



EINBLICK

CHEFGEDANKEN
VICTORY[®]

SICHTWEISEN
DAS SALON-
HANDBUCH
TEIL II

SERVICE
DS-GVO

Mai/Juni 2019 | N° 331

WAS LANGE WÄHRT, WIRD ENDLICH GUT! VICTORY STARTET MIT NEUEM SOFTWARE-SYSTEM AB MAI DURCH.

Jetzt ist es endlich so weit! Neben dem Bestreben viele engagierte Friseur-Unternehmer auf ihrem **erfolgreichen** Weg auszurichten und zu begleiten, lagen und liegen mir noch einige andere Projekte am Herzen, für die ich seit über 30 Jahren in der Friseurbranche mit meinem täglichen Wirken **kämpfe** und mich **persönlich** einsetze.

Eines dieser Projekte ist dabei, dass die Friseur-Unternehmer ein aussagekräftiges und unterstützendes **EDV-System** an der Hand haben, mittels dessen sie ihren Friseur-Betrieb – ausgestattet immer mit tagesaktuellem Wissen – optimal führen und steuern können. Dieses Vorhaben ging ich schon als einer der **ersten** Branchen-Experten in der Friseurbranche an und hatte schon 1988 mit Super-Cash eine Software entwickeln lassen und vertrieben, welche damals schon auf der Basis einer zuverlässigen Kundenkartei neben einem funktionierenden Kassensystem sehr viele statistische Auswertungsmöglichkeiten bot:

WIE ENTWICKELN SICH MEINE MITARBEITER?

WELCHE KUNDENVERLUSTE HABEN WIR IM SALON?

WER HAT WIE VIELE EINMALBESUCHE?

Es ging aber auch darum, dies auch gleich marketingtechnisch zu nutzen und Kunden anzuschreiben, wenn sie uns nicht mehr besuchen, wenn sie Geburtstag haben oder wenn sie uns empfohlen haben.

Gerade als wir dabei waren, das System am Markt **breiter** einzuführen, haben uns damals die EDV-Mitarbeiter samt Lizenzgeber verlassen um dieses System unter eigenem Namen zu vermarkten. In der Folgezeit hatten wir versucht, mit mehreren der soge-

nannten **Branchenführern** zusammenzuarbeiten, was aber nie dazu führte, dass unsere Kunden und damit auch wir wirklich glücklich wurden. Der größte Kritikpunkt war dabei immer der mangelnde Kundenservice dieser Firmen. Unsere Kunden waren von unserer Betreuung sicherlich verwöhnt und waren dann

immer enttäuscht, wenn sie bei den entsprechenden Firmen entweder keine kompetenten Ansprechpartner ans Telefon bekamen, keine Rückrufe erfolgten oder versprochene Leistungen einfach nicht geliefert wurden.

So entstand in unserem Haus wieder die Idee, ein **eigenes** Programm auf die Beine zu stellen, welches unseren Ansprüchen gerecht werden sollte.

VICTORY war geboren!

Vor allem sollten die Kunden den einmaligen Service erhalten, durch ein **eigenes** Dienstleistungszentrum perfekt betreut zu werden und viele Arbeiten, die ein Unternehmer sonst selbst in vielen aufwändigen Abend- oder Nachtstunden durchführt, abgenommen zu bekommen. Dieser Faktor ist bis heute in der Branche in dieser Form **konkurrenzlos**. Keine andere Firma kann wohl diesen vergleichbaren und kompetenten Service liefern. Dies zeigt auch die Erfahrung unserer Berater, die die Klagen der Beratungskunden über die Zusammenarbeit mit anderen Firmen immer wieder mitgeteilt bekommen.

Einziger Kritikpunkt an VICTORY: Die Oberfläche und damit das Programm wirken optisch nicht mehr zeitgemäß und zum Teil veraltet. Auf der Suche nach Firmen hinsichtlich Neuprogrammierung mussten wir uns nicht nur eine blutige Nase holen, was auch mit erheblichen Zusatzkosten verbunden war, ohne eine Lösung

EINES DIESER PROJEKTE
IST DABEI, DASS DIE
FRISEUR-
UNTERNEHMER EIN
AUSSAGEKRÄFTIGES
UND UNTERSTÜT-
ZENDES EDV-SYSTEM
AN DER HAND HABEN.

