



**„Zwischen Klick und Herzlichkeit
– echter Service als Zukunftsfaktor“**

**mit Ingrid Dietl
13.03.2026 Tölzer Land Tourismustag**

„Menschen vergessen den W-Lan Code

**aber Menschen vergessen niemals,
die Emotionen, die wir in Ihnen auslösen “**

Einladung zu einer kleinen Reise

**„Zwischen Klick und Herzlichkeit –
echter Service als Zukunftsfaktor“**

- Wie echte Menschlichkeit Vertrauen schafft,
 - wie WOW-Momente gelingen
- und wie herausfordernde Situationen und Beschwerden souverän gemeistert werden



Ingrid Dietl



Gerne bin ich bei Fragen und weiterem Interesse erreichbar.
Folgen Sie mir gern auf Social Media:

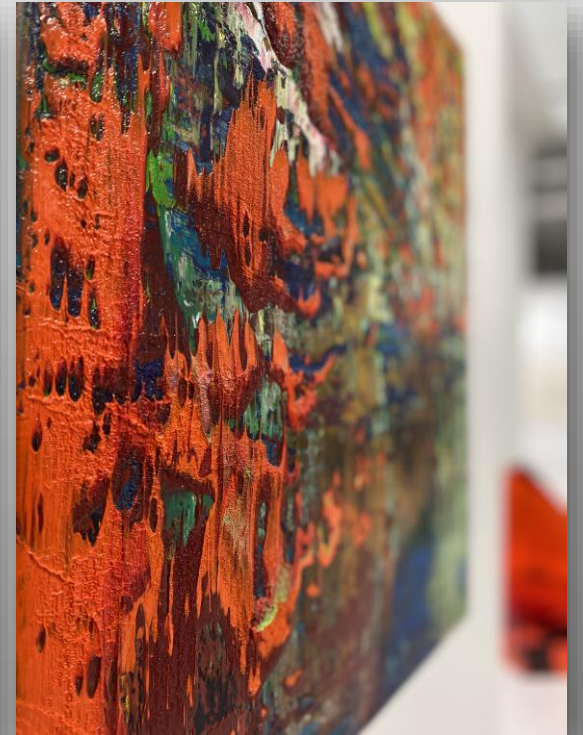
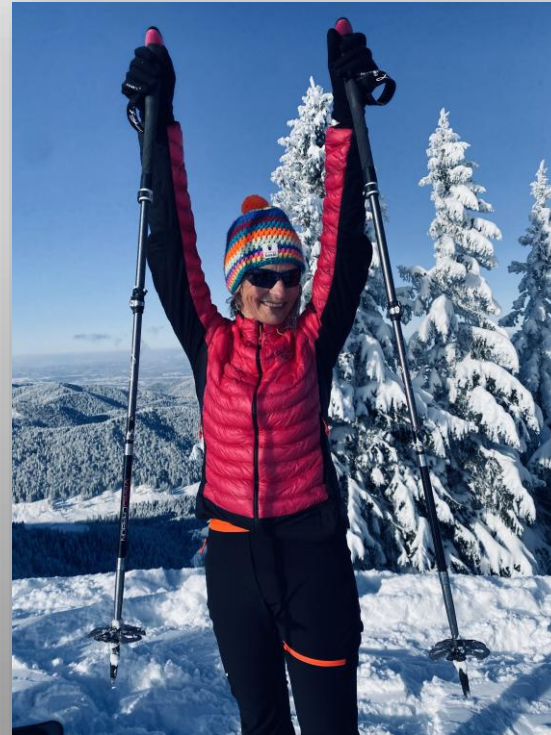


- Seit über 30 Jahren – aktiv in Hotel + Dienstleistungsbranchen
- Seit über 20 Jahren Training Coaching Beratung für Hotel- und Dienstleistung
- Themen:
Zukunftsfähige Führungs- und Servicequalität
Resilienz - New Work
- Projektmanagement
TOM e.V. Echt Digital
Echt Wissenswert
- Hotelfach/kauffrau
- European Business Trainer und Berater EBT®
- BDVT zertifizierter Trainer Berater
- Alchimedus® Partner
- Q-Coach und Qualitäts-Dozentin
Servicequalität Deutschland
- Mentalcoach



Ingrid Dietl –id impulse + design

Zukunftsfähige Service- und Führungsqualität
Hotel - Tourismus - Dienstleistung - Wirtschaft
www.id-impulse.de - info@id-impulse.de
Tel.: 08041/7944583 - Mobil.: 0175/5397719



Wer ist heute hier mit dabei?

GastgeberInnen

Hoteliers

Ferienwohnungsanbieter

Mitarbeitende Touristiker - Tourist-Info

Erlebnisanbieter

Sonstige



Digitalisierung 2.0:

Vom nice-to-have zur Grundvoraussetzung

KI-gestützte Gästereisen - (Guest Journey Automation)

Automatisierung ersetzt nicht Menschen – sie entlastet sie

- Digitale Tools übernehmen:
- Rezeptionstätigkeiten - Routine-Anfragen
- Reservierungsbearbeitung - Inventur & Warenbestellungen
- Das Personal kann sich ganz auf echte menschliche Gastfreundschaft konzentrieren.
- Dazu gehören persönliche Beratung, aufmerksamer Service und besondere Erlebnisse.

Aktuelle Trends 2026

**zwischen
'Klick....**

<https://www.hoga-presse.de/2026-hospitality-und-gastronomie-trends-in-deutschland/>

Gasterwartungen: Erlebnis, Individualität und Sinn

Hyper-Personalisierung ist die neue Norm

- personalisierte Angebote - flexible Buchungsoptionen
- maßgeschneiderte Empfehlungen
- individuell gestaltete Erlebnisse

Erlebnisse werden wichtiger als Komfort

- authentische lokale Erlebnisse
- Food-Experience-Events
- Kultur, Natur & Wellness
- digitale-freie Zonen ("Digital Detox Hotels")

**... und
Herzlichkeit“**

**Gäste
wünschen
sich:**

<https://www.hoga-presse.de/2026-hospitality-und-gastronomie-trends-in-deutschland/>

Trends

INGRID DIETL
impulse + design

Schlüssel-Erwartungen für Luxusreisende:

Wellness und Gesundheit in ganzheitlicher Form,
nicht mehr optional.

Personalisierung und Technologie, aber human und
hochwertig gemanagt.

Nachhaltigkeit, echter Luxus, Resonanz
Luxus mit Bedeutung.

Erlebnisse statt nur Unterkunft
Aufenthalt wird zur Geschichte.

Zeit, Entschleunigung, Rückzug

DER TREND „HEALTHY LUXURY“ UND „PERSONAL LUXURY“ BETONT INDIVIDUELL ZUGESCHNITTENE SERVICES, ÜBERRASCHT DURCH DETAILS – NICHT NUR STANDARD „UPSCALE“.

LUXUSGÄSTE VON HEUTE WOLLEN NICHTS VON DER STANGE.

