

A woman with long blonde hair, wearing a leopard-print dress and a small woven basket, stands on a beach. She is looking out at the ocean, with her hand resting on a piece of driftwood. The background shows waves crashing on the shore under a clear sky.

EINBLICK

CHEFGEDANKEN
ANTIZYKLISCHES
VERHALTEN

SICHTWEISEN
BEAUTY-SCHECK
TEIL II

DARSTELLUNG
AUTSCH!
DAS TAT WEH!

ANTIZYKLISCHES VERHALTEN!

Turbulente Zeiten waren das und sind es **jetzt** noch! Zuerst der Lockdown! Natürlich stellt man sich die Frage, wie geht's jetzt weiter, und überlebe ich diesen Lockdown? Täglich neue Meldungen, mit denen umzugehen war. Und einige **nutzten** auch die Zeit: Umbau und Neueinrichtung des Salons, Renovierungsarbeiten im Salon und zum Teil wurde auch das Handbuch überarbeitet, zusammen mit der Salonphilosophie, der (Neu-) Aufstellung der Regeln, des Ablaufes, Intensivtraining mit Lehrlingen und so vieles mehr! **Endlich** die Meldung: Es darf ab 4. Mai (in der Schweiz und Österreich etwas früher) wieder geöffnet werden. Die Vorfreude war groß und das Telefon stand nicht mehr still! Organisation war gefragt! Ein **sensationeller** Mai mit einem vorhersehbaren Kundenansturm. Aber auch hier **erhebliche** Unterschiede. Ein großer Teil von Ihnen konnte die Umsätze von Dezember **deutlich** übertreffen, im Durchschnitt liegt der Umsatz im Mai rund 20 % **über** dem Dezember. Spannend ist es auch für viele Unternehmer gewesen, die plötzlich merkten: Es geht **viel** mehr als ich mir erträumen ließ. Gerne will ich Ihnen an dieser Stelle auch mal **tolle** Meldungen aus Unternehmen geben:

□ Der **beste** Mitarbeiter eines Unternehmers machte bislang 12 bis 15 TSD Euro Umsatz pro Monat. Der Umsatz dieses Mitarbeiters wurde aus Unternehmersicht immer als **Referenz** für den maximal möglichen Umsatz gesehen (obwohl ich schon vorher berechnete, dass 20 TSD Euro möglich sind). Jetzt nach der Eröffnung war genau dieser Mitarbeiter bei 18 TSD Euro, allerdings - weil organisatorisch nicht anders möglich - bei 75 % Anwesenheit! Nun gibt es im Salon einen **neuen** Referenzumsatz!

□ Die Meldung aus einem Salon von meinem Beraterkollegen: Ein Salon mit 65 Quadratmetern Grundfläche, 2 Inhabern und weiteren 4 Vollkräften machte einen Umsatz von **85 TSD Euro** und einen satten Gewinn von über 30 TSD Euro. Auf 65 Quadratmetern – Wahnsinn und Kompliment für eine Leistung von durchschnittlich 675,- Euro je Mitarbeiter!

Es gäbe an dieser Stelle noch so viel mehr **Positives** zu berichten! Und so können auch Sie sicherlich heute über den Mai lächelnden

Augen sagen: Es war ein **super** Monat! Viele Mitarbeiter (und Chefs) sind über sich **hinausgewachsen**!

Ich möchte es an dieser Stelle aber **nicht** dabei belassen. Im Juni zeigt sich aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen zum Teil ein anderes Bild:

□ Salons, die es tatsächlich geschafft haben, bereits alle Kunden im Mai zu bedienen! **Glückwunsch**! Und jetzt ein einziger Aspekt: Sie haben zu **wenige** Kunden und hier ist teilweise auch der **Dienstleistungsfaktor** gesunken, da die Beratung zu kurz kam und eben nur der Kundenwunsch „abgearbeitet“ wurde. Für den Juni Dramatik pur!

□ Salons, die Mitte Juni langsam merken, dass die Bücher leerer werden und Lücken auftauchen.

In jedem Fall ist den meisten eines gemeinsam: Es kehrt langsam **Normalität** in den Alltag zurück! Es spielt sich alles auf ein ähnliches Maß ein, wie es vorher war. Und damit ist die **einmalige** Chance schon vertan, gerade in turbulenten Zeiten bereits an der **Steigerung** des Normalen zu arbeiten.

ES GEHT VIEL MEHR
ALS ICH MIR
ERTRÄUMEN LIESS.

