

Sabin Bergmann
 Ludger Böll
 Angelika Dermeh
 Peter Dussmann
 Paul Falke
 Franz-Peter Falke
 Andreas Gehlen
 Peter Hamacher
 Brigitte Haertel
 Karl-Erivan Haub
 Günter Hess
 Heinz Hess
 Elmar Höcker
 Jörg Kachelmann
 Arabella Kiesbauer
 Roman A. Koidl
 Birgit Kraft
 Peter Kreiner
 Jörg Löhr
 Peter Luthe
 Klaus-Dieter Maaß
 Natalie Mai
 Martina Merz
 Carsten Meyer
 Hans Nolte
 Jan Philipp Reemtsma
 Martin Reiter
 Markus Rieger
 Ulrich Roth
 Rolf Schleicher
 Gerhard Schmidt
 Michael Speckmann
 Britta Steilmann
 Jost Stollmann
 Fred Wipperfürth
 Markus Zielniok

Die Liste der erfolgreichen CHEF-Pioniere wächst weiter. CHEF zeichnet auch in dieser Ausgabe wieder zwei steile Unternehmerkarrieren aus.

Natalie Mai gründete ihre Akademie für Freundlichkeit schon während des Studiums



Zufriedene Kunden liefern die besten Referenzen

Mit Ideen und Durchsetzungsfähigkeit nutzen Unternehmer ihre Chance im richtigen Augenblick. CHEF verrät, wie die Business-Pioniere ihr Konzept erfolgreich vermarkten und so Beispiele für Nachahmer geben.

Freundlichkeit kann man lernen

NATALIE MAI: „BITTE RECHT FREUNDLICH“
 Die Diplom-Psychologin Natalie Mai haben muffelige Verkäufer zu einer erfolgversprechenden Geschäftsidee animiert. Sie gründete die Akademie für Freundlichkeit in Köln und erfreut sich bester Auftragslage.

Die Situation ist nicht untypisch für Shopping in Deutschland: „Sie wollen einen Pullover kaufen, betreten voller Vorfreude eine Boutique, da schallt es Ihnen unwirsch entgegen: „Wir schließen in fünf Minuten!“. Die Folgen sind klar: „Diese Killerphrase treibt jeden Kunden aus dem Laden“, sagt Natalie Mai. Die Diplom-Psychologin hat aus ihren Erkenntnissen eine Geschäftsidee entwickelt, die Höflichkeit und zuvorkommendes Benehmen in den Mittelpunkt rückt. Im Februar diesen Jahres gründete Mai die Akademie für Freundlichkeit in Köln. „Freundlichkeit ist lernbar“, so die Überzeugung der 31-jährigen Dienstleisterin, die in Seminaren und Workshops Verkaufspersonal und Vertriebsleute schult.

„Wir fangen an bei den Grundbegriffen der Höflichkeit: Kein Kaugummi-Kauen, den Kunden zuerst anschauen und zuerst grüßen. Wenn er mürrisch kommt – immer höflich bleiben, nie Streit riskieren“, erklärt Mai das kleine Einmaleins der Freundlichkeit. Auch Sätze wie „Ich kann jetzt nicht“, „Haben wir nicht“ oder „Ich bin hier nur Angestellte“ stehen auf dem Index. In der Regel führt die Lächel-

Lady Tagesseminare bei ihren Auftraggebern durch. Bis maximal zwölf Teilnehmern lehrt sie dann in Vorträgen und Rollenspielen den erfolgversprechenden Umgang mit Kunden. Nach dem Basisseminar werden die Kenntnisse und Erfahrungen einige Wochen später in einem Workshop vertieft. Natalie Mai betont bei ihren Schulungen: „Zeigen Sie Ihren Gästen: Für uns ist kein Aufwand zu anstrengend, keine Frage zu dumm, keine Reklamation zu unverschämt.“

