

# Raus aus der Beliebigkeit – Rein in die Medien

Wie Spitzenredner und Top-Trainer zu einer unverwechselbaren Marke werden

**In die Medien kommt nur, wer etwas zu sagen hat. Nicht der Lauteste findet statt, sondern derjenige, der eine kreative Botschaft und Themen hat, interessante Geschichten erzählt und über aktuelle, berichtenswerte Anlässe verfügt. Dazu kommen ein klares Profil, professionelle PR, gute Beziehungen, tragfähige Netzwerke sowie ein typgerechtes Image. Um dieses zu transportieren braucht es eigene Medien mit prägnanten, deutlichen und verständlichen Aussagen und Texten. Wem das alles gelingt, der wird zur Marke. Dazu macht ihn keine marktschreierische Werbung, sondern die Summe aus seinen pointierten Vortragsthemen, klaren Worten, dem Mut, auch mal eine Minderheitenmeinung öffentlich zu vertreten und sein eigener, unverkennbarer Typ mit Ecken und Kanten.**

**K**lingt einfach – ist es aber nicht. Nur wenige in der Weiterbildungsszene schaffen es, wirklich die Tagessätze zu erzielen, die sie wert sind. Hohe Honorare sind nicht allein das Ergebnis guter Rhetorik, starker Bühnenperformance oder gefragter Themen – nein, sie sind Resultat eines geschickten Eigen-Marketings und langfristiger Public Relations. Wer bekannt ist, ist gefragt. Motto: Wer so oft in den Medien auftaucht, muss ein Experte sein.

Klar muss auch die Leistung stimmen. Hohe Honorare resultieren auch aus dem Wert desjenigen, der sie erzielt. Er hat Know-how und Qualifikationen erworben, Erfahrungen gemacht und Auszeichnungen gesammelt und gibt nun sein Wissen in einer Art und Weise weiter, von der Kunden etwas haben. Aber sind nicht viele Trainer und Redner trotzdem unzufrieden und bieten ihre ohne Frage vorhandene Expertise dennoch ausschließlich an Volkshochschulen oder preiswer-

ten Weiterbildungsinstituten an? Qualifikation allein macht eben nicht den Erfolg.

In keinem anderem Genre kommt es so stark auf die persönliche Markenbildung an wie bei Trainern und Speakern. Sie verkaufen sich selbst – deshalb scheitern auch viele mit der Idee, ihren Vertrieb bzw. die Kundenakquise an Externe zu delegieren. Verkaufen und vermarkten können sich diese Personen nur selbst. Der Kunde kauft einen Typen, kein Produkt.

**Diese 10 Schritte machen Redner und Trainer bekannt – und zu einer unverwechselbaren Marke.**

**Schritt 1: Visionen – Strategien – Ziele: eine Mission und ein Name**

Echte Marken wissen, wen sie erreichen wollen und für wen sie da sind. Sie definieren ihr eigenes Image und ihre Zielgruppen. Für Redner und Trainer bedeutet das auch, nicht zu behaupten, alles zu können, sondern sich auf wenige Kernthemen zu beschränken. Positionierung ist das

*Marken haben nur eine einzige Botschaft, einen Markenkern.*

Zauberwort. Nicht über etwas, sondern von etwas sprechen macht den Erfolg. Wer glaubt schon einem Vertriebstrainer, der noch nie etwas verkauft hat. Es gilt, herauszufinden, was das Besondere an der eigenen Person ist, den persönlichen USP. Dieser sollte dann auch in einem Claim oder wenigen Schlagworten kumuliert werden. Eine klare Botschaft ist kurz, prägnant, glaubhaft und

einprägsam – und passt zum Typ, der auch in seiner Vita und seinem Auftreten die Legitimation für die selbst besetzten Themen mitbringen muss.

**Schritt 2: Botschaften und Themen**

Marken haben nur eine einzige Botschaft, einen Markenkern. Sie verkörpern eine bestimmte Aussage und wiederholen diese konsequent und kongruent auf allen Kanälen. Sie widersprechen sich nicht. Das bedeutet aber nicht, nicht verschiedene Themen zu besetzen. Bis zu drei Themen sind sicher möglich, wenn sie zum Markenkern passen und nicht in Widerspruch. Themen wie „Selbstbewusst und hart im Spitzenverkauf“ und „Fühlen Sie wie Ihr Kunde“ schließen sich aus. Gute Themen verstärken sich gegenseitig und führen immer wieder zurück auf die eine Botschaft, auf den Markenkern.

**Schritt 3: Pressearbeit und Public Relations**

Wer sich nicht äußert, der ist auch nicht da. Bescheidenheit ist fehl am Platz. Bei Pressearbeit kommt es vor allem darauf an, die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Deshalb ist auch der Medienverteiler so wichtig. Breit gestreut ist nicht gleich gut gewirkt – manchmal ist das Kleinkaliber wirkungsvoller als Schrot. Vor jeder Meldung gilt es zu überlegen, wo sie wirken soll und für wen sie interessant ist. Ist sie lokal, regional oder national, fachlich, branchenspezifisch oder nur für eine kleine Gruppe relevant? Das gilt es vorher zu klären – sonst droht der Spamfilter der Redaktionen. Aber eines geht immer: Online-PR-Portale. Diese gewinnen an Bedeutung und garantieren eine große Wirkung bei Google und Co. Wer Online-PR-Portale nutzt, sollte seine Meldungen und Fachbeiträge suchmaschinenoptimieren. Aber trotzdem: Es gilt der alte Satz „Was in der Zeitung steht, ist wahr“. Onlinemedien sind eine

Ergänzung, kein Ersatz für Präsenz in Fachmedien und Tageszeitungen.

