

## Der Vorstand repräsentiert die Marke

Medienarbeit ist für den Transport der Markeninhalte unabdingbar.

**Die Qualität der Vertrauenskommunikation wird über die Inhalte von ethischen Grundlagen sowie dem inszenierten Verhalten von Vorständen in Medienauftritten über die soziale Kompetenz dieser Schlüsselpersonen griffig.**

### Was heisst soziale Kompetenz in medialen Auftritten?

Schon oft haben wir im Fernsehen oder Rundfunk Personen erlebt, deren Botschaft uns zwar vom Inhalt geläufig oder zumindest verständlich erscheint, deren Akzeptanz der Botschaft aufgrund fehlender Authentizität des Interviewten vom Rezipienten verweigert wird. Oft reicht ein Zucken mit den Mundwinkeln oder der Augenbrauen, um einen Menschen im Interview nicht glaubhaft erscheinen zu lassen, egal, was er sagt oder sagen möchte.

### Einmal gesendet, lässt sich das Bild einer Person in der Öffentlichkeit nur noch schwer korrigieren.

Eine fundierte Schulung im medialen Bereich für bestimmte Personengruppen stellt die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke im Kunden- und Mitarbeitermarkt sicher.

Längst vorbei sind die Zeiten, in der der Kundenberater der Einzige ist, der mit seinen Kunden Kontakt hat und so zur alleinigen Imagebildung dieser beruflichen Gruppierung beiträgt. Gerade in der Diskussion um neue ethische Grundlagen im Banking und die damit geforderte Steigerung der Kundenorientierung, Servicequalität und Transparenz von Produkten und Beratung gleichermaßen, erfahren Diskussions-Sendungen und News aus der Finanzwelt im Fernsehen und Hörfunk steigender Beliebtheit und werden durch gezielte technische und versierte redaktionelle Aufbereitung einem breitem Publikum mundgerecht serviert.

Bleibt die Frage: Sind Äußerungen in Interviews genauso anschaulich, wie die aufbereiteten, hochtechnisierten Bilder? Werden die momentanen Sendungen aus der Finanzwelt mit kompetenten und gern gesehenen Gesprächspartnern besetzt? Lassen sich die Personen, die sich inhaltlich gekonnt bzgl. ihres Fachgebiets äussern auch auf Fragen ihres persönlichen Erscheinungsbildes ein?

### Es geht um die persönliche Vertrauensbildung via Medien

die es erst einmal zu erlernen gilt. So selbstverständlich wie stoffliches Wissen über Jahre im Studium und später in der angewandten Weiterbildung längst aufgenommen wird, wird soziale Medienkompetenz zur Verbreitung jenes Wissens mit der Begründung unserer inneren Unsicherheit vor der Kamera heimlich abgelehnt.

Bleibt aber die Forderung klarer Aussagen und sympathischen Auftretens und somit nach Weiterbildung im medialen Bereich auf der Strecke, werden Sachinhalte nur noch aus Zufall verständlich sein. Erst das Bewusstsein über individuelle Wirkung vor der Kamera und die Ausbildung unserer Stärken im medialen Umfeld garantieren die authentische Präsenz, die Verständlichkeit und somit unsere tatsächliche, individuelle Sachkompetenz.

Niemand sollte zu sehr nach außen bemüht wirken. Weder durch Freundlichkeit, noch durch übereifrige Erklärungsnot. Vielmehr entscheidet der Zuschauer von allein, wem er glaubt. Doch diese Regeln sind Wirkungsforschern bekannt und können im individuellen Training vermittelt werden. Die Methoden zum Erlernen eines authentischen Auftritts haben sich in jüngster Zeit durch die gezielte Beobachtung von Personen im öffentlichen Umfeld verfeinert. Während man vor wenigen Jahren noch mit 10 Faustregeln schulte, sind individuelle Konzeptionen an der Tagesordnung. Mittlerweile geht es darum, die Botschaft nicht nur glaubwürdig, sondern persönlich erscheinen zu lassen.

### Nicht die Perfektion steht im Rampenlicht, sondern die Person.

Das bedeutet für die Coachings einen erheblichen Mehraufwand in der sorgfältigen Betrachtung der Stärken und Schwächen des Coachee. Die Anforderung an das zu schulende Individuum stellen sich nämlich nach den unterschiedlichen Arbeitsabläufen von alleine auf. Ein Pressesprecher einer Sparkasse würde im Gegensatz zum Vorstand der Landesbank mit anderen Medienvertretern in Kontakt kommen. Daraus resultiert eine Verfeinerung des Prinzips Coaching. Gerade durch die gewollte Nähe zum Bankkunden, wird im jeweiligen Sektor ein individuelles Coaching unabdingbar, geht es doch um mehr, als die bloßen Inhalte.

Am Ende des Tages erwartet der Kunde vorrangig eine Antwort auf seine Frage: «Kann ich Ihnen mein finanzielles Leben anvertrauen?»