

«Es ist das Ziel, die Leute zum Handeln zu bringen und zu sagen: Pack es an!»

Eine Idee ist nichts wert, wenn sie nicht umgesetzt wird, meint Gerd Kulhavy. Der Geschäftsführer der Referentenagentur Speakers Excellence sucht für seine Kunden deshalb Redner, die mit Impulsvorträgen Kunden oder Mitarbeiter begeistern und den Stein für ein neues Projekt oder eine neue Strategie ins Rollen bringen.

Herr Kulhavy, welche Impulse können Sie den Unternehmen mit Ihren Bildungs-events geben?

Gerd Kulhavy: Egal ob Unternehmer, Führungskraft oder Mitarbeiter: Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, Expertenwissen über die Branche oder den Markt aus erster Hand zu erfahren. Denn die Redner fungieren in vielen Unternehmen auch als Berater und haben so einen grossen Überblick über die aktuellen Entwicklungen. Mit Beispielen aus verschiedenen Ländern oder anderen Firmen regen sie dazu an, Business von einer anderen Seite zu hinterfragen und zu überdenken, und machen somit auf den einen oder anderen Trend aufmerksam, der sonst vielleicht an den Unternehmen vorbeigeht.

Reichen die wenigen Stunden eines Impulsvortrags?

Natürlich nicht, deswegen heisst es ja Impulsvortrag. Ein Speaker kann nur etwas anregen oder auslösen. Die Nachhaltigkeit muss natürlich später durch Trainings, Seminare und Coachings erzielt werden.

Passt jeder Referent in jedes Unternehmen?

Das kommt auf den jeweiligen Referenten an. Einen Speaker, der allgemein über Marketing spricht, kann man in fast jedes Unternehmen schicken. Einer, der aus dem technischen Bereich kommt, ist dann besser bei einem Unternehmen mit technischer Ausrichtung eingesetzt. Man muss sich aber schon gut überlegen, wen man auf welche Zielgruppe loslässt, denn sonst wird der eine Teilnehmer überhaupt nicht stimuliert und ein anderer fühlt sich vielleicht überrannt. Ein Redner, der zum Beispiel oft mit Finanzdienstleistern zusammenarbeitet, ist für den technischen Bereich möglicherweise zu aufgesetzt.



Der Interviewpartner

Gerd Kulhavy ist Gründer und Geschäftsführer der Referentenagentur Speakers Excellence. Er ist Spezialist für emotionale Bildungsevents, individuelle Weiterbildungskonzepte und exklusives Referentenmarketing im deutschsprachigen Raum. www.speakers-excellence.de

Wie finde ich den richtigen Charakter für mein Unternehmen?

Die Vorauswahl haben wir schon getätigt: Im deutschsprachigen Raum gibt es etwa 40 000 bis 50 000 Referenten und wir vertreten davon nur die besten 100 Keynote Speakers und die besten 100 Trainer. Wichtig ist, zu klären, was das Ziel des Events oder der Kundenveranstaltung ist, welche Stimmung erzeugt werden soll, welcher Prozess eingeleitet werden soll. Wir schlagen dann bis zu drei Redner vor, aus denen der Kunde wählen kann. Und wenn wir nicht auf Anhieb den richtigen Ansprechpartner haben, können wir den bei Bedarf jederzeit recherchieren.

Wie sind die Impulsvorträge gestaltet?

Die Veranstaltungen sind immer ein Mix aus Information und Entertainment. Die Teilnehmer bekommen also auf eingehende, lebendige und anschauliche Art und Weise Themen vermittelt, die eigentlich hochkomplex sind. Dabei handelt es sich nicht um blosses Gruppenbesprechung. Die Teilnehmer werden oft mit Übungen einbezogen, zum Beispiel durch den Austausch mit ihren Sitznachbarn. Übungen finden natürlich in begrenztem Rahmen statt, zum Teil handelt es sich um Gruppen von 500 bis 1000 Leuten.

Gibt es Trends in der Nachfrage?

Was in Zeiten wie diesen am meisten nachgefragt wird, ist, was den grössten Hebel auslöst. Das sind Motivation, Verkauf und Marketing. Ein Unternehmen möchte natürlich, wenn es Geld für einen Redner ausgibt, auch ein Kickback haben. Bei Grosskongressen hat sich der Trend hin zu Öko- und Nachhaltigkeitsthemen bemerkbar gemacht.

Welche Veranstaltungsart ist bei den Unternehmen am beliebtesten?

Früher haben viele Firmen einen Referenten gebucht und die Veranstaltung bei sich im Betrieb durchgeführt. Heute haben wir mehr Bildungspakete im Angebot, bei denen sich die Firmen an einen Grossevent anschliessen: Man teilt sich einen Redner mit anderen Firmen und nimmt gemeinsam an einer Veranstaltung teil. Das hat dann natürlich einen besonders guten Preis und die Unternehmen haben die Möglichkeit, fünf bis acht Redner

pro Tag zu hören, aus mindestens fünf Themengebieten: Gesundheit und Fitness, Management und Führung, Marketing und Verkauf, Persönlichkeit und Erfolg, Kommunikation und Motivation. Da ist für jeden etwas dabei.

Können sich Redner und Unternehmen vorher abstimmen?

Ja, es gibt vorher ein Briefing mit dem Redner, in dem die Spezifika eines Unternehmens abgeklärt werden, und die Redner können ihre Vorträge dann auch zu einem gewissen Prozentsatz der Firma anpassen.

Was bringen Impulsvorträge den Unternehmen langfristig?

Die Unternehmen, die Impulsvorträge buchen, wollen den Kunden oder Mitarbeitern etwas Besonderes bieten. Aber sie wollen auch irgendetwas anstossen. Es ist das Ziel, die Leute zu bewegen, ins Handeln zu kommen, ihnen zu sagen: Pack es an. Denn eine Idee ist nichts wert, wenn sie nicht umgesetzt wird. Nehmen Sie zum Beispiel Obama: Der verkauft Visionen – und darum geht es.

Natürlich ist das nur der erste Schritt: Erst der Trainer, der später trainiert und qualifiziert, sorgt für die Nachhaltigkeit. Ein Trainer hat auch ganz andere Kompetenzen: Sozialkompetenz, Methodenkompetenz ...

Welche Firmen buchen Impulsvorträge? Gibt es Branchenunterschiede?

Es sind alle Branchen vertreten. Aber alle Unternehmensbereiche, die auf Beziehungsaufbau zu den Kunden angewiesen sind und viel an Zahlen gemessen werden, wie Marketing und Verkauf, das sind die Bereiche, die am meisten Redner buchen. Die Buchhaltung ist eher seltener vertreten.

Sprechen Sie auch KMU an?

Ja, die sind sehr rege und stellen bei uns einen Anteil von 60 Prozent. Der Grund liegt darin, dass sie viel Initiative ergreifen müssen. Die Grossunternehmen ziehen von sich aus schon viel Öffentlichkeit auf sich, die KMU müssen diese erst erzeugen und an ihrer Kunden- und Beziehungspflege viel intensiver arbeiten.

Interview: Stefanie Zeng