#### Schritt 4: Kontaktmanagement

Auch Journalisten sind soziale Wesen und reden gerne mit anderen. Sie sind sogar noch viel mehr als andere Menschen auf Informationen angewiesen. Und sie sind bekannt, stehen selbst im öffentlichen Leben. Es ist also grundsätzlich einfach, mit ihnen in Kontakt zu kommen. Echte Marken suchen den Kontakt zu Journalisten und Redaktionen – aber sie nerven nicht ständig. Auf die Dosis kommt es an.

#### Schritt 5: Die Marke Ich

Wer kennt ihn nicht, den Politiker, der fast immer einen gelben Pullover trug. Solche Symbole sind Markenzeichen. Und solche brauchen auch Trainer und Redner. Unverwechselbar zu sein, bedeutet einmalig zu sein. Dazu gehören sichtbare, sich wiederholende Symbole oder Handlungen. Aber auch Auszeichnungen und Gütesiegel, Verbandsmitgliedschaften und die Mitwirkung in präsentablen Fach- und Qualitätszirkeln. Alles was wertig wirkt und sich positiv darstellen lässt, ist hilfreich für die Markenbildung. Und eine Marke ist stimmig: Image, Auftreten und die gewählten Sprache müssen zueinander passen.

#### Schritt 6: Events & Formate

Bühnen sind da, um genutzt zu werden – eigene, selbst geschaffene genauso wie fremde. Wer Mitglied in Verbänden ist, sollte deren Veranstaltungen auch nutzen, um sich zu Wort zu melden und aufzufallen. Auch Einladungen zu Vortragsabenden, offenen Trainings oder Tagen der offenen Tür zeigen Wirkung – allein die Einladung ist schon ein Kontakt. Auch professionelle Redneragenturen können helfen: durch Veranstaltungsformate und Präsenz auf Messen und in deren Katalogen.

#### Schritt 7: Medien & Texte

Auch kurze Wortmeldungen zeigen Wirkung, wenn sie richtig gemacht sind. Blogbeiträge, Tweets und Mailings haben Effekt – aber nur, wenn sie

einen echten Nutzen für den Leser bringen und zugleich empfängerorientiert und redaktionell aufbereitet sind. Ein Tipp des Tages wird gelesen, eine Meldung nach dem Motto „Hallo, ich bin auch noch da“ braucht hingegen niemand.

#### Schritt 8: Veröffentlichen & Publizieren

Wer schreibt, der bleibt – auf Dauer ist ein eigenes Buch Pflicht. Alle erfolgreichen Redner haben ein eigenes Buch passend zur eigenen Botschaft geschrieben. Auch regelmäßige Fachartikel, Hörbücher oder gesammelte Management-Tipps unterstützen die Markenbildung. Autorenschaft bedeutet Kompetenzbeweis – das gilt auch für die Entscheider in den Personalabteilungen und Eventagenturen.

#### Schritt 9: effektive eigene Medien

Eine gute Website ist Pflicht – eine mit Nutzwert und klaren Aussagen, passend zum Zielimage und den besetzten Themen. Ergänzend brauchen Rednermarken heute einen markanten Imagefilm, ein pointiertes Kompetenzprofil und außergewöhnliche, aber wenige Fotos mit Wiedererkennungswert. Besser wenige und gute Medien, als viele mittelmäßige. Gute Marken zeigen nichts Mittelmäßiges, sondern nur Spitzenproduktionen; weil sie selbst Spitzenprodukte sind.

#### Schritt 10: Mehrwerte schaffen

„Teilen macht reich“, lautet eine alte Weisheit. Wer Empfehlungen gibt und Sinn und Nutzen stiftet, der wird das Gleiche auch erfahren. Starke Marken sind keine egoistischen Einzelkämpfer, sie können auch gönnen. Je profilierter eine Person ist, desto glaubwürdiger ist ihre Empfehlung und ihr Urteil. Davon können auch andere aus der Branche oder in der Medienlandschaft profitieren. Und noch immer gilt: Wer gibt, dem wird auch gegeben.

Alle zehn Schritte haben nur ein Ziel – sie kreieren unverwechselbare Persönlichkeiten und machen Menschen zu Marken. Als Marke wird das Verkaufen leichter. Mehr und besser bezahlte Aufträge sind die garantierte Folge. ■



**Falk S. Al-Omary**

ZUR PERSON

*Falk S. Al-Omary ist der Namenmacher und gefragter Experte für Positionierung, Image-Marketing, Unternehmenskommunikation und Personen-PR. Er ist Wirtschaftsjournalist, Autor, Top-Trainer, ausgebildeter Coach und Moderator und professioneller Vortragsredner. Sein Know-how sammelte er in seiner langjährigen Tätigkeit in der Politik, in Verbänden, in Unternehmen und in den Medien. Zu seinen Kunden zählen namhafte Firmen, Organisationen und Persönlichkeiten im In- und Ausland.*



**VI**  
VortragsImpulse

Geschäftsleiter  
Unternehmen Erfolg  
und VortragsImpulse

**Robert Amelung**

ZUR PERSON

*VortragsImpulse ist eine Marke der Unternehmen Erfolg GmbH, dem größten Veranstalter von Redner-Events im deutschsprachigen Raum mit über 3.000 erfolgreichen Vertragsveranstaltungen in den letzten zehn Jahren. Das Unternehmen vermittelt Redner, produziert Medien wie das „Deutsche Rednerlexikon“ und bietet Vortragenden professionelle Services – unter anderem in den Bereichen Positionierung, PR und Markenbildung.*