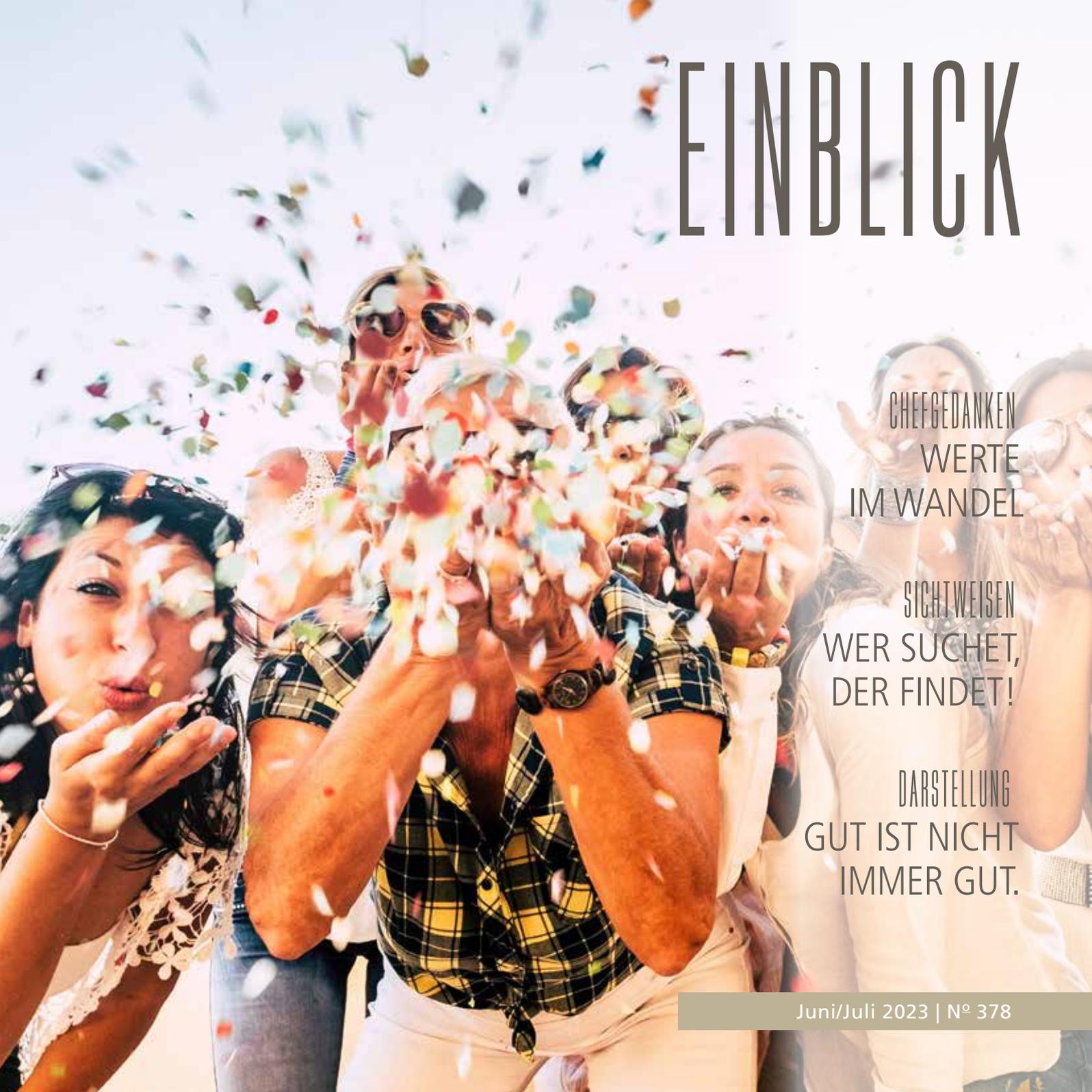


# EINBLICK

A vibrant, high-angle photograph of a diverse group of people, including women and men, blowing colorful confetti into the air. The scene is bright and celebratory, with confetti falling all around them. The people are dressed in casual, summer-appropriate clothing like plaid shirts and white blouses. The background is a soft, bright white, suggesting an outdoor setting with a clear sky.

