



EINER DER WICHTIGSTEN WERTE JETZT UND IN DER ZUKUNFT

CHECKLISTE ZUM AUFBAU VON GLAUBWÜRDIGKEIT



Manuela Frenzel - Geschäftsinhaberin

GLAUBWÜRDIGKEIT

Reputation beruht auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit, manchmal auch auf Glaube.

Zitiert aus [Wikipedia](#)

WEGE ZU MEHR GLAUBWÜRDIGKEIT

In einer Welt voller Informationen und Optionen ist es entscheidend, dass wir Menschen Vertrauen in das haben, was wir hören, sehen und kaufen. Und das Vertrauen hängt oft davon ab, ob wir jemandem glauben können - ob wir ihm oder ihr vertrauen.

Das bedeutet, dass Glaubwürdigkeit einer der wertvollsten Vermögenswerte ist, den wir als Mensch oder Unternehmen haben können.

Für den Weg der Glaubwürdigkeit empfehle ich dir folgende Kriterien für deinen Auftritt zu überprüfen:

Grammatik und Zeichensetzung

Dein Publikum kann schnell das Vertrauen in deine Fähigkeiten verlieren, da Grammatik- und Interpunktionsfehler als Hinweis auf mangelnde Sorgfalt und Aufmerksamkeit gelten können.

Deine Kundenliste

Nenne deine Kunden beim Firmennamen oder verlinke das Logo. Natürlich mit der vorherigen Absprache deiner Kunden.

Denn schwach wirken verallgemeinernde Bezeichnungen, wie: "verwendet von vielen Kantonen, Schulen, Behörden, Ämtern, Autohäusern...".

Erfolgsreporte

Erfolgsreporte finden sich in Fachzeitschriften, Branchenzeitungen und Beilagen. Kombiniert werden Kunden-Erfahrungen mit unabhängigen Tests.

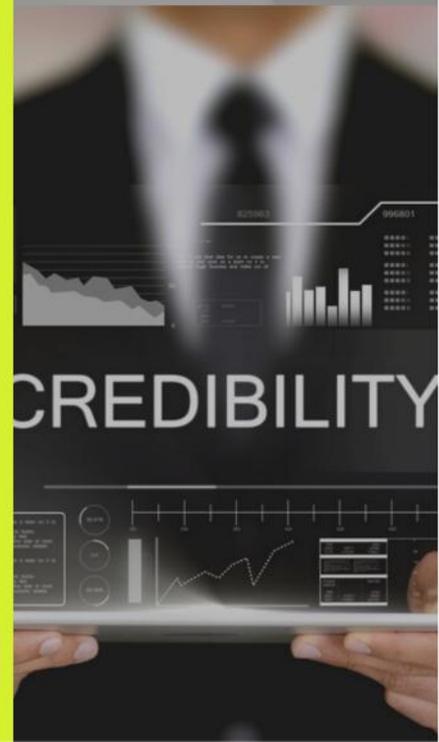
Erfolgsreporte funktionieren heute noch, obwohl sie zu einer der ältesten Methoden gehört.

"Durch die Erfolgsbilanz wird Ihr Kunde stärker in Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einbezogen. So kann er sehen, welche Auswirkungen Ihre Behauptungen tatsächlich auf sein Leben haben können."

Zitat: M. Masterson

Erstelle einen eigenen Erfolgsreport von deinen Produkten oder deiner Dienstleistung. Das baut Glaubwürdigkeit auf. So legst du deinen Interessenten keine Worte in den Mund. Er kann sich selbst ein Bild machen.

Du gibst ihm mit deinem Erfolgsreport Denkanstöße. Der Interessent trifft die Entscheidung.



Persönliches Profil "Koryphäe"

Stell dir vor, du bist eine Koryphäe auf deinem Gebiet und hast einzigartige Fähigkeiten, die dich von anderen Experten unterscheiden. Aber wie kannst du sicherstellen, dass andere dir Glauben schenken und deine Kompetenz anerkennen?

Indem du dich legitimierst! Du erstellst ein beeindruckendes Profil, das deine zahlreichen Leistungen und Qualifikationen präsentiert. Hier kannst du stolz deine **Mitgliedschaften in renommierten Organisationen**, deine **langjährige Erfahrung, deine Arbeit für weltbekannte Unternehmen, deine Auftritte als Autor in angesehenen Publikationen und sogar deine gewonnenen Preise** aufzeigen.

Dieses Profil wird zweifellos jeden beeindrucken und beweisen, dass du nicht nur eine Koryphäe, sondern auch eine herausragende Persönlichkeit in deinem Bereich bist.

Kunden vertrauen und kaufen eine Dienstleistung eher, wenn sie dich als Koryphäe wahrnehmen, weil sie glauben, wovon du redest. Wenn du diese Möglichkeit nicht hast, verwende die Bewertung durch Dritte.

