

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wertschätzung	1
1 Begrüßung: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance (... und der letzte bleibt)	3
2 Persönlichkeit: Service fängt beim Namen an	7
3 Sympathie: Im Service menschelt es sehr	11
4 Statusmeldung: Wartezeit ist Lebenszeit	15
5 Preise und Kosten: Was umsonst ist, taugt nichts	19
6 Pflicht und Kür: Das Normale gut erledigen und Service-Erlebnisse schaffen	23
7 Beschwerden: Eine Reklamation ist ein Geschenk	27

XI

XII	Inhaltsverzeichnis	
8	Großzügigkeit: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft	31
9	Zahlungsbereitschaft: Mit dem Preis steigt die Achtung	35
10	Verlustaversion: Kein Preisnachlass ohne Gegenleistung	39
	Teil II Kommunikation	43
11	Fragetechnik: Wer fragt, der führt	45
12	Soziale Bewährtheit: Nachahmung ist die höchste Form der Anerkennung	49
13	(Aktives) Zuhören: „Habe ich Sie richtig verstanden?“	53
14	Metaphern: Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn	57
15	Körpersprache: Die non-verbale Botschaften	61
16	Dialektik: Ja, und?	65
17	Abwehrretorik: Interessant!	69
18	Nudging: (An)Stupser zum Erfolg	73
19	Kognitive Dissonanz: „Sie haben richtig gewählt!“	77
20	Kritik: Wie man Freunde gewinnt (oder verliert)	81

Teil III Motivation	85
21 Einstellung: Wahre Motivation kommt von innen	87
22 Berufung: Service ist das wahre Leben	91
23 Metaebene: Über den Dingen stehen	95
24 Hingabe: Service aus Leidenschaft	99
25 NEIN: Noch Ein Impuls Notwendig	103
26 Wissen: Lernen (aus Fehlern)	107
27 Erwartungen: Vorfreude ist die schönste Freude	111
Teil IV Persönlichkeit	115
28 Menschlichkeit: Ich bin o. k. – Du bist o. k.!	117
29 Empathie: Schweigt das Herz, ist alles reden umsonst	121
30 Vertrauen: Die größte Ehre, die wir dem Kunden antun können	125
31 Dankbarkeit: Wie man sich und andere glücklich macht	129
32 Humor: Lache, und die Welt lacht mir dir!	133
33 Autorität: Service braucht Augenhöhe	137

XIV Inhaltsverzeichnis

34	Optimismus: Der Above-Average-Effekt	141
35	Liebe: Gut, dass es dich gibt!	145
36	Kompetenz: Wissen ist Macht, haste gedacht ...	149
Teil V Organisation		153
37	Team-Identität: Keine „Zuständigkeiten“	155
38	Ordnung: Liebe zum Detail	159
39	Halo-Effekt: Der Heiligenschein für Ihren Service	163
40	Ziele (und Umwege): Was will der Kunde wirklich?	167
41	Kundenperspektive: Der Verantwortungs-Irrglaube	171
42	Termintreue: Zeit ist nicht Geld, sondern Leben	175
43	Versunkene Kosten: (Emotionale) Schadensbegrenzung leisten	179
44	Entscheiden: Weniger ist häufig mehr	183
45	Knappheitsprinzip: Preise dynamisch und fair gestalten	187

	Inhaltsverzeichnis	XV
Teil VI Transformation		191
46 Transformation: Mut zum Wandel		193
47 Prozesse verändern: Den Gordischen Knoten zerschlagen		197
48 Künstliche Intelligenz: Digitalisierung verlangt Individualität		201
49 Bewertungen: Der Spotlight-Effekt		205
50 Nachhaltigkeit: Appell an das ökosoziale Gewissen		209
Nachwort		213