SIE ERWARTEN, DASS DAS HOTEL SIE KENNT, IHRE VORLIEBEN ANTIZIPIERT, TECHNOLOGISCH UNTERSTÜTZT – ABER DENNOCH MENSCHLICH, INDIVIDUELL UND AUTHENTISCH BLEIBT.

**Digitalisierung beschleunigt -
verbessert Prozesse**



**Menschlichkeit entscheidet
über Verbundenheit und
Loyalität**

RESONANZ-TOURISMUS



- Authentische - echte Begegnungen
- tiefe persönliche Verbindung – emotionaler Ebene
- Bedeutsame Erlebnisse mit Verbindung zur Kultur und Natur - Verbundenheit mit Menschen
- Fokus auf Regionalität und menschliche Werte

Welche Rolle spielt Service?

Ist das Thema Service heute noch wichtig?

Im 21. Jahrhundert erwartet uns der Service–Himmel!



Echter Service als Zukunftsfaktor

Was bedeutet Service-Qualität - echt guter Service?



Definition: Service-Qualität

nach Service-Qualität Deutschland

Service-Qualität meint **die Erfüllung** und am besten **das Übertreffen der Anforderungen und Erwartungen der Gäste!**

Servicequalität entsteht an vielen **Kontaktpunkten** zwischen dem **Gast** und dem **Betrieb**.

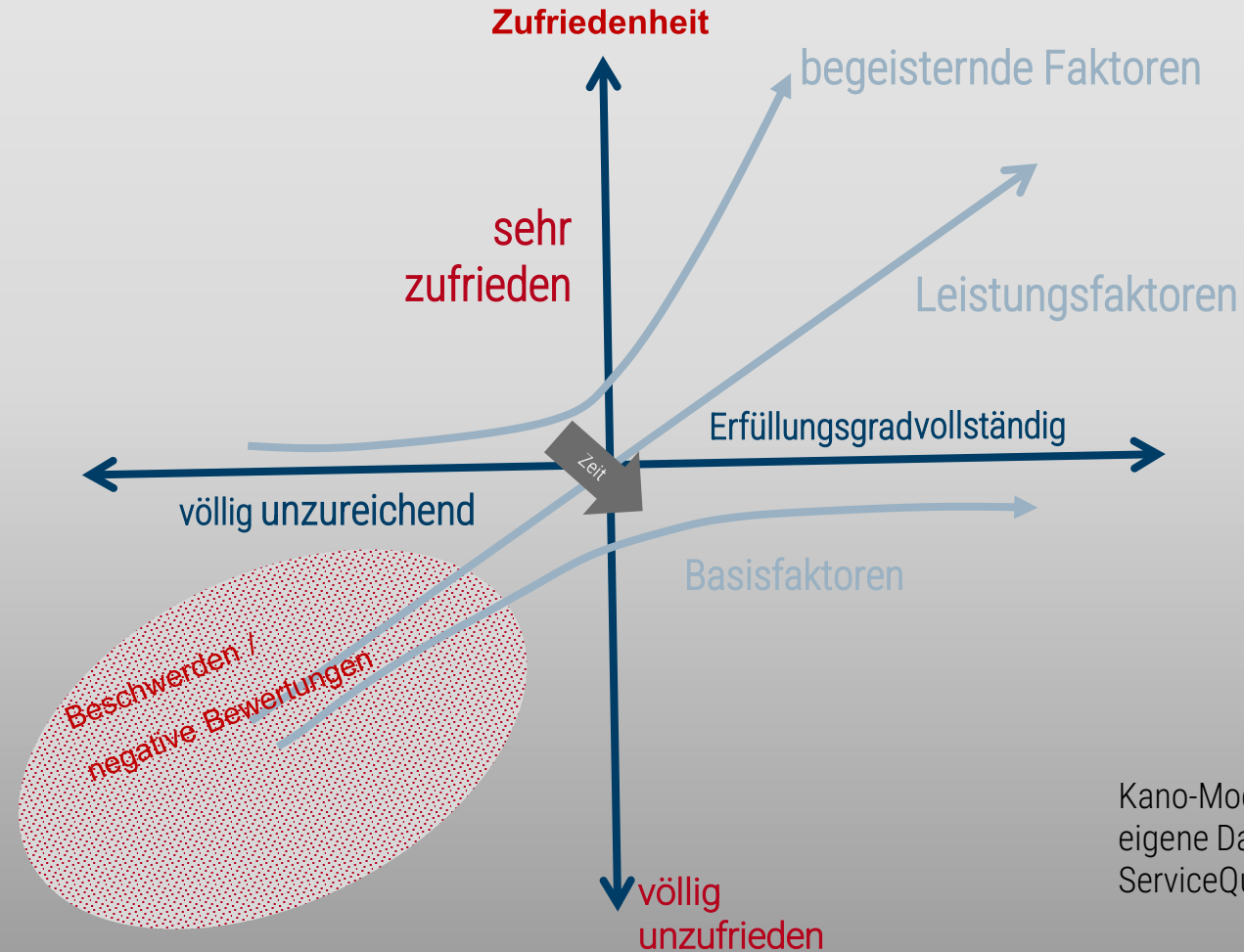


Service Qualität entwickeln mithilfe der Customer Guest Journey Touchpoints - Kontaktpunkte

INGRID DIETL
impulse + design



Erwartungsprinzip Kano Modell



Kano-Modell nach Noriaki Kano,
eigene Darstellung nach
ServiceQualität Deutschland



Die Kernfrage: Was führt zu echter Menschlichkeit ?

DEFINIERE + PRÜFE DEIN ANGEBOT

- **Entspricht mein Angebot meinen Potenzialen & Fähigkeiten?**
- **Was passt zu mir als Mensch? Authentisch?**
- **Spüren Gäste unsere Leidenschaft?**
- **Stellt eure Einzigartigkeit heraus. (USP)**

Halbherzigkeit führt nicht zu wahrer Herzlichkeit!

SEPP MANGOLD & NADINE

STADT-ALM

Sepp und Nadine



– Wir freuen uns auf wertvolle und achtsame Begegnungen –



HUSSNHOF - DIE DANNERS

INGRID DIETL
impulse + design



Franz

Manche sagen, ich wäre ein kleiner Technikfreak. Aber auch für Berge und die Natur kann ich mich sehr begeistern. Beim Unkraut verstehe ich keinen Spaß, schließlich ist ein gepflegter Garten der Stolz eines Landwirtes. Als ebensolcher packe ich überall mit an, wo ich gerade gebraucht werde. Im Stall, im Wald, in unseren Ferienwohnungen. Mein Highlight? Unsere Grillabende mit unseren Gästen.

Antonia

Ich liebe die Natur! Und unsere Tiere. Für mich gibt es kaum Schöneres, als mit unseren Alpakas draußen unterwegs zu sein. Obwohl: Fürs Dekorieren und Einrichten, Kaiserschmarrn backen und Marmelade machen habe ich auch jede Menge über. Außerdem teile ich von Herzen gerne meine Geheimtipps für eure Ausflüge im Tölzer Land. Mein größter Schatz? Meine zwei Kinder Luis und Marie.