Bewertung oder ein Zitat durch Dritte

Es ist ein wirksames Mittel, um mit Ihren Werbeaktionen Ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Ist dein Themenbereich das Kochen, habe ich hier drei Zitate, die Fans und Interessierte anzieht:

Kochen ist ein bisschen wie Kino. Es sind die Emotionen, die zählen.
- Anne-Sophie Pic / französische Köchin, 2007 die erste Köchin des Jahres in Frankreich

Die Techniken sind lediglich ein Mittel der Schöpfung.
Wichtiger ist, dass sie hinter den Kulissen stehen und den Zutaten dabei helfen, zu glänzen.
- Seiji Yamamoto / Koch mit drei Michelin-Sternen

Ist dein Themenbereich die KI-Forschung, ist das Zitat eines KI-Forschers für einen Erfolgsreport oder die Website eine ausgezeichnete Methode:

"Ich will sie nicht überraschen oder schockieren - aber am einfachsten kann ich zusammenfassend berichten, dass es heute Maschinen gibt, die denken, Komma, die lernen und die kreativ sind. Darüber hinaus wächst ihre Fähigkeit, diese Dinge zu tun, zügig weiter. Bis - in absehbarer Zukunft - der Bereich der Aufgabenstellungen, mit denen sie zurechtkommen, genauso gross ist wie der Bereich, den der menschliche Verstand bewältigen kann.
Zitat: H. Simon - KI-Forscher

Die Bestätigung durch Dritte braucht nicht nur durch Prominente und Experten kommen.

Eine Erwähnung deines Namens oder Unternehmens in Tageszeitungen oder in einem Fachblatt sind eine hervorragende Bestätigung durch Dritte. Oder die Bestätigung einer Organisation, die dein Produkt anwendet oder deine Dienstleistung in Anspruch nimmt.

Die Validierung durch Dritte verleiht der Glaubwürdigkeit den Anschein von Objektivität.

Eine externe Meinung, die theoretisch unvoreingenommen ist (In der Realität werden manche Prominente für Empfehlungen vergütet.)

Frage dich, wie glaubwürdig ist die prominente Person für deine Kunden, wenn sie mit deinem Produkt und deiner Dienstleistung wirbt?

Stimme den "dritten" Werber auf dein Produkt oder deine Dienstleistung ab.

Die Fallstudie, ein tieferer Einblick

Du kannst entweder einem Texter/einer Texterin eine Fallstudie in Auftrag geben oder sie selbst erstellen. Im Business-to-Business-Bereich hat eine solche Studie eine hohe Glaubwürdigkeit. Wenn du eine Texterin beauftragst, ist es hilfreich, wenn sie mit deiner Branche oder dem Thema vertraut ist.

Aber es ist auch interessant, die Sichtweise eines externen Texters zu bekommen, der deine Branche oder Produkte noch nicht kennt, aber sie spannend findet. Eine zu enge Vertrautheit mit einem Thema kann dazu führen, dass du zu sehr über das schreibst, was du selbst spannend findest. Daher ist gerade die externe und "unverbrauchte" Sichtweise wichtig.

Dein Briefing an die Texterin sollte unbedingt die positiven und negativen Kundenerfahrungen sowie die Sichtweise der Mitarbeitenden beinhalten. Die genannten Details in einer Fallstudie ermöglichen es potenziellen Kunden, den Wert deines Produkts/deiner Dienstleistung und deren mögliche Anwendungen für ihre eigene Situation klar zu erkennen.

Bewertungen sind mehr als nur Sterne

Vertrauen Sie "Ihren Kunden", um für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Es ist sogar effektiver als nur Prominente zu wählen.

- **Wenn ein Prominenter gegen Bezahlung ein Produkt anpreist, ist das eine Empfehlung.**
- **Wenn Kunden Ihre Produkte und Dienstleistungen kostenlos bewerten, dann ist es ein Testimonial oder auch eine Bewertung.**

Ich sehe in Shops immer wieder nichts aussagende und damit nicht hilfreiche Produkt-Bewertungen von Kunden.

Sterne als Bewertung allein reichen nicht. Gib deinen Kunden ein Beispiel an, wie sie aussehen sollte, damit sie ihre Gefühle mit dem Produkt oder Ihrer Dienstleistung verbalisieren können. Dazu gehört auch die Dankbarkeit durch konkrete Ergebnisse, die sie bei der Verwendung erreicht haben.

Eine Bewertung ist nur dann ein mächtiges Mittel Ihren Umsatz anzukurbeln, wenn sie prägnant, interessant und detailliert geschrieben ist.

Interessenten sehen diese Kunden-Bewertungen als besonders unvoreingenommen an, denn sie können sich mit ihnen besser identifizieren. Das kann deinen Umsatz erhöhen.

