stehen. Ihr wesentlichstes Merkmal ist, dass sie ohne viele Hilfsmittel auskommt. Wir sprechen von der freien Rede ohne oder nur mit Schwachstrom eingesetzten Unterstützungsmedien. Die Rede wird eher bei wichtigen, strategischen und übergeordneten Businessthemen gezielt genutzt.

Dagegen steht der Vortrag oder die Präsentation. Vortragender oder Referent sind die Begrifflichkeiten, die hin und her schwirren. Der Vortrag setzt thematisch fachlich enger an. Zumeist ist darum der Vortrag mit Unterstützungstechniken wie PowerPoint – oder im kleinen Kreis Flipchart – verbunden. Vorträge arbeiten auch mit Manuskripten – und können schnell in eine Seminar- oder Workshop-Form übergehen.

Business Speaker Auswahl – keine unterkomplexe Antwort

3

Generell kann man grob vier Rednertypen unterscheiden:

Motivation: »Du schaffst es«

Da sind die sogenannten Motivationsredner, die auf die einzelne Person oder ein Team zielen. Sie sind in der Regel voller Leidenschaft, Witz und »Tschaka, du schaffst es«, wie der bekannteste Ausspruch von Emile Ratelbands Ende der Neunziger lautete. Fast immer ist das Publikum aus dem Stand begeistert, denn jeder wird »besser als er schon ist«.

Sie bearbeiten Themen wie »Nichts ist unmöglich«, »Vertrauen wirkt Wunder«, »Auch du kannst Erfolg haben«; »Hör auf deine innere Kraft«. Oder mit Rednerbezug wie »Wie ich es ohne Studium, mit 180 Kilogramm Gewicht, als Sohn eines armen Immigranten … und so weiter geschafft habe« Damit sollen pessimistische Gedanken durch optimistische – auch durch Vorbild – verdrängt werden.

Mit Business hat das nur indirekt etwas zu tun, sondern mit Persönlichkeitsentwicklung. Diese Reden sind nachweislich nicht gut geeignet, Menschen aus dem Stand ins Business-Handeln zu bringen. Sie beruhen auf einer naiv-optimistischen Weltanschauung.* Sie transportieren einen zur Religion gewordenen Optimismus.

Gleichwohl werden solche Reden gerne gekauft. Das Publikum wird für kurze Zeit enthusiastisch und die Konferenzteilnehmer freuen sich. Nichts muss man kritisch sehen. Die Stimmung ist gut. Wer das für seine Veranstaltung will liegt bei solchen Rednern goldrichtig. Ohne Zweifel.

* Astrid Schütz; Lasse Hoge: Positives Denken, 2007

Redner arbeiten zudem gerne als Motivationsredner, da sie die gleiche Rede in thematischer Variation immer wieder halten können.

Wissen: »Das ist es/So geht es«

Hier handelt es sich um das Wie einer Sache. Die Redner sind Experten und haben viel Erfahrung. Sie erläutern die konkrete Umsetzung eines Themas: »Preisverhandlungen richtig führen«, »Marken im Verführmodus«, »Strategieentwicklung ist kein Ponyhof« oder »Innovationen modern managen«

Sie nutzen Unterstützungsmedien und fokussieren auf die Sicht einer oder mehrerer Fachabteilungen. Man würde sie darum eher als Vortragende bezeichnen. Sie können oft ohne Probleme das Thema auch als Workshop oder Seminar anbieten.

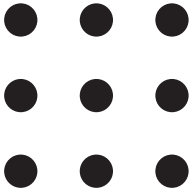
Wer also einen Impuls setzen will und an Nachfolgeveranstaltungen im kleineren Kreis, an Arbeits- und Umsetzungshilfe-Seminare denkt, liegt bei diesen Sprachanbietern goldrichtig. Ohne Zweifel.

Zukunftsideen: »Das ist innovativ«

Diese speziellen Redner bringen dem Veranstalter eine oder mehrere in der Regel ungewöhnliche oder neue Ideen mit. Der Redner will die Zuhörer inspirieren, eine neue Perspektive aufzunehmen und für ihr eigenes Business zu bewerten und durchzuspielen. So eine Rede zielt auf das Was und Warum. Der Redner überzeugt vornehmlich mit freier Rede.

Die Empfänger der Rede sind Unternehmer, Topmanager und Führungskräfte aus Unternehmen, Verbänden, Parteien und so weiter. Es geht um strategische Überlegungen und weniger um operative Details. Es handelt sich auch nicht um Blitzideen. Sondern die Redner beschäftigen sich im Vorfeld mit dem geforderten Thema und suchen Paradigmawechsel, Konzeptsynthesen oder Lösungen 2. Ordnung.

