



EINBLICK

CHEFGEDANKEN
FREIHEIT ALS
BASIS FÜR
ERFOLG

SICHTWEISEN
ALLES EIN
WENIG
VERRÜCKT

DARSTELLUNG
AUS FRUST
WIRD LUST

FREIHEIT ALS BASIS FÜR ERFOLG!

MIT FREIHEIT MUSS MAN ABER AUCH UMGEHEN LERNEN – EINE KLEINE MENSCHLICHE ZWISCHENBILANZ

Wann **funktioniert** ein Unternehmen, wann **wirtschaftet** es erfolgreich? Sicherlich dann, wenn es erreicht wird, dass nahezu **alle** Mitarbeiter in dem Unternehmen agieren, als wäre es ihr **eigenes**. Mit hohem Engagement, mit Hingabe, Flexibilität, Empathie, Bereitschaft zur Verantwortung - zumindest für das **eigene** Handeln - und einer **hohen** Identifikation. Dann wirken die Mitarbeiter in ihrem Außenauftritt auch **immer** authentisch.

Dabei ist es unabdingbar, dass die Angestellten in dieser Firma auch ihre **eigenen** Ziele anstreben und **realisieren** können, und die Philosophie des Unternehmens mit der eigenen weitgehend übereinstimmt.

Kürzlich baten mich meine Partner aufgrund der CORONA-Einschränkungen mit Home-Office, Masken und weniger direkten Präsenz mittels einer Videokonferenz eine Botschaft an unsere Angestellten zu richten. Dies war für mich der Anlass, die aktuelle Situation, aber auch die Jahrzehnte davor zu reflektieren:

In den ersten Jahren war das Firmenergebnis noch sehr stark von meiner **eigenen** Leistung abhängig, heute ist es das Produkt der Leistungen von rund 50 tollen Menschen, die sich **tagtäglich** für unser Unternehmen einsetzen und mit **Herz** und **Seele** dabei sind. Dies macht mich schon ein wenig stolz und zufrieden.

Sicherlich benötigt es da zunächst die **Bereitschaft** zur Delegation von Verantwortung. Heute bin ich dankbar, dass mir meine Partner in der Unternehmensberatung **Stefan Dax**

und **Harald Müller**, mein Sohn **Bastian** in der cosmetics und meine Frau **Gisela** in der Buchhaltung tatkräftig zur Seite stehen und mir auch viele Aufgaben und damit auch viel Last von den Schultern genommen haben. Loslassen können ist für **jeden** Menschen und vor allem für Unternehmer nicht immer so einfach.

Einer meiner wichtigsten Werte, die ich auch in meiner Firma umsetzen wollte ist dabei **„Freiheit“**. Menschen die Freiheit zu geben, sich selbst zu entwickeln, Verantwortung für sich zu übernehmen und zu lernen, mit **dieser** Freiheit auch **umzugehen**.

Dies ist ein **wichtiger** Wert, den wir auch all unseren Mitarbeitern vermitteln. Wir wollen nicht „Befehl und Gehorsam“, sondern dass Mitarbeiter **eigeninitiativ** handeln, Freude an ihrem Tun entwickeln und ausleben und ihren Teil zum gemeinschaftlichen Erfolg beitragen. Ich bin überzeugt, dies gelingt uns schon ganz **beachtlich**.

Aus diesem Grund ist der Erfolg von Schaefer & Partner nicht mein Erfolg, oder der meiner Partner, sondern es ist der Erfolg aus der Arbeit von knapp 50 engagierten Mitarbeitern, die **tagtäglich** damit beschäftigt sind, überdurchschnittliche Erfolge zu erzielen und unsere Kunden und Geschäftspartner zuverlässig zu betreuen und zu entwickeln.

Dabei sind **alle** wichtig! Nehmen Sie aus einer mechanischen Uhr ein Zahnrad heraus, die Uhr bleibt stehen. Ganz gleich, ob es ein großes oder ein kleines Zahnrad ist. **Alle** Bestandteile haben ihre Funktion und sind für das **gesamte** Ergebnis wichtig.

CHEFGEDANKEN

DEN MITARBEITERN FREIHEIT GEBEN,
HEISST AUCH **VERTRAUEN!**

Es bedeutet aber auch für den Mitarbeiter eine gehörige Portion **Eigenverantwortung**. Wie dies schon damals der amerikanische Präsident John F. Kennedy 1961 bei seiner Antrittsrede formuliert hat: „Frag nicht, was Dein Land für Dich tun kann, frag Dich, was Du für Dein Land tun kannst!“. Erst wenn hier die Bereitschaft des Einzelnen da ist, ist der **gemeinsame** Erfolg möglich!

Viel weniger **ICH**, sondern viel mehr **WIR!** Das macht eine Gemeinschaft stark und macht jeden stolz, in ihr zu sein und mit ihr die Aufgaben des Lebens zu bewältigen.

