E-BOOK · FABIAN PLATT

FP CUSTOMER JOURNEY CONSULTING



WAS RETAIL UND AUTOMOTIVE VON DER HOTELLERIE LERNEN KÖNNEN

Vom Kundenkontakt zum Gastgeber-moment.

Warum das Erlebnis der letzte echte Wettbewerbsvorteil ist – mit Geschichten der besten Gastgeber der Welt und einer Methode, die Sie am Montag starten können.

Fabian Platt

ISO 17024 zertifizierter Trainer · Hotellerie-DNA für Retail & Automotive

DEUTSCHLAND · ÖSTERREICH · SCHWEIZ

VORWORT

Woran erinnern Sie sich bei Ihrem letzten großen Kauf?

Ein Auto, eine Uhr, eine Küche, eine Reise. Die meisten Menschen erinnern sich nicht an PS, Karat oder Rabatt. Sie erinnern sich daran, wie sie sich gefühlt haben.

Wenn ich Keynotes halte, beginne ich nicht mit meinem Lebenslauf, sondern mit einer kleinen Übung. Ich bitte das Publikum, sich an das beste Service-Erlebnis zu erinnern, das es je hatte – und es der Person neben sich zu erzählen. Sechzig Sekunden lang.

Danach höre ich mir einige Geschichten an. Und jedes Mal zeigt sich dasselbe Muster: Es geht um eine Person. Um etwas Unerwartetes. Um das Gefühl, wirklich gesehen worden zu sein. Kaum jemand erzählt von einer schnellen Kasse oder einem guten Rabatt.

Machen Sie die Übung gern jetzt selbst, bevor Sie weiterlesen. Woran denken Sie?

ICH WETTE

In Ihrer Geschichte ging es um einen Menschen.

Nicht um eine App. Nicht um ein Regal. Um jemanden, der Sie wirklich gesehen hat.

Das ist der Kern dieses E-Books. Technologie, Architektur und Prozesse schaffen die Bühne. Das Erlebnis selbst entsteht in der Begegnung zwischen Menschen.

Was Sie in diesem E-Book erwartet

01 **Warum das Erlebnis gewinnt:** die harten Zahlen hinter dem weichen Gefühl – von der Experience Economy bis zur Service-Profit-Chain.

02 **Lernen von den Besten:** Geschichten aus Spitzenhotellerie, Premium Retail und Automotive – jeweils mit der Lehre und dem Transfer in Ihr Haus.

03 **Vom Kundenkontakt zum Gastgebermoment:** meine Methode der fünf Momente der Wahrheit, Werkzeuge und ein Praxisbeispiel – und was im Training dazukommt.

Dieses E-Book ist für Geschäftsführung, Standort- und Verkaufsleitung in Premium Retail und Automotive geschrieben – und für alle, die ihren Schauraum, ihren Store oder ihre Werkstattannahme zu einem Ort machen wollen, an dem aus Kundschaft Gäste werden.



WER HIER SCHREIBT

Fabian Platt

Über 20 Jahre dort, wo Service auf höchstem Niveau gelebt wird – heute für Retail und Automotive im ganzen DACH-Raum.

20+
Jahre Erfahrung

200+
Projekte

1.000+
trainierte Mitarbeitende

Ich habe die letzten 20 Jahre an Orten verbracht, an denen Service nicht verhandelbar ist. Ich habe gesehen, wie die besten Hotels der Welt Gäste behandeln – und wie Autohäuser und Stores ihre Kundschaft behandeln. Dazwischen liegt eine riesige Chance.

Mein Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Innovationsmanagement in Hotellerie und Tourismus (FH Salzburg) und ein Diplom in Interior Design haben mir beigebracht, Räume *und* Menschen zu sehen. Als Trainer bin ich nach ISO 17024 zertifiziert – der internationalen Norm für Personenzertifizierungen.

Stationen

Kempinski Hotels – Trainingskonzepte für 5-Sterne-Standards und Qualitätskontrolle im Tagesgeschäft, u. a. in Shenzhen, China.

Motel One – Front-Office-Standards, Schulung und Einarbeitung in der Design-Hotellerie mit klaren Prozessen.

Booking.com – über sieben Jahre Partner Services Österreich, strategische Betreuung von Hotelpartnern.

PlanRadar – Head of Customer Success und Aufbau des Customer-Success-Teams.

BMW Group – verantwortlich für den Rollout von Retail.Next in Zentral-, Süd- und Osteuropa: Showroom-Design, neue Rollen, Prozesse und Training. Genau hier habe ich gesehen, was Architektur allein nicht leisten kann.

INHALT

Ihre Reise durch dieses E-Book

Kapitel 1 · Warum das Erlebnis gewinnt 5

Produkte vergleichbar, Erlebnis unvergleichlich 6

Die Experience Economy 7

Die Kaufreise: über Sie wird vorher entschieden 8

Der Preis eines Fehlers – und der Wert eines Erlebnisses 9

Der größte Hebel: Bindung und Mitarbeitende 10

Kapitel 2 · Lernen von den Besten 12

Ritz-Carlton: 2.000 Dollar und Joshie, die Giraffe 13

Das tägliche Line-up und der Hot Dog im Sternerestaurant 14

Der erste Schnee und die 95/5-Regel 15

Disney: Gäste, Cast Members und fünf Schlüssel 16

Apple und der BMW Product Genius 17

Nordstrom: eine Regel und die Reifen-Legende 18

Räume, die erzählen: Aesop, Gentle Monster, Rapha 19

Chewy und Zappos: Empathie ohne Laden 20

Automotive: Lexus und Audi City 21

Die Wissenschaft: Peak-End-Regel und Service Recovery 22

Kapitel 3 · Vom Kundenkontakt zum Gastgebermoment 23

Mein Warum und die Customer Journey als Kreislauf 24

Meine Methode: fünf Momente der Wahrheit 26

01 Erstkontakt – der Grundstein 27

02 Begrüßung und 03 Beratung 28

04 Wartezeit und 05 Abschied 29

Werkzeuge: Sprache und WOW-Momente 30

Vom Wissen zum Tun 31

Aus der Praxis: Autohaus P. 32

Live vor Ort: Training, das wirkt 34

Theorie rein, Praxis raus 35

Interaktiv bis zum Ergebnis 36

Drei Dinge für Montag 37

Mein Angebot für Ihr Haus 38

Ihr nächster Schritt 39

Quellen 40



01

KAPITEL 1

Warum das Erlebnis gewinnt.

Die Zahlen hinter dem Gefühl. Schöne Geschichten, nettes Gefühl – aber was bringt das? In diesem Kapitel geht es um die harte Wirtschaftlichkeit des weichen Erlebnisses.

DIE AUSGANGSLAGE

Produkte? Vergleichbar. Preise? Transparent. Erlebnis? Unvergleichlich.

Jedes Modell, jede Ausstattung, jede Bewertung ist heute in Sekunden online vergleichbar. Ihre Kundinnen und Kunden kennen den Preis der Konkurrenz, bevor sie bei Ihnen parken.

Im Premium-Segment gleichen sich Produkte technisch immer stärker an – im Automotive durch Plattformstrategien und Elektrifizierung, im Premium Retail durch globale Verfügbarkeit online. Bei Agenturmodellen und im Direktvertrieb ist der Preis teilweise sogar fix. Verhandlungsspielraum fällt als Unterscheidungsmerkmal weg.

Was bleibt, ist die Qualität der Begegnung. Sie ist das Einzige, was sich nicht googeln lässt.

Wenn alles vergleichbar ist, bleibt nur eines, das es nirgendwo sonst gibt: wie man sich bei Ihnen fühlt.



Derselbe Raum, dasselbe Produkt …



… ein völlig anderes Erlebnis.

