



Gäste

nur wie ?!

Begeisterte

A photograph of a diverse group of approximately ten people of various ages and ethnicities, all smiling and laughing together. They are arranged in a circular or huddle-like formation, with some people's faces in the foreground and others visible behind them. The lighting is warm and suggests an indoor or well-lit outdoor setting.

Mit welcher Maßnahme
haben Sie das letzte Mal
einen Gast völlig
begeistert?



Gäste

Bürger

Patienten

Mandanten

...

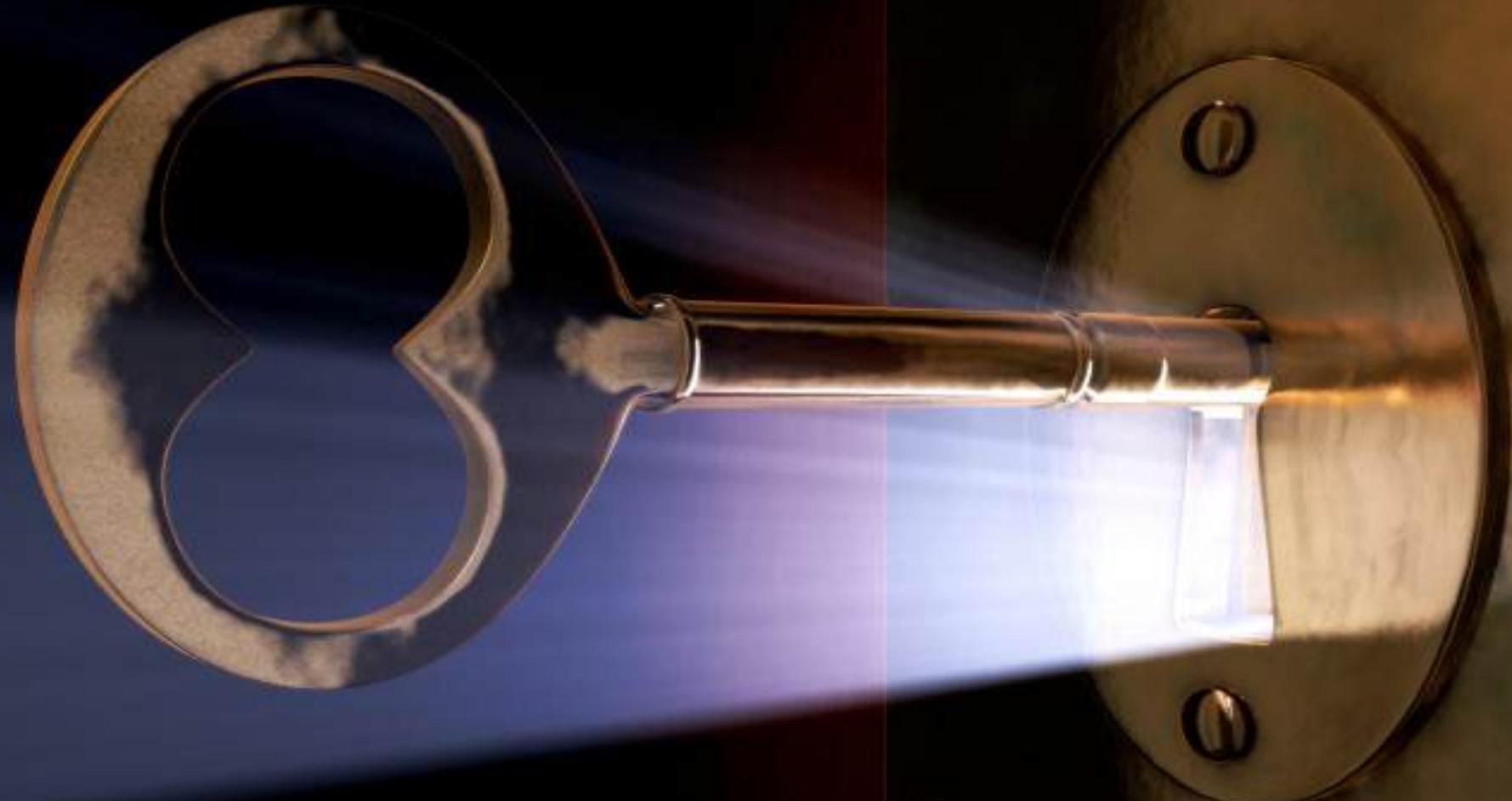
K

U

N

D

E

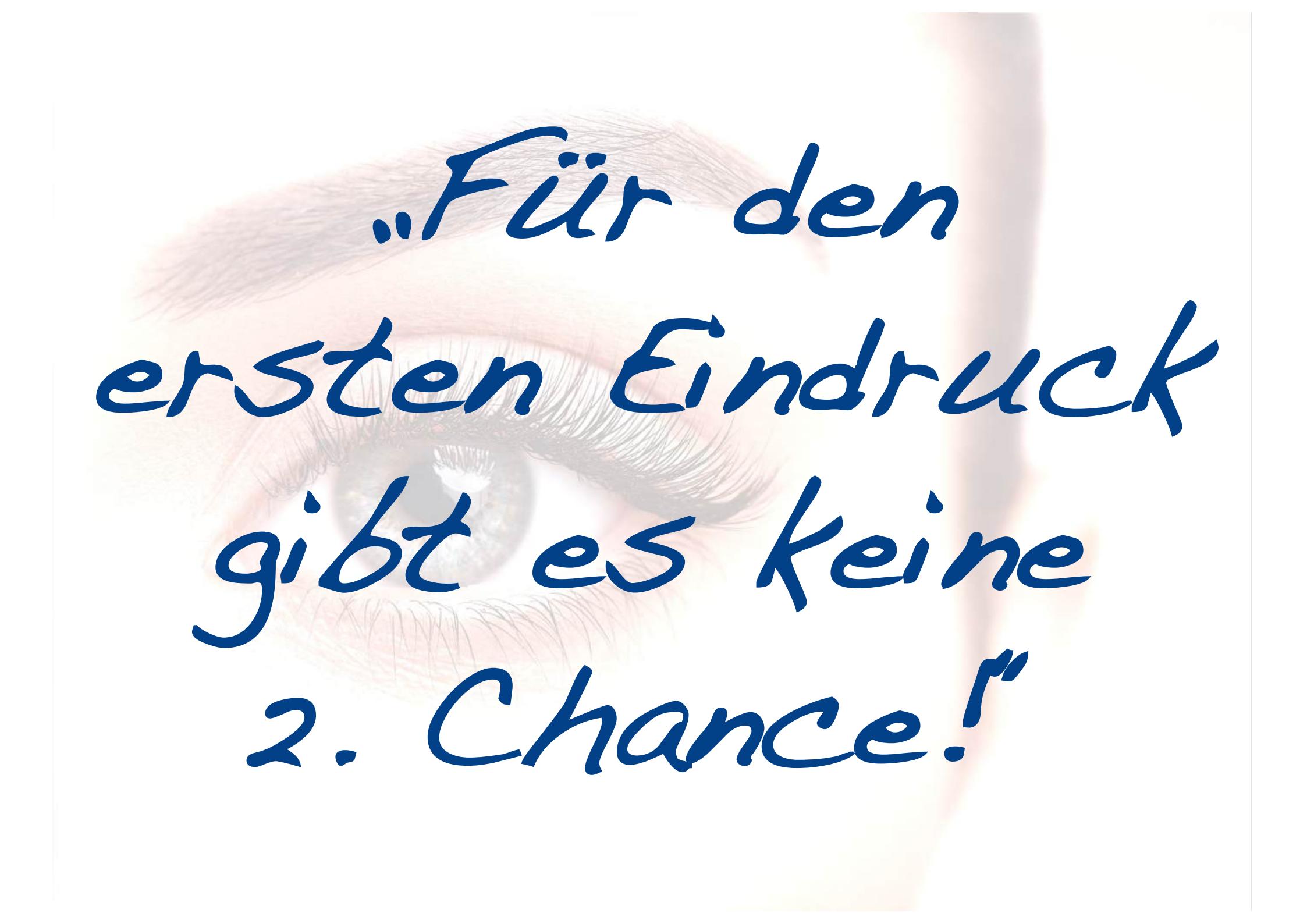




Was fehlt?

Genau!
Menschen!





