



# „SERVICEQUALITÄT (ER)LEBEN“

---

BESSER ALS NUR GUT – DIE LUST AM GEWINNEN

IMPULSVORTRAG BERND REUTEMANN –

# ...HIER BIN ICH AKTIV

## GASTGEBER



## SOZIALES



## LEISTUNGSSPORT





**CLOSED**

ICH WILL DER LETZTE  
SEIN, WELCHER  
VERABSCHIEDET  
WIRD.....

Wirtschaftskrise  
Budgetkürzungen  
Fachkräftemangel .....

# Das schätzen unsere Mitarbeiter.....

---



A word cloud of German terms representing what employees value. The words are arranged in a roughly circular pattern. The most prominent words are 'Menschlichkeit' (Humanity) in orange at the bottom, 'Wertschätzung' (Appreciation) in dark teal at the top left, and 'Fortbildung' (Further Education) in dark teal at the top right. Other words include 'Führungskraft' (Manager), 'Bonus', 'Sicherheits' (Security), 'Feedback', 'Gehalt' (Salary), 'Essen' (Food), 'Kfz' (Car), 'Betriebsarzt' (Company Doctor), 'Verlässlichkeit' (Reliability), 'Homeoffice', 'Arbeitszeiten' (Working Hours), 'Kita' (Kindergarten), 'Förderung' (Promotion), 'workspace', 'wohnumraum' (living space), and 'Ferienhaus' (Holiday Home).

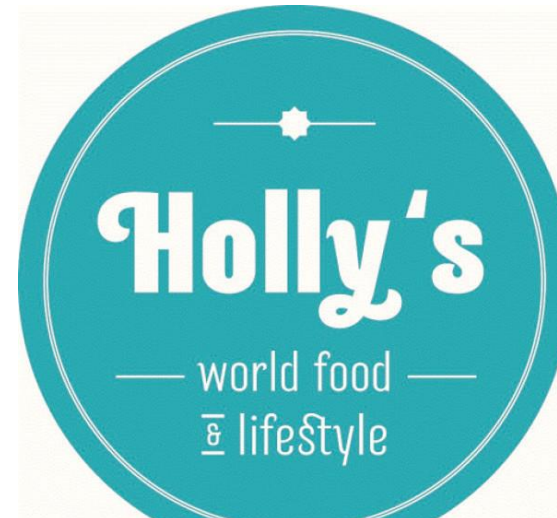
Führungskraft  
Wertschätzung Fortbildung  
Bonus Ferienhaus  
Sicherheits Workspace  
wohnumraum Feedback  
Gehalt Essen  
Kfz Betriebsarzt  
Verlässlichkeit  
Homeoffice Arbeitszeiten  
Kita Förderung  
Menschlichkeit

AKTION

## Mindness-Hotel Bischofschloss wirbt mit Gesundheits-Check

"Zelluläres Screening" heißt der neue Service, den das Hotel in Markdorf seinen Gästen anbietet.

Von Sylvia Ailinger | Dienstag, 21. Juli 2009



## Vom Hotelier zum Rennstall-Besitzer: Der eigenwillige Weg des Unternehmers Bernd Reutemann

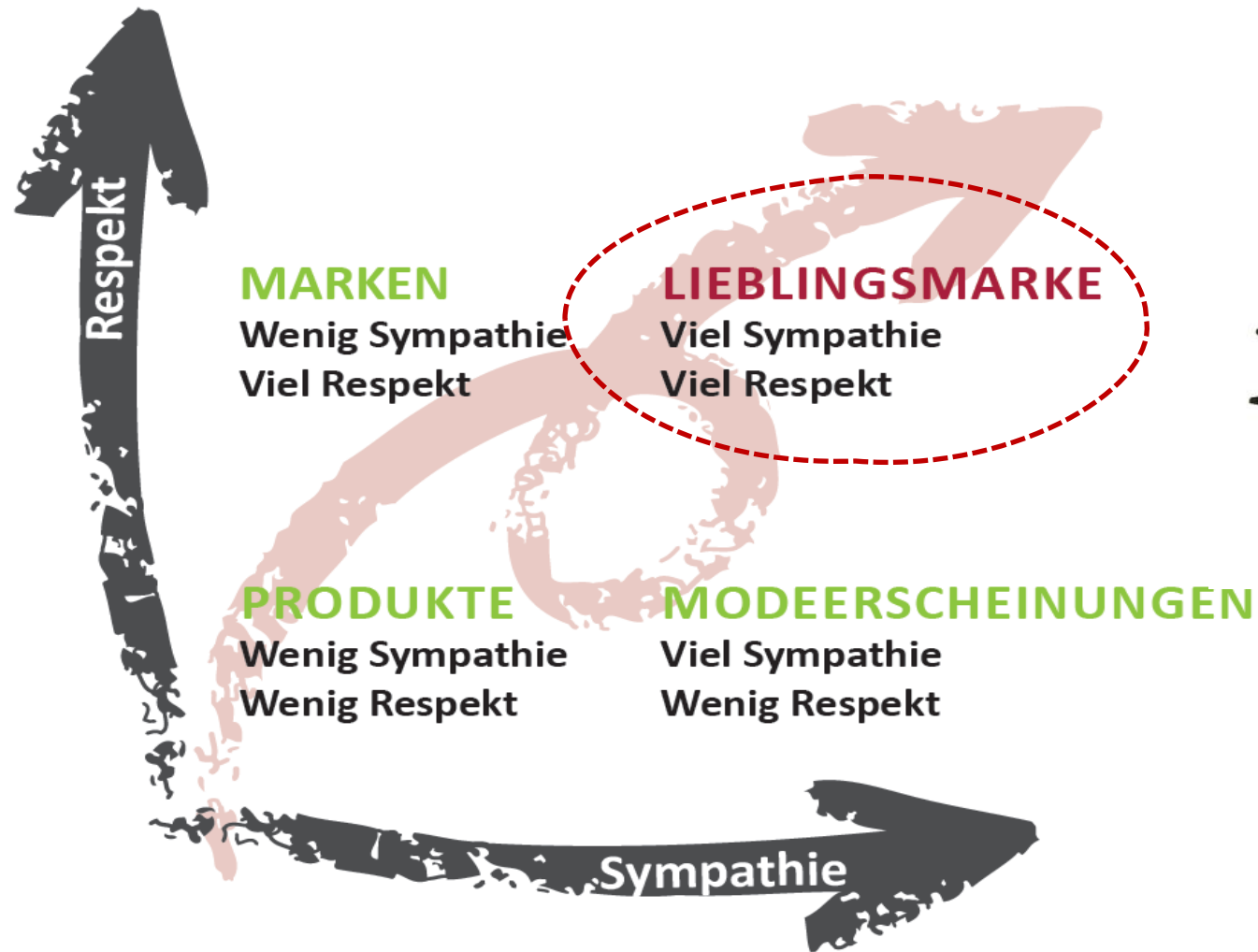
Langenargen / Lesedauer: 5 min



# Erfolgsweg führt über Emotionen

# Lieblingsmarken leben länger....

---



# Leistung spürbar machen.....



# Marke wird auf der Rennstrecke gemacht .....

---





# Die Haltung macht den Unterschied

---



FOKUS AUF  
KUNDE DES  
MONATS  
ODER.....