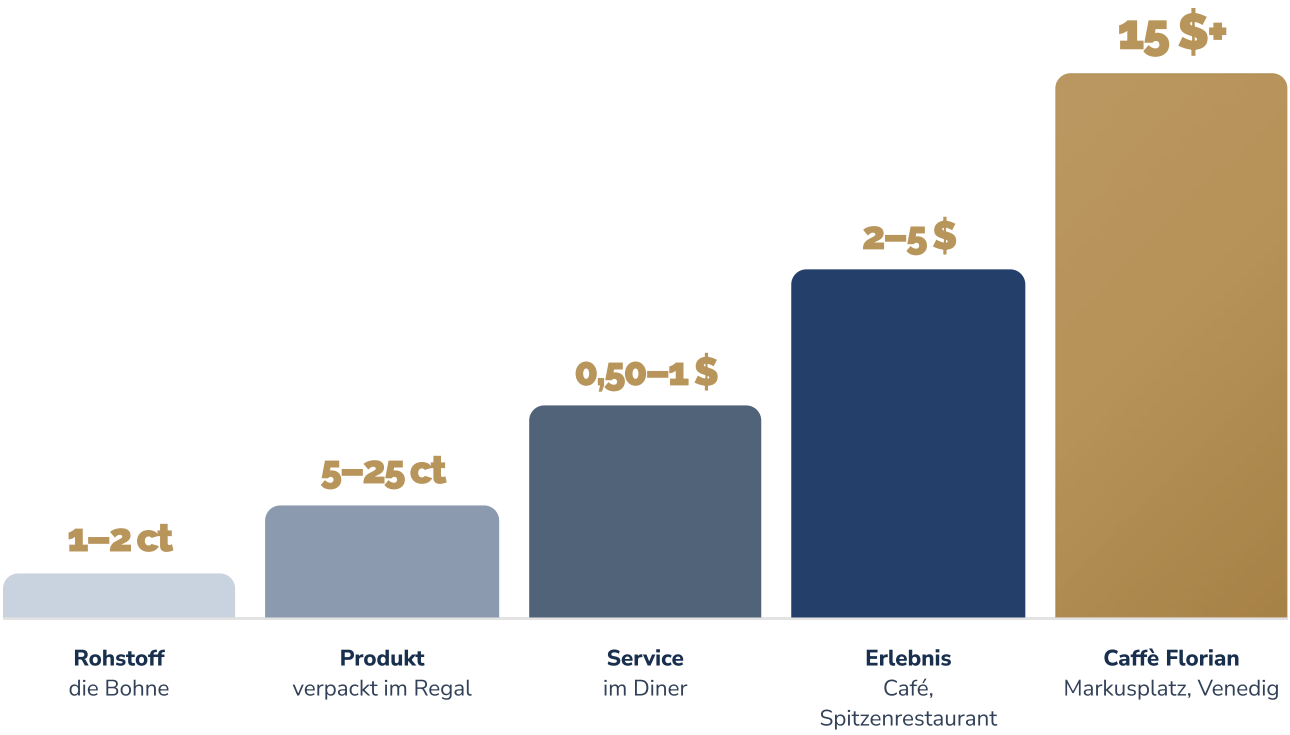




DIE EXPERIENCE ECONOMY

Was ist eine Tasse Kaffee wert?

Dass Erlebnisse einen eigenen wirtschaftlichen Wert haben, haben zwei Ökonomen schon 1998 gezeigt – am Beispiel einer Tasse Kaffee.



Als Rohstoff ist die Kaffeebohne pro Tasse ein, zwei Cent wert. Geröstet und verpackt im Supermarkt 5 bis 25 Cent. Frisch gebrüht im Diner 50 Cent bis ein Dollar. Im Café 2 bis 5 Dollar. Und im Caffè Florian in Venedig, gegründet 1720, über 15 Dollar. Für dieselbe Bohne.

B. Joseph Pine II und James H. Gilmore beschreiben die Stufen der Wertschöpfung: Rohstoffe, Güter, Dienstleistungen, Erlebnisse. Werden Güter und Dienstleistungen austauschbar, schaffen inszenierte Erlebnisse den höchsten Wert. Der Gast im Florian kauft nicht Kaffee. Er kauft den Moment.

IHRE FRAGE

Ein Autohaus, eine Boutique, ein Juwelier verkaufen Produkte, die es auch woanders gibt. Auf welcher Stufe dieser Treppe stehen Sie?

Quelle: Pine & Gilmore, „Welcome to the Experience Economy“, Harvard Business Review (1998); „The Experience Economy“ (1999). Preise je Tasse laut Buch, historisch; Balken schematisch, nicht maßstabsgetreu.

DIE KAUFREISE

Über 14 Stunden Kaufreise. Knapp drei davon bei Ihnen.

Ein Autokauf dauert über alle Schritte im Schnitt mehr als 14 Stunden. Mehr als die Hälfte davon verbringt die Kundschaft online. Im Autohaus, in dem am Ende gekauft wird, sind es knapp drei Stunden. Diese drei Stunden sind Ihre Bühne. Was passiert in dieser Zeit? Formulare? Warten? Oder einen Gastgeber?



Gesamtdauer 14:19 h. Rest u. a. Besuche in anderen Autohäusern (2:52 h), Telefon, Zulassung. Balken anteilig.

Die Zufriedenheit mit dem Autohaus erreichte beim Neuwagenkauf zwar einen Rekordwert von 81 Prozent – die niedrigsten Werte gab es aber bei „Vertrauen in den Deal“ und „bezahlter Preis“. Genau dort entscheidet die menschliche Begegnung, ob Vertrauen entsteht. Die Daten stammen aus den USA, die Richtung ist im DACH-Raum vergleichbar: Die Recherche verlagert sich ins Netz, der Besuch wird seltener, kürzer – und damit wichtiger. Im Premium Retail gilt dasselbe: weniger Besuche, aber jeder Besuch muss mehr leisten.

Quelle: Cox Automotive, Car Buyer Journey Study 2024 (USA).

85–95 %

aller Autokaufenden informieren sich online, bevor sie ein Autohaus besuchen.

Quelle: ReviewTrackers / Mobile.de (2022–2024).

Über Sie wird entschieden, bevor Sie Hallo sagen.

Und was liest Ihre künftige Kundschaft dort? Bewertungen. Nicht über das Auto – das ist überall gleich. Sondern über Sie: über Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Service. Online-Bewertungen sind die digitale Visitenkarte jedes Standorts, und sie entstehen fast ausschließlich aus dem menschlichen Erlebnis vor Ort. Eine schlechte Bewertung kostet Sie Kundschaft, die Sie nie kennenlernen werden.

Für Boutiquen, Juweliere und Einrichtungshäuser gilt das genauso: Stichworte wie „unfreundlich“ oder „arrogant“ wirken gerade im Premium-Segment direkt abschreckend.

DER PREIS EINES FEHLERS

Ein schlechtes Erlebnis reicht.



76 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten beenden die Geschäftsbeziehung nach einem einzigen schlechten Erlebnis.

Kein zweiter Versuch, keine Beschwerde, keine Chance zur Wiedergutmachung. Sie gehen einfach – und erzählen es weiter. Das Gefährliche daran: Sie hören nie davon. Beschwerden sind deshalb ein Geschenk. Sie sind die Chance, die Ihnen still Abwandernde nie geben.

Quelle: Invoca (2024). Andere Studien kommen je nach Fragestellung zu anderen Werten – die Aussage bleibt: Die Toleranz für schlechte Erlebnisse ist extrem gering.

DER WERT EINES ERLEBNISSES

Gute Erlebnisse haben einen Preis. Schlechte auch.

+16 %

Aufpreis zahlen Kundinnen und Kunden – bis zu – für ein wirklich gutes Kundenerlebnis. Für dasselbe Produkt.

32 %

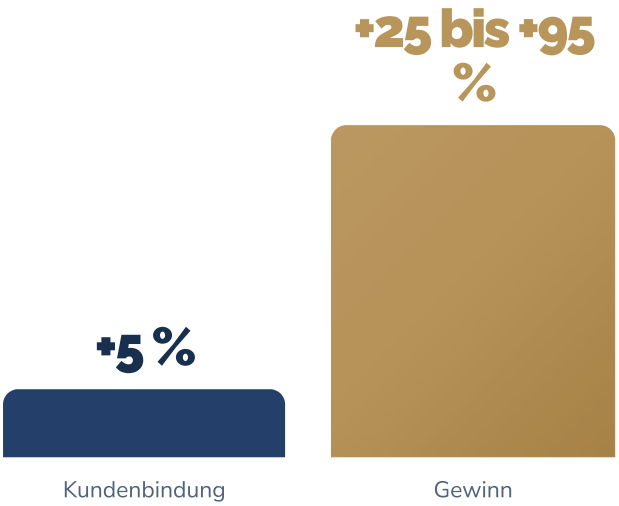
verlassen sogar eine Marke, die sie **lieben**, nach nur einem schlechten Erlebnis. Liebe schützt nicht.

Kundinnen und Kunden schätzen vor allem Geschwindigkeit, Bequemlichkeit, kompetente Hilfe und freundlichen Service – und viele wünschen sich bei aller Technologie **mehr menschliche Interaktion, nicht weniger.** Erlebnisqualität ist damit keine Kostenstelle, sondern Preisspielraum. Gerade bei fixen Preisen ist sie oft der einzige Hebel.

Quelle: PwC, „Experience is everything: Here's how to get it right" (2018), 15.000 Befragte in 12 Ländern. Die 16 % sind der Spitzenwert („bis zu"), nicht der Durchschnitt.

DER GRÖSSTE HEBEL

Wer wiederkommt, macht den Gewinn.



Frederick F. Reichheld von Bain & Company, Erfinder des Net Promoter Score, hat gezeigt: Steigt die Kundenbindung um fünf Prozent, kann der Gewinn um 25 bis 95 Prozent steigen – je nach Branche und Marge. Kleine Ursache, riesige Wirkung.

Wiederkehrende Kundschaft kostet weniger in der Akquise, kauft mehr, ist weniger preissensibel und empfiehlt weiter.

AUTOMOTIVE

Der Lebenszeitwert einer Kundenbeziehung im Autohaus besteht nicht aus einem Fahrzeugverkauf, sondern aus Jahren von Service, Reifen, Zubehör, Leasingrückläufern und dem nächsten Fahrzeug – oft auch dem der Familie.

PREMIUM RETAIL

Die Stammkundschaft trägt im Premiumhandel einen großen Teil des Umsatzes. Deshalb investieren die Häuser massiv in Clienteling und persönliche Betreuung.

Quelle: Frederick F. Reichheld, Bain & Company; u. a. „The Loyalty Effect“ (1996).

DIE SERVICE-PROFIT-CHAIN

Der Gewinn beginnt bei den Mitarbeitenden.