„Für den
ersten Eindruck
gibt es keine
2. Chance!“



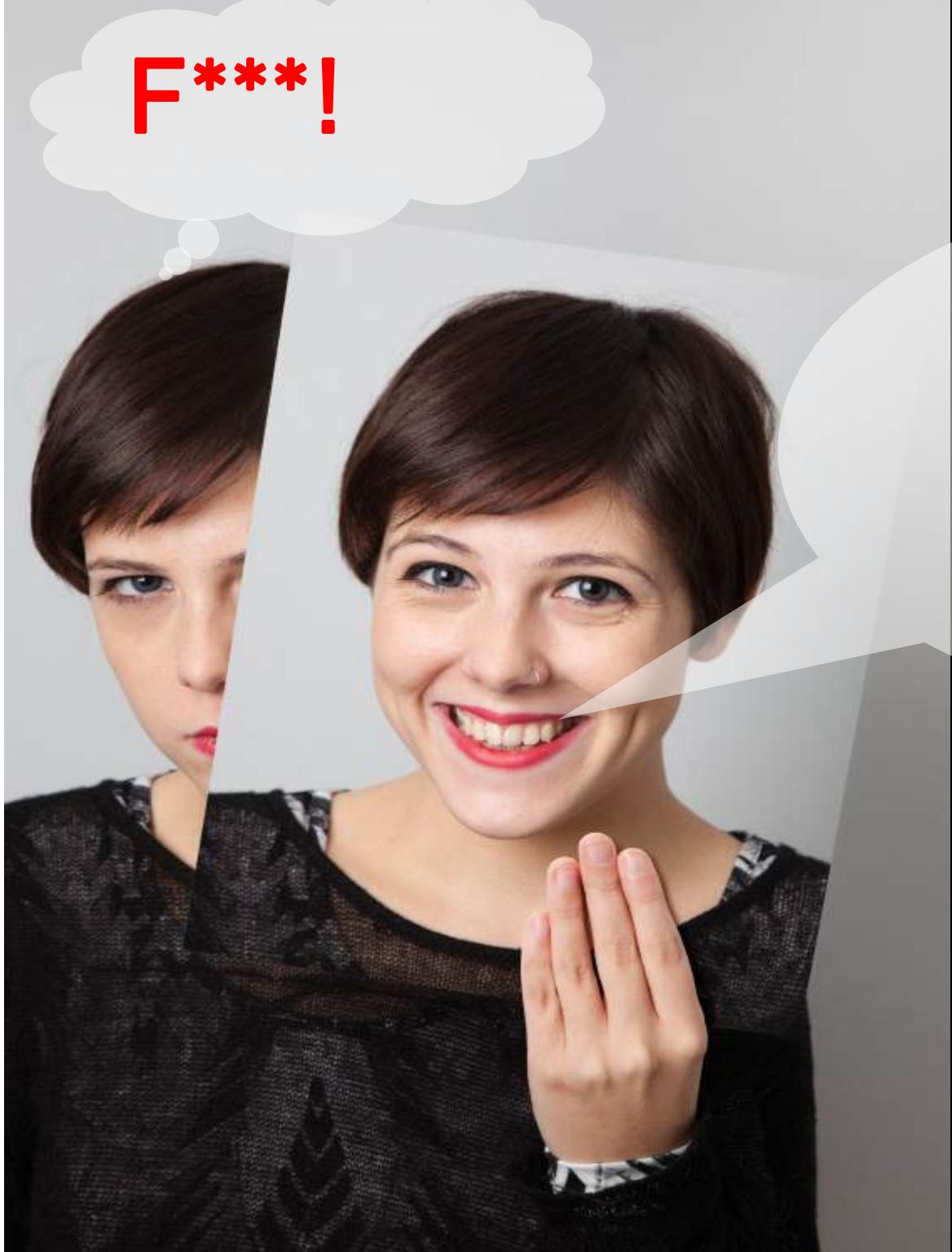
∅ 0,25 Sekunden



A photograph of two hands reaching across a light-colored background. A man's hand on the right points its index finger towards a woman's hand on the left, which is also pointing its index finger towards the man's. This imagery serves as a visual metaphor for customer touchpoints.

Kunden...

...-Kontakt-
punkte



F***!

Was darfs
den sein?

Ist alles
Recht?