# Lust auf Leistung sichtbar machen...

---



# Ohne Emotion langweilt sich das Gehirn | das wie entscheidet



## Spürbar besser.....

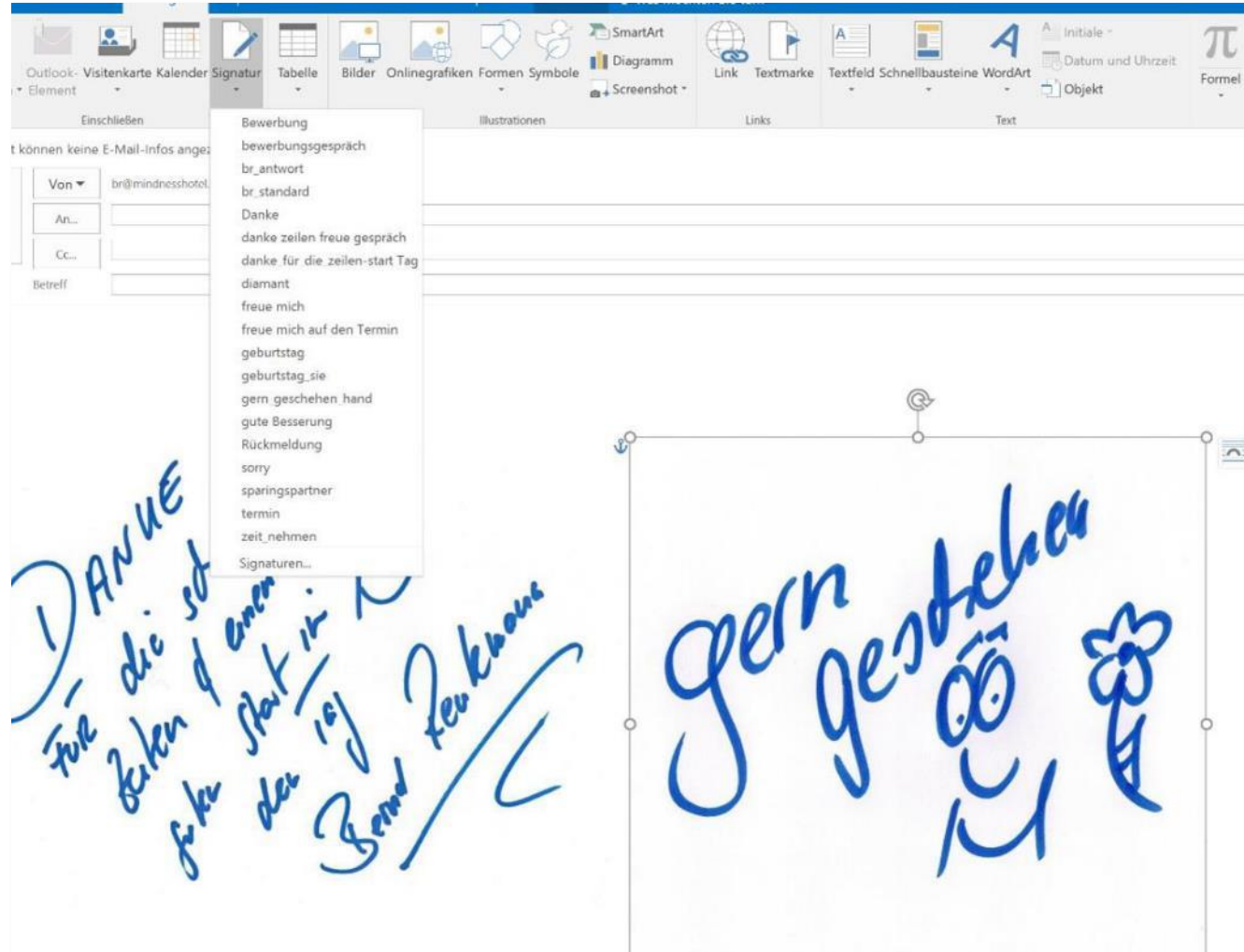
---



*Schade, vielleicht das nächste Mal.*


Mache das, was Andere  
nicht gerne tun, einfach  
gerne und gut 😊

# Es gibt viele Möglichkeiten



# Wer hat es erfunden?

--- Vielen lieben Dank!  
Super konstruktives Meeting und  
tolle interactive Präsentation.  
Happy Weekend!  
Beste Grüsse  
Jmrc



Jean-Marc Leu  
National Key Account Manager & Teamleader West DuniGroup Switzerland  
Direct +41 41 798 01 78 | Mobile +41 76 424 54 18

DUNI AG, Lettenstrasse 11c, CH-6343 Rotkreuz Switzerland

Senden  Betreff WG: Präsentationen der Vorträge in Schmallenberg und Gronau

Herzliche Grüsse 😊  
Hr Volkmar Schmidt

**Union Investment Privatfonds GmbH**  
Volkmar Schmidt  
Landesdirektion West  
Vertriebsdirektor  
Spezialist Marktbearbeitung  
Weststrasse 24



“Start with the customer and work backwards. That’s customer obsession. For real.”