Zufriedenes Team › **Exzellenter Service** › **Zufriedene Kundschaft** › **Treue Kundschaft** › **Wachstum & Gewinn**

Forschende der Harvard Business School haben 1994 eine Kette beschrieben, die bis heute gilt: Zufriedene, befähigte Mitarbeitende liefern besseren Service. Besserer Service macht die Kundschaft zufrieden, zufriedene Kundschaft wird treu, und treue Kundschaft bringt Wachstum und Gewinn. Und wo beginnt die Kette? Nicht im Marketing, nicht im Showroom-Design – bei Ihren Mitarbeitenden. Ein Training ist deshalb eine Investition in das erste Glied: Sicherheit, Stolz und Sinn im Job. Wer weiß, *warum* ein Moment zählt, handelt aus Überzeugung statt aus Pflicht.

Quelle: Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger, „Putting the Service-Profit Chain to Work“, Harvard Business Review (1994). Vereinfachte Darstellung.



MERKSATZ

Ein Premium-Produkt wird erst durch Menschen zu Premium.

Sie können das beste Auto, die schönste Uhr, die edelste Handtasche der Welt im Regal haben. Wenn der Mensch davor gelangweilt, gestresst oder arrogant ist, ist das Produkt für die Kundschaft nicht mehr Premium.

Wenn Menschen den Unterschied machen – von wem können wir dann lernen? Von denen, die es seit Jahrzehnten am besten können.



02

Lernen von den Besten.

Geschichten, die durch die Decke gehen – aus drei Welten: der Spitzenhotellerie, dem Premium-Handel und der Automobilbranche. Zu jeder Geschichte finden Sie die Lehre und den Transfer in Ihr Haus.

Hotellerie | Premium Retail | Automotive

2.000 $

durfte jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter einsetzen, um einen Gast zu begeistern – ohne die Führungskraft zu fragen.

Vertrauen statt Vorschrift.

Vom Housekeeping bis zum Concierge durften bei Ritz-Carlton alle bis zu 2.000 Dollar einsetzen, um ein Problem zu lösen oder einen Gast zu begeistern. Die Frage ist nicht: Was, wenn das jemand ausnutzt? Die Frage ist: Was sagt diese Regel den Mitarbeitenden? Sie sagt: Wir vertrauen dir. Du empfängst Gäste – und arbeitest nicht nur Aufträge ab.

In der Praxis wurde der Betrag selten ausgeschöpft – meist lösten kleine Gesten das Problem. Der Wert der Regel liegt im Signal.

„Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen."

Leitsatz von Ritz-Carlton-Mitgründer Horst Schulze: Mitarbeitende begegnen Gästen auf Augenhöhe – nicht als Dienstpersonal.

Joshie, die Giraffe.

Eine Familie checkt aus dem Ritz-Carlton auf Amelia Island in Florida aus. Zu Hause merkt der Vater: Joshie, die Stoffgiraffe des kleinen Sohnes, ist noch im Hotel. Der Junge ist untröstlich. Der Vater greift zu einer kleinen Notlüge: „Joshie macht nur ein paar Tage länger Urlaub." Dann ruft er im Hotel an.

Ein paar Tage später kommt ein Paket. Darin: Joshie, ein Brief – und ein Fotoalbum. Joshie am Pool mit Sonnenbrille. Joshie im Golfcart. Joshie bei einer Behandlung im Spa.

Der Vater, Chris Hurn, machte die Geschichte 2012 öffentlich – und die Bilder gingen um die Welt. Kosten für das Hotel: ein Paket und ein bisschen Fantasie.

Das Team hat die Notlüge des Vaters erkannt und zur Wahrheit gemacht. Es ging nie um ein Kuscheltier. Es ging darum, einem Vater zu helfen, sein Wort gegenüber seinem Kind zu halten.

DIE LEHRE **Großartiger Service beantwortet nicht nur die Anfrage, sondern das Bedürfnis dahinter.**

Quellen: Carmine Gallo über Horst Schulze, „Excellence Wins"; Ritz-Carlton-Fallbeispiele; Originalbericht von Chris Hurn.

HOTELLERIE · RITZ-CARLTON

Das tägliche Line-up: zehn Minuten, jeden Tag.

Wie bleibt eine solche Kultur lebendig – in Hunderten Hotels, mit Zehntausenden Mitarbeitenden? Nicht mit einer Schulung im Jahr, sondern mit zehn Minuten am Tag. Vor jeder Schicht kommt das Team zusammen, und in jedem Hotel wird am selben Tag derselbe Service-Standard besprochen.

01 Ein Service-Standard des Tages

02 Wow-Geschichten aus dem Team

03 Geburtstage und Jubiläen feiern

04 Neuigkeiten aus dem Haus

Besonders wirksam ist Punkt 2: Mitarbeitende erzählen einander Wow-Geschichten. Das ist Training durch Vorbild, jeden Tag. Ein Line-up vor Ladenöffnung oder Werkstattbeginn kostet fast nichts. Darum empfehle ich es jedem Team nach dem Training: Das Training ist der Start, das Line-up hält es am Leben.

Quelle: Toister Solutions über das Ritz-Carlton Daily Line-up.

HOTELLERIE · ELEVEN MADISON PARK, NEW YORK

Ein Hot Dog im Sternerestaurant.

Eleven Madison Park: drei Michelin-Sterne, 2017 auf Platz 1 der „World's 50 Best Restaurants". Ein Abend, Degustationsmenü, viele Gänge. Co-Owner Will Guidara hört, wie Gäste von außerhalb erzählen, dass sie in New York nie einen Hot Dog vom Straßenstand gegessen haben.

Was passiert? Ein Hot Dog wird an der Straßenecke gekauft, kommt in die Küche – und wird angerichtet wie ein Gang des Menüs. Mitten im Sternemenü serviert.

Guidara beschreibt das als den Moment, in dem er verstanden hat, was Gastfreundschaft wirklich ist. Seine Formel: Service ist Schwarz-Weiß – das Richtige tun. Hospitality ist Farbe – dem Gast dabei ein gutes Gefühl geben.

Transfer: Was erzählen Ihre Gäste nebenbei, während sie auf die Unterschrift warten? Über den Urlaub, den Hund, die Tochter mit dem neuen Führerschein? Das sind Ihre Hot Dogs.

DIE LEHRE **Zuhören – und dann handeln. Die besten Momente stehen in keinem Handbuch.**

Quellen: Will Guidara, „Unreasonable Hospitality" (2022); McKinsey Author Talks mit Will Guidara.

HOTELLERIE · ELEVEN MADISON PARK

Der erste Schnee.

Eine Familie aus Spanien sitzt beim Dinner. Draußen beginnt es zu schneien – die Kinder sehen zum ersten Mal in ihrem Leben Schnee. Das Team bemerkt das Staunen. Während die Familie isst, kauft jemand Schlitten. Nach dem Dessert wartet ein Wagen mit Chauffeur vor der Tür und bringt die Familie mit ihren neuen Schlitten in den Central Park.

Dafür gab es eine eigene Rolle: den **„Dreamweaver“**. Diese Mitarbeitenden halfen Kolleginnen und Kollegen, solche „unvernünftigen“ Gesten in Minuten umzusetzen – von der Idee am Tisch bis zur Ausführung. Guidara nennt das Unreasonable Hospitality.

Ihre Frage: Wer ist in Ihrem Haus der Dreamweaver – wer hilft sofort, wenn jemand im Team eine Idee hat?

DIE LEHRE **Spontane Wow-Momente brauchen Struktur: Zeit, Budget und jemanden, der hilft.**

HOTELLERIE · WILL GUIDARA

Die 95/5-Regel.

95 %
diszipliniert, effizient, jeden Cent im Blick.

5 %
„unvernünftig“ großzügig – für die Momente, an die sich Gäste ein Leben lang erinnern.

Schöne Geschichten kosten Geld? Guidaras Antwort: 95 Prozent des Budgets managen Sie mit eiserner Disziplin. Die restlichen 5 Prozent geben Sie bewusst großzügig aus. Als sein Team einen Eiswagen im Skulpturengarten des MoMA betrieb, wurde überall gespart – nur die Löffel waren teure, kunstvolle Designerstücke. Worüber sprachen die Gäste? Über die Löffel. Das ist ein Prinzip, kein Rechenmodell – aber es passt zur Peak-End-Regel: Wenige gezielte Höhepunkte prägen die Erinnerung stärker als gleichmäßig verteilte Perfektion.

AUTOMOTIVE

Wo sind Ihre 5 Prozent? Statt überall ein bisschen zu verbessern: die Fahrzeugübergabe zum Höhepunkt machen.

PREMIUM RETAIL

Die Verpackung, die Karte mit persönlicher Handschrift, das Getränk beim Anprobieren – kleine Details, große Wirkung.

Quellen: Will Guidara, „Unreasonable Hospitality“ (2022); McKinsey Author Talks.

Keine Kunden. Gäste. Keine Mitarbeiter. Cast Members.

Bei Disney gibt es zwei Wörter, die Sie nie hören: Kunde und Mitarbeiter. Es gibt Gäste – und es gibt Cast Members, also das Ensemble. Bereiche, die Gäste sehen, heißen „onstage“, alles andere „backstage“. Die Arbeitskleidung heißt „Costume“, nicht Uniform.

Das ist kein Marketing, sondern ein Führungsinstrument. Wer sich als Teil eines Ensembles versteht, weiß: Man ist in jedem Moment Teil der Show – auch beim Müllsammeln. Probieren Sie es aus: Wie verhalten Sie sich, wenn Sie Kundschaft „abwickeln“ – und wie, wenn Sie einen Gast empfangen?

