

EINBLICK



CHEFGEDANKEN
AUFWERTUNG DES
FRISEURBERUFS

SICHTWEISEN
#LIEBLINGSKUNDE

DARSTELLUNG
RENAISSANCE
WIEDERGEURT

AUFWERTUNG DES BERUFSSTANDES „FRISEUR“

SELTEN STAND DIE FRISEURBRANCHE SO POSITIV IN DER WAHRNEHMUNG DER ÖFFENTLICHKEIT

Jetzt ist es raus: Die Friseure dürfen ab der ersten Märzwoche wieder Kunden bedienen. Scheinbar mit noch **strengerem** Auflagen - hier werden die **genauen** Informationen über die BGW erst in der Woche **vor** der Wiedereröffnung eingetroffen sein. Zumindest ist damit das ausgesprochene **Berufsverbot** wieder **aufgehoben** und Sie können Ihrer Berufung und Leidenschaft wieder nachgehen. Das **freut** uns sehr für alle Friseurunternehmen! Auch in Österreich dürfen ja die Friseure – wenngleich noch unter strengerem Auflagen – schon wieder arbeiten. Und Schweizer Coiffeure hatten ohnehin einen Sonderstatus und durften – entgegen der sonstigen Schweizer Regelungen für den Einzelhandel – ihre Salons weiter geöffnet halten.

Bei allem Ärger, den die Pandemie und die Begleiterscheinungen mit sich bringen, kann man aber diesen Monaten der Pandemie trotzdem auch einige **positive** Punkte abgewinnen. Damit meine ich vor allem den **Stellenwert** des Friseurberufs in der Gesellschaft. Zum Einen wurde schon beim ersten Lockdown deutlich, wie **wichtig** der Bevölkerung der Gang zum Friseur ist. War man vielleicht noch während des Lockdowns verunsichert, ob die Kunden überhaupt wieder in die Salons kommen oder doch noch zu ängstlich sind, wurden die Friseure von dem **Ansturm** regelrecht überrollt und realisierten Rekordumsätze, zumindest im Monat Mai. Der Friseur ist **wichtig**!

Noch interessanter fand ich die Diskussion zu den **Lockerungen** des aktuellen Lockdowns. Fast jeder Politiker hatte bei seinen Äußerungen in Interviews, in Talk-Shows oder Veröffentlichungen **immer** die Friseurunternehmer an vorderster Front erwähnt. Bei der Pressekonferenz der Bundeskanzlerin hatte Frau Merkel als **erstes** die vorgezogene Öffnung der Friseure besprochen.

DER FRISEUR
IST
WICHTIG
UND
WERTVOLL!

In den Folgestunden waren die Friseure oft eines der **Hauptthemen** bei den unterschiedlichsten Talk-Runden im Fernsehen (Maischberger, Lanz, etc.). Immer ging es darum, warum die Friseure einen **Sonderstatus** gegenüber anderen Branchen

haben, was aber auch umfangreich begründet wurde.

Die Friseure erfüllen auch eine **hygienische** Aufgabe für vorrangig ältere Menschen und sorgen auch dafür, dass sich Menschen **wohlfühlen**, sogar von der **Erhaltung** der **Würde** haben hier einige Politiker gesprochen.

Ich kann mich in meiner Beraterischen Laufbahn **nicht** erinnern, wann der Berufsstand Friseur eine derart **positive** Wahrnehmung und Darstellung in der Öffentlichkeit erfahren hat. Der Friseur ist wichtig und wertvoll!

Gerade den Friseurunternehmen, die bei ihrer Preisfindung immer noch **sehr** ängstlich sind und schon Sorge haben, wenn ihre Berater immer auf eine jährliche **Preisanpassung** hinweisen, sollte dies noch ein **positiver** Rückenstärker sein, dass auch die Dienstleistungen der Friseure ihren **Wert** und ihren **Preis** haben dürfen. **Wichtig** ist jetzt, das Team auf die bevorstehenden Wochen **auszurichten** und vor allem das Bewusstsein zu schaffen, dass die ersten Wochen **schon** darüber entscheiden, **wie** erfolgreich auch die Folgewochen nach der „ersten Welle“ sein werden.