CHEFGEDANKEN  
WERTE  
IM WANDEL

SICHTWEISEN  
WER SUCHET,  
DER FINDET!

DARSTELLUNG  
GUT IST NICHT  
IMMER GUT.

# WERTE IM WANDEL

Als ich Kind war – Meine kleine Geschichte:

Als meine Eltern und ich 1979 in das neu gebaute Haus eingezogen sind, war ich im zarten Alter von 11 Jahren. Ich war total stolz auf mein neues Kinderzimmer und habe natürlich alle meine Freunde eingeladen, dies zu bestaunen. Alle waren beeindruckt und das hat in mir natürlich noch mehr an Stolz hervorgerufen. Vor der Entscheidung des Hausbaus und dem Grundstückskauf erklärten mir meine Eltern: Stefan, wenn wir das jetzt machen, kostet das ganz viel Geld und wir können wohl ein paar Jahre nicht in den Urlaub fahren. Verstehst Du das? **Klar, lieber dauernd ein tolles großes Kinderzimmer als einmal im Jahr in den Urlaub – war meine Meinung dazu.** Natürlich ist eine Entscheidung immer mit einer Scheidung verbunden – in meinem Fall das Loslassen vom Wegfahren in den Urlaub auf ein paar Jahre. Eine Entscheidung ist für das Kinderzimmer gefallen. **Alles hat eine Folge, eine Konsequenz – eine positive und eine negative.**

Warum erzähle ich das?

Ich erlebe immer wieder, dass sich diese Meinung verändert hat und immer mehr weichgespült wird. Heute wollen die Menschen ein Haus bauen/kaufen und dann am besten noch zweimal im Jahr in den Urlaub fliegen. So nach dem Motto, man muss sich dies alles leisten können. Alles muss auf einmal gehen. Im Gegenzug ist das Jammern vorhanden, dass wohl alles so teuer ist und dass kein Auskommen mehr mit dem

Einkommen ist. Gleichzeitig ist der Wunsch nach weniger Arbeitszeit vorhanden, der Work-Life-Balance wird große Bedeutung beigemessen (wobei wir oftmals getrost das erste und letzte Wort streichen können und Life stehen bleibt).

Und nun?

Ich bleibe dabei: **Auf Entscheidungen folgen immer Glücksgefühle und trotzdem haben alle einen Preis, der dafür in Kauf zu nehmen ist. Entscheidungen sind zu treffen.** Die unglücklichsten Menschen sind die Entscheidungslosen. Sie können sich nicht entscheiden, einen Preis zu zahlen. Auf etwas verzichten und das andere dann zu genießen – oder eben andersrum.

---

DER WORK-  
LIFE-BALANCE  
WIRD GROSSE  
BEDEUTUNG  
BEIGEMESSEN.

---

Damals und heute? - Eine Geschichte aus dem Mai 2023: Meines Erachtens ist es unsere Aufgabe, dieses Bewusstsein bei jedem einzelnen ins Zentrum zu rücken. Ich habe dazu am letzten Wochenende eine wunderbare Erfahrung machen dürfen. Im Kreise von mehreren Familien erzählte ein Teenie, dass er am Fuß verletzt sei, weil er Zeitungen austrägt und der Zeitungswagen auf seinen Fuß gefallen sei. Und Zeitung austragen muss er ja wohl machen, damit er sich das leisten kann, was er sich so wünscht – und die Wünsche waren vielfältig. Im weiteren Gespräch waren alle Erwachsenen beeindruckt, dass das „Kind“ dies macht. Original-Antwort des Vaters: „Wenn mein Kind etwas zusätzlich will, muss es dafür auch etwas tun! Das nennt sich das Leistungsprinzip.“

# CHEFGEDANKEN

## Unsere Aufgabe:

Es ist unsere Aufgabe als Unternehmer, dieses Leistungsprinzip in den Vordergrund zu rücken und die damit verbundenen Entscheidungen! **Wer viel arbeitet, soll auch viel verdienen.** Wer aber nur arbeitet, um seinen Grundlohn zu verdienen, soll auch bitte das Jammern aufhören. Und der soll bitte auch mit den Konsequenzen leben, sich eben nicht alles leisten zu können. Das gilt für Chefs ebenso wie für Mitarbeiter.

