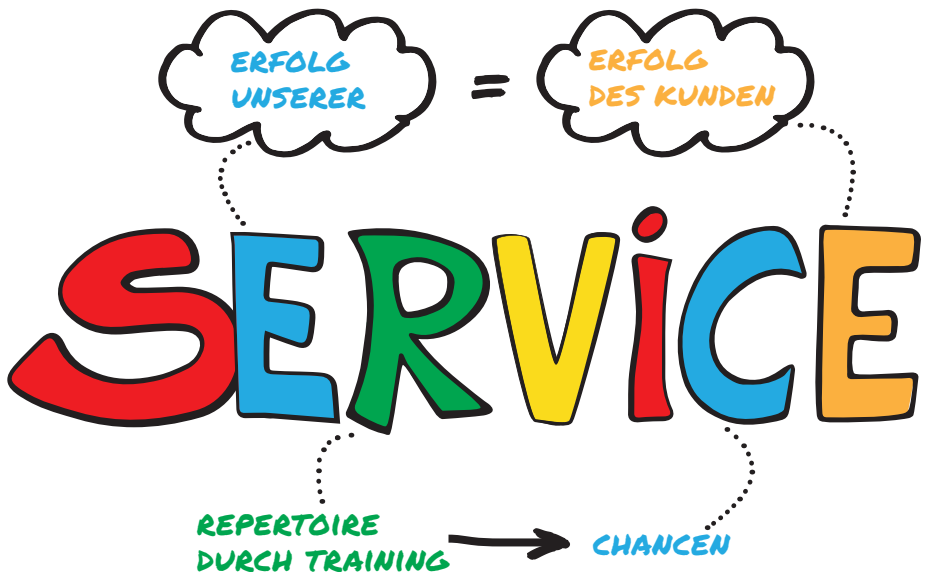


VERA F. BIRKENBIHL

BIRKENBIHL ON SERVICE

Kundenzirkus meistern: Kommunikation, die Spaß macht & wirkt



47 echte Aha-Momente,
die Ihre Kunden lieben werden

Alle Original Birkenbihl-Seminare auf einen Blick!

Wir haben uns auf eine abenteuerliche Schatzsuche begeben, um dir die ultimative Sammlung aller Seminare von Vera F. Birkenbihl zu präsentieren – sorgfältig zusammengestellt und bereit, dein Leben zu bereichern.

+++ Alle Videos & Hörbücher an einem Ort vereint +++ Jederzeit online abrufbar +++ Thematisch sortiert & einfach zugänglich +++ In verbesserter technischer Qualität +++



Erlebe die faszinierende Welt des Wissens mit der unnachahmlichen Erfolgstrainerin Vera F. Birkenbihl.

Jetzt gleich loslegen!

Die Seminarbibliothek wird kontinuierlich erweitert.



**Umfangreiche Auswahl
an spannenden
Themenbereichen**



**Lizenzierte
Seminaufnahmen
in höchster Qualität**



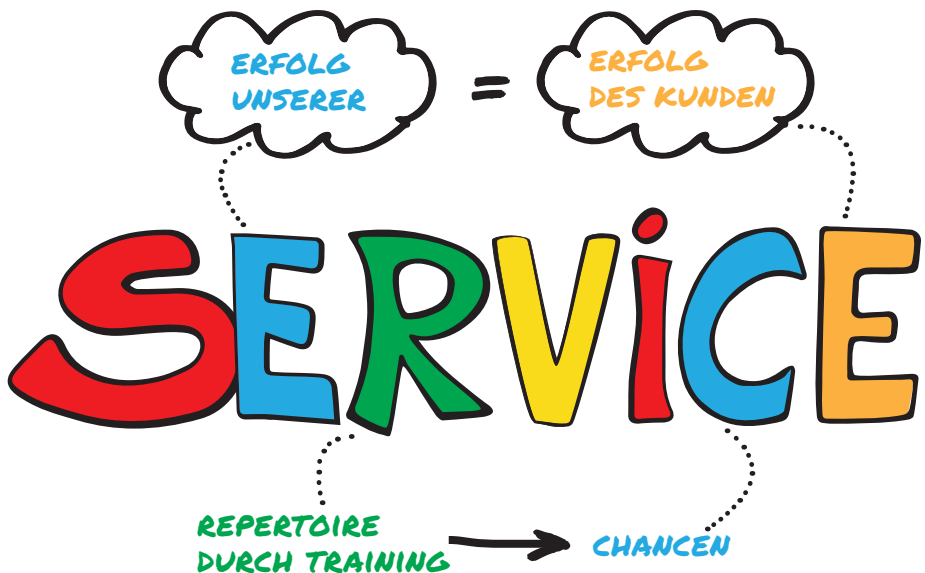
**Expertenwissen
aus über 40 Jahren**

www.birkenbihl.tv

VERA F. BIRKENBIHL

BIRKENBIHL ON SERVICE

Kundenzirkus meistern: Kommunikation, die Spaß macht & wirkt



47 echte Aha-Momente,
die Ihre Kunden lieben werden

Vera F. Birkenbihl

»Birkenbihl on Service: Kundenzirkus meistern – Kommunikation, die Spaß macht & wirkt«

Dieses Buch wurde auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt. FSC® (Forest Stewardship Council®) ist eine nicht staatliche, gemeinnützige Organisation, die sich für eine ökologische und sozialverantwortliche Nutzung der Wälder unserer Erde einsetzt.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß §44b UrhG (Text und Data Mining) zu gewinnen, ist untersagt.

Die Verwendung des Werkes oder Teilen davon zum Training künstlicher Intelligenz-Technologie oder -Systeme ist untersagt.

Wichtiger Hinweis

Die im Buch veröffentlichten Ratschläge wurden mit größter Sorgfalt von Verfasserin und Verlag erarbeitet und geprüft. Eine Garantie kann jedoch nicht übernommen werden. Ebenso ist eine Haftung der Verfasserin bzw. des Verlages und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden ausgeschlossen.

Auf Wunsch der Autorin erscheint der vorliegende Text in der alten Rechtschreibung.

Copyright dieser Ausgabe

© 2026 Klarsicht Verlag

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Klarsicht Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.

Covergestaltung: Beate B. Köhler

Herstellung: Robert B. Osten

Printed in Germany

2. Auflage 2026

ISBN 978-3-98584-257-5

Mehr Infos finden Sie im Internet unter

www.klarsicht-verlag.de · www.birkenbihl-sprachen.de · www.birkenbihl.tv

Klarsicht Verlag · Neumann-Reichardt-Str. 27 – 33, Haus 6 · 22041 Hamburg
info@klarsicht-verlag.de

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Hier geht's los | 7 |
| Ein Buch oder ein Seminar? | |
| Beides, ein Buch-Seminar! | 7 |
| Hinweis | 10 |
| | |
| TEIL I: Grundlagen..... | 13 |
| Aufgabe 1: Kunde König – König Kunde? | 14 |
| Aufgabe 2: (KaWa) SERVICE..... | 14 |
| Fallbeispiel: Versicherungen..... | 18 |
| Die Kunden-Erwartung | 24 |
| Kunde – König?..... | 26 |
| Eine neue Ära? | 36 |
| Ein IST-Zustand und zwei SOLL-Zustände?..... | 58 |
| IST vs. SOLL: Pre-Sales | 60 |
| IST vs. SOLL: Sales | 64 |
| IST vs. SOLL: REKLAMATIONEN | 65 |
| MATERIELL oder IMMATERIELL? Oder: Reklamation als Erfolgsfaktor?..... | 70 |
| | |
| Zwischenspiel: Kommunikations-Kaizen®..... | 83 |
| Systematische Verbesserung von Service-Situationen | 84 |
| | |
| Teil II: SERVICE-Management..... | 101 |
| Aufgabe 1: Das KaWa »KUNDE«..... | 103 |
| Aufgabe 2: Sieben Service-Fragen | 104 |
| Aufgabe 3: Das BERUFE-ABC..... | 106 |
| Besprechung der Aufgaben | 109 |
| Aufgabe 1: Das KaWa »KUNDE«..... | 109 |

| | |
|---|------------|
| Antworten auf Service-Fragen 1 bis 3..... | 114 |
| REKLAMATION (Auflösung Frage 4)..... | 119 |
| Kunden als Info-Quelle? (Auflösung SERVICE-Fragen 5 bis 7)..... | 125 |
| Aufgabe 3: Das BERUFE-ABC (Was so eine kleine ABC-Liste über SERVICE aussagt ...) | 130 |
| 18 Service – Fallbeispiele | 136 |
| 8 Negativ-Beispiele zum Ver-GLEICH | 137 |
| 10 Positiv-Beispiele, die Mut machen! | 146 |
| Die Strategie von Barbara GLANZ – eine ganz persönliche Note | 155 |
| Anhang..... | 163 |
| Merkblatt Nr. 1: ABC-Technik..... | 164 |
| 1. Intro ABC..... | 164 |
| ABC-Spiel: Erste Inventur | 165 |
| PROTOKOLLE mit Hilfe von ABC-Listen?..... | 173 |
| Merkblatt Nr. 2: KaWa-Technik | 176 |
| Intro KaWa | 176 |
| Erste ÜBUNG | 180 |
| Beispiel-KaWa.s• | 180 |
| KaWa-Techniken im Alltag..... | 183 |
| Literaturverzeichnis..... | 185 |
| Stichwortverzeichnis..... | 187 |

Hier geht's los

Dieses Buch besteht aus drei Teilen: **TEIL I** enthält neben dieser kurzen Einführung eine Standortbestimmung, die oft immer noch völlig falsch eingeschätzt wird (es sind die GRUNDLAGEN aus meinen Service-Seminaren). Mit manchen dieser Ideen stand ich vor zwei Jahrzehnten noch ziemlich alleine, inzwischen aber nimmt die Zahl jener, die bereit sind, darüber nachzudenken, endlich zu! Es folgt ein kurzes **Zwischenstück** (Kommunikations-KAIZEN). Hier publiziere ich erstmals eine besondere Technik, mit der wir unser Kommunikations-Verhalten (in puncto Verhandlungsstrategie oder SERVICE-Kommunikation) überprüfen und schrittweise verbessern können.

Teil II wendet sich vor allem an Service-Managerinnen (und solche, die es werden wollen).

Im Gegensatz zu einigen meiner Bücher der letzten Jahre ist dieses Buch LINEAR angelegt, also lesen Sie es bitte in der vorgegebenen Reihenfolge. Besonders wichtig dabei sind die vielen Fallstudien – manche benötigen nur einige Zeilen, enthalten aber eine wichtige Botschaft, andere laufen über mehrere Absätze oder gar Seiten. Auf der folgenden Seite finden Sie einen Überblick über alle Fallbeispiele, damit Sie später jedes schnell wiederfinden können.

Ein Buch oder ein Seminar? Beides, ein Buch-Seminar!

Falls dies Ihr erstes Birkenbihl-Buch ist, das Sie in Händen halten, müssen Sie nur eines wissen: Machen Sie bei den kleinen

INVENTUR-ÜBUNGEN aktiv mit (hier sind Sie noch unbefangen, Sie wissen noch nicht genau, wo es »hingehen« soll). So erfahren Sie am meisten darüber, was Sie derzeit tatsächlich wissen oder denken.