»Lösungen zweiter Ordnung heben die zu lösende Situation aus dem selbstrückbezüglichen Teufelskreis heraus, in dem die bisherigen, üblichen Lösungsversuche geführt haben und immer wieder führen. Sie stellen sie in einen neuen, weiteren Rahmen« †



Beispiel: Inzwischen glauben viele, dass sie diese Lösung zweiter Ordnung kennen, wenn die Frage lautet: Wie verbindet man die neun Punkte mit vier Strichen ohne den Stift abzusetzen? – Wie lautet aber die Antwort auf die Frage: Was ist die kleinste Anzahl von Strichen, die eingesetzt werden kann, um die neun Punkte zu verbinden, ohne den Schreiber abzusetzen? ‡ – Eine Frage löst Denken aus – eine Antwort beendet es.

»Wenn jemand etwas sagt, dann fragt Euch nicht, ob es zutrifft oder nicht. Fragt lieber worauf es zutrifft.«

Daniel Kahnemann

† Paul Watzlawick; John H. Weakland; Richard Fisch: Lösungen. Zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels, 2001.

‡ Wenn Sie meine Antworten darauf wissen wollen, schreiben Sie mir: mww@maltewilkes.de

Die innovativen Ansätze werden in der Regel für jede Rede und damit jeden Anlass vom Business-Redner neu entwickelt.

- Der Redner arbeitet daran, sich nicht selbst zu kopieren, sondern ein passgenaues Unikat in Inhalt, Form und Stil abzuliefern.

Manche Business Speaker sind thematisch spezialisiert auf einige Themen wie »Customer Touch Point«, »Digitalisierung« oder »Change«. Sie nutzen dieses geschickt, um von dort auf Unternehmensführung und Management zu reflektieren.

Andere Business Speaker bringen eine Denk- und Wirkungsmethode mit und entwickeln von dort die meisten Themen, die zur Unternehmensführung und zum Management gehören: »Mental Toughness«, »Kreatives Führen« »Zukunftsentwicklung« oder wie ich selbst »Power of Inspiration«.

Inspiration bekommt man nur durch Lösungsangebote, die man so als Unternehmer, Manager oder Kunde noch nicht oder bisher nur anders gedacht hat.

Die Themenbreite bezieht sich insgesamt oft auf wertvolle, unternehmerische Ansätze zu Wachstum und Unternehmenserfolg. Ob runtergebrochen auf Customer Centricity, Sprungwachstum, Marke, Vertrieb, Kooperation, Campaigning oder Zukunftsblick und so weiter ist der individuellen Fragestellung und dem Business-Eventanlass geschuldet.

Einige meine Reden hatten zum Beispiel unter anderem folgende Titel und damit Themen:

- Kunde statt Produkt
- Leitbild und Credo: Die Kirche, die man baut, ist wie der Glaube, den man hat
- Kooperation braucht Radikalität
- Vergiss alles, was du über den IQ eines Managers weißt
- Behalte deine Galle bei dir – Funmanagement im Unternehmen
- Die heilende Kraft der zwei Systeme: Über die notwendige Neuaufstellung von Gesundheitsanbietern
- Amerikas Managementkultur ist unser Niedergang
- Der Rückwärtscode – das kundenzentrierte Unternehmensleitsystem
- 2025 beginnt – heute
- Speak to Lead: Du führst nur durch Ich-zu-Dir-Reden und -Präsentationen
- Vom schlechten Sex und guten Sterben – Lebensqualität ist anders

Daraus ergibt sich, dass solche Redner vor allem breitestes Wissen und große Erfahrungen in sich tragen, um den innovativen Gedanken passgenau entwickeln und darstellen zu können. Sie geben Ihnen und Ihrem Publikum eine Einladung zu einer neuen Sichtweise. Selbstverständlich ist: Diese Business Redner müssen mit Vorständen, Geschäftsführern und Top Managern auf Augenhöhe reden können. Dann sind sie goldrichtig. Ohne Abstrich.

Reden auch gegen den Strich

Redner mit diesem Ansatz verstehen sich vom Selbstbild nicht primär im Redner- sondern im Ideen-Business. Gleichwohl gehören sie zu den Spitzenrednern. Sie lassen das Nachdenken der Zuhörer vibrieren und werden darum gerne als Keynote akquiriert.

Als Keynote-Speech bezeichnet man die Eröffnungsrede einer Konferenz. Oft wird diese Rede zum Leitthema der Konferenz gehalten. Diese Rede hat das Ziel, den vom Veranstalter gewünschten inhaltlichen sowie emotionalen Orientierungsrahmen für sämtliche Aktivitäten der Tagung zu liefern. Dadurch kommt ihr eine besondere Bedeutung zu und die Erwartungshaltung sowohl des Publikums als auch des Veranstalters ist entsprechend hoch.