Unsere Aufgabe ist es auch, die ständig höheren Ansprüche mal wieder etwas herunterzuschrauben. Wir können uns heute mehr leisten als vor vielen Jahren. **Die Inflation beträgt im Mittel der letzten zwei Jahre etwa 7,5 %. Die Lohntarife sind aber um teilweise mehr als 20 % gegenüber dem Jahr 2019 gestiegen.** Und im langfristigen Vergleich noch eines: Der Kaufkraftindikator (berechnet vom Institut der deutschen Wirtschaft), zeigt, dass unser Wohlstand immer weiter steigt. Dieser drückt aus, wie lange man arbeiten muss, um sich etwas leisten zu können. Dazu war ein Beitrag in der Welt, der aufzeigt, dass jemand Anfang der Jahre 1970 rund 4,9 Minuten für einen Liter Superbenzin arbeiten musste. Er kostete 0,35 Cent je Liter. Heute, bei einem Preis von 1,55 Euro je Liter muss man im Durchschnitt dafür ebenfalls knapp 5 Minuten arbeiten und jeder weiß, wie sehr die Spritpreise gestiegen sind.

Es ist in Ordnung, wenn unser aller Wohlstand in Europa steigt und wir und alle Menschen sich mehr leisten können als noch vor vielen Jahren. Ich bin nur der Meinung, dies müssen wir wertschätzen. Und diese Wertschätzung vermisse ich sehr! Deshalb kämpfe ich für das Bewusstsein unseres Wohlstandes! Und ich freue mich über jeden, der hier die ähnliche Meinung vertritt und dafür einsteht! Nach der Wertschätzung können wir auch gerne für weiteren Wohlstand arbeiten.

Herzlichst  
Stefan Dax



# WER (RICHTIG) SUCHET, DER FINDET!

„Fachkräftemangel“ – ein Zustand bzw. ein Begriff, den wir mittlerweile fast täglich in Bezug auf die Friseurbranche zu hören bekommen. Aber wird es wirklich immer **schwieriger**, geeignetes Personal zu finden? Wir sagen: Nur bedingt. Denn kommt dieses Thema in unseren Gesprächen auf, stellen wir oft nach einigen Nachfragen fest, dass es nicht am Fachkräftemangel liegt, sondern am Mangel der Aktivitäten rund um das Thema „**Arbeitgebermarke**“.

Zur Verdeutlichung: Wenn Ihr aktiv auf der Suche nach einem neuen Lebenspartner seid, meldet Ihr Euch doch auch ggf. auf unterschiedlichen Online-Plattformen hierfür an und stellt Euch

nicht einfach vor Eure Haustüre und wartet darauf, dass der / die Richtige **zufällig** vorbeiläuft? Richtig? Richtig!

Der Aufbau einer starken Arbeitgebermarke ist heute jedoch entscheidend, um **qualifizierte** Mitarbeitende anzuziehen und **langfristig** an das Unternehmen zu binden. Eine Arbeitgebermarke repräsentiert den Ruf und das Image eines Unternehmens als Arbeitgeber. Es geht darum, eine **positive** Wahrnehmung und Attraktivität bei potenziellen Bewerbern zu schaffen. Aus diesem Grund haben wir Euch einige **wichtige** Aspekte, die beim Aufbau einer Arbeitgebermarke zu beachten sind, zusammengefasst:

## Arbeitgebermarke: aufbauen, entwickeln und überdenken

- Wie sieht der Kompromiss aus?
- Welche Änderungen hätten den größten Effekt?
- Für wen sind wir attraktiv?
- Können / Wollen wir das ändern?
- Wie sieht unser Wunschmitarbeiter aus?
- Was müssen wir ändern, um für unsere Wunschkandidaten attraktiv zu sein?