Magische Zutaten für begeisternden Service:



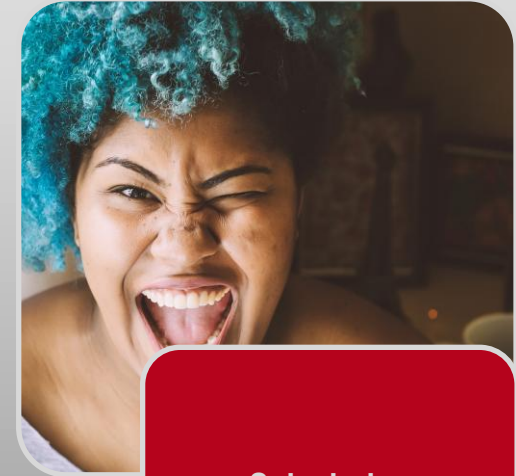
A Guad's G'fúi!



Qualität sichern
Erwartungen erfüllen



WOW's schaffen !



Schwierige
Situationen &
Beschwerden
meistern

EXPERIMENT





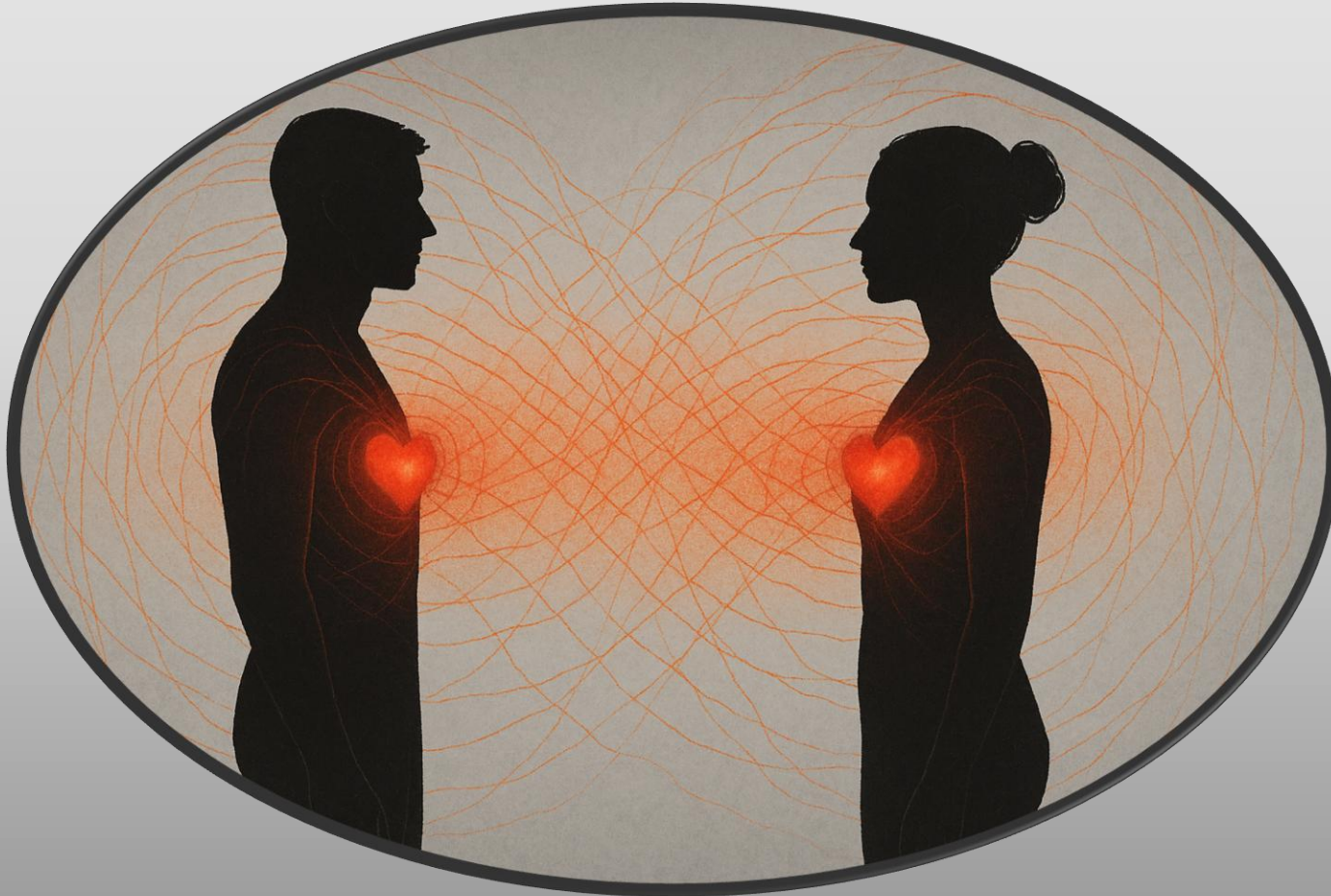
A GUAD's G'FUI!

Erster & letzter Eindruck

Positive Kommunikation & Resonanz

Begegnungsqualität

Herz-Intelligenz



- **Eigenes Nervensystem** mit etwa 40.000 Neuronen – oft „**Herz-Gehirn**“ genannt
- Sendet viele Signale an das Gehirn
- Beeinflusst Emotionen und Denken
- Sein **elektromagnetisches Feld** ist das **stärkste im menschlichen Körper**
- über 2-3 Meter des Körpers messbar

Resonanz

Online: In 5 Klicks zur Buchung!

Vor Ort: In wieviel Sekunden entscheidet der Gast,
ob er sich wohlfühlt ?

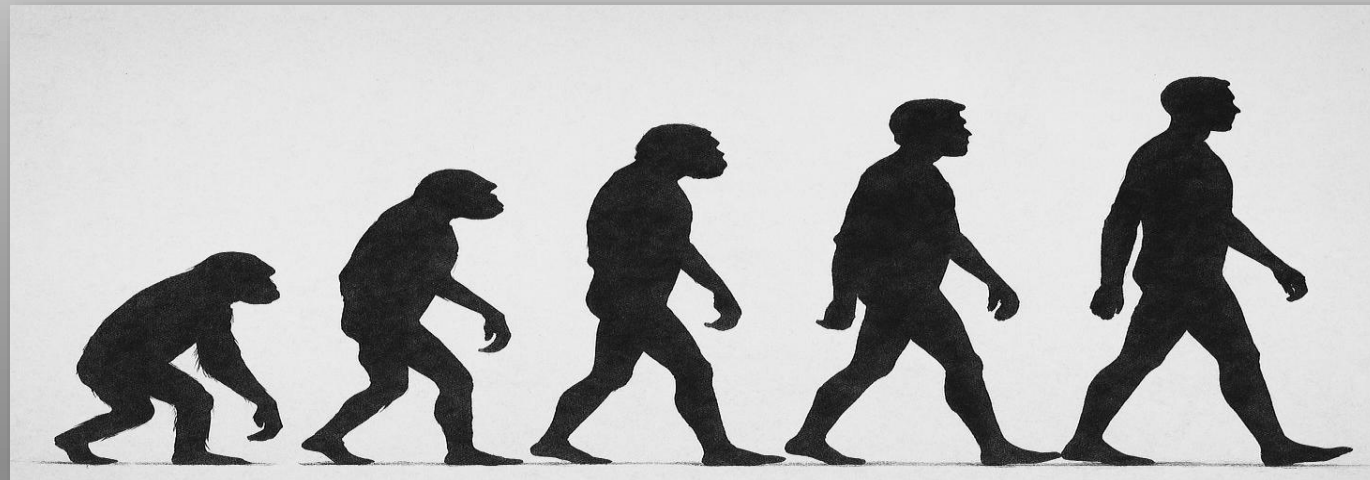
**Was bleibt länger im Gedächtnis - der Buchungsprozess
oder das Gefühl beim Ankommen?**