CHEFGEDANKEN

Den Betroffenen ist eines gemeinsam: Sie haben das antizyklische Verhalten nicht berücksichtigt! Was damit gemeint ist, zeigt ein altes Sprichwort: „Spare in der Zeit, dann hast Du in der Not!“ und das meint nichts anderes, als dass man vorausschauend handeln muss. Ich muss **JETZT** Werbung machen für die Zukunft - nicht erst in der Not, wenn zu **wenige** Kunden den Salon besuchen!

Und so **verwundert** mich dann doch, dass bereits jetzt die ersten Gespräche beginnen, in welchen der weitere **Kundenaufbau**, insbesondere die Frage „Was mache ich, um neue Kunden zu bekommen?“ im Raum steht. Und dazu folgende Aussage: Wir haben bereits in der Corona-Zeit dazu eine entsprechende Mail versendet. Inhalt war die „**Danke-Aktion**“ für Pflegekräfte. Unsers Erachtens richtig, um gerade für die Monate danach gewappnet zu sein. Vivian Greene sagte dazu bereits: Im Leben geht es nicht darum, darauf zu warten, dass der Sturm vorüberzieht. Es geht vielmehr darum, zu lernen, wie man mit dem Regen tanzt! Heute kann ich Ihnen ein **Ergebnis** dazu mitteilen:

Eine Kollegin von Ihnen hat dies in Ihrem Salon **sofort** umgesetzt! Die Ergebnisse:

- ❑ **250! zusätzliche Neukunden** im Mai und Juni durch diese Werbemaßnahme. Die ersten sind bereits zum zweiten Mal im Salon und bezahlen jetzt natürlich den vollen Preis!
- ❑ Die Mitarbeiter haben ihre Zeit dafür ja **freiwillig** zur Verfügung gestellt! Es war wohl eine gut investierte Zeit für die Mitarbeiter. Einer hatte beispielsweise 85,- Euro Trinkgeld in den 2 Stunden an dem einen Abend, die er dafür investiert hat – eine Trinkgeldmaschinerie! Und so profitieren **alle** von dieser Werbung – zumindest die, die es auch umgesetzt haben.
- ❑ Ein unbezahlter (und unbezahlbarer) Artikel über eine halbe

Seite (!) in der regionalen Tageszeitung als reine Imagewerbung. Schlussendlich ist nur ein Resümee zu ziehen: **Es hat gewirkt!**

Handeln wirkt – Nichthandeln auch! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auch für die Zukunft weiterhin viele Handlungen zum richtigen Zeitpunkt und positives Wirken in Ihrem Wirkungskreis.

Herzlichst
Stefan Dax



NEUKUNDENWAFFE BEAUTY-SHECK TEIL II

In meinem letzten Artikel habe ich über den Einsatz des Weiterempfehlungsgutscheins „Beauty-Scheck“ gesprochen. Sicher hast Du im Salonalltag auch schon festgestellt, dass es Kundengruppen gibt, die ein höheres Empfehlungsverhalten an den Tag legen als andere. Auf diese, sowie auf sich bietende Chancen, möchte ich heute im speziellen eingehen. Welche Kunden solltest Du also auf jeden Fall **immer** mit Beauty-Schecks versorgen?

NEUKUNDEN

Diese Kundengruppe hat ein sehr **hohes** Weiterempfehlungspotential. Der Neukunde nimmt die Atmosphäre, die tolle Beratung, den Service und vieles mehr im Salon zum **ersten** Mal wahr. Vor allem Damenkunden sprechen im Freundes- und Bekanntenkreis darüber, wenn sie den Friseursalon oder Stylisten gewechselt haben. Schaffst Du es hier **Begeisterung** bei der Kundin auszulösen, wird sich die Weiterempfehlung **kaum** verhindern lassen.

FARBKUNDEN

Alle Kunden, die den Salon mit einer farblichen Veränderung verlassen, bieten eine erhöhte Chance auf Weiterempfehlung. Das hat einen einfachen Grund. Im Vergleich zum „reinen Nachschnitt“ (wie immer) werden diese Kunden natürlich **öfter** außerhalb des Salons auf die neue Frisur angesprochen. Sie erhalten **mehr** Komplimente, was den Kunden zusätzliche Sicherheit sowie Begeisterung verschafft. Wenn Du Dich hier nicht um die Weiterempfehlung kümmerst, hast Du zwar einen tollen Job gemacht, bringst Dich aber **langfristig** um den Lohn Deiner tollen Arbeit.

FANS

Beim Fußball würde man diese Gruppierung die sogenannten „Ultras“ nennen. Also Deine **absoluten** Fans. Die immer von Dir und dem Salon begeistert sind. Diese Kundengruppe empfiehlt den Salon **sowieso** weiter. Die Geschwindigkeit und die Anzahl der Empfehlungen kannst Du jedoch durch die Übergabe eines Beauty-Schecks **deutlich** erhöhen.

