



Die Dienstleistungsstrategie der Lufthansa

17. VKD/VDGH –
Führungskräfteseminar

Joachim Brumbach

Berlin, 26. Februar 2010



Verband der
Krankenhausdirektoren
Deutschlands e.V.



VDGH

Verband der
Diagnostica-
Industrie e.V.

A STAR ALLIANCE MEMBER




Lufthansa

Film zu Lufthansa Markenwerten und Serviceversprechen

<http://www.be-lufthansa.com/de/lounge/videos/there-s-no-better-way-to-fly/>



Ein Tag bei Lufthansa


Die Kabine 
caring with passion

- ➔ 2000 Starts und Landungen
- ➔ 206 Destinationen in 85 Ländern
- ➔ 65.000 Mahlzeiten
- ➔ 25.000 Flaschen Bier, 20.000 Gläser Wein und 6500 Gläser Champagner
- ➔ 65.000 Soft Drinks, 16.000 Wasserflaschen und 100l Tomatensaft
- ➔ 110.000 Zeitungen und Zeitschriften
- ➔ 4800t Fracht
- ➔ 1700 technische Checks



Die Herausforderung 150.000 Gäste zufriedenzustellen

Das Lufthansa Erlebnis – Ein Versprechen, das es täglich neu einzulösen gilt


Die Kabine 
caring with passion



Marke und Service machen den Unterschied !




Die Einhaltung des Serviceversprechens wird durch die Service Professionals an Bord sichergestellt

Die Kabine 
caring with passion

- **17.000 Flugbegleiter und Purser** sorgen täglich für die Umsetzung des Serviceversprechens an Bord und werden **kontinuierlich** in Servicebelangen **trainiert**
- Mitarbeiter aus über **40 Nationen** sprechen insgesamt **60 verschiedene Fremdsprachen**
- Durch den **Einsatz regionale Flugbegleiter** (China, Korea, Japan, Indien) werden Kundenbedürfnisse spezieller Kulturkreise besonders adressiert
- Einsatz speziell ausgewählter und ausgebildeter **First Class Flugbegleiter**
- Durch das **Star Chef Konzept** ist ein hochwertiger klassendifferenzierter Service sichergestellt.
- **Mahlzeiten** und **Serviceprozesse** sind auf die **Bedürfnisse der Gäste** abgestimmt (regionale Spezialitäten, Special Meals, Servicekonzept für Nachtflüge)
- **Zielgruppenspezifische Services** über das gesamte Flugereignis hinweg (Check-In Services, Lounges, Betreuungsdienst, F/CI Terminal)

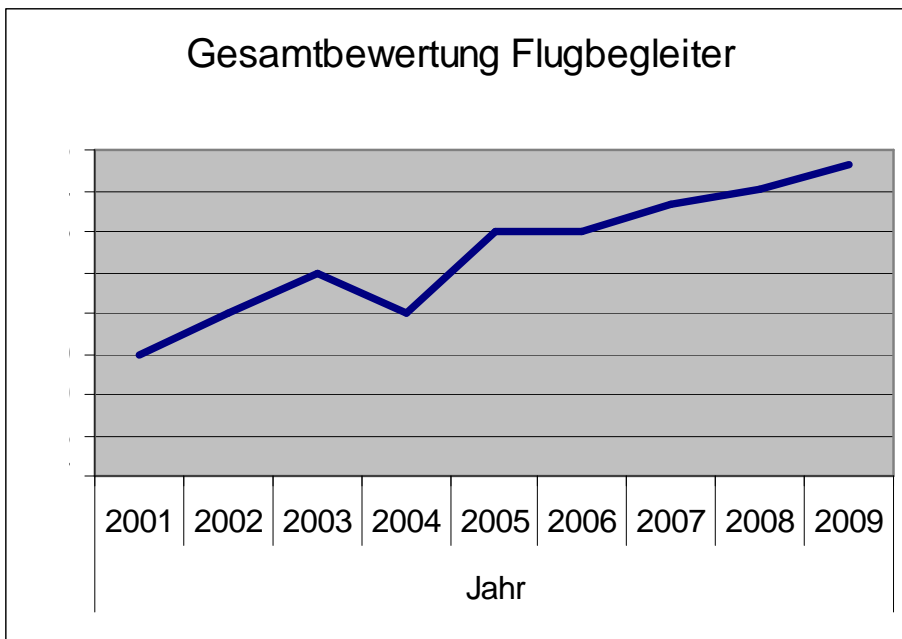


Die Qualitätswerte der Kabine sind durch das Service Excellence Programm nachhaltig gestiegen


Die Kabine 
caring with passion

Der Kundenbewertungsindex erreichte 2009 erneut einen Höchststand.

Seit 2001 konnte eine kontinuierliche Verbesserung der Qualitätswahrnehmung bei den Kunden erzielt werden, die über die Kaufentscheidung direkt ertragswirksam ist.



Die Service Excellence Initiative wurde 2004 zur Verbesserung der Servicequalität ins Leben gerufen


Die Kabine 
caring with passion

Zielsetzungen von Service Excellence:

- ➔ Bewusstsein für die Servicequalität an Bord schärfen!
- ➔ Förderung des menschlichen, persönlichen Faktors im Kundenkontakt
- ➔ Erkennen, dass gelungene Kundenbeziehungen wirtschaftlichen und persönlichen Erfolg bedeuten



Die 5 Service Versprechen bilden den Orientierungsrahmen der Servicephilosophie für die Kabinenmitarbeiter

Die Kabine 
caring with passion

1) Persönliche Hinwendung
We take care of you personally



2) Spürbare Sicherheit
We ensure safety
you can feel


3) Liebe zum Detail
We have an eye for details

4) Respekt vor Status und Kultur
We respect your status
and culture



5) Professionalität im persönlichen Erscheinungsbild und Auftritt
We show professionalism in appearance and performance

Das Service Excellence Programm unterstützt die Umsetzung der Lufthansa Servicestrategie an Bord


Die Kabine 
caring with passion



Schaffung und Etablierung eines Markennamens und Logos




Kontinuierliche Präsenz sorgt für die dauerhafte Auseinandersetzung mit dem Thema Service

Die Kabine 
caring with passion

- ➔ Bestandteil der **Crew Briefings** vor dem Flug
- ➔ Aufnahme in die internen **Servicehandbücher** und **Arbeitsunterlagen**
- ➔ **Kampagnen** mit Fokus:
 1. auf die **Mitarbeitereinstellung** gegenüber dem Gast und der Arbeit („Begleiten oder Begeistern“)
 2. auf die **Gefühle der Gäste** („Seit LH053“)
 3. die **Operationalisierung** und **Personalisierung** des **Service Excellence Ansatzes** (Service Geschichten)
 4. **neue Wege zu gehen** („Machen Sie mehr aus...“)



Durch Service Excellence Veranstaltungen wird die Serviceorientierung weiter gefördert und vertieft

Die Kabine 
caring with passion

Service Excellence Forum



Service Excellence Lounge



Service Excellence on duty



Cabin Expo unter dem Motto „Passion for Service Excellence“





Begleiten oder begeistern?

Service Excellence – You make the difference.



Vielen Dank