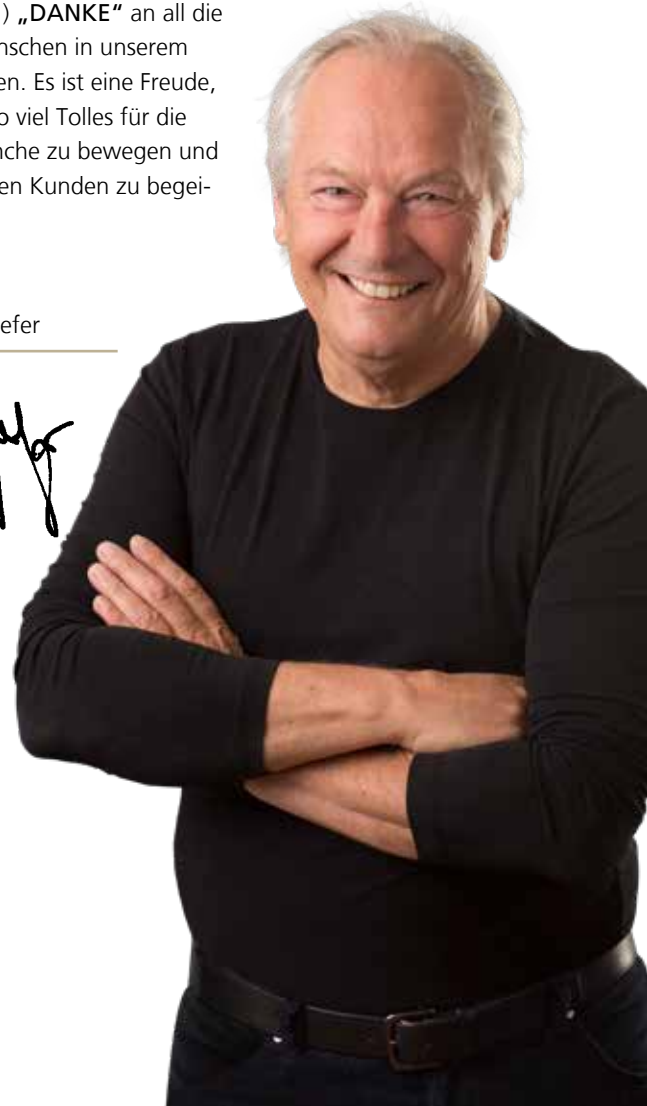
Es macht Spaß, Menschen in der Firma für ihre vielen Tätigkeiten, die man alleine nie selbst realisieren kann, und ihre Erfolge anzuerkennen und diese mit ihnen zu feiern. Es ist aber auch wichtig, als Führungskraft mit konstruktiver Kritik zur Seite zu stehen. Dies bedeutet einen **hohen** Energieaufwand, den häufig erst die reiferen Menschen zu schätzen wissen, da die Person die Kritik übt, es ehrlich mit einem meint und dies jeden in seiner Entwicklung weiterbringen kann. Dabei meine ich vor allem sachliche Kritik, die von Emotionen möglichst freigehalten werden sollte, da persönliche Kritik eine sehr intime Angelegenheit ist

Erwarte **niemals** Dankbarkeit, verarbeite Rückschläge und behalte immer den Blick nach **vorne** im Sinn, was für das Unternehmen das **Beste** ist.

Heute hängt die Unternehmensleistung nur noch **bedingt** von meiner eigenen physischen Leistung ab. Reinhard Sprenger hat bei einem seiner Vorträge aufgerufen: „Mach Dich ersetzbar!“. So verteilt sich die Verantwortung auf viele Schultern, und ein Großteil der Probleme wird schon gelöst, **bevor** sie – wie früher – alle auf Deinem Schreibtisch landen!

An dieser Stelle möchte ich einfach mal „**zwischen**durch“ (nein, nein, das ist noch kein Abgesang!) „**DANKE**“ an all die **tollen** Menschen in unserem Hause sagen. Es ist eine Freude, mit Euch so viel Tolles für die Friseurbranche zu bewegen und unsere tollen Kunden zu begeistern!

Herzlichst
Klaus Schaefer



ALLES EIN WENIG VERRÜCKT?

Vielleicht ist die Überschrift auch schon ein wenig verrückt, jedoch sollte Dir **bewusst** sein, was da überhaupt steht. Im Grunde heißt das nur, dass das eine oder andere nicht mehr so ist oder läuft, wie es **bisher** Standard war oder zumindest von Dir als Standard betrachtet wurde. Sicherlich ist Dir dieser Gedanke auch schon bei dem einen oder anderen Mitmenschen gekommen, wenn Du dachtest der ist etwas **anders** als „normal“, eben etwas verrückt von Deinem „Normal“.

An der Stelle könnte ich jetzt auch eine Debatte starten über das Thema „Was ist normal und wer kann das eigentlich definieren?“.

Doch das können wir gerne ein **anderes** Mal besprechen.

Kommen wir zurück zu dem Thema „Verrückt“. Wenn

also das eine oder andere gerade **verrückt** ist, dann haben wir auf der anderen Seite immer noch viele Dinge, die eben **nicht** verrückt sind und somit für Dich „normal“ sind.

Ein guter Grund uns also mit **beiden** Seiten der Medaille auseinanderzusetzen. Deine Möglichkeiten des Agierens erfahren einen **neuen** Schritt der Entwicklung und machen Dich **flexibler** für die tagtäglichen Dinge des Lebens.

Beginnen wir bei der Seite dessen, was „normal“ bleibt, also nach wie vor den von uns gesetzten Standards entspricht. Hierbei handelt es sich ganz klar um **Gegebenheiten**, die uns bis hierher **gutgetan** haben, die uns zu gewünschten

Ergebnissen geführt haben und die aus Deiner Sicht heraus Deinem Konzept **dienlich** sind! In gewisser Weise laufen diese Standards automatisiert ab, so lange sich die Abläufe ein ums andere Mal gleichen.