BEGLEITPERSONEN

Sehr **häufig** kommt es vor, dass wir potentielle Neukunden im Salon sitzen haben und bemerken es **nicht** einmal direkt bzw. nutzen diese Chance **nicht** effektiv. Jeder kennt diese Momente: Die beste Freundin der Kundin ist beim Friseurbesuch dabei. Und das je nach ausgeführten Dienstleistungen sogar über einen **sehr** langen Zeitraum. Sie liest sämtliche Zeitschriften, trinkt zwei Kaffee und wartet auf ihre Freundin. Die Nachfrage „Sind **Sie** denn eigentlich schon Friseurkundin bei uns?“ kann sich positiv für den Salon auswirken. „Weil wenn nicht, habe ich hier ein kleines Geschenk für Sie! Dies ist ein Gutschein für Ihren ersten Besuch, einzige Auflage: er gilt sechs Wochen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß damit“.

KAUFKUNDEN

Auch bei Kunden, die nur zum Produktkauf in den Salon kommen bietet sich diese Chance. „Sind **Sie** denn schon Friseurkunde bei uns? Weil wenn nicht ...“

KURZFRISTIG NICHT ERFÜLLBARE TERMINWÜNSCHE

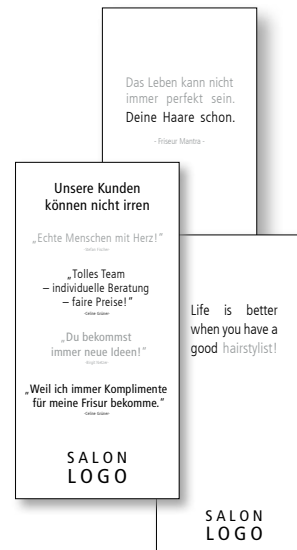
Stell Dir vor, an einem Samstagvormittag kommt ein **Neukunde** zu Dir in den Salon. Er hat keinen Termin vereinbart, möchte aber am liebsten **gleich** drankommen. Natürlich ist Dein Terminbuch voll und Du kannst dem Kunden den sofortigen Terminwunsch nicht erfüllen. **Was** tust Du? Mit welchem **Gefühl** lässt Du den Kunden wieder aus dem Salon gehen? Der Kunde stößt aus seiner Sicht ja erst einmal auf Ablehnung, da er nicht bedient werden kann. Du bietest ihm einen Termin an einem **anderen** Tag an. Der Kunde möchte aber wahrscheinlich heute, und antwortet „Ich rufe an!“. Chance auf einen Neukunden eventuell **verpasst**. Hier ist der Beauty-Scheck **sehr** nützlich! Beispiel: „Lieber Kunde, leider kann ich Dir Deinen Terminwunsch heute nicht erfüllen. Als kleine Entschädigung erhältst Du von mir diesen Gutschein für Deinen ersten Besuch. Einzige Auflage: er gilt sechs Wochen. Ich wünsche Dir viel Spaß damit!“. Somit erzeugst Du trotz des nicht realisierbaren Terminwunsches ein **positives** Gefühl beim Kunden und im Idealfall fragt er: „Kann ich den dann auch nächste Woche gleich einlösen?“.

PRIVAT

Als Stylist/in bieten solche Gutscheine auch im Privaten immer die Möglichkeit Neukunden zu gewinnen. Freunde, Bekannte, der aufmerksame Kellner oder das nette Gespräch an der Bar. Auch hier lohnt es sich **immer** ein paar Beauty-Schecks griffbereit zu haben.

Wenn Du diese Kundengruppen konsequent mit den Neukundengutscheinen versorgst, wirst Du sehr schnell die Auswirkung in Deinen Statistiken bemerken. Aber damit ist es natürlich nicht getan. Ziel ist es nicht nur einen Neukunden in den Salon zu bekommen und ihn zu bedienen, sondern diesen auch als Stammkunden zu behalten. Was Du hier tun kannst, schreibe ich Dir in einem meiner nächsten Artikel. Fortsetzung folgt ...

Herzlichst
Frank Greiner-Schwed

TOLLE
BEAUTY-SHECKS
BESTELST DU BEI
SCHAEFER GRAPHICS
UNTER
09845/989 260

RUF DOCH GLEICH AN!

COLOR die Linie zur Erfrischung der Farbbrillanz



Rubinrot

Aubergine

Honiggold

Maronbraun

Platinsträhne

Kupferrot

Sandblond

Mokka

Du möchtest auch Teil der Miée-Familie werden?