Teil I: GRUNDLAGEN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 Versicherungen (Seite 18) | 8 WATERMAN – Der Koffer des Filmprojektors (Seite 71) |
| 2 Supermarkt in England (Seite 41) | 9 WATERMAN – CD-Player mit Lautsprechern (Seite 73) |
| 3 Kunden-Rechte (Seite 46) | 10 Heizungsmonteur I (Seite 74) |
| 4 Audio-Kassetten-Kauf (Seite 49) | 11 Sportgeschäft (Seite 75) |
| 5 Portabler PC (Seite 60) | 12 Tom PETERS – VW (Seite 76) |
| 6 Avis – Rent a Car (Seite 62) | 13 FAX-Gerät (Seite 77) |
| 7 Citibank (Seite 63) | |

Zwischenspiel: Kommunikations-KAIZEN®

- | | |
|---|---|
| 14 Die neue Festplatte (Seite 85) | 16 Islamische Frauen haben keine Rechte! (Seite 94) |
| 15 Die Unternehmensberaterin (Seite 90) | 17 Das weiße Weiß (Seite 97) |

Teil II: SERVICE-MANAGEMENT

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 18 Ein Autohaus (Seite 117) | 23 Studie (Seite 140) |
| 19 Computer-Hotline (Seite 125) | 24 Grafik-Programm (Seite 140) |
| 20 Telefonauskunft (Seite 135) | 25 Bfg Bank (Seite 142) |
| 21 Rollstuhlfahrer (Seite 137) | 26 Deutsche Post AG (Seite 143) |
| 22 Seminarveranstalter (Seite 138) | 27 Autosalon (Seite 143) |

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 28 Tom PETERS (Seite 144) | 38 Ober (Seite 153) |
| 29 SAS (Seite 146) | 39 American Airlines (Seite 155) |
| 30 Federal Express (Seite 147) | 40 Gepäck-Mann (Seite 156) |
| 31 AT&T (Seite 148) | 41 Thought of the day (Seite 156) |
| 32 Tesco (Seite 149) | 42 Snoopy-Fan (Seite 158) |
| 33 Stew LEONARD (Seite 149) | 43 Abgefallene Blüten (Seite 158) |
| 34 Freundschaftsservice (Seite 151) | 44 Staubsaugervertreter (Seite 159) |
| 35 Carl SEWELL (Seite 151) | 45 Altenpflegerin (Seite 160) |
| 36 Buchhandlung (Seite 152) | 46 Seminar-Teilnehmerin (Seite 161) |
| 37 Hausbank (Seite 152) | 47 Heizungsmonteur II (Seite 161) |



**Dieses Piktogramm
kennzeichnet Fallbeispiele**

Diese kleinen Übungen wurden für Seminare entwickelt und haben sich inzwischen gut bewährt. Wenn Sie aktiv mitspielen, dann »bringt« Ihnen der jeweils nachfolgende Text wesentlich mehr. So kann ein aktiver Lernprozeß stattfinden (wie im Workshop, ohne daß Sie bewußt »lernen« müßten).

Es gibt nur ein **einziges erstes Mal**, also profitiert man am meisten, wenn man sich beim ersten Lesen darauf »einläßt«. Im Seminar fällt das leichter, weil alle anderen auch mitmachen (eine Frage beantworten, eine kleine Liste von Assoziationen notieren), ehe der Referent vorne weiterspricht. Beim Buch-Seminar ist

die Versuchung, umzublättern, ziemlich groß. Deshalb hilft eine Grundsatz-Entscheidung: aktiv mitzumachen. Es ist Ihr Buch und Ihre Entscheidung ... Falls Sie zu mehreren lesen und sich miteinander austauschen, gewinnen Sie den Vorteil von Gruppen-Diskussionen (im Seminar) als zusätzlichen Bonus. Sie entscheiden.

Der folgende Hinweis ist identisch mit dem in meinem Buch Birkenbihl an Management. Im Zweifelsfall kennen Sie ihn also schon (dann lesen sie bitte auf Seite 11 weiter).

Hinweis

Wenn man seit 35 Jahren Workshops, Seminare, Kongreßbeiträge und Coachings »macht« und in diesen Jahrzehnten einige Bücher, Audio-Kurse, Mitschnitte von Live-Veranstaltungen (VHS und DVD), sogar einen richtigen FILM (Das erfolgreiche Meeting) veröffentlicht hat, dann teilen sich die LeserInnen eines neuen Buches in zwei Gruppen: Entweder dies ist Ihre erste Begegnung mit diesem Autor (Grüß Gott, ich hoffe, das vorliegende Buch wird Ihnen viel Ent-DECK-er-Freude bereiten), oder aber Sie kennen schon das eine oder andere (Hallo, nett daß Sie wieder dabei sind). Alle »Neuen« werden sicher verstehen, daß ich spezielle Ansätze, Techniken etc. nicht in jeden Buch ausführlich erläutern kann. Erstens, weil die Seiten dieses Buches mit neuen Infos gefüllt werden sollen, zweitens, weil alte LeserInnen zu Recht Neues erwarten. Da aber auch Neue ein Recht haben, zu erfahren, was sie mindestens wissen müssen, um vom vorliegenden Buch profitieren zu können, stecke ich solche Infos in MERKBLÄTTER (ab Seite 155). Dorthin »springe«, wer zu einem Aspekt mehr wissen will (es gibt immer Hinweise auf ein Merkblatt), während die »Wiederholungs-TäterInnen« gleich weiterlesen können.

Es gibt in diesem Buch 2 Merkblätter: Schlimmstenfalls müssen Sie jedesmal kurz »springen« und ein Textstück lesen, das Sie

up-to-date bringt. Dieses modulare Vorgehen entspricht sowohl dem Zeitgeist als auch der Art, wie unser Gehirn funktioniert. Es ist für alle LeserInnen weit angenehmer, wenn jeder einem Buch zielgerichtet das entnehmen darf, was er oder sie braucht, statt daß (wie in der Schule) alle einen Textteil lesen müssen, weil EINIGE die Info gebrauchen könnten.

Nun wünsche ich Ihnen viel Ent-DECK-er-Freude! Und wenn noch Fragen auftauchen, bitte gern (s. HINWEIS auf SEITE 183). Gehen Sie dazu einfach auf meine Homepage (s. unten) in die Wandzeitung. Mit Hilfe der STICHWORT-SUCHE sehen Sie sofort, ob es Ihre Frage (mit meiner Antwort) bereits gibt. Andernfalls: Fragen Sie, und ich werde höchstpersönlich antworten. Ist das ein Angebot?

A handwritten signature in black ink that reads "Vera F. Birkenbihl". The script is cursive and fluid, with a mix of uppercase and lowercase letters.

Vera F. Birkenbihl

www.birkenbihl.de

TEIL I: Grundlagen



Ich möchte Sie einladen, zwei kleine Aufgaben durchzuführen, deren Besprechung etwas später im Buch (bzw. Buch-Seminar) zu faszinierenden Einsichten führen kann. Es gilt zunächst, eine Idee durch eine kleine Zeichnung auszudrücken (dabei können einfachste Striche oder Strichmännchen die »Aussage« machen). Die meisten meiner Seminar-TeilnehmerInnen schaffen es (manche nach kurzem Zögern) und sind oft selbst erstaunt. Wollen Sie es versuchen? Dann bitte **jetzt und gleich**.

Aufgabe 1: Kunde König – König Kunde?

Versuchen Sie, die IDEE des Kunden als KÖNIG zu zeichnen. Sie können den Kunden als Strichmännchen anlegen oder durch eine **kleine Krone** symbolisieren, es geht um die Idee hinter dem Bild, nicht um die zeichnerische Gestaltung. Dies ist ein **DENK-TOOL**, nicht »Kunsterziehung«! Wie könnte man »König Kunde« zeichnen?

Jetzt möchte ich Sie einladen, anders, nämlich in Worten, zu denken, indem Sie ein Wort-Bild (sogenanntes KaWa*) anlegen. Es ist ganz einfach, wie Sie sofort sehen werden.

Aufgabe 2: (KaWa) SERVICE

Wir wählen einen Begriff und beobachten, welche Assoziationen zu den einzelnen Buchstaben des Schlüsselwortes in uns »auftauchen«. Diese notieren wir, indem wir ein Wort-Bild anlegen. Das kann z.B. so aussehen:

* KaWa, wenn Ihnen die Technik noch neu ist, vgl. MERKBLATT Nr. 2, Seite 166 ff.



Bitte versuchen Sie diese Denk-Technik (auf der nächsten Seite) mit dem Schlüssel-Begriff für unser Thema: SERVICE.

Ich weise darauf hin, daß es **nur ein einziges erstes Mal** gibt! Sie können nur vor dem Weiterlesen herausfinden, was Sie denken, ehe meine Gedanken Ihr Denken in eine bestimmte Richtung beeinflussen. Außerdem: Interessiert es Sie nicht selbst, welche Begriffe (mit den Anfangsbuchstaben des Wortes SERVICE) **ganz spontan** in Ihnen auftauchen? Dann machen Sie mit und »KaWa-en« Sie SERVICE*!

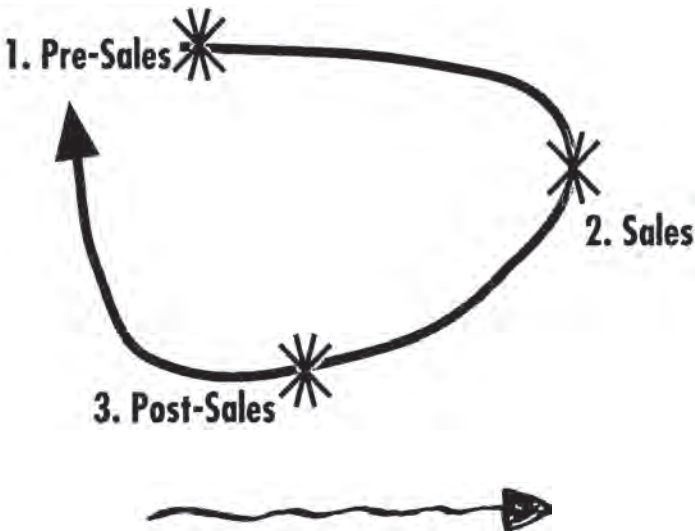
SERVICE

* Wenn Sie Ihre Ideen eingetragen haben, können Sie sie auf Seite 101 mit meinen vergleichen.

Jetzt können wir uns dem Thema inhaltlich nähern. Wenn wir über **Kundenbeziehungen**, **Total Quality** oder **Service** nachdenken, können sich unsere Gedanken immer auf drei Bereiche beziehen:

1. **Pre-Sales** (wörtlich: »vor dem Verkauf«),
2. **Sales** (also das eigentliche **Verkaufsgespräch**) sowie
3. **Post-Sales** (alles, was **nach** dem Abschluß passiert).

Im optimalen Fall handelt es sich um einen **Kreislauf**, weil die **Post-Sales-Phase** nach einem erfolgreichen Verkauf graduell in die nächste **Pre-Sales-Phase** des nächsten erfolgreichen Verkaufes übergeht, wenn der Kunde später bei uns wieder oder weiter kauft*.



* WIEDER kaufen = neue Produkte; WEITER kaufen = regelmäßig nachbestellen, was verbraucht wurde.

Frage: Wo liegt der Schwerpunkt Ihrer Arbeit?