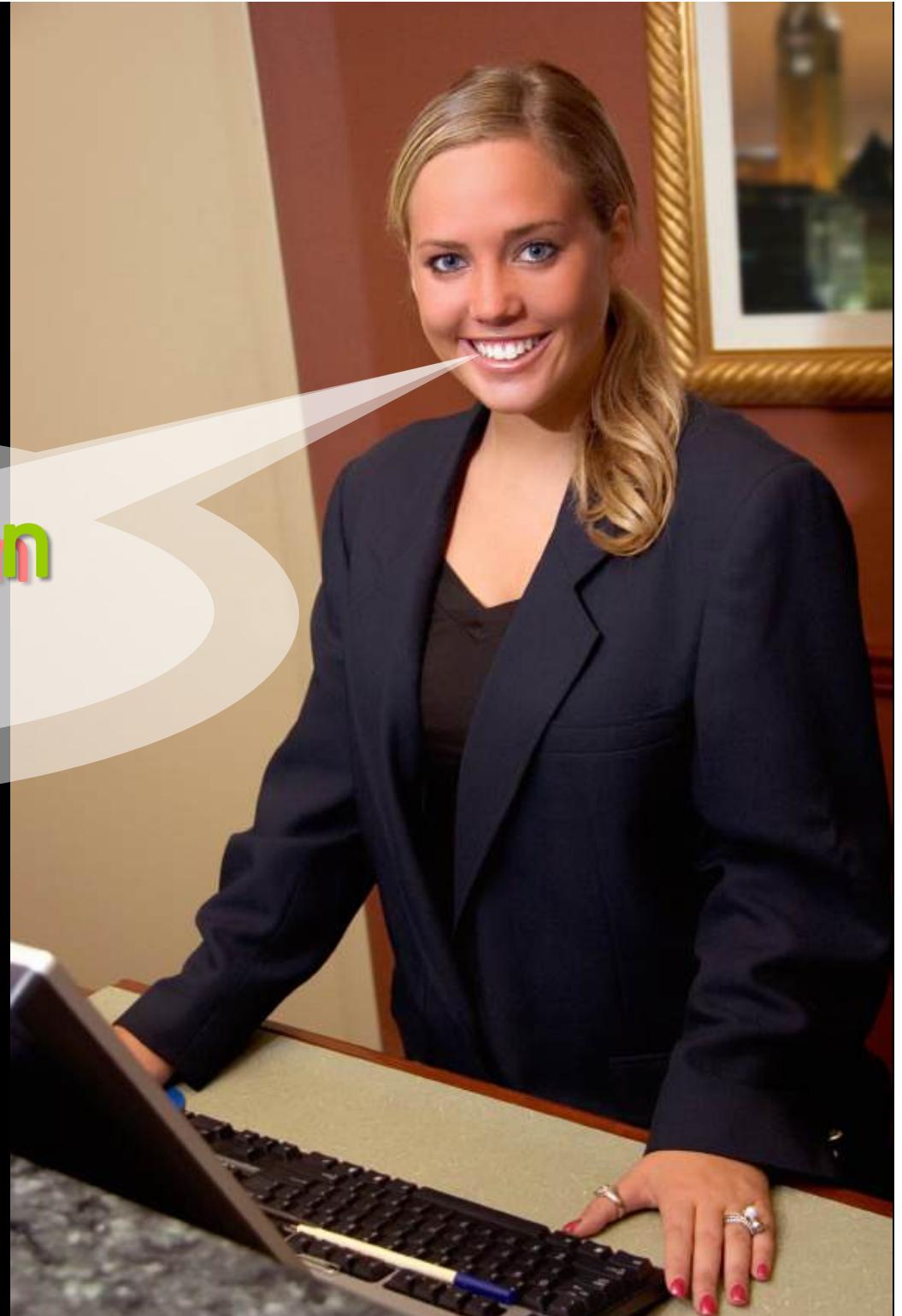
€€€€€!





Ihre Eintrittskarte
ins kleine Glück!

Konkurrenz
Was hat Ihnen
behilflich sein
gefehlt?





„Der letzte
Eindruck
bleibt.“

A photograph showing a pair of hands cupping a small, detailed model of the Earth. The hands are positioned in the center, with the fingers supporting the bottom and the palms facing each other. The Earth model is centered, showing continents like Europe and Africa. The background is a lush, vibrant green field of tall grass, suggesting an outdoor, natural setting.

Die Kundensicht ist
immer allumfassend!

„Kunde 6.0“:

- Sucht seine „innere Heimat“ und „authentische individuelle Menschlichkeit (Kümmerer)“
- Ist bestens informiert und vernetzt
- Nutzt unsere Informationsdienste erst, wenn er und KI sie nirgends finden kann
- Möchte dann diese Informationen „hier und jetzt“
- Richtet sich nach Bewertungen, viralen Statements und „Vorbildern“
- Wird sich immer spontaner, illoyaler, bewertender, selbstbewusster und fordernder entwickeln
- Will einen individuelle Mehrwert und den in der Wertegemeinschaft teilen
- Definiert sich über den Sinn und wird bestenfalls „Mitglied“ einer Marke

Der Kunde 6.0 verändert sich minütlich durch:

- (Reise & Konsum-) Erfahrungen und „Nicht-Erfahrungen“
- Persönliches Umfeld
- Meinungen der Gemeinschaft
- Suche nach Sinnstiftung
- Empfehlungen
- Steigende Ansprüche
- Situative Anfordernisse
- Finanzielle Rahmenbedingungen



→ Das Individuum sieht sich im Mittelpunkt des Universums mit seinen Ansprüchen und Wünschen! Die individuelle Erlebnislösung ist das vordefinierte Ziel eines erfolgreichen Aufenthaltes in der „Destination“!