Entdecke die Qualität von Miée mit den kostenfreien
Mustern der **Miée Color Farbshampoos!**

Schreib uns doch einfach kurz an
info@miee.de
und bestelle Deine Farbshampoomuster.



LOHNFORTZAHLUNG BEI QUARANTÄNE

RECHTSWELT

Die diesjährige Urlaubssaison hat bereits begonnen. Was ist dabei für einen **Friseursalon** zu beachten?

Begibt sich ein Mitarbeiter in ein bekanntes Corona-Risiko-Gebiet, kann es je nach Bundesland sein, dass er bei seiner Rückkehr in eine **zweiwöchige** Quarantäne gesteckt wird. Dabei stellt sich die Frage nach der Lohnfortzahlung. Da die Rechtslage derzeit äußerst schwammig ist, empfiehlt es sich, die Mitarbeiter auf mögliche Folgen **aufmerksam** zu machen.

Einen Aushang halten wir zu **schwach**, besser ist eine Betriebsvereinbarung.

Eine solche Vereinbarung müsste zum Inhalt haben:

Hinweis auf die **unklare** Rechtslage, **Warnung** vor Reisen in Krisengebiete, **Hinweis**, dass bei einer angeordneten Quarantäne diese Zeit als **unbezahlter** Urlaub zu behandeln ist. Ob Entschädigungszahlungen nach dem Infektionsschutzgesetz gezahlt werden, hängt **sehr** vom Einzelfall ab.

Grundsätzlich gilt aber, dass der Urlaub der Erholung und der Erhaltung der Arbeitskraft dient. Verstößt der Mitarbeiter **wissentlich** gegen diesen Grundsatz, hat er die Konsequenzen zu tragen.

Den Text für eine Betriebsvereinbarung können wir Ihnen **gerne** zur Verfügung stellen.

Herzlichst
Bernd Werner





Eine tolle Kooperation mit einem schönen Ergebnis!

ABOUT
HAIR

SCHAEFER
CONSULTING



Vereinbaren Sie jetzt Ihren Termin!

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

Für unsere Support Kunden von Victory²

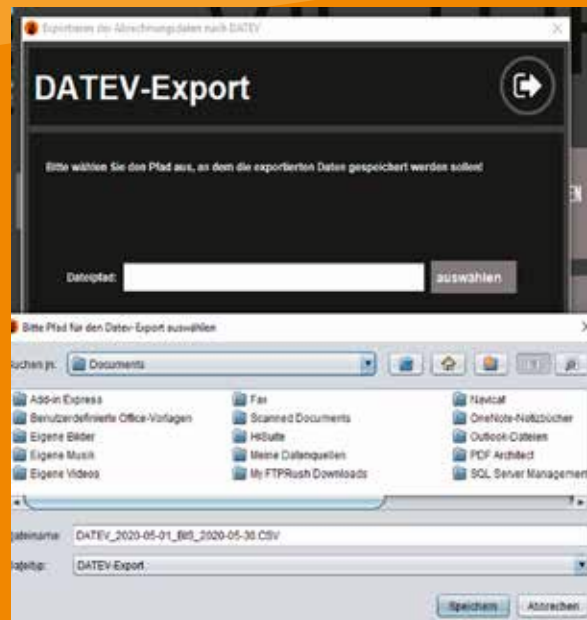
Um den Datev-Export für Ihren Steuerberater zu erstellen – gehen Sie bitte wie folgt vor:
In Victory² unter DASHBOARD - EXPORT DATEV.

The screenshot shows a window titled 'Exportieren der Abrechnungsdaten nach DATEV'. The main heading is 'DATEV-Export'. Below it, the text says 'Machen Sie weitere Angaben zum DATEV-Export.' There are three input fields: 'Mandant Nr.' with the value '12345', 'Berater Nr.' with the value '12345', and 'Kontoausweis:' with a dropdown menu showing 'Vorwende Konten nach Zeitpunkt der Buchung'. There is a checkbox labeled 'Belegnummern festschreiben' which is currently unchecked. At the bottom, there are left and right navigation arrows.

Bei der ersten Anwahl Ihre Mandanten- u. Beraternummer eingeben und mit „>“ bestätigen.

The screenshot shows the same window as the previous one, but now with date selection fields. The text says 'Willkommen zum Datev-Export' and 'Bitte wählen Sie zunächst den Abrechnungszeitraum aus, den Sie exportieren möchten. Klicken Sie anschließend auf 'Weiter'.' Below this, it says 'Exportieren der Daten' and has two date fields: 'vom:' with the value '01.05.2020' and 'bis:' with the value '31.05.2020'. At the bottom, there are left and right navigation arrows.