Plötzlich kommt etwas **anders**, als bisher gewohnt, etwas verrückt sich, ohne darauf schon eingehen zu wollen und genauso plötzlich beginnst Du Deine Standards zu vernachlässigen, am Ende sogar zu ignorieren. Oftmals höre ich dann, „dafür hatte ich nicht mehr die Zeit“ oder eben auch andere Ausreden. Bitte sei Dir **bewusst**, diese von Dir selber in Dein Leben bzw. in Deinen Salon berufenen Standards sind die Basis, Deines bisherigen Erfolges. Das sind die Pfeiler, auf denen Dein Salon, Dein Konzept stehen. Sobald Du diese Standards spontan verlässt, weil etwas verrückt ist, beginnt auch Dein **Fundament** zu wackeln! Sie bilden Deine Gelassenheit, Deinen Ruhepol, Deine Abläufe, auf die Du Dich in diesen Zeiten **verlassen** kannst. Diese Standards geben Dir die nötige Balance, um die Dinge die verrückt sind oder verrückt werden, überhaupt wohlwollend und damit gewinnbringend betrachten zu können. Nur dann bist Du doch in der Lage Deine Standards gegebenenfalls auch **neu auszurichten** bzw. anzupassen. Das ist wichtig! Ja und genau so wichtig ist es natürlich auch immer mal wieder auf die **zweite Seite** der Medaille zu schauen und **neue** Standards zu entwickeln, die dann dem Grunde nach, das „etwas verrückt“ zum Ausdruck bringen. Das geschieht dann natürlich durchdacht und mit Deinem Tempo und zugegeben aus Deiner intrinsischen Motivation heraus.

Anders verhält es sich allerdings, wenn dieses „etwas verrückt“ Dir von **außen** vorge setzt wird und Du nicht die Zeit hast,

WAS IST NORMAL
UND WER KANN
DAS EIGENTLICH
DEFINIEREN?

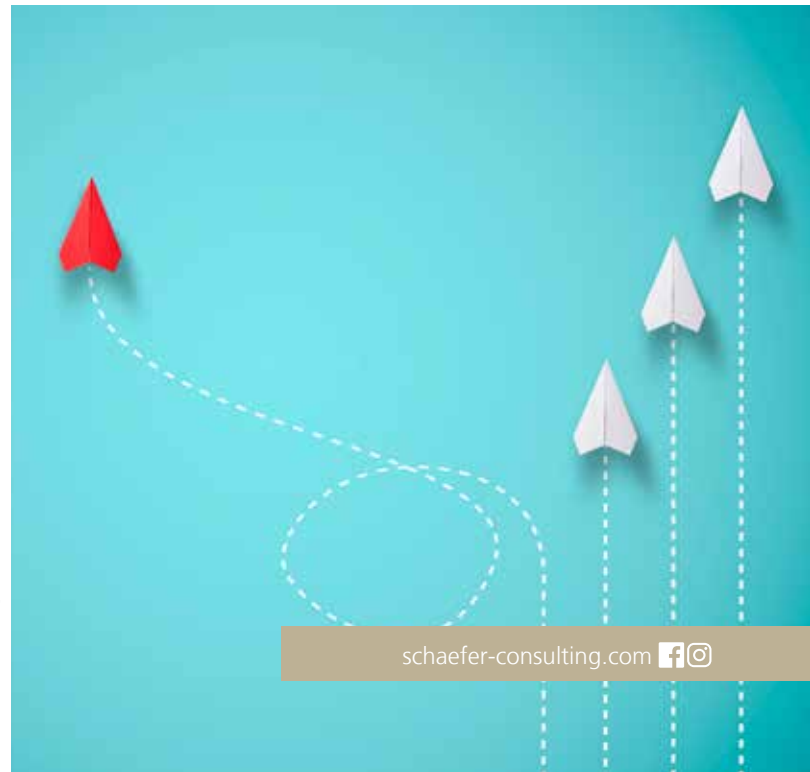
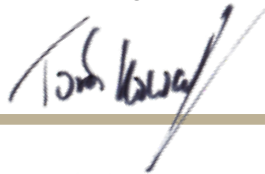
zunächst einmal alles genau zu durchdenken, bevor Du diese **neuen** Standards integrierst. Obwohl, es sind nur **zwei** Sachen die sich ändern. Das Eine ist, dass es nicht Deine Idee ist und das Andere ist, dass die Umsetzungsgeschwindigkeit meistens **vorgegeben** ist. Also positiv betrachtet, nur ein **weiterer** Schritt auf Deinem Weg der persönlichen Entwicklung in Deinem Leben.

In dem von außen verrückten solltest Du zumindest in diesen Zeiten mal auf eine Bewertung, ob es gut oder weniger gut ist, verzichten und Dich ganz auf die Umsetzung konzentrieren. Erst dann geht es im zweiten Schritt immer darum, wie Du es, ich sagte es vorhin schon, auch wohlwollend und damit **gewinnbringend** für Dich betrachten und einsetzen kannst. Gerade erst vor kurzem konnte ein Kollege von Dir, einen öffentlich geführten Diskurs zu Preisen im Netz für sich positiv gestalten, obwohl der ursprüngliche Post eines Kunden eher etwas gegenteiliges zum Ausdruck bringen sollte.

Vertraue dem Leben und darauf, dass alles was Dir widerfährt in Deinem Leben für Dich ausgerichtet ist, auch wenn diese Einstellung zurzeit besonders und wohl für jeden herausfordernd ist. Wobei heraus und fordernd ja durchaus zwei Wörter sind, die Dich dazu bringen Dich zu entwickeln, Dich dazu bringen aus Deiner **Komfortzone** herauszutreten und Dich definieren lassen, welche bisherigen Standards behalte ich konsequent bei und welche ergänze ich.

In diesem Sinn ist auch „etwas verrückt“ eine Frage des Blickwinkels und aus meiner Sicht eine **Auszeichnung!**

Herzlichst
Torsten Kowalsky



HOMME N° 3²¹

Der neue Trendduft



Ein Hauch von herber Süße schwingt in
würzig-holziger Note.
Ein orientalisch anmutendes Gedicht.



Née

LEBENSLUST

Der neue Trendduft

Ein Hauch vom Glück.