Akutes Konfliktpotential:

Kunden:

- deutlich erhöhtes Anspruchsdenken
- niederschwellige Aggressionsbereitschaft

Dienstleister:

- völlige Überlastung
- wesentlich serviceorientierter handeln
- aktuell hoher Krankenstand
- Personalnot



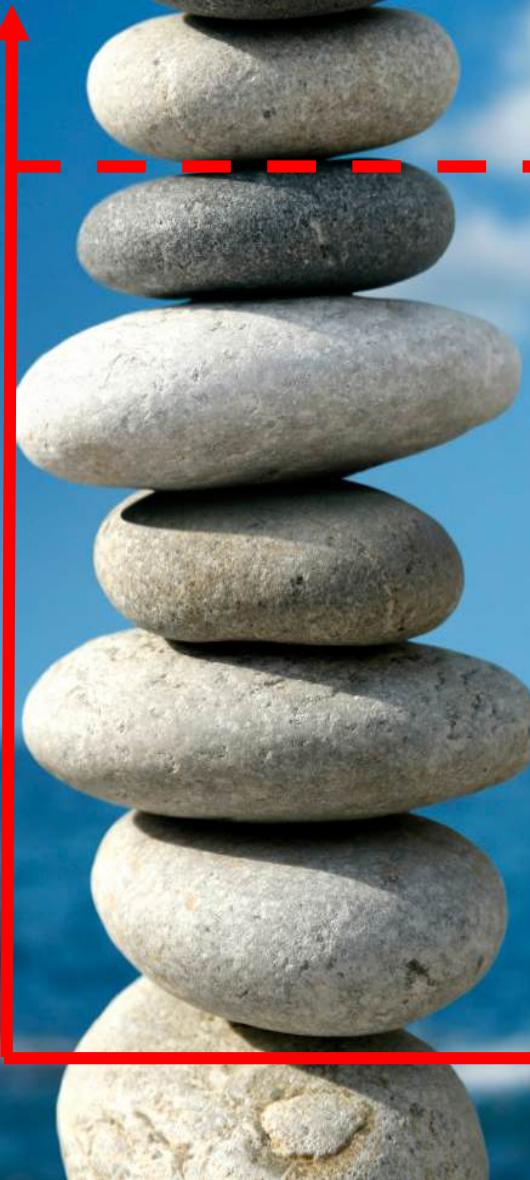
Limbisches System

Brainskripts



Kundenerwartungen

Qualität



Überraschungsqualität

Wunschqualität

Erwartungsqualität

Basisqualität

Erfolg



1€

5.000€



Helden-Geschichten





SASSO
RESTAURANT + BAR





Leffers



The background features a theater stage with red velvet curtains drawn back to reveal a dark blue stage area. The stage floor is light-colored wood, and there are four black circular stage lights on the floor. In the foreground, the dark silhouettes of audience members' heads are visible, looking towards the stage.

Serviceexzellenz?

Die Erfüllung bzw. „Übererfüllung“
von festgelegten oder
vorausgesetzten Erwartungen
der Kunden an die Serviceleistung!

Serviceexzellenz

Fachwissen

Motivation

Begeisterungsfähigkeit



**Serviceexzellenz ist
ein Weg, kein Ziel!**



Feinde der Serviceexzellenz

Habgier

Neid

Hochmut

Trägheit

Zorn



Serviceexzellenz ist eine Haltung!



Empathie:

Mitgefühl

statt

Mitleid



Empathisches Verhalten

Fragen

Zuhören

Beobachten



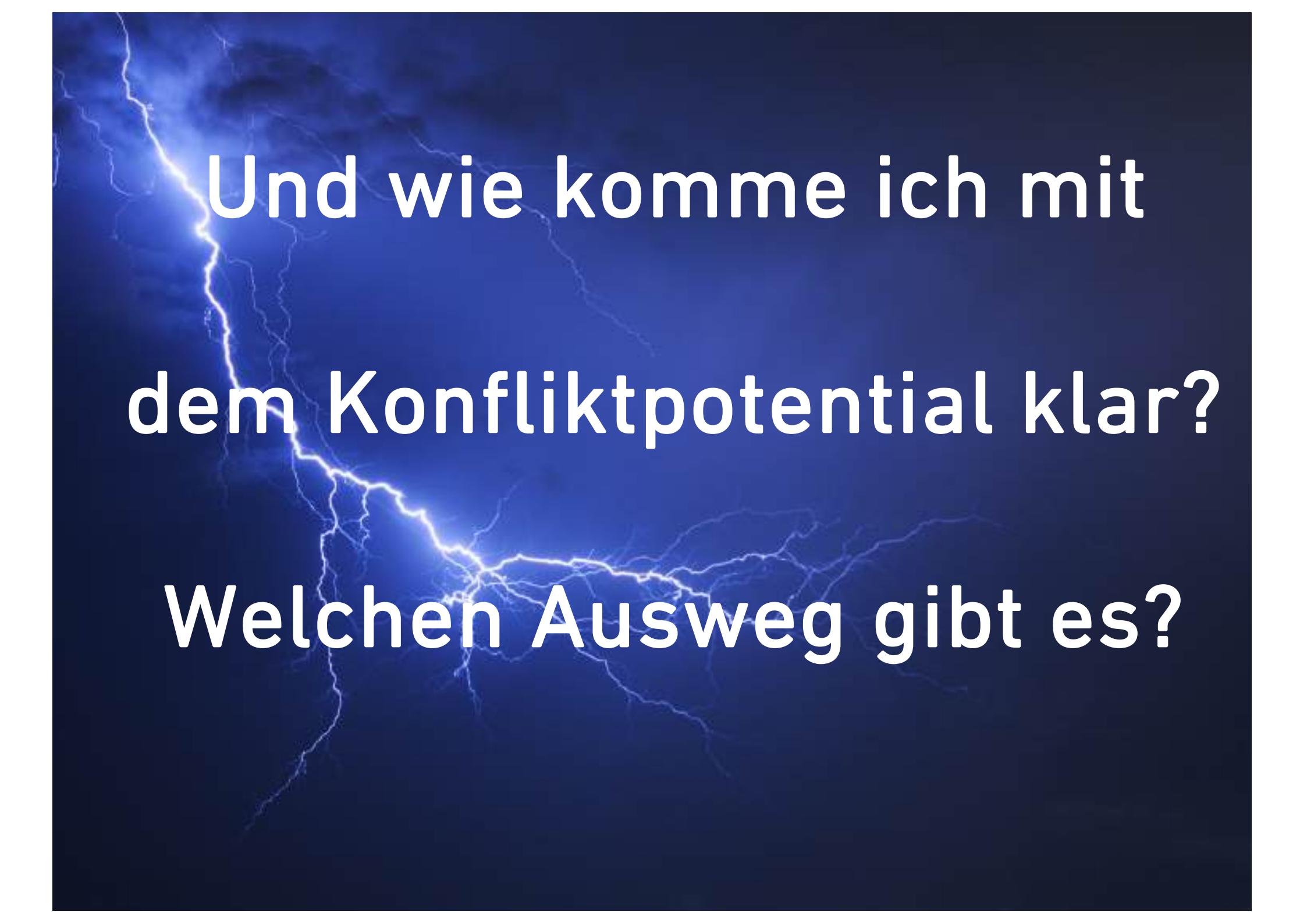
Empathisches Verhalten

Mitdenken



Schneller Sein

Weiterdenken



Und wie komme ich mit
dem Konfliktpotential klar?
Welchen Ausweg gibt es?



Resilienz

„Hornhaut auf der Seele“



Resilienz - erbliche Faktoren:

- Intelligenz: Sie hilft, kreative Wege aus Krisen zu finden.
- Optimismus: Der schafft Vertrauen, dass sich alles zum Guten fügen wird.
- Extraversion: Diese Eigenschaft erleichtert es einem, auf Mitmenschen zuzugehen und soziale Bindungen zu knüpfen.

- Selbstwirksamkeitserwartung:
 - Überzeugung eines Menschen, aus eigener Kraft sein Leben meistern zu können.
 - Krisen werden schmerhaft erlebt, doch der Schmerz lähmt nicht.
 - In einer Krise wird nicht nach Schuldigen, sondern nach einem Ausweg gesucht.
 - Das Vertrauen ist vorhanden, dass der Ausweg gangbar ist.

- Einflussfaktoren:
 - soziales Umfeld, das stützt und fördert
 - eigene Fähigkeit, soziale Unterstützung anzunehmen
 - Ziele sich selbst setzen zu können und daran stetig zu arbeiten
 - dynamisches Selbstbild muss vorhanden sein
 - zeigt sich allerdings erst in einer Krise!

- Resilienz ist nicht:

- psychisch unverwundbar sein
- Probleme ignorieren zu können
- keine „schlechten“ Tage haben

- Resilienz ist:

- das alles zu erleben und dennoch nicht daran zu Grunde zu gehen
- In harten Zeiten nicht aufgeben, Krisen aushalten und überstehen, bei chronischem Stress gesund bleiben und immer wieder aufstehen.

Sieben Schlüssel der Resilienz:

- Akzeptanz: annehmen, was ist
- Positive innere Einstellung: darauf vertrauen, dass es besser wird
- Selbstwirksamkeit: von seinen Kompetenzen überzeugt sein und Einfluss nehmen
- Eigenverantwortung: für eigene Entscheidungen Verantwortung übernehmen, statt einen Schuldigen zu suchen
- Netzwerkorientierung: Kontakte pflegen und sich bei Herausforderungen Unterstützung holen
- Lösungsorientierung: die Dinge aktiv angehen und sich auf gut Funktionierendes konzentrieren
- Zukunftsorientierung: die Zukunft planen und auf Ziele hinarbeiten

Was ist mir wirklich wichtig?