- a. Pre-Sales
- b. Sales
- c. Post-Sales
- d. nicht zutreffend, wir verkaufen nichts ... *

Es könnte sehr interessant sein, einige Ihrer KollegInnen einzuladen, die beiden kleinen Aufgaben (oben) und die Frage ebenfalls anzugehen, so daß Sie die Ergebnisse vergleichen können. Falls Sie dieses Buch als Buch-Seminar nutzen, würden Sie zuerst sehen wollen, was **andere** in das KaWa schreiben (bzw. wie sie antworten), bevor Sie weiterlesen. (Natürlich kann ein Vergleich auch später noch interessant sein, nur das Aha-Erlebnis fällt dann meist kleiner aus.)

Die Seminar-Erfahrungen zeigen immer wieder, daß viele MitarbeiterInnen, welche die 4. Möglichkeit (d. = nicht zutreffend) angekreuzt haben, sich **irren**. Wer dieses Buch liest, müßte eigentlich mindestens die Menschen, für die er/sie arbeitet, als KundInnen sehen, auch wenn er oder sie »nur« seine/ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellt – das ist Ihre **Dienstleistung**. Dafür bekommen Sie ein Honorar (Lohn, Gehalt, Salär, Tantieme etc.) bezahlt. Deshalb sollten Ihre KundInnen ein gewisses **Recht auf Ihre beste Leistung** haben, selbst wenn Sie firmen- oder organisationsintern jemandem »zuarbeiten«. Also befinden Sie sich eigentlich in der **POST-SALES-Phase**: Man hat Sie »eingekauft«, und Sie hoffen, daß man keinen anderen Anbieter (in einem Billiglohn-Land oder durch Outsourcing) mit den Aufgaben beauftragt, die Sie derzeit durchführen (dürfen). So wie viele MitarbeiterInnen innerhalb ihrer Firma (Organisation) **keine echte Service-Einstellung**

* MERKE: Auch eine Service-LEISTUNG muß von jemandem »gekauft« werden.

haben, so fehlt diese auch bei vielen Firmen den KundInnen gegenüber. Was besonders schlimm ist, ist die Tatsache:

- Die meisten Firmen sind sich keiner Schuld bewußt, wenn
- sie die Zeit und Nervenkraft ihrer KundInnen vergeuden,
- wenn sie auf deren Gefühlen herumtrampeln wenn sie die
- Kundenbeziehung ruinieren, wie das nachfolgende echte
- Fallbeispiel (stellvertretend für hunderttausende) zeigt.

Fallbeispiel: Versicherungen

Dieser Fall kommt aus dem Bereich **Versicherungen** und ist daher für **jeden Menschen** nachvollziehbar, denn: Wenn Sie nicht im Versicherungsmarkt tätig sind, sind Sie doch in der Regel Versicherungsnehmerin, also Kunde oder Kundin! Die Story beginnt mit einer **optimalen Ausgangsposition**, denn dieser Kunde



trat von sich aus an das Unternehmen heran, weil er seinen Versicherungsschutz freiwillig erhöhen wollte. Besser kann es doch gar nicht kommen. Also müßte es sich um ein Paradebeispiel für einen erfolgreichen **Abschluß** (SALES-Phase) handeln. Eigentlich. Nur, Kunden denken, Versicherer lenken ... Bitte versetzen Sie sich bewußt in die Rolle des Versicherungsnehmers, wenn Sie weiterlesen. Der Fall beginnt in der POST SALES-Phase, denn dieser Herr war bereits Kunde mit mehreren aktiven Policen bei dieser Versicherung; eine davon möchte er aufstocken. Es geht also von POST-SALES der **alten Police** in eine **neue Pre-Sales-Phase**. Der Kunde **schreibt**:

Nach meiner Heirat und wegen der bevorstehenden Geburt unseres ersten Kindes überlegten wir, daß wir unseren Versicherungsschutz und die Altersversorgung unserer neuen Familiensituation anpassen sollten. Am einfachsten schien es

mir, meine bereits bestehenden Lebensversicherungen zu erhöhen. Also wandte ich mich an die beiden Versicherungen mit verschiedenen Fragen zum Wert der jeweiligen Policen und zu möglichen Anpassungen...

Nach 10 Tagen erhielt ich (von einer der beiden Gesellschaften) ein sinnvolles Angebot mit dem ausführlichen Hinweis auf **Beratung und Information**. Nachdem ich mich (auch) über Angebote anderer Gesellschaften informiert hatte, **nahm ich das Angebot dieser ersten Gesellschaft an**. Nach einer weiteren Woche erhielt ich ein Schreiben, daß noch offene Fragen zu klären wären und sich der zuständige Außendienst-Mitarbeiter **umgehend** mit mir in Verbindung setzen würde. Es waren zwischen meiner ersten Anfrage und diesem Schreiben fünf Monate vergangen, die Geburt unseres Kindes stand unmittelbar bevor.

Wir nähern uns der **Sales-Phase**. Zur Erinnerung: Dieser Kunde **will ja!**

Der »versprochene« Außendienst-Mitarbeiter meldete sich, und wir vereinbarten einen Termin. Zu diesem ... erschien er freundlicherweise mit Blumen, dafür eine halbe Stunde zu spät. Nachdem er mir eröffnet hatte, daß da leider vieles schiefgelaufen sei und er mit der zuständigen Sachbearbeiterin gesprochen habe, präsentierte er mir ein an mich adressiertes Schreiben mit einem **völlig anderen** Angebot, ein Schreiben, das ich nie erhalten hatte. Er wollte ... unbedingt das Schreiben mit dem ersten Angebot seiner Gesellschaft, das ich ja zwischenzeitlich **schriftlich angenommen hatte**, an sich nehmen. Er erklärte, daß (auch) er sich nicht mehr auskenne ..., sich erst ... kündigt machen müsse und im übrigen am Folgetag in der Zentralverwaltung sei **und die Angelegenheit in meinem Sinn lösen möchte – versprechen könne er aber auch nichts!** Die meiste Zeit des Gesprächs verwendete er dafür, mir von den Problemen mit seiner Frau und

seinen Söhnen zu berichten und von den Schwierigkeiten des Außendienst-Mitarbeiter-Daseins.

Falls gerade die letzte Aussage für Sie unglaublich klingt, so muß ich leider bestätigen: Ein Mensch, der in erster Linie an sich selber denkt, tut dies **immer**; egal mit wem er gerade spricht. Wenn ein so gelagerter Verkäufer oder Berater derzeit private Sorgen hat, dann besteht die Gefahr, daß er seine Probleme jedem erzählt, auch seinen Kunden. Aber lesen wir weiter, wie der Fall sich entwickelte:

Wir vereinbarten, daß er sich spätestens in zwei bis drei Tagen wieder melden würde. Aber in den nächsten **Wochen** gab es kein Lebenszeichen mehr. Etliche Telefonate landeten beim Anrufbeantworter dieses Mitarbeiters. Meine Bitte um baldigen Rückruf erfüllte er **nicht**. Stattdessen erhielt ich ... drei Wochen später von der Verwaltung wiederum das **zweite, nicht akzeptable Angebot** mit der Aufforderung, bei eventuellen Fragen wieder anzurufen. Darauf schrieb ich der Gesellschaft ... und **teilte zum zweiten Mal mit**, daß ich das erste Angebot bereits vor drei Monaten angenommen hatte und das zweite Angebot nicht akzeptabel fände. Außerdem wäre ich nun ärgerlich und sei das Verwirrspiel mit den verschiedenen Angeboten endgültig leid. **Aufgrund der mangelnden Kompetenz kündigte ich** die mit der ersten Lebensversicherung verbundenen Zusatzversicherungen und stornierte die früher erteilten Einzugsermächtigungen ... Einige Tage später fand ich am Sonntagabend einen **handschriftlichen** Zettel des Außendienst-Mitarbeiters in meinem Briefkasten, an meine Frau gerichtet(!), in dem der Mitarbeiter erklärte, daß auch er nichts tun könne und ich mich an die Verwaltung wenden solle, mit der er zwischenzeitlich auch gesprochen habe.

Bis jetzt hatte nicht nur der Außendienst-Mann der Versicherung Mist gebaut, auch die Innendienstler hatten schon einige Böcke geschossen, aber jetzt kommt der Kapitalhirsch! Lesen Sie weiter:

Obwohl ich die Einzugsermächtigung widerrufen hatte, zog die Gesellschaft die Versicherungsbeiträge weiter von meinem Konto ein. Ich war gezwungen, bei meiner Bank den Einzug zu stornieren. Nun endlich, **sieben Monate nach meiner ersten Anfrage**, erhielt ich ein knappes Schreiben der Gesellschaft, in dem sie mir mitteilte, daß ihnen ein Fehler unterlaufen sei und sie bedauern, **das erste Angebot nicht aufrechterhalten zu können**. Das zweite Angebot (welches ich bereits mehrmals abgelehnt hatte) würden sie mir befristet noch einige Tage anbieten, sollten sie nichts mehr hören, gingen sie davon aus, daß ich den Vertrag wie bisher bestehen lassen möchte.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage des Kunden. Können Sie sich seinen Zorn vorstellen? Frage: Was hätten Sie jetzt getan? Wie sauer wären Sie, weil Sie so viel Zeit und Energie investieren müssen, um die vielen Pannen der Gesellschaft wieder halbwegs in Ordnung zu bringen?

Daraufhin kündigte ich (zum zweiten Mal) schriftlich mit **Einschreiben/Rückschein** die **Zusatzversicherungen** und endgültig die **Lebensversicherung** sowie die Einzugsermächtigung. Resultat: ein unfreundliches Schreiben, in dem mir diese Kündigung endlich bestätigt wurde. Die Gesellschaft erklärte, daß ihr ein Fehler unterlaufen sei, **für den sie sich entschuldigt hätte, und mehr könne man nicht tun!!!**

Tja, jetzt kommt, wie es im Englischen so schön heißt, zum Schaden auch noch die Unverschämtheit. Nicht genug, daß die Firma hier eine Pannen-Staffel absolvierte, jetzt wird sie auch noch PATZIG. Aber auch damit nicht genug!

In den nächsten Tagen erhielt ich **zwei** weitere Schreiben von (zwei) **anderen** Abteilungen, die mir weitere Besuche von Außendienst-Mitarbeitern ankündigten, um mit mir über die

(bereits gekündigten) Verträge zu sprechen. Diese beiden Mitarbeiter haben sich bis heute nicht gemeldet!

Mein letztes, verzweifelt Schreiben an den **Vorstandsvorsitzenden** dieser Gesellschaft, mit der Bitte um Klärung ... wurde dahingehend beantwortet, **daß man diesen Vorgang erst detailliert klären**, Stellungnahmen der zuständigen Sachbearbeiter einholen und weiter prüfen müsse. Eine Beurteilung würde ich (dann) unaufgefordert erhalten. Nun, **nach einem Jahr** hat der **Vorstand** mir dann tatsächlich geschrieben.

»Aha!«, denken Sie vielleicht. »Endlich hat es gefunkt. Nun schreibt sogar der Vorstand. Alles wird gut.« Das dachte ich auch, als ich den Fall das erste Mal las. Das könnte man durchaus annehmen, aber da läge man falsch. Schon lange vermutet der Volksmund zu Recht, daß Fische am Kopf zu stinken beginnen. Das zeigt sich am Brief dieses Vorstandes, der übrigens vollkommen im Einklang mit dem Verhalten seiner diversen Mitarbeiter steht. Also hier herrscht doch große Einigkeit, firmenintern.