### Arbeitgebermarke Bestandteile

- Wer ist für was zuständig? >> Bestätigungen, Vorstellungsgespräche, etc.
- Wo und welche Stellen werden ausgeschrieben bzw. welche Plattformen werden genutzt?



## Corporate Benefits: Mitarbeiter nachhaltig motivieren und binden

### Was Arbeitnehmer wollen (Wunsch)

- Work-Life-Balance
- Sinnhaftigkeit in der Arbeit
- flexible Arbeitszeiten
- Homeoffice
- Weiterentwicklungsmöglichkeiten
- Gesundheitsvorsorge

### Was Unternehmen bieten (Ist)

- Obstkorb & Kicker
- Parkplatz
- Betriebl. Altersvorsorge
- Befristete Arbeitsverträge
- Mehr Verantwortung; ohne Gehaltserhöhung
- Gute Verkehrsanbindung

Abgleich Wunsch und Ist

Bieten wir als Unternehmen das, was die Mitarbeiter wirklich wollen?!

## Stellenausschreibung: Abheben von den Mitbewerbern

Die ersten 400-600 Zeichen in einer Stellenausschreibung sind entscheidend (und werden von den Suchmaschinen gelesen).

Unternehmen müssen sich daher überlegen, was sie Bewerbern anbieten können – oder vielmehr müssen –, um im Wettbewerb mit anderen Firmen herauszustechen.



# WER (RICHTIG) SUCHET, DER FINDET!

## FORTSETZUNG

### Plattformen der Stellenausschreibung: Digital

- Homepage (Rubrik „Jobs“ / „Karriere“ evtl. zusätzlich: Onboarding Prozess, Karriereleiter mit Lohnsystem, usw.)
- Newsletter
- Facebook (eigene Seite / Friseur Jobs Deutschland-Gruppe)
- Instagram
- YouTube
- Jobbörsen  
(Indeed.com / XING / LinkedIn / yourfirm.de / regio-jobanzeiger.de / Stepstone.de / Monster.de / JobScout24.de / Meinstadt.de)
- eBay Kleinanzeigen
- Bundesagentur für Arbeit
- Werbescreens

### Plattformen der Stellenausschreibung: Print

- Salonmagazin / Imagebroschüre
- Kurzbewerbungen (Postkarten in umliegenden Geschäften auslegen)
- Aushang Berufsschule
- Aushang in lokalen Geschäften / Kindergärten / Präsenz in Schulen etc.
- PR und Anzeigen (lokale Zeitungsanzeigen/ Stadtanzeiger / soziales Engagement)
- Schaufenster Plakat
- Außenaufsteller
- Bedienplatz Spiegelsprecher
- Flyer

### Plattformen der Stellenausschreibung: Promotion lokal

- eigene Mitarbeiter (Mundpropaganda)
- Meisterschulen-Plattformen
- Mitarbeiter-Casting
- Messen / Fachveranstaltungen
- „abwerben“ (Headhunter)
- Einstellungsprämien
- Personalvermittlung / Zeitarbeitsagenturen (z.B. randstad)
- Schnuppertage für Schüler / Tag der offenen Tür
- Empfehlung wird belohnt! (Kopfgeld)

### Bewerbungsverfahren: Was gibt es zu beachten

- Eingangsbestätigung
- Terminfindung
- Terminbestätigung
- Terminerinnerung
- Follow-Up
- Feedback
- . . .

WICHTIG: KEINE VORSTELLUNGSGESPRÄCHE ZWISCHEN „TÜR UND ANGEL“ BZW. MAL EBEN SCHNELL, WENN SCHON DER NÄCHSTE KUNDE WARTET.