Dann bitte den Zeitraum auswählen: z.B. 01.05.2020 bis: 31.05.2020 und mit „>“ bestätigen.

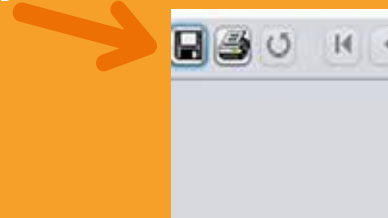


Jetzt noch den Speicherort auf Ihrem PC auswählen an dem die Datei abgespeichert werden soll und mit klick auf „Speichern“ bestätigen.

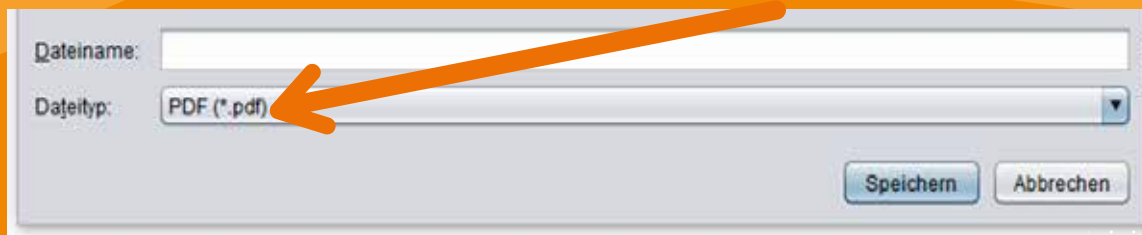
Dann im Startbildschirm unter „AUSWERTUNGEN“ auf „TAGESINFO“ bitte auf „KASSENBUCH“ und nach Eingabe des Datums, z.B. 01.05.2020 bis 31.05.2020 mit klick auf den Haken bestätigen.



Danach mit klick auf das Druckersymbol Ihr Kassenbuch als PDF-File erzeugen lassen, anschließend mit klick auf das Diskettensymbol ...



... Ihr Kassenbuch als PDF-File abspeichern (Bitte auf PDF umstellen) .



Nun die beiden soeben abgespeicherten Dateien Ihrem Steuerberater per Email senden.

Bei Fragen stehen wir Ihnen jederzeit sehr gerne zur Verfügung.

Ihr SPE.Victory TEAM

HOTLINE
09845/989-333

MO - FR: 8 - 20 Uhr
SA: 8 - 14 Uhr



ERIC CIMBAL

DER NEUE IN DER GRAPHICS



Was machst Du bei Schaefer&Partner?

Ich unterstütze Schaefer Graphics bei den täglichen Aufgaben und kümmerge mich um allerlei digitale Themen wie Webseiten oder Videos.

Seit wann und warum arbeitest Du hier?

Seit Juni. Ich habe schon in der Vergangenheit für die Beraterbranche gearbeitet und finde, dass Schaefer & Partner viel Potential bietet.

Wie bist Du zu Schaefer und Partner gekommen?

Durch meinen Umzug von Bochum nach Nürnberg habe ich einen neuen Job gesucht. Die Stelle als Mediengestalter bei Schaefer & Partner ist mir auf einem Jobportal aufgefallen.

Was wolltest Du schon immer einmal machen?

Aufnahmen von Marokko waren für mich schon immer faszinierend. Dort über den Markt zu laufen und Fotos zu machen, ist definitiv auf meiner bucket list.

Was war Dein größtes Friseurerlebnis?

Mit ungefähr 18 oder 19 Jahren meinem langjährigen Friseur zu erlauben meine Haare das erste Mal nach Ewigkeiten wieder kurz zu schneiden und dann zu merken, dass meine Segelohren nicht mehr so arg auffallen.

Was ist Dir wichtig im Umgang miteinander?

Ein respektvoller Umgang miteinander sollte der Grundpfeiler in jeder guten Beziehung sein. Ob nun privat oder beruflich. Sich gegenseitig auf Augenhöhe zu begegnen macht das Miteinander um einiges schöner.

AUTSCH! DAS TAT WEH!

Der Backpfeife links folgte dergleichen rechts, mein Kopf flog auf die andere Seite. „Während der Lehrzeit gibt es keine Liebeleien, merk dir das!!!“, schrie mein Chef mich an. Erlebter Salonalltag 1968, als meine erste Freundin **überraschenderweise** zum Feierabend vor der Salontür stand.

