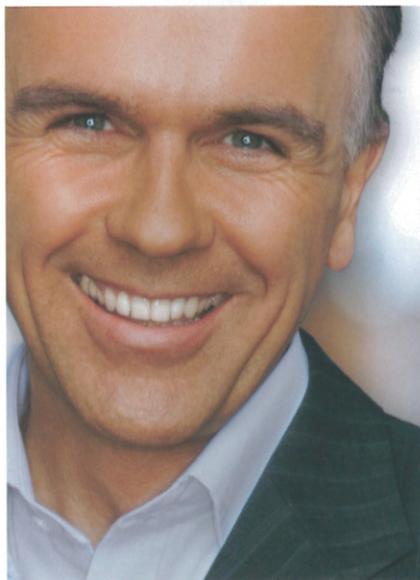
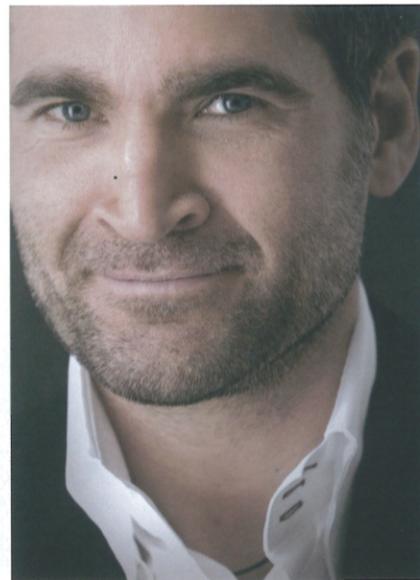




Sonderausgabe zum AXICA Keynoter Summit 2014:
Gipfeltreffen für Qualität in Berlin



Bernhard Wolff



Slatco Sterzenbach

Fünf Speaker mit vielen Gemeinsamkeiten

Die Keynoter

René Borbonus, Cristián Gálvez, Markus Hofmann, Slatco Sterzenbach und Bernhard Wolff sind als Keynoter Deutschlands erste Qualitätsgemeinschaft professioneller Gastredner. „Der Gedanke lag auf der Hand“, sagt Gedächtnis-Experte Markus Hofmann.

„Wir kennen uns alle sehr gut, und wir alle haben den Anspruch, wirklich hohe Qualität als Event Speaker abzuliefern“. Um diesen Qualitätsanspruch auch nach außen zu dokumentieren, haben die fünf Redner ihrem Netzwerk 2013 einen Namen gegeben: „Keynoter – Experts in Event Speaking“.

Sie besetzen unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte und bringen alle das mit, was sich Veranstalter von einem guten Speaker wünschen: begeisterte und inspirierte Zuhörer, beste Feedbacks und top Referenzen, relevante Themen, einen zeitgemäßen Stil und nachhaltige Wirkung. „Wir teilen die Leidenschaft für die Rednerkunst und die Verantwortung für die Kunden“, erläutert René Borbonus, „außerdem bringt jeder von uns die Erfahrung von mehr als 1.000 Auftritten und nachweislichen Experten- und Autorenstatus mit“. Gemeinsam garantieren sie mit ihren Offices für Reaktion auf Anfragen innerhalb von 24 Stunden, professionelle Booking-Abwicklung und hohe Standards bei der Durchführung – Aspekte, die neben der ei-

gentlichen Vortragsqualität bei Kunden und Agenturen eine wichtige Rolle spielen.

Worin sehen die Keynoter ihre Wirkung, was kennzeichnet aus ihrer Sicht den Speaker-Markt und vor wem reden sie am liebsten?

Was kann eine gute Keynote bewirken?

Wolff: Eine gute Keynote kann bewirken, dass sich die Wirksamkeit einer ganzen Tagung verstärkt. Häufig wird nur diskutiert, ob eine Keynote innerhalb ihres Themas nachhaltig wirksam ist. Das ist falsch. Denn eine gute Keynote nimmt Einfluss auf die Atmosphäre der gesamten Tagung und auf die Dialogbereitschaft der Teilnehmer. Eine gute Keynote macht aus einer Tagung eine Tagung GTI.