Natürlich existieren auch einige Redner, die zwischen den Kategorien changieren und darum auch unterschiedlich eingesetzt werden können und brillieren.

Celebrity »Ich bin wichtig/prominent«

Das charakteristische Merkmal Prominenter ist ihre Bekanntheit und impliziert heute nicht zwangsläufig, dass er oder sie eine besondere Leistung erbracht haben muss oder über ein Talent verfügt. Der Soziologe Chris Rojek kategorisiert Ruhm in Relation zum historisch begründeten Eintritt des Prominentenstatus nach

- Herkunft (ascribed celebrity), die sich über Geburt und Heirat definiert. Hier wäre an den europäischen Adel zu denken.

- Zuschreibung (attributed celebrity). Dieser basiert ausschließlich auf konzentrierter Medienpräsenz. Hier denke man zum Beispiel an ein sogenanntes Model, das Nackt-Schnecke genannt wird.
- Leistung (achieved celebrity). Hier steht ein ergebnisorientiertes Konzept im Vordergrund. Ruhm beziehungsweise Bekanntheit ist auch mit Leistung verbunden.

Für Rojek ist ein achieved celebrity ein Star, der entsprechende Erfolge in seiner Beschäftigung vorweisen kann, die sich nachweislich messen lassen. Der übliche Celebrity hingegen kann seinen Erfolg nur der medialen Präsenz zuschreiben.[§]

Business Events sollten sich – wenn überhaupt – vornehmlich auf achieved celebrities konzentrieren. Prominente dieser Kategorie sind in der Regel durch besondere Leistungen oder Bestseller in TV oder Hörfunk und Presse wohlbekannt. Man kann diese Prominenten einsetzen. Auch dann, wenn sie das eigentliche Thema der Veranstaltung nicht wirklich gut beherrschen, sondern nur auf einer Metaebene darüber sprechen können.

»Nur mit Glamour-Redereien kann man keine Schiffe bauen«

Im Vorfeld bedenken sollte man, dass die Konzentration auf eine öffentliche Person und nicht auf ein Thema auch Gefahren birgt. Personen können gesellschaftlich schnell fallen. Für das Unternehmen ist es dann nicht immer förderlich, damit noch verbunden zu werden. Bei den Sportlern Franz Beckenbauer, Boris Becker oder dem katholischen

§ Wilkes; Fleischhauer ebd.

Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst konnte man solche Phasen registrieren.

Nicht alle Prominente zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine ganz besondere Art und Weise haben, wie sie die Welt sehen. Für die richtige Besetzung ist es notwendig, auf einen Akteur zu setzen, der immer einen entschiedenen Standpunkt vertreten und diesen auch deutlich verteidigen wird.

Wenn Sie auf die Macht der Kulisse bauen, sind Sie mit diesem Rednertyp auf der richtigen Spur. Eindeutig.

Motivier dich selbst

Nicola Fritze
Motivier dich selbst. Sonst macht's keiner!
50 Impulse, um in Schwung zu kommen
1. Auflage 2016

208 Seiten; Broschur; 14,99 Euro
ISBN 978-3-86980-343-2; Art.-Nr.: 994

Unzufrieden im Job, zu wenig Bewegung, Frust oder Dauerstress? Dann verändere dein Leben! Du weißt, es muss sich was ändern. Nur wo fängst du an? Und wie?

Wenn du weiterhin auf den motivierenden Schubser von außen wartest, kannst du lange warten. »Motivier dich selbst. Sonst macht's keiner!« gibt dir fünfzig Impulse, wie du in kleinen Schritten Veränderungen anstößt und Schwung in dein Leben bringst.

Nicola Fritze, Deutschlands erfolgreiche Motivationsexpertin, zeigt dir, wie du das Steuer selbst in die Hand nimmst, Frustration abschüttelst, das ewige Aufschieben beendest und in deinem Leben durchstartest.

Mit diesem Buch richtest du deinen inneren Kompass neu aus und veränderst dein Denken, Wahrnehmen und Handeln. Du wirst innere Blockaden überwinden, dich von schlechten Angewohnheiten trennen, dein Selbstwertgefühl steigern und mit Gelassenheit und Freude der Mensch sein, der du sein willst.

Suche nicht in der Touristenklasse

4

Das Netz ist voller Rednerplattformen. Oft sind es reine Marketingmaschinen. Vielen Betreibern ist es egal, wen sie dort vermitteln, denn es ist ein Provisionsgeschäft. Zwanzig bis dreißig Prozent sind nicht unüblich. Manche ködern mit Persönlichkeiten, mit denen sie nie einen Kontakt hatten – oder die sogar schon tot sind.