Diese Zeit war geprägt von Autorität, Verboten, Bestrafungen. Das, was der Chef, der Vorgesetzte oder die Politik forderte, das war **Gesetz**. Unvorstellbar für unsere heutige Zeit. Seit der sogenannten Kulturrevolution der 68er ist unsere Gesellschaft immer **freier** geworden. Die Welt steht uns nicht nur geographisch offen, wir haben Möglichkeiten **ohne** Ende.

Freiheit heißt aber auch Verantwortung, wie gehen wir mit dieser um?

Seit Jahren läuft unsere Branche Sturm gegen steuerbefreite Kleinstunternehmer und Barbershops mit ihren **Billigpreisen**. Wegen

angeblicher Nicht-Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften wird deren **Schließung** gefordert. Umgekehrt erstaunt es, wenn viele Mitbewerber bekunden noch **nie** etwas von einer **Hygieneverordnung** gehört haben. Unglaubliche Diskussionen um Lohn- und Urlaubsansprüche, um Arbeitszeiten und Umsatzvorgaben zeigen, dass aufgrund der großen Unkenntnis viele Gesetze und Vorschriften auch hier **nicht** eingehalten werden.

FREIHEIT HEISST
ABER AUCH
VERANTWORTUNG!

Innungen und Verbände tun nichts, so der Glaube! Gemeint sind damit zahllose Betriebe, die nach Meinung der Mitbewerber geschlossen gehören. Was Innungen tun, erfahren in der Regel aber **nur** die Mitgliedsbetriebe, die Mehrheit erfährt es also **nicht**.

Innungen und auch Handwerkskammern kämpfen verbissen, um gewisse Missstände zu stoppen. Oft genug müssen sie sich aber gewerbsmäßigen Helfern beugen, die Selbstständigkeit auch ohne Meisterbrief juristisch mit Spitzfindigkeiten durchpauken. Selbst wenn die Schließung eines solchen Betriebes bevorsteht, wird dieses oft genug durch das **Auftauchen** eines Meistertitels gestoppt. Übers Internet findet man tausende Meister/innen, die gegen ausreichende Zahlung diese „Hilfe“ anbieten. Mitarbeiter, die auf Lohn der Vormonate warten, im Mai Überstunden machen, sich aber mit **Kurzarbeitergeld** begnügen müssen. Die andere Seite sind auf Mitarbeiter schimpfende Chefs. **Friseurhandwerk 2020!!!!**

Menschen neigen zur Bequemlichkeit. Die unzureichenden Pro-Kopf-Umsätze dieser Branche belegen, dass dieses auch im Friseurhandwerk ein **Problem** ist. Unwissenheit, mangelndes Controlling oder Vermeidung von Kritik. Chefs lassen das zu, gleichen Defizite durch eigene Mehrarbeit aus und überfordern sich. Was macht mehr Sinn, die Forderung nach mehr Umsatz oder die **Förderung** der Mitarbeiter auch durch Seminare? Persönlich empfinde ich dieses Szenario mit dem immerwährenden Blick auf Versäumnisse der Gegenseite als unproduktiv.

DARSTELLUNG

Es ist eine Folge unserer **eigenen** Entwicklung, in welcher wir die Freiheit genossen und ausgebaut, aber nicht genügend Verantwortung für unser Tun übernommen haben.

Nein, es ist auch **nicht** friseurspezifisch, sondern ein Spiegelbild unserer Gesellschaft. Unsere Verhaltensweisen sind konträr und paradox, das erleben wir bei der Einhaltung der Coronaregeln, aber auch bei unserem Veto gegen Tönnies und Co. mit gleichzeitigem Griff zum Billig-Angebot.

Wir **beklagen** die mangelnden Frauenrechte im Islam und vermelden im eigenen Land alle 3 Minuten eine häusliche oder sexuelle Gewalttat gegenüber Frauen und beim Thema Kindesmisshandlungen tun sich gerade **Abgründe** auf....

Was ich damit sagen will?

WIR KÖNNEN WAHRLICH NICHT ALLE PROBLEME DIESER WELT LÖSEN, DAS IST AUCH NICHT UNSERE AUFGABE. ABER UM EIN FUNKTIONIERENDES WIR ZU GESTALTEN MUSS JEDER BEI SICH PERSÖNLICH BEGINNEN.

Die Mitverantwortung, die wir von anderen fordern fängt bei uns **selbst** an. Dies ist für mich der einzig denkbare Weg in eine **positive** Zukunft, nicht nur im Friseurhandwerk.

Viel Erfolg beim Umdenken!

Herzlichst
René Krombholz



DIE MENSCHLICHE STADTKARTE.

Kennst Du das? Du bist **voll** motiviert und begeistert von einer Idee und Dein Gegenüber steht Dir **vollkommen** emotionslos gegenüber und kann Deine Begeisterung **null** nachfühlen? Vollkommen unverständlich?