DER VERSTECKTE UMSATZ IN DEINER KUNDENDATENBANK

Bei der Durchführung der Dienstleistungen bist **Du** der Experte, auch bei der Beratung der richtigen Pflege weißt **Du** ganz genau, was **Dein** Kunde für zu Hause braucht, damit er lange Freude an seiner Frisur hat.

Aber wie sieht es mit der Pflege Deiner **Kundendatenbank** aus?

Denn die Kundenpflege beschränkt sich nicht nur auf das perfekte Styling. Service und Kundenzufriedenheit beinhalten auch die **korrekte** und **vollständige** Pflege der **Kundendaten**, damit Du Victory auch für **Marketingzwecke** einsetzen kannst und die Erwartungen Deiner Kunden übertriffst! In der Kasse gelangst Du über das **„Cockpit“** zum Button **„Kunden“**. Hier kannst Du über das **+** Zeichen einen neuen Kunden anlegen. Idealerweise gehst Du hier so vor:

- **Grunddaten:** vollständiger Name mit Anrede und Anschrift, Mobilnummer immer mit 0 beginnen (bspw. 0175 ...), E-Mail-Adresse und Geburtsdatum. Achte hierbei zwingend auf die korrekte Rechtschreibung!
- **Kundennotiz:** Nutze die Kundennotiz um beispielsweise Vorlieben für Getränke und Zeitschriften sowie weitere kundenspezifische Informationen zu notieren.
- **Marketing:** Wähle aus, über welchen Kanal die Werbung erfolgen soll (E-Mail, WhatsApp, Post, SMS, Telefon).

WICHTIG: Hierbei sind **unbedingt** die Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung zu beachten. D. h., es muss eine schriftliche Einwilligung der Kunden eingeholt werden, dass sie mit der Zusendung von Werbung einverstanden sind. Unter der Kategorie „Fragebögen“ stellen wir Dir hierzu ein entsprechendes Formular zur Verfügung, welches Du entweder in ausgedruckter oder digitaler Form ausfüllen lassen kannst.

Grundsätzlich gilt:

- Überprüfe, ob der Kunde im System schon hinterlegt ist.
- gleiche die Kundendaten beim Abkassieren ab: „Hat sich was an Anschrift und Telefonnummer geändert?“
- Kundendaten auf Vollständigkeit prüfen: Achte auf Rechtschreibung, Groß- und Kleinschreibung, Angaben im dafür vorgesehen Feld vermerken und im richtigen Format eintragen.
- Je mehr Angaben Du hast, desto individueller und präziser kannst Du den Service von Victory in Bezug auf Marketingmaßnahmen nutzen.

Nutze den SERVICE von Victory:

- Dublettensuche übernehmen wir: Funktioniert nur, wenn die Daten auch korrekt eingepflegt wurden.
- Versand von Geburtstagskarten mit Gutschein oder Wertmarke
- Versand von SMSen für Aktionen und Terminerinnerung
- Versand von Newslettern
- Versand von Anschreiben an ausgebliebene Kunden oder Neukunden

Je **besser** die Kundenkartei gepflegt ist, **desto** ...

... **persönlicher** ist die Beziehung und Bindung zwischen Dir und Deinen Kunden. Er vertraut Dir seine Daten an und merkt dadurch, dass er **wichtig** ist. Du kannst beispielsweise seine Lesegewohnheiten notieren und gleich beim nächsten Termin für ihn bereitlegen. Damit vermittelst Du Deinem Kunden, dass Du ihm zuhörst, Du Dir Zeit für ihn nimmst und gibst ihm dadurch die nötige Wertschätzung.

... **gezielter** und **kostenparender** können Werbemaßnahmen genutzt werden, die Dich vom Markt abheben, die die **Kundenbindung** stärken und Umsatz generieren.

Rechenbeispiel gefällig?

Eine Aktion, die „nur“ 10 Neukunden gewinnt, die dann zu Stammkunden werden, oder „nur“ 10 ausgebliebene Kunden reaktiviert, ergibt einen **zusätzlichen** Umsatz pro Jahr von rund 4.000 Euro (ausgehend von einer jährlichen Besuchsfrequenz von 5,4 pro Kunde und einem Durchschnittsumsatz von 74 Euro pro Besuch). Eine Aktion, die 50 Neukunden gewinnt entspricht somit einem Umsatzgewinn von rund 20.000 Euro; dies könnten wir ewig so weiterführen 😊.

Ohne Aufwand zum Marketingziel:

Der „**Graphics-Service**“ macht es Dir so einfach wie möglich. Die Schaefer Graphics erstellt und druckt Deine Anschreiben und macht diese komplett versandfertig. Das bedeutet: Sie personalisieren sie mit Deiner SPE.Victory-Selektion, kuvertieren sie in ansprechende, transparente Kuverts und versenden diese anschließend.

Bei Fragen sind wir sowie Deine persönlichen Ansprechpartner gerne für Dich da.