Den Plattformen, hinter denen große Marken stehen, kann man vertrauen. Auf jeden Fall sollte man nicht nur die online beworbenen Redner abklopfen, denn das sind oft diejenigen, die in eigenen Veranstaltungen zurzeit gerade eingesetzt werden. So entsteht ein cross over Geschäft. Diese Marken kennen und arbeiten sehr oft auch mit weiteren interessanten Persönlichkeiten zusammen. Meine eigene Plattform ist zum Beispiel: *http://redner.handelsblatt.com*. Der Tipp: Wenn Sie diesen Weg gehen wollen, dann rufen Sie unbedingt an und fragen Sie in einem persönlichem Telefongespräch nach einem Vorschlag für Ihre Aufgabenstellung.

Doch nehmen Sie auch persönlich mit dem Redner Kontakt auf, nicht nur weil es preiswerter werden kann. Die fachlichen Kompetenzen eines Redners können Sie an seinen Buch- und Artikelpublikationen erkennen. Schauen Sie sich seine Internetseiten an – gibt es überhaupt eine des Redners? Und letztendlich: Finden Sie sonst noch Material im Netz – eventuell Videos?

Doch ein wissender Blick hinter die Kulissen lohnt sich: Ist das ein einziger im Studio gedrehter Kurzbeitrag? Ist er noch geschnitten wie ein Werbefilm und sogar mit Musik hinterlegt? Oder schauen Sie doch auf den Original-Redner, wie er eine Idee vor Publikum entwickelt? Aus Unternehmen ist das selten. Aus Konferenzen manchmal. Die Videoaus-

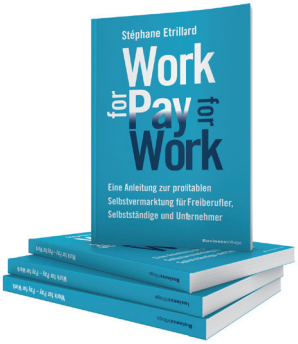
schnitte müssen kein professionelles Filmmaterial sein, denn selten ist ein Veranstalter an professionellen Filmkosten interessiert. Von mir gibt es zum Beispiel auch Handyvideos im Netz. Mut hat der, der sich seiner live sicher ist.

Doch legen Sie letztendlich nur auf einen einzigen Punkt bei Ihrem Business Speaker wert? Das persönliche Telefongespräch und Ihr persönlicher Eindruck klären und entscheiden. Dann können Sie auch nach Referenzen fragen, wenn Sie diese für sich wirklich brauchen. Doch 1:1 sind sie sowieso nie auszuwerten.

Denn People Business ist bei jeder Veranstaltung anders. Ihre Veranstaltung ist mit Sicherheit auch ein Individualevent.

Ja, es ist wahr. Diese schwierige Suche ist nicht einfach und birgt nach einer gewissen Zeit eine Sehnsucht nach Erlösung.

Work for Pay – Pay for Work



Stéphane Etrillard
Work for Pay – Pay for Work
Eine Anleitung zur profitablen Selbstvermarktung für Freiberufler, Selbstständige und Unternehmer
1. Auflage 2017

218 Seiten; Broschur; 24,95 Euro
ISBN 978-3-86980-353-1; Art.-Nr.: 1003

Fachlich gut zu sein, reicht heute längst nicht mehr. Selbst mit harter Arbeit und gut gefüllten Auftragsbüchern kommen viele nicht über die Runden. Das sind Erfahrungen, die viele Freiberufler und Selbstständige tagtäglich machen. Eine Situation, in der sich Selbstständige fragen: Noch mehr arbeiten? Kräftig in Marketing, PR und Positionierung investieren? Was mache ich nur falsch?

Das neue Buch von Stéphane Etrillard gibt Antworten auf diese Fragen. Auf erstaunlich einfache Weise löst es das Selbstständigen-Dilemma auf und zeigt, wie sich die Einkommenssituation nachhaltig verbessern lässt. Dabei geht es einen ganz anderen Weg: Die Ursachen liegen in der oftmals suboptimalen Professionalisierung vieler Selbstständiger und Freiberufler. Denn hier gibt es immensen Nachholbedarf und sie ist die zentrale Stellschraube.

Nur wer professionell am Markt agiert, bekommt Zugang zu besseren Kunden, erhält lukrative Aufträge und im Ergebnis höhere Honorare. Die ersten Schritte sind dabei ganz einfach: Verkaufe dich nicht unter Wert, behalte die richtigen Kunden im Fokus und zähle keine Erbsen.