Jeff Bezos

# Kundenzentriertes Denken....

---

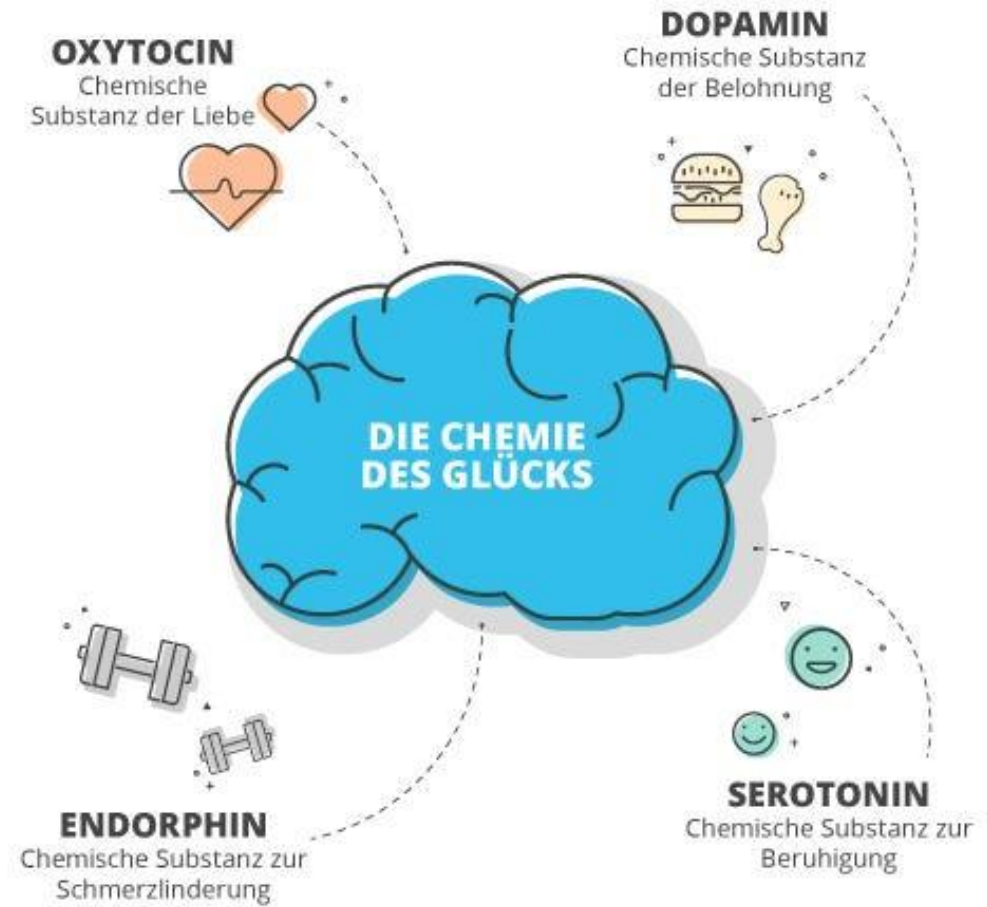
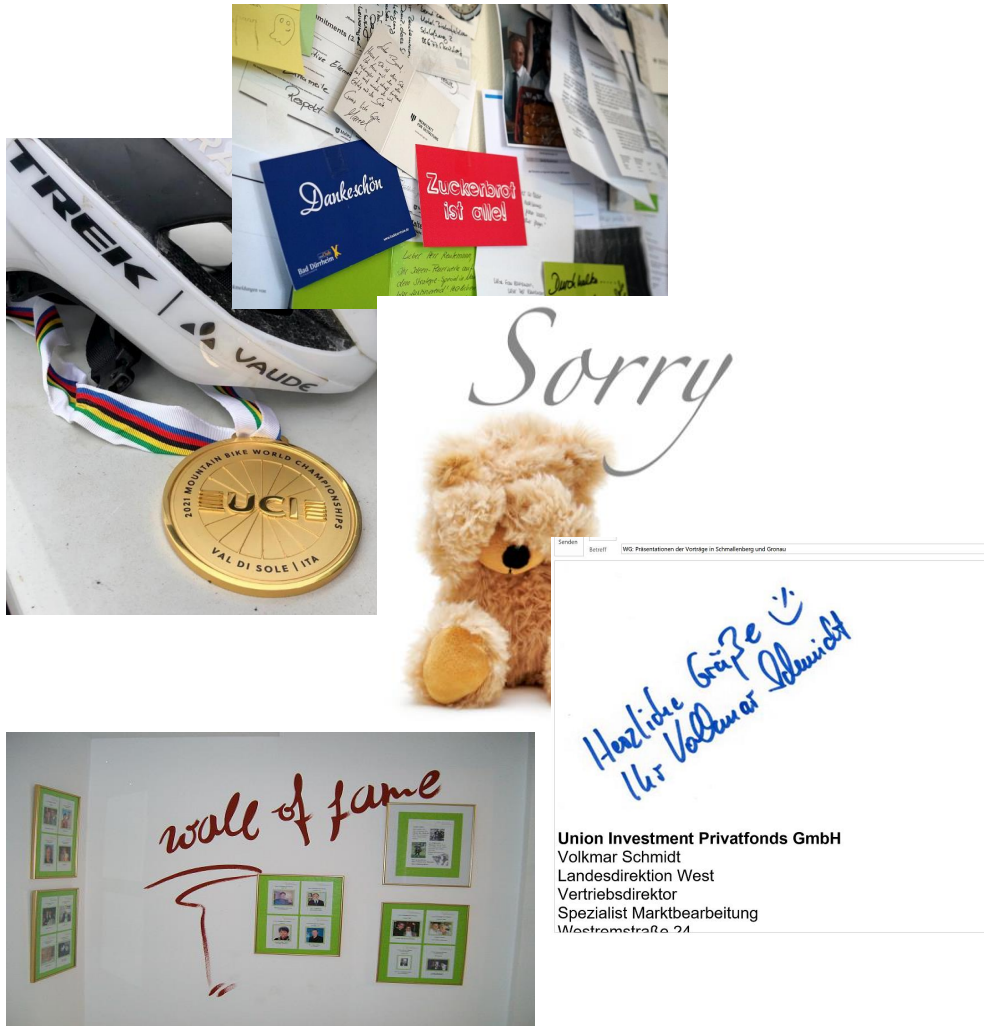




# Werkzeuge für mehr Serviceorientierung

Was	Wirkung	Was erforderlich	Was hat der Kunde davon
Good News Wand	Stolz – Motivation - Dopamin	Besondere Leistungen- Kontaktaufnahme Kunden	Top Leistung – Eigenmotivation
Mops der Woche	Keine Angst vor Fehlern	Verankerung im Standup	Weniger Fehler – bessere Leistung
Lost-Deals „schade, vielleicht das nächste mal“	Positives Branding	Prozesse definieren	Anregung für tägliche Praxis
„little big things“	Dopamin Mitarbeiter – Motivation durch Feedback	UX-Prozess optimieren	Emotionale Bindung zu Unternehmen
Feedbackformular Schulungen	Verbindlichkeit und Messbarkeit	Anpassung HR-Prozesse Feedback Schulung	Kompetenz – Verbesserte Leistung
DANKE – nach Vertragsabschluss	Kundenzufriedenheit	Prozess	Freut sich ;o)
Kunde der Woche	Fokus auf positive Kunden – Wertschätzung	Verankerung im Unternehmen (wall of fame)	Wertschätzung für gute Leistung

