

GETUP-Kongress

Gesundheit. Ernährung. Entspannung. Training
Unternehmensmanagement im Präventionsmarkt



Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Forum Management

**„Ein betriebswirtschaftliches Zaubermittel:
Systematisches Organisationsvertrauen?“**

Referent: Prof. Dr. Oliver Schumann



Organisation



„Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“

Haben Sie noch eine Organisation oder sind Sie schon eine Organisation?

Voraussetzung von Vertrauen

personales vs. organisationales Vertrauen

Verletzlichkeit und (gegenseitige) Abhängigkeit

Vertrauen: Voraussetzungen des dualen Konzeptes

Verletzlichkeit und (gegenseitige) Abhängigkeit

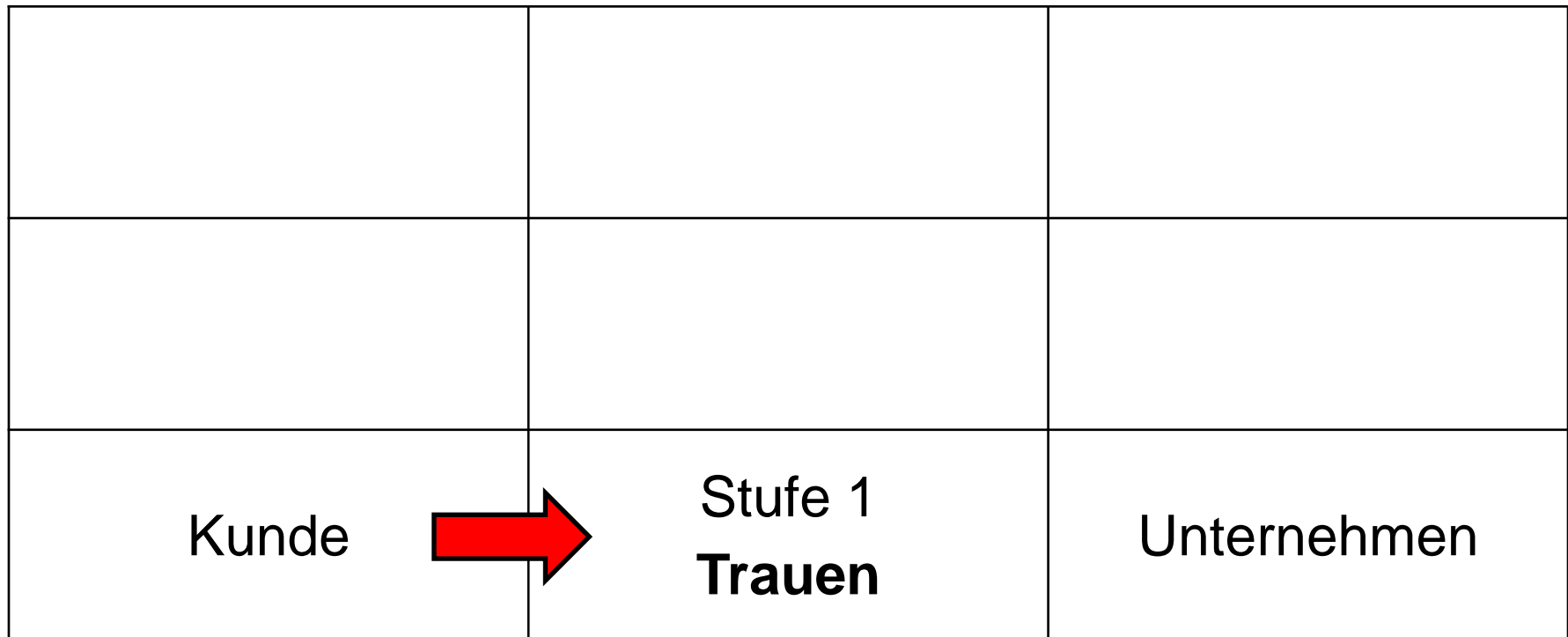


Vertrauen: Voraussetzungen des dualen Konzeptes

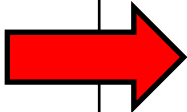
Verletzlichkeit und (gegenseitige) Abhängigkeit



