



# EINBLICK

CHEFGEDANKEN  
ACHTSAMKEIT  
BESCHERT UMSATZ-  
STEIGERUNGEN

SICHTWEISEN  
LEISTUNGSLOHN -  
TOP ODER FLOP?

DARSTELLUNG  
ERFOLG DURCH  
MITARBEITER

# ACHTSAMKEIT BESCHERT ERHEBLICHE UMSATZSTEIGERUNGEN!

AN DER KASSE WERDEN BEI DER NACHTERMINIERUNG LEICHTFERTIG ERHEBLICHE UMSATZCHANCEN VERSCHENKT!

Ich war Anfang Mai in einem Salon in Süddeutschland und führte ein **Scouting** durch. Ich setzte mich in den Salon, um Abläufe, Beratungen sowie die Umsetzung der Maßnahmen der Mitarbeiter im normalen Friseuralltag **nachzuvollziehen**. Dabei sprang mir ein Punkt ins Auge, dessen Tragweite mir bis zu diesem Zeitpunkt **nicht** so wirklich klar war. Die Ursache ist dabei aber nur eine **kleine** Unachtsamkeit, die sich immer wieder wiederholt und von vielen bestimmt beim einzelnen Kunden vermeintlich als gar nicht so tragisch wahrgenommen wird.

Dabei predigen wir schon seit **vielen** Jahren: Vereinbart Nachtermine, damit die Kunden **früher** wieder den Salon besuchen und überlässt den nächsten Termin **nicht** dem Zufall. Hier geht viel Umsatz verloren, da hierdurch oft die Kunden dann einfach später den Salon besuchen und somit schnell einige Kundenbesuche pro Jahr ausbleiben. Die Mitarbeiter des Salons, den ich besuchte, waren jedoch wirklich **konsequent** im Nachterminieren. **Selten** ging ein Kunde ohne den nächsten Termin aus dem Salon. Dennoch durfte ich feststellen, dass auch bei der Umsetzung gravierende Unterschiede auftreten:

Beispiele:

Eine Rezeptionistin geht mit der Kundin an die Rezeption und fragt nach dem „**normalen**“ Abstand, mit dem sie den Salon besucht. Kundin: „6 bis 8 Wochen.“ Die Rezeptionistin schaut in acht Wochen, dort gibt es keinen Termin. Ergebnis: 9 Wochen. Hoppla!

Der Chef geht mit seinem Herrenkunden an die Kasse: „Du bist immer alle acht Wochen da? Dann machen wir einen Termin in der ersten Juli-Woche.“ Wir hatten die erste Mai-Woche. Wieder 9 Wochen.

Und so wurde **fast** bei jedem zweiten Kunden **mindestens** eine Woche verschenkt. Nicht absichtlich! Nur durch kleine Unachtsamkeiten!

---

## VEREINBART NACHTERMINIE!

---

Was **bedeutet** dies in der Praxis? Ich habe es für den Salon durchgerechnet, da somit zumindest ein Besuch pro Kunde im Jahr auf jeden Fall **verschenkt** wird. Auch das hört sich noch **nicht** so dramatisch an. Bis ich dann den **entgangenen** Umsatz berechnet habe. Der Salon hat rund 1.500 aktive Kunden in der Kundenkartei und liegt bei rund 90,- Euro/Kunde. Dann bedeutet dies pro Jahr einen **entgangenen** Umsatz von 1.500 Kunden x 90,- Euro = 135.000,- Euro!!!!

Knapp 12.000,- Euro pro Monat, nur weil die Mitarbeiter mehr oder weniger achtsam an der Kasse sind. Hier kann sicherlich **jeder** Salon Umsatzsteigerungen erzielen, ohne dass er einen Euro in die Hand nehmen muss. Wir benötigen für diese Steigerung **kein** Werbemittel, **keine** Broschüre, **keine** Anzeige, nur diese **100%-Aufmerksamkeit** an der Kasse.

Der eine oder andere Leser wird sich sicherlich denken: **Langweilig**, das passiert bei mir nicht! Ich gebe eines zu bedenken: Der Salon, den ich besuchte, ist ein **sehr** erfolgreicher Salon mit vielen Stylisten, die ihren Beruf schon mehr als 10 Jahre ausüben und Erfahrung haben. Auch die hätten bestimmt

# CHEFGEDANKEN

vorher gesagt: „Das passiert bei uns nicht!“

Doch – ich habe es **live** miterlebt. Stellen Sie sich doch mal **selbst** auf den Prüfstand. Werden **Nachtermine** vereinbart? Werden sie überhaupt **angeboten**? Werden sie nur **abgefragt** oder werden sie wirklich **beraten**: „Bei Ihrer Haarfarbe wird es beim Ansatz in sechs Wochen kritisch. Ich habe schon einmal im Timer nachgesehen: ich habe für Sie am Dienstag, den xx.xx. um xx Uhr oder am Donnerstag, den xx.xx. um xx Uhr Zeit. Welchen Termin darf ich für Sie eintragen?“.