Borbonus: Eine gute Keynote berührt die Zuhörer. Der Redner vermittelt in seiner Keynote zum einen Informationen zu seinem Thema, zum anderen spricht er mit Hilfe von Geschichten die Zuhörer emotional an. Das Gehörte wird gleichsam erlebbar. Dadurch bleiben die Themen fest – rational wie emotional – im Gedächtnis der Zuhörer verankert.

Hofmann: Ein guter Keynotespeaker reduziert komplexes Wissen zu einem Kondensat – also zu einem wohlschmeckenden Espresso –, mit dem er sein Publikum informiert, begeistert und vor allem bewegt. Er ist der Impulsgeber für neue Wege – sowohl für Fir-

men als auch persönlich –, weil er es schafft, in kurzen, klaren Worten Veränderungen zu erzielen!

Sterzenbach: Das hängt primär von der Zielsetzung des Speakers ab. Im schlimmsten Fall kann sie langweilen und zu einer Selbstdarstellung werden. Im besten Fall ist der Sprecher wach für die Bedürfnisse und den Status (Energie-Level) seiner Teilnehmer. Die hohe Kunst des Speaking ist es in meinen Augen, limitierende Glaubenssätze durch unbewusst wirkende Techniken in fördernde Glaubenssätze umzuwandeln. Dann geht Veränderung leicht.

Gálvez: Eine gute Keynote ist wie ein trojanisches Pferd. Die Botschaften kommen über die Hintertür des Herzens und entfalten sich in Form von neuen Gedanken. Eine gute Keynote bewegt, schafft neue Perspektiven, regt zum Nachdenken an und sorgt für positive Emotionen.

Was kennzeichnet aus Ihrer Sicht den aktuellen deutschen Speaker-Markt?

Wolff: Jeder glaubt, er kann Speaker werden oder vermitteln. Das Angebot ist riesig und unübersichtlich. Es fehlen klare Qualitätskriterien. Das wird der Markt aber ganz von allein bereinigen. Das ist ein Prozess wie in allen Dienstleistungsmärkten. Ich hoffe nur,



René Borbonus



Cristián Gálvez



Markus Hofmann

dass bis dahin nicht zu viele gutgläubige Kunden zu viel Investment in den Sand gesetzt haben.

Borbonus: Der deutsche Sprechermarkt gehört zu den fünf größten der Welt. Er ist gekennzeichnet durch eine große Vielfalt an Charakteren und Themen. Darüber hinaus besitzt er mit der German Speakers Association einen sehr regen und engagierten Berufsverband, der konsequent die weitere Professionalisierung des Sprechermarktes vorantreibt.

Hofmann: Ich möchte kein Urteil über andere Speaker abgeben. Ich weiß nur, dass es ganz, ganz wenige im deutschsprachigen Raum gibt, die wie wir Keynoter unsere Berufung verstehen und ich weiß, warum wir uns zusammengeschlossen haben. Wir zeichnen uns vor allem dadurch aus, dass wir eine schöne Balance zwischen Storytelling, Humor und ganz klarem Nutzen für unsere Kunden und Zuhörer liefern. Leider ist das nicht überall der Fall.

Sterzenbach: Viel Masse, aber wenig Klasse. Viel Ego, aber wenig Authentizität. Viele Fakten, aber wenig Wirkung. Viel Show, aber wenig Substanz. Viel Kopf, aber wenig Herz.

Gálvez: Immer mehr Sportler, klassische Trainer und Personen des öffentlichen Lebens drängen auf den Rednermarkt. Dabei gibt es

nur eine Handvoll guter Redner, die ein Vortragserlebnis auf höchstem Niveau garantieren. Denn eine gute Rede braucht originären Content, relevante Inhalte und eine Rhetorik, die unterhält und berührt. Nicht alle Redner erfüllen diese drei Voraussetzungen.

Wo und vor wem reden Sie am liebsten?

Wolff: Ich liebe das große Auditorium, wo Menschen wie im Theater auf die Bühne fokussiert sind. Zum Beispiel Gesamttagungen in Kongresshäusern oder in Stadthallen. Aber auch im kleinen Rahmen kann Theateratmosphäre entstehen, wenn Raum und Technik gut geplant werden. Ich rede am liebsten vor Menschen, die Spaß haben an Überraschungen und neuen Ideen. Und die gibt es Gott sei Dank in allen Funktionen und auf allen Ebenen. Und gut ist immer, es sind nicht nur Männer da . . .