Sind wir nicht oft **überrascht** von Reaktionen, Verhaltensweisen und Entscheidungen von Menschen?

In uns schlummert der Wunsch nach gegenseitigem Verständnis und Harmonie. Aber **wie** schafft man sowas?

Ich vergleiche das menschliche Gehirn gerne mit **Stadtkarten**. Wenn ich nach Hamburg fahre und eine Stadtkarte von München dabei habe, werde ich wohl **nicht** an mein Ziel kommen. Ich werde mich verfahren, in Sackgassen stehen oder überfordert auf einer riesigen Kreuzung nach Orientierung suchen.

Jedes Gehirn ist **einzigartig**. Wenn wir geboren werden, steht da ein Haus auf weiter Ebene. Umso älter wir werden, bauen wir uns eine Stadt, die durch Erfahrungen und durch gelernte, erfahrene, gefühlte und erträumte Dinge geprägt und individuell entwickelt wird.

So **wächst** die Stadt, es entstehen Hauptstraßen und Sackgassen, neue Häuser werden gebaut, alte angestrichen und manchmal verfällt auch ein Gebäude. Wir bewegen uns wie **selbstverständlich** darin. Viele Menschen erwarten, dass man sich in ihrer Stadt sofort auskennen müsste oder sind selbst überrascht, dass Sackgassen dort sind, wo bei einem selbst eine Hauptstraße pulsiert.

Das ist der **Grund**, warum wir auf Unverständnis und Missverständnis in der Kommunikation treffen. Wenn ich also eine **fruchtbare** Kommunikation haben mag, muss ich neugierig und unbefangen in eine neue Stadt gehen und dort anfangen mir einen Stadtplan zu malen. Umso wichtiger der Mensch für uns ist, umso genauer wird diese Karte. Aber auch in einem normalen Kundenkontakt kann die Einsicht, dass unsere Gedanken nicht kopierbar sind, ungemein helfen. Ich wünsche Dir Neugier und Unbefangenheit in der Kommunikation mit Deinen Kunden.

Deine
Stefanie Ehrich

DAS MENSCHLICHE
GEHIRN IST WIE EINE
STADTKARTE.

WEITERBILDUNG



SEMINARTERMINE 2020 D/CH



SEMINARE 2020

Chefseminar I

mit Klaus Schaefer und Sascha Griebhammer
06. – 08.09. in Dinkelsbühl/D
mit Harald Müller und Frank Greiner-Schwed
01. – 03.11. in Dinkelsbühl/D

Chefseminar II

mit Stefan Dax
11. – 12.10. in Oberdachstetten/D

Führungsseminar I

mit Harald Müller
25. – 26.10. in Dinkelsbühl/D

Führungsseminar II

mit Harald Müller
13. – 14.09. in Siegburg/D

Beratung und Kommunikation I

mit Bastian Schaefer und Linda Griebhammer
30. – 31.08. in Oberdachstetten/D
13. – 14.09. in Oberdachstetten/D
11. – 12.10. in Eich/CH
16. – 17.11. in Oberdachstetten/D

Beratung und Kommunikation II

mit Stefanie Ehrich
02. – 03.08. in Siegburg/D
30. – 31.08. in Siegburg/D
25. – 26.10. in Oberdachstetten/D

clever@work

mit Frank Greiner-Schwed
27. – 28.09. in Eich/CH
22. – 23.11. in Oberdachstetten/D

Organisation & Rezeption

mit Torsten Kowalsky und Andrea Büchele
04. – 05.10. in Oberdachstetten/D

Sicher am Telefon

mit Torsten Kowalsky
06.10. in Oberdachstetten/D

Cut Basic

mit Thomas Müller
27. – 29.09. in Neunkirchen/D

Shiatsu

mit Petra Schnelle
12.10. in Oberdachstetten/D

FÜR DICH

Talentfinder

mit Lisa Aceves
20. – 21.09. in Eich/CH
18. – 19.10. in Oberdachstetten/D

Leichtfüßer

mit Lisa Aceves
15. – 16.11. in Oberdachstetten/D

WEB-SEMINAR

mit Frank Greiner-Schwed und Torsten Kowalsky
27.07. Die Auslastungsberechnung
Wie eine einzige Berechnung zur Umsatzerhöhung
beitragen kann