**Machen Sie es dem Kunden und sich selbst so einfach wie möglich!**

Diese Kleinigkeiten zahlen sich am Ende **richtig** aus! Lassen Sie dies einmal von Ihrem Berater berechnen und Sie werden ähnlich **erstaunt** sein, wie die Chefs und Mitarbeiter in meinem Fall bei der abendlichen Teamsitzung.

Doch das Tolle ist: Wir können es **sofort** verändern!

Einfach mit **mehr** Achtsamkeit beim **Terminierungsvorgang** an der Kasse, denn diese Sekunden spielen am Ende eine **große** Rolle!

Ich wünsche Ihnen eine **gesteigerte** Besuchszahl Ihrer Kunden!

Herzlichst  
Harald Müller



# LEISTUNGSLOHNSYSTEM - TOP ODER FLOP?

Es gibt gefühlt **fast** so viele Lohnsysteme wie Friseursalons. Wie ist **Dein** Leistungslohnsystem aufgebaut? Wie **motivierend** ist es für Deine Mitarbeiter? **Welcher** Lohnfaktor sollte umgesetzt werden? Fragen über Fragen und nur Deine **Zahlen** und Deine **Planung** gibt wirklich Aufschluss darüber.

Ziemlich **oft** bekomme ich bei Gesprächen zum Thema Lohnsystem den **Lohnfaktor** genannt. Das bedeutet, wie **oft** muss ein Mitarbeiter seinen **eigenen** Bruttolohn umsetzen.

**Beispiel:** Eine Stylistin verdient Brutto 2.000 EUR. Der Lohnfaktor beträgt 4,0. Somit liegt der in diesem System benötigte **Bruttoumsatz** bei 8.000 EUR. Jeder Umsatz, der diesen Betrag übersteigt, wird dann durch eine Umsatzprovision **zusätzlich** honoriert.

## Doch welcher Lohnfaktor ist nun für Dich und Deinen Salon passend?

Oft wird hier die **Zahl 3,5** genannt. Ich kenne allerdings auch Salons, in welchen der Lohnfaktor bei **über 5,5** liegt. Dies bedeutet auch eine **deutliche** Differenz im zu erreichenden Umsatz. Um beim oben genannten Beispiel zu bleiben, sprechen wir hier einmal von einem Zielumsatz von 8.000 EUR und einmal von einem Zielumsatz von 11.000 EUR. Ein Unterschied von 3.000 EUR **monatlich!**

## Woraus resultiert dieser Unterschied und was ist nun für Dich richtig?

Grundsätzlich muss **jeder** Salon den Faktor **individuell** ermitteln. Hierzu ist ein **genauer** Kostenüberblick sowie eine Planung der zukünftigen Kosten unerlässlich. Um den Lohn-

faktor zu ermitteln, musst Du **genau** wissen wie hoch Deine **Personalgesamtkosten** im Idealfall sind.

Gehen wir einmal von 45 % (gemessen am Nettoerlös) aus. Könnten diese 45 % an die Mitarbeiter weitergegeben werden, würde der Lohnfaktor 2,22 betragen (Rechenweg:  $100 : 45$ ). Dies ist natürlich so nicht möglich, denn ansonsten würden folgende wichtige Faktoren außer Acht gelassen:

- 
1. Assistenten, Rezeption, Reinigungskräfte etc.
  2. Lohnnebenkosten
  3. Die effektiv zur Verfügung stehende Arbeitszeit
  4. Umsatzsteuer
- 

Schon bei Punkt 1 wird klar, dass es hier eine **individuelle** Lösung für **jeden** Salon geben muss. In den 45% Personalgesamtkosten ist neben dem Lohn der Stylisten natürlich auch der Lohn der Teamkräfte, wie z.B. Azubis oder Rezeption, enthalten. Dieser Lohn muss durch den getätigten **Umsatz** der Stylisten **finanziert** werden. Beträgt der Anteil der Teamkräfte an den Lohnkosten 10%, bleiben nur noch 35% übrig, die Du an Deine Stylisten **weitergeben** kannst.

Auch, dass ein Stylist jeden Monat, also 12-mal pro Jahr einen **Lohn** bezieht, aber aufgrund von Urlaub und Krankheit nur 10,5 Monate effektiv im Salon arbeitet, muss hier eine **Berücksichtigung** finden.

So bleiben am Ende von anfänglich 45% eben nur 28% (Faktor 3,6) oder eben vielleicht auch nur 18% (Faktor 5,6) übrig. Bei einem Faktor von 3,6 hat der Mitarbeiter im Beispiel **keinerlei** Zuarbeit, was bedeutet, er macht **alle** Haarwäschen, **alle** Farben, **jede** Terminvorbereitung sowie **jede** telefonische

Terminvereinbarung **selbst**. Auch **Putzen** steht hier für den Stylisten mit auf dem Plan.