Warum sind positive Kommunikation und Körpersprache so wichtig?

Der 1. Eindruck ist entscheidend

In den ersten Sekunden bei Begegnungen entscheiden sich

- Vertrauenswürdigkeit
- Kompetenz
- Sympathie



Positive Körpersprache

Mimik: Lachen



Blickkontakt

Gestik



Stimme



Haltung



Äußeres

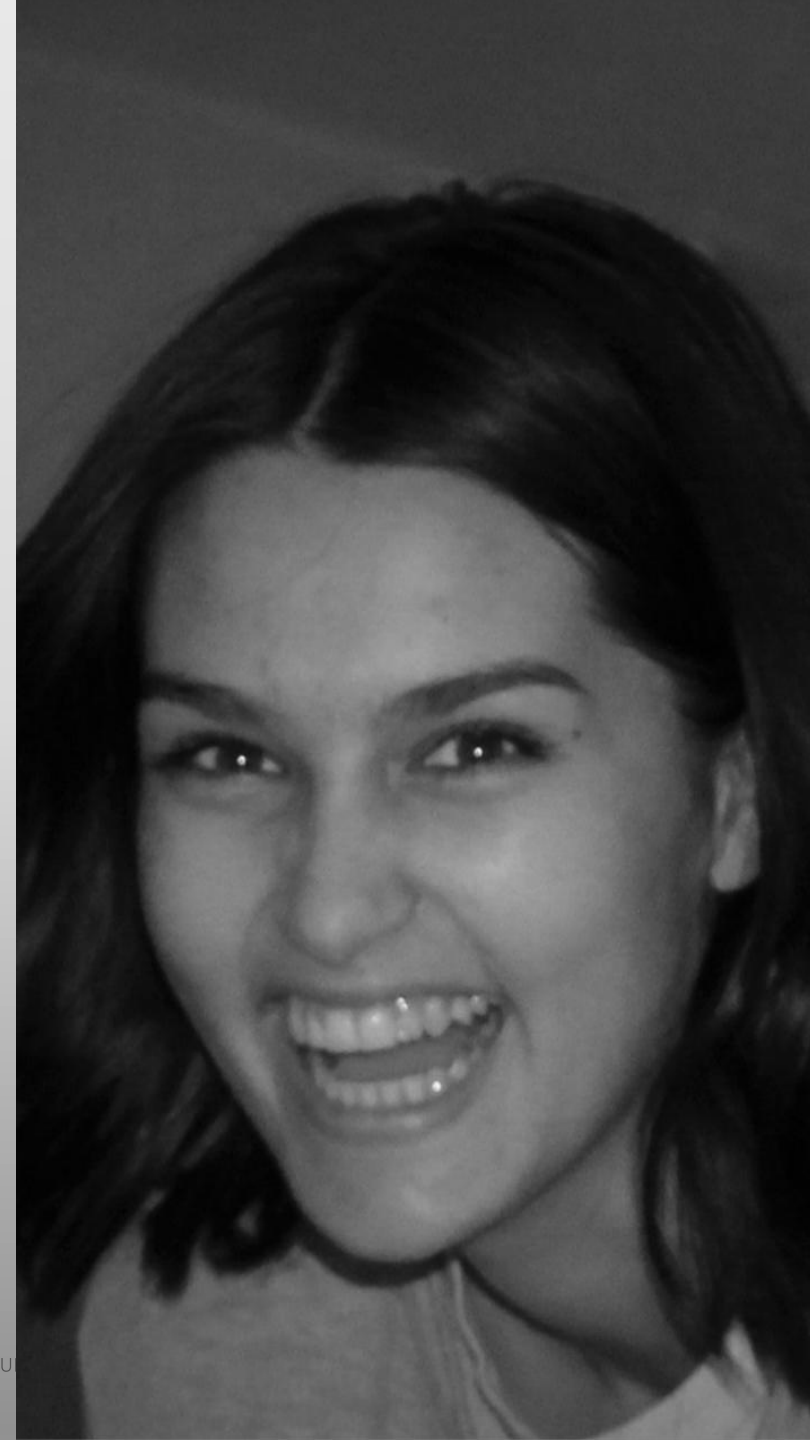
Erscheinungsbild



Grundfunktionen des Lachens

- Sympathie ausstrahlen
- Freude ausdrücken
- Guten Willen zeigen
- Kontakt aufnehmen
- Vertrauen schaffen

- Schüttet **Glückshormone (Endorphine)** aus



Blickkontakt

- signalisiert Interesse
- schafft Vertrauen
- stärkt emotionale Verbindung
- 3 Sekunden



Stimme

Nicht was man sagt, sondern wie wir
etwas sagen ist, entscheidend!

Der Ton macht die Musik!

Die Stimme ist der Spiegel unserer Seele!





WOW!

Gäste begeistern

Erlebnisse schaffen

Mit Liebe zum Detail - Magic + Micro Moments

- Wird etwas mit Liebe und Hingabe gemacht, spüren es die Gäste!
- Kleine Gesten, die das Herz erfreuen - das Herz im Kaffee / die Blume am Cocktail
- Begeisterung und gute Laune stecken an
- Sich erinnern an Vorlieben – an die Zeitung, Nachfragen bei Freizeitaktivitäten
- Fürsorge – bei Krankheit – der Tee/Vitamine
- die handschriftlich geschriebene Karte
- Begegnungsqualität / Spaß



Überraschen



- Tag des Jahres aufgreifen – Tag des Apfels
- Gäste zuvorkommen – sich Vorlieben merken - überraschen
- Ein Ständchen zum Feiertag – das Törtchen – die Blume
- Das Rezept vom Lieblingsgericht zum Mitnehmen
- Humor – Momente zum Lachen