DIE LEHRE **Sprache formt Haltung.**

Die fünf Schlüssel

Disney gibt jedem Cast Member fünf Schlüssel mit – in einer klaren Reihenfolge für jede Entscheidung.

01	02	03	04	05
Sicherheit	**Höflichkeit**	**Inklusion**	**Show**	**Effizienz**
Safety	Courtesy	Inclusion	Jeder Moment ist Bühne	Efficiency

Achten Sie auf die Reihenfolge: **Effizienz kommt zuletzt.** Wer schneller sein kann, aber dafür unhöflich wird, lässt es. Viele Autohäuser und Stores steuern nach Effizienz-Kennzahlen wie Durchlaufzeit oder Terminen pro Tag. Disney zeigt: Effizienz ist wichtig – aber nie auf Kosten des Gastes. Und „Show“ heißt übertragen: Die Werkstattannahme, die Kaffeemaschine, der Parkplatz – alles ist Bühne.

Jahrzehntelang arbeitete Disney mit vier Schlüsseln; 2021 kam Inclusion als fünfter hinzu. Die Position in der Hierarchie wurde unterschiedlich kommuniziert, hier die häufig genannte Reihenfolge. Quellen: Disney Food Blog (2020), Attractions Management (2021).

PREMIUM RETAIL · APPLE STORE

Fünf Buchstaben für jedes Gespräch.

Apple Stores gehören zu den erfolgreichsten Verkaufsflächen der Welt. Das Training dahinter passt auf fünf Buchstaben:

A	**Approach**	Persönlich und herzlich auf Menschen zugehen.
P	**Probe**	Höflich nachfragen, um alle Bedürfnisse zu verstehen.
P	**Present**	Eine Lösung zeigen, die der Gast heute mitnehmen kann.
L	**Listen**	Zuhören und offene Bedenken klären.
E	**End**	Mit einem herzlichen Abschied und einer Einladung, wiederzukommen.

Achten Sie auf den letzten Schritt. Er heißt nicht „Kassieren", sondern Abschied. Apple trainiert den Abschied. Wie viele Autohäuser und Stores tun das? Ein einfaches Raster gibt Mitarbeitenden Sicherheit – ohne Skript.

Quelle: Carmine Gallo, „The Apple Experience" (2012), sinngemäß übersetzt.

VOM RETAIL INS AUTOHAUS

Von der Genius Bar zum BMW Genius.

Die Autoindustrie schaut auf den Handel: Ab etwa 2013 stehen in europäischen BMW-Autohäusern Product Geniuses – Produktfachleute mit einer einzigen Aufgabe: erklären, Fragen beantworten, begeistern. Ohne Verkaufsdruck, ohne Preisverhandlung. Erst wenn jemand kaufen will, übernimmt der Verkauf. Bei der BMW Group habe ich den Rollout von Retail.Next in Zentral-, Süd- und Osteuropa verantwortet – das Konzept, das neue Showrooms, neue Rollen wie den Genius und neue Prozesse zusammenbrachte.

1.500+

BMW Geniuses in 43 Ländern (2014)

DIE LEHRE **Beratung ohne Verkaufsdruck schafft Vertrauen – genau dort, wo die Unzufriedenheit beim Autokauf am größten ist.**

Quelle: Fortune, „BMW Genius" (26.11.2014).

PREMIUM RETAIL · NORDSTROM

Das dünnste Handbuch der Welt.

Nordstrom, ein US-Kaufhaus für Mode und Premium-Marken, gegründet 1901, ist legendär für seinen Service. Das Mitarbeiterhandbuch hatte über Jahrzehnte im Kern genau eine Regel – und den Hinweis, dass man jede Führungskraft jederzeit alles fragen darf.

Dazu kommen gelebte Gewohnheiten: Gäste zum Produkt begleiten statt den Weg zu zeigen. Die Einkaufstüte um den Tresen herum überreichen. Handgeschriebene Dankeskarten an neue Kundschaft. Die besten Verkaufskräfte führen eigene Kundenlisten und informieren ihre Stammkundschaft persönlich – Clienteling, lange bevor es den Begriff gab.

REGEL NR. 1

„Use good judgment in all situations."

Nutzen Sie in jeder Situation Ihr gutes Urteilsvermögen. Es gibt keine weiteren Regeln.

DIE LEHRE **Haltung schlägt Handbuch. Aber: Eine Regel funktioniert nur, wenn die Haltung trainiert ist – sonst wird Freiheit zu Beliebigkeit.**

NORDSTROM, FAIRBANKS (ALASKA)

Die Reifen-Legende.

145 $

für Reifen, die Nordstrom nie verkauft hat

Ein Kunde bringt zwei Winterreifen zu Nordstrom und will sein Geld zurück. Nur: Nordstrom verkauft Mode. Ein Mitarbeiter, gerade zwei Wochen im Haus, schaut auf das Preisschild – und erstattet den Betrag. Erzählt wird meist, dass am Standort früher ein Reifenhändler war, den Nordstrom übernommen hatte.

Ob jedes Detail stimmt? Es ist eine Unternehmenslegende. Aber sie wird seit Jahrzehnten weltweit erzählt. Wie viel Werbung hätte Nordstrom dafür kaufen müssen?

DIE LEHRE **Starke Service-Kulturen leben von Geschichten. Welche Geschichte erzählt man sich über Ihr Haus?**

Quelle: Shopify-Fallstudie zu Nordstrom (2016), Reifen-Geschichte mit Verweis auf Evan Carmichael.

Der Store als Bühne, Ausstellung und Clubhaus.

Aesop – kein Store gleicht dem anderen.

Die australische Hautpflegemarke folgt festen Prinzipien, aber keiner festen Vorlage. In Leeds übernimmt der Store Terrakotta und Grün der historischen Arkade. In Madrid wurden beim Umbau gusseiserne Säulen entdeckt und zum Mittelpunkt gemacht, umgeben von roter Keramik. In Seoul inspiriert ein traditioneller Pavillon den Raum. Materialien, warmes Licht, Klang, Duft, sogar Tee gehören zum Design – und Mitarbeitende, die Produkte am Waschbecken ohne Hektik vorführen.

Die Lehre: Der Raum erzählt eine Geschichte. Und auch der schönste Raum braucht Menschen, die Zeit haben.

Gentle Monster – der Store als Ausstellung.

Die koreanische Brillenmarke baut mit „HAUS NOWHERE“ Flagships in Seoul, Shanghai und Shenzhen, die eher Kunstausstellungen sind. In Shenzhen entstand 2024 ein ganzes Universum mit einem schlafenden Riesen, Bisons und einer gigantischen Gottesanbeterin. Menschen kommen, um zu fotografieren – und kaufen dann eine Brille.

Die Lehre: Erst staunen, dann kaufen. Gibt es bei Ihnen etwas, wofür Menschen auch ohne Kaufabsicht kommen würden?

Rapha – der Store als Clubhaus.

Die Premium-Radsportmarke nennt ihre Läden „Clubhouses“: Café mit eigener Röstung, Radrennen auf dem Bildschirm, Ausstellungen, Workshops – und gemeinsame Ausfahrten, die im Laden starten. Menschen gehen nicht zum Einkaufen hin, sondern weil dort ihre Leute sind.

Die Lehre: Gemeinschaft statt Verkaufsfläche.

AUTOMOTIVE

Ein Autohaus kann Clubhaus sein: Fahr-Events, Ausfahrten mit der Kundschaft, Fahrsicherheitstrainings, Einsteiger-Abende rund ums E-Auto, ein Café, in dem man sich gern trifft.

PREMIUM RETAIL

Laufclubs im Sportfachhandel, Tastings in der Weinhandlung, Abende für die Stammkundschaft in der Boutique, ein Raum mit eigener lokaler Geschichte.

Quellen: Footwear Magazine, „Hyperlocal design: Aesop architecture“; designboom (09/2024); Time Out London (2021, gesponsert von Rapha).

ONLINE RETAIL · CHEWY

Blumen für Gus.

Chewy ist ein großer Online-Händler für Tierbedarf in den USA – kein Laden, keine Begegnung von Angesicht zu Angesicht. Eine Kundin meldet sich beim Kundenservice: Ihr Hund Gus ist gestorben, sie möchte ungeöffnetes Futter zurückgeben. Chewy erstattet den vollen Betrag und bittet sie, das Futter einem Tierheim zu spenden.

Ein paar Tage später klingelt es. Blumen – mit einer persönlichen Karte von Chewy. Sie postet das auf Twitter. Tausende antworten mit eigenen Chewy-Geschichten: handgemalte Porträts ihrer Haustiere, Geburtstagskarten für den Hund. Laut Chewy sind diese Gesten Teil der Kultur, nicht eines Prozesses.

30.000+

Retweets ihres Posts – und fast eine halbe Million Likes.

DIE LEHRE **Empathie skaliert – auch online. Wenn ein Onlinehandel ohne Laden Gastgeber sein kann, gibt es für ein Autohaus oder eine Boutique keine Ausrede.**

Quelle: Boston Globe (16.06.2022).

ONLINE RETAIL · ZAPPOS

10+ h

das längste Kundengespräch

Zeit für Menschen statt Taktung.

2012 meldet der Online-Schuhhändler Zappos einen Rekord: Ein Kundengespräch dauerte über zehn Stunden. Es ging um Gott und die Welt – unter anderem darum, wie es sich in Las Vegas lebt – und endete mit dem Kauf eines Paars Stiefel. Bei den meisten Unternehmen hätte man nach zehn Minuten gefragt, warum das so lange dauert. Bei Zappos wurde die Mitarbeiterin dafür gelobt.

