



Der Konkurrenz ein Lächeln voraus

FREUNDLICHKEIT ■ Auf der Mitte zwischen betriebswirtschaftlichem Seminar und Benimm- schule ist eine Menge Platz für vernünftige Fortbildung. Alternativ, jung und kundenorientiert ist die von der Kölner Diplom-Psychologin Natalie Mai (32) im Februar 1999 gegründete Akademie für Freundlichkeit. Die In- haberin, schon seit acht Jahren unternehmerisch vor allem in der Verkaufsförderung aktiv, beansprucht für sich und ihre Klienten, dass sie der »Konkurrenz um ein Lächeln voraus« seien. Das hat sie mit ihren zehn Mitarbeitern bislang in Workshops und Fernlehrgängen durchaus erfolgreich vermitteln können. Kürzlich versuchte sie es auf eine

ganz neue Art, als sie einige Dutzend Führungskräfte aus Industrie, Dienstleistung und Handel um sich versammelte. Nicht so sehr das Thema (»Im Team erfolgreich und langfristige Beziehungen zu Kunden aufbauen durch Service«), sondern die Methode war das Auffällige.

Natalie Mai riskierte nämlich mit ihrer ersten Open-Space-Konferenz auf dem Petersberg bei Bonn eine ungewöhnliche Art der Kommunikation. Die Teilnehmer bestimmten selbst, welches Thema in welchem Workshop sie am meisten ansprach, nahmen an drei Runden teil, tauschten sich aus und entwickelten nicht nur kreative Ideen, sondern durchaus komplexe Lösungsansätze für die weitere

Führungsarbeit. Und das Ganze stand unter dem Zeichen »1. Großer Freundlichkeitstag«.

Die junge Unternehmerin sieht nicht nur Bedarf für die Nachhilfe in Sachen Freundlichkeit, sondern auch echte Chancen – für ihre Akademie und für ihre Kunden. »Langsam fängt ein Umdenken an«, stellt sie fest. Nicht nur Mitarbeiter mit täglichem Kundenkontakt, sondern auch ihre Führungskräfte müssten nämlich trainiert werden. Durch Coaching am Arbeitsplatz müsse das Niveau der Freundlichkeit gesteigert werden. Die Psychologin und ihre Akademie wollen mit »persönlichkeitsbildenden Maßnahmen« zunächst das Selbstbewusstsein und die Eigenmotivation der

Klienten fördern und dadurch »eine gelebte Freundlichkeit und Kundenorientierung« sichern. Das tun sie in der Regel dort, wo schon zuvor der Bedarf und der Standard analysiert wurden. Etwa durch Mitarbeiterbefragungen, Testkäufe, Shopcontrols oder auch durch Kundenbefragungen. Aus den so gewonnenen Informationen kann für jedes Unternehmen ein individueller »Soll-Vorschlag« erarbeitet und das Trainingskonzept entwickelt werden.

»Die eigentliche Schulung geschieht dann entweder für die Führungskräfte (als angehende Coaches) oder eine überschaubare Gruppe von Mitarbeitern in Workshops. Neuerdings ist sogar ein Fernlehrgang möglich,