Ganz wichtig ist es, vor allem auch aus der Erfahrung des ersten Lockdowns, immer gleich **Nachtermine** zu vereinbaren, zumal ja ohnehin – nach aktuellem Stand - die Kunden nur noch **mit** Terminen den Salon betreten dürfen. Jeder Nachtermin **verkürzt** den Abstand der Besuche und **reduziert** die Anzahl der Telefon-

CHEFGEDANKEN

anrufe, bei denen in der stürmischen Zeit Ihre Mitarbeiter immer wieder ihren Kunden verlassen müssen, um ans Telefon zu gehen. **Ganz wichtig** ist, dass die Mitarbeiter nicht nur die gewünschten Dienstleistungen ausführen, sondern vor allem auch die Heimpflegeberatungsgespräche während der Dienstleistung nicht vergessen. Nach dem ersten Lockdown gab es Unternehmen, die einen schlechten Verkauf hatten („Wir hatten keine Zeit dafür.“) und andere Unternehmen, die Rekordverkaufsumsätze erzielten („Wir konnten uns nicht wehren!“). Fakt ist, wir haben einigen Umsatz wieder **aufzuholen** und gerade in diesem Punkt sollte die bestehende **Umsatzchance** nicht verschenkt werden. Wenn Ihre Mitarbeiter Ihnen als Unternehmer „unter die Arme greifen“ wollen, dann sind sie gerade **jetzt** bei diesen vielen Chancen, die sich tagtäglich bieten, gefordert.

Schaffen Sie hierfür ein **Bewusstsein!** Lassen Sie den Kunden das **Erlebnis** „Friseurbesuch“ wieder zu einem kleinen Urlaub, zu einem kleinen Ausbruch aus dem Corona Alltag werden.

DER STELLENWERT DER FRISEURE IST SO HOCH WIE SELTEN ZUVOR! LASSEN SIE DIES IHREN KUNDEN FÜHLEN! SCHAFFEN SIE VORFREUDE AUF DIE ANSTEHENDEN, SPANNENDEN UND SICHERLICH GUT AUSGELASTETEN WOCHEN!
MEIN PERSÖNLICHER TIPP: ERSTELLEN SIE DOCH EINE LISTE IHRER BESTEN 50 KUNDEN UND RUFEN DIESE VORRANGIG AN, UM DIESEN BEVORZUGT EINEN TERMIN IN DEN ERSTEN WOCHEN EINZURÄUMEN!

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg und freue mich mit Ihnen, dass Sie wieder Ihrer Berufung nachgehen und Ihre Kunden beraten und verwöhnen dürfen!

Herzlichst
Klaus Schaefer



#LIEBLINGSKUNDE

ZIELGRUPPE DEFINIEREN – SO ERSTELLST DU DEINEN WUNSCHKUNDEN!

Deine **Vorteile** auf einen Blick:

- Du bietest Dienstleistungen und Produkte an, die Dir regelrecht aus den Händen **gerissen** werden.
- Du **sparst** Zeit und **entwickelst** sofort effektive Marketing-Kampagnen für Deine Produkte und Dienstleistungen.
- Du **sparst** Geld durch effektives Marketing und Werbung.
- Du **baust** eine Marke auf, die von den Fans geliebt wird.
- Du hast **Spaß** und **Freude** mit Deinen Lieblingskunden.

Bevor Du mit dem Erstellen Deiner Wunschkunden und der Definition der Zielgruppe beginnst, musst Du Dich mit Deinem eigenen Angebot und Deinem Unternehmen **auseinandersetzen**. Dies dient dazu, dass die **Zielgruppendefinition** nicht im „luftleeren Raum“ stattfindet. Leitfragen hierzu sind zum Beispiel:

- Was können wir richtig gut?
- Wofür stehen wir als Unternehmen?
- Wo haben wir besonders große Erfahrung?
- Worin sind wir Experte?
- Was können wir besser als andere?
- Welchen Nutzen liefern wir?
- Was haben Kunden konkret von unserer Dienstleistung und unserem Produkt?

Des Weiteren rate ich Dir dazu, im Vorfeld eine **Bestandsanalyse** Deiner Stammkunden anhand einer **Kundenbefragung** durchzuführen.

Zu **Beginn** Deiner Zielgruppendefinition solltest Du Dich mit folgenden Fragen beschäftigen:

- Mit welchen Kunden möchten wir liebend gerne arbeiten?
- Mit welchen Kunden wollen wir absolut nichts zu tun haben?
- Wer passt zu uns?
- Wer passt gar nicht zu uns?
- Welche Kunden sollten zum Mitbewerber gehen?