Niemand fordert Zehn-Stunden-Gespräche im Autohaus. Die Frage ist: Wo zwingen Ihre Kennzahlen – Termine pro Stunde, Durchlaufzeit an der Annahme – Ihre Mitarbeitenden dazu, Kundschaft abzufertigen statt sie zu empfangen? Erinnern Sie sich an Disney: Effizienz ist der letzte Schlüssel, nicht der erste.

Quelle: NPR, „Zappos Logs Record Service Call“ (26.12.2012).

AUTOMOTIVE · LEXUS, 1989

„Lexus will treat each customer as we would a guest in our home.“

Wir behandeln alle Kundinnen und Kunden so, wie wir Gäste in unserem Zuhause behandeln würden. – Aus dem Lexus Covenant, dem Gründungsversprechen der Marke.

1989 startet Toyota eine neue Luxusmarke. Bevor das erste Auto verkauft wird, schreibt Lexus ein Versprechen auf. Nicht: Wir verkaufen Autos. Sondern: Wir behandeln alle, die zu uns kommen, wie Gäste in unserem Zuhause. Der Geist dahinter hat einen japanischen Namen: **Omotenashi** – Gastfreundschaft, die Bedürfnisse vorwegnimmt, bevor sie ausgesprochen werden.

Konkret heißt das laut Lexus: Übergaben durch eigene Delivery Specialists, Technologie-Fachleute für Fragen während der Nutzung, in vielen Autohäusern Fahrzeugwäsche, Ersatzwagen, Lounges und Shuttle. Gastfreundschaft im Autohaus ist kein Trend – eine Luxusmarke hat sie vor über 35 Jahren zur Gründungsidee gemacht.

Quelle: Lexus Pressroom, „A Touch of Luxury: The Lexus Guest Experience“.

AUTOMOTIVE · AUDI CITY LONDON, 2012

Ein Showroom mit nur drei Autos.

3
Fahrzeuge physisch ausgestellt

54 m²
Bildschirmwände für alle Modelle in Lebensgröße

2
private Lounges für die persönliche Beratung

Piccadilly Circus, Juli 2012: 842 Quadratmeter mitten in London, aber nur drei Autos. Den Rest erledigen raumhohe Powerwalls und Multitouch-Konfiguratoren. Und doch ist die spannendste Zahl die Zwei: Selbst im digitalsten Showroom der Welt bleibt der wichtigste Moment ein Mensch, der Zeit für mich hat.

Quelle: Audi MediaCenter, „Facts Audi City London / Piccadilly Circus“.

WAS ICH DIR SAGEN WILL, DAS SOLLTEST DU GELERNT HABEN

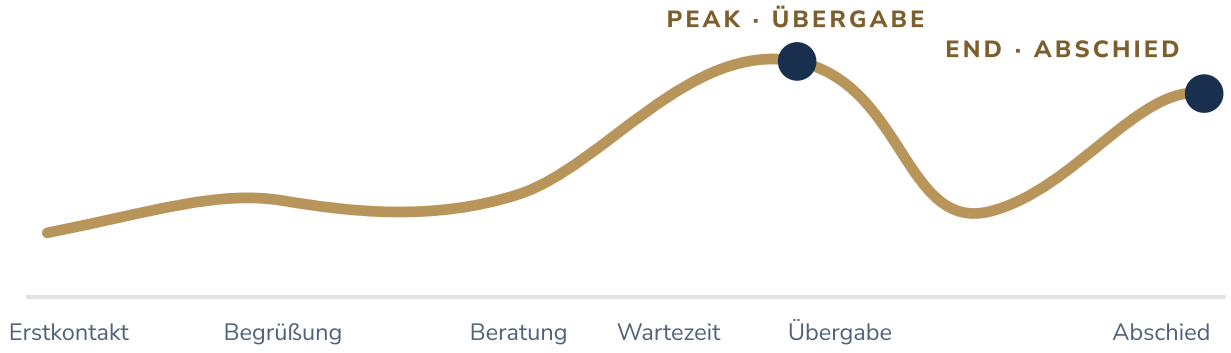
Der schönste Showroom ist nur eine Bühne. Ohne Gastgeber bleibt sie leer.

Eine Hospitality Area mit Bar ist nur eine Theke – bis jemand dahinter steht, der Gäste empfängt. Oft wird in Architektur investiert, aber nicht im selben Maß in die Menschen, die diese Räume bespielen.

DIE WISSENSCHAFT · DANIEL KAHNEMAN

Die Peak-End-Regel.

Wir erinnern uns an den Höhepunkt und an das Ende – nicht an den Durchschnitt.



Kurve schematisch

Daniel Kahneman, Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger, hat gemeinsam mit anderen Forschenden gezeigt: Wir speichern Erlebnisse nicht als Durchschnitt aller Momente, sondern vor allem als intensivsten Moment und als Ende. In Studien von Redelmeier und Kahneman mit Patientinnen und Patienten (1996) prägten der schlimmste Moment und das Ende die Erinnerung – die Dauer kaum.

Für Ihr Haus heißt das: Sie müssen nicht jeden Moment perfekt machen. Aber Sie müssen den Höhepunkt und das Ende bewusst gestalten. Im Autohaus ist das oft die Übergabe, beim Juwelier der Moment, in dem die Uhr zum ersten Mal am Handgelenk sitzt. Und das Ende ist der Abschied – erinnern Sie sich an Apples „E".

DIE WISSENSCHAFT · SERVICE RECOVERY

Im Fehler zeigt sich, wer Sie wirklich sind.

Wird ein Problem herausragend gelöst, ist die Kundschaft manchmal sogar zufriedener als ohne Fehler – der „Service Recovery Paradox" (McCollough & Bharadwaj, 1992). Ehrlich eingeordnet: Die Forschung ist gemischt, der Effekt zeigt sich eher bei kleinen Fehlern. Fehler einzubauen ist also keine Strategie – aber eine exzellente Reaktion ist immer richtig.

Der Diamant im Staubsauger. Eine Nordstrom-Kundin verliert beim Anprobieren den Diamanten ihres Rings. Das Team sucht – und findet ihn im Beutel des Staubsaugers.

Die Schuhe im Regen. Ein Paket liegt im Regen, die Schuhe sind ruiniert. Statt an den Paketdienst zu verweisen, schickt die Verkäuferin ein neues Paar.

DIE LEHRE **Beschwerden sind Bühnen. Nicht verteidigen – Gastgeber sein.**



KAPITEL 3

Vom Wissen zum Tun.

Ritz-Carlton, Disney, Apple, Nordstrom, Lexus – die große Frage ist: Wie bringen wir das in Ihr Autohaus, in Ihre Boutique, in Ihr Team? Am Montag. Mit Ihren Leuten.

MEIN WARUM

Ich sehe in Ihrer Kundschaft Gäste.

Und ich bringe die Gastgeberkultur der Spitzenhotellerie genau dorthin, wo Ihre Marke erlebt wird: in Ihren Schauraum, in Ihren Store, an Ihre Werkstattannahme.