# SICHTWEISEN

Der Aufbau einer **starken** Arbeitgebermarke erfordert **Zeit** und kontinuierliche **Anstrengungen**. Es geht darum, eine attraktive Arbeitsumgebung zu schaffen, die Talente anzieht und langfristig an das Unternehmen bindet. Eine starke Arbeitgebermarke kann somit zu einer höheren **Mitarbeiterzufriedenheit**, einer geringeren **Fluktuation** und einem positiven **Image** des Unternehmens führen.

Stellt nun also Eure Weichen für Eure erfolgreiche Zukunft und Eure Arbeitgebermarke. Gerne unterstützt Euch das gesamte Team von Schaefer & Partner dabei.

Herzlichst  
Stefanie Schäfer-Dax

*Stefanie Schäfer-Dax*



# GUT IST NICHT IMMER GUT

„Nein, das ärgert mich! Wiedersehen!“ hörte ich die Kundin sagen, bevor sie **schnell** den Salon verließ, noch bevor ich reagieren konnte. So frage ich meine Mitarbeiterin, die hier auch kassiert hat, nach dem Grund. „Frau Müller war für Schnitt und Farbe angemeldet, wollte aber plötzlich nur die **Kontur** geschnitten haben. Beim letzten Mal gab es auch schon Diskussionen deswegen, da habe ich nachgegeben. Aber irgendwann muss doch auch mal wieder ein **richtiger** Schnitt erfolgen - darum habe ich den Konturenschnitt abgelehnt, normal geschnitten und auch so berechnet.“

Dann schaue ich mir die Dienstleistungshistorie im PC an und siehe da, ... es findet sich die Erklärung für die Verärgerung der Kundin. Frau Müller war zuvor **Stammkundin** bei Mitarbeiterin Hanna, die nicht mehr im Team ist. Besuchsintervalle gleichbleibend 4-5 Wochen, alle 4-5 Monate ein Haarschnitt, dazwischen regelmäßig Konturschnitt für 7.- Euro. Eine Dienstleistung, die wir **SO**, eigentlich **nicht** anbieten.

Konturschnitt bedeutet einmal die Kontur säubern, begradi-gen, fertig. Wenn die Friseurin jedoch hingeht und anfängt, die Kontur anzugleichen, zu graduieren, eventuell auch noch das Deckhaar in die Arbeit zu integrieren, dann ist dieses **kein** Konturenschnitt mehr. Mit dieser Art von Arbeit und das für wenige Euro, war die Kundin über Wochen hinweg glücklich, darum jetzt die Verärgerung.

Ende Mai 2023 gab das Statistische Bundesamt bekannt: Deutschland ist in eine **Rezession** gerutscht. Viele Friseurunternehmen bekamen dieses am **zurückhaltenden** Konsumver-

halten der Kunden schon früher mit, als das Bundesamt noch positive Stimmung und Wirtschaftswachstum vermeldete. Durch die derzeitige Inflation müssen alle den Gürtel etwas enger schnallen. Somit versuchen Kunden Geldausgaben zu vermeiden. Daraus resultieren dann auch solche Kundenwünsche. Besonders die Jüngeren unseres Berufsstandes kommen dann solchen Wünschen gerne nach. Ein noch nicht ausgeprägtes Selbstbewusstsein und vielleicht auch der Gedanke an ein höheres Trinkgeld mögen Ursache sein.

Das ist ein **altbekanntes** Problem der Friseurbranche: Leistungen und Kassiervorgänge, die zum Vorteil der Kunden abgerechnet werden. Der hierdurch verlorene Umsatz summiert sich. Nicht selten zeigt sich, dass es oft die etwas umsatzschwächeren Mitarbeiter sind, die sich so verhalten. Ein Teufelskreis, schließlich arbeiten sie deutlich mehr als die Umsatzstatistik ergibt, können davon aber nicht profitieren, weil sich bei Fragen rund um die Gehaltserhöhung der nicht erreichte Umsatz negativ auswirkt. Mehr als **ärgerlich**, wenn Mitarbeiter es dann richtig machen wollen und auf verärgerte Kunden stoßen.