Vertrauen ist immer noch die Strategie mit den geringsten Kosten

5

Doch wenn man über das Briefing und den Vertrag spricht wird vieles für beide Seite klarer. Ich rate von einem Handschlag oder dem Ein-Zeilen-E-Mail ab. Sprechen Sie mit Ihrem ausgesuchten, potenziellen Business-Redner oder seinem Management einige Punkte unverzagt und offen an:

Thema: Häufig hat der Veranstalter eine generelle Vorstellung, doch der Redner kann die Richtung noch modulieren. Die Rede kann eine Was und Warum oder eine Wie-Rede sein.

Titel: Lassen Sie den Business Speaker Titelvorschläge machen. Oft ist der Titel metaphorisch und ein Untertitel – wie auch oft bei Sachbüchern – klärt die Ausrichtung. Beispiel: »Die Kirche, die man baut, ist wie der Glaube, den man hat – Corporate Identity und Unternehmensleitbild als Zukunftsvision«

Dadurch wird bereits konturiert, wie die Rede angelegt werden soll. Zusätzlich muss der Redner von Ihnen wissen:

Termin, Ort, Raumbesonderheiten

Zeitlicher Umfang: Manche Veranstalter füllen mehr die Zeit, als dass sie eine gute Rede wollen. Alles bis 18 Minuten ist sehr gut, bis 30 Minuten gut, bis 45 Minuten nicht unüblich. Um Geld zu sparen – eine Rede kostet gleich viel, egal wie lang sie ist – kennen Business Speaker auch Anfragen von 60 bis 120 Minuten. Vermeiden Sie das, wenn Sie nicht in ein Workshop oder Seminarstil des Wie hineinrutschen wollen.

Zuhörer: Wer sind die erwarteten Zuhörer und wie viele sind es?

Zusatzzeiten: Manche Veranstalter erwarten, dass ein Redner noch in ein Einzelinterview oder in eine Talkrunde einsteigt.

Format: Das Format kann sehr unterschiedlich sein: Keynote, Doppelrede mit jemandem zusammen oder gar eine inszenierte Rede als multimediales Performance-Projekt mit differenzierter Konzeption.*

Zeitpunkte: Wann genau ist der Zeitpunkt der Rede beziehungsweise der Diskussionsrunde? Zu Beginn, vor einer Pause, nach dem Mittagessen [man muss das Auditorium aufrütteln], zum Schluss [etliche Zuhörer sind wahrscheinlich schon weg].

Wer und welches Thema sind vorher oder nachher geplant?

Sprechen Sie selber den technischen Klärungsbedarf unbedingt vorher an:

Größe der Bühne: Gibt es eine Leinwand mit einem Themenchart? Steht man davor oder daneben? Muss man hinter einem Pult stehen? Kleinere Menschen werden dahinter fast immer noch kleiner und sollten daneben stehen. Was steht noch auf der Bühne, zum Beispiel an Dekoration oder Blumen? Welches Licht wird wie eingesetzt?

Mikrofon: Ein Handsender ist nicht optimal, denn er verhindert Gestik. Besser sind ein Ansteckmikrofon oder Headset

* Siehe näher dazu Wilkes, ebd.

Kameras: Wie viele Kameras? Was soll mit den Aufnahmen passieren? Wird die Rede geschnitten? Soll das Material nur ins Intranet [wo es selten bleibt] oder auch ins Internet? Bedenken sollte man, dass man mit der Rede nicht automatisch die Verfilmung und Veröffentlichung eingekauft hat und dieses extra – auch gegen Zusatzhonorar – vereinbaren muss. – Das gleiche gilt für ein Manuskript.

Vorbesprechung: Soll es eine Vorbesprechung mit der Regie geben (gibt es eine und wer ist das). Ist ein Soundcheck vorgesehen und jeweils wann?

Audiomitschnitt: Hier gelten die gleichen Überlegungen wie bei der Kamera.

Abgabemanuskript: Oft will der Veranstalter eine PowerPoint hinterher verteilen. Eine Lese-PPT ist jedoch für eine freie Rede völlig ungeeignet. Am besten fährt man, wenn notwendig – auch hier gegen Zusatzhonorar – mit einem zusätzlich vereinbarten lesegerechten Handout.

Termine für Materialabgaben, Ansprechpartner inklusive Technikpartner

Ankündigungstexte und Foto für Programmankündigungen sollte der Redner liefern et cetera.

Honorar: Ausgedrückt in Nettosumme zuzüglich Mehrwertsteuer und Reisekosten

Vertragsleistung: »Es gelten die gesetzlichen Regelungen des deutschen Rechts. Eine Kündigung nach § 627 BGB ist ausgeschlossen. Das außerordentliche Kündigungsrecht ist dabei unbenommen. Als Rede-Dienstleistung gilt, was in der Rede gesprochen wurde.«

Ein etablierter Redner akzeptiert keine AGBs eines Unternehmens, die auf den klassischen Einkauf zugeschnitten sind. Und eben so wenig, dass er plötzlich ohne Honorar den Tag vergeben hat, weil er eine Kündigung vorgeschoben wegen Vertrauensproblemen bekommt [§ 627 BGB]. Darauf sollten Sie sich vorbereiten.