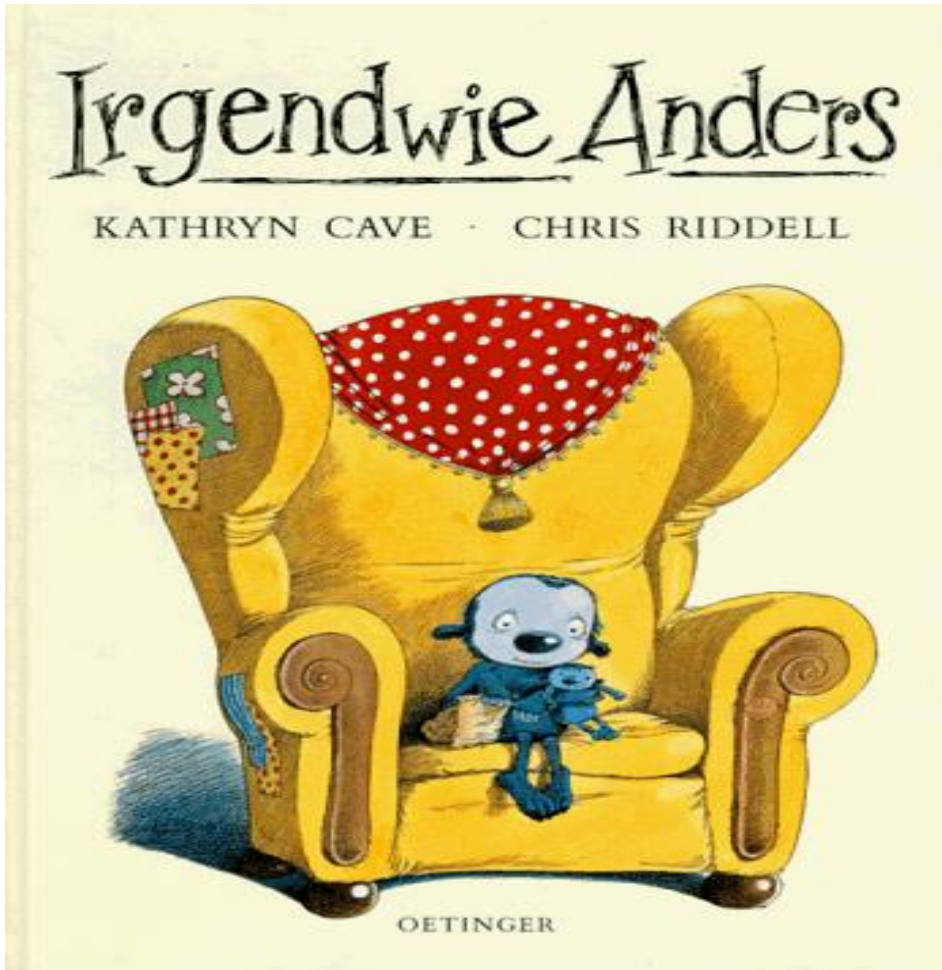
# HÄTTE ICH DAS FRÜHER GEWUSST



# BEGEISTERENDE MENSCHEN UND KUNDENORIENTIERTE PROZESSE

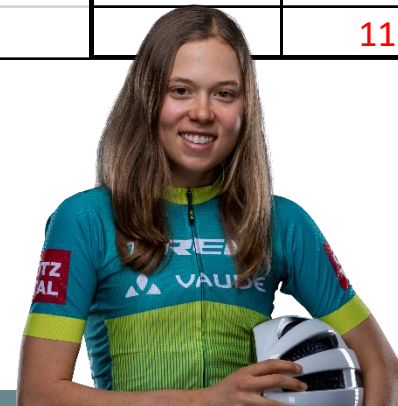
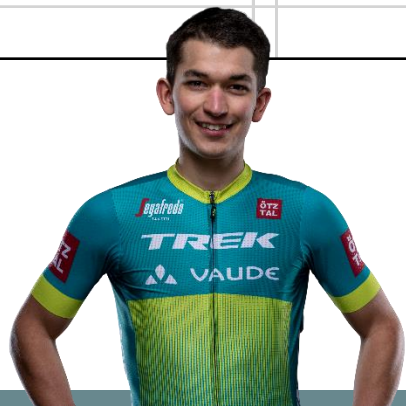


# Lieblingsmarken verstehen einander



# Stärkenprofile - Ansprachestrategie

Name	persönlich wichtige Werte					Lifo Auswertung			
						U / H	B/Ü	B / F	A / H
SD	Disziplin	Ehrgeiz	Verlässlichkeit	Herzlichkeit	Spaß	26	16	30	18
						19	16	33	22
VZ	Selbstbestimmung	Qualität	Freundschaft	Offenheit	Genuss	34	12	20	24
						26	20	21	23
VH	Mut	Leistung	Gesundheit	Vertrauen	Humor/Neugier	23	21	29	17
						22	18	32	18
JK	Sieg	Kampf	Freiheit	Sicherheit	Vertrauen	27	23	26	14
						22	22	22	24
DG	Sauberkeit	Ordnung	Ehrgeiz	Familie	Vertrauen	21	23	20	26
						22	16	26	26
PH	Fleiß	Gerechtigkeit	Disziplin	Verlässlichkeit	Familie	27	15	25	23
							11	25	28