Dein
Victory Team

Hauptanschrift Anrede: <input type="text" value="Herr"/> Vorname / Nachname: <input type="text" value="Max"/> <input type="text" value="Mustermann"/> Straße / Hausnummer: <input type="text" value="Musterstraße"/> <input type="text" value="7"/> PLZ / Ort: <input type="text" value="91617"/> <input type="text" value="Oberdächsteden"/>		Telefon 1: <input type="text" value="09845989333"/> Telefon 2: <input type="text" value="09845989333"/> Mobil: <input type="text" value="0049123456789"/> Fax: <input type="text" value="0123456789"/> E-Mail: <input type="text" value="info@schaefer-digital.com"/> Homepage: <input type="text" value="www.schaefer-digital.com"/>	
<input type="button" value="📍"/> <input type="button" value="★"/> <input type="button" value="🗑️"/> <input type="button" value="+ Hinzufügen"/>		<input type="button" value="📧"/> <input type="button" value="🌐"/>	
Stammbediener: <input type="text" value="034 - Frau test"/> Kundenart: <input type="text" value="Herr"/> <input type="checkbox"/> Laufende		<input type="text" value="👤"/> Geburtslag: <input type="text" value="30.04."/> Geburtsjahr: <input type="text" value="2021"/> Sternzeichen: <input type="text" value="♉"/> Stier	
Artikelkonditionen: <input type="text" value="Keine Sonderkonditionen"/> Dienstleistungskonditionen: <input type="text" value="Keine Sonderkonditionen"/>		Versichertes Nr.: <input type="text"/> Erstbesuch: <input type="text"/> Letztbesuch: <input type="text"/>	



„In unserem neuen Konzept des Beautytaintments verbinden wir die drei Eckpfeiler unseres Unternehmens – individuelle, ganzheitliche Dienstleistungen in unseren Salons, eine staatliche anerkannte Ergänzungsschule, die Olaf Köhler Akademie und nachhaltige Produkte unserer Eigenmarke.

Interpartner ist eines der wenigen Unternehmen in der Branche, die die Zukunft der Beautybranche gestalten und auf die Bedürfnisse des Marktes eingehen!“

Olaf Köhler



SCHON
BESTELLT?
09845/989260



AUS FRUST WIRD LUST

Ihr Unternehmen kommt trotz Test- und Maskenpflicht **problemlos** durch den Salonalltag? **Kompliment**, das spricht für Sie – dürfte aber eher die Ausnahme sein. Von vielen Kollegen/innen hören und erfahren wir, dass sie aufgrund der unterschiedlichen Kompetenzen und Zuständigkeiten, mit dem Wirrwarr der jetzigen Gesetzgebung nur noch **schwer** klarkommen. Selbst Ämter und Behörden übertreffen sich in falschen und widersprüchlichen Interpretationen der Gesetzestexte.

Mit **Veränderung** jeglicher Art tun sich die Menschen ohnehin **schwer**.

Das gilt auch für unsere **Kunden**, die ebenfalls mit diesen Situationen **überfordert** sind, von Neuigkeiten überrollt werden und beim Friseur oder im Supermarkt mit Unmut reagieren, wenn neue Regeln zu befolgen sind. So entstehen schnell problematische Situationen, die einen besonderen Umgang mit unserem Gegenüber erfordern.

Wir müssen uns klarmachen:

Viele Mitbürger leben seit Jahren in der Komfortzone, Umdenken und Veränderungen waren **kaum** nötig.

Aktuell sind alle Menschen das Thema Corona einfach leid.

Wenn Ämter schon mit dem Gesetzeswirrwarr überfordert sind, dann wohl auch die Kunden.

Viele schalten weg, nehmen Neuigkeiten nicht mehr wahr und erfahren dann an der Salontür, dass für den Friseurbesuch ein **negativer** Test notwendig ist.

In dieser, für uns alle nicht leichten Zeit, gilt der Friseurbesuch noch als **wohltuendes** Ritual, als eine der wenigen **Wohlfühloasen**, die sich noch bieten. Und dann steht die Kundin voller **Vorfreude** vor uns und erfährt: Einlass nur mit Test! Es wird ihr in diesem Moment etwas genommen, was sie schon vor Augen hatte, worauf sie sich freute. In solchen Momenten reagieren die meisten Menschen **emotional**. Das schlimmste, was wir tun können wäre, **genauso** emotional zu antworten. Als erstes muss uns klar sein, dass der Unmut der Kunden gegen die **Situation**, aber **nicht** gegen unsere **Person** gerichtet ist. **Durchatmen!**

Nein, wir müssen **nicht** alles **hinnehmen** und **tolerieren**, sollten aber trotzdem **Verständnis** zeigen.

Besonders Menschen, die bereits geimpft sind, empfinden den vorgeschriebenen Test als ungerecht und Willkür, zumal diese Regelungen **nicht** einheitlich gehandhabt werden. Ausnahmen werden gefordert, denen wir wegen Androhung hoher Strafen **nicht** nachkommen können und wollen.

Das müssen wir in solchen Situationen **unmissverständlich** klar machen. Zuwiderhandlungen stehen unter Strafe, auch für Kunden! Die Disziplin, mit welcher Sie bisher die Vorschriften eingehalten haben, kann Ihnen hierbei **hilfreich** sein. Zeigen Sie **Verständnis** für die Enttäuschung der Kundin. Dass diese Situation alle Mitbürger und nicht Ihre Kundin persönlich betrifft.

DARSTELLUNG

Verweisen Sie darauf, dass unsere Handlungsweisen von Land/Bund **gesetzlich** vorgegeben sind, dass es auch für uns eine schwierige und existenzbedrohende Situation ist.

Wichtig in dieser Zeit sind Klarheit und gute Kommunikation hinsichtlich der gesetzlichen Erfordernisse, im Team und ganz besonders nach außen. Dieses kann auf verschiedenste Arten praktiziert werden, Anrufe, Homepage, Newsletter oder auch Plakate im Schaufenster.

So bleiben Sie **Unternehmer** und unternehmen etwas: Sie nehmen damit Ihre Kunden an die **Hand**, helfen ihnen die derzeitige Hemmschwelle leichter zu überwinden und machen **Lust** auf den Friseurbesuch.

Herzlichst
René Krombholz



TRAU DICH!

WIE DU AN DER REZEPTION ETWAS BEWIRKEN KANNST!