CHEFGEDANKEN

für unsere heutigen und die vielen potenziellen neuen Kunden liefern zu können. Auch eine Zusammenarbeit mit der zu diesem Zeitpunkt noch bestehenden Firma blackboxx scheiterte aus den bekannten Gründen.

Glücklicherweise ist es jetzt aber gelungen, unser betriebswirtschaftliches Know-how mit dem Programmier-Know-how einer bereits bestehenden Software-Firma zu vermengen, so dass wir am SP-Kongress nun endlich unser **neues** Programm im **neuen** Design präsentieren können. Ihnen stehen damit das Know-How der **über 35 Jahre** erfolgreichsten Unternehmensberatung mit dem Know-How einer Software-Firma, die ebenfalls schon langfristig mit der Friseur-Branche gearbeitet hat und einem neuen Vertriebskonzept zur Verfügung.

Mir fällt damit ein Stein vom Herzen! Ich konnte einfach nicht glauben, dass es nicht möglich sein soll, für die Friseur-Branche ein Modell zu verwirklichen, wie es aus unserer Sicht und nach unseren Ansprüchen jedem erfolgreichen Friseur-Unternehmer zur Verfügung stehen soll.

Wir freuen uns auf ein breites Interesse in der Friseur-Branche und auf die weitere sehr gute Zusammenarbeit mit den bestehenden **VICTORY-Fans!**

Herzlichst
Klaus Schaefer



DAS SALONHANDBUCH - TEIL II

Vor gut einem Jahr habe ich schon mal meine Sichtweise zum **Salonhandbuch** für unseren **EinBlick** dargestellt. Warum nun also nochmals das **gleiche** Thema?

Eines vielleicht vorweg: Nein, mir gehen **nicht** die Themen aus. Im Gegenteil, meine Sichtweise auf die Dinge, die uns begegnen, bekommt durch die ständig wachsenden neuen und bekannten Erfahrungen eine **größere** Tiefe, so auch bei diesem Thema. Erst kürzlich durfte ich wieder in einem Teammeeting über das „Warum“ und „Wozu“ zum Salonhandbuch dieses Unternehmens sprechen oder soll ich sogar sagen **philosophieren**.

Bis jetzt habe ich die Wertigkeit dieses Salonhandbuches immer damit begründet, dass sich alle **orientieren** können und vor allen Dingen der Inhaber des Unternehmens **nicht** immer alles wiederholen muss. Denn er kann ja dann auf das **Salonhandbuch** verweisen.

Inzwischen ist mir bewusst geworden, dass es sich um **viel mehr** dreht.

Jeder von uns kennt oder sollte das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland kennen. Im

**IM GRUNDGESETZ
PASSIERT DAS
GLEICHE WIE IM
SALONHANDBUCH.** Grundgesetz passiert das **Gleiche** wie im Salonhandbuch. Es regelt das Zusammenleben von Menschen. In dem Fall unserer Gesellschaft. Es wird deutlich zum

Ausdruck gebracht, wie das Zusammenleben funktionieren soll, auf was besonderer **Wert** gelegt wird, an was sich jeder Einzelne, der in dieser Gesellschaft leben möchte, zu halten hat und wie jeder Einzelne seinen Beitrag leisten kann.

Nehmen wir es eine Stufe **kleiner**. Gehen wir mal zur Straßenverkehrsordnung. Auch hier wird das Zusammenleben geregelt und zwar das auf den verschiedenen Verkehrswegen. Es steht eindeutig geschrieben, wer wann Vorfahrt hat. Wie das Abbiegen funktioniert, welche Geschwindigkeit an welchem Ort und zu welcher Zeit die Höchste sein darf und vieles mehr. Zugegeben, ich bin jeden Tag mit dem Auto zu meinen Mandanten unterwegs und **nicht** immer bin ich achtsam, was die Regeln im Straßenverkehr betrifft, leider ...