A photograph of a person with their arms wide open, standing on a rocky mountain peak. They are looking towards a range of mountains in the distance where the sun is setting, casting a warm glow. The foreground shows grassy slopes and rocks.

Warum mache
ich das?

Ich bin ein
UNIKAT & ein
ORIGINAL!



Ich bin der
Botschafter
unserer
Geschichte!





**Jeder ist Teil
des Ganzen!**

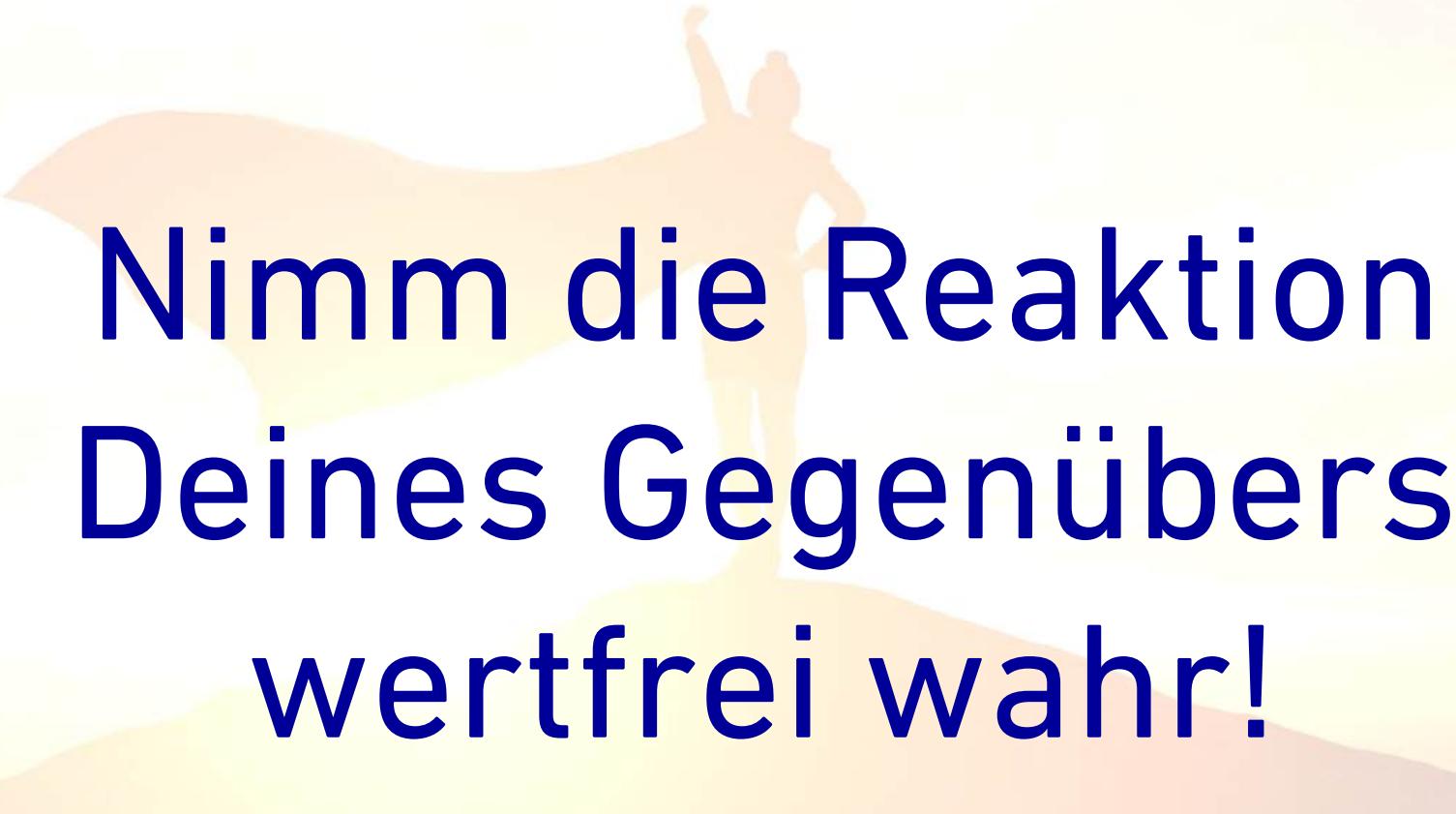
A silhouette of a superhero standing on a mountain peak against a sunset sky, with a cape flowing behind them.