Er (der Vorstand) erklärt mir in diesem Brief, daß es bedauerlich sei, wenn angekündigte Mitarbeiter-Besuche nicht stattfinden, daß ein Fehler im ersten Angebot unterlaufen sei und es sicherlich einige Kritikpunkte gäbe. Andererseits meint er aber, daß mir entgegenzuhalten sei, daß **meine Schreiben abweisend** gewesen seien. Dies hätten (seine) Mitarbeiter gemerkt und daher keinen Sinn in weiteren Gesprächen gesehen! Er schreibt wörtlich: »Vielleicht hilft es auch Ihnen, zu wissen, daß wir Ihre Schreiben als **unangemessen kritisch** empfunden und **bei Ihnen jegliche Bereitschaft** zu einer fruchtbaren Zusammenarbeit vermißt haben.«

Das muß man sich auf der Zunge zergehen lassen! Erstens kritisiert hier ein Unternehmen den Kunden. Zweitens impliziert die Formulierung »Vielleicht hilft es auch Ihnen ...«, daß dieser

Kunde wahrscheinlich öfter mit allen möglichen Personen Probleme hätte. Drittens trifft diese unfaire Kritik einen Kunden, der bereits sehr viel Geld bei der Versicherungsgesellschaft gelassen hatte, und viertens hat dieser Kunde weiß Gott monatelang jede Menge an Geduld bewiesen und bereits genügend Scherereien auf sich genommen.

• Wie groß soll die Leidensfähigkeit der Kunden denn: noch
• werden?

Nun kann es sein, daß eine Firma und ein Kunde aus irgendwelchen sachlichen Gründen nicht zu Potte kommen. Daß der Kunde letztlich kein akzeptables Angebot erhielt, ist **nicht** der Kasus knaxus. Es geht um die Art und Weise, wie eine in der Vergangenheit erfolgreiche Kundenbeziehung hier systematisch zerstört wird sowie darum, daß niemand dort, schon gar nicht der Vorstand, auch nur Verständnis für den armen, geschundenen Kunden hat. Das ist des Pudels Kern:

• Dieser Dienstleister hat eine exzellente bestehende Beziehung zu einem langjährigen Kunden, der freiwillig aufstocken wollte, durch eigene Schuld verdorben. Damit
• nicht genug, (jetzt beschwert sich der Vorstand auch noch
• beim zahlenden Kunden, dieser habe kein Verständnis für
• seine unfähigen Leute, d.h. für die mangelnde Kompetenz
• des Dienstleisters!

Ich darf daran erinnern, daß die einzige Aufgabe und Existenzberechtigung eines finanziellen Dienstleisters im Markt seine (finanzielle) Dienstleistung (= Dienst am Kunden) darstellt. **DienstLEISTUNG** impliziert **Dienst** sowie **LEISTUNG**. Beides fand nicht statt!

Die Kunden-Erwartung

Wenn KundInnen **enttäuscht** sind, dann immer, weil eine Erwartung, die sie hatten, nicht erfüllt wurde. Das bedeutet der Begriff ja auch wort-wörtlich: Ent-TÄUSCHUNG. Niemand täuscht sich gern, zahlende KundInnen schon zweimal nicht!

Wie sah nun die Erwartungshaltung dieses Kunden aus? Vielleicht ist er ja selber schuld, weil seine Erwartungen utopisch waren ... ? Was wollte dieser Kunde eigentlich? Nun, auch das wissen wir:

Meine Erwartung? **Kompetent auftretende Mitarbeiter**, die einen Kunden auch **beraten** können; Mitarbeiter, die Fragen nach dem Grund für Veränderungen bei Versicherungsverträgen stellen, **die zuhören** und die sich **für den Kunden interessieren**. Außerdem, wenn schon, dann nur einen Sachbearbeiter in der Verwaltung und nicht derer sieben sowie ein **etwas höheres Tempo bei der Bearbeitung**. Und ich wage gar nicht daran zu denken, was geschehen wäre, hätte ich bei dieser Gesellschaft jemals einen Versicherungsfall melden müssen ...

Natürlich sind die Erwartungen sehr optimistisch, gell? Übrigens machte der Kunde zum Schluß seiner Schilderung noch eine **interessante** Bemerkung:

Angesichts des hohen **Trainingsaufwands** in dieser Branche, (sowie) der umfangreichen **Marketing- und Werbemaßnahmen*** und des ständig **knapper** werdenden **Marktpotentials** in der Versicherungswirtschaft frage ich mich: Woran liegt es, daß die tägliche Praxis des Versicherungs-Außendienstes beim Kunden so völlig anders aussieht?

»Na ja«, fragen meine Seminar-TeilnehmerInnen gern, »wird da nicht ein **einziger** Fall ziemlich aufgebauscht?«

* Immer nach dem Motto: vom guten Nachbarn, von Freunden und von Partnerschaft etc.

Antwort:

1. **Es ist kein Einzelfall!** Wer früher regelmäßig die Kultsendung *Wie bitte?* (auf RTL) gesehen hat, weiß, daß neben der Post (sie war JEDE Woche »dran«) vor allem **Banken** und **Finanzdienstleister** (vor allem Versicherungen) oft genug betroffen waren. Wer häufig Magazine (oder Ratgeber-Sendungen, die Bürgern helfen wollen) sieht, hat ähnliche Erfahrungen gemacht: Finanzdienstleister sind unter Fachleuten regelrecht »verschrien«, so daß alle ehrlichen FinanzdienstleisterInnen großartige Chancen im Markt haben ...
2. **Selbst wenn der Fall einzigartig wäre**, wäre er ein gutes Lehrstück dafür, wie sehr »daneben« die Denke von Dienstleistern sein kann – schließlich haben hier alle Betroffenen Mist gebaut, nicht nur eine Person.
3. **Für den betroffenen zahlenden Kunden ist jeder Fall ein Fall zuviel**, denn für den betroffenen Kunden ist jeder Fall = **100%**. An diesen **erlebten 100%** mißt er die Firma, Organisation, Behörde etc. Es ist ja alles, was er von ihr weiß!

In manchen firmeninternen SERVICE-SEMINAREN (ich schule übrigens nur von oben nach unten, d.h., wir beginnen mit dem Vorstand!) setze ich gerne eine Übung ein. Ich weise darauf hin, daß wir ja alle auch KundInnen seien und daß wir am schnellsten ins Thema fänden, wenn jeder aus Kundensicht sagt, wie zufrieden er da draußen in der Welt ist, wenn er kauft, least, bucht, sich beraten läßt, zum Essen geht etc. (Wenn die TeilnehmerInnen zögern, erzähle ich zuerst ein Beispiel, aber meist ist das gar nicht nötig.) Und jetzt passiert es: Diese Menschen, **alle selbst Dienstleisterinnen**, zeigen, wie **verärgert sie als KundInnen** sind, und zwar **regelmäßig, häufig, ständig**. Es gibt Beispiele quer durch alle Branchen, und so gut wie niemals sagt jemand, erkenne aber auch ein gutes Gegenbeispiel. Es ist ähnlich wie bei Witzen: Das

Erzählen einer bestimmten Story-Art löst per Assoziation weitere Geschichten aus, die jedoch zwei Bedingungen erfüllen:

1. **Sie müssen ähnlich gelagert sein** (in einer Witze-Runde fallen einem vorwiegend weitere WITZE ein, keine Stories anderer Kategorien).
2. **Man muß einiges wissen.** Jemand, der 500 Witze kennt, wird zu fast jedem Stichwort mit einer Assoziation »aufwarten« können. Im Klartext:

• Wenn Menschen, inklusive Dienstleisterinnen, nicht ständig so viele schlimme Service-Beispiele **erleben** würden, würden ihnen bei dieser Ubuna im Seminar keine (extrem wenige) Fallbeispiele einfallen.

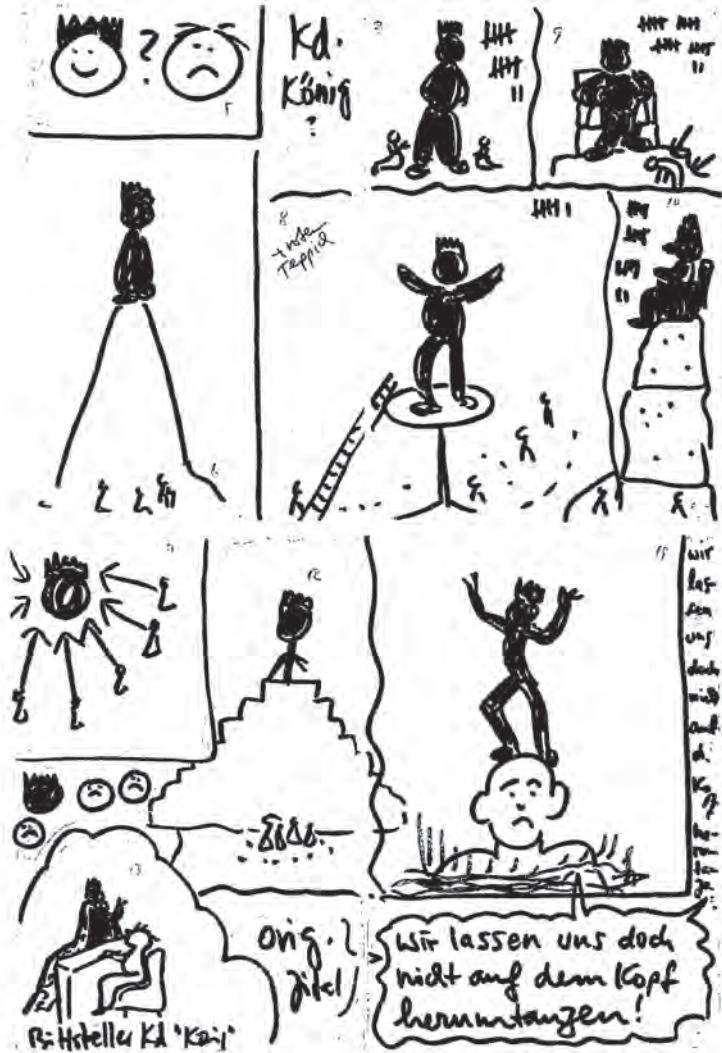
Bei größeren Gruppen arbeiten wir in Kleingruppen. Dabei verweisen das betroffene Minenspiel und die »wüsten Lacher« (wie im Kabarett) darauf, daß regelmäßig »unglaubliche Stories« erzählt werden.

Probieren Sie das Spielchen im Freundeskreis doch einmal aus. Beginnen Sie z.B. mit: »Neulich ist mir was passiert ...« Kaum haben Sie ausgeredet, weiß jemand auch ein Beispiel, und schon geht es los! (Das beantwortet übrigens die oft gestellte Frage, woher ich meine unglaublichen Fallbeispiele quer durch alle Branchen habe, von denen Sie in diesem Buch 47 kennenlernen werden.)

Kunde – König?