HOTELLERIE-DNA · ERPROBT IM KONZERN-ROLLOUT · LIVE VOR ORT · ISO 17024

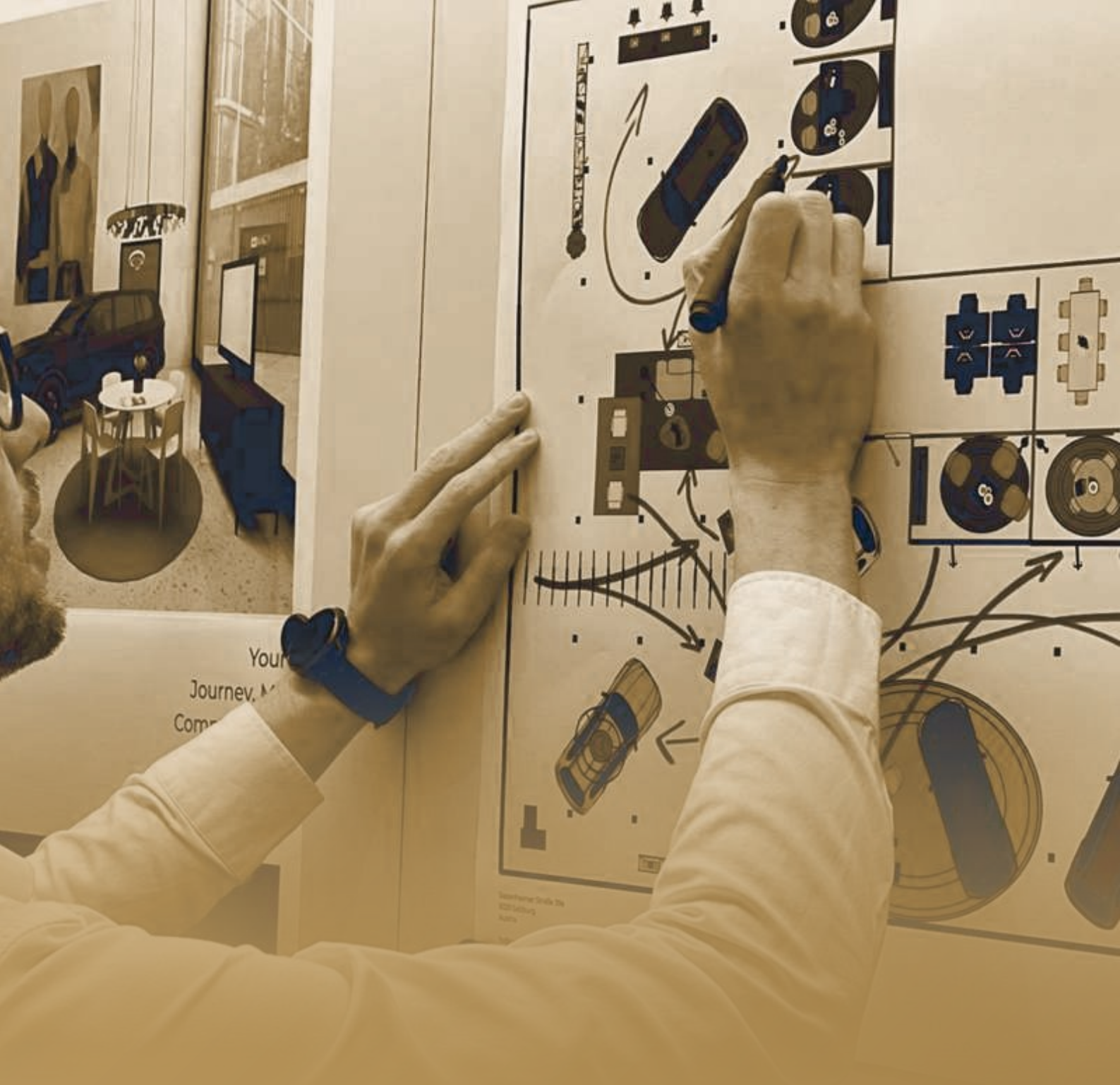
DIE CUSTOMER JOURNEY HEUTE

Kein Weg, sondern ein Kreislauf.



Die Reise beginnt nicht an der Tür, sondern auf dem Smartphone. Dann kommt der Besuch bei Ihnen. Und was offline passiert, landet wieder online: als Bewertung, Empfehlung, Post. Google nennt Bewertungen als einen Faktor, der die lokale Sichtbarkeit beeinflussen kann. Und immer mehr Menschen fragen KI-Assistenten („Welches Autohaus in Linz hat den besten Service?“) – deren Antworten stützen sich auf öffentlich verfügbare Informationen, zu denen auch Erfahrungsberichte gehören. Wie genau einzelne KI-Systeme Quellen gewichten, ist allerdings nicht öffentlich dokumentiert. Im Automotive dreht sich der Kreislauf besonders oft: Jede Werkstattannahme ist ein neuer Durchlauf.

Online-Sichtbarkeit können Sie nicht nur mit Marketing kaufen. Sie verdienen sie sich jeden Tag – offline, im Schauraum.



GEDANKE ZWISCHENDURCH

Jeder Gast geht einen Weg durch Ihren Raum.

Die Frage ist nur, ob er zufällig passiert – oder ob Sie ihn bewusst gestalten. Genau darum geht es auf den nächsten Seiten.

MEINE METHODE

Fünf Momente der Wahrheit.

Meine Methode folgt der Reise Ihres Gastes – im Verkauf wie im Aftersales. Für jeden Moment entwickle ich mit Ihrem Team ein eigenes Signature-Ritual.

01 **Erstkontakt**
Der erste Eindruck entsteht früher als gedacht.

02 **Begrüßung**
Gesehen, erkannt, willkommen.

03 **Beratung**
Zuhören statt verkaufen.

04 **Wartezeit**
Aus Leerlauf wird Aufenthaltsqualität.

05 **Abschied**
Der letzte Eindruck wird weitererzählt.

Den Begriff „Moment der Wahrheit“ machte in den 1980er-Jahren Jan Carlzon, damals Chef der Fluggesellschaft SAS, bekannt: Jede Begegnung zwischen Kundschaft und Mitarbeitenden ist ein Moment, in dem sich das Bild des Unternehmens entscheidet.

Ein Signature-Ritual ist kein Skript zum Auswendiglernen, sondern ein Ablauf, der zu Ihrem Haus, Ihrem Raum und Ihren Menschen passt. Rituale geben Sicherheit und lassen Raum für Persönlichkeit – wie Apples A-P-P-L-E.

Ergebnis: Playbooks für Ihr Unternehmen



ERSTKONTAKT – DER GRUNDSTEIN

01 Der Gastgebermoment beginnt im Postfach.

Bevor ein Gast Ihren Schauraum oder Ihre Boutique betritt, hat er Ihnen oft schon etwas erzählt: per E-Mail, über ein Formular, im Chat, am Telefon, bei der Terminbuchung oder im Konfigurator. Die Frage ist: Hören wir hin?

E-Mail **Online-Formular** **Chat & Messenger** **Telefon** **Terminbuchung** **Konfigurator**

WAS WIR ERFAHREN	WAS WIR DARAUS MACHEN
Der Anlass – „erstes E-Auto“, „Geschenk zum 50er“	Lade-Einführung vorbereitet, Glückwunschkarte bereit
Wer mitkommt – Kinder, Partnerin, der Hund	Kindersitz im Probefahrzeug, Wassernapf, Spielecke
Der Wunsch – Konfiguration, Modell, Größe, Stil	Wunschfahrzeug steht bereit, Auswahl hängt in der Umkleide
Die Vorlieben – Uhrzeit, Getränk, Sprache	Parkplatz mit Namen, Lieblingsgetränk, Begrüßung beim Namen

Ideen aus der Trainingspraxis für Automotive und Premium Retail.

„The better we know you, the better we can serve you.“

Leitgedanke der Airline-Welt – gelebt z. B. im Programm „Know Me“ von British Airways.

Das Airline-Beispiel. British Airways startete 2012 „Know Me“: Informationen aus allen Kontakten mit einem Fluggast werden gebündelt und über iPads an Crew und Bodenpersonal ausgespielt. Fliegt jemand aus dem Vielfliegerprogramm zum ersten Mal Business, begrüßt die Crew diesen Gast persönlich und erklärt die Kabine. Hatte ein Stammgast beim letzten Flug eine Verspätung, spricht das Personal es an und bedankt sich für die Treue.

Aufmerksam statt überwachend. An „Know Me“ gab es auch Kritik – manche fanden es „gruselig“, als bekannt wurde, dass Crews Fotos von VIPs per Bildersuche ansahen. Meine Faustregel: Nutzen Sie, was der Gast Ihnen selbst erzählt hat, nicht, was Sie über ihn herausgefunden haben. Im DACH-Raum gilt: zweckgebunden und im Rahmen der DSGVO speichern, Vorlieben offen erfragen („Darf ich mir notieren, dass …?“).

PRAXISTIPP

Ein Feld „Für den Gastgebermoment“ im CRM: Wer Kontakt hat, notiert Anlass, Begleitung, Vorliebe – vor dem Termin wird es gelesen.

Quelle: Travel Daily News (30.10.2012) zu British Airways „Know Me“.

BEGRÜSSUNG

02 Die ersten Sekunden entscheiden, ob jemand Kunde bleibt – oder Gast wird.

Jetzt zahlt sich aus, was Sie beim Erstkontakt erfahren haben. Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Autohaus oder eine Boutique und werden beim Namen begrüßt, Ihre Kinder werden angesprochen, Ihr Wunschfahrzeug steht schon bereit. In diesem Moment sind Sie nicht mehr Kundschaft. Sie sind Gast.

WAS DIE BESTEN TUN

Apple beginnt jedes Gespräch mit einer persönlichen, herzlichen Ansprache. Ritz-Carlton begegnet Gästen auf Augenhöhe. Bei Disney sind alle auf der Bühne zuständig.

EIN RITUAL AUS DER PRAXIS

- **Den Gast beim Namen begrüßen – dank des Erstkontakts.**

Eines von vielen Ritualen aus meinen Trainings. Welche zu Ihrem Haus passen, entwickeln wir gemeinsam mit Ihrem Team – vor Ort.

Ihre Frage: Wie lange dauert es bei Ihnen, bis ein Gast, der durch die Tür kommt, begrüßt wird? Und kennen Sie in diesem Moment schon seinen Namen?

BERATUNG

03 Zuhören statt verkaufen.

In vielen Häusern passiert hier der größte Fehler: Wir reden über das Produkt, bevor wir den Menschen verstanden haben. Wofür wird das Auto genutzt? Wer fährt mit? Was hat am alten Auto genervt? Im Retail: Für welchen Anlass, für wen? Wer den Menschen versteht, muss das Produkt nicht mehr verkaufen.

WAS DIE BESTEN TUN

BMW Geniuses erklären ohne Verkaufsdruck. Apple fragt erst nach, bevor es präsentiert. Und bei Eleven Madison Park entstand der Hot Dog – durch Zuhören.

EIN RITUAL AUS DER PRAXIS

- **Erst nach dem Leben fragen, dann nach dem Produkt.**

Eines von vielen Ritualen aus meinen Trainings. Welche zu Ihrem Haus passen, entwickeln wir gemeinsam mit Ihrem Team – vor Ort.

Vertrauen – laut Cox-Studie einer der schwächsten Punkte beim Autokauf – entsteht genau hier.