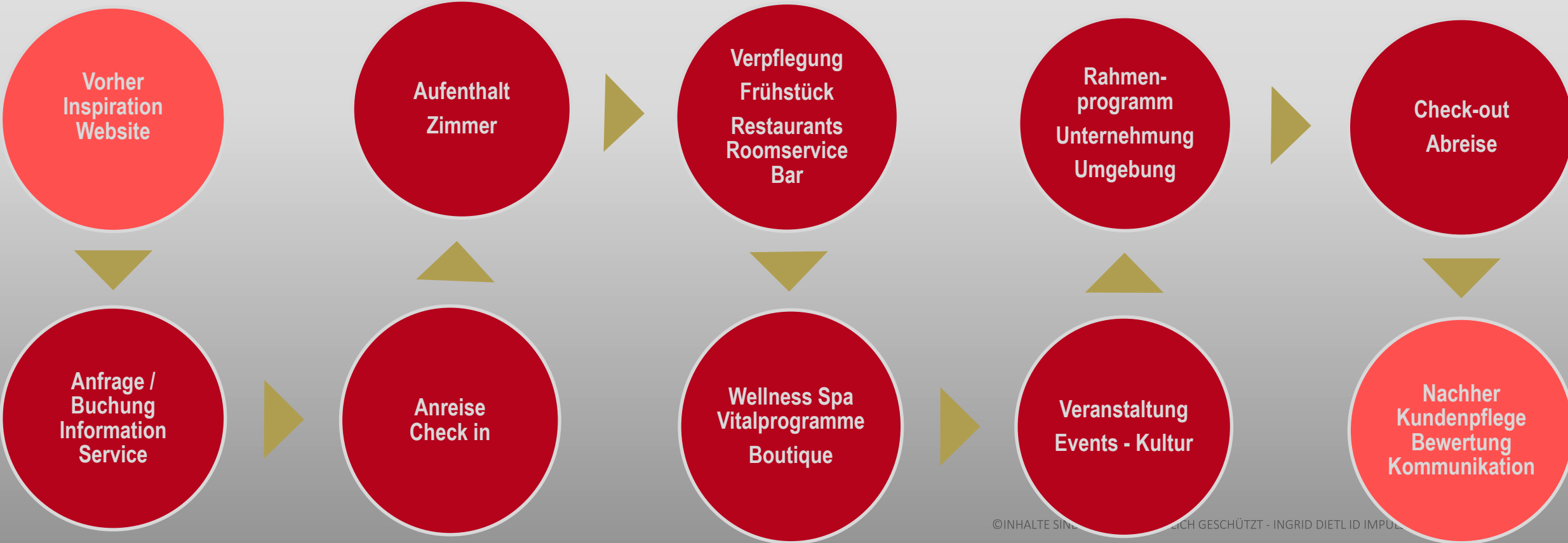


Erlebnisse schaffen

- Mit Sinnen Erlebnisse schaffen - Riechen, Sehen, Anfassen, Schmecken
- Fertigkeiten, Quiz, Wettbewerbe, Spiele, Memory, Augen verbinden
- Mitmachangebote schaffen – Cocktail mixen – Kunstworkshops – Kochen – Häkeln - Musik
- Mit Menschen aus der Region verbinden – Tradition – Kräuter ernten – Schwammerl suchen – Honig rühren



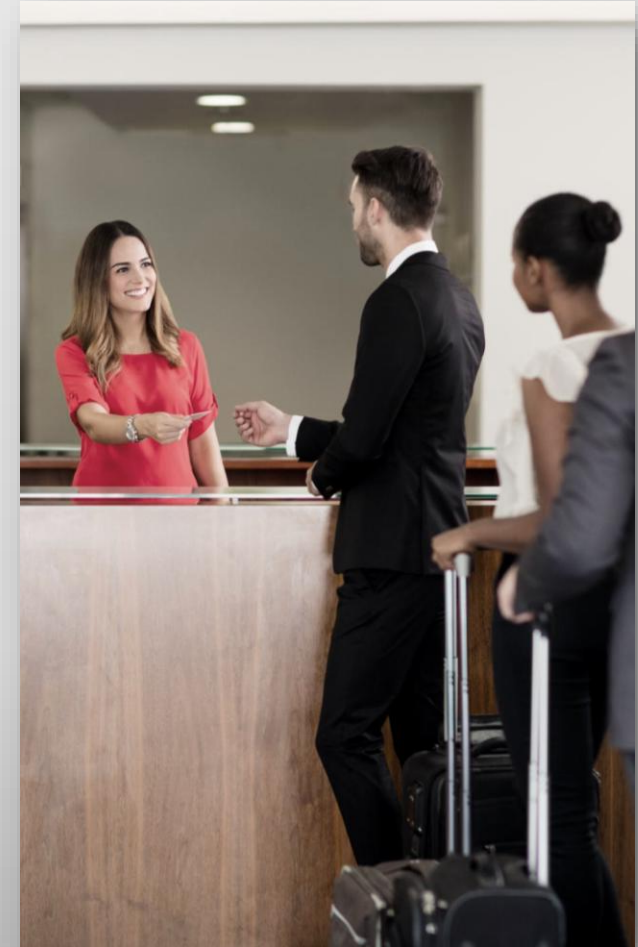
Erwartungen treffen und übertreffen an allen Touchpoints – Kontaktpunkten der Customer Guest Journey



der letzte Eindruck...

- bleibt im Gedächtnis haften
- Emotionale Wirkung am Ende zählt stärker
- bestimmt zukünftiges Verhalten

Der letzte Eindruck wirkt wie ein „**Schlussakkord**“, der das **gesamte Erlebnis färbt**.



Das psychologische Phänomen „**Recency-Effekt**“ (Aktualitätseffekt))

Warum ist der letzte Eindruck so wichtig?

Der letzte Eindruck hat einen **besonders starken Einfluss** darauf, wie **wir eine Person, ein Ereignis oder eine Erfahrung insgesamt bewerten und in Erinnerung behalten**.

Das „Peak-End-Prinzip“ (nach Daniel Kahneman)

Studien zeigen, dass Menschen Erfahrungen **nicht nach ihrem Durchschnitt**, sondern nach **dem emotional intensivsten Moment („Peak“)** und dem **Ende („End“)** bewerten.