Wenn Du dies **geklärt** hast, kannst Du weiter ins Detail gehen und Deinen persönlichen Wunschkunden der jeweiligen Zielgruppe erstellen. Je nach Salongröße, Mitarbeiteranzahl und den daraus resultierenden individuellen Stärken und auch Altersstrukturen, gibt es natürlich nicht nur den einen Wunschkunden. Dieser soll stellvertretend für die jeweilige Zielgruppe stehen, um diese optimal zu erreichen und zielgerichtete Lösungen zu finden. Es ist somit durchaus möglich, dass in Deinem Salon **mehrere** Wunschkunden existieren.

Hast Du ein Kundenprofil erstellt, kannst Du zielgerichtet Lösungen anbieten und **Angebote** für Deine Lieblingskunden entwickeln. So entsteht bei der **entsprechenden** Zielgruppe ein WOW-Effekt („Das ist ja wie für mich gemacht.“). Außerdem kannst Du Dir beispielsweise bewusst darüber Gedanken machen, **wo** diese Kunden anzutreffen sind. Dementsprechend sind auch **Kooperationen** mit anderen Firmen denkbar. Auch die Ansprache in Werbeanzeigen oder in Deinen Social-Media-Posts, richtest Du in Zukunft **immer** direkt an die erstellte Wunschkunde.

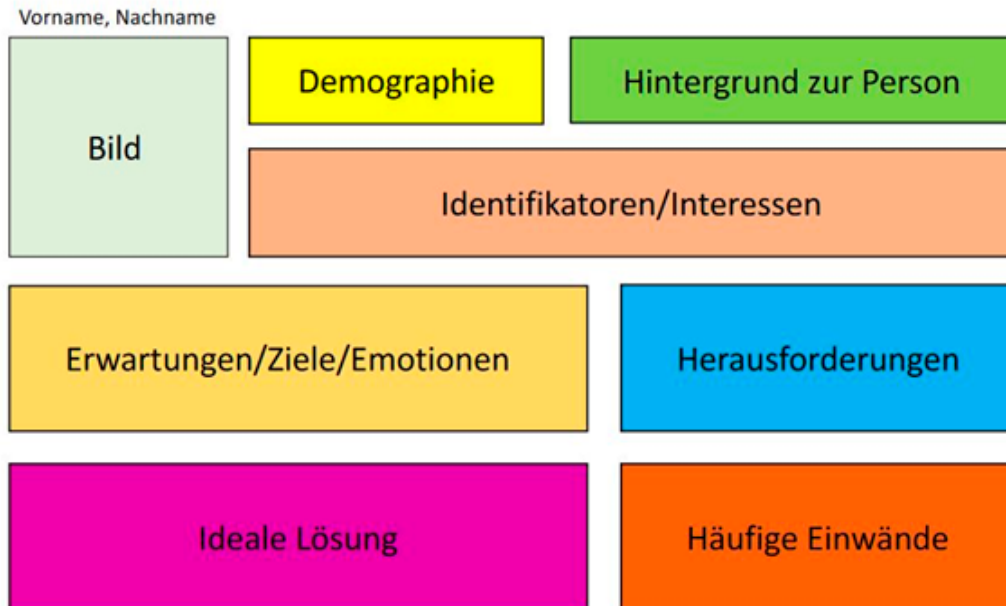
So ist es Dir möglich, auch den Sprachgebrauch dieser Zielgruppe **genau** zu treffen, was eine noch individuellere Kundenansprache ermöglicht. Sei **kreativ**, binde Dein Team mit ein und gewinne die Herzen Deiner Kunden.

Ich wünsche Dir viel **Spaß** mit Deinen **Lieblingskunden!**

Herzlichst
Frank Greiner-Schwed



P.S.: Dieser Text entstand aus einem Vortrag mit meinem Kollegen Torsten Kowalsky beim SPC Kongress 2019. Solltest Du detailliertere Informationen zum Vorgehen wünschen, kontaktiere uns bitte und Du erhältst ein Handout mit weiteren wichtigen Fragen und Vorgehensweisen zur Erstellung. Gerade in der momentanen Situation eine tolle Möglichkeit, um kreativ mit Deinem Team etwas zu gestalten.





Monica Da Silva

Warum die Pflegeserie von Miée?