Werde
zum
(Alltags-) Helden!

Abheben & losfliegen (1):

Handel zunächst
empathisch
und voller
Serviceexzellenz!

Wetterlage empfangen (2):



Nimm die Reaktion
Deines Gegenübers
wertfrei wahr!

Flugroutenentscheid (3):



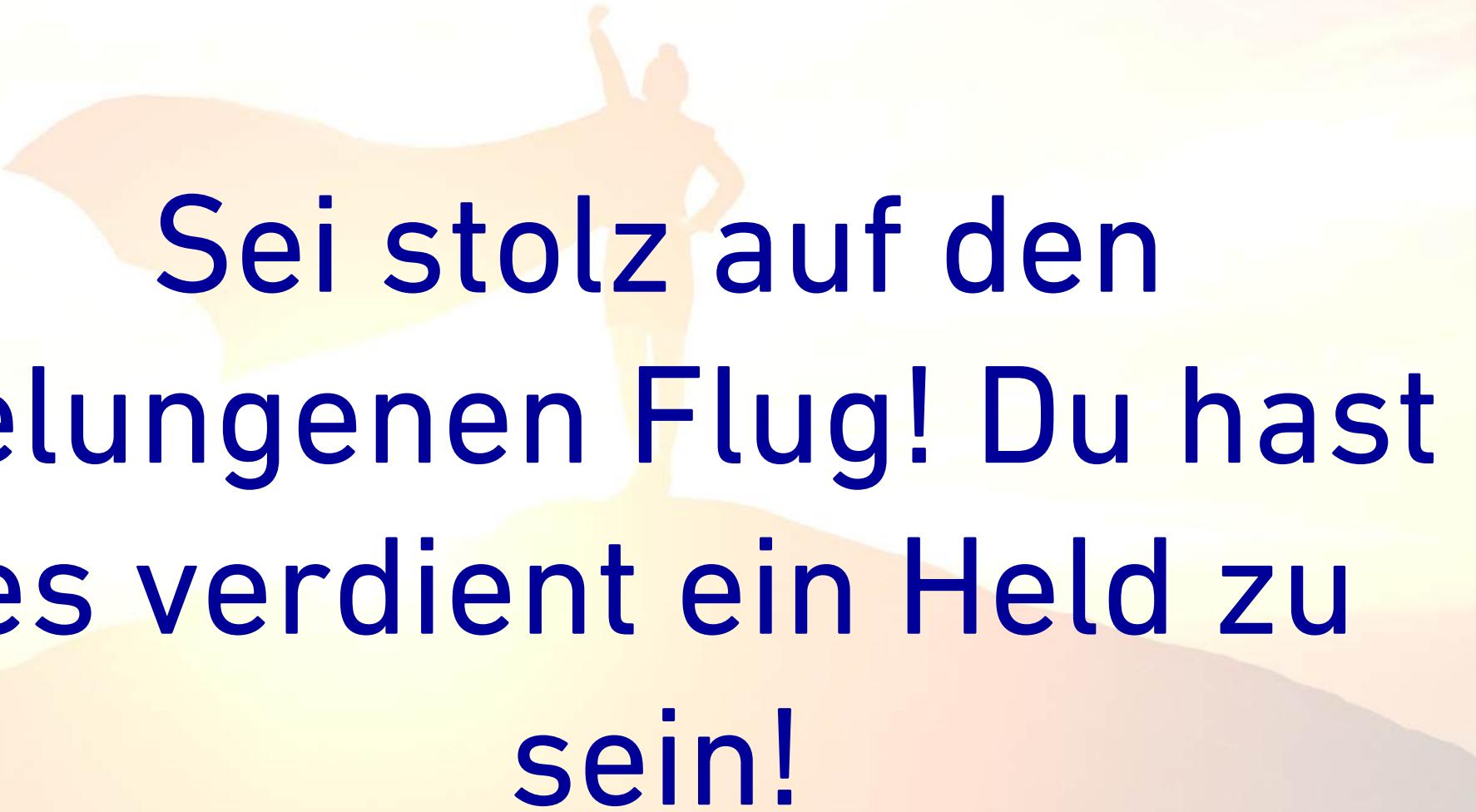
Entscheide, ob Du nun
weiter mitfühlend oder
mitleidend handelst!

Landeanflug (4):



Bringe Dich
sicher ins Ziel!

Landung (5):



Sei stolz auf den
gelungenen Flug! Du hast
es verdient ein Held zu
sein!

Auftanken (6):

Auf Dich
kann man
„zählen“!













Zählt auf
Euch!



Danke
für
Eure
Begeisterung!



OB@lhr-Tourismusberater.de