Wie oft hört man den Satz, der **erste Eindruck** zählt. Wie wahr und wie wichtig. Dennoch darfst Du **nie** vergessen, wie **wichtig** auch der letzte Eindruck ist und was Du damit alles bewirken kannst.

Nach einem tollen Styling steht die Kundin/ der Kunde an der Kasse, um zu bezahlen. Wie **oft** bewegt Dich die Frage: „Traue ich mich jetzt **einen Termin** und/oder **ein Produkt** anzubieten?“ **SAG DOCH EINFACH**, WAS DU WILLST. Vielleicht will es der andere ja auch. Und wenn nicht, dann hast Du **wenigstens** Gewissheit.

Im Alltags- und Arbeitsleben scheuen wir uns oft aus Angst, **Ablehnung** zu erfahren, wenn man etwas ausspricht **ohne** zu wissen, was das **Gegenüber** daraus macht, wie es reagiert. Wie **oft** hast Du einen Kunden nach seinem Termin ganz unverbindlich gefragt, ob er das zuvor empfohlene Produkt **gerne mitnehmen** möchte? Hast Du gezögert und gedacht, er wird es eh nicht kaufen. Vielleicht ist es ihm zu **teuer**. Vielleicht konnte ich ihn **nicht** genug **überzeugen**. Wie oft hast Du Dich gescheut, nach einem **Folgetermin** zu fragen, aus Angst, es könnte ein „Nein danke, ich melde mich“ kommen.

Die **Frage**, die wir uns stellen **sollten**, ist, **wieso** wir uns **scheuen**, Dinge zu fragen und auszusprechen, nur weil eine **negative** Antwort kommen könnte.

Wäre es für Dich so schlimm, wenn der Kunde „Nein danke... ein anderes Mal... habe ich noch... brauche ich nicht“ sagt? **Nein**, das sollte Dich nicht kränken oder verunsichern. Stattdessen sollte es Dich **glücklich** machen, dass Du jedem Kunden vorausschauend und zuvorkommend begegnest und Du dem Kunden somit die Türe öffnest, in seinem Rhythmus bei seinem Stylisten einen Termin zu bekommen, selbst vorausschauend planen zu können und nicht **selbst** daran denken zu müssen, den Folgetermin aktiv anzusprechen zu müssen.

Es ist doch viel schöner, wenn mich jemand aktiv anspricht und ich als Kunde nicht erst **10 Minuten** vor einem **Produktregal** rumlaufen muss, umschauend nach Hilfe. Oder wenn ich als **Kunde** an der Rezeption meinen Terminkalender offensichtlich aufschlagen muss, um zu signalisieren, dass man gerne nochmal einen **Termin** hätte.

Verstecke Dich nicht vor der Angst der Ablehnung oder des Nein-Sagens, sondern **freue** Dich, dass Du es immer wieder **schaffst**, dem Kunden ein Gefühl von Gesehen werden, Freude auf seinen **nächsten** Besuch und das **gelungene** Styling zu Hause, zu vermitteln. Du bist **mutig** und dieser Mut ist immer bewundernswert. Und mit jedem Mal **mutig** sein und **aktivem** Anbieten eines Termins oder **aktiver** Vermittlung eines Produktes wirst Du in Dir immer größer werden und an der Herausforderung wachsen.

DIE REZEPTION IST
DAS COCKPIT DES
SALONS!

WEITERBILDUNG

Die Rezeption ist das **Cockpit** des Salons und damit **viel mehr** als der Ort, an dem nur telefoniert und kassiert wird. An der **Rezeption** ist Deine **soziale Kompetenz** gefragt, die Kundenzuwendung wird zelebriert und damit aktive Kundenbindung betrieben.

Du bist der **Ruhepol**, der perfekte **Terminvermittler**, der gute **Produktberater**, die **Gedächtnisstütze**.

Das alles bist **Du**! Wenn Du **mutig** bist! Und Deine Kunden gehen mit einem viel umsorgteren, schöneren Gefühl nach Hause, als wenn Du nicht mutig gewesen wärst.

DESHALB: TRAU DICH!

Verliere den Kunden **NIE** aus dem Blick, denn erst wenn der Kunde aus der Türe des Salons hinausgetreten ist und diese sich schließt, ist der Kunde tatsächlich **nicht** mehr unser Gast. Bis zu diesem Augenblick verdient er Deine **volle** Aufmerksamkeit.

Herzlichst
Andrea Büchele

MELDE DICH AN!
ORGANISATION &
REZEPTION
06./07.06.
OBERDACHSTETTEN
09845/989100
schaefer-academy.com



DIE WIRKSAME ZUSTELLUNG EINER KÜNDIGUNG DER TEUFEL STECKT IM DETAIL

Bei **sämtlichen** Kündigungen, **egal** aus welchem Grund, ist die Zustellung des **schriftlichen** Kündigungsschreibens von hoher Wichtigkeit. Dabei ist die Einhaltung der Kündigungsfrist **absolute** Voraussetzung für ihre Gültigkeit. Wichtig ist hierbei nicht das Datum der Absendung des Kündigungsschreibens, sondern ausschließlich das Zustellungsdatum. Den Nachweis über eine **fristgerechte** Zustellung muss immer der Arbeitgeber führen.

WAS BEDEUTET DIES IN DER PRAXIS?

Entweder der Arbeitgeber verschickt die Kündigung mit der **Post**, dann braucht er einen **Nachweis** über die fristgerechte Zustellung. Geschieht dies per Einschreiben/Rückschein könnte er aus dem Rückschein den **genauen** Zustellungszeitpunkt erkennen und den Nachweis damit führen.