Guter Service bedeutet **Professionalität** in Verbindung mit einer positiven Grundhaltung Menschen gegenüber. **Der Kunde als König** – das wird problematisch: Komischerweise meinen die meisten TeilnehmerInnen, wenn der Kunde König wäre, dann müßten sie automatisch zum Bettelmann werden. Sie erinnern sich an die kleine Zeichnung zum Thema (s. Seite 14)? Nun, ich

setze diese Übung seit ca. 1990 ein und habe die häufigsten Varianten, die dabei entstehen, bereits publiziert.*



*In Das große Analograffiti-Buch, mit freundlicher Genehmigung nachgedruckt.

* In Das große Analograffiti-Buch, mit freundlicher Genehmigung nachgedruckt.

Die Bilder drücken sehr viele negative Ideen aus, was die Worte oder Halbsätze (oft daruntergeschrieben) zeigen. Man hört es auch bei Vergleichen mit anderen: Manche SERVICE-Leisterinnen **lieben** ihre Kunden **nicht**, sie mögen sie nicht einmal, oder sie respektieren sie nicht. Manche Gruppen zeichnen den Kunden **oben** und sich **unten**, um auszudrücken, daß man sich als untertänig empfinde. Oft fällt dann auch die Redewendung, man müsse sich »im Staube wälzen«, »kriechen«, »Dreck fressen« etc., wenn der Kunde König wäre.

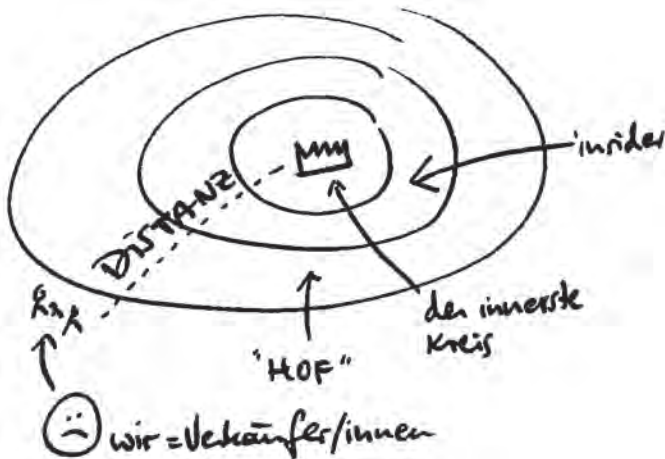
⋮ Da THRON-t der Kunde »dick + fett« »da oben«, während
⋮ »wir Deppen« »hier unten« stehen.*

Gleichzeitig drücken solche Zeichnungen die große DISTANZ aus, die man zum Kunden empfindet. Sie zeigt sich im **Abstand** zwischen dem Kopf des Kunden und den kleinen Strichmännchen (wir Deppen da unten). In reale Zahlen umgerechnet entspräche die Höhe, in der sich der Kopf des Kunden befindet, vielleicht 4 bis 5 m (schon mal vom 5-Meter-Brett ins Wasser gesprungen?). Das ist eine ziemliche DISTANZ. Als ich zum ersten Mal auf einem Kamel saß, mußte ich mich vor einer Palme ducken, das war doch was. Aber wenn das mein Kundenkopf wäre und die Dienstleister würden sich im Sande wälzen, dann käme ich mir da oben ganz schön ALLEINE vor.

Es gibt eine andere Variante, die den Kunden (oft als kleine Krone symbolisiert) in einem Kreis (oder einem Oval) platziert (s. Abbildung nächste Seite). Dies steht für den **innersten Kreis**, den nur Familienmitglieder, enge Freunde und engste MitarbeiterInnen betreten dürfen. Dann folgen eine Reihe weiterer Kreise (Ovale) für die »Hofschranzen« und diverse andere Gruppen, und am **äußersten** Rand stehen wieder klitzekleine Strichmännchen (das sind wir). Tja. Hier fehlt das »Gefälle«, der Kunde ist nicht

* Übrigens tauchen Abbildungen mit dem THRON am häufigsten auf, wie die kleinen Strichlisten oben rechts zeigen

»oben«, aber auch hier zeigt sich die DISTZANZ, die SERVICE-Leisterinnen zu ihren Kunden empfinden. In dieser Vorstellung ist der Kunde ebenfalls ganz weit weg.



Im angelsächsischen Markt sieht man den Kunden als (potentiellen) **Freund**. Zugegeben, Amerikaner gehen mit dem Begriff **Freund** anders um als wir, aber wenn wir **Freund** durch **Nachbar** ersetzen würden, vielleicht sogar an einen »guten Nachbarn« denken könnten, dann könnten wir zwei Dinge sehen:

1. **Eine (gut-)nachbarliche Einstellung** wäre ein großer Schritt auf dem Weg vom derzeitigen (oft katastrophalen) Niveau von Kundenbeziehungen im deutschen Sprachraum. Schließlich wird eine Metapher wie die Service-Wüste Deutschland nicht von ungefähr erfunden. (Übrigens bezeichnet man unsere kundenfeindliche Einstellung im Ausland als »die deutsche Krankheit«.)
2. **Auch in der Bibel heißt es, wir sollen unseren Nachbarn lieben wie uns selbst!** Und sie wurde nicht für Dienstleisterinnen geschrieben. Um wieviel mehr müßte dieses Gebot hier gelten???

Wie wir eingangs festgestellt haben, leistet bis zu einem gewissen Grad so gut wie jeder »Dienst«, demzufolge gilt alles hier Gesagte auch für Arbeiter, Angestellte, Beamte etc., die täglich arbeiten (ihren Dienst leisten). leider mangelt es vielen an **Respekt und Höflichkeit**. Respekt **uns selbst** und anderen **gegenüber**. Wir kommen gleich auf die daraus resultierende Einstellung zu sprechen, aber lassen Sie mich zuvor darauf hinweisen, daß das Wort **HÖFLICHKEIT** sich von **HOF** herleitet, dem Hof des Königs z.B. Und dies ist nicht nur im Deutschen der Fall. Wenn Sie das Wort in diversen Wörterbüchern nachschlagen, werden Sie die verblüffende Feststellung machen, daß in vielen romanischen Sprachen, wie auch im Englischen, der Begriff COURT (courteous für höflich) oder GORT enthalten ist, in der jeweiligen Aussprache-Variante natürlich, z.B. **court** im Französischen, während sich die Schreibweise im Italienischen, Spanischen und Portugiesischen inzwischen zu corte gewandelt hat. Aber im wesentlichen ähnelt in allen diesen Sprachen der Begriff für **Höflichkeit** den Begriffen für **Herz**.

• Anders ausgedrückt: es gehört zur **HERZENS-Bildung**, sich selbst auch mal zurücknehmen zu können, sich auf Umstände flexibel einzustellen, nachzugeben und sich einem anderen wirklich zuwenden zu können. All das wäre höflich (und nötig).

Nun sind Deutsche im Ausland ja nicht sonderlich beliebt: Wir sind großartig, wenn es darum geht, den Ton anzugeben; aber man kann uns nicht gerade nachsagen, einer unserer wesentlichsten Charakterzüge sei **Einfühlsamkeit** oder **Höflichkeit** (im Gegensatz zu vielen Asiaten). Bitte reflektieren Sie kurz über folgende drei Gedanken:

1. In einer BBC-Radio-Sendung berichtete ein Fachmann (bereits in den 1990er Jahren) über eine Studie. Sie hatte gezeigt: **Deutsche sagen um 60% weniger häufig »bitte«** und

»danke« als Engländer! Interessanterweise ist uns dieses Höflichkeits-Defizit (zumindest unbewußt) bewußt, denn wenn ich diesen Zusammenhang im Seminar oder Vortrag erwähne, brechen die Zuhörerinnen regelmäßig in Zwischen-Applaus aus (und zwar nicht nur die Älteren).

2. Des weiteren zeigt diese Studie, welchen Ruf wir im Ausland genießen: Wir gelten als **professionell, zuverlässig** und **fleißig**, aber man sagt uns gleichzeitig nach, wir seien **stur, rechtshaberisch** und **unhöflich**.
3. Wußten Sie, daß wir (deutschsprachige Menschen) unsere Gesprächspartner ganz allgemein weit seltener mit **Namen** ansprechen als fast alle anderen Nationen? (Wir sagen auch seltener »Mutti« oder »Oma«.) Bis vor einigen Jahren erfuhren wir nie, wie unsere Auslands- und Inlands-Korrespondenten im Fernsehen hießen, denn sie wurden bis ca. 2002 so gut wie nie mit Namen angesprochen. Inzwischen hat sich das endlich geändert!

Solche Entwicklungen kommen nicht »einfach so« zustande; sie spiegeln vielmehr grundsätzliche Einstellungen wider. Der bekannte US-Management-Consultant Tom PETERS zitiert einmal eine Aussage des ehemaligen Vorstandsmitglieds bei IBM, Buck RODGERS:

Es ist eine Schande! Guter Service ist immer die Ausnahme, und man freut sich mächtig darüber. Eigentlich sollte es umgekehrt sein.

Tom PETERS fügt hinzu:

Recht hat er. Ganz normale Anstandsformen und ganz normale Höflichkeit gegenüber dem Kunden (»Gast«) sind tatsächlich die Ausnahme. Wirtschaftswissenschaftler werden uns al-

lerdings wohl kaum abnehmen, daß sich hier letztendlich der **Wettbewerb entscheidet**. Sie wollen nicht einsehen, daß es auf **Höflichkeit** ankommt, auf **Service** und **Hilfsbereitschaft**, wenn man Erfolg haben ... will.

Falls wir nämlich unseren Kunden als Menschen nicht wirklich respektieren und achten, sollten wir uns immer wieder bewußt vor Augen führen, was wir eigentlich im tiefsten Grunde unseres Herzens wissen, nämlich: Unsere Einstellung teilt sich dem Kunden immer mit, und zwar auf der Beziehungs-Ebene. Da können wir auf der Inhalts-Ebene (also mit Worten) sagen, was wir wollen! Die Frage ist demzufolge, ob wir es schaffen, uns umzustellen, falls wir in der Vergangenheit unsere Kunden (und andere Mitmenschen) nicht so ernst genommen haben bzw. ob wir dies unseren MitarbeiterInnen klarmachen können.



Nehmen wir an, Sie sollen eine Reklamation bearbeiten. Da ruft ein Kunde erobst an, oder er hat Ihnen einen bösen Brief geschrieben. Auf der Inhalts-Ebene schildert er den Fall, während er auf der Beziehungs-Ebene für seinen Ärger entschädigt werden will. Ihre Firma ist (zumindest im Moment in seinen Augen) schuld an seinen negativen Gefühlen. Und Ihre Firma schuldet ihm (diese Forderung stellt er UNBEWUSST) daher eine Art **Wiedergutmachung**. Und zwar in erster Linie auf emotionaler Ebene und erst in zweiter Linie von der Sache her.

Jan CARLZON* bezeichnet jeden Kundenkontakt (egal wie kurz oder lang er dauern mag) als einen AUGENBLICK DER WAHRHEIT«; eine hervorragende Beschreibung!

Da zeigt sich nämlich, ob Sie Profi sind. Selbst wenn Ihre Firma das nicht so wichtig nehmen würde – es **ist Ihre persönliche Entscheidung** und **Ihr persönliches Erfolgserlebnis**, ganz abgesehen von Ihrem Seelenfrieden (weniger Streit, Streß, unguete Gefühle etc.). Frage: Wie, meinen Sie, fühlen sich die Betroffenen einer schlecht abgewickelten Reklamation hinterher? Nicht nur der erzürnte Kunde, sondern auch und besonders der ekelhafte Berater, die giftige Rezeptionistin, der rechthaberische Verkäufer etc.