Bei einem Faktor von 5,6 beschäftigt der Salon die entsprechenden **Teamkräfte**. Die Stylisten können sich auf ihre Arbeit am Kunden **konzentrieren** und bekommen **Unterstützung**. Dadurch kann ein einzelner Stylist in diesem Salon natürlich **mehr** Kunden bedienen, als wenn er alle Aufgaben selbst ermöglichen muss. Dementsprechend kann ein **höherer** Gesamtumsatz erzielt werden, welcher natürlich auch nötig ist, um die anfallenden Kosten zu decken.

### Wie baust Du jetzt ein motivierendes Leistungslohnsystem auf?

**Motivierend** bedeutet für mich in diesem Fall: Je **mehr** ich mache, umso **höher** wird meine anteilige Umsatzprovision. Bleiben wir beim Eingangsbeispiel (Mitarbeiter 2.000 EUR brutto; Faktor 3,5). Hier bezahlt der Salon auf die ersten 8.000 EUR Umsatz 28,57% Bruttolohn.

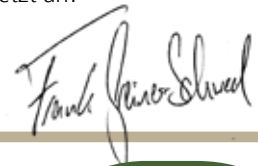
### Wie motivierend ist es jetzt, wenn Du alles über dem Faktor 3,5 mit 15% Umsatzprovision vergütetest?

Ich denke wir sind uns einig, dass es **einfacher** ist, die ersten 8.000 EUR Umsatz zu erreichen, als die zweiten 8.000. Hast Du so ein System, **bestrafst** Du jeden Mitarbeiter, sobald er mehr Umsatz generiert, da er für mehr Leistung weniger erhält.

**Bitte prüfe Dein System!** Es muss im Übrigen auch **zwischen** Dienstleistungsumsatz, Verkaufsumsatz und auch Haarverlängerung unterschieden werden, was die **Höhe** der jeweiligen **Provision** betrifft. Grund dafür sind die **unterschiedlichen** Materialeinsätze.

Habe ich Dein Interesse geweckt? In meinen Seminaren „Durchstarter“ und „Chefseminar I“ behandle ich auch diese Themen im Detail. Melde Dich jetzt an!

Herzlichst  
Frank Greiner-Schwed



MELDE DICH AN!  
DURCHSTARTER  
11.–12.07.  
OBERDACHSTETTEN  
09845/989100  
schaefer-academy.com

MELDE DICH AN!  
CHEF I  
07.–09.11.  
DINKELSBÜHL  
09845/989100  
schaefer-academy.com



# EIN SCHNITT FÜR DAS KASSENBUCH

Ja, richtig gelesen. Bei Victory gibt es auch einen **Schnitt**, allerdings einen technisch digitalen Schnitt. Damit bietet Dir Victory die Möglichkeit, Daten an Deinen Steuerberater ganz **einfach** zu übersenden.

Der Einsatz von DATEV eignet sich besonders für Betriebe, die ihre Finanzbuchhaltung von sog. Dritten – z. B. einem Steuerberater - durchführen lassen. DATEV stellt eine Schnittstelle dar, die nahezu von allen **gängigen Finanzbuchhaltungssystemen** akzeptiert und verstanden wird.

Die von Victory innerhalb der Kassenabrechnung erstellten Datensätze können direkt auf **elektronischem** Wege an den Steuerberater weitergegeben werden. Da hierdurch für den Steuerberater die Belegverwaltung und -kontierung entfallen, sind bei den Buchführungskosten Einsparungen möglich, **ohne** auf die fachliche Kompetenz des Steuerberaters **verzichten** zu müssen.

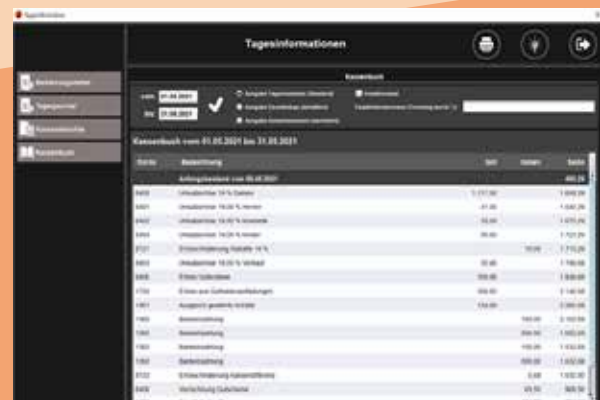
## Du sparst somit Zeit und Geld.

Grundsätzliches:

Sofern die Übergabe der Kassenabrechnungsdaten an den Steuerberater in Erwägung gezogen wird, sollte bei der Einrichtung buchhaltungsrelevanter Datensätze (z. B. das Anlegen einer neuen Ausgabe) **vorab** mit dem Steuerberater besprochen werden, **welches** Konto verwendet werden soll. Ebenso sollten Änderungen, Neuanlagen und Abgleich **grundsätzlich** mit dem Steuerberater abgestimmt werden.