Das Problem dabei ist, dass der Empfänger versuchen könnte, die Zustellung zu verhindern, indem er dem Briefträger einfach die Tür nicht öffnet. Da aber für eine erfolgreiche Zustellung die **persönliche** Unterschrift des Empfängers erforderlich ist, steckt dann der Briefträger eine Benachrichtigungskarte in den Briefkasten und fordert den Empfänger damit auf, den Brief auf dem Postamt selbst abzuholen. Wird das Schreiben erst später oder auch gar nicht abgeholt, ist die erforderliche **Kündigungsfrist** bereits verstrichen oder hinfällig geworden.

Besser hingegen sieht es aus, wenn man das Kündigungsschreiben mit dem Zusatz „**Einwurf-Einschreiben**“ versieht. In solchen Fällen stellt die Post das Schreiben zu und wirft es, wenn der Empfänger seine Tür nicht öffnet oder auch nicht zuhause ist, in den **gut** erkennbaren Briefkasten. Mit dem bei

der Einlieferung erhaltenen Zustellungscode kann man in den nächsten Tagen über das Internet einsehen, an welchem Tag und um welche Uhrzeit der Brief eingeworfen wurde. **BITTE DIESEN HINWEIS SOFORT AUSDRUCKEN**, da die Post diese Daten nach einigen Tagen wieder löscht.

Da manche Briefzustellungen auch nachmittags erfolgen können, ist es wichtig, dass der Briefeinwurf noch vor 14:00 Uhr erfolgt. Die rechtliche Auslegung mutet einem Briefempfänger zu, dass er nicht nur am Vormittag, sondern ein **zweites** Mal bis etwa 14:00 Uhr in seinen Briefkasten sehen muss. Ist die Briefzustellung **nach** 14:00 Uhr erfolgt, kann es sein, dass als Empfangsdatum erst der **darauffolgende** Werktag zählt. Fällt hierbei ein Wochenende dazwischen, ist oft ein **Fristversäumnis** gegeben, was zur Unwirksamkeit der Kündigung führt.

Eine weitere Möglichkeit einer Kündigungszustellung wäre die **persönliche** Überbringung der Kündigung. Aber auch hier sind einige Details zu beachten.

Zunächst muss die Übergabe der Kündigung von **zwei** Personen durchgeführt werden, damit man im **Klagefall** auch eine zweite Person aus Zeugin hat.

Dann muss die **Übergabe** an der **Haustür** stattfinden, oder im Fall, dass niemand öffnet, durch **Einwerfen** in den Briefkasten erfolgen. In diesem Fall muss man sich vergewissern, dass auf dem Briefkasten **deutlich** der Name des Briefempfängers zu lesen ist. Der Tag und die Uhrzeit müssen dann in einem **Kurzvermerk** festgehalten werden, den beide Zusteller **unterzeichnen** müssen.

Öffnet dagegen der Briefempfänger selbst die Türe, genügt es, den Brief ihm zu übergeben und auf der mitgebrachten Kopie den Erhalt bestätigen zu lassen. Wird dies **verweigert**, genügt es wiederum, dass **beide** zustellenden Personen **schriftlich** die Übergabe mit Tag und Uhrzeit vermerken und bestätigen.

Bei einem Einwurf des Schreibens in den Briefkasten gilt auch hier, dass die Uhrzeit des Einwurfes noch vor 14:00 Uhr sein muss, ansonsten beginnt die Zustellfrist erst ab dem nächsten Werktag an zu laufen.

Wichtig ist aber auch, dass beide zustellende Personen von dem Inhalt des Briefumschlages zuvor **Kenntnis** erlangt hatten. Beide Überbringer müssen also das Kündigungsschreiben in den Briefumschlag gesteckt haben, damit sie auch die Übergabe eines „**Kündigungsschreibens**“ später bezeugen können.

MERKE: NICHT DIE ÜBERGABE ODER DER EINWURF EINES „BRIEFES“ IST DER ENTSCHEIDENDE PUNKT, SONDERN EBEN DIE ÜBERGABE ODER DER EINWURF EINES „KÜNDIGUNGSSCHREIBENS“.