Nun meinen manche Dienstleister, sie seien solchen Stimmungen völlig hilflos ausgeliefert, sie könnten nichts dafür (wie die aggressive Rezeptionistin, der monologisierende Verkäufer oder der belehrende Vorstand im Versicherungsbeispiel Seite 18).

Natürlich **können** Sie sich als hilfloses Opfer fühlen! Das ist Ihre Wahl. Aber ich behaupte, wir können genauso gut auch anders wählen: Wir können uns jede Minute unseres Lebens entscheiden, ob wir ein von Kampf-HoRmonen und Reptilien-Hirn gesteuerter HoRmo sapiens oder aber ein (wirklich weiser) Homo sapiens sein wollen.

Gelingt es uns, mit einem hoRmo-sapiens-artigen schwierigen Kunden besonders gut fertigzuwerden, dann nur, weil wir ihn als Mitmenschen achten (und sich das auf der Beziehungs-Ebene **immer** mitteilt, was den Kunden positiver stimmt). Das ist stets ein ganz besonderes Erlebnis. Erfolg für uns als Profi und Glück oder Zufriedenheit für uns als Menschen. Die Esoteriker behaupten ja bereits seit Jahrtausenden, daß wir das, was wir in die

* Jan CARLION schildert in seinem sehr empfehlenswerten Buch Alles für den Kunden, wie er die Fluglinie SAS aus den roten Zahlen holte.

Welt hineinleiten, hundertfach zurückbekommen. Wer also viel negative Energie in die Welt leitet (weil er viel schimpft, herummeckert, andere angreift oder beschuldigt etc.), der wird ständig ähnliche Reaktionen auf sich ziehen. Und umgekehrt: **Je mehr positive Energie wir in die Welt senden, desto mehr erhalten wir zwangsläufig zurück.** Des Weiteren gilt dies für diejenigen Menschen, mit denen Sie täglich umgehen, beruflich wie privat:

Je mehr diese Menschen von Ihnen positive Energien erhalten, desto mehr Positives können diese Mitmenschen an ihre unmittelbare Umgebung weitergeben. **Das sind alles Kreise:** Teufelskreise im Negativen bzw. ??? – merken Sie es? Für das positive Gegenstück zum Teufelskreis haben wir gar kein Wort in unserem Sprachschatz! Wir könnten es »**POS-Kreis**« nennen (POS für **positive** Energien, **positive** Gefühle und **positive** Resultate) ...
Kommen wir nun zum Ausgangspunkt zurück:

- ⋮ Wenn jemand seinen KundInnen nicht den nötigen Respekt entgegenbringt, dann ist dies lediglich ein Symptom
- ⋮ für seine innere Haltung **allen** Menschen gegenüber.

Und umgekehrt: Jemand, der die meisten seiner Mitmenschen akzeptiert und wertschätzt, tut dies automatisch auch bei jener **Teilmenge** von Mitmenschen, die wir KundInnen nennen. Merke:

- ⋮ Je kleiner der elitäre Kreis derjenigen wenigen Menschen ist, die Sie zu akzeptieren bereit sind desto größer muß
- ⋮ zwangsläufig der Riesenkreis all jener sein, die Sie ablehnen,
- ⋮ verachten, nicht ernst nehmen etc.

Diesen Menschen werden Sie wenig Geduld entgegenbringen. Sie werden solche Menschen relativ leicht übersehen, überhören oder aggressiv behandeln; d.h., Sie könnten auf diese Menschen stur und rechthaberisch wirken. Und umgekehrt: Je bereiter Sie sind, Ihren Mitmenschen **das gleiche Recht auf ein wenig Achtung**

zuzugestehen, das Sie von anderen ja auch für sich erhoffen, desto leichter wird es Ihnen fallen, Geduld und Höflichkeit zu Ihren Tugenden zu machen ... Ich erinnere an Jan CARL-ZONs brillante Beobachtung:

• Jeder Kundenkontakt ist immer ein Augenblick der Wahrheit. In diesem Augenblick schafft der Kunde seine Vorstellung von uns.

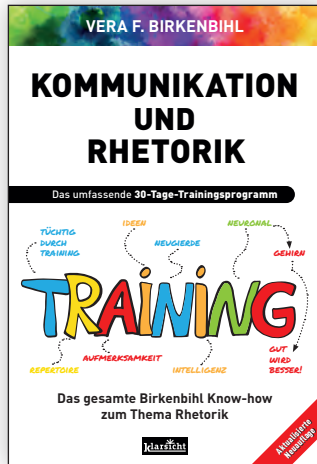
Jan CARLZON sagt auch:

• Wir stehen an einem historischen Wendepunkt: Die Kundenbeziehungen der Zukunft müssen anders werden.

Er und andere Mahner haben recht: Es muß sich etwas ändern! Diejenigen Firmen, die das jetzt noch nicht begreifen wollen, werden in wenigen Jahren »weg vom Fenster« sein. Und ich meine auch, daß **die innere Einstellung die Grundlage** für exzellenten Service der Zukunft darstellt. Das gilt für Firmenleitungen, wenn sie mit der Firma einen **neuen Weg des Service** einschlagen wollen, und das gilt natürlich auch für alle Betroffenen, die diesen neuen Weg dann Schritt für Schritt **gehen**. Mit ihrer Einstellung steht und fällt alles.

Wie bereits erwähnt, gehen einige Autoren davon aus, daß wir an der Schwelle zu einem **neuen Zeitalter des Service** stehen. Ich möchte Ihnen im Folgenden einen faszinierenden Denk-Ansatz aufzeigen, der uns helfen kann zu verstehen, was es mit diesem neuen Zeitalter auf sich hat.

Bringen Sie Ihre Kommunikations- und Rhetorikfähigkeiten in nur 30 Tagen auf das nächste Level!



ISBN 978-3-98584-222-3

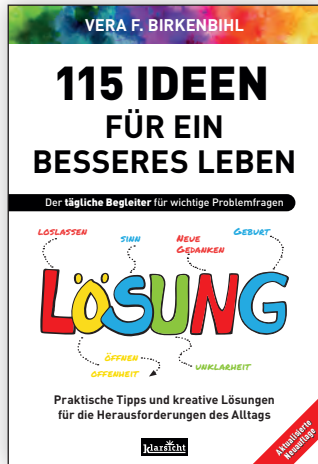
Mit dem 30-Tage-Trainings-Programm von Vera F. Birkenbihl, der Meisterin des gehirn-gerechten Lernens, ist der Erfolg garantiert. Dieses Buch ist nicht nur ein Leitfaden, sondern ein interaktives Seminar, das Sie bequem von zu Hause aus absolvieren können.

- ✓ **Praktische Übungen und Spiele:** Erleben Sie eine Vielzahl von Aufgaben, die nicht nur effektiv, sondern auch unterhaltsam sind.
- ✓ **Modulares Lernen:** Passen Sie das Training Ihrem eigenen Tempo an und wählen Sie die Module aus, die für Sie am relevantesten sind.
- ✓ **Selbst- und Fremdeinschätzung:** Nutzen Sie Fragebögen, um ein besseres Verständnis Ihrer eigenen Kommunikationsstärken und -schwächen zu erhalten.

Vera F. Birkenbihl, bekannt für ihren humorvollen und leicht verständlichen Stil, bietet Ihnen erprobte Methoden und Techniken, die auf den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung basieren. Sie zeigt Ihnen, wie Sie durch gezieltes Training und praktische Übungen Ihr volles Potenzial entfalten können.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!
www.birkenbihl-sprachen.de

Mit diesem Buch halten Sie den Schlüssel zu einem besseren Leben in Ihren Händen!



ISBN 978-3-98584-219-3

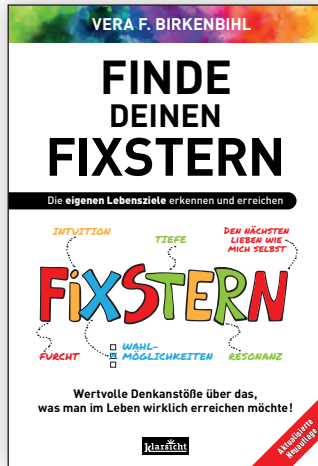
Vera F. Birkenbihl, die Meisterin der lebensnahen Ratschläge, hat 115 Ideen gesammelt, die Ihr Leben sofort verbessern können. Sie finden Antworten auf Fragen, die Sie schon immer beschäftigt haben: Wie überwinde ich meinen Ärger? Wie mache ich ein unwiderstehliches Angebot? Wie gewinne ich mehr Gelassenheit im Alltag?

Jede Seite bietet eine neue, praxiserprobte Technik, um Herausforderungen zu meistern und Ihren Alltag effizienter und erfüllender zu gestalten. Diese Strategien sind nicht nur einfach umzusetzen, sondern auch nachhaltig wirksam. Seien Sie gespannt auf Tipps, die Ihren Horizont erweitern und Ihre Lebensqualität steigern werden.

Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Potenzial voll auszuschöpfen, und entdecken Sie, wie Sie mit kleinen Veränderungen große Erfolge erzielen. Vera F. Birkenbihl zeigt Ihnen, wie Sie das Beste aus jedem Tag herausholen und Hindernisse in Chancen verwandeln. Dieses Buch ist Ihr persönlicher Begleiter auf dem Weg zu einem glücklicheren, erfolgreicherem und stressfreieren Leben.

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf www.birkenbihl.tv

Sie wollen Ihre persönlichen Ziele erreichen und haben Schwierigkeiten, dies umzusetzen?



ISBN 978-3-98584-216-2

In diesem Buch-Seminar lädt die Bestsellerautorin und Trainerin ihre Leser posthum zu einer spannenden Selbst-Inventur ein: Was wollen wir in unserem Leben erreichen? Welche Ziele haben wir? Und was sind die persönlichen Fixsterne, die alle anderen Ziele überstrahlen und dem Leben Tiefe verleihen?

Vera F. Birkenbihl erklärt anschaulich und leicht verständlich, wie man seine eigenen Lebensziele erkennt, welche Hürden auf dem Weg dorthin möglicherweise überwunden werden müssen und wie man die dafür nötige Kraft findet.

Ein Buch voller wertvoller Denkanstöße über das, was man im Leben wirklich erreichen möchte!

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!
www.birkenbihl-sprachen.de

Stellen Sie sich ein Leben ohne Ärger vor! So kommen Sie diesem Ziel näher.



ISBN 978-3-98584-204-9

Das Anti-Ärger-Buch ist ein konkurrenzloses Feuerwerk kluger Ideen, aber auch ein Leitfaden auf der Entdeckungsreise zu sich selbst und für ein ausgeglicheneres, entspannteres Leben.

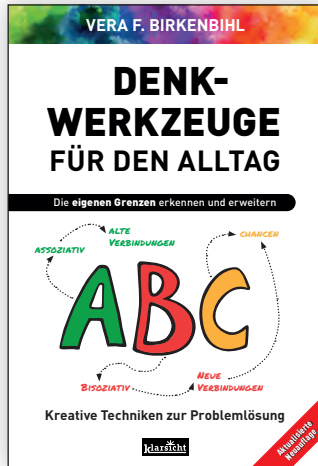
Ärger schadet uns und unserem Immunsystem. Deshalb ist es wichtig – auch um unserer Gesundheit willen – zu lernen, bewusst mit ihm umzugehen.