CYNERIE ERFAHRUNGSTREFFEN

Termin wird noch bekanntgegeben

EVENTS

SPC-Kongress 2020

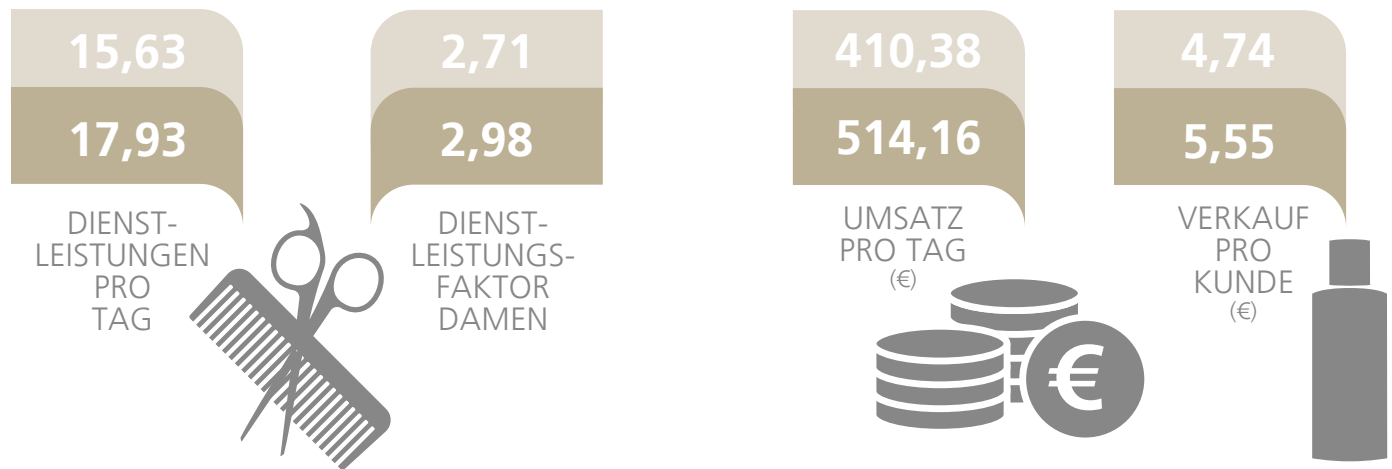
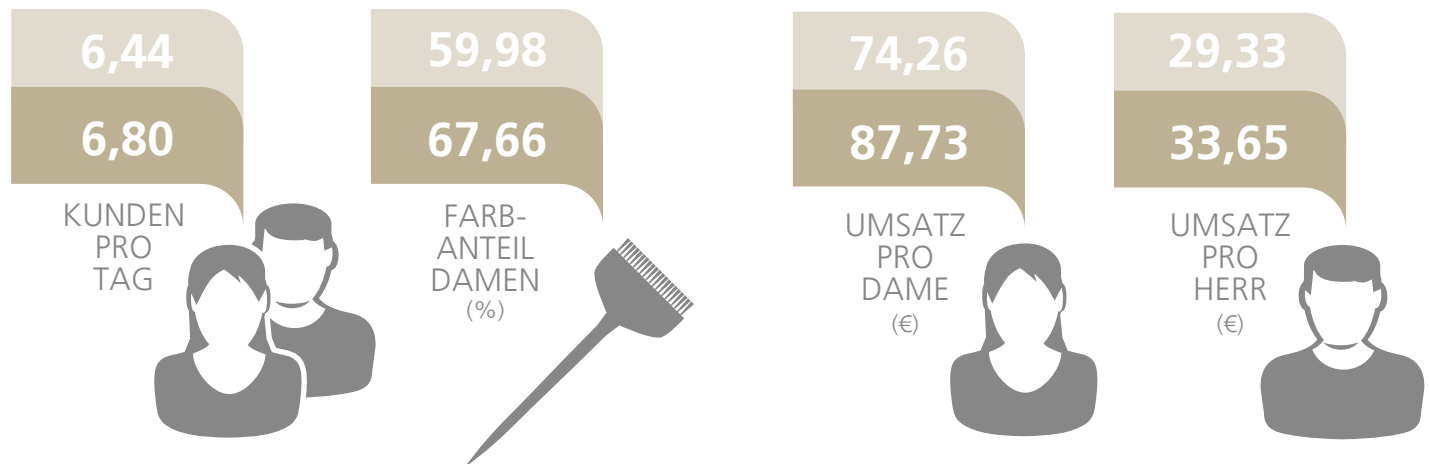
08. – 09.11. im Meiser Design Hotel in Dinkelsbühl/D



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

AUSWERTUNGEN

WISSENSWERTES



MAI '19

MAI '20



SCHAEFER CONSULTING

An der Hochstraße 15 · 91617 Oberdachstetten

Tel.: +49 (0) 9845 / 989 0



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