04 WARTEZEIT
Aus Leerlauf wird Aufenthaltsqualität.

Der am meisten unterschätzte Moment. Im Autohaus wartet man auf Unterlagen, an der Annahme, beim Service. Im Retail auf die Kasse, die Änderungsschneiderei, eine Bestellung. Und es gibt ein wirtschaftliches Argument: Wer seine Zeit vor Ort gern verbringt, wartet lieber auf sein Fahrzeug, statt einen Ersatzwagen zu brauchen. Wer sich wohlfühlt, bucht eher Zubehör oder Zusatzleistungen.

WAS DIE BESTEN TUN

Aesop serviert Tee und lässt Zeit. Rapha macht den Laden zum Treffpunkt. Lexus-Autohäuser bieten Lounges, Arbeitsbereiche und Shuttles.

EIN RITUAL AUS DER PRAXIS

- **Ungefragte Status-Updates, bevor der Gast fragen muss.**

Eines von vielen Ritualen aus meinen Trainings. Welche zu Ihrem Haus passen, entwickeln wir gemeinsam mit Ihrem Team – vor Ort.

Ihre Frage: Würden Sie selbst gern in Ihrem eigenen Wartebereich sitzen?

---

05 ABSCHIED & NACHBETREUUNG
Das Ende prägt die Erinnerung.

Erinnern Sie sich an Kahneman: Das Ende prägt die Erinnerung. Und an Apple: Der letzte Schritt heißt nicht Kasse, sondern herzlicher Abschied. Im Autohaus kommt die Übergabe dazu – für viele Gäste einer der emotionalsten Momente und in vielen Häusern ein Pflichttermin zwischen Tür und Angel, der mit „Dann gute Fahrt“ endet.

WAS DIE BESTEN TUN

Apple trainiert den Abschied als eigenen Schritt. Lexus übergibt mit eigenen Delivery Specialists. Und Joshie kam erst nach der Abreise zurück.

EIN RITUAL AUS DER PRAXIS

- **Ein persönlicher Anruf nach den ersten Wochen: „Wie fühlt es sich an?“**

Eines von vielen Ritualen aus meinen Trainings. Welche zu Ihrem Haus passen, entwickeln wir gemeinsam mit Ihrem Team – vor Ort.

Der Abschied ist der Beginn der nächsten Kaufreise – und dort liegt laut Reichheld der größte Gewinnhebel.

WERKZEUG · SPRACHE

Worte machen den Unterschied.

Disney spricht von Gästen und Cast Members. Sprache formt Haltung – bis in einzelne Sätze. Es geht nicht darum, Floskeln auswendig zu lernen, sondern bewusst zu wählen, was ein Wort beim Gegenüber auslöst.

STATT …	… LIEBER
~~Kunde~~	**Gast**
~~Da bin ich nicht zuständig.~~	**Ich kümmere mich darum.**
~~Das geht leider nicht.~~	**Was ich für Sie tun kann, ist …**
~~Ihr Problem~~	**Ihr Anliegen**
~~Ihr Auto ist fertig.~~	**Ihr Wagen wartet auf Sie.**

Übung für Ihr Team: Sammeln Sie eine Woche lang die Sätze, die täglich fallen – und finden Sie gemeinsam bessere.

WERKZEUG · WOW-MOMENTE

Ein echter WOW-Moment ist …

konkret.

Kein „Wir sind besonders freundlich“, sondern eine Handlung, die man sehen kann – wie ein Hot Dog auf dem Teller.

aufrichtig.

Er passt zu diesem Gast in diesem Moment – kein Werbegeschenk für alle, sondern Blumen für Gus.

erzählbar.

Der Gast erzählt ihn weiter – beim Abendessen, im Büro, online. Wie Joshies Urlaubsfotos.

Fast alle Geschichten in diesem E-Book haben noch etwas gemeinsam: Sie haben wenig gekostet. Ein Paket, ein Hot Dog, ein Blumenstrauß. Und Vorsicht: Ein WOW-Moment, der zum Standard für alle wird – dieselbe Flasche Sekt für jeden Gast –, verliert seine Wirkung. Der Kern ist das persönliche Hinsehen, nicht das Geschenk.

FAUSTREGEL **Kleines Budget, große Aufmerksamkeit.**

VOM WISSEN ZUM TUN

Wissen verändert noch kein Team.

Dieses E-Book zeigt, was die besten Gastgeber der Welt tun. Mein Training sorgt dafür, dass Ihr Team es ab Montag tut.

DAS E-BOOK	DAS TRAINING VOR ORT
Geschichten der Besten	**Übertragen auf Ihr Haus** – Ihre Gäste, Ihre Situationen, Ihre Sprache
Die fünf Momente als Landkarte	**Ihre Signature-Rituale** – für jeden Moment, vom Team selbst entwickelt
Ideen und Beispiele	**Üben im echten Raum** – Guest Journey Walk, Rollenspiele, Generalprobe
Ein Impuls für Sie	**Das ganze Team** – vom Empfang bis zur Werkstatt, eine gemeinsame Haltung
Gelesen – und dann?	**Wirkung, die bleibt** – Playbook, tägliches Line-up, Nachfassen nach vier Wochen

MEIN GRUNDSATZ

Niemand wird Gastgeber durch Lesen. Gastgeber wird man durch Tun – gemeinsam, vor Ort, mit ehrlichem Feedback.

Guest Journey Walk · **Signature-Rituale** · **Satz-Tausch** · **Schwierige Momente** · **Joshie-Moment** · **Generalprobe** · **Line-up**

Ein Auszug aus den Übungen meines Trainings. Die Arbeitsmaterialien erhalten Teilnehmende im Training.

Kostenloses Erstgespräch
Wir schauen gemeinsam, wie das in Ihrem Haus aussehen kann – unverbindlich.

fp@customerjourney-consulting.com



AUS DER PRAXIS · AUTOHAUS P.

Der schönste Schauraum ist nur eine Bühne.

Ein komplett neu gebauter Schauraum – und die Frage, die jedes Haus irgendwann stellen muss: Wer füllt diese Bühne mit Leben?

AUS DER PRAXIS · AUTOHAUS P.

Ein neuer Schauraum. Eine neue Haltung.

Autohaus P. hat seinen Schauraum komplett neu gebaut – bewusst für Gästeerlebnisse: eine Hospitality Area mit Bar, Consultation Stages mit digitaler Visualisierung, Sales Lounges mit maximaler Privatsphäre, eine Handover Bay für inszenierte Übergaben und eine ruhige Lounge mit Arbeitsplatz im Obergeschoss. Die zentrale Frage: Wie wird aus einem Kundenkontakt ein Gastgebermoment?

3 Wochen
Projektlaufzeit – vom Konzept bis zum Playbook

2 Module
mit je 8–12 Mitarbeitenden pro Tag – vom Empfang bis zur Werkstatt

1 Luxushotel
Führungskräfte-Tag im Mandarin Oriental Wien

Woche 1 – Grundlagen, Mindset, Guest Journey. Alle Abteilungen gemeinsam: Gastgeber-Mindset, Wissen aus Hotellerie und Premium Retail übertragen auf Automotive, Analyse der Touchpoints im neuen Schauraum, Gruppenarbeit zur Guest Journey für verschiedene Gästetypen.

Dazwischen – das Highlight. Führungskräfte-Tag im Mandarin Oriental Wien mit Hausführung bis hinter die Kulissen und Workshop mit Hotellerie-Experte Hani El Sharkawi: Was kann Automotive von der Spitzenhotellerie lernen?

Woche 2 – Erlebnisse gestalten. Sprache als Servicewerkzeug, WOW-Momente, Szenario-Training aus dem Alltag, Playbooks für den neuen Schauraum, persönliches Commitment jedes Teammitglieds.

Was am Ende bleibt

- Definierte Gästeerlebnisse für alle relevanten Touchpoints
- Durchgespielte Szenarien – vom Erstkauf bis zur Werkstattannahme
- Klare Standards für Begrüßung, Wartezeit und Verabschiedung
- Sprache bewusst als Servicewerkzeug eingesetzt
- Ein Team, das Gastgeberverantwortung als Haltung versteht



„Er vermittelt nicht nur Inhalte, sondern erklärt das ‚Warum' dahinter – das hat bei unserem Team spürbar den Unterschied gemacht."

MAXIMILIAN H. · STANDORTLEITER

Ausführliche Case Study auf customerjourney-consulting.com



LIVE VOR ORT · DE · AT · CH

Kein Seminarraum. Ihr Schauraum.

Live-Workshops direkt bei Ihnen: im Schauraum, im Store, an der Werkstattannahme. Dort, wo Ihre Gäste ankommen – und wo Ihr Team am nächsten Tag wieder steht.

Interaktiv | An echten Touchpoints | Mit dem ganzen Team

Theorie rein. Praxis raus.

Jeder Impuls aus Hotellerie und Premium Retail wird sofort ausprobiert – am echten Ort, mit echten Situationen. Nichts bleibt im Ordner.



Perspektivwechsel

Wir gehen den Schauraum gemeinsam aus Gästesicht ab – und sehen, was Gäste wirklich erleben.



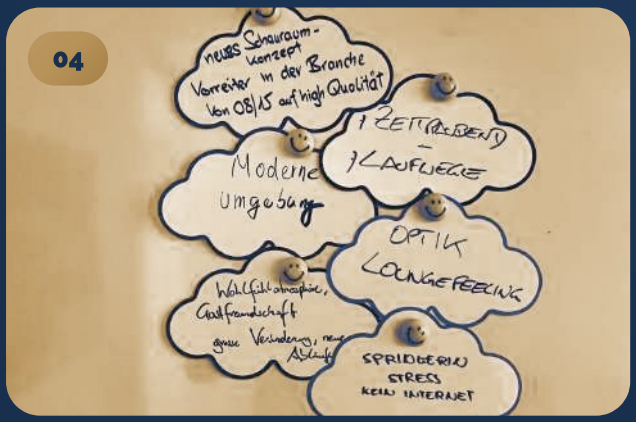
Üben am echten Touchpoint

Gespräche dort durchspielen, wo sie morgen stattfinden.