Erstellen des **Kassenbuches**:

1. Startseite Victory öffnen.
2. Unter der Kategorie „**Auswertungen**“ auf den Button „**Tagesinfo**“ klicken.
3. Aus der linken Spalte „**Kassenberichte**“ anklicken.
4. Den gewünschten Monat auswählen und überprüfen, ob jeder Arbeitstag bebucht ist > was ist, wenn dem nicht so ist? Prüfen, ob Schließung, Betriebsurlaub bzw. fehlende Belege nachbuchen.
5. Aus der linken Spalte „**Kassenbuch**“ anklicken.
6. Den **gewünschten** Zeitraum eingeben, die **Art** des Kassenbuches auswählen (Standard ist die „Ausgabe Tagessumme“) und mit einem **Klick** auf das Hakensymbol bestätigen.
7. Die Kassenbuchauswertung wird mit dem **Klick** auf das **Druckersymbol** erstellt.
8. Zum Abspeichern des nun geöffneten Kassenbuches **links** oben auf das **Diskettenspeichersymbol** klicken und einen Speicherort für das pdf-Dokument auswählen.



Konto	Beschreibung	Betrag	Saldo	Spalte
4410	Umsatzerlöse 10 % Steuer	1.000,00	1.000,00	
4411	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4412	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4413	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4414	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4415	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4416	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4417	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4418	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4419	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4420	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4421	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4422	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4423	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4424	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4425	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4426	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4427	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4428	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4429	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4430	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4431	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4432	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4433	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4434	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4435	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4436	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4437	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4438	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4439	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	
4440	Umsatzerlöse 10 % Steuer	0,00	1.000,00	

DATEV-Export durchführen:

1. Startseite Victory öffnen.
2. Unter der Kategorie „Dashboard“ auf den Button „Export DATEV“ klicken.
3. Den **Abrechnungszeitraum** auswählen, der exportiert werden soll und auf das Symbol für „Weiter“ klicken.
4. Optional können weitere Daten vom Steuerberater, wie die **Mandanten- und Berater-Nummer** angegeben werden.
5. Auf das Symbol unten rechts für „Weiter“ klicken.
6. Den Dateipfad „auswählen“, an dem die exportierte Datei gespeichert werden soll.
7. Auf das Symbol unten rechts für „Weiter“ klicken.
8. Die Datei wurde nun an den gewünschten Ort **abgespeichert**.

An den Steuerberater kann nun per E-Mail das Kassenbuch (als pdf-Datei) und der Datev-Export (als csv-Datei) versendet werden.

Du bist **Full-Service-Kunde**? Dann stellen wir **gerne** mit Dir gemeinsam, falls dies noch nicht geschehen ist, den monatlich **automatischen** Versand der Kassenabrechnungsdaten an Deinen Steuerberater ein!

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

Dein  
Schaefer Digital Team

The screenshot shows a mobile application window titled "DATEV-Export". The main heading is "DATEV-Export". Below it, there is a sub-heading "Machen Sie weitere Angaben zum DATEV Export." followed by several input fields and checkboxes:

- Mandanten-Nr.: [input field]
- Berater-Nr.: [input field]
- Empfänger und nach Export
- Empfänger E-Mail (Erzeugung durch VS): [input field]
- Kontostromnummer: [dropdown menu with "Gewählte Konten zum Zeitpunkt der Buchung" selected]
- Datensatz (Buchungskategorie): [input field]
- Rechnungen festgeschrieben

Navigation arrows are visible at the bottom of the screen.





Katharina Walker



### **Warum die Pflegeserie von Miée?**

"Mit Miée bekommt jeder Kunde sofort das Gefühl, dass es nur um ihn\ sie geht. Noch nie hatten wir so viel positives Feedback auf Haarpflege bekommen und unsere Kunden sind dankbar für die tollen Empfehlungen.

Miée deckt alle Bedürfnisse der Haare ab und der Soforteffekt hat uns alle begeistert. Es macht Spaß zu sehen, wie einfach es sein kann, schöne Haare zu zaubern und tolle Ergebnisse zu erzielen. Da wir viel colorieren ist es uns besonders wichtig, hochwertige Produkte zu verwenden, um die Farben lange schön zu halten. Diesbezüglich sind die Farbsampoos ein echter Geheimtipp.

Wichtig war uns auch der Punkt, dass die Produkte nicht an Tieren getestet werden. Miée ist für uns ein unverzichtbarer Bestandteil im Salon geworden."

Ihre Katharina Walker

*www.frisier.bar*

# ERFOLG FÄNGT BEI DEN MITARBEITERN AN

Den Weg zum Erfolg kennen wir **alle**: Fachliches Know-how und Wissen! Denn ohne dies geht es **nicht**. Schließlich sollen unsere Kunden – von denen wir **leben** – zufrieden sein. So wird trainiert, geschult und gelernt. Aber selbst in Top-Salons bleibt bei einigen Mitbewerbern die bittere Erkenntnis: Irgendwo **klemmt** es mit dem Erfolg. **Warum** ist das so?