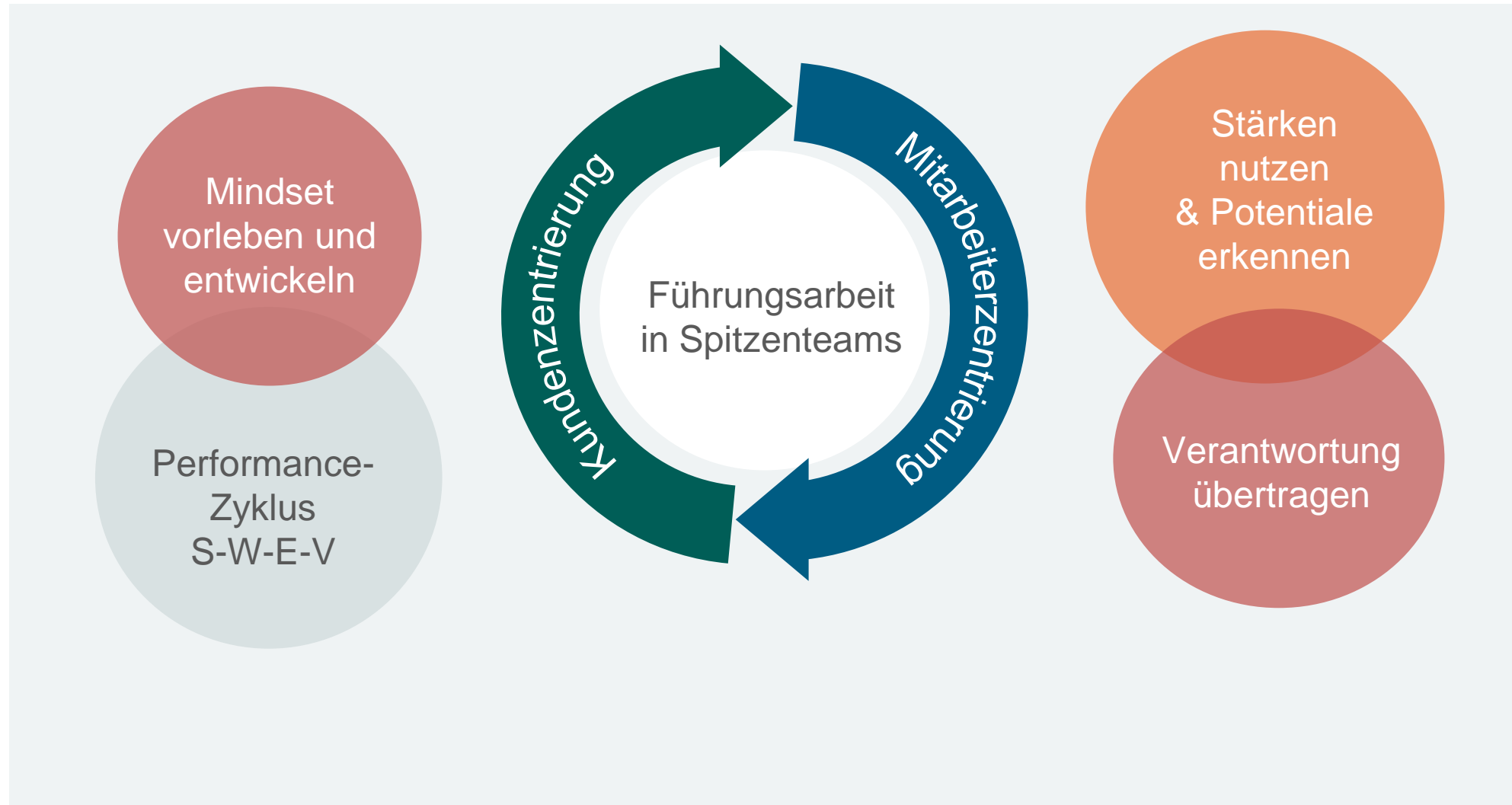


# Stärkenmanagement....

---

sorgfalt demut teamfähigkeit  
leidenschaft  
offenheit kreativität  
toleranz selbstbewusstsein  
zuverlässigkeit  
ehrlichkeit geduld empathie  
mut mitgefühl  
hilfsbereitschaft  
optimismus bescheidenheit  
respekt  
disziplin zielstrebigkeit  
entschlossenheit  
dankbarkeit großzügigkeit

# Service braucht Klarheit und Sicherheit in der Führung!



# Top Performance ist anstrengend....

---

SORGE DAFÜR, DASS DU  
UND DEINE KOLLEGEN  
REGELMÄßIG POSITIVES  
FEEDBACK BEKOMMEN,  
SCHAFFE NOTWENDIGE  
STRUKTUREN UND  
PROZESSE DAFÜR .....





# DER FOKUS IST ENTSCHEIDEND



# DIE NEUE QUALITÄT DER ZUSAMMENARBEIT



## MITEINANDER

= „sozialer Aspekt“ (Hygienefaktor)

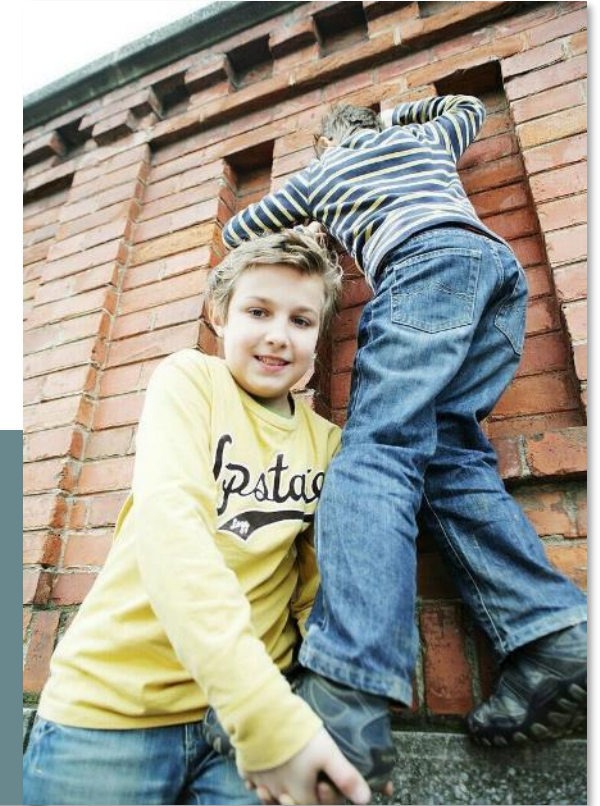
Die Qualität der Zusammenarbeit  
steht im Vordergrund.

## FÜREINANDER

= „Leistungsanspruch“

Die Qualität des Ergebnisses steht im Vordergrund.

*(Wie kann ich dem anderen helfen, erfolgreich zu sein?)*



► „Menschen, die miteinander arbeiten, addieren ihre Potentiale.  
Menschen, die füreinander arbeiten, multiplizieren ihre Potentiale!“

# Anerkennung für gute Leistungen

---



## Der kleine Unterschied

---

# Aufgabe vs. Verantwortung

Aufgabe	Ich bin verantwortlich, dass.....
Durchführung Online-Schulung	.. unsere Onlineschulungen mehr Buchungen bekommen und Top-Bewertungen
Material für Mechaniker beschaffen	...das bestmögliche Material, termingerecht, zum best-price zur Verfügung steht.

Hierfür will ich verantwortlich sein.....

# Wenn Du an die Spitze willst...



# Sicherheit und Orientierung

Nur in einem sicheren Umfeld kann ein Mensch sein volles Potenzial entfalten. Unsicherheit hingegen hemmt!!!

**Wo? und Wie?** gebe ich durch mein Verhalten als Führungskraft **Sicherheit & Orientierung**. (Prozessklarheit)

Nur wer **Sicherheit** hat, kann **Exzellenz** erreichen!



# Prozessklarheit - Prozesssicherheit

## Level 2 Begrüßen und Platzieren



1. Gast wird freundlich mit Augenkontakt begrüßt (3s, bis wir die Augenfarbe des Gastes erkennen können)

2. Platzieren

3. Einen schönen Aufenthalt wünschen:  
„Ich wünsche euch einen schönen Abend/  
Mittag“

4. „Reserviert“-Schild mitnehmen (Zeichen)

DU oder SIE?

Wir pflegen im Hollys eine legere Lebensform.

**Unsere Gäste DUZEN wir generell.**

Ausnahmen: Senioren und Businessgäste SIEZEN wir.

Wichtig! Motto: lieber einen Touch zu locker als zu steif.

Wenn du nicht sicher bist: Versuche, die DU- und SIE-Form zu umgehen.

Die drei Empfang-Rules:

1. falsch: „Habt ihr reserviert?“

richtig: „Kommt ihr spontan oder habt ihr euch angemeldet?“

2. falsch: einen Korb geben: „Tut mir Leid, wir sind ausreserviert“

richtig: eine Option bieten, z.B: „Wir hätten noch einen Tisch ab ca. 21:30 Uhr...“

3. falsch: „Ihr wart schon lange nicht mehr da“

richtig: „Schön, dass ihr wieder da seid“

## Pain Points.....

---

”