Testimonials sind deshalb viel stärker in ihrer Wirkung als gekaufte Empfehlungen!

Wie kannst du es umsetzen?

Zähle alle Vorteile deines Alleinstellungsmerkmals auf und versuchen für jedes eine Bewertung zu erhalten. Bewertungen sind mächtig, wenn sie stets einen Zusammenhang zu den Alleinstellungsmerkmalen ausdrücken.

Du verlierst Interessenten, wenn du nichts aussagende oder verherrlichende (XYZ ist der Beste.) Bewertungen veröffentlichst.

Für Unternehmen und Unternehmende sind **Mini-Stories** mit Kunden eine ausgezeichnete Methode Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen zu erhalten (siehe Kantonbank Nidwalden, LinkedIn).

Die Statistik

Glaubwürdigkeitsverstärker sind Statistiken. Aber, keine Doktorarbeiten sondern so verständlich dargestellt, dass Jeder - unabhängig vom Bildungsstand - die Statistik versteht. Es sei denn, Ihre Kunden bewegen sich in der gleichen oder einer ähnlichen Branche.

Menschen sind visuell geprägt, deshalb ist es nicht immer passend, nur mit Zahlen zu argumentieren.

Eine **einfache Balken-, Linien oder Kreis-Grafik** über einen Prozentsatz der zum Beispiel "innovativsten KI-Unternehmen" ist durch die Grafik **einfach und schnell zu verstehen**.

Verwendest du eine allgemeine Aussage, dann sagt diese Art der Formulierung nicht wirklich viel aus: "*AI Serverdynamics (frei erfunden) sind die stärksten in der Branche*".

Überzeugender klingt: "*In Branchentests hielten AI Serverdynamics einer 67 % höheren Belastung stand als jede weitere führende Marke von Serveranbietern.*"

Möchtest du erfahren, was noch subtiler wirkt, als eine Fallstudie? Dann folge mir zur Garantie.

Die Garantie

Deine Garantie sagt dem Interessenten viel über deine eigene Meinung zu deinem Produkt oder deiner Dienstleistung.

Garantien sind für Produkte oft von gleicher Dauer. Aber was wäre, wenn du dich nicht vergleichbar zu deinen Mitbewerbern machst deine eigenen Garantien kreierst? Wenn du zum Beispiel eine längere Garantie gibst, vermittelst du deinen Interessenten das Gefühl, wirklich von der eigenen Qualität überzeugt zu sein.

Überlege dir eine Garantie, die sonst noch niemand aus deiner Branche gibt.

Eine starke Garantie erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

Der Ton macht die Musik

Die Glaubwürdigkeit hängt mit dem was du sagst und wie du es sagst zusammen.

Interessenten kaufen oder buchen gern, wenn sie unterhaltsam, überzeugend und in einem für sie stimmigen, wohlfühlenden Ton angesprochen werden. Du verlierst deine Interessenten, wenn du belehrend, trocken oder zu verkäuferisch kommunizierst.

Deshalb frage ich dich: Wie sprichst du mit Menschen, die die am Herzen liegen?

***Kommuniziere mit Herz und Empathie, wenn du deine Interessenten begeistern möchtest.
Oft helfen auch positive Erfahrungen aus der Kindheit, dem Teenie-Alter
oder die tiefsten Wünsche deiner Kunden anzusprechen.***

Verständliche Sprache

Glaubwürdigkeit erreichst du auch mit Sprache.

Schreibe nicht im Fachjargon oder in deiner Fachterminologie. Wähle die Sprache deiner Interessenten, die sie verstehen.

Keine Sorge, auch wenn du verständlich und einfach schreibst, werden sie dich als Experte wahrnehmen. Das mindert weder dein Know-how noch dein Ansehen.

Fachbegriffe können nicht ganz vermieden werden. Verwende gerade so viel, dass sie von deinen Interessenten noch verstanden werden.

Auf der folgenden Seite habe ich die Punkte noch einmal für dich als Checkliste zusammengefasst.

Ich wünsche dir viel Freude bei der Umsetzung.



CHECKLISTE

für den Aufbau deiner Glaubwürdigkeit

Jetzt übergebe ich das Steuer an dich .

Überprüfe die Kriterien für deinen Auftritt:

- Grammatik und Zeichensetzung
- Ihre Kundenliste
- Erfolgsreporte
- Persönliches Profil "Koryphäe"
- Bewertung oder ein Zitat durch Dritte
- Die Fallstudie, ein tieferer Einblick
- Bewertungen sind mehr als nur Sterne
- Die Statistik
- Die Garantie
- Der Ton macht die Musik
- Verständliche Texte

M. Frenzel



Erfahre mehr über mich auf meiner Website.

Melde dich gerne bei mir!