Doch wenn es diese Regeln nicht gäbe, würde ein reges Chaos auf unseren Verkehrswegen herrschen und auch wenn die Anzahl der Verkehrstoten und auch Verletzten immer noch viel zu hoch ist, so würde diese wohl ins Unermessliche steigen. Somit dienen die Straßenverkehrsordnung und natürlich ebenso das Grundgesetz vor allem unserer **Sicherheit** und dem **Vertrauen** in ein funktionierendes und achtsames Miteinander.

WENN SICH ALSO IMMER ALLE AN DIESE
REGELN HALTEN WÜRDEN, SO HÄTTEN WIR
WOHL AUCH EIN FRIEDLICHES UND LIEBE-
VOLLES MITEINANDER.



Genau da kommt nun wieder unser **Salonhandbuch** ins Spiel. Worum geht es darin? Natürlich, es regelt das Zusammenleben des Inhabers mit den Mitarbeitern, das Zusammenleben der Mitarbeiter untereinander und schließlich auch das Zusammenleben der Mitarbeiter und der Kunden.

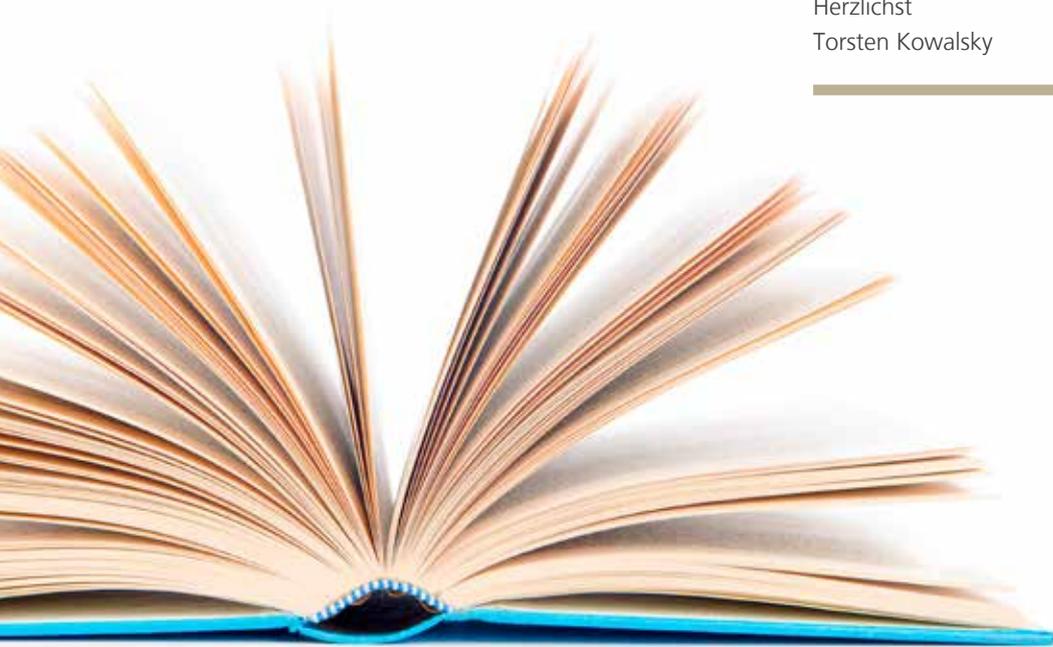
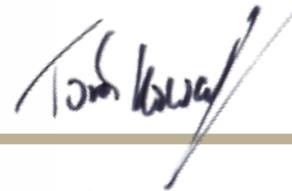
Jeder Mitarbeiter, ob er bereits beschäftigt ist oder auch neu, sollte sich also mit dem Salonhandbuch identifizieren können, denn dann klappt auch das Zusammenleben. Übrigens verbringt man mit den Kollegen einen großen Teil seines Lebens und da gebietet es sich doch von selbst, dass man ein gutes Zusammenleben pflegt. Wer sich nicht identifizieren kann, der sollte bitte so fair sein und sich eine **andere** Gesellschaft zum Zusammenleben suchen.

Übrigens gilt dieses Salonhandbuch auch für die **Kunden**. Denn Kunden, die sich nicht mit den Salonabläufen, mit dem Umgang miteinander, mit den Regeln identifizieren können, werden zwangsläufig nicht lange Kunden im Salon sein. Das ist dann auch **gut** so.