Management by Farce

Kurt Steffenhagen
Work for Pay – Pay for Work
Der feine Unterschied zwischen Führung und Eierkochen
1. Auflage 2017

280 Seiten; Broschur; 19,95 Euro
ISBN 978-3-86980-365-4; Art.-Nr.: 1007

Was ist eigentlich aus den guten Management-Ansätzen »Change«, »Management by Objectives« und den »Erkenntnissen der Psychologie« geworden?

Pointiert und provokant lotet Steffenhagens Buch die Abgründe im Denken vieler Manager und Führungskräfte aus und zeigt, welche trivialen Züge die Struktur ihres Denkens, die Vorstellungen über Richtig und Falsch angenommen haben. Trotz der Vervielfachung der Informationen durch die Digitalisierung und die immer neuen Möglichkeiten der Bildung sind sie kaum schlauer geworden. Vielmehr stoßen sie an die Grenzen dessen, was man gemeinhin Denken nennt. Ehemals gültige Tugenden, Vorbilder und Rezepte zum Erfolg verkommen zur Farce. Denn die Grenzen zwischen Naivität, Dummheit und Bösartigkeit sind fließend.

Doch der Ausweg ist ganz einfach: Er ist die Befreiung vom intellektuellen Narzissmus und seiner um sich selbst kreisenden Widersprüchlichkeit.

Sie bezahlen gutes Geld – Investitionen in Brain

6

Man kauft Business Redner nicht bei eBay. Honorare sind darum den Einkäufern einzelner interner Veranstaltungen oft nicht transparent. Sie vergleichen sie darum mit dem eigenen Einkommen oder den Tagessätze von Trainern, Coachern oder Unternehmensberatern. Doch das ist eine Fehleinschätzung, da Business-Redner nicht nach Stunden- oder Tagessätzen, sondern pro Rede und deren Wirkungserwartung bezahlt werden.

Aus meinem Kontakt mit circa 250 Rednern, der Durchsicht von Publikationen und Honorarveröffentlichungen lässt sich heute im Vergleich und generalisiert folgendes einordnen:*

Trainer und Coacher liegen in der Honorarskale auf der untersten Stufe. Das hat etwas mit Standardisierung und Wettbewerb zu tun. Trainer werden darum zum Beispiel auch teilweise ausgeschrieben, also industrialisiert eingekauft.

- Der Tagessatz für Trainer liegt zwischen 500 und 2000 Euro. 4000 Euro pro Tag liquidieren nur unter einem Prozent der Anbieter.

Unternehmensberater liegen im Schnitt höher. Auch hier wird immer wieder industrialisiert ausgeschrieben. Aber im Personal Business kommt es auch auf Persönlichkeit, Wissen, Verfügbarkeit, Durchsetzungs- und Überzeugungsstärke an. Zwei Ankergrößen:

- IT-Berater kommen auf 900 bis 1800 Euro am Tag.

* Einzelfälle und Personen lassen sich weit nach unten und nach oben außerhalb der hier angegebenen Korridore finden. Beispiel: Professoren können sich als Nebenerwerbs-Redner im Beamtenstatus, Unternehmensberater mit eigenem sogenannten Institut oder Business Speaker mit TV Präsens begreifen.

- Strategieberater variieren zwischen 1.150 und 2.500 Euro pro Tag. Doch auch Tagespreise zwischen 3.000 und 7.500 Euro sind für einzelne Beratungspersönlichkeiten nicht zu selten.

Redner werden im Prinzip nicht ausgeschrieben, sondern individuell eingekauft. Ihre Skala ist von Thema, Wirkung, Ruf, Wissen aber auch dem Anlass des Unternehmens, Verbandes, der Konferenz abhängig.

- Trainer, die auch Reden anbieten: 800 bis 1000 Euro pro Rede
- Trainer, die Persönlichkeitstraining durchführen: 1.000 bis 2.000 Euro pro Rede
- Redner aus der Manager- und Beraterszene, die eine oder verschiedene Erfahrungen vorstellen, das heißt Fachexperten: 3000 bis 5000 pro Rede
- Redner aus der Manager- und Beraterszene, mit Büchern und Artikeln sowie einem Metathema, aus dem er das Thema variiert oder seine Herangehensweise ableitet: wie Regelbrecher, Comedy-Redner, Kundenmacher, No Limits. Oder meine eigene: The Inspiring Guy 4.000 bis 10.000 pro Rede. Als Keynote manchmal auch höher.

