



[www.sabinehuebner.de](http://www.sabinehuebner.de)  
[www.richtigrichtig.com](http://www.richtigrichtig.com)



## 56. ÖRV FRÜHJAHRSKONGRESS „SCHÖNE NEUE (DIGITALE) WELT?“

28. April 2016

---

## INHALTE

### **Service schafft Wert. Für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen.**

Warum es sich lohnt, auf Service zu setzen .....	3
Gut sein alleine reicht nicht .....	5
Exzellenter Service – eine Herzenssache mit harter Auswirkung .....	7
Auf Augenhöhe mit dem Kunden von morgen .....	9
Sabine Hübner .....	11
Literaturtipp .....	11
Kontakt .....	12
Öffentliche Seminare .....	13



## Warum es sich lohnt, auf Service zu setzen

Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen, und er lebt via Kommunikation. Deshalb ist Service nur schwer standardisierbar, oft nicht planbar, kaum kalkulierbar, schwer messbar. Das allein hat exzellenten Service schon immer zu einer besonderen Herausforderung für Unternehmen gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu:

- Der Kunde lebt im Dauerstress.
- Der Kunde leidet unter der Informations-Überflutung.
- Der Kunde kauft und kommuniziert über viele Kanäle.
- Der Kunde will Klasse *und* Masse, reales *und* digitales.
- Der Kunde fühlt öffentlich im Web 2.0.

### Leben ohne Atempause

Wir haben keinen „normalen“ 9-to-5-Job mehr, sondern sind sieben Tage in der Woche durchgehend auf Abruf: 24/7 heißt die neue Formel. Wir haben keine durchgeplanten Biografien mehr, die von einer Karrierestufe zur nächsten und bis zur wohl verdienten Rente führen. Stattdessen wird biografischer Wirrwarr zur Normalität: Wir arbeiten immer in mehreren Projekten gleichzeitig, beantworten Kundenanfragen per Smartphone schon um 6 Uhr am Frühstückstisch oder um 23 Uhr aus dem Hotelbett, holen hektisch die Kinder aus der Tagesbetreuung und die Hemden aus der Reinigung, bestellen zwischendurch alles lebensnotwendige im

Internet und sind heilfroh darüber, dass der Friseur nebenan die Pappkartons mit unseren Online-Bestellungen im Hinterzimmer zwischenstapelt. Wir legen Wert auf schöneres Wohnen, sind aber kaum zu Hause.

„Die Herausforderung besteht nicht länger darin, noch mehr oder noch bessere Produkte anzupreisen, sondern auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Dienste anzubieten“, schreibt Dr. Martina Kühne, Senior Researcher am GDI Gottlieb Duttweiler Institut, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen in Konsum, Shopping, Einzelhandel und Dienstleistungen analysiert. „Wir wollen als Kunden nicht noch einen Kühlschrank, sondern einen Service, der dafür sorgt, dass er stets angemessen gefüllt ist. Und wir wollen kein besseres Auto, sondern einen Dienst für Mobilität auf Abruf. Innovation verbessert nicht länger Produkte, sie ermöglicht den Kunden, ihr Leben besser zu bewältigen – so lautet die neue Servicelogik.“<sup>1</sup>

### **„Zuvielfalt“: Leben ohne Orientierung**

Das Leben bewältigen: Das heißt heute etwas völlig anderes als für die Generationen vor uns. Lehnten sich zum Beispiel die Menschen in den 1950er und bis hinein in die 1970er Jahre noch gegen zu wenig Freiheit, zu enge Moralvorstellungen, zu wenig Wahlfreiheit auf, so haben wir heute das umgekehrte Problem: Nicht ein zu enges, soziales Korsett nimmt uns die Luft zum Atmen, sondern eine geradezu absurde Zahl von Möglichkeiten – ganz gleich, ob es um die Wahl einer medizinischen Behandlung oder neuer Winterreifen, eines tragbaren Kleincomputers oder einer Haftpflichtversicherung, einer Religion oder einer Einlegesohle geht. Innerhalb dieser „Zuvielfalt“ müssen wir uns zurechtfinden, entscheiden und zugleich selbst verwirklichen – am besten erfolgreich.