"Was mich an Miée begeistert ist die Exklusivität, Individualität und die hervorragende Qualität. Die Möglichkeit, jeden Kunden nach dessen Haarbedürfnis beraten zu dürfen, liegt mir sehr am Herzen. Miée Produkte geben mir diese Möglichkeit.

Das Schöne dabei ist, dass es aus deutscher Produktion kommt. Und vor allen Dingen wurden die Produkte nicht unter Anwendung von Tierversuchen erforscht. Was in der heutigen Zeit nicht selbstverständlich ist.

Miée ist für mich einfach perfekt."

Ihre Monica Da Silva

www.hairdesign-da-silva.de

RENAISSANCE WIEDERGEURT

Renaissance bedeutet „Wiedergeburt“ und bezeichnet die Epoche, als die Menschen in Europa die Antike **wiederentdeckten**.

„Nichts wird mehr so sein, wie vorher!“, gemeint ist damit die Zeit NACH Corona. Eine Aussage, die von allen Experten bestätigt wird. Es erscheinen schlaue Bücher für die Wirtschaft nach Corona, der Weltwirtschaftsgipfel 2021 steht unter dem Motto „The Great Reset – Szenarien für eine neue Wirtschaftsordnung“. Weltweit beschäftigen sich Zukunftsinstitute mit diesem Thema.

Wer soll das Rad neu erfinden?

Dabei können wir uns kaum vorstellen, was sich verändern soll! Haare schneiden werden wir doch immer, man kann das Rad nicht neu erfinden. Mag alles richtig sein, dennoch wissen wir eines: Wir leben in einem rasanten Paradigmenwechsel! So nennt man Epochen, in denen sich Einstellungen und Werte in der Gesellschaft ändern, zum Teil sogar umbrechen. Zeit der Um- und Neuorientierung.

Alles bewegt sich ...

So etwas erleben die Menschen nicht zum ersten Mal. Erinnern wir uns an die Zeit des Mittelalters: Nach der Blütezeit der Hanse, die den Begriff des ehrbaren Kaufmanns prägte, tauchte Europa in die Finsternis. Kriege, Fehden, Raubrittertum, auch verbunden mit Hungersnöten und Pandemien, erforderten Umdenken und Neuorientierung.

Auch wir brauchen eine Neuorientierung

Immer höher, weiter, schneller – wir spüren, dass dieses Denken nicht zielführend ist und an seine Grenzen kommt.

Zurück zur hanseatischen Denkweise und ehrbaren Handwerkern

Auch im Friseurhandwerk bedarf es gravierender Veränderungen! Das Schwarzgeldszenario hat Ausmaße angenommen und sich von einem Kavaliersdelikt weit entfernt, es ist ein selbstzerstörerischer Prozess, der sich verselbstständigt hat. Wir sollten überlegen, welchem Weg der Friseurberuf durch die Jahrhunderte genommen hat, daraus lernen und eine neue Sinnggebung schaffen.

Ein Beruf zum Wohle der Menschen – mehr als nur Haare kürzen

Früher war der Friseurberuf auch Teil der medizinischen Versorgung; seit dem Altertum trägt er zum körperlichen und seelischen Wohlbefinden der Menschen bei. Ein gestalterischer Beruf, um mit Empathie und Wissen, den Typ des Einzelnen zu optimieren und damit das Wohlbefinden zu steigern. Wer diese Überlegungen lebt und in den Salonalltag integrieren kann, wird künftig die Nase vorn haben.