Ähnlich **schlechte** Auswirkungen fürs Team haben deutlich unterschiedliche Behandlungszeiten der einzelnen Mitarbeiter. Wechselt die Kundin Meier – mit Liebe und Sorgfalt aber fast doppeltem Zeitaufwand bei Linda verwöhnt, urlaubsbedingt zu einer, mit normaler Geschwindigkeit tätigen, wird diese dann von der Kundin oftmals als zu schnell/weniger sorgfältig interpretiert. „Sie hat sich gar keine Mühe gegeben...“, heißt es dann schnell.

# DARSTELLUNG

Auch hier gilt: Wenn ein **Mehraufwand** an Zeit erforderlich ist, dann muss auch ein **Aufpreis** zugerechnet werden. Vor allen Dingen muss in Richtung Kunden **kommuniziert** werden, warum! Denn Zeit ist Geld. Auch der Kundennutzen ist zu nennen. Warum soll die Kundin sonst die Langsamkeit der Mitarbeiterin bezahlen?

Es gibt nicht wenige solcher Problemstellen:  
Da werden die Preise deutlich erhöht und trotzdem bleibt der „pro Kopf“-Umsatz gleich oder sinkt – weil im Team die Preiserhöhung nicht 1:1 weitergegeben wird. Schnitte und Behandlungen werden im Preis reduziert... „War doch nicht so viel“ – oder der Mehraufwand an Farbe bei der ersten Nachwuchsfärbung nach drei Monaten wird nicht weitergegeben, die Kur schlichtweg **vergessen**.

Eine gute Möglichkeit, solche Dinge weitgehend zu vermeiden, sind **Salon-Standards\***, in denen genau diese Dinge für alle Mitarbeiter öffentlich und bindend – **festgelegt** sind. Trotzdem bleibt eine ständige Kontrolle durch den Unternehmer / Verantwortlichen unabdingbar.

Mit Frau Müller bin ich im **Reinen**. Zwei Tage später habe ich sie telefonisch kontaktiert und wir haben die Dinge **geklärt**. Schließlich ist sie mit den Leistungen unseres Teams zufrieden, aber schade, wenn wir sie verloren hätten.

\*Die Mitglieder der Wertegemeinschaft der Faire Salon finden solche Salon-Standards im Downloadbereich. Sie stehen kostenlos zur Verfügung.

Herzlichst,  
René Kromholz



*René Kromholz*



## MIÉE COLOR



Die 2 Neuen!  
Für Dein perfektes Farbspiel.

GLUTROT



Aufbrausende Hitze  
zur Farbe geronnen!

- ◆ AUFFRISCHEN VON FEURIGEN  
ROTTÖNEN
- ◆ VEREDELUNG VON BLONDIERTEM /  
GESTRÄHNTEM HAAR

ACHATGRAU



Eine Nuance erkalteter Lava  
edel vorgetragen!

- ◆ VEREDELUNG VON BLONDIERTEM /  
GESTRÄHNTEM HAAR HIN ZU EINEM  
KLAREN GRAUTON
- ◆ ZUM AUFFRISCHEN VON GRAUTÖNEN  
IM GRANNY STYLE

**Du möchtest die Farbsampoos erleben?**

Wir schicken Dir die Minis kostenfrei.

Bestellung bei Markus Maurer: Tel. 09845/989 110  
oder per Mail: [info@miee.de](mailto:info@miee.de)

# WAS TUN, WENN EINE KUNDIN NICHT KOMMT?

Nicht selten sind Salontermine vereinbart, die Stylistin wartet und wird **versetzt**, oder die Absage war viel zu **kurzfristig**. Das ist mehr als ärgerlich, denn für den Farbtermin waren 1,5 Arbeitsstunden eingeplant. Neben dem Umstand, dass ein Nichterscheinen eine grobe **Unhöflichkeit** darstellt, muss der daraus entstandene Umsatzausfall berücksichtigt werden. Die Frage eines Schadensersatzes ist zu diskutieren. Aber, kann man einen Schadensersatz **verlangen**?