Was allerdings auch immer wieder überprüft werden sollte, ist, ob die Vorgaben noch immer den **Lebensidealen** entsprechen, ob sie noch zeitgemäß sind und natürlich auch, ob sie täglich von jedem der Mitarbeiter und vor allen Dingen auch vom **Salonchef** selbst eingehalten werden.

Ich muss jetzt langsam zum Ende kommen, obwohl ich noch so viel dazu schreiben könnte, naja, vielleicht dann im **Teil III**.

Herzlichst
Torsten Kowalsky



DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG FÜR VIELE DAS UNWORT DES JAHRES 2018

SERVICE

Was hat sich seit dem 25. Mai 2018 in Sachen DS-GVO getan? Ein großes Thema, das auch nach einem Jahr DS-GVO, **nicht** eindeutig geregelt ist, ist die Frage, ob ein Friseurunternehmen mit mehr als 10 Angestellten, die ständig mit der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt sind, **zusätzlich** einen Datenschutzbeauftragten benennen müssen. Interpretationsspielraum für die jeweiligen Landesbehörden besteht bei „ständig mit der automatisierten Verarbeitung beschäftigt...“ vor allem hinsichtlich des Merkmals „**ständig**“. Ob Friseurinnen und Friseure, die lediglich einen geringen Teil ihrer Arbeitszeit für das Führen eines digitalen Terminplaners verwenden, dafür aber täglich damit betraut sind, „ständig“ im Sinne des § 38 Abs. 1 Satz 1 BDSG personenbezogene Daten verarbeiten, liegt auch weiterhin im Ermessen der einzelnen Aufsichtsbehörden und kann daher auch weiterhin unterschiedlich ausgelegt werden.

Wie wir Euch ja bereits im Oktober 2018 berichtet haben, haben wir die unterschiedlichsten Aussagen zu dieser Thematik von den einzelnen Bundesländern erhalten. Die Antworten waren auch hierzu von Bundesland zu Bundesland **unterschiedlich** und nicht konkret definiert. Aus diesem Grund haben wir uns an einen Arbeitskreis gewendet, um endlich eine allgemeingültige Aussage für die Friseurbranche zu erhalten. Wir bleiben für Euch dran und halten Euch diesbezüglich auf dem **Laufenden!**

Und wie wirkt sich die DS-GVO nun im Salonalltag aus? Zunächst nur durch **mehr** Verwaltungsaufwand. Zu Beginn einer neuen Kundenbeziehung muss nämlich immer eine **Datenschutzerklärung** vom Kunden unterzeichnet werden. In dieser Erklärung

müsst Ihr dem Kunden genauestens beschreiben für **welche** Zwecke Ihr seine Kundendaten verwendet und ihn auf sein **Widerrufsrecht** hinweisen. Ohne diese Zustimmung, dass Ihr seine personenbezogenen Daten verwenden dürft, ist z. B. eine E-Mail-Werbung, eine Newsletter-Zusendung oder die Versendung von Geburtstagskarten **nicht** erlaubt.

Auch knapp ein Jahr nach dem in Kraft treten der DS-GVO können wir Euch deshalb nur **dringlich** ans Herz legen: Bitte beschäftigt Euch mit den Vorschriften der DS-GVO!

- Schulung der Mitarbeiter zu den Themen Datenschutzrecht und Datensicherheit
 - Verschlüsselung der Homepage
 - Ergänzung der Homepage / Facebook-Seite um eine Datenschutzerklärung
 - Bei jeder neuen Kundenbeziehung: Datenschutzerklärung unterzeichnen lassen
 - Einwilligung zur Veröffentlichung von Fotos Eurer Mitarbeiter und Kunden im Internet, in sozialen Medien oder auf Werbemitteln
 - Erstellung eines „Verzeichnisses der Verarbeitungstätigkeiten“
- Auch wenn es wohl – wie vermutet – so ist, dass eine „Suppe immer heißer gekocht, als gegessen wird“ solltet Ihr Euch durch entsprechende Vorsorge vor eventuellen Angriffen **schützen**. Bei der Umsetzung stehen wir Euch **jederzeit** gerne mit Rat und Tat zur Seite!