Einen Hinweis liefert uns das sogenannte WIN-Prinzip der Harvard Universität, welches besagt: Langfristiger und nachhaltiger Erfolg stellt sich erst ein, wenn **alle** am Geschäft Beteiligten ihre Interessen und Bedürfnisse befriedigt bekommen und zum GeWINner werden. An einem Geschäft beteiligt sind: Kunde, Mitarbeiter, Unternehmer.

Wenn wir Verbraucherumfragen für das Friseur-Handwerk analysieren wird deutlich, dass Kunden durchweg anders „ticken“ als wir Friseure es meistens glauben. Für den **Unternehmer** steht oft das **Salonambiente** mit Service und Einrichtung im Vordergrund; dieses ist den **Kunden** ebenso **wichtig**. Überhaupt sind es die „weichen Erfolgsfaktoren“, welche von Kunden empfunden und wahrgenommen werden und eher zu einer **Kundenbindung** führen, als ein perfekt graduierter Haarschnitt.

„Kunden vergessen, wie du ihnen die Haare geschnitten hast, aber nicht, wie sie sich bei dir **geföhlt** haben!“ sagt eine alte Binsenweisheit. Vieles, was den Erfolg ausmacht, geht also über das Gefühl und lässt sogar den **Preis** in den **Hintergrund** treten. Letztlich sind unsere **Mitarbeiter** aber das große

**Bindeglied** zum Kunden. Sie sind die **Sympathieträger** und **Vermittler** unserer **Salonphilosophie** - oder eben nicht.

„Erst wenn Mitarbeiter zufrieden und motiviert sind, tragen sie **maßgeblich** zum nachhaltigen Unternehmenserfolg bei.“ Zu dieser Erkenntnis kommt auch die Diplomarbeit von W. Pyringer, Wirtschaftsuniversität Wien, unter dem Titel „Strategische Erfolgsfaktoren in der Dienstleistungsbranche Friseur“ welche den **Soft-Skills** eine **hohe Priorität** einräumt und feststellt: Wer wirklich gute **Mitarbeiter** hat, diese gut **führt** und durch gutes **Management** optimale **Rahmenbedingungen** schafft, hat auch gut zu tun, d. h. genügend gut **zahlende** Kunden.

---

KUNDEN „TICKEN“  
ANDERS ALS WIR  
FRISEURE  
ES GLAUBEN

---

Mit optimalen Rahmenbedingungen ist nicht gemeint, dass Chef oder Chefin für Umsatzdefizite der Mitarbeiter arbeiten oder eine reine Wohlfühloase schaffen. Vielmehr ist ein **Interessenausgleich** zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden gemeint. Dieses entspricht auch dem WIN-Prinzip.

Wenn Chefs in den sozialen Medien Fragen stellen wie: „... der Vater meiner Mitarbeiterin ist gestorben, muss ich ihr Urlaub geben?“, „... mein Azubi musste wegen der Personenbegrenzung (Corona) öfters zu Hause bleiben, kann ich die Stunden vom Lohn abziehen?“, zeigen, dass dieser Interessenausgleich wohl nicht immer erfolgt.

# DARSTELLUNG

Man kann nur ahnen, wie sich die hier betroffenen Mitarbeiter fühlen. Persönlich glaube ich nicht, dass es hier eine große Motivation oder Bereitschaft gibt, sich für diesen Betrieb einzusetzen. Das spüren dann auch die Kunden.

Auch unsere **Wertegemeinschaft** „der faire Salon“ trägt dazu bei, diesen Interessenausgleich zwischen Unternehmen, Kunden und Mitarbeitern herzustellen. Viele Beiträge im Mitgliederbereich sprechen Alltagsprobleme und häufige Stolpersteine an und zeigen auch für Mitarbeiter verständliche **Lösungen**.

Sehr stolz war ich kürzlich, als eine meiner Mitarbeiterinnen für unsere Salonzzeitung einen Artikel verfasste. Ein Krankenhausbesuch zur Corona-Zeit war das Thema und sie erzählte: „Dabei habe ich etwas entdeckt, etwas wunderbares. Es war immer da, die ganze Zeit. Es ist mir nur nicht aufgefallen, weil es etwas ist, was immer für selbstverständlich gehalten wird und so oft untergeht.“

## ES IST WÄRME.

Die **Freundlichkeit**, trotz der Maske lächelnde Augen der Schwestern und Ärzte, die jedem Patienten mit Wohlwollen und Güte begegnen, jeden Vorgang und jede Frage bis ins Detail erklärten und beantworteten - das fiel mir direkt positiv auf.“ Es schien so, als hätte ich die Antwort auf meine eingangs gestellte Frage bekommen. Die lautete: „Nach dem zweiten Lockdown habe ich mich, wie jeder andere, gefragt: „Wie lange noch?“, aber auch: „Was macht das mit uns Menschen?“ und „Wird sich unser soziales Verhalten ändern?“.