So kommt es, dass jede Entscheidung als existenzielle Prüfung empfunden wird, dass Menschen sich orientierungslos, überfordert und erschöpft fühlen. Und so kommt es, dass Kunden sich von jedem Anbieter und am liebsten von jedem Produkt wünschen: „Sprich mit mir!“ Und genau hier setzt die „neue Servicelogik“ an: Sie bietet Lösungen statt Produkte, individuelle Hilfestellung statt Massenkonsum. Exzellenter Service bedeutet nicht unbedingt „mehr“ Service und „mehr“ Kommunikation, sondern einen „genau richtigen“ Service samt Kommunikation. So genießt es der eine Hotelgast, keine unnötige Zeit beim Frühstück verschwenden zu müssen und dafür eine wunderbare Kaffeemaschine nebst kleinem Snack im Zimmer vorzufinden. Kommunikation mit dem Service-Personal: Nein, danke! Wohingegen der Andere exzellenten Service in einem opulenten Frühstücksbuffet und einem freundlichen Small-Talk sieht. Ähnlich empfindet der Oldtimer-Fahrer eine Dialogannahme mit ausführlicher Erklärung als puren Luxus-Service, wohingegen der andere Autofahrer einen schwatzfreien Blitz-Besuch bevorzugt.

Die universelle Formel für Service und Kommunikation gibt es nicht. Beides muss heute so individuell sein, wie Menschen unterschiedlich leben, arbeiten und konsumieren. Wie auch immer es ausgeht: Unternehmen müssen Service und Kommunikation neu und anders denken, weil ihre Kunden heute anders leben, anders kaufen, anders kommunizieren und sich mit anderen Produkten umgeben.

### **In Kürze**

Der Kunde der Zukunft denkt anders, lebt anders, handelt anders.

Exzellenter Service hilft dem Kunden und macht ihm das Leben leichter

Exzellenter Service bedeutet nicht „immer mehr“ Service, sondern genau den richtigen Service

Und dafür sind Kunden bereit, mehr Geld zu bezahlen und Ihr Unternehmen weiterzuempfehlen.

<sup>1</sup>Kühne, Martina: Servicekultur im Netzzeitalter. Zwischen Algorithmen und Intuition – Wie digitale Dienste zu sinnlichen Erlebnissen werden. Rüşchlikon/Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2011. Seite 4



## Gut sein alleine reicht nicht

Service und Kommunikation – es gibt keine stärkere Kombination, um Kunden dauerhaft zu überzeugen. Mehr noch: Heute lassen sich Service und Kommunikation gar nicht mehr trennen. Denn jede Facette von Service wird von Kommunikation getragen. Und je mehr Service individualisiert und personalisiert wird, desto persönlicher muss Kommunikation sein. Wir sind überzeugt: Das Marketing der Zukunft wird personalisierter Service sein.

Jan Carlzon – der ehemalige Chef der Fluglinie SAS - hat in den 90er Jahren errechnet, dass die 10 Millionen Kunden der Fluggesellschaft pro Jahr im Schnitt 5 Mal Kontakt zum Unternehmen haben. Daraus resultieren 50 Millionen „Moments of Truth“ pro Jahr, in denen das Bild über das Unternehmen immer wieder neu geprägt wird. Und jeder dieser Kundenkontakte birgt die Chance, einen Kunden zu begeistern UND die Gefahr, ihn zu enttäuschen. Millionen Kundenkontakte täglich machen die Tragweite deutlich. Es sind also diese Momente, die für einen Kunden Wert schaffen und somit über den Erfolg des Unternehmens maßgeblich entscheiden. Exzellenter Service und Service-Kultur avancieren vom „Softie-Thema“ zum harten Wirtschaftsfaktor - zum Top-Thema in den Chefetagen.