Herzlichst
Bernd Werner

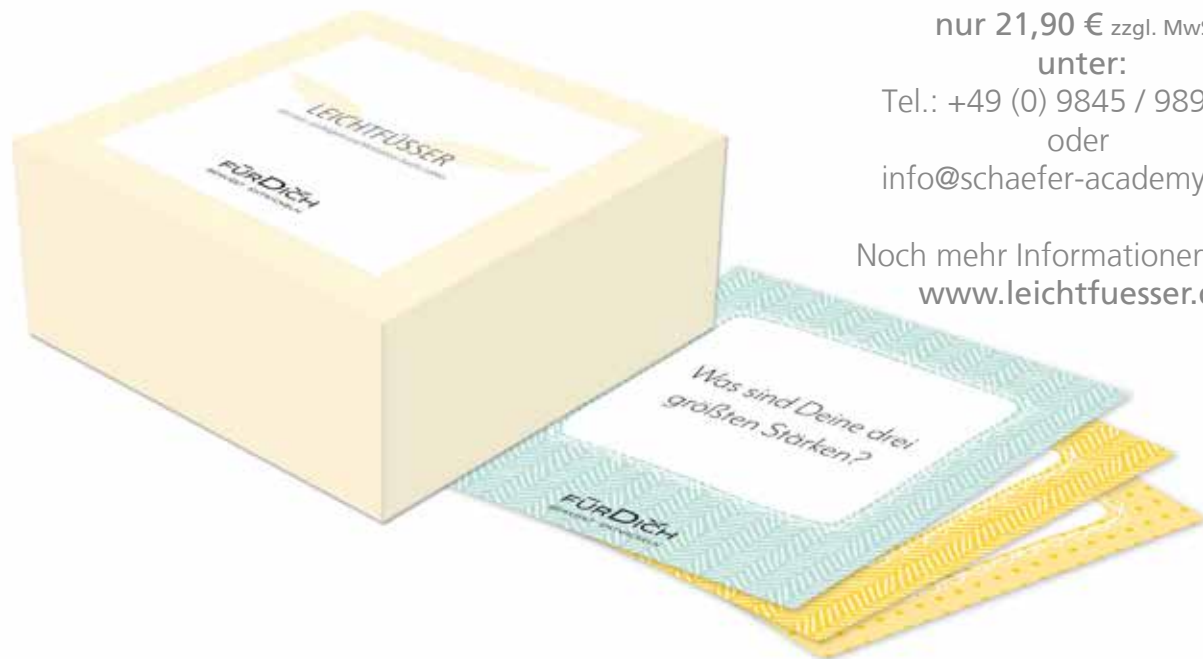


LEICHTFÜSSER KARTENSET

Über 100 Karten für mehr Energie im Alltag

Alles im Leben ist ein ständiger **Austausch von Energie**. Wenn Dich Dein Alltag mehr Energie kostet als er Dir bringt, wirst Du auf Dauer erschöpft und unausgeglichen sein. Um Dein Energielevel anzuheben, bedarf es an Glücksmomenten und **positiver Gedanken**. Denn jedes Mal, wenn Du einen Glücksmoment erlebst - und sei er noch so klein - werden Glücksstoffe in Deinem Körper freigesetzt. Diese tragen dazu bei, dass Dein Energielevel steigt. Und das ist doch in dieser herausfordernden Zeit gerade wichtiger denn je.

Oft richten wir unsere Aufmerksamkeit jedoch auf Negatives oder auf Dinge, die wir nicht beeinflussen können und übersehen die vielen schönen Kleinigkeiten, die das Leben noch wunderbar machen. Und um eine negative Erfahrung wieder aufzuwiegen, braucht es **drei positive Erlebnisse**, um die Energie wieder ins **Gleichgewicht** zu bringen. Deshalb: Richte Deine Aufmerksamkeit auf Positives. Unser Gehirn ist wie ein Muskel, der trainiert werden kann. Je öfter Du Dir positive Gedanken machst, desto mehr wird dieser **„Glücksmuskel“** beansprucht und Dein Gehirn wird ganz automatisch seinen Scheinwerfer mehr und mehr auf Dinge richten, die Dir **Energie** liefern.



Bestelle für
nur 21,90 € zzgl. MwSt
unter:

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

Noch mehr Informationen unter:
www.leichtfuesser.de

SEMINARTERMINE 2021 D/CH



SEMINARE 2021

Chef I

mit Stefan Dax und Sascha Griebhammer
oder mit Harald Müller und Frank Greiner-Schwed
20. – 22.06. in Dinkelsbühl/D
07. – 09.11. in Dinkelsbühl/D

Chef II

mit Stefan Dax und Torsten Kowalsky
26. – 27.09. in Oberdachstetten/D

Beratung und Kommunikation I

mit Linda Griebhammer oder Bastian Schaefer
30. – 31.05. in Siegburg/D
13. – 14.06. in Oberdachstetten/D **AUSGEBUCHT!**
04. – 05.07. in Oberdachstetten/D **AUSGEBUCHT!**
18. – 19.07. in Oberdachstetten/D
17. – 18.10. in Oberdachstetten/D
24. – 25.10. in Siegburg/D

Beratung & Kommunikation II

mit Torsten Kowalsky oder Stefanie Ehrich
27. – 28.06. in Oberdachstetten/D
19. – 20.09. in Siegburg/D

Organisation & Rezeption

mit Torsten Kowalsky und Andrea Büchele
06. – 07.06. in Oberdachstetten/D

Durchstarter

mit Frank Greiner-Schwed
11. – 12.07. in Oberdachstetten/D

Führung I

mit Harald Müller
17. – 18.10. in Dinkelsbühl/D

Führung II

mit Harald Müller
18. – 19.07. in Dinkelsbühl/D

Sicher am Telefon

mit Torsten Kowalsky
13.09. in Oberdachstetten/D

Shiatsu

mit Petra Schnelle
11.07. in Ansbach/D
11.10. in Oberdachstetten/D

FÜR DICH

Leichtfüßler

mit Lisa Aceves
25. – 26.07. in Dinkelsbühl/D
14. – 15.11. in Dinkelsbühl/D

Talentfinder

mit Lisa Aceves
24. – 25.10. in Oberdachstetten/D

WEBSEMINAR

mit Frank Greiner-Schwed und Torsten Kowalsky
31.05. Das Mitarbeiterwebseminar



EVENT 2022

SPC-Kongress

26.– 27.06. im Meiser Design Hotel in Dinkelsbühl/D

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



SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten
+49 (0) 09845 989 0 / schaefer-consulting.com



info@schaefer-consulting.com



Redaktion:

Stefanie Schäfer, schaefer.stefanie@schaefer-consulting.com, +49 (0) 9845 989 217

Gestaltung:

Katrin Cervizzi, cervizzi.katrin@schaefer-graphics.com, +49 (0) 9845 989 202

Erscheinungsweise:

monatlich (am 15. des Monats)

Beiträge von Gastkommentatoren stellen nicht unbedingt
die Meinung der Schaefer Consulting, sowie der Redaktion dar.

Titelbild: © Radarani / Adobe Stock

Bild S. 5: © Dilok / Adobe Stock

Bild S. 5/6: © Miée

Bild S. 13: © René Krombholz, Salon Figaro

Bild S. 15: © Haarkunst, Niki Madunovic, haarkunst-niki.de

Bild S. 17: © blende11.photo / Adobe Stock

Bild S. 18: © Schaefer Academy