Eure
Stefanie Schäfer

PA-RAPAPA-PAMMMM
ES IST WEIHNACHTEN!

ERFOLG GESTALTEN

WEIHNACHTEN 2019

WIR PRÄSEN-
TIEREN DIR
DAS NEUE
WEIHNACHTS-
ANGEBOT AM
KONGRESS

19./20. MAI
IN
HERZOGEN-
AURACH

WIR FREUEN UNS AUF DICH!



MIÉE MARKEN-REPRÄSENTANTIN
KATJA LINKE



Begrüßt mit uns herzlich Katja Linke.

Wie bist Du zu Miée gekommen?

Ich habe vor ein paar Jahren in einem Miée-Salon gearbeitet, und bin seitdem Miée-verliebt. Wirklich ganz extrem. Und mich hat danach nichts mehr so wirklich glücklich gemacht.

Ich bin seit 24 Jahren Friseurin und habe vorher mit diversen Produkten gearbeitet und dieses Miée-Produkt hat mich an einem Nerv erwischt, die Art, wie es angewendet wird, was alles dazu gehört, das war für mich perfekt. Weil es eine runde Sache ist, durchdacht ist, ... es hat mich einfach abgeholt.

Nach einem Salonwechsel und wieder einem Produktwechsel war es ... naja. Wenn man einmal so ein Produkt hatte und man arbeitet dann wieder mit Produkten, bei denen man mehr Arbeit investieren muss und man weiß, man kann es viel einfacher haben, kommt man zu Miée zurück. Das war das Optimum.

Wer hat in Zukunft das Vergnügen auf Dich zu treffen? Wo wirst Du tätig sein?

Ich werde Hessen ganz abdecken. Ich lebe auch da und kenne die Menschen dort. Ich habe den gleichen Dialekt. (Sie lacht)

Warum bist Du jetzt hier zu Miée gekommen?

Ich habe Miée nie ganz aufgegeben und es weiter auf den Social Media verfolgt. Was kam neu dazu, was passiert da gerade. Und dann kam die Annonce über die Mitarbeitersuche bei Miée. Und dann dachte ich: Jetzt!

Was hast Du Dir bei Miée für die Zukunft vorgenommen?

Ich habe Freude daran, dass ich die Miée-Familie größer machen kann und ich die Möglichkeit habe, vielen Frisuren und damit auch ihre Kunden glücklicher zu machen. Ich möchte, dass Miée

wächst. Natürlich meine Kunden gut betreuen. Ich möchte Spaß haben und anderen Spaß bringen.

Beschreib doch mal in 3 Worten, was Miée für Dich ist.

Mir fallen tausende ein, das ist ein Problem. Perfekte Pflege, Rundum-Sorglos-Paket, vereinfachtes Arbeiten für den Friseur.

Beschreib doch bitte den Unterschied zu anderen Produkten.

Du sagtest, einer ist, Miée funktioniert. Gibt es noch andere?

Es gibt einen riesen Unterschied. Ich finde es schön, wenn die Kundin kommt und sagt: Ich muss endlich nicht mehr so viel föhnen, mein Haar ist so wie ich es immer wollte. Also Miée macht es dem Kunden einfacher und dem Friseur. Mein Schnitt ist wieder zu erkennen. Bei anderen Produkten, die im Haar verbleiben und es schwer machen, muss ich viel arbeiten. Und dann natürlich die Möglichkeit des Personalisierens durch die Miée-Duftwelt. Das mag ich sehr gerne, weil jeder seinen eigenen Duft haben kann. Die Pflege ist ein Event.

Weißt Du noch, wie damals Dein Verkauf pro Kunde mit Miée war?

Oh, das weiß ich aus dem Kopf gar nicht mehr.

Wir haben mal nachgesehen und er lag bei 28 € pro Kunde.

Und alleine da sieht man schon die Begeisterung, die Du für das Produkt hast.

Wir freuen uns, dass Du zu uns gekommen bist und wünschen Dir viel Spaß mit Deiner Miée-Familie.

Ich danke Euch für das nette Interview.