Mehrwert für Kunden

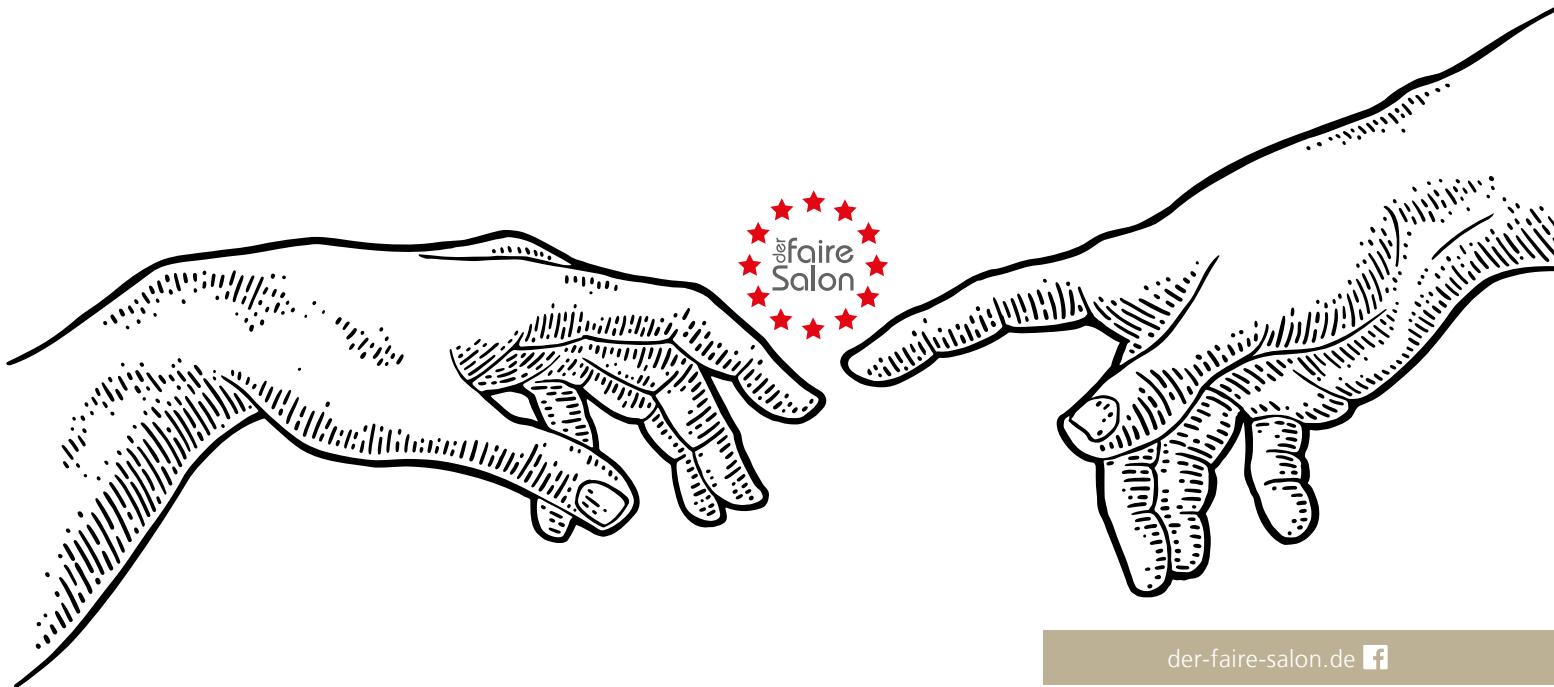
Das wäre die Renaissance des Friseurberufes – mit Redlichkeit, Fairness und Nachhaltigkeit, tätig um Menschen mit Wissen, Können und Empathie zu verwöhnen, zu stärken, zu verschönern.

DARSTELLUNG

Das allerdings bedarf einer ständigen Information und Kommunikation mit den Mitarbeitern, damit diese lernen und verstehen, vorhandene Wertigkeiten und Besonderheiten in die Köpfe oder besser gesagt die Herzen der Kunden zu bringen. Das erfordert Fachwissen, gelebte Standards, Rituale und den Willen es zu tun. Anfangs mühsam, aber mit etwas Übung wird dies zu einem ständigen Prozess, der sich letztlich auch bezahlt macht. Übrigens für Mitarbeiter UND Unternehmen!

Unsere Mitglieder der Wertegemeinschaft finden die nötigen Hilfsmittel zur Mitarbeiterschulung zu dieser Thematik im Mitgliederbereich des Portals.

Ihr
René Krombholz



TSE TECHNISCHE SICHERHEITS- EINRICHTUNG

SERVICE

WER BLICKT NOCH DURCH?

Alle elektronischen oder computergesteuerten Kassensysteme **müssen** zum Schutz der aufgezeichneten Daten eine zertifizierte TSE (technische Sicherheitseinrichtung) besitzen. Eine solche, an die Kasse angeschlossene TSE, **unterbindet** Manipulationen an den gespeicherten Daten. Ursprünglich wurde eine Frist für die Nachrüstung bis zum 01.01.2020 gewährt.