Es fiel mir wie Schuppen von den Augen: Auch mit Distanz haben wir in unserer Familie **gelacht**, uns getröstet und uns **gemeinsam** geholfen. So auch im Salon: Auch mit **Distanz** haben wir **Spaß** bei unserer Arbeit und mit unseren Kunden. Auch mit Distanz gibt es **WÄRME** und nichts kann das menschliche in uns abkühlen, auch Corona nicht.

Herzlichst  
René Krombholz



HAAR  KULT



„Wir haben nach 5 Jahren den Schritt - während Corona - gewagt, ein neues Atelier zu eröffnen. Nachdem bereits das erste Atelier von Boris zu unserer vollen Zufriedenheit gestaltet und umgesetzt wurde, war es klar, dass wir den zweiten Salon auch von ihm begleiten lassen.

Von der Planung bis zur persönlichen Betreuung vor Ort war alles wieder einmal mega super. Boris kümmert sich, hat Ideen, schiebt nichts auf die lange Bank und setzt sofort um.

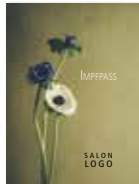
Die Einrichtung, die wir im neuen Atelier haben, ist super schön geworden. Hochwertige Materialien, ein perfektes Team für den Einbau. Alles wurde genauso umgesetzt wie geplant.

Claus Fischer



# SCHÖN AUFGERÄUMT

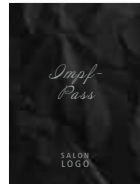
DEIN  
DESIGN  
AUF  
WUNSCH



Layout A



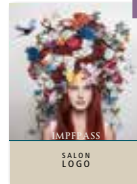
Layout B



Layout C



Layout D



Layout E



## MIT JEDEM VORZEIGEN BIST DU IN ERINNERUNG

Sicher wird uns der Impfpass die nächsten Jahre intensiv begleiten und muss griffbereit zur Hand sein. Wir sehen das als Chance daraus einen Gewinn für den Salon zu machen.

Impfpasshüllen sind jetzt von Nöten, damit der Pass, geschützt und aufgeräumt, die kommende Zeit gut übersteht. Wir haben für Dich verschiedene Layouts angelegt, die wir gerne mit Deinem Logo versehen.

Dazu passend haben wir die bewährten Beautyschecks gestaltet. Diese spielen Dir – über Empfehlung Deiner Kunden – Neukunden in den Salon.

Die Impfpasshülle mit den Beautyschecks ist eine tolle Kombination.

Für Deinen Erfolg!

**BESTELLE JETZT!**

[schaefer-graphics.com](http://schaefer-graphics.com)  

# GEFAHRENLECK BEIM MINDESTLOHNGESETZ BEI PRÜFUNGEN DURCH DAS HAUPTZOLLAMT

Seit der Verabschiedung des **Mindestlohngesetzes** sehen wir branchenübergreifend **unangekündigte** Prüfungen durch Mitarbeiter des Hauptzollamtes. Aufgedeckte Verstöße gegen dieses Gesetz werden ziemlich rigoros angeprangert und teilweise mit **hohen** Strafen belegt.

FÜR DIE FRISEURBRANCHE BESTEHT DAHER DIE ABSOLUTE VERPFLICHTUNG, SICH AN DIESES GESETZ ZU HALTEN und bei einer Außenprüfung die entsprechenden Auskünfte zu erteilen und die Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

## Was und wie wird geprüft?

Zunächst wird der bestehende Arbeitsvertrag mit den vereinbarten Stundenzahlen und dem Monatslohn eingesehen. Allein hier kann ein Prüfer schon einmal den Monatsbruttolohn durch die Arbeitsstunden teilen und kommt zwangsläufig rechnerisch auf den durchschnittlichen Stundenlohn.

Bei Auffälligkeiten erfolgt eine **Befragung** sowohl des/der Mitarbeiters/in, als auch des Arbeitgebers, diese Aussagen sind verbindlich.

Darüber hinaus kann aber auch über die **Kassiervorgänge** und das **Terminbuch** gegengeprüft werden, ob die im Arbeitsvertrag festgelegten Stunden eingehalten oder überzogen werden. Das ist der **gefährlichste** Moment. Da bei den Kassiervorgängen stets auch die Uhrzeit mit vermerkt ist, ist dies eine Möglichkeit, die Anwesenheit zu berechnen. Auch die Terminbücher geben einen direkten Rückschluss auf die geleistete Arbeits- bzw. auf die Anwesenheitsstunden. Kann hierüber ein Verstoß nachgewiesen werden, dürfte es für den Betrieb sehr schmerzhaft werden.