Eure Katja Linke

MEHR VERDIENEN IM MIDIJOB DAS GILT AB 1. JULI 2019

BUCHHALTUNG



Bis zu 1.300 Euro können Midijobber ab Juli 2019 verdienen und bezahlen dafür nur **reduzierte** Sozialversicherungsbeiträge. Durch die Rentenreform erwerben sie dennoch die **vollen** Rentenansprüche.

MINIJOB KENNT FAST JEDER,
MIDIJOB DAGEGEN NICHT UNBEDINGT.

Das ist schade, denn gerade für Arbeitnehmer, die wenig verdienen, kann ein Midijob eine **erstklassige** Alternative sein. Sie zahlen **weniger** als andere Arbeitnehmer in die Sozialversicherung ein, erwerben aber trotzdem die **vollen** Rentenansprüche. Ein riesiger Vorteil gegenüber einem Minijob. Ab dem 1. Juli 2019 wird aus der Gleitzone der sogenannte Übergangsbereich, womit sich die **Verdienstgrenze** erhöht. Midijobber dürfen ab Mitte des Jahres **nicht** mehr nur 850 Euro, sondern nun **sogar** 1300 Euro verdienen.

Im Gegensatz zu den ähnlich klingenden Minijobs, sind Midijobs **nicht** steuerfrei und es gilt die individuelle Steuerklasse und der Arbeitnehmer **muss** Abgaben an die **Sozialversicherung** zahlen.

Das könnte auch von uns sein!

Wir wären nur schon fertig. Ääh! – Wahrscheinlich?



Sagrada Família, Antoni Gaudí

tel. +49 (0) 23 27 - 99 10 950



www.interpartner.de

DER PAPST UND DIE FRISEURE

DARSTELLUNG

Es war am 29. April 2019 bei einer Audienz für 450 italienische Friseure, als der Papst Worte sprach, die durch die Presse gingen und bei den (deutschen) Frisuren durchweg **Empörung** hervorriefen. Naturgemäß wie üblich hauptsächlich in den Facebook Foren.

„BEHANDELT DIE KUNDEN HÖFLICH UND FREUNDLICH, BIETET IHNEN IMMER EIN GUTES WORT DER ERMUTIGUNG UND VERMEIDET ES, DER VERSUCHUNG DER GESCHWÄTZIGKEIT ZU ERLIEGEN, DIE LEICHT MIT EUREM ARBEITSBEREICH VERBUNDEN WIRD“, SO FRANZISKUS.

Nun habe ich zu Beginn meiner Lehrzeit erfahren, welche **soziale** Komponente dieser Beruf auch hat und welche **Verantwortung** sich daraus ergibt. Ehrlich, vernünftig und liebevoll mit Menschen umzugehen, das entspricht althergebrachten Werten, die im „fairen Salon“ ebenso verankert sind wie in hanseatischen Denkweisen.

Werteorientiert ... Das allerdings passt nicht mehr in die Philosophie des **schnell** verdienten Euro. „Werte“ haben auch im Arbeitsleben deutlich an Wert verloren, ihre Herkunft liegt meist in der christlichen Kultur und es ist bezeichnend, wenn es in einem Post heißt: „... ich weiß nicht wer das ist, dieser Papst“. Das sagt eigentlich schon alles.

Papst Franziskus wollte mit dieser Aussage den Frisuren anraten, Vorurteilen über ihren Beruf etwas **entgegenzusetzen**, das sehe ich persönlich ähnlich. Ihm wegen der Probleme der Kirche den Mund verbieten zu wollen, halte ich

für fragwürdig, die Friseurbranche hat **eigene** schwarze Flecken. Das mit dem Tratsch ist auch so eine Sache. Es gibt Salons, wo über Kunden übel hergezogen wird, das ist weder anständig noch empfehlenswert, oft sogar **verkehrt**.

Firmengründer Nixdorf war Kunde in meinem Lehrbetrieb und schwärmte von diesen elektronischen Kisten, die eines Tages überall stehen würden. Gemeint waren die ersten elektronischen Kassen, Nixdorf begründete damit später ein Firmenimperium.

„Der ist verkalkt, total bescheuert, für solche Kunden muss man sich ja schämen!“ so das Urteil meines Lehrherrn, das er öffentlich äußerte.

