

TRUST BUILDING



VON DER

Top-Expertin für Positionierung & Markenentwicklung
Unternehmerin, Keynote-Speakerin und Mensch.

Nadine Dlouhy steht für IMAGE. MACHT. ERFOLG.
und führt Unternehmen, Marken und Menschen
zu erfolgreichen Persönlichkeiten mit
messbarem Mehrwert.

Nadine Dlouhy
NADINE DLOUHY

BEKANNT AUS DEM TV.



**IMAGE.
MACHT.
ERFOLG.**

TRUST BUILDING





[NADINEDLOUHY.COM](https://www.nadinedlouhy.com)





Frau Dlouhy, was zeichnet Ihrer Ansicht nach ein **vertrauenswürdiges** Unternehmen aus?

Ein vertrauenswürdiges Unternehmen zeichnet sich durch Authentizität, eine eindeutige Haltung und ein starkes emotionales Image aus – und zwar nach innen wie nach außen. Die eigene DNA sollte im Interesse von Angebot und Nachfrage intelligent und geschärft in den Markt und in die Herzen der Menschen platziert werden, um das Markengefühl beim Endverbraucher zu stärken. Hierzu können die Dynamiken

des Marktes zur langfristigen Zukunftsgestaltung genutzt werden.

Gute Beispiele für die Erlebbarkeit in den sozialen Medien sind die Unternehmen der Automobilbranche, wie BMW oder Mercedes-Benz, welche Millionen von Followern haben und täglich durch neue visuelle Beiträge ihre Präsenz im Internet stärken. Auch das Image der Geschäftsführung kann hierbei eine entscheidende Rolle spielen. Beeindruckende Beispiele hierfür sind Persönlichkeiten, wie Elon Musk oder der bereits verstorbene Steve Jobs, welche mit ihrer persönlichen Haltung Vertrauen geschaffen haben und somit die Marke zur entscheidenden Wirtschaftskraft entwickeln konnten.

Die mächtigen Vorteile des Unternehmens-Trustbuildings:

1. Steigerung der Marktwahrnehmung nach innen und außen.
2. Positive Beeinflussung der Mitarbeiterzufriedenheit.
3. Steigerung der Unternehmensperformance.
4. Stärkung von Loyalität und Bindung der wichtigen Mitarbeiter an das Unternehmen.
5. Schaffung eines starken Zusammenhaltes und eines soliden Gefüges in Krisenzeiten.

Welche Mittel stehen Unternehmen zur Verfügung, um Vertrauen aufzubauen?
Wo setzt man konkret an?

In einem immer härter umkämpften Markt mit Preis- und Produktgleichheit wird das Image einer Marke, eines Unternehmens, aber auch von Menschen immer mehr zur alles entscheidenden Wirtschaftskraft. Das heißt im Klartext, Konsumenten kaufen weniger das Produkt als vielmehr das Gefühl, das a) beim Kauf entsteht oder b) durch das Produkt erworben wird. Setzen Sie Ihr Unternehmensimage gezielt als „Kauftreiber“ ein. Denn: IMAGE. MACHT. ERFOLG.

Image ist emotionale Identität. Image ist die Sehnsucht nach einem emotionalen Mehrwert, der über Kauf und Nichtkauf entscheidet. Imageorientierte Unternehmen können auf einer Umsatz- und Wertsteigerungen von bis zu 50 % aufbauen, welche über einen langen Zeitraum anhält. Denn Image ist mehr als Sichtbarkeit. Frei nach dem Motto: „Sie schaffen Gutes? Dann reden Sie darüber.“

Das macht Sie erlebbar und für Außenstehende greifbar. Gerade soziale Netzwerke machen das in der heutigen Zeit einfacher denn je. Zudem sind die Haltung und das Trust-Building essenzielle Faktoren, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Hat der Mensch Vertrauen gefasst, hilft ihm dies bei der Kaufentscheidung.

EMOTIONEN SCHAFFEN FAKTEN IN UMSATZ- UND WERTE- FRAGEN IHRES UNTERNEHMENS.



Beim Aufbau eines vertrauenswürdigen Unternehmens setzen wir zuallererst beim Menschen an. Denn der Mensch ist Erfolgsfaktor Nr. 1. Das bedeutet aber auch, dass er dafür ein Ziel definiert und fokussiert, welches er dann mit einem Plan und einer Strategie nachhaltig umsetzt, sprich realisiert.

Mein Tipp: Definieren Sie Ihre Werte-DNA und schaffen einen persönlichen Fingerabdruck im Markt. Auch Unternehmen haben eine Persönlichkeit, welche durch die Außendarstellung und Haltung wahrgenommen wird. Kommunizieren und

leben Sie Ihre Unternehmenswerte und Haltung verständlich und authentisch. Sie sind nicht „irgendwer“, also präsentieren Sie sich auch nicht „irgendwie“. Das gilt auch für Ihr Unternehmen. Die meisten Unternehmen reden über Professionalität – verfügen aber nicht darüber und verkörpern mehr Schein als Sein. Eine starke Unternehmenshaltung erfordert eine klare Kommunikation. Kommunikation beginnt bei einem selbst. Immer. Das Ergebnis: Authentizität. Und diese gibt wichtige Orientierung – nach innen, wie nach außen.

Stichwort Kununu:
Was raten Sie Unternehmen
für den Umgang mit der
Bewertungsplattform?

Bewertungsplattformen sollten grundsätzlich aktiv beworben werden. Damit arbeiten Sie proaktiv gegen das Problem aller Bewertungsplattformen, dass die meisten Menschen nur handeln, wenn es etwas Negatives zu berichten gibt. Positive Ereignisse werden schnell vergessen, wodurch ohne aktives Handeln nur eine geringe Anzahl an

positiven Bewertungen zustande kommt. Kununu ist, wie auch andere Plattformen dieser Art, ein zunehmender Faktor des Employer Branding. XING taucht beispielsweise immer wieder in den Top-Charts der Appstores auf, was die Wichtigkeit der Plattform widerspiegelt.

Das sogenannte „Netzwerken“ wird auch in der digitalen Welt zu einem immer größeren Faktor. Die ständige Erreichbarkeit der sozialen Kontakte und die über den digitalen Weg einfach aufzubauende Reichweite werden diese Netzwerke auch in der Zukunft wachsen lassen.

Mein Fazit: Bewertungsplattformen, wie Kununu, sind Markenbotschafter und die gilt es zu gestalten — sie zu ignorieren bedeutet unterlassene Unternehmenskommunikation und damit auch unterlassene Unternehmensführung.



TOP
EXPERTE



Die wichtigen Experten
im D/A/CH-Gebiet

—2020—

ERFOLG
DAS LESEN ERFOLGREICHE magazin



NADINEDLOUHY.COM