In den vier Jahrzehnten ihrer Arbeit hat Vera F. Birkenbihl eine Fülle von alltagstauglichen Anti-Ärger-Strategien entwickelt, von denen sie hier die 59 besten präsentiert. Statt sich jeweils nur auf Theorie oder Praxis zu beschränken, liefert das vorliegende Buch sowohl eine interessante Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen als auch einen umfangreichen Praxisteil.

Das herausnehmbare »Gefühlsrad« zeigt Ihnen zudem, in welcher Stimmungslage Sie sich gerade befinden – ein spielerischer und zugleich ernsthafter Weg, sich mit seinen Emotionen auseinanderzusetzen.

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Plötzliche Leere im Kopf, als hätten Sie alles Wissen ausgelöscht?



ISBN 978-3-98584-226-1

Bestsellerautorin Vera F. Birkenbihl hat ein revolutionäres Modell entwickelt, das Ihre Kreativität als Schlüssel zur Problemlösung aktiviert.

In »Denkwerkzeuge für den Alltag« entdecken Sie Birkenbihls geistigen Werkzeugkasten: ein Arsenal an kreativen Techniken, die Sie befähigen, jede Herausforderung zu meistern.

Dieses Buch ist Ihr ultimatives geistiges Multitool – kompakt, multifunktional und immer griffbereit. Erfahren Sie, wie Sie mit über 60 verschiedenen Methoden Ihre Denkprozesse revolutionieren und aus eingefahrenen Denkmustern ausbrechen.

Setzen Sie praktische Beispiele und direkte Anleitungen sofort um. Von schneller Problemanalyse bis hin zu komplexen kreativen Strategien – dieses Buch rüstet Sie mit den nötigen Werkzeugen aus, um stets die optimale Lösung zu finden. Entfesseln Sie Ihr volles Potenzial und beugen Sie zukünftigen geistigen Blockaden vor.

Mit »Denkwerkzeuge für den Alltag« sind Sie bestens gerüstet, jede Herausforderung spielend zu meistern und kreative Lösungen zu entdecken.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!

www.birkenbihl-sprachen.de

Fühlen Sie sich manchmal überfordert, wenn es darum geht, Ihrem Kind bei den Hausaufgaben zu helfen?



ISBN 978-3-98584-225-4

Mit Vera F. Birkenbihls »Eltern-Nachhilfe« bekommen Sie das entscheidende Werkzeug an die Hand, um Ihr Kind effektiv und nachhaltig zu fördern. Dieses Buch ist Ihr unverzichtbarer Begleiter durch den Schulalltag.

Die Expertin für gehirn-gerechtes Lernen, Vera F. Birkenbihl, liefert Ihnen erprobte Methoden und praxisnahe Tipps, um das Lernen mit Spaß und effektiv zu gestalten. Entdecken Sie, wie Sie die Motivation Ihres Kindes steigern und ihm helfen können, komplexe Inhalte leichter zu verstehen und zu behalten.

»Eltern-Nachhilfe« ist vollgepackt mit nützlichen Anleitungen und verständlichen Erklärungen, die Lernen zu einem positiven Erlebnis für die ganze Familie machen. Vera F. Birkenbihl zeigt Ihnen, wie Sie die natürlichen Lernprozesse Ihres Kindes ankurbeln und mit einfachen, aber wirkungsvollen Veränderungen große Erfolge erzielen.

Werden Sie zum besten Lerncoach, den Ihr Kind sich wünschen kann – und erleben Sie gemeinsam die Freude am Lernen.

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Haben Sie genug von öden Vokabellisten und dem ewigen Pauken, das ins Leere führt?



ISBN 978-3-98584-220-9

Sie suchen den Schlüssel zu einer neuen Sprache? »Fremdsprachen lernen für Schüler« bietet Ihnen einen erfrischenden Ansatz, der die grauen Zellen mit Freude in Schwung bringt! Stellen Sie sich vor, Sie könnten eine Sprache lernen, indem Sie sich einfach entspannen und genießen – Vera F. Birkenbihl macht es möglich.

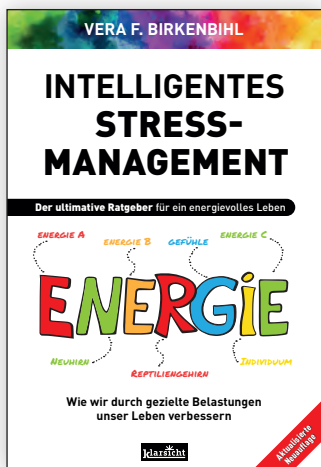
Mit einer Mischung aus bewährten Techniken und innovativen Methoden führt dieses Buch Sie spielerisch an das Fremdsprachenlernen heran. Vergessen Sie das sture Auswendiglernen! Durch Techniken wie das »Dekodieren« und »passives Hören« wird Ihr Gehirn dazu angeregt, Worte und Phrasen natürlich und mühelos zu absorbieren.

Sie sind Schüler, Elternteil oder Lehrkraft? Dieses Buch hält unzählige Aha-Momente für Sie bereit. Es erklärt, warum traditionelle Lernmethoden oft scheitern und wie Sie mit weniger Aufwand mehr erreichen können. Steigen Sie ein in eine Reise, die Ihre Art zu lernen verändern wird und Ihnen zeigt, wie Sprachenlernen wirklich funktionieren kann – effektiv, nachhaltig und mit viel Freude.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!

www.birkenbihl-sprachen.de

Sie glauben, Stress sei der Feind? Denken Sie noch einmal nach!



ISBN 978-3-98584-227-8

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Stress zu Ihrem größten Verbündeten machen können.

Vera F. Birkenbihl, Bestsellerautorin und Expertin für Gehirntraining, offenbart revolutionäre Techniken, mit denen Sie Stress in pure Lebensfreude und Erfolg verwandeln.

Verstehen Sie die Funktionsweise Ihres Reptiliengehirns und die enge Verbindung zwischen Angst und Freude. Nutzen Sie gezielte Herausforderungen, um Ihr Denkhirn zu aktivieren und Ihre Energiereserven optimal zu nutzen. In praxisnahen Kapiteln erfahren Sie, wie Sie Stress gezielt dosieren und anwenden können, um Ihre Ziele zu erreichen und Ihr Leben in vollen Zügen zu genießen.

Dieses Buch ist Ihr Schlüssel zu mehr Motivation, Energie und Lebensqualität. Mit wissenschaftlich fundierten Methoden und praxiserprobten Tipps wird Stress zu Ihrem besten Freund – für ein erfülltes und leistungsstarkes Leben. Treten Sie aus Ihrer Komfortzone heraus und entfalten Sie das volle Potenzial Ihres Geistes!

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Stellen Sie sich vor, Sie könnten in die Köpfe Ihrer Kinder blicken und verstehen, warum sie auf ganz bestimmte Weise lernen und agieren.



ISBN 978-3-98584-218-6

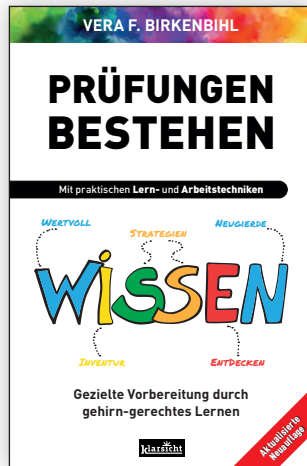
Vera F. Birkenbihl nimmt Sie mit auf eine spannende Reise durch die unterschiedlichen Lernwelten von Jungen und Mädchen. Mit ihrer einzigartigen Mischung aus Humor, wissenschaftlicher Tiefe und praktischen Tipps eröffnet sie Ihnen neue Perspektiven auf das Lernen.

In diesem aufschlussreichen Buch enthüllt Birkenbihl, warum Jungen scheinbar unaufhörlich aktiv sind, während Mädchen oft ruhig und konzentriert verharren können. Sie entwirrt, wie sich diese Unterschiede schon im Kleinkindalter manifestieren und welche weitreichenden Konsequenzen sie für das Lernen haben. Durch lebendige Studien und praxisnahe Beispiele vermittelt sie, wie Sie die Lernpotenziale Ihrer Kinder voll ausschöpfen und individuell fördern können.

Dieses Buch bietet nicht nur tiefgreifendes Wissen, sondern auch einen praktischen Ratgeber mit zahlreichen Übungen und Techniken, die das Lernen erleichtern. Die innovativen Methoden von Birkenbihl bringen Spaß und Erfolg ins Lernen – egal ob im Klassenzimmer oder zu Hause.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!
www.birkenbihl-sprachen.de

Fühlen Sie sich erschöpft vom endlosen Büffeln, das nie zu haften scheint?



ISBN 978-3-98584-228-5

Entdecken Sie mit Vera F. Birkenbihl bahnbrechende Techniken, die das Lernen nicht nur vereinfachen, sondern auch zur Freude machen! In »Prüfungen bestehen« deckt Birkenbihl die Mängel traditioneller Lernansätze auf und zeigt Ihnen, wie Sie Lernhürden spielend überwinden.

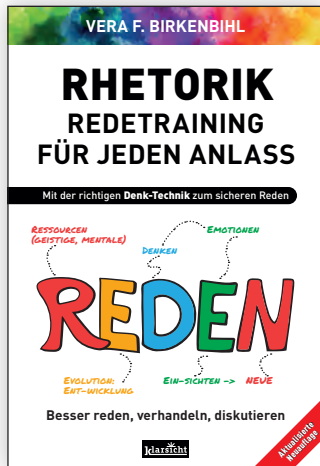
Stellen Sie sich Ihr Gehirn als lebendiges Kloster vor, in dem Wissen harmonisch gesammelt und abgerufen wird. Birkenbihls gehirn-gerechtes Lernen verankert Wissen nachhaltig und macht es jederzeit zugänglich. Erleben Sie, wie ABC-Listen, KaWas oder der Tapeten-Effekt das Lernen verwandeln und Ihnen ermöglichen, Prüfungen zu meistern.

Ihr Gewinn? Schnelleres, effektiveres Lernen und das Gefühl des Erfolgs, wenn alles »klickt«. »Prüfungen bestehen« ist Ihr Ticket zu einer inspirierenden Lernerfahrung, die Schüler, Studenten und Erwachsene gleichermaßen begeistert. Vera F. Birkenbihl lädt Sie ein, veraltete Lernmethoden zu verwerfen und Ihr Lernpotenzial voll auszuschöpfen.

Tauchen Sie ein in ein Lernen, das nicht nur effektiv, sondern auch erfüllend ist.

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Möchten Sie bei Ihrer nächsten Präsentation begeistern, in Verhandlungen dominieren und in Diskussionen blitzschnell kontern?



ISBN 978-3-98584-223-0

»Rhetorik: Redetraining für jede Gelegenheit« von Vera F. Birkenbihl macht aus Ihnen einen Meister der Kommunikation. Dieses Buch ist Ihr ultimativer Guide, um rhetorische Skills spielerisch zu entwickeln und schrittweise zu perfektionieren.