Die unterstellte Mehrarbeit wird **nachberechnet**, die Differenz muss dem/der Mitarbeiter/in **ausbezahlt** werden, es erfolgt eine Nachberechnung der Lohnsteuer und der Sozialversicherungsbeiträge und am Ende steht eine **strafrechtliche** Ahndung in Form einer Anklage als Verstoß gegen das Mindestlohngesetz im Raum.

Wir empfehlen daher **dringend**, sich bei diesem Thema nicht auf Ungenauigkeiten oder Nachlässigkeiten einzulassen.

Herzlichst  
Bernd Werner

---

RECHTSWELT



# SHIATSU – WOHLEMPFINDEN UND MEHRWERT!

Während dieser Krise haben wir **sehr** viel gelernt, vor allem was es bedeutet **Inne** zu halten, zu **entschleunigen** und uns auf das zu besinnen, was uns innere Kraft und Stärke gibt. Wir alle wollen dem hektischen Alltag **entfliehen** und uns eine Oase der Ruhe schaffen. Doch oft bekommen wir es **nicht** hin. Hinzu kommen die ständig **wechselnden** Verordnungen und **Hygienemaßnahmen**, die einem täglich im Salon die Nerven rauben. Stellt Euch doch vor, wie Ihr mit jedem Eurer Kunden einen Moment findet, an dem die Welt kurz **stillsteht**, Ihr Euch zurücknehmt und Eurem Gast das Wohlbefinden zurückgebt. Dieses Wohlbefinden heißt **Shiatsu!**

Ihr glaubt **nicht**, dass Ihr das in Euren **Salonalltag** einfließen lassen könnt? Ich sag Euch: „Ja, es geht!“

Ich bin selbst Friseurmeisterin und stand sehr lange hinter dem Stuhl und habe mir gerade beim **Haarewaschen** viel **Zeit** genommen. Ich wollte mich und meine Kunden verwöhnen, mit Ruhe. Stellt Euch vor, Ihr seid selbst Kunde bei Euch. Schließt Eure Augen und geht durch Euren Salon. Was sind die **Gründe**, die Euch dazu bewegen, sich genau hier **wohlzufühlen**? Sind es die **Menschen**, die **Atmosphäre**, der **Duft**? Natürlich all das zusammen, werdet Ihr sagen. Es sind **viele** kleine Aufmerksamkeiten, die Anreihung glücklicher Momente, die einen Menschen berühren und aus einem normalen Friseurbesuch ein **großartiges** Erlebnis zaubern.

Mit den Worten meiner Seminar Referentin: „Wir waschen doch sowieso die Haare, warum dann nicht so angenehm wie möglich!“

Wir übertragen unsere Energie und Schwingungen auf unser **Gegenüber**. Indem wir uns auf die **Massagetechnik** konzentrieren, nehmen wir uns den inneren Druck, wir atmen flacher

und bewusster und unsere Kunden bekommen diese Energie zu spüren. Egal, ob Ihr die Haare wäscht, die Kur in die Haare einarbeitet oder eine Ansatzwäsche anwendet. Ihr schenkt Eurem Gast ein **tolles** Gefühl, einen absoluten **Mehrwert** und noch einen weiteren Grund, warum er bei Euch ist und nicht bei einem anderen Friseur.

**Shiatsu** kommt aus dem Japanischen und bedeutet **Fingerdruck**. Die Massage-Technik steigert durch die Aktivierung der sogenannten Meridiane den Energiefluss, löst Verspannungen und Blockaden. Sie baut Stress ab und aktiviert die Selbstheilungsfähigkeit. **Probiert** es aus und Ihr werdet es lieben. Selbst beim Zusehen wird man entspannter.

Auch für die lieben **Azubis** eine wertvolle **Aufgabe**, die Bindung zu den Kunden schafft. Nicht nur beim Haare waschen, sondern mit einer weiteren Mehrwert-Perle, der Handmassage, z.B. während der Einwirkzeit.

Als ich selbst an diesem Seminar teilgenommen habe, war mir nicht bewusst, wie schnell und leicht ich jedem Kunden im Salon einen weiteren **Wohlfühlfaktor** bieten und die Bindung zwischen mir und meinem Kunden nochmals verbessern kann. Unsere Kunden wollen **verwöhnt** werden! Der positive Effekt wird sich verbreiten.

Ich kann es nur jedem ans **Herz** legen. Holt die schönsten Momente wieder **zurück** in Euren Salon und verwöhnt Euch und Eure Kunden und **löst** die Blockaden.