Borbonus: Entscheidend ist für mich, dass die Zuhörer aufgeschlossen und interessiert sind, dass ich sprichwörtlich auf „offene Ohren“ stoße. Es gibt natürlich schon die „besonderen Bühnen“, sei es auf außergewöhnlich großen Veranstaltungen oder Kongressen oder eben in Unternehmen, die einem in gewisser Weise ans Herz gewachsen sind und denen man sich besonders verbunden fühlt.

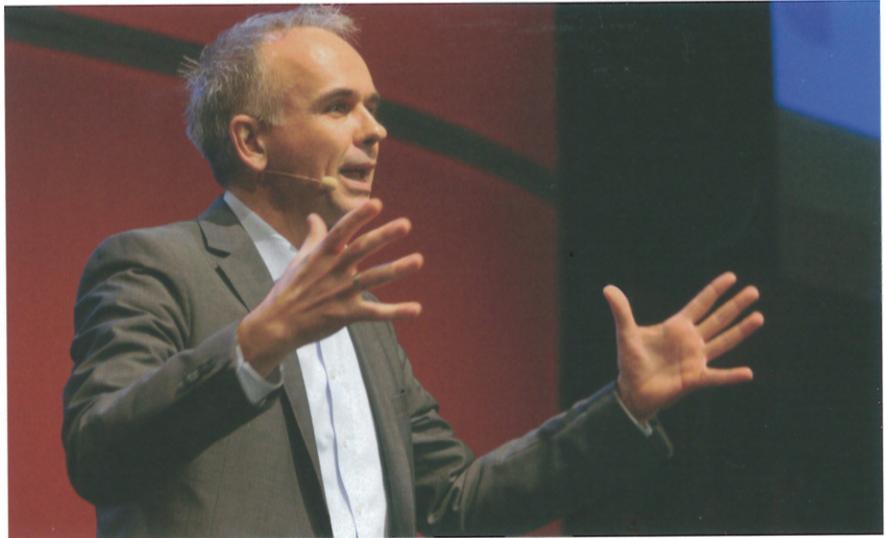
Hofmann: Ich denke, mit Gedächtnistraining habe ich in der jetzigen Zeit den Nagel auf den Kopf getroffen. Immer mehr Menschen klagen über ein schlechtes Gedächtnis. Deswegen ist dieses Thema universell einsetzbar und es macht mir gleichermaßen viel Spaß vor Studenten, Angestellten, Führungskräften, Verkäufern, Personalentwicklern und Senioren zu sprechen. Das tolle ist, wenn ich von Firmen gebucht werde, kann ich immer die Brücke zum aktuellen Thema passgenau herstellen.

Sterzenbach: An schönen Orten in schönen Hotels zu sprechen, ist immer wieder ein Genuss, aber auch ausgefallene Locations liebe ich. Ich spreche gern vor Menschen, die da sind, weil sie wollen und nicht, weil sie geschickt wurden; vor Menschen, die das Bewusstsein schon haben, dass Sie selbstverantwortlich für ihr Leben sind.

Gálvez: Im Grunde genommen vor jedem Publikum. Denn meine Themen rund um Persönlichkeit, Motivation und Wirkung haben eine hohe Relevanz bei einer breiten Zielgruppe. Führungskräfte, Verkäufer und Unternehmer profitieren gleichermaßen von meinen Inhalten. Besonders viel Freude machen mir die Vorträge, bei denen meine Botschaften auch in schwierigen Zeiten Wahrnehmungen erweitern und neue und bessere Perspektiven schaffen.

Sieben Denkregeln für Kreative

1. Autopilot ausschalten
2. Nicht bewerten
3. Alternativen produzieren
4. Annahmen hinterfragen
5. Perspektive wechseln
6. Neu kombinieren
7. In Bildern denken



Bernhard Wolff, Experte für Kreativität und Kommunikation

Bernhard Wolff

Lust auf Ideen!