Die Antwort ist zunächst mit **ja** zu beantworten, aber nur dann, wenn der Vorgang des Nichteinhaltens eines Termins in den **Salon-AGBs** enthalten ist. Die Voraussetzung ist aber, dass diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Kunden kennen oder zur Kenntnis genommen haben. Der Nachweis, dass dies so ist, hat der **Salon** zu führen. Wie kann man hier vorgehen?

Zunächst müssen die AGBs groß und leicht erkennbar (d.h. nicht zu übersehen) im Salon aushängen. Damit wäre eine wichtige Voraussetzung gegeben, aber die reicht noch **nicht** aus. Wenn Termine bestätigt werden, entweder per SMS oder per Mail muss auf **Gültigkeit** der Salon-AGBs hingewiesen werden. Dies sollte in der Salon-EDV bereits **hinterlegt** sein, sodass dieser Hinweis immer und deutlich **sichtbar** auf der Terminbestätigung erkennbar ist.

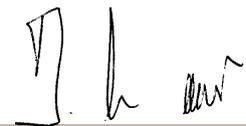
Bei unserem Online-Timer wird zum Beispiel bei der Terminbestätigung darauf hingewiesen.

Aber auch bei einer Terminvereinbarung persönlich im Salon ist ein **Terminkärtchen** mit diesen AGB-Hinweisen zu übergeben. Bei telefonisch vereinbarten Terminen wäre eine **SMS** oder eine **Mail** mit eben diesem Inhalt zu versenden.

Nur wenn Terminbestätigungen in Verbindung mit den Salon-AGBs verschickt oder übergeben werden und die Inhalte dieser AGBs der Kundin auch **bekannt** sind (Aushang im Salon oder Hinweis auf die Website mit einem Link zu den AGBs), könnte man bei einem unentschuldigtem Fernbleiben auf die **Bezahlung** eines entstandenen Schadens bestehen.

Ob aber **überhaupt** eine Schadensforderung gestellt werden soll, muss der/die Saloninhaber/in im Einzelfall entscheiden. In den meisten Fällen ist dann mit einer Verhärtung der Kundenbeziehung, verbunden mit einem dauerhaften Verlust einer Kundin zu rechnen. Da wird man sich bei Stammkundinnen wahrscheinlich anders verhalten, wie bei Erst- oder Neukundinnen. Ganz allgemein empfehle ich in einem solchen Fall über die dem Salon bekannte Rufnummer **Kontakt** mit der Kundin aufzunehmen. In einem **persönlichen** Gespräch lässt sich erfahrungsgemäß das entstandene Problem besser erläutern und vielleicht auch gleich ein kurzfristiger **Nachtermin** vereinbaren.

Herzlichst  
Bernd Werner



# Wir kommen aus dem Pott!



**interpartner**  
IDEEN & DESIGN FÜR FRISEURE

Bächle GmbH • Fröhliche Morgensonne 1 • 44867 Bochum  
info@interpartner.de •   • www.interpartner.de  
tel. +49(0)23 27-99 10 950 • fax +49(0)23 27-99 10 959

SPC-KONGRESS  
18.–19. JUNI 2023

#CREATE  
YOUR  
FUTURE

Meiser  
Design Hotel  
Dinkelsbühl

#spckongress

## Hallo Lieblingsgast,

unsere To-do-Liste wird immer kürzer, dafür läuft der Drucker auf Hochtouren und die **Vorfreude** steigt. Die Kisten mit Deinen **Goodies** sind gepackt; die Outfits für diesen besonderen Anlass stehen fest; beim ein oder anderen fehlen noch die Accessoires.

Um Deine Augen zum Funkeln zu bringen, feilen wir seit **Monaten** an den kleinen und großen Inputs und Momenten unseres Jahreshighlights.