Bund und Länder haben sich dann dahingehend geeinigt, dass bei EDV-Systemen, bei denen eine solche Nachrüstung **nicht** möglich ist, eine **Fristverlängerung** eingeräumt wird. Dies wurde in Form einer sogenannten „**Nichtbeanstandungsregelung**“ angeboten, welche zunächst bis zum 01.10.2020 befristet war. Eine weitere Fristverlängerung aufgrund corona-bedingter Lieferengpässe wurde aber vom Ministerium für Finanzen/BMF **abgelehnt**.

Daraufhin sind in einigen Bundesländern abweichende Verlängerungen dieser Frist für eine Nichtbeanstandungsregelung beschlossen worden. Seitdem haben wir wieder einmal **keine einheitliche** Regelung innerhalb unserer Bundesländer, wodurch die Verwirrung und die Unsicherheit für die Anwender gestiegen sind.

WAS KANN BZW. WAS MUSS ALSO GETAN WERDEN?

Unter Berücksichtigung der bisherigen Rechtsausführungen zu dieser Thematik solltet Ihr Euer System umgehend **umstellen** auf eine **TSE-fähige Variante**, sofern das **jetzige** System **nicht** umgerüstet werden kann. Dabei könnt Ihr die in Eurem Bundesland geltende **Nichtbeanstandungsregelung** berücksichtigen. Um gerade in diesem Punkt **sicherzugehen**, empfehlen wir Euch allen **DRINGEND**, dass Ihr Euch mit Eurem Steuerberater in Verbindung setzt. Nur so können die Salons die **notwendige steuerrechtliche** Sicherheit erlangen, und Ihr wisst alle, wie manchmal Finanzämter wenig rücksichtsvoll mit den Steuerpflichtigen umgehen, also schiebt bitte eine solche Entscheidung **nicht** vor Euch her.

Unser eigenes EDV-System „Victory 2“ ist nicht umsonst als TSE-fähige Version angelegt worden und auch eine zertifizierte TSE steht hier zur Verfügung.

Da eine Nichtbeachtung dieser Vorschrift nicht unerhebliche Nachteile und Bußgelder nach sich ziehen kann, ist aktives Handeln angesagt.

WIE SAGT FRANC BRAUN SO SCHÖN IN SEINEN SEMINAREN:
ES GIBT NICHTS GUTES, AUSSER MAN TUT ES.

Herzlichst
Bernd Werner

FRAGEN ZUR TSE?

09845/989-333



Was macht diesen Salon so anders?
Diese Frage haben wir uns gestellt und wir wissen es. Wir verkörpern "the best age". Wir wissen was man sich in unserem Alter wünscht. Wir sind nie zu alt um neue Wege zu gehen. Mutig oder wahnsinnig? Das werden wir sehen.

Andrea Laun & Carsten Hilbig

Ideen mit *#Lieblingeinsicht*
Interpartner realisieren



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



www.interpartner.de

WENN NICHT JETZT, WANN DANN?

WER SEINE HAUSAUFGABEN GEMACHT HAT,
IST EIN WENIG ENTSPANNTER IN DER AKTUELLEN SITUATION.

Wenn ich auf die Umsätze und Ergebnisse der verschiedenen Friseursalons schaue, gibt es hier teilweise **deutliche** Unterschiede. Bei einigen Unternehmen könnte man **nur** aufgrund der geringeren Arbeitszeiten in 2020 feststellen, dass es zwei Lock-downs gab. Dennoch wurde hier **mehr** Umsatz und auch **mehr** Gewinn erwirtschaftet.

DIE RICHTIGEN PREISE UND EINE SEHR GUTE BERATUNGSLEISTUNG

Natürlich ist es so, dass aufgrund von Abstandsregelungen teilweise nicht die Anzahl an Kunden bedient werden konnte wie vorher. Und plötzlich wird der Umsatz pro Kunde und der Dienstleistungsfaktor elementar wichtig.

Umsatz ist folgendermaßen definiert: Menge x Preis.

Wenn also die Menge (Anzahl der Kunden) aufgrund der aktuellen Situation rückläufig ist, kann ich das nur noch über den **Preis** ausgleichen. Das soll jetzt **nicht** heißen, dass Ihr plötzlich **horrende** Summen von Euren Kunden einfordert. **Nein!** Eure Preise müssen für **Euch** einfach **richtig** kalkuliert sein. Mit all Euren Voraussetzungen, Kosten und auch **RÜCKLAGEN!** Auch die Auslastung Eures Salons spielt hierbei eine **wichtige** Rolle. Denn es werden meist nicht in jeder Minute, die Ihr geöffnet habt, auch bei jedem Mitarbeiter Kunden sein! Eine korrekte Preiskalkulation ist die Grundlage, um auf Dauer **erfolgreich** arbeiten und bestehen zu können.