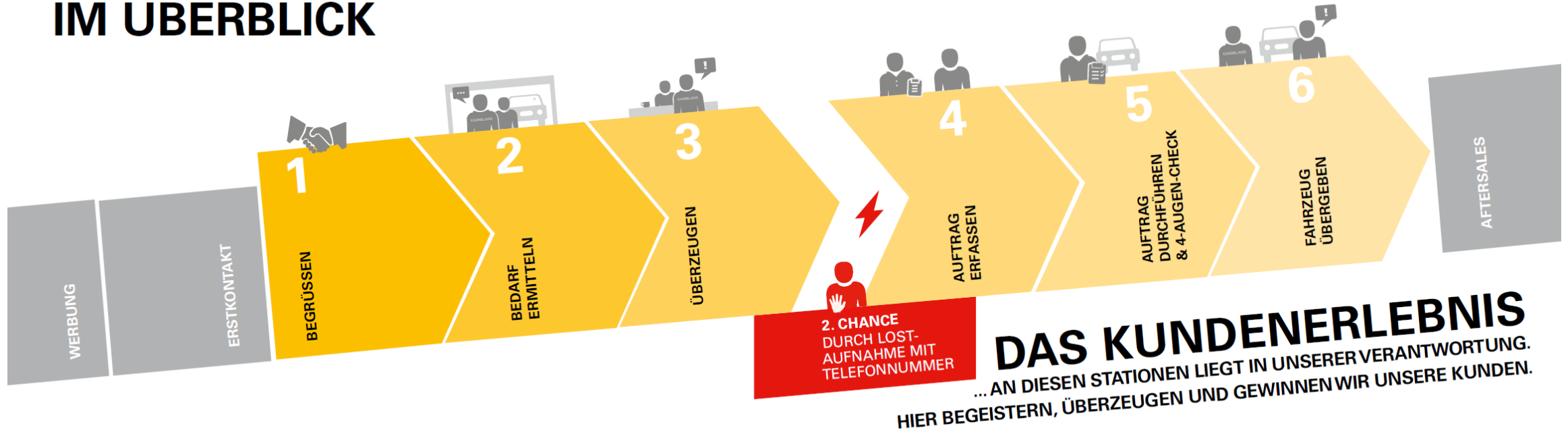
**Die unterschätzte Wahrheit ist: Das Gesamterlebnis eines Kunden wird durch den schwächsten Markenkontaktpunkt bestimmt.**

“



# Das Kundenerlebnis gestalten....

## DIE STATIONEN DER CUSTOMER JOURNEY IM ÜBERBLICK





## 6. FAHRZEUG ÜBERGEBEN

### Vor der Übergabe:

#### Kundeninformation

- ▶ Anruf/ SMS, wenn eher fertig

#### Kundenidentifikation und Gesprächsvorbereitung

- ▶ Wenn Kunde nicht persönlich bekannt, Auftragskopie einfordern bzw. Ausweis zeigen lassen
- ▶ Kundenspezifische Infos aus der Annahme transportieren

### Während der Übergabe:

#### Arbeitsprotokoll

- ▶ Kunde am Fahrzeug die durchgeführten Arbeiten erklären und Sitzschoner entfernen
- ▶ Garantiebedingungen erläutern  
Klärung offener Fragen
- ▶ Erneutes Checken von Zusatzverkäufen, z.B. Scheibenwischer

### Wohlfühlatmosphäre im Büro schaffen („Gastgeberrolle“)

- ▶ Sitzplatz und Getränke anbieten

### Übergabe abschließen

#### Finale Auftragsabwicklung

- ▶ Rechnung und Glasschadenanzeige erklären
- ▶ Kundenunterschriften einholen
- ▶ Evtl. Kundenzahlung
- ▶ Buchung der Zahlung

#### Abschlussinformation

- ▶ Aushändigen der Rechnungsmappe
- ▶ Erklärung, Kunden werben Kunden



- ▶ Worauf legt der Kunde Wert?

- ▶ Gezielt informieren

- ▶ Verabschiedung und Schlüsselübergabe, optional per Handschlag



- ▶ Rechnungsmappe mit Steinschlagpflaster

- ▶ Flyer: Kunden werben Kunden



### Abschlussfragen stellen

- ▶ „Suchen Sie doch einmal Ihren Steinschlag ...!“

- ▶ „Das war Ihr Austausch... gut, dass Sie bei uns waren!“

- ▶ „Haben Sie noch Fragen zum Auftrag/ zur Abwicklung?“

- ▶ „Kann ich sonst noch etwas für Sie tun?“

#### Service-Leistungen ansprechen:

- ▶ Fenster geputzt
- ▶ Fahrzeug ausgesaugt
- ▶ Aschenbecher geleert
- ▶ etc.

- ▶ „Danke für Ihren Auftrag!“ bzw. „Danke für Ihr Vertrauen!“



**In meiner Rolle als Experte stelle ich sicher, dass der Kunde zufrieden und überzeugt von unserer guten Qualität vom Hof fährt, ohne dass für ihn Fragen offen bleiben.**

# Es lohnt sich Kunden-Kernprozesse zu optimieren



500 Teilnehmer

255 Service Center

18 Multiplikatoren

Großgruppen

Soft-Skill-  
Parcours

Design-  
thinking

LIFO®-  
Methode

- + 1,8 Mio. Euro mehr Profit
- + 5%-Punkte höherer Drive-In-Anteil
- + 10% verstärkter Einsatz typgerechter Kundenargumente
- + 5% verstärkter Einsatz der Expertentools
- + 5% verstärkte Einbindung der Kunden
- + Deutliche Steigerung des NPS (Net Promoter Score)
- + Etablierung eines deutschlandweit einheitlichen Service-Standards

# Prozessklarheit an spürbaren „Touchpoints“

---

Wo habe ich „emotionale Verstärker“, welche dafür sorgen dass wir dem Kunden in positiver Erinnerung bleiben?

- Objekt | Besprechungsbereich | Begrüßung | Vorbereitung
- Rekrutierung | Onboarding | erstes Gehalt | bestandene Prüfung | Benefits |
- Angebot | Vertrag | Bestätigung | einfach so
- Eröffnung | Jubiläen | Besondere Ereignisse
- Feedback | Kundenkorrespondenz

# Inspiriere und erzeuge Wichtigkeit

---

Den Themen, welchen wir Wichtigkeit geben werden, sich in der Kultur verankern und im Verhalten spürbar.

**Wo? und Wie?** Inspiriere ich meine Mitarbeiter und erzeuge Wichtigkeit für relevante Themen?

Kommuniziere ein Thema und es wird zur Strategie!