Marketing mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Der Kunde möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Leider sind die wenigsten Unternehmen darauf eingerichtet, und die wenigsten nutzen das gewaltige Potenzial eines echten Dialogs mit dem Kunden. Stattdessen werden mit viel Aufwand große Service-Ideen zuerst auf den Markt gebracht und dann an die Wand gefahren: Zum Beispiel, weil Unternehmen ihren Kunden gar nicht verraten, welchen Service sie bieten. Weil sie sich für die wirklichen Bedürfnisse des Kunden nicht interessieren und auch nicht dafür, über welche Kanäle sie ihre Kunden erreichen könnten. Oder weil sie zu langweilig, zu kompliziert, zu arrogant,

zu aufdringlich oder zu kalt kommunizieren. Kurz: Es geht schief, was nur schief gehen kann. Unternehmen verschenken so wertvolle Chancen und entwerten hohe Investitionen.

Falsche Kommunikationsstrategien wirken im Service so verheerend wie nirgends sonst. Sie richten massive Vertrauensschäden an und ziehen Existenz bedrohende Umsatzeinbrüche nach sich. „Vertrauen kommt so langsam wie ein Fußgänger und verschwindet so schnell wie ein Reiter“, formulierte der Niederländische Staatsmann Johann Thorbecke schon im 19. Jahrhundert.

Heute verschwindet Vertrauen in Sekundenschnelle, denn jeder Kunde „teilt“ zu jeder Zeit seine Begeisterung oder seinen Unmut via Internet. Höchste Zeit also für die Unternehmen, Service- und Marketingstrategien nicht mehr als getrennte Aufgaben anzusehen, sondern als eine einzige Herausforderung. **Es geht dabei nicht nur um eine perfekte Verzahnung von Service und Marketing, sondern um eine komplette Integration.**

Denn der Kunde der Zukunft interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen, und er will auch nicht von outgesourcten Serviceabteilungen getröstet werden. Er will, dass Unternehmen sich anhören, was er sich selbst vorgestellt hat, er will über alle Kanäle auf Augenhöhe mit den Unternehmen sprechen, und er will, dass Unternehmen ihm genau das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre.

#### **In Kürze**

In jedem Kontaktpunkt steckt die Chance, einen Kunden für ein Leben lang zu gewinnen oder die Gefahr, ihn für immer zu verlieren.

Gut sein alleine reicht nicht mehr. Es kommt darauf an, auch zielgerichtet und professionell zu kommunizieren. Service ist heute Kommunikation und Kommunikation ist Service



## Exzellenter Service – eine Herzenssache mit harter Auswirkung.

Service ist ein schillernder oder, was den Kern wohl eher trifft, strapazierter Begriff: von Self-Service über Wartungsservice, Luxus-Service, Service-Wartepunkt bis hin zu Wortkreationen wie „Fäkalien-Service“ begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen.

Was ist also exzellenter Service? Und was ist das Besondere an Service? Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen, und er lebt via Kommunikation. Einen Fehler kann man nicht einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So hinterlässt ein Mitarbeiter, der den Kunden mit falschem Namen anspricht, einen faden Beigeschmack. Wenn Termine nicht gehalten werden und der Kunde schlecht informiert wird, vergeht einem die Freude am schönsten Auto, und ohne Herzlichkeit am Empfang ist auch ein prachtvoller Schauraum wenig wert. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt.

Das allein hat Service schon immer zu einer besonderen Herausforderung gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu. Wir leben in einer Welt, in der sich die Produkte immer mehr ähneln und die digitale Welt in die materielle Welt eindringt. Die Grenze zwischen Produkt und Service löst sich auf. Der Kunde von heute ist so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie nie zuvor. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg oder tut seinen Unmut öffentlich kund. Beides schmerzt, kostet Geld und den guten Ruf. Kürzlich erhielt ich zum Beispiel eine persönliche Mail meines IT-Providers mit einem Angebot für die Verlängerung meines Virenschutzes. Hurtig nahm ich es an und

ergänzte in meiner Antwort, dass ich mit meinem PC noch ein anderes Problem hätte und dafür dringend eine Lösung suche. Keine Reaktion. Die Antwort passt nicht ins Schema, und jenseits des Schemas ging wohl nicht. Individueller Service ist zum wichtigsten Instrument der Differenzierung geworden. Er schafft die Verbindung zwischen Produkt und Kunde und macht den echten Unterschied. Warum?