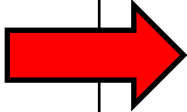
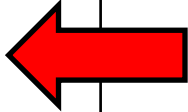
Systematisiertes Organisationsvertrauen



Systematisiertes Organisationsvertrauen

Kunde	 Stufe 2 Zutrauen	Unternehmen
Kunde	Stufe 1 Trauen	Unternehmen

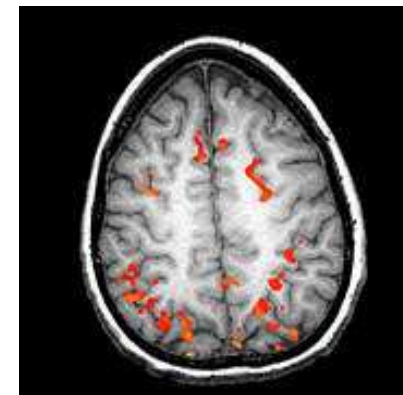
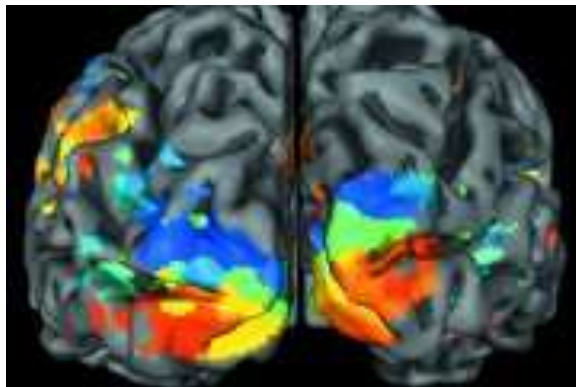
Systematisiertes Organisationsvertrauen

Kunde		Stufe 3 Vertrauen		Unternehmen
Kunde		Stufe 2 Zutrauen		Unternehmen
Kunde		Stufe 1 Trauen		Unternehmen

Effekte der Vertrauensstufen

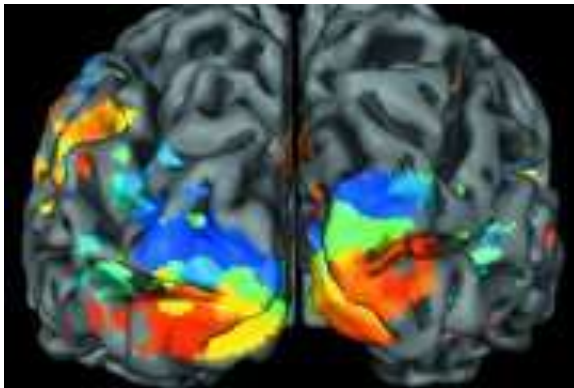
Vertrauen:	instabile, emotionale Produktivität
Zutrauen:	stabile, wissensbasierte Produktivität
Trauen:	stabile, kalkulationsbasierte Produktivität

Wirkung vertrauensvoller Marken

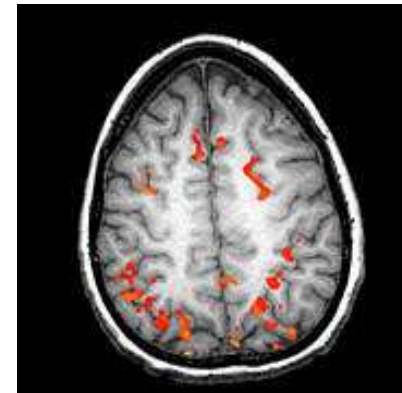


„Ein betriebswirtschaftliches Zaubermittel:
Systematisches Organisationsvertrauen?“