INDIVIDUELLES LERNPROGRAMM:
 DIE TEILNEHMER SOLLEN AUS IHREN EIGENEN FEHLERN LERNEN

Die Unternehmensgründerin überläßt bei ihrer Arbeit nichts dem Zufall. Vor einem Seminar macht sie sich ein Bild von dem Unternehmen, indem sie inkognito als Kundin in die Geschäfte geht und den Service vor Ort testet. Die negativen Erlebnisse baut sie dann in das Seminar ein, um den Teilnehmern ihr Fehlverhalten möglichst anschaulich darzustellen. Natalie Mai legt Wert darauf, ihre Veranstaltungen individuell auszuarbeiten. „Wir vermitteln keine mechanische Höflichkeit, wie sie in Amerika oder Japan üblich ist, sondern wir wollen die gute alte deutsche Freundlichkeit wieder populär machen.“ Verkäufer sollen in der Akademie für Freundlichkeit auch lernen, wie man mit schwierigen oder aggressiven Kunden umgeht. Ihr Angebot sei eine Art

Kommunikations- und Konflikttraining speziell für Verkaufspersonal.

Wie wichtig der professionell geschulte Umgang mit Kunden ist, haben amerikanische Marktforscher durch Untersuchungen belegt. Danach kommen auf jede Reklamation rund 20 unzufriedene Kunden, die ihren Ärger hinunterschlucken. Dafür erzählen sie ihr Negativerlebnis im Durchschnitt elf Bekannten weiter. Hingegen breitet sich die Information über guten Service viel langsamer aus. Durchschnittlich spricht ein zufriedener Kunde nur drei weiteren Leuten gegenüber eine Empfehlung für das betreffende Geschäft aus.

Natalie Mai selbst baut allerdings auf Mund-zu-Mund-Propaganda. „Wir profitieren von zufriedenen Kunden, denn sie liefern die besten Referenzen“, sagt sie. Daneben ist gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Marketing-Baustein. Auch über Telefonakquisition gewinnt das junge Unternehmen Kunden. Bislang haben bereits Firmen wie Obi Bau- und Heimwerkermärkte, die Nassauische Sparkasse und Kentucky

Fried Chicken die Dienste der Freundlichkeitstrainerin in Anspruch genommen. Mit dem Namen „Akademie für Freundlichkeit“ hat Natalie Mai ins Schwarze getroffen. „Der Begriff macht neugierig. Er ist inzwischen zu einer echten Marke geworden“, sagt sie.

JAHRESUMSATZ VON 1,5 MILLIONEN DM

Mai verfügt bereits über mehrjährige Unternehmerin-Erfahrung. Während ihres Psychologie-Studiums (Schwerpunkte: Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie) gründete sie zusammen mit einer Kommilitonin eine Agentur für Service, Repräsentation und Promotion. „Wir haben Personal für Veranstaltungen, Messen und Promotionaktionen gestellt. Selbständig zu sein neben dem Studium, hat viel Spaß gemacht. Das Geschäft lief gut und hat meinen unternehmerischen Ehrgeiz geweckt“, sagt Mai. Im vergangenen Jahr setzte die Firma immerhin 1,5 Millionen DM um. Nachdem ihre Partnerin aus der Agentur ausgeschieden war, gründete Natalie Mai vor einem halben

Was zeichnet die erfolgreiche Dienstleisterin aus?

Branchenkenntnis: Natalie Mai gründete ihr Unternehmen schon während ihres Studiums und entwickelte es weiter. Anfängerfehler lassen sich dadurch vermeiden, in der Branche kennt sie sich bestens aus.

Marke: Der Name „Akademie für Freundlichkeit“ weckt Neugier und schärft das Bewußtsein für eine König-Kunde-Mentalität. Das Produkt Freundlichkeitstraining ist wenig erklärungsbedürftig und man muß dafür wenig Überzeugungsarbeit leisten.

Mitarbeiter: Die Zusammenarbeit mit freien Trainern hält die Fixkosten niedrig und die Flexibilität hoch. Das geplante Franchise-System eröffnet weitere Wachstumschancen.

Jahr die Akademie für Freundlichkeit, in der das seit Jahren gewachsene Geschäft aufgegangen ist und weiterentwickelt wird. Der fließende Übergang von der studentischen Unternehmerin zur Vollzeit-

Arbeit
 ist das halbe
 Leben.