Persönlich empfinde ich so etwas als **unanständig** dem Menschen gegenüber, der mir sein Geld bringt. So etwas gehört sich einfach **nicht**, um das zu verstehen muss man weder Katholik noch ständiger Kirchgänger sein.

Viel Erfolg!
René Krombholz

ES GIBT SALONS, WO
ÜBER KUNDEN ÜBEL
HERGEZOGEN WIRD,
DAS IST WEDER
ANSTÄNDIG NOCH
EMPFEHLENS-
WERT, OFT SOGAR
VERKEHRT.

Victory² Salonkasse und Kalender

NEU



SEMINARTERMINE 2019 D/CH



SEMINARE

Chefseminar I

mit Klaus Schaefer und Sascha Griebhammer
02. – 04.06. in Sachsen bei Ansbach/D
10. – 12.11. in Sachsen bei Ansbach/D

Chefseminar II

mit Stefan Dax
01. – 02.12. in Oberdachstetten/D

Führungsseminar I

mit Harald Müller
14. – 15.07. Sachsen bei Ansbach/D

Führungsseminar II

mit Harald Müller
10. – 11.11. Neuendettelsau/D

Finanzielle Freiheit

mit Stefan Dax und Anja Wiesendorf
13. – 14.10. in Oberdachstetten/D

Beratung und Kommunikation I

mit Bastian Schaefer
27. – 28.05. in Oberdachstetten/D
30.06. – 01.07. in Eich/CH
07. – 08.07. in Oberdachstetten/D
20. – 21.10. in Eich/CH
04. – 05.11. in Oberdachstetten/D

Beratung & Kommunikation II

mit Stefanie Ehrich
20. – 21.10. in Oberdachstetten/D

Clever@work

mit Frank Greiner-Schwed
15. – 16.09. in Eich/CH
24. – 25.11. in Oberdachstetten/D

Organisation & Rezeption

mit Torsten Kowalsky und Andrea Büchele
18. – 19.11. in Oberdachstetten/D

Fit to Start

mit Tobias Kabirschke und Anil Akkoyun
26. – 30.08. in Würzburg/D

Cut Basic

mit André Leddermann und Thomas Müller
15. – 17.06. in Rostock/D
14. – 16.10. in Neunkirchen/D

Sicher am Telefon

mit Torsten Kowalsky
03.06. in Oberdachstetten/D

Shiatsu

mit Petra Schnelle
01.07.
14.10.

FÜR DICH

Talentfinder

mit Lisa Aceves
26. – 27.05. in Eich/CH
13. – 14.10. in Oberdachstetten/D

Leichtfüßer

mit Lisa Aceves
14. – 15.07. in Oberdachstetten/D

Beziehungsmanager/Glücksbringer

mit Lisa Aceves
ab 2020

WEBINAR

mit Frank Greiner-Schwed und Torsten Kowalsky
24.06. zum Thema „VICTORY² - Wie Dir Dein Kassensystem 10.000 € Mehrumsatz bringt!“, live aus Oberdachstetten.

EVENTS

SP-Kongress

mit Cay von Fournier und Suzanne Grieger-Langer
19. – 20.05.19 in Herzogenaurach/D

T.I.M.