Wirkung vertrauensvoller Marken



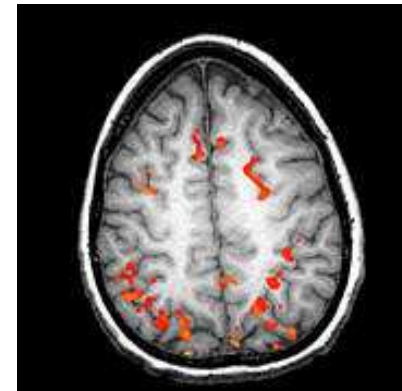
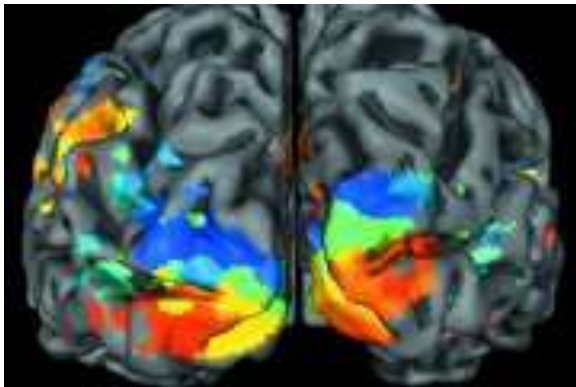
„Ein betriebswirtschaftliches Zaubermittel:
Systematisches Organisationsvertrauen?“



Wirkung vertrauensvoller Marken

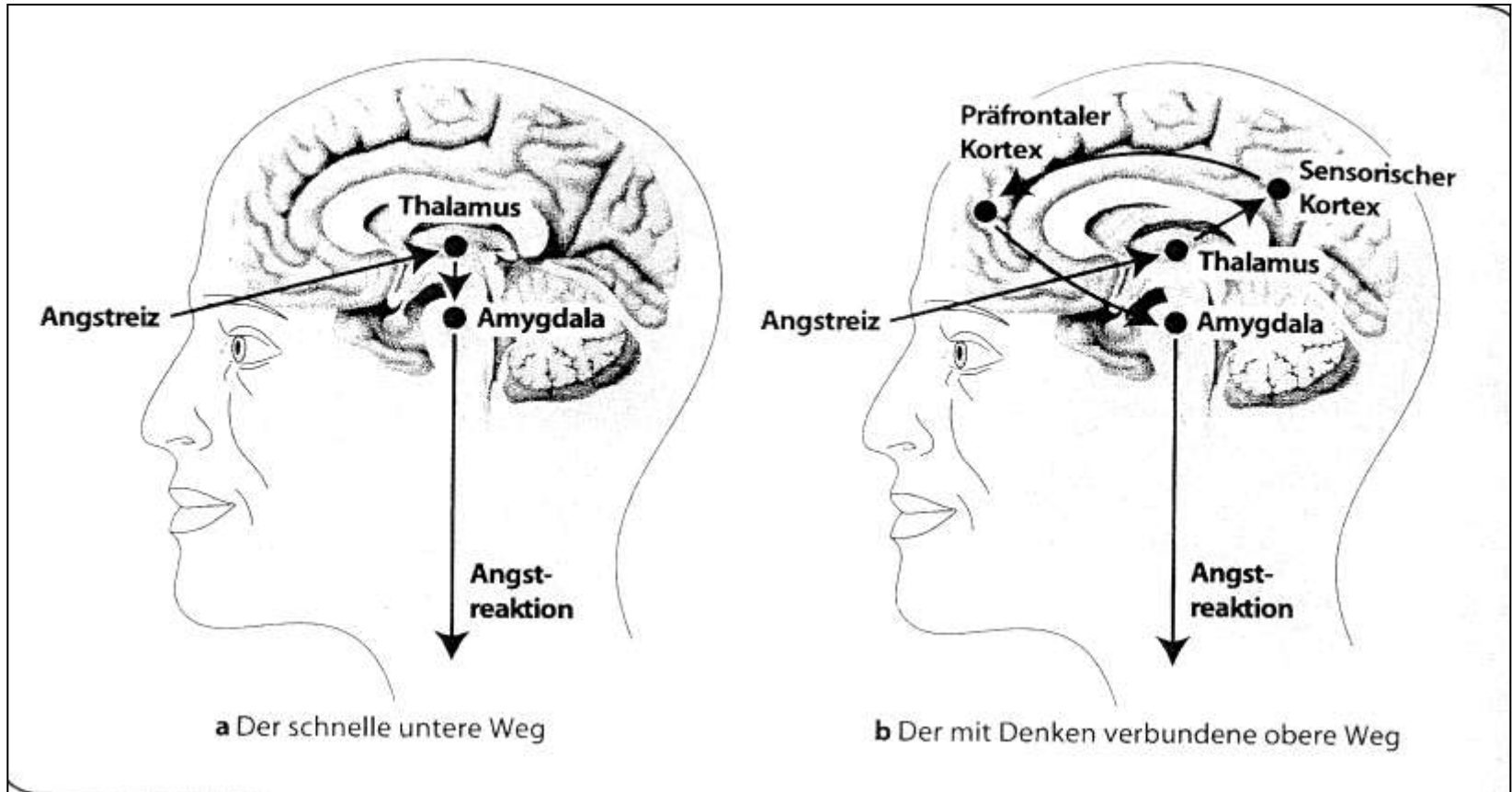
„A brand is the consumer’s idea of a product.“