Ein weiterer, **sehr** wichtiger Faktor ist eine **sehr** gute **Beratungsleistung**. Je besser ich den Kunden berate, umso mehr Dienst-

leistungen wird dieser in Anspruch nehmen. Gemessen wird das anhand des sogenannten **Dienstleistungsfaktors**. Dieser sagt aus, wie viele Dienstleistungen ein Kunde im Durchschnitt pro Salonbesuch in Anspruch nimmt.

In einem Unternehmen, mit dem ich seit zwei Jahren zusammenarbeiten darf, sind wir in dieser außergewöhnlichen Zeit genau diese Kernpunkte angegangen. Neben einer Anpassung der Preise hat das Unternehmen in Weiterbildung investiert, Beratungsseminare besucht, Produktschulungen und Übungsabende durchgeführt. Durch die Konsequenz der Mitarbeiter hat sich dies auch relativ schnell in den Zahlen des Salons gezeigt: Jeder Mitarbeiter führt im Durchschnitt ca. 3 Dienstleistungen pro Damenkundin aus. In diesem Salon ergibt sich somit ein Umsatz pro Dame von ca. 75,- EUR.

Im Jahr 2019 lag der Umsatz pro Damenkundin bei ca. 62 EUR. Dies entspricht einem Mehrumsatz pro Damenkundenbesuch von 13 EUR im Vergleich zum Vorjahr.





Natürlich hatte auch hier die Pandemie Einfluss auf den Salonalltag. Allerdings wurden die **Weichen** für ein erfolgreiches Arbeiten rechtzeitig **gestellt**. Und das **nicht** erst im März 2020! Denn jede Stylistin und jeder Stylist im Salon hatte im Jahr 2019 6 Damenkunden pro Arbeitstag (8 Stunden) bedient. Im Jahr 2020 waren es nur noch 5,2 Kunden pro Tag. Das ist ca. 1 Kundin pro Arbeitstag **weniger**. Was im vollen Arbeitsmonat bei 21 Arbeitstagen 21 Kundenbesuche pro Mitarbeiter ausmacht. Bei fünf Stylisten sprechen wir hier von 105 fehlenden Kunden.

Zurück zu den Auswirkungen der Beratung.

Durch den gesteigerten Umsatz pro Kunde ergab sich im Salon jetzt folgende Situation:

2019: 6 Kunden pro Tag x 62 EUR = 372 EUR pro Tag

2020: 5,2 Kunden pro Tag x 75 EUR = 390 EUR pro Tag

Das bedeutet, dass trotz **deutlichem** Kundenrückgang jeder Mitarbeiter in 2020 **mehr** Umsatz erzielte als 2019 und das **trotz** Corona-Pandemie.

Unter der Voraussetzung der für Dich **richtig** kalkulierten Preise, ist es momentan umso **wichtiger**, sich **gut** um die Kunden

zu kümmern, eine tolle **Qualität** zu liefern und die Kunden zu **beraten**. Der Preis von 75 EUR pro Kundin passt für diesen Salon, wäre aber möglicherweise für einen Salon in München oder Frankfurt untragbar, da hier im Normalfall höhere Kosten für Miete usw. angesetzt werden müssen.

Was aber dennoch aussagekräftig bleibt, ist der **Dienstleistungsfaktor**. Denn egal ob Frankfurt, München, Berlin und **unabhängig** vom Preis, ist diese Zahl **vergleichbar**. Denn welche Dienstleistungen, wie viele Haarfarben, Haarschnitte, Haarpflegen usw. ein Kunde konsumiert, ist **nicht** abhängig von Deinem Standort, sondern von **Deiner Beratungsleistung**. Wie hat sich denn Dein Dienstleistungsfaktor und Dein Umsatz entwickelt? **Achte** auf Deine Zahlen und **kümmere** Dich darum!

Wenn nicht jetzt – wann dann?

Herzlichst

Frank Greiner-Schwed

MELDE DICH AN!
DURCHSTARTER:
21./22.3.21
IN OBERDACH-
STETTEN
09845/989100



SCHAEFER CONSULTING

An der Hochstraße 15 · 91617 Oberdachstetten

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



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