Spannende Vorträge, kurzweilige Workshops, die gryvel-Styling-Lounge, Austausch unter Kollegen, gute Musik, Lächeln in der Fotobox, eine große Tombola und einfach Zeit für das Miteinander oder vielleicht auch einfach mal ein Durchschnaufen vom Salonalltag, stehen an diesen beiden Tagen im Fokus. Die besondere Schärfe (für Deine Schere) an diesem Event, bringt die Bochumer Schleiftechnik mit ihrem Schleifmobil am Kongress-Sonntag für Dich mit.

Für alle, die es nicht erwarten können, haben wir die Kurzagenda zum Abruf über folgenden QR-Code bereitgestellt:



Scannen – Freuen – Packen – Kommen

Wir wünschen Dir eine entspannte Anreise, einen Kopf bereit für Inputs und Platz im Herzen für Emotionen.

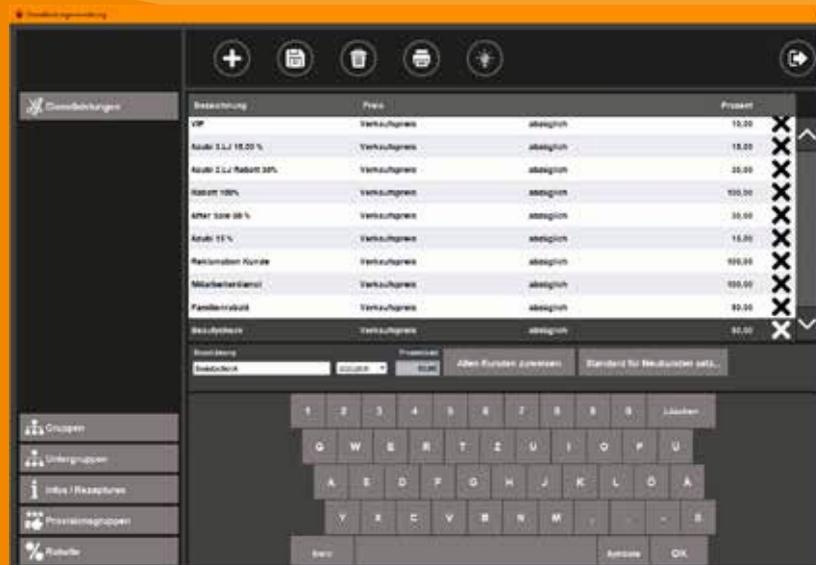
**Wir freuen uns auf Dich!**  
**Dein Team von Schaefer & Partner**

# GEWINNE ZEIT UND EFFIZIENZ - VERWALTE UND NUTZE DIENSTLEISTUNGSAKTIONEN MIT LEICHTIGKEIT

Stell Dir vor, wie **einfach** es sein könnte, Dienstleistungsaktionen – wie den **Beautyscheck** – zu verwalten und anzuwenden. Kein lästiges Jonglieren mit Aktionen mehr, sondern eine nahtlose und effektive Verwaltung direkt an der Kasse, die wertvolle Zeit spart.

Und so einfach erstellst Du den **Button „Beautyscheck“**:

1. Startseite Victory<sup>2</sup> öffnen.
2. Unter der Kategorie „Stammdaten“ auf den Button „Service“ klicken.
3. Automatisch öffnet sich die Dienstleistungsverwaltung. Hier kann mit einem Klick unten links auf „%Rabatte“ die Erstellung des Aktionsbuttons beginnen.
4. Klicke nun oben links auf das Plus (+)-Symbol und lege somit einen neuen Aktionsbutton an.
5. In unserem Fall ist das der „Beautyscheck“ mit abzüglich 50 %.
6. Im Anschluss speicherst Du den Vorgang über einen Klick auf das Disketten-Symbol im oberen Menü.



So wendest Du den Button „Beautyscheck“ im Kassiervorgang an:

1. Wähle im Kassiervorgang die Dienstleistung mit Preisnachlass aus. In diesem Beispiel das Paket „Waschen, Schneiden, Föhnen“.
2. Um den Beautyscheck statistisch auswertbar zu hinterlegen und nicht nur den