Das psychologische Phänomen „Recency-Effekt“ (Aktualitätseffekt)

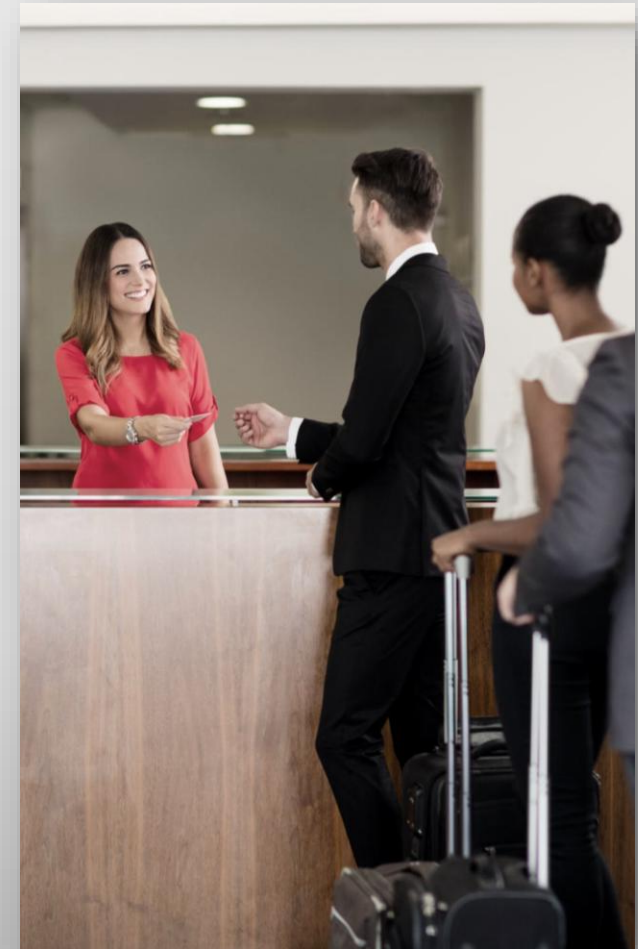
nach Hermann Ebbinghaus

Deshalb hat das Ende einen überproportional großen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung.



Ideen letzter Eindruck - persönlich

- Gute Wünsche, gute Heimreise
- Frage, wie der Aufenthalt gefallen hat.
Bei Hinweisen zur Verbesserung – bedanken
- Sich an Erlebnisse des Gastes erinnern, nochmals erwähnen
- Danke sagen, Wertschätzung: Schön, dass Sie bei uns waren
- Appell – kommen Sie bald wieder - wir freuen uns darauf
- Gast mit Namen ansprechen
- Nach dem nächsten Aufenthalt fragen
- Hilfe, bei allen Abreisemodalitäten, beim Gepäck, Strecke, Shuttle Service, Flug
- Lächeln – Freude schenken – mit den Gästen lachen – ein gutes Gefühl vermitteln
- Informieren über nächste Highlights – Neuerungen, Angebote, Aktionen in der Region



Ideen letzter Eindruck - divers

- Kleine Geschenke, Kräuter, Hausgemachtes, Spa-Kid, Raumduft, Birkenspäne, Tee, verzehrte Lieblingsprodukte, Pralinen, Produkte der Region, Quellwasser – Flasche mit Logo
- Glückskarten – mit Affirmationen
- Mini-Snacks für die Fahrt, Nüsse, Smoothie, Früchte
- Etwas für die Sinne (riechen, haptisch, schmecken, hören)
„Der Tegernseeduft“ - „The Sound of Kochel Walchensee“, Spa-Treatment, Zirbenholzspäne
- Dankes-Email mit besten Wünschen - individualisiert



Magische Zutaten für begeisternden Service:



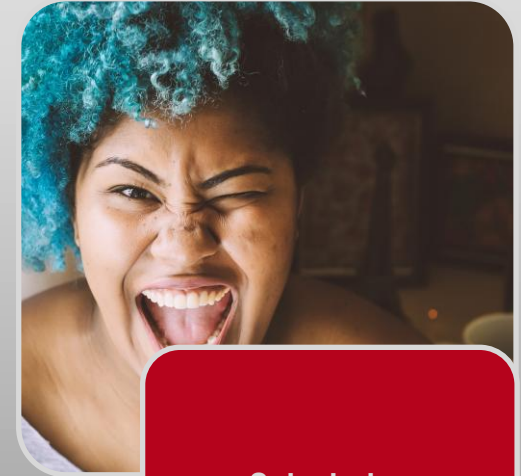
A Guad's G'fúi!



Qualität sichern
Erwartungen erfüllen



WOW's schaffen !