Er macht Menschen kreativer und begeistert für neue Ideen. Die Auftritte des Dipl.-Wirtschaftspädagogen, Speakers und Moderators motivieren dazu, innovativer zu denken und zu handeln. In kürzester Zeit schafft Bernhard Wolff eine Atmosphäre, die Tagungen zum Erfolg führt – besonders wenn es um Innovation und Zukunft geht. Seine Think-Theatre GmbH in Berlin hat bereits über 400 Events mitgestaltet, bei der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ ist er als Moderator und Referent dabei. Bernhard Wolff ist als Rückwärtssprecher bekannt aus über 50 TV-Shows und hat in seinem Buch „Denken hilft“ über 20jährige Erfahrung als Kreativer, Berater und Ideengeber auf den Punkt gebracht.

Ein Beitrag von Bernhard Wolff zu seinem Thema beim AXICA Keynoter Summit:

Ein Appell für die Zukunft:

Macht Menschen kreativer!

„Wen halten Sie für den kreativsten Menschen aller Zeiten?“ Bei dieser Umfrage wird an erster Stelle immer noch Steve Jobs genannt. Man muss allerdings nicht das iPhone erfinden, um ein kreativer Mensch zu sein. Kreative Fähigkeiten lassen sich entwickeln und trainieren. Ideen von Mitarbeitern sind der Rohstoff der Zukunft. Und wo das Innovationsklima gepflegt wird, bleiben Unternehmen wettbewerbsfähig und erfolgreich. Darum lautet mein Motto: Macht Menschen kreativer! Wie das geht? Hier ein paar Beispiele:

1. Stoppen Sie Ihren Autopiloten – sonst stoppt er Sie!

Vielleicht kennen Sie das Phänomen: Sie fahren eine gewohnte Strecke nach Hause. Und wenn Sie zu Hause angekommen sind, können Sie sich an nichts mehr erinnern, was auf dem Weg passiert ist. Ihr Autopilot bringt Sie ganz automatisch nach Hause – auch wenn Sie da gar nicht hin wollen. Und genau das ist das Problem. Unser mentaler Autopilot ist nur so lange hilfreich, wie sich das Ziel nicht ändert. Wenn sich das Ziel ändert, wenn Sie neue Ziele haben, privat oder beruflich, dann müssen Sie den Autopiloten ausschalten und das Gehirn wieder einschalten. Ansonsten bremst Ihr Autopilot in die gewohnte alte Richtung – und erweist sich als Bremse auf dem Weg in die Zukunft!

2. Nicht bewerten – was Fußballregeln über Kreativität verraten

Auf der Suche nach neuen Wegen und Ideen gilt: erstmal nicht bewerten, sondern kreuz und quer in alle Richtungen denken. Stellen Sie sich vor, Sie dürften Fußballregeln neu erfinden. Zum Beispiel: Wie könnte man ein Unentschieden noch entscheiden außer durch Elfmeterschießen? Was fällt Ihnen dazu ein? Vielleicht gewinnt die Mannschaft, die länger im Ballbesitz war? Oder die Zuschauer dürfen

per Applaus abstimmen? Oder die Kapitäne spielen Sching-Schang-Schong? Schreiben Sie mal eine Minute lang alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt: Beim Schreiben werden Sie bemerken, dass Sie automatisch dazu neigen, jede Idee sofort zu bewerten, jede Idee auf „Machbarkeit“ und „Richtigkeit“ zu überprüfen. Aber genau das ist falsch. In der Phase der Ideenfindung muss die Bewertung zurückgestellt werden. Das gilt für jedes gute Brainstorming!

3. Menge produzieren – die erste Idee ist selten die beste

Häufig wird unterschätzt, wie wichtig die Menge der „produzierten“ Ideen ist. Spannend wird es frühestens ab einem Dutzend Einfälle. Viel zu häufig geben wir uns mit der erstbesten Idee zufrieden – weil wir froh sind, dass überhaupt eine Lösung in Sicht ist. Aber die erste Idee ist selten die beste. Also suchen Sie immer und überall nach Alternativen: Eine hilfreiche Gewohnheit ist es, sich permanent die Frage zu stellen „Wie noch . . .?“

4. Annahmen hinterfragen – und alles für möglich halten

Ein junger Papa fotografiert seine dreijährige Tochter. Und die Tochter sagt: „Papa, zeig mal, ich will das Bild sehen!“ Sofort zeigt der

Papa das Bild auf dem Display seiner Digitalkamera. Und jetzt ein Zeitsprung: etwa 70 Jahre zurück. Ein junger Papa, sein Name ist Edwin Land, fotografiert seine dreijährige Tochter. Und die Tochter sagt: „Papa, zeig mal, ich will das Bild sehen!“ Der Papa lacht und antwortet: „Leider ist das nicht möglich, meine Kleine, das Foto muss doch erst entwickelt werden.“ Aber das ist der kleinen Tochter völlig egal: „Ich will das Bild sehen, sofort!“ Das bringt den Papa auf eine Idee. Er hinterfragt die Annahme, dass ein Foto im Labor entwickelt werden muss – und erfindet die Sofortbildkamera. Welche Annahmen stehen Ihrer nächsten Innovation noch im Wege?