Die Spannbreite pro Kategorie wird also immer größer.

Wer bekannt durch Film, Funk und Fernsehen ist – liegt im höheren Bereich. Doch wer nur (!) dadurch bekannt ist, passt oft nicht zum Thema. Bei manchen dieser Couleur finden wir zudem erstaunliche Verwandlungen: Bekannt mit einem Beruf oder einer Eigenart aus einer Film-Rolle bieten sie Reden an, als wären sie dazu wirkliche Experten: Aus der Arztrolle zum Redner über gesundes Leben.

Andere Redner sind in einer Branche bekannt, aber in der anderen – trotz fachlichem Wissen – unbekannt. Insofern kann für einen ähnlichen Vortrag in der einen Branche deutlich mehr als an der anderen als Honorar fällig werden.

- Manche Redner sind als Marke auf einem Gebiet bekannt und versuchen dieses auf die Attraktion einer Rede zu transferieren: Fußballtrainer oder -manager, Philosoph, Schauspieler, Chefredakteur, Nachrichtensprecher, Wetterfee … Wenn es gelingt sind 8.000 bis 15.000 Euro drin.
- Premiummarken sind Stars- und Superstars: Sie kommen häufig auch aus den USA und verlangen zwischen 15.000 und 75.000 bis 100.000 Euro für eine Rede – nicht selten mit First-Class-Flug und inklusive Begleitung.

Schauen Sie sich jetzt an, welchem Rednertyp Sie sich aus den oben genannten vier Typen gedanklich angenähert haben. Verbinden Sie das mit den hier genannten Preiskategorien. So haben Sie nicht nur eine erste Budget-Schätzung, sondern einen ersten Suchansatz.

Die Kunst der Rede wurde schon immer hoch geschätzt. Isokrates von Athen zählte 400 vor Christi zu den bekanntesten zehn attischen Rednern. Dieser Meister des Wortes forderte vom Fürsten Nikolokes auf Cypern für eine Rede ein Honorar von zwanzig Talenten, etwa 375.000 Euro. Und bekam sie. Business-Redner sind heutzutage dagegen erschwinglich, obwohl ihre Bedeutung und die Profession für die Wirtschaft immer gewichtiger werden.

Es ist eine neue Kommunikationsära angebrochen ist. Wir verstehen heute, dass Ergebnis-Reden die Form der Erlebnis-Rede brauchen. Wir sehen, dass exzellente Business-Reden neue Gedanken-Verbindungen und damit Business-Modelle schaffen können oder Mitarbeiter zu neuem Handeln motivieren.

Eine gute Business-Rede macht jeden Zuhörer innerlich reich, berührt ihn emotional und intellektuell – ohne dass er sofort im Detail wissen wird, was genau das letzte Ausschlaggebende an der Performance war. Business-Reden sind wie Akupunktur – sie verbreiten sich inhaltlich über Mouth-to-Mouth-Meridiane durch die gesamte Zuhörerschaft und in Unternehmen.

Sie liefern Zukunft mit Tiefgang.

Über den Autoren

Malte W. Wilkes ist inspirierender Business Speaker sowie Management Consultant in Düsseldorf und Hamburg. Der Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater hat nicht nur an die tausend Reden und Moderationen gehalten, sondern sich auch als Pionierexperte für Customer Centricity als auch Out-of-the-box-Denker einen Namen gemacht. Circa dreißig Bücher – Übersetzungen in Russisch, Koreanisch, Chinesisch, Französisch und in Braille – mit klarem Standpunkt zeugen davon.

Kontakt:
mww@maltewilkes.de
www.maltewilkes.de

Digitalisierung selbst denken

Ingo Radermacher
Digitalisierung selbst denken
Eine Anleitung, mit der die Transformation gelingt
1. Auflage 2017

256 Seiten; Broschur; 24,95 Euro
ISBN 978-3-86980-373-9; Art.-Nr.: 1016

Digitalisierung und Industrie 4.0 werden wie ein Orkan über uns hinwegziehen – ganze Branchen hinwegfegen und unsere Arbeitswelt, unsere Gesellschaft und unser Leben nachhaltig verändern. Ein Orkan, der kaum einen Lebensbereich verschonen und – im Worst Case – massive Schäden anrichten wird. So sagen es zumindest die Protagonisten voraus.

Doch wie existenziell sind diese Herausforderungen wirklich? Inwieweit betreffen sie mich, meine Branche, mein Unternehmen – mein Leben? Wie begegne ich den unentwegten Veränderungen, die in zunehmend hohem Tempo die Komplexität bis hin zur Unüberschaubarkeit erhöhen?