Schwierige
Situationen &
Beschwerden
meistern

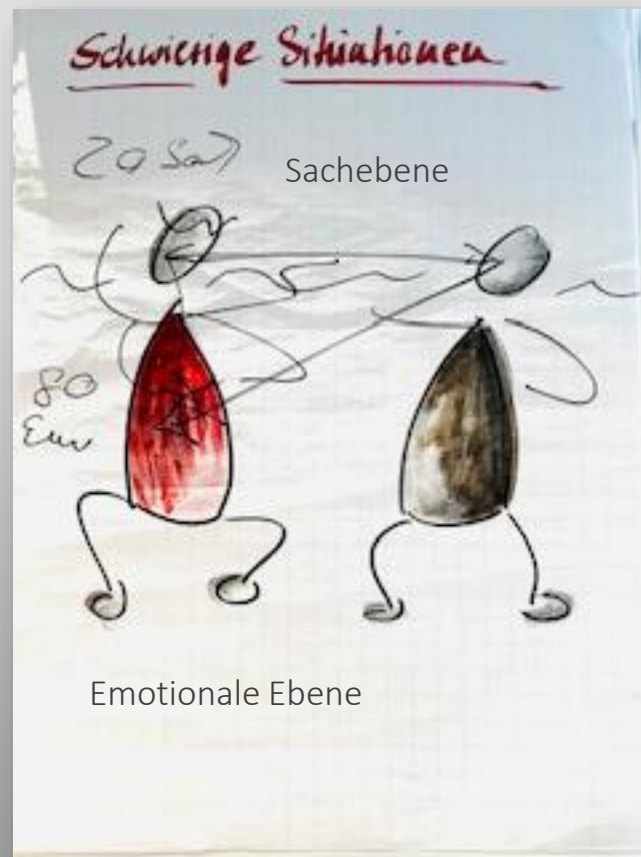


Schwierige Situationen

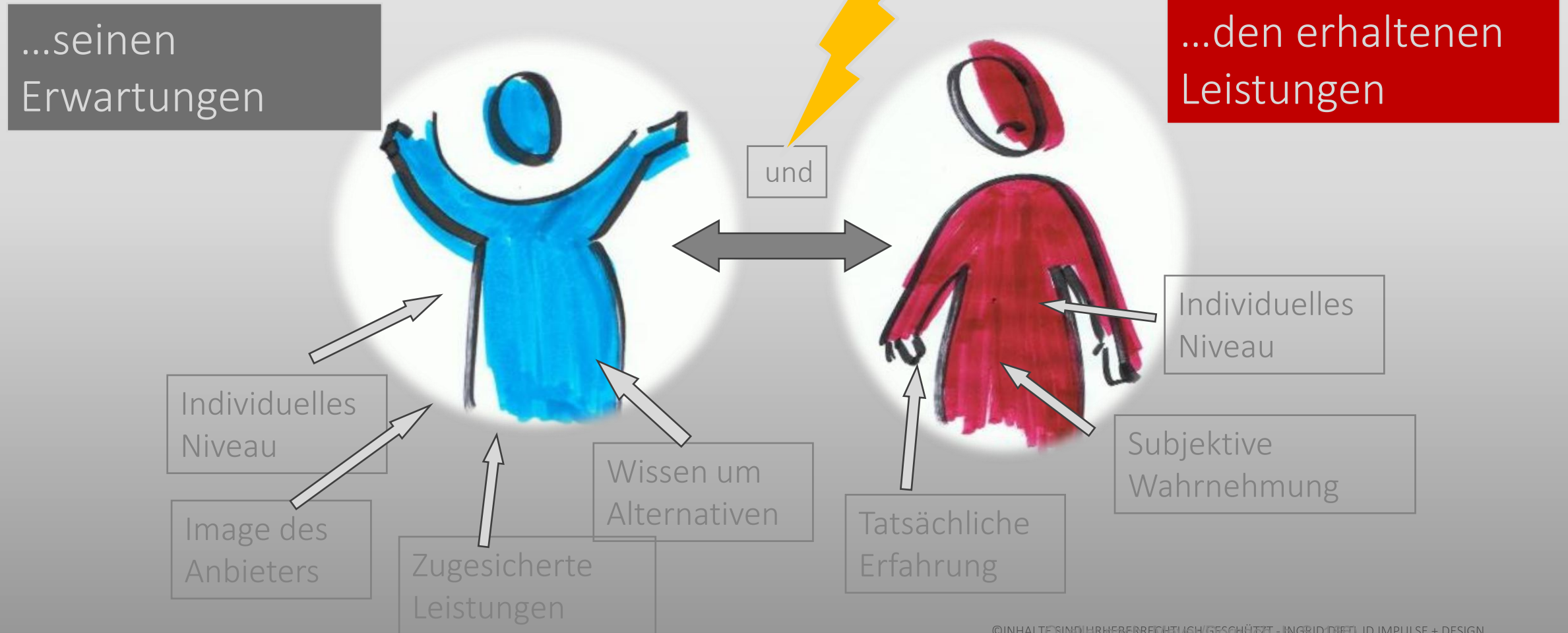
&

Beschwerden meistern

Schwierige Situationen ?



Ursache von Unzufriedenheit = Differenz zwischen



Emotionale Service Intelligenz



Kunden wandern ab – warum?

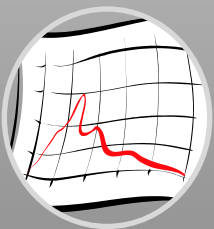
68 – 70 % sagen...

Wegen mangelnder Betreuung:

„Ich habe das Gefühl, dass man mir zu wenig

Interesse entgegenbringt und dass meine

Bedürfnisse nicht ausreichend berücksichtigt werden!,,

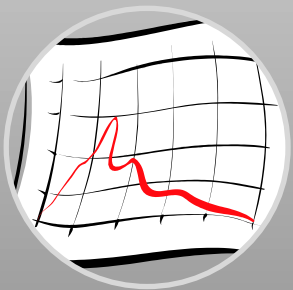


Wenn sich Kunden beschweren und das Gefühl haben, dass sie mit ihrem Anliegen auf offene Ohren stoßen, bleiben ...% ihrem Dienstleister treu.

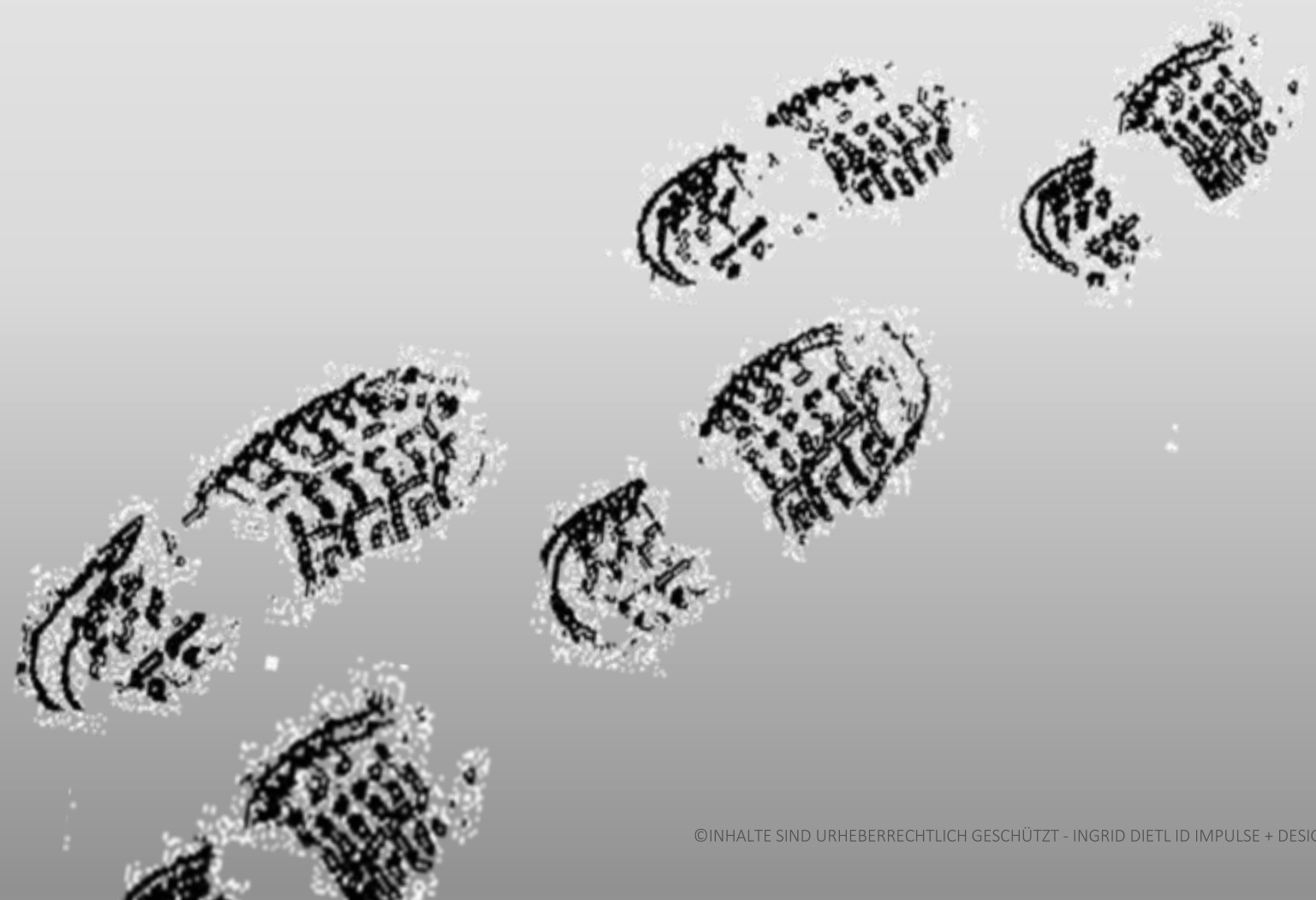
90%

Was heißt das für uns?