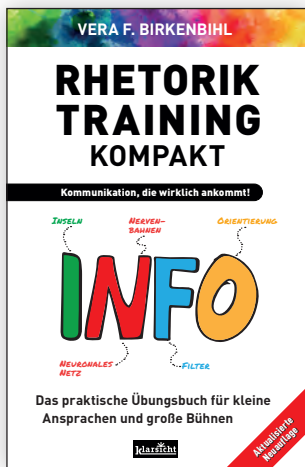
- ✓ **Kommunikation, die fesselt:** Lernen Sie, wie Sie Ihr Publikum in den Bann ziehen und Ihre Argumente gezielt platzieren.
- ✓ **Interaktive Übungen:** Steigern Sie Ihre Schlagfertigkeit und rhetorische Fitness – von Atemtechniken bis hin zu überzeugender Argumentation.
- ✓ **Feedback, das weiterbringt:** Optimieren Sie Ihre rhetorische Wirkung durch konstruktives Feedback.

Vera F. Birkenbihl, renommiert für ihren witzigen und gehirngerechten Ansatz, führt Sie durch einen Prozess, der nicht nur Ihre Rhetorik, sondern auch Ihr Selbstvertrauen stärkt. Egal, ob im Beruf oder im Privatleben – dieses Buch ist Ihr Schlüssel, um in jeder kommunikativen Situation zu glänzen.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!

www.birkenbihl-sprachen.de

Möchten Sie Ihre rhetorischen Skills in Rekordzeit auf ein neues Level bringen?



ISBN 978-3-98584-224-7

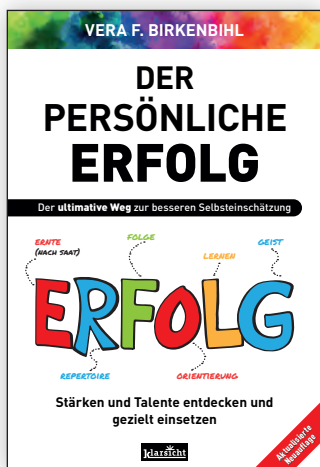
»Rhetorik-Training kompakt« von Vera F. Birkenbihl ist das perfekte Tool, um Ihre Kommunikationsfähigkeiten effizient zu schärfen. Ob für ein unerwartetes Meeting oder eine spontane Präsentation, hier finden Sie präzise Techniken für sofortige Erfolge. Knackiges Fachwissen, zielführende Übungen und prägnante Tipps – komprimiert und ohne Umwege.

Dieses Buch garantiert schnelle Erfolge und ist ideal für alle, die kurzfristig ihre rhetorische Überzeugungskraft stärken möchten – sei es für geschäftliche Meetings oder überraschende Redeanlässe. Erzielen Sie unmittelbare Verbesserungen, die Ihr Selbstvertrauen und Ihre Ausstrahlung merklich steigern. Dieses Buch ist Ihre rhetorische Erste-Hilfe-Box: praktisch, handlich und immer einsatzbereit.

Mit »Rhetorik-Training kompakt« sind Sie immer bestens gerüstet, um rhetorisch zu glänzen – schnell, wirkungsvoll und mit minimalem Aufwand. Ein Muss für jeden, der eine sofort spürbare Verbesserung seiner Kommunikationsfähigkeiten anstrebt.

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Was sind Ihre persönlich angelegten Talente und wie können Sie sie fördern?



ISBN 978-3-98584-217-9

In »Der persönliche Erfolg« zeigt Ihnen Vera F. Birkenbihl, wie Sie Ihre verborgenen Talente und Stärken identifizieren und gezielt einsetzen können. Es wird Ihnen nicht nur theoretisches Wissen geboten, sondern praxiserprobte Methoden und Checklisten, die Ihre persönliche und berufliche Entwicklung revolutionieren werden.

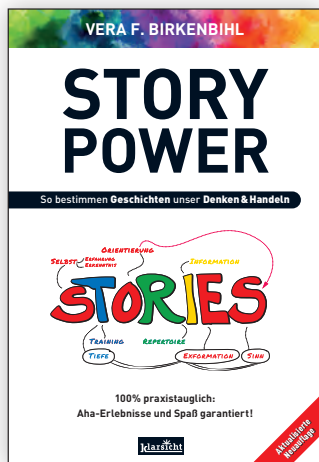
Mit einzigartigen Übungen finden Sie heraus, was in Ihnen steckt, und Vera F. Birkenbihl zeigt Ihnen, wie Sie diese Fähigkeiten gewinnbringend einsetzen. Spüren Sie den Nervenkitzel, wenn Sie erkennen, warum bestimmte Situationen Ihnen Unbehagen bereiten und wie Sie dies ändern können. Lassen Sie sich nicht länger von ungenutztem Potenzial bremsen – entfesseln Sie Ihre innere Stärke und gehen Sie den Weg zu mehr Lebensfreude und Erfolg. Dieses Buch ist Ihr Schlüssel zu einer neuen Ära der Selbsterkenntnis und des Triumphs.

Bestens geeignet für: Berufstätige und Fachkräfte, Studenten und junge Erwachsene, Eltern und Erzieher, Coaches und Trainer, Selbsthilfe- und Persönlichkeitsentwicklungs-Enthusiasten.

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!

www.birkenbihl-sprachen.de

Können Storys uns verändern? Und was sind starke oder schwache Storys?



ISBN 978-3-98584-200-1

Überarbeitete Neuauflage!

Im ersten Teil dieses Buches zeigt die Bestseller-Autorin anhand zahlreicher Fallbeispiele, wie wichtig Sprachbilder und emotional ansprechende Geschichten – also Storys – für jeden von uns sind. Dies gilt auch für Menschen, die das nicht glauben wollen, denn Storys beeinflussen unser Denken und Handeln ganz unmittelbar. Sie prägen unser Weltbild und die Art, wie wir uns selbst sehen. Im zweiten Teil gibt uns Vera F. Birkenbihl einige Storys mit auf unseren Lebensweg.

Dieses Buch ist ein Buch-Seminar: Es enthält alles, womit wir unser Privatseminar gestalten können, inklusive kleiner Trainingsaufgaben. So stellen sich sofort prägende Aha-Erlebnisse ein und wir haben Spaß an den Veränderungen, die dieses Buch bewirkt.

»Die Macht der Geschichten sollte jedem, der mit Menschen zu tun hat und sich selbst besser verstehen will, bewusst sein. Absolut empfehlenswert!«

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Das umfassende Birkenbihl-Standardwerk: So werden Sie vom Gehirn-Besitzer zum Gehirn-Benutzer!



ISBN 978-3-98584-245-2

Die Birkenbihl-Methoden unterstützen seit Jahrzehnten Kinder und Erwachsene in ihrem Denken und Lernen. Sie helfen, das Wissen aus Alltag, Arbeit und Schule effizient zu verarbeiten und zu festigen. Die gehirn-gerechten Arbeitstechniken erleichtern das Erlernen von Fremdsprachen und helfen dabei, die Grundregeln der Kommunikation zu vertiefen und sich bestens auf Präsentationen und Tests vorzubereiten.

In »Best of Birkenbihl« sind die wichtigsten und erfolgreichsten Lernmodelle von der Expertin Vera F. Birkenbihl zusammengeführt, um die eigenen Potenziale zu nutzen und voll zu entfalten:

- ✓ Übungen, Tipps und KaWas zu Kommunikation, Fragetechnik und Rhetorik
- ✓ Denkwerkzeuge für den Alltag
- ✓ Assoziative Lernspiele
- ✓ Gehirn-gerechtes Lernen
- ✓ Fremdsprachen lernen mit der Birkenbihl-Methode

Lust auf Sprachen lernen? Ja bitte, aber gehirn-gerecht!

www.birkenbihl-sprachen.de

Stellen Sie sich vor, wie es sich anfühlt, in eine neue Sprache einzutauchen ohne Stress und Frustration!



ISBN 978-3-98584-202-5

Sprachenlernen – aber bitte gehirn-gerecht! Der bekannte Birkenbihl-Klassiker! Sprachenlernen muss weder schwierig noch zeitraubend sein und ist viel einfacher, als Sie bisher gedacht haben. Denn die Birkenbihl-Methode zum gehirn-gerechten Sprachenlernen zeigt einen Weg, den sogar Lernmuffel gehen können:

- ✓ Vokabelpauken ist verboten.
- ✓ Bis zu 75% der Lernerarbeit wird an das Unterbewusste delegiert und dadurch eingespart.
- ✓ Grammatiklernen ist unnötig (wenn auch erlaubt).

Mit dieser Anleitung der bekannten Coaching-Koryphäe Vera F. Birkenbihl kann jeder schnell und mühelos Fremdsprachen lernen! Vera F. Birkenbihl hat nach dieser erprobten Methode mehrere Sprachkurse konzipiert (u. a. Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch), die beim Klarsicht Verlag erhältlich sind – Sie können also sofort loslegen!

Achtung Gehirn aktivieren! Sämtliche Birkenbihl Seminar-Videos gibt's auf
www.birkenbihl.tv

Birkenbihl on Service

Kennst du das? Du brauchst Hilfe, aber der »Kundenservice« klingt, als hätten die Mitarbeiter eine Allergie gegen Kunden. Dein Problem interessiert niemanden, deine Zeit erst recht nicht – und am Ende stehst du da: wütend, ratlos und ohne Lösung.

In 47 prägnanten Fallstudien zerlegt Vera F. Birkenbihl gnadenlos die größten Servicesünden und zeigt, wie Unternehmen sich aus dem Sumpf von Ignoranz, Inkompetenz und Kundenvergraulung befreien können. Ihr Ansatz? Klartext statt Bullshit. Praxis statt Theorie. Hirn statt Standardfloskeln.

- Warum »Der Kunde ist König« nur leeres Gerede ist – und was wirklich zählt.
- Wie Reklamationen aus Frustfällen echte Fanmomente machen.
- Warum guter Service nichts kostet – aber schlechter alles.

Vergiss Worthülsen und PowerPoint-Geschwafel über Customer Experience – hier geht's um die echte Welt.



Über drei Millionen Menschen haben erfolgreich ihre Sprachkurse, Bücher, Tonaufnahmen sowie Videos angewendet und über 350.000 Menschen haben sie in Vorträgen und Seminaren live erlebt. Ihre Bücher sind bis heute Bestseller. Auch die Birkenbihl-Methode, Fremdsprachen zu lernen, wurde von ihr entwickelt.

Sie war die Leiterin des Instituts für gehirn-gerechtes Arbeiten und zählt noch heute zu den ganz Großen der Seminar- und Coaching-Szene. Die Erfolgstrainerin studierte in den USA Psychologie und Journalismus und begann dort 1970 mit ersten Vorträgen und Seminaren in Industrie und Wirtschaft. Ende 1972 kehrte sie nach Europa zurück und führte ihre Seminartätigkeit sehr erfolgreich fort. Zu ihren Kunden zählten BMW, LBS, Sony, IBM, Procter & Gamble, Siemens, 3M, Henkel, Mercedes, Hewlett Packard u. v. a. Bis zu ihrem Lebensende im Dezember 2011 war sie als freie Autorin und Trainerin tätig.

Mehr Infos und weitere Veröffentlichungen auf
www.klarsicht-verlag.de
www.birkenbihl-sprachen.de
www.birkenbihl.tv

ISBN 978-3-98584-257-5



9 783985 842575