Antworten liefert Radermachers Buch. Es leitet von Denk- und Arbeitsansätzen aus der Softwareentwicklung – dem für die Digitalisierung maßgeblichen Wirtschaftszweig schlechthin – konkrete Prinzipien ab, die effektiv und verlässlich als Handlungsmaximen taugen. Ganz wesentlich dabei ist ein Merkmal der Digitalisierung und unserer Zeit: die Fähigkeit, über den wirtschaftlichen Tellerrand hinauszublicken. Denn nur so sind wir nicht nur für das ökonomische Überleben gerüstet, sondern auch künftig erfolgreich.

Scale up!

Christian Kalkbrenner
Scale up!
Smarte Konzepte für agile Unternehmen
1. Auflage 2017

256 Seiten; Broschur; 24,95 Euro
ISBN 978-3-86980-367-8; Art.-Nr.: 1010

Skalierende Geschäftsmodelle sind der neue Alphatrend und dem Wettbewerb drei Schritte voraus. So kommen Unternehmen mit wenig Aufwand in Schwung und wachsen signifikant.

Doch wie entwickelt man ein skalierendes Unternehmen? Klar, mit einem Businessplan. Doch ausschlaggebend ist das Setting: Auf welchen Wellen surfen skalierende Unternehmen wirklich? Welche Modelle lassen sich von erfolgreichen, skalierenden Mittelständlern übernehmen? Gibt es so etwas wie Gemeinsamkeiten und wiederkehrende Muster – jenseits von Fleiß und Zufall?

Antworten darauf liefert Christian Kalkbrenner, prämierter Autor und einer der führenden Experten für Wachstumsstrategien, in seinem neuen Buch. Neben Rebellieren, bequem machen und Wissen bündeln hat er neun weitere Alphatrends identifiziert, mit denen erfolgreiche Unternehmen die Expansionskurve nach oben schrauben. Gerade in Zeiten digitaler Disruptionen, Internationalisierung und anderer gravierender Umbrüche bieten smarte, skalierende Konzepte neue Wachstumsoptionen für agile Unternehmen.

ad hoc visualisieren

Malte von Tiesenhausen
ad hoc visualisieren
Denken sichtbar machen
2. Auflage 2016

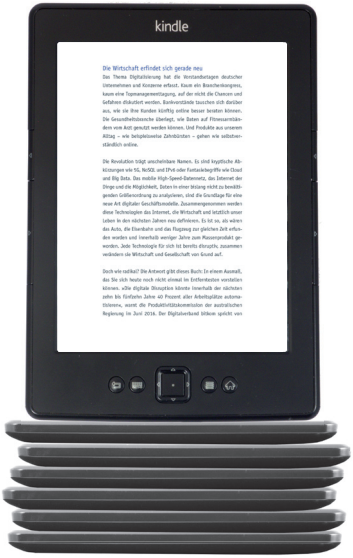
192 Seiten; Broschur; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-298-5; Art.-Nr.: 930

Wünschst du dir, deine Ideen verständlicher und auf den Punkt zu vermitteln? Du möchtest beim Arbeiten an Lösungsstrategien die Potenziale aller Teilnehmer voll ausschöpfen? Oder du möchtest bei Vorträgen oder Präsentationen Inhalte so vermitteln, dass deine Zuhörer den Informationsfluten nicht durch geistige Abwesenheit trotzen? Dann ist dieses Buch die Lösung …

… denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte.
Das gilt für die immer komplexer werdende Welt mehr denn je. Wer das Visualisieren beherrscht, findet schnell eine gemeinsame Ebene und einen gemeinsamen Zugang, der nicht durch Worte verdeckt ist.

Du kannst gar nicht zeichnen? Du hast kein Talent? Falsch!
Mit diesem Buch wirst du den Zeichner in dir entdecken. Nutze die Visualisierung, um nachhaltiger zu erklären, und als ganz neue Ressourcen bei der Ideenentwicklung. Der Cartoonpreisträger und Visualisierungsexperte Malte von Tiesenhausen inspiriert dich in diesem Buch, selbst den Stift in die Hand zu nehmen und ihn nicht wieder loszulassen. In unterhaltsamer und aufgelockerter Art und Weise stellt er Methoden und Techniken vor, wie du selbst die Kraft der Bilder nutzt und deinen Fokus auf die Welt erweiterst.

www.BusinessVillage.de



JETZT GRATIS LESEN!

MiniBooks sind informative und nutzbringende Gratis-Bücher. Überzeugen Sie sich selbst! Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissensupdate zwischendurch.

Übrigens: Die MiniBooks dürfen Sie weitergeben und sogar selbst zum Download anbieten!

www.businessvillage.de/forfree

BusinessVillage