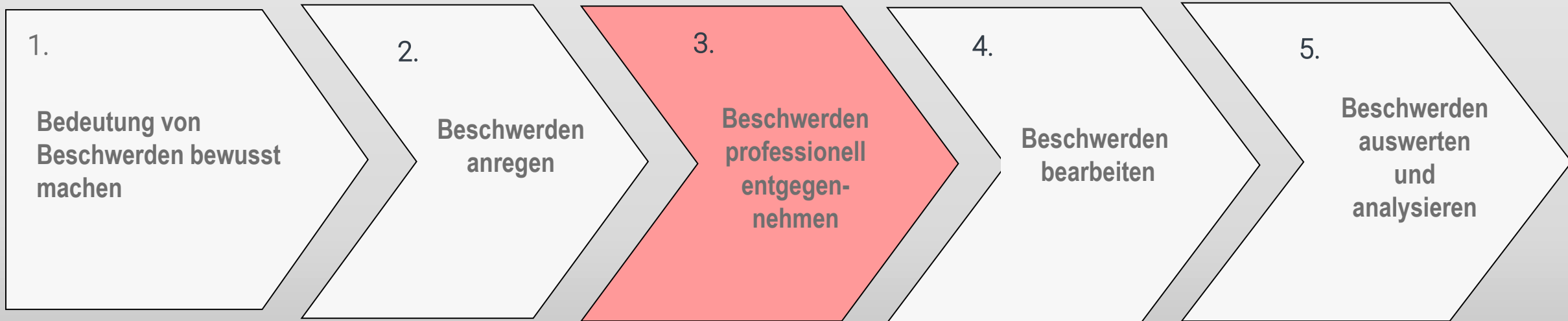
Wenn sich Gäste beschweren, haben wir die Chance den als Gast zu behalten.



Fünf Schritte zum erfolgreichen Beschwerdemanagement – „Must-Haves“



Fünf Schritte zum erfolgreichen Beschwerdemanagement



4. Professionelles Verhalten bei Beschwerden:

Wie verhalten wir uns bei Beschwerden?

- 1. Freundlich - ruhig**
Lass die Gäste ausreden, höre aktiv zu und nimm eine positive Einstellung ein – sehe die Situation als Chance.
- 2. Ziel festlegen**
Vermittle Interesse und lass Betroffenheit spüren.
- 3. Sachverhalt hinterfragen**
Stelle Fragen zur Sache, mache Notizen und wiederhole ggf. die kritisierten Punkte.
- 4. Lösungsmöglichkeiten aufzeigen**
Zeige Lösungen auf, die für beide mit dem Gast zusammen eine geeignete Lösung sind.
- 5. Umsetzung erläutern**
Informiere über weitere Schritte, sei verständlich.
- 6. Kompensation – Entschädigung**
Bewerte die Situation, entschuldige Dich. Sei eher großzügig als klenzig.
- 7. Danke**
Bedanke Dich für die offene Aussprache der Beschwerde bzw. für den Hinweis auf mangelhafte Qualität.
- 8. Follow up**
Frage nach dem Zufriedenheit beim Kunden im Nachgang.
- 9. Weitere Bearbeitung**
Vermittle die Situation in der Kartei, in Profil und lege zukünftige Verbesserungen für den Betrieb ab.

© 2019 by Schäffer-Poeschl Verlag

[illegible]

3. Beschwerden professionell entgegen nehmen

Umgang mit Beschwerden

1. Freundlich - ruhig
2. Zeige Verständnis
3. Sachverhalt konkretisieren
- 4 Lösungsmöglichkeiten aufzeigen
5. Umsetzung erläutern - umsetzen
6. Kompensation – Entschädigung
7. ggf. entschuldigen
8. Danke
9. Follow up
10. Weitere Bearbeitung



Umgang mit Beschwerden

1. Freundlich - ruhig

- + lass den Gast ausreden
 - + höre aktiv hin
 - + positive Körpersprache
 - + nimm eine positive Haltung ein
- nicht im Ton vergreifen bei aggressiven Gästen
 - keine langen Wartezeiten z.B. am Telefon

2. Zeige Verständnis

- + vermittele Interesse und schenke Aufmerksamkeit
 - + lasse Betroffenheit spüren
- keine Schuldzuweisungen
 - keine ellenlangen Erklärungen und Rechtfertigungen



Umgang mit Beschwerden

3. Sachverhalt konkretisieren

- + frage nach
- + versuche die exakten Gründe herauszufinden
- + zeige Lösungen auf (z.B. Alternativangebote),
finde mit dem Gast zusammen eine geeignete Lösung

5. Umsetzung erläutern

- + informiere über weitere Schritte
- + sei verlässlich
- + gebe Zwischeninformationen falls nötig



Umgang mit Beschwerden

6. Kompensation – Entschädigung

- + bedauere die Situation
- + Kompensationen sollten eher großzügiger als kleinlich ausfallen

ebenfalls entschuldigen

- Vorsicht kein Schuldeingeständnis, wenn die Schuldfrage nicht geklärt ist

8. Danke / Lobe

- + bedanke dich für die offene Aussprache der Beschwerde
bzw. für den Hinweis auf mangelnde Qualität
- + lobe den Gast, dass er sich geäußert hat



Umgang mit Beschwerden

9. Follow up

- + ggf. Frage nach der Zufriedenheit beim Gast im Nachgang

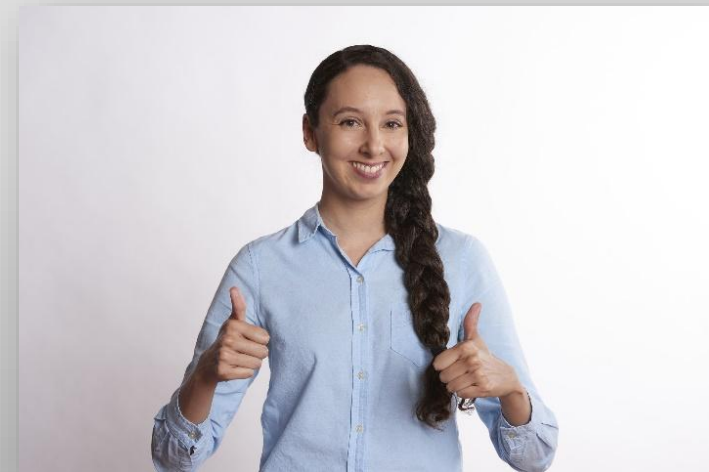
10. Weitere Bearbeitung

- + Information intern – Team für weitere verlässliche Bearbeitung
- + Vermerke der Situation in der Kundenkartei
- + Ausfüllen Formulare

(Liste/System für kontinuierliche Verbesserungen)

- + Analyse zukünftige Verbesserungen ableiten, kurzfristig – langfristig,

Sofort, wöchentlich, monatlich, viertel-,halb-, ganzjährig



Beschwerden sind Chancen





Fragen?

**Es muss von Herzen
kommen, was auf
Herzen wirken soll**

Johann Wolfgang von Goethe



**„Zwischen Klick und Herzlichkeit
– echter Service als Zukunftsfaktor“**

**mit Ingrid Dietl
13.03.2026 Tölzer Land Tourismustag**