Kundenbetreuung mit der Gießkanne funktioniert nicht mehr. Menschen haben ein tiefes Bedürfnis, wahrgenommen zu werden. Den Wunsch, sich gesehen, gehört und verstanden zu fühlen. Der Kunde der Zukunft möchte auf Augenhöhe mit einem Unternehmen sprechen, und er besteht darauf, dass das Unternehmen ihm zuhört. Er interessiert sich nicht für das, was sich Marketingabteilungen für ihn vorstellen, und er will auch nicht mit Standards abgefertigt werden. Er will, dass Unternehmen ihm genau das liefern, was er sich wirklich wünscht – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn er selbst darauf gekommen wäre.

Warum gelingt es einzelnen Unternehmen so viel besser, ihre Kunden zu begeistern als anderen? Weshalb haben manche dieses ganz besondere Etwas? Weil ihre Mitarbeiter es schaffen, jede Begegnung mit dem Kunden zu einer besonderen Begegnung zu machen.

Das geht nur mit empathischen Mitarbeitern – Profis mit Herz und Verstand. Empathie in Verbindung mit Freundlichkeit hat eine umwerfende Wirkung. Sie schafft magische Momente und ist der beste Weg, um Kundenvertrauen zu gewinnen. Mit Freundlichkeit drücken wir Verbindlichkeit und Wohlwollen aus. Wir erreichen die Menschen und eröffnen uns die Möglichkeit, selbst auf die schwierigste Situation positiven Einfluss zu nehmen. Und nur mit Empathie verstehen wir die Sichtweise des anderen, können zuvorkommend handeln und die genau richtige Lösung samt Kommunikation aus dem Köcher ziehen. Für eine maximale Begegnungsqualität in diesem Moment und einen begeisterten Kunden.

Dafür brauchen Mitarbeiter exzellente Prozesse und Freiraum, aber kein enges Korsett, das Ihnen die Luft zum Atmen raubt. „Acting is reacting“ – so lautet eine Weisheit aus der Welt des Theaters. Das gleiche gilt für Service. Es darf für exzellenten Service kein starres Skript geben, das Mitarbeiter vorzubeten haben. So etwas erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service ist immer von Empathie getragen.

„Kann man Empathie lernen?“, werde ich oft gefragt. Meine Erfahrung aus vielen Projekten ist eindeutig: „JA!“. Die Wissenschaft sieht das übrigens genauso. Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in die Wiege gelegt ist und andere, die sie erst über die Zeit entwickeln. Ganz sachlich betrachtet aber, entsteht eine empathische Handlung in vier Stufen:

**1. Konzentration – oft schlichtweg eine Frage der Organisation; 2. Wahrnehmung – entsteht aus Erfahrung und ist Trainingssache; 3. Kreativität – erblüht aus dem Spirit eines Unternehmens und 4. Mut zur Umsetzung – den entwickeln Mitarbeiter über Erfolgserlebnisse, Ansehen bei ihren Kunden oder Zuwendung ihres Chefs.**

Und auch die Mitarbeiter der Vorzeige-Unternehmen sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System. Service-Champions adressieren die relevanten Themen mindestens einmal die Woche und sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. So selbstverständlich wie Zähneputzen. Diese Konsequenz in Verbindung mit Freude am Besserwerden verändert die innere Einstellung und die Haltung. Und nur dann suchen Mitarbeiter engagiert Wege, um ihre Kunden zu begeistern. Und nur dann finden sie immer die richtige Tonlage und Intensität der Ansprache. Denn: Es geht nie alleine um das „Was“, es geht immer um das „Wie“.