Herzlichst  
Kathrin Stenner

---



# WEITERBILDUNG

MELDE DICH AN!  
SHIATSU  
11.07.  
ANSBACH  
09845/989100  
schaefer-academy.com

# SEMINARTERMINE 2021 D/CH



## SEMINARE 2021

### Chef I

mit Harald Müller und Frank Greiner-Schwed  
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  
04. – 05.07. in Oberdachstetten/D **AUSGEBUCHT!**  
18. – 19.07. in Oberdachstetten/D **AUSGEBUCHT!**  
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

### 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  
10.10. in Oberdachstetten/D

## FÜR DICH

### Leichtfüßer

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  
21.06. Das Mitarbeiter-Webseminar Vol 2



## EVENT 2022

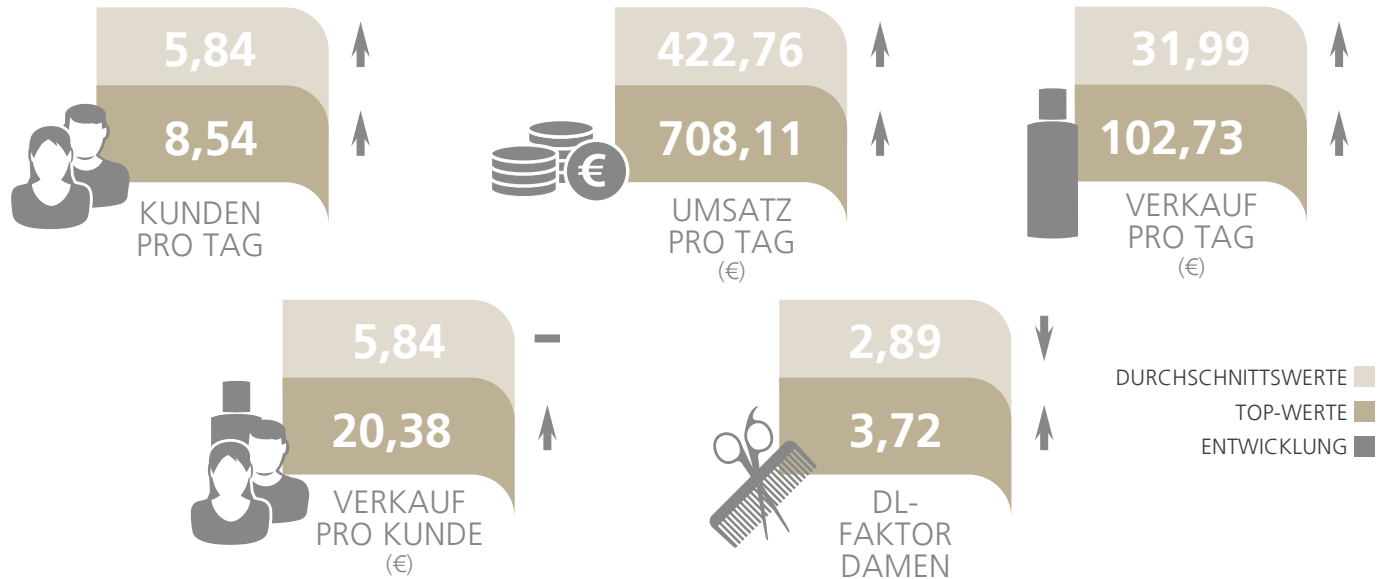
### SPC-Kongress

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

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

# ZAHLEN IM EINBLICK

# WISSENSWERTES



Im Mai 2021 zeigt sich, dass die 150 ausgewerteten Salons im Durchschnitt pro Tag pro Mitarbeiter 5,48 Kunden bedient haben, was eine Steigerung von 0,32 zum April 2021 (5,16 Kunden/Tag) bedeutet. Dies ist insbesondere auch auf die **Testpflicht** zurückzuführen, welche zum Teil zu erheblichen **Terminabsagen** im April 2021 geführt hat.

Mit sinkenden Inzidenzwerten sowie weiteren **Lockerungsmaßnahmen** – insbesondere dem Wegfall der Testpflicht bei entsprechender Inzidenz – ist für den Juni **festzustellen**, dass die Terminbücher weiterhin **besser** gefüllt sind und die Kunden deutlich weniger Termine absagen bzw. verschieben. Dies lässt uns **positiv** auf den Juni blicken.

Und hier möchten wir noch einmal **Gedanken** aus dem Artikel von **Harald Müller** aufgreifen: „Werden **Nachtermine** vereinbart? Werden sie überhaupt angeboten? Werden sie nur abgefragt oder werden sie wirklich beraten?“. Denn diese Achtsamkeit beschert ebenfalls erhebliche Umsatzsteigerungen - Ihr müsst es nur **umsetzen**.

*\*Diese Werte basieren auf Daten von rund 150 Salons und ca. 700 Mitarbeitern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu beachten ist hierbei, dass es sich nicht um die Werte eines einzelnen Salons handelt, sondern um Durchschnittswerte aller 150 Salons in der jeweiligen Kategorie.*



## 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: © Rido / Adobe Stock

Bild S.5: © thicha / Adobe Stock

Bild S. 11: © Chanchai / Adobe Stock

Bilder S. 13: © Rymden, Corri Seizinger, Phwat, jd-photodesign, tuulijumala, Radarani / Adobe Stock

Bild S. 15: © guy2men /Adobe Stock