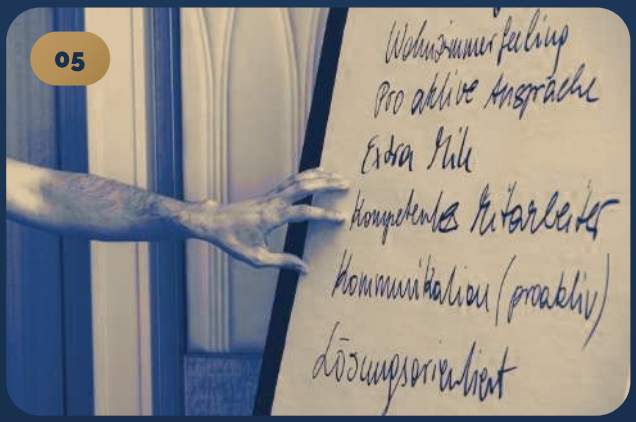
Laufwege neu denken

Wo begrüßen wir? Wo wartet der Gast? Wo übergeben wir?



Jede Stimme zählt

Das Team bringt Erwartungen, Sorgen und Ideen ein – von Anfang an.



Gemeinsam erarbeitet

Was sollen Gäste bei uns fühlen? Das Team formuliert es selbst.

Interaktiv. Mitten im Alltag. Mit Ergebnis.



Wissen, das hängen bleibt

Kurze Impulse, sofort angewendet – statt stundenlanger Folien.



Kleine Gruppen

8–12 Personen pro Modul. Alle kommen zu Wort, alle probieren aus.



Feedback auf Augenhöhe

Direktes, wertschätzendes Feedback – wie unter Profis.



Zertifikat für jedes Teammitglied

Als Anerkennung – und als Versprechen an die Gäste.

WAS IHR TEAM MITNIMMT

- Eigene Signature-Rituale für die fünf Momente
- Durchgespielte Szenarien aus dem echten Alltag
- Ein Playbook für genau Ihren Raum
- Sprache, die Gäste spüren

Das Ziel: Am Montag wissen alle, was sie anders machen.

ZUM MITNEHMEN

Drei Dinge für Montag.

Wenn Sie aus diesem E-Book nur drei Dinge mitnehmen – dann diese. Und zwar nicht für irgendwann, sondern für Montag.

1

Vertrauen statt Vorschrift.

Geben Sie Ihrem Team Spielraum und ein kleines Budget, Gäste zu überraschen – wie Ritz-Carlton, wie Nordstrom. Und erzählen Sie die Geschichten weiter, die daraus entstehen.

2

Höhepunkt und Ende gestalten.

Sie müssen nicht alles auf einmal verbessern. Nehmen Sie Übergabe und Abschied – und machen Sie sie zu Momenten, die erzählt werden.

3

Sprache formt Haltung.

Suchen Sie einen Satz, der in Ihrem Haus jeden Tag fällt und Gäste zu Kunden macht – und ersetzen Sie ihn. Probieren Sie eine Woche lang, „Gast“ statt „Kunde“ zu sagen.

Bonus: 10 Minuten Line-up, jeden Morgen. Ein Standard, eine Wow-Geschichte – so bleibt es lebendig.

MEIN ANGEBOT · DE · AT · CH

Ich komme zu Ihnen.

Live-Training dort, wo Ihre Marke erlebt und gelebt wird: in Ihrem Schauraum, in Ihrem Store oder Shop, an Ihren echten Touchpoints, mit dem ganzen Team.

Gastgeberqualität wird dort trainiert, wo sie erlebt wird. Darum arbeite ich nicht im Seminarraum, sondern an Ihren echten Touchpoints. Am Ende stehen Playbooks für genau Ihren Raum.



Mitarbeitertraining vor Ort

Individuell konzipiert, typischerweise mehrere Module mit 8–12 Teilnehmenden pro Tag – vom Empfang bis zur Werkstatt. Ergebnis: Playbooks für Ihr Unternehmen.

Keynotes

„Vom Kundenkontakt zum Gastgebermoment“ für Händlertagungen, Kick-offs und Branchen-Events – inspirierend und mit konkreten Werkzeugen.

Online-Trainingskurs

On-Demand-Training für Mitarbeitende als Ergänzung zum Live-Training.

ADD-ON

Schulungszentrum Salzburger Altstadt

Für Führungskräfte-Tage und Teams, die bewusst raus aus dem Alltag wollen.

Was mich unterscheidet

- **Hotellerie-DNA** – Kempinski, Motel One, übersetzt auf Verkauf und Aftersales.
- **Erprobt im Konzern-Rollout** – Retail.Next der BMW Group in Zentral-, Süd- und Osteuropa.
- **Live vor Ort** – an Ihren echten Touchpoints, mit dem ganzen Team.
- **ISO 17024** – international anerkannte Personenzertifizierung als Trainer.

Für Unternehmen aus Einzelhandel, Premium Retail und Automotive mit dem Anspruch, besondere Kundenerlebnisse zu schaffen.

Kostenloses Erstgespräch
Wir schauen gemeinsam auf Ihre fünf Momente – unverbindlich.

fp@customerjourney-consulting.com

FP CUSTOMER JOURNEY CONSULTING



IHR NÄCHSTER SCHRITT

Gestalten wir Ihren ersten Gastgebermoment.

In einem guten Hotel ist die Glocke das Zeichen: Jemand ist da – und wird gleich gesehen. Ihre Kundinnen und Kunden kommen nicht wegen des Produkts zurück. Das gibt es überall. Sie kommen zurück, weil sie bei Ihnen Gast waren.

Kostenloses Erstgespräch

In 30 Minuten schauen wir gemeinsam auf Ihre Ausgangslage, Ihr Team und die fünf Momente in Ihrem Haus – unverbindlich.

E-MAIL
fp@customerjourney-consulting.com

TELEFON
+43 676 6715673

WEB
customerjourney-consulting.com

FABIAN PLATT · SCHULUNGSZENTRUM MÜNZGASSE 1, 5020 SALZBURG

Quellen

Kapitel 1

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H.: „Welcome to the Experience Economy“, Harvard Business Review (1998); „The Experience Economy“ (1999).

Cox Automotive: Car Buyer Journey Study 2024 (USA).

ReviewTrackers / Mobile.de (2022–2024).

Invoca: Konsumentenstudie (2024).

PwC: „Experience is everything: Here’s how to get it right“ (2018).

Reichheld, F. F., Bain & Company; „The Loyalty Effect“ (1996).

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A.: „Putting the Service-Profit Chain to Work“, Harvard Business Review (1994).

Kapitel 2

Gallo, C. über Horst Schulze, „Excellence Wins“; Ritz-Carlton-Fallbeispiele; Bericht von Chris Hurn (2012).

Toister Solutions: Ritz-Carlton Daily Line-up.

Guidara, W.: „Unreasonable Hospitality“ (2022); McKinsey Author Talks.

Disney Food Blog (2020); Attractions Management (2021).

Gallo, C.: „The Apple Experience“ (2012).

Fortune: „BMW Genius“ (26.11.2014).

Shopify: Fallstudie zu Nordstrom (2016).

Footwear Magazine: „Hyperlocal design: Aesop architecture“.

designboom: Gentle Monster HAUS NOWHERE Shenzhen (09/2024).

Time Out London (2021, gesponsert von Rapha).

Boston Globe (16.06.2022) zu Chewy.

NPR: „Zappos Logs Record Service Call“ (26.12.2012).

Lexus Pressroom: „A Touch of Luxury: The Lexus Guest Experience“.

Audi MediaCenter: „Facts Audi City London / Piccadilly Circus“.

Redelmeier, D. A. & Kahneman, D. (1996), Peak-End-Regel.

McCollough, M. A. & Bharadwaj, S. G. (1992), Service Recovery Paradox.

Kapitel 3

Carlzon, J.: „Moments of Truth“ (1987).

Travel Daily News (30.10.2012) zu British Airways „Know Me“.

Google Unternehmensprofil: Hinweise zum lokalen Ranking.

Case Study Autohaus P., customerjourney-consulting.com.

Hinweise. Zahlen sind mit Quelle angegeben und beziehen sich teils auf andere Märkte (z. B. USA); die Richtung ist auf den DACH-Raum übertragbar, die genaue Höhe kann abweichen. Die Nordstrom-Reifen-Geschichte ist eine Unternehmenslegende. Ritual-Ideen und Beispiele für Automotive und Premium Retail stammen aus der Trainingspraxis und sind keine Studienergebnisse. Genannte Marken dienen als Beispiele und gehören ihren Inhabern; soweit nicht anders beschrieben, besteht keine Geschäftsbeziehung zu diesen Unternehmen. Die Fotos stammen aus Trainings und Projekten von Fabian Platt; die Vorher-nachher-Bilder in Kapitel 1 sind illustrative Darstellungen.

© Fabian Platt · FP Customer Journey Consulting. Weitergabe des vollständigen E-Books ausdrücklich erwünscht.