## Auf Augenhöhe mit dem Kunden von morgen

Die Kommunikation der Zukunft ist Service. Der Service der Zukunft ist Kommunikation. Wir kommen nicht daran vorbei, mehr, besser, intensiver und intelligenter mit unseren Kunden zu reden, wenn wir auch morgen erfolgreich, besser noch: erfolgreicher sein wollen. Wobei mit „wir“ die Spitze der Unternehmen genauso gemeint ist wie jeder einzelne Mitarbeiter in jeder Abteilung. Denn im Zeitalter der Vernetzung steht jeder im Fokus des Kunden.

Dabei geht es nicht um die letzten Feinheiten der klassischen Rhetorik, sondern um ganz einfache und grundlegende Dinge:

- Klartext sprechen,
- alle Sinne berühren,
- Emotionen schwingen lassen,
- ehrlich und authentisch kommunizieren.

Das ganz einfache entpuppt sich dabei einmal mehr als eine große Herausforderung. Denn wir stehen vor einem entscheidenden Paradigmenwechsel: **Servicekommunikation wird in Zukunft nicht mehr für den Kunden gemacht, sondern entsteht in Kollaboration mit dem Kunden.**

Das funktioniert nur unter einer Voraussetzung: Wir müssen endlich und radikal bereit sein, mit dem Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wir sollten den Kunden nicht mehr als Kundenkönig überhöhen, sondern ihn als Partner wertschätzen. Denn nur so können wir seine Kompetenz wahrnehmen und nutzen. Und nur so

können wir von dem profitieren, was als Geheimnis der leistungsfähigsten Organisationen gilt: Eine produktive Kombination von Wertschöpfung und Wertschätzung.

Gelingende Servicekommunikation ist eine Frage der Werte. Eine Frage der inneren Haltung. Ein großes Thema, das sich nicht in Halbtages-Seminaren zum Thema Kommunikation abhaken lässt und auch nicht in einer kurzen Service-Schulung.

Hier geht es um langfristige Organisationsentwicklung. Denn neue Denk- und Verhaltensmuster entwickeln sich nicht auf Knopfdruck, sondern brauchen Beharrlichkeit, Geduld, Übung, vor allem aber überzeugende Führungskräfte. Führungskräfte, die ihre Mitarbeiter nicht zu besserem Service oder zu mehr Kommunikation antreiben, sondern aus einer starken, inneren Haltung heraus mitziehen. Der österreichische Neurologe und Psychiater Viktor E. Frankl hat dies einmal sehr schön auf den Punkt gebracht:

**„Während ich von Trieben getrieben werde,  
werde ich von Werten gezogen.“**

Viktor E. Frankl

In Zukunft werden die Unternehmen die erfolgreichsten sein, denen es gelingt, ihre Kunden nicht mehr als anonyme Verbraucher wahrzunehmen, sondern als individuelle Wertschöpfer. Und sie werden mit solchen Kunden besonders erfolgreich sein, die zu ihrer eigenen Wertekultur beitragen können und wollen. Gewinnen werden also diejenigen, die

- ihre Kunden als Partner wertschätzen,
- gemeinsam mit ihren Kunden Werte schaffen,
- einen herzlichen und ehrlichen Kundenkontakt pflegen, ohne zu nerven,
- Serviceleistungen transparent machen,
- Serviceversprechen konsequent einhalten,
- IT-Systeme nicht nur zum eigenen Vorteil, sondern vor allem zum Nutzen der Kunden einsetzen,
- und nicht zuletzt auch ihren Mitarbeiter Gutes tun und auch darüber reden.

Wie gesagt: Das klingt ganz leicht. Aber kennen Sie nur ein einziges Unternehmen, dem das konsequent gelingt? Wir nicht. Aber wir kennen doch etliche, die auf einem sehr guten Weg sind.

### **In Kürze**

In Zukunft werden die Unternehmen die Gewinner im Markt sein, denen es gelingt, Qualität und Servicekultur auf einem hohen Niveau konsequent umzusetzen. Denn Umsetzungskonsequenz schafft Vertrauen. Und Vertrauen schafft Loyalität – bei Kunden und bei Mitarbeitern. Und Loyalität ist die Quelle für neue Kunden, die besten Mitarbeiter und gute Geschäfte.