5. Perspektive wechseln – wer länger duscht, hat mehr Ideen

„Wir müssen die Perspektive wechseln!“ Aber was heißt das eigentlich, die Perspektive zu wechseln? Zunächst mal hat die Perspektive viel mit dem Ort zu tun, von dem aus wir die Welt betrachten. Es gibt viele Umfragen, an welchem Ort Menschen auf gute Ideen kommen. Und welcher Ort liegt regelmäßig ganz weit vorn? Das Badezimmer! Wir haben Ideen auf dem Klo, in der Badewanne und unter der

Dusche. Mit anderen Worten: Wir sind kreativ im Nassbereich! Woran liegt das? Ein wesentlicher Grund ist: Der Chef ist nicht dabei. Jedenfalls in aller Regel nicht. Und weil der Chef nicht dabei ist, gibt es im Nassbereich auch keine „gefühlte Kontrolle“. Die blockiert nämlich nachweislich unsere Kreativität. Das erklärt übrigens auch, warum in solchen Umfragen fast niemand den eigenen Arbeitsplatz als Ort für gute Ideen nennt. Was können Führungskräfte daraus lernen? Gefühlte Kontrolle abbauen oder Duschen einbauen!

6. Neu kombinieren – das Grundprinzip der Innovation

Man sagt ja so schön: Ideen werden geboren. Aber bevor eine Idee geboren wird, bevor Sie eine Idee zur Welt bringen, gehen Sie mit der Idee schwanger!

Und bevor Sie mit einer Idee schwanger gehen, das passiert ja auch nicht von allein, müssen sich zwei Gedanken ganz besonders lieb haben: Wie muss man sich das vorstellen? Zwei Gedanken gehen Ihnen durch den Kopf – zunächst auf getrennten Wegen. Aber der Kopf ist rund, damit die Gedanken die Richtung wechseln können. Und dann auf einmal

– pling! – begegnen sie sich und befruchten sich gegenseitig. Ja, so einfach ist das Grundprinzip der Innovation: Kombinieren Sie Altes zu Neuem. Und wenn das Neue dann noch nützlich ist, wird Ihre Innovation auch ein Erfolg am Markt!

7. Bilder im Kopf – und warum sie Wirklichkeit werden

Bilder im Kopf haben eine magische Wirkung. Die wollen Wirklichkeit werden. Wenn Sie mit einer Tasse Kaffee über den teuren Teppich laufen, und Sie stellen sich bildlich vor, der Kaffee läuft über – dann läuft der über. Wir sind in der Lage, mentale Bilder zu produzieren, die eine reale Wirkung haben! Daher macht es Sinn, dass wir Bilder davon im Kopf haben, wie wir uns die Zukunft wünschen. Denn mit einem solchen „Zielbild“ haben wir ein Muster im Kopf, das uns hilft, Chancen zu sehen, Menschen zu treffen und Gelegenheiten zu ergreifen, die uns unserem Ziel ein Stück näher bringen.

Oder wie schon der amerikanische Informatikguru und Jazz Musiker Alan Kay sagte: Der beste Weg die Zukunft vorherzusagen ist, sie selbst zu erfinden.

AXICA CATERING

PERFEKTION AUS LEIDENSCHAFT

Unser Catering gibt Ihnen die Möglichkeit, sich mit allen Sinnen auf ein einzigartiges und raffiniertes Erlebnis einzulassen, Top-Service inklusive.

Wir machen Wünsche wahr - in der AXICA oder einer ausgesuchten Location Ihrer Wahl in Berlin.

Rufen Sie uns an + 49 30 200086-0.

Oder schreiben Sie uns: info@axica.de - www.axica.de