David Ogilvy, 1951



„Ein betriebswirtschaftliches Zaubermittel:
Systematisches Organisationsvertrauen?“

Wirkung vertrauensvoller Marken



(vgl. MYERS, 2007, S. 558)

Kurviges: Berauschend wie Drogen



„Ein betriebswirtschaftliches Zaubermittel:
Systematisches Organisationsvertrauen?“

Kurviges: Berauschend wie Drogen



Organisationsvertrauen (value-based)

- Die Herausforderung: Vertrauen ist ein Endwert.
- Systematisches Organisationsvertrauen: Es bedarf Arbeitswerte.

Fazit: Systematisch ja, aber wie...

Arbeitswerte der Vertrauensstufen

Vertrauen:

Kundenorientierung durch geteilte Werte und Normen

Zutrauen:

Informationsfluss, Kommunikation und Erfahrungsaustausch
über Zuverlässigkeit und Kompetenz

Trauen:

Preis, Reputation oder tangibles Umfeld

Handlungsoptionen

- Positionierungsstrategien:
 - Strategisches Agieren mit übergeordneter Vision
 - Klarheit in der Zielgruppe und in deren Ansprache
 - CI mit einer starken Marke
 - Bildung von Kooperationen
- Wertemanagement:
 - Gesundheit muss zu einem gelebten hin-zu Wert werden

„Zwischen Reiz und Reaktion hat der Mensch die Freiheit zu wählen“

(S. R. Covey)

Handlungsoptionen

- Positionierungsstrategien:
 - Strategisches Agieren mit übergeordneter Vision
 - Klarheit in der Zielgruppe und in deren Ansprache
 - CI mit einer starken Marke
 - Bildung von X und Y Kooperationen
- Wertemanagement:
 - Gesundheit muss zu einem gelebten hin-zu Wert werden

*„Zwischen **Reiz** und Reaktion hat der Mensch die Freiheit zu wählen“*

(S. R. Covey)

Handlungsoptionen

- Positionierungsstrategien:
 - Strategisches Agieren mit übergeordneter Vision
 - Klarheit in der Zielgruppe und in deren Ansprache
 - CI mit einer starken Marke
 - Bildung von X und Y Kooperationen
- Wertemanagement:
 - Gesundheit muss zu einem gelebten hin-zu Wert werden

*„Zwischen Reiz und Reaktion hat der Mensch die **Freiheit zu wählen**“*

(S. R. Covey)

GETUP-Kongress

Gesundheit. Ernährung. Entspannung. Training
Unternehmensmanagement im Präventionsmarkt



Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