## Sabine Hübner

Wenn in den Chefetagen großer Konzerne und des Mittelstandes das Schlagwort „Serviceverbesserung“ fällt, steht ihr Name ganz oben auf jeder Liste der Spezialisten und Berater. Sabine Hübner ist erfolgreiche Unternehmerin, Managementberaterin und mehrfache Buchautorin. Als Keynote-Speakerin fasziniert sie auf großen Bühnen und im kleinen, exklusiven Rahmen. Weil sie weiß, wovon sie spricht. Klarheit trifft auf österreichischen Charme, Professionalität auf Empathie und Kreativität auf Konsequenz. Sie zählt zum Kreis der „100 Excellent Speaker“, wurde zwei Mal mit dem Conga Award ausgezeichnet, und 2012 zum „Top-Speaker of the Year“ gewählt.

Sabine Hübner brennt für das Thema Service. Das hört, sieht und spürt man. Erlebt man sie, erlebt man eine beneidenswerte Botschaft: Diese Frau liebt, was sie tut. So sehr, dass es sich gar nicht nach Arbeit anfühlt. Ihre Vorträge sind eine gekonnte Mischung aus hervorragender Fachexpertise und einem feinen Gespür für Unterhaltung und Leichtigkeit. Sie begeistert ihre Zuhörer nachhaltig für einen veränderten Blickwinkel und gibt Anstöße für eine neue, außergewöhnliche Servicekultur. Als „**Service-Expertin Nr. 1**“ (**Pro 7**), hat sie seit Jahren die Kundenbrille auf und weiß genau, was Kunden überzeugt. Ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin verbindet sie gekonnt mit ihrer Fachexpertise in der Beratung. Nationale und internationale Unternehmen aller Branchen vertrauen auf ihre Lösungsstrategien.

### Managementberaterin und Unternehmensbegleiter

Sabine Hübner ist erfolgreiche Unternehmerin und Praktikerin durch und durch. Ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin verbindet sie seit Jahren gekonnt mit ihrer Fachexpertise in der Beratung. Renommierete nationale und internationale Unternehmen vertrauen auf ihre Lösungsstrategien. Weil sie weiß, wovon sie spricht. Bei ihr trifft Klarheit auf österreichischen Charme, Professionalität auf Empathie und Kreativität auf Expertise. Ihre Branchenvielfalt – B2B und B2C – ist einzigartig. Ihre Impulse sind wegweisend für jede Service-Offensive. Ihre Beratung ein Garant für Erfolg.

## Literaturtipp



**Tue dem Kunden Gutes und rede darüber**  
 Mehr Erfolg durch die richtige Servicekommunikation  
 Erscheinungsdatum: Juni 2013  
 24,99 Euro



**Das beste Anderssein ist Bessersein**  
 Die Geheimnisse echter Service-Excellence  
 Überarbeitete Neuauflage  
 Erscheinungsdatum: April 2016  
 24,99 Euro



Die Managementberatung

Um Unternehmen in Veränderungsprozessen noch intensiver und vielseitiger unterstützen zu können, gründete Sabine Hübner mit Carsten K. Rath, Unternehmer und Leadership- Experte, RichtigRichtig.com. Mit seinem Spezialisten-Team steht das Gründerduo Unternehmen individuell **vom Impuls über die Strategie-entwicklung bis hin zur Umsetzung und Qualitätsmessung zur Seite**. Das RichtigRichtig-Beratungssystem bietet wirksame Methodiken für die Mitarbeiterführung der Zukunft, durchdachte Kommunikationskonzepte für alle Unternehmensebenen, innovative Weiterbildungskonzepte, Live-Seminare, motivierende Impulsvorträge, sowie das einzigartige Lernkonzept **welearning**.

Im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns steht der Anspruch, gemeinsam mit unseren Kunden einen Spirit zu schaffen, der die besten Talente anzieht, motiviert und bindet. Mitarbeiter, die engagiert Wege suchen, um ihre Kunden zu begeistern. Das Ergebnis: Kundenloyalität. Mehr Umsatz und wirtschaftlicher Erfolg.