mit Daniela Ben Said
15.09. in Würzburg/D

Herbstseminar

mit Klaus Schaefer, Harald Müller und Lisa Aceves
28.09. – 05.10. in Kalabrien/I

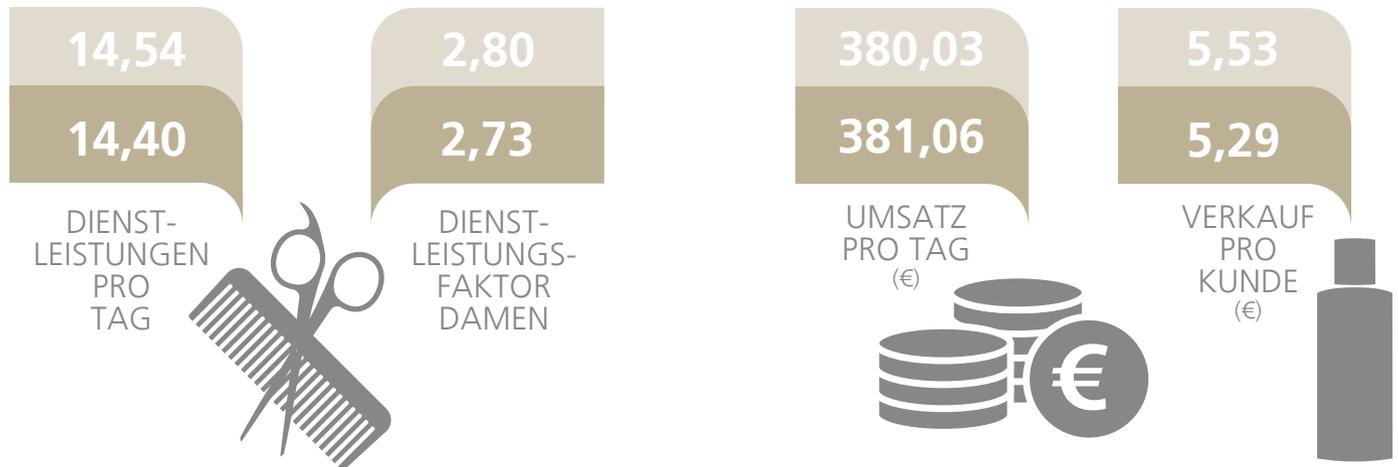
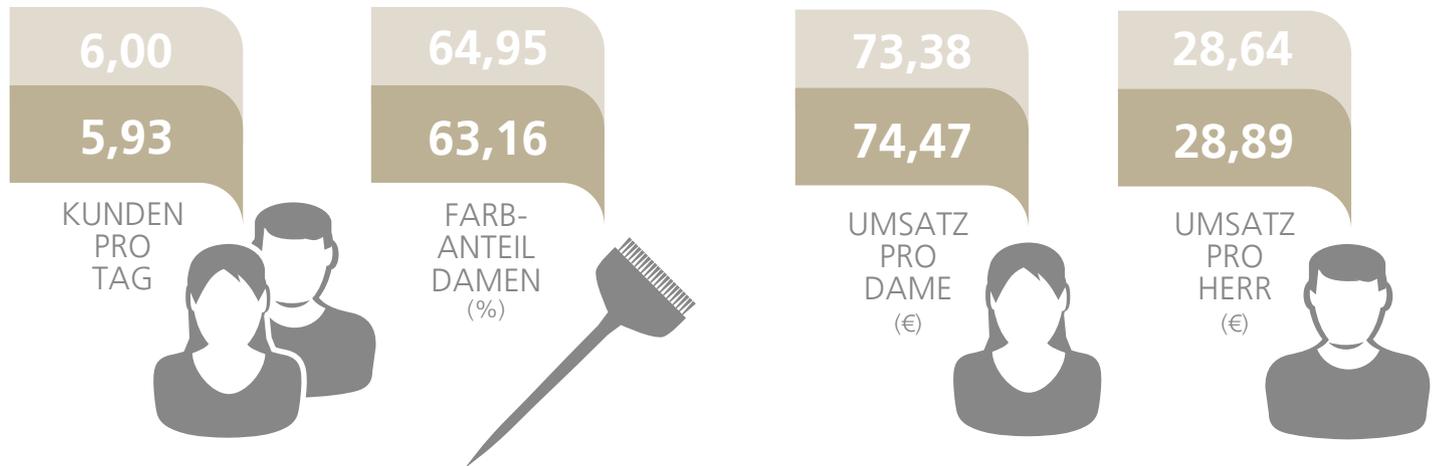
FÜR DICH
BEWUSST ENTWICKELN



Anmeldung unter: Tel.: +49 (0) 9845 / 989 100 ■ info@cct-seminare.com ■ cct-seminare.com  

AUSWERTUNGEN

WISSENSWERTES



MÄRZ '18

MÄRZ '19



SCHAEFER
CONSULTING

An der Hochstraße 15 · 91617 Oberdachstetten
Tel.: +49 (0) 9845 / 989 0



info@schaefer-consulting.com
schaefer-consulting.com