# Gib dem Thema Wichtigkeit – Good News .....



# VERBINDLICHE SPIELREGELN

---



## EINFACH UND KLAR

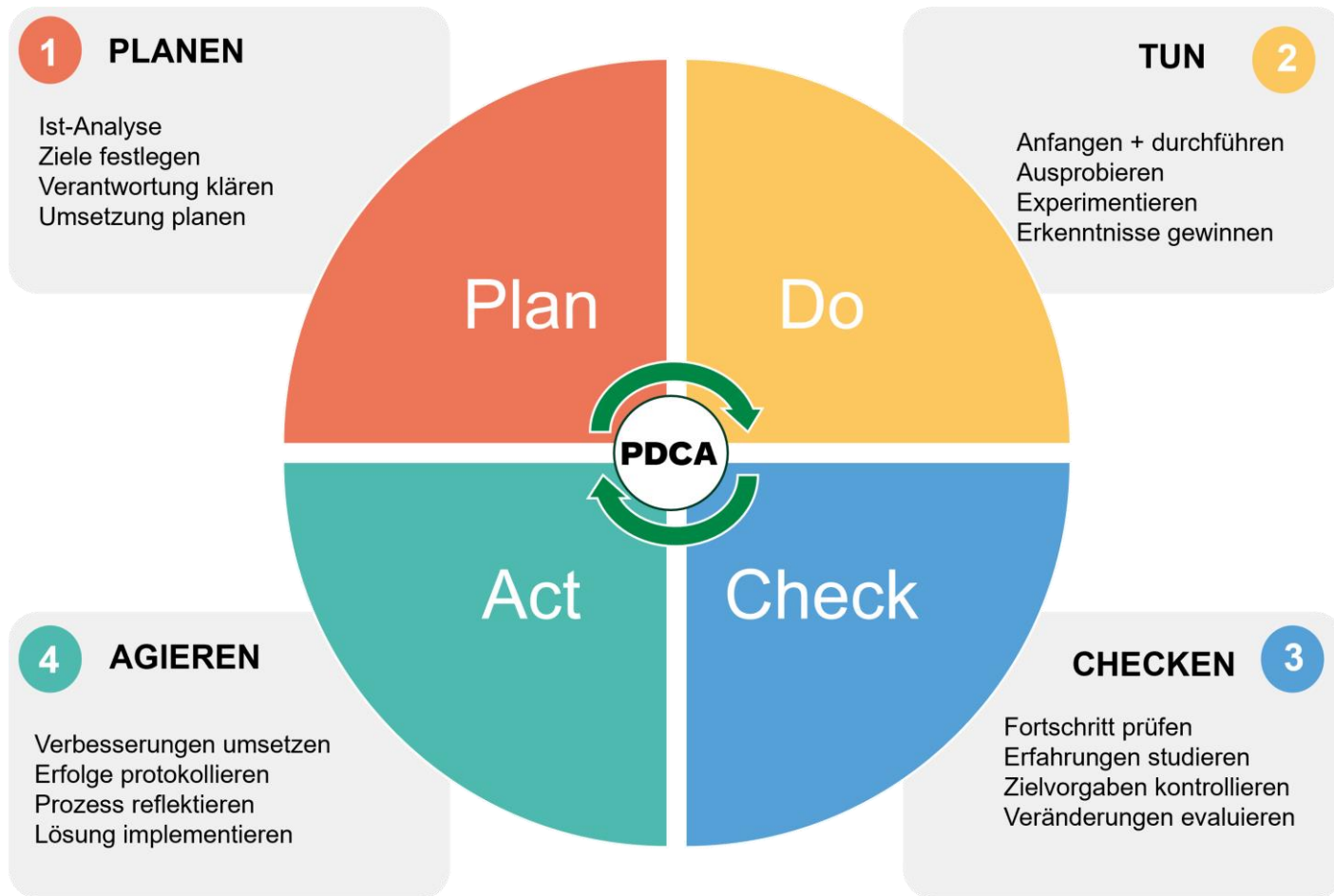
---

WER DEN  
SPORTBEUTEL  
VERGISST,  
TURNT IN DER  
UNTERHOSE





# Der PDCA-Zyklus



FEHLENDE KONSEQUENZ  
IN DER ÜBERPRÜFUNG  
VON BESCHLOSSENEN  
MAßNAHMEN IST EINER  
DER HÄUFIGSTEN  
GRÜNDE FÜR DAS  
SCHEITERN DER  
UMSETZUNG

# MACH ES EINFACH, WENIGER IST MEHR

---

Geschwindigkeit erfordert einfache Prozesse und Abläufe sowie die Bereitschaft Verantwortung zu übergeben / übernehmen.

**Wo? und Wie?** Sorge ich als Führungskraft dafür Prozesse und Abläufe einfach zu machen und Verantwortung zu übertragen?

„Einfachheit ist die neue Marke“



# Keine Angst vor der Einfachheit

---

Was bleibt Ihnen positiv in Erinnerung und wo können wir noch besser werden? Toben Sie sich aus:



# KOMMUNIZIERE EIN THEMA UND ES WIRD ZUR STRATEGIE.....

---

- Stelle regelmäßig die richtigen Fragen...
  - Was lief gut diese Woche und warum?
  - Wo habe ich wirkungsvoller geführt?
  - Wo haben wir die Effizienz erhöht?
  - Wo haben wir als Team besonders gut gearbeitet?
  - Wo sind wir schneller geworden?
  - Wo haben wir Komplexität abgebaut?
  - Wo waren wir die Nr. 1 für Servicequalität?
  - .....



# STREBE NACH VERBESSERUNG | MACH ES MESSBAR

---

- Die Kontinuität, mit welcher wir uns verbessern, entscheidet langfristig über unseren Erfolg.
- 
- **Wo? und Wie?** Inspiriere ich mich und meine Mitarbeiter dazu zu reflektieren, Erfolge zu feiern und die Lust am besser werden zu bewahren?



„es geht immer etwas besser, einfacher, wirtschaftlicher, spürbarer“

# FEHLERKULTUR

---



# KVP – VERBESSERUNG - MESSBARKEIT

---

**Bitte beantworten Sie nachfolgende Fragen:**

*Wurde das Thema verständlich bearbeitet?*


*Würden Sie das Seminar Ihren Kollegen empfehlen? Warum?*

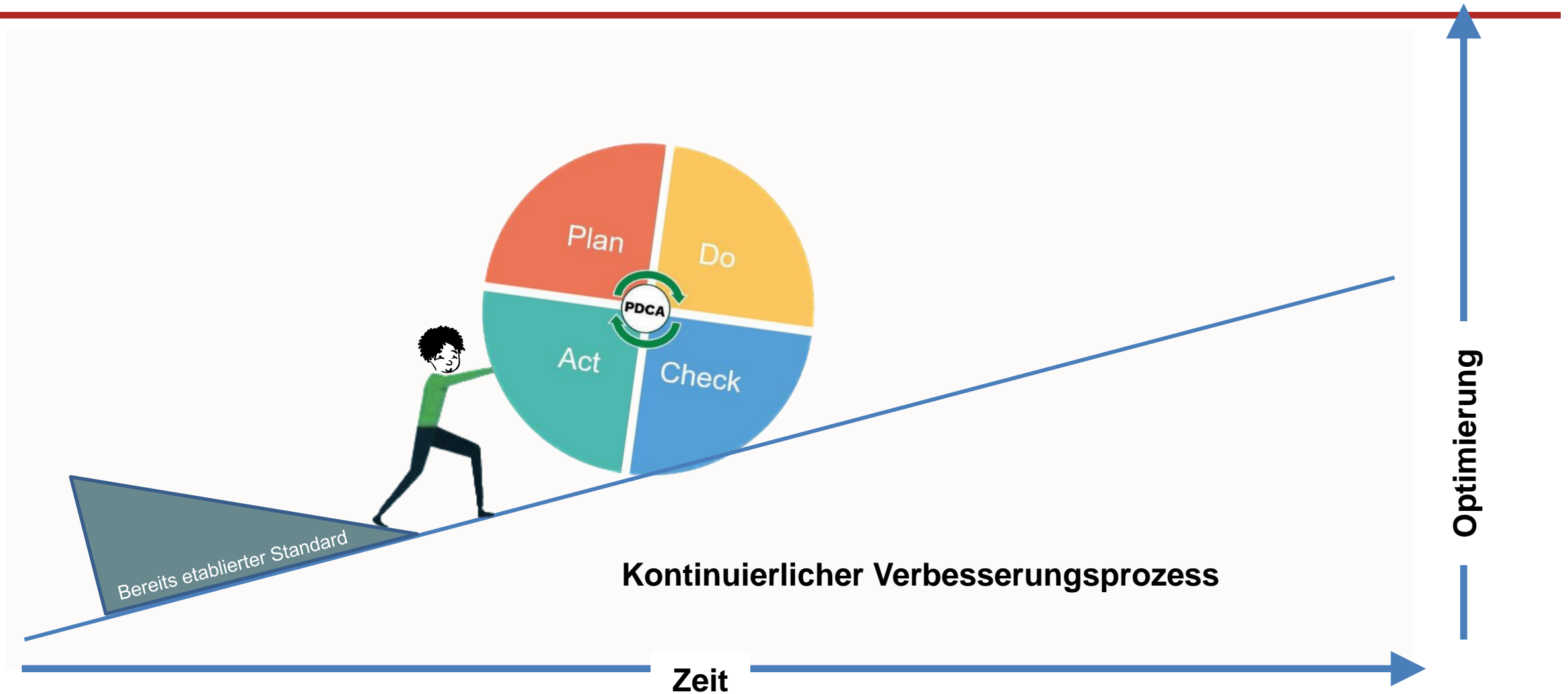

*Wie waren Sie mit dem Referent und den Rahmenbedingungen zufrieden?*

--

*Welche konkreten Maßnahmen wollen Sie in den kommenden 3 Monaten umsetzen:*


**Datum Teilnehmer**

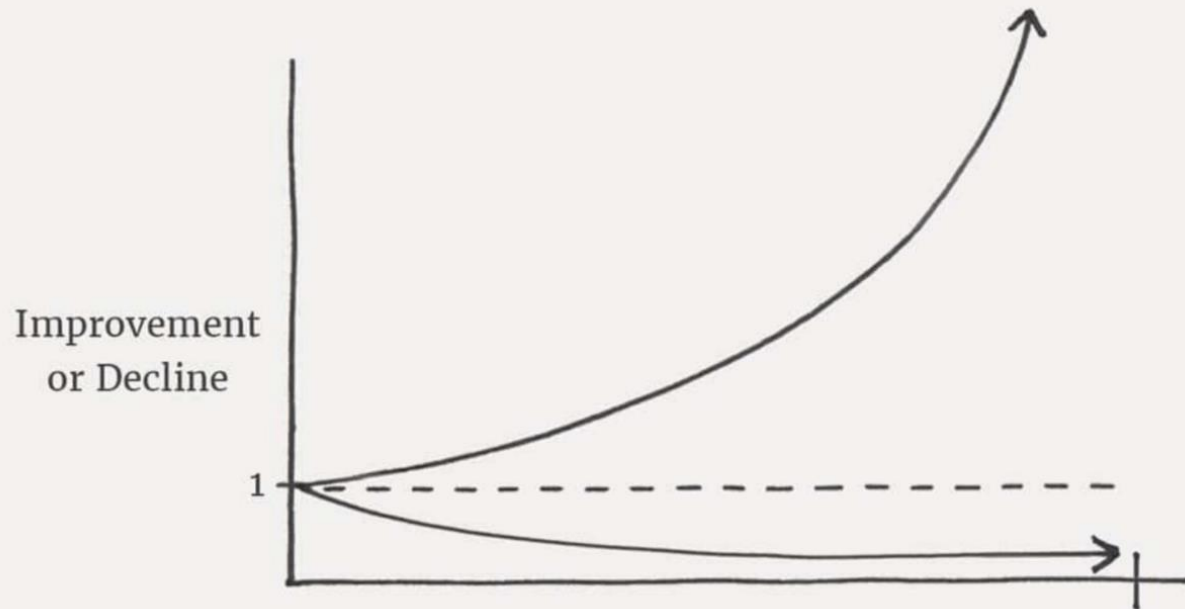
# Mit dem PDCA-Zyklus zur kontinuierlichen Verbesserung





# DAS PRINZIP DER MARGINAL GAINS...

1% better every day  $1.01^{365} = 37.78$   
1% worse every day  $0.99^{365} = 0.03$



**...“Die stetigen, kleinen Verbesserungen sind die Treiber für den Erfolg der Zukunft“**

- Anspruch an die „little big things“
- Das „nach Vorne Denken“
- Schlechter wirst Du automatisch
- Die Gruppe orientiert sich immer am schwächsten Verhalten

JEDEN TAG WARTEN NEUE HERAUSFORDERUNGEN.....

---



DEN  
HUMOR NICHT  
VERLIEREN .....  
„Zeitwert“

# GEWINNERKULTUR ERSCHAFFEN

---



Sicherheit und Orientierung



Qualität der Zusammenarbeit



Feedback und Fehlerkultur



Streben nach Exzellenz



Lust am Gewinnen

# „Damit die Ideen spürbar werden“

---



Begleite mich in meiner Umsetzung:

Ihr Name:

Firma:

Telefonnummer:

Email:

A circular collage of various documents and notes is positioned over the form fields. It includes a blue document with the word 'Danke schön', a red document with 'Zukunft ist nie', and several other papers with handwritten notes and diagrams.

# Einfach und klar

---

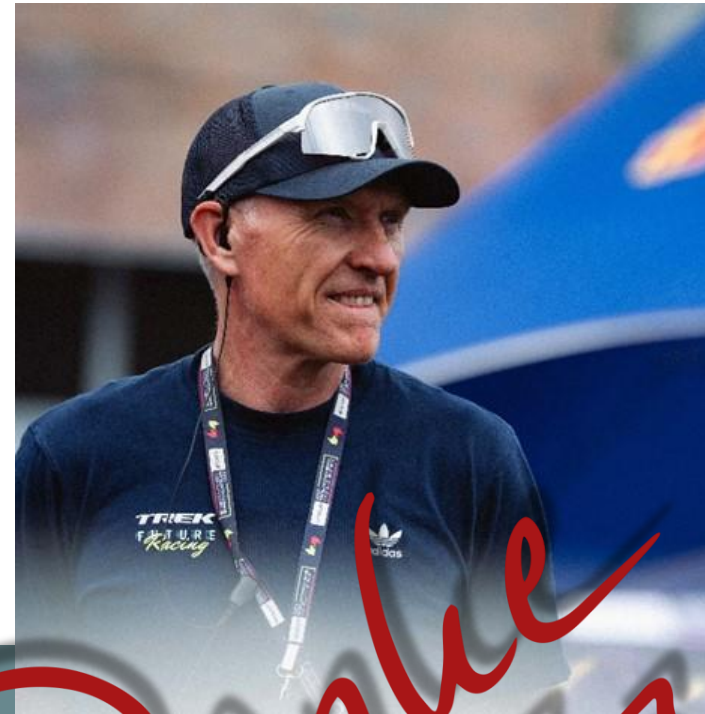


DENKE AN DEINEN UND ZEITWERT  
DER ANDEREN – „MACH DIE WELT  
ETWAS BESSER/SCHÖNER“



BEWAHREN DIR DIE LUST AM  
GEWINNEN UND WAS DU  
MACHST, GUT ZU MACHEN

Vortrag zum Download



Danke 🙏