Mit welearning trainieren Ihre Mitarbeiter regelmäßig – einmal die Woche 15 Minuten. Ein durchdachter Lernpfad und die Abwechslung der Themen erhalten die Spannung. Experten-Wissen und Erfahrungsaustausch im Miteinander sichern den Praxistransfer.

- **Einfacher geht's nicht!** Sie erhalten den fix & fertigen Content für alle Mini-Trainings online: Videos, Leitfäden, Übungen und Wissen-to-Go. Professionell, motivierend und übersichtlich aufbereitet.
- **Flexibel, zeit- und budgetschonend.** Sie trainieren intern mit Ihren eigenen Mitarbeitern.
- **Minimaler Aufwand mit maximaler Wirkung.** Sie investieren flexibel maximal 15 Minuten pro Woche.
- **Ihre Kunden spüren den Unterschied, und Sie machen mehr Umsatz.** Sie entwickeln Ihre Mitarbeiter kontinuierlich über 24 Monate weiter – das motiviert und sichert die konsequente Umsetzung und eine hohe Qualität in der Begegnung mit dem Kunden.

[www.we-learning.com](http://www.we-learning.com)

## Kontakt

Sabine Hübner  
 Am Hart 1a  
 86375 Neufahrn bei München  
 Telefon +49.8165.647777  
[www.sabinehuebner.de](http://www.sabinehuebner.de)  
[www.richtigrichtig.com](http://www.richtigrichtig.com)



[xing.com/profile/Sabine\\_Huebner](https://www.xing.com/profile/Sabine_Huebner)



[facebook.com/sabine.hubner.16](https://facebook.com/sabine.hubner.16)



[twitter.com/#!/Sabine.Huebner](https://twitter.com/#!/Sabine.Huebner)

## Öffentliche Seminare



### “Das beste Anderssein ist Besserein. Wie Kundenbegeisterung gelingt“

Seminar für Führungskräfte mit Mitarbeiter-Verantwortung

In diesem Seminar zeigen wir Ihnen unter anderem

- wie Sie die Frage „Was hat mein Kunde davon“ in den Fokus aller Strategien & Handlungen stellen.
- wie Sie kompromisslose Service-Excellence-Qualität erreichen.
- wie sich eine positive Unternehmensphilosophie auf das Ergebnis Ihres Unternehmens auswirkt.
- wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Ihren wichtigsten Vertriebsbotschaftern machen.
- wie Sie als Führungskraft den Excellence-Ansatz fördern und sichern.
- **warum das beste Anderssein das Besserein ist.**

#### Seminartermine:

14.04.2016 Düsseldorf

25.08.2016 Zürich

17.11.2016 München

Weitere Informationen und Anmeldung unter

<http://www.richtigrichtig.com/wir-fuer-sie/seminare-workshops/>



### “Wirkung. Immer. Überall.“

Sie entscheiden über Ihre Wirkung. Immer. Überall.

2 Tages-Intensivseminar für Menschen, die in Beruf und Gesellschaft gefordert sind, sich positiv darzustellen und gewinnend aufzutreten. Unternehmer, Führungskräfte aller Ebenen, Freiberufler, Verkaufsmitarbeiter, Politiker, Trainer... Alle, die ihre eigene Wirkung steigern wollen.

In jeder Situation sind Redegewandtheit und Überzeugungskraft entscheidend. Wer beruflich und persönlich erfolgreich sein will, braucht außer Fachwissen auch die Fähigkeit, seine Ideen überzeugend auszudrücken, Menschen zu führen, zu begeistern und für sich zu gewinnen.

Kurzum: Die Menschen sollen Ihnen gerne zuhören und sich langfristig positiv an Sie erinnern. Diese Fähigkeiten können Sie erlernen und trainieren.

#### Seminartermine:

##### Wirkung. Immer. Überall. Teil 1

16. bis 17. September 2016, München Flughafen

02. bis 03. Dezember 2016, München Flughafen

Weitere Informationen und Anmeldung unter

<http://sabinehuebner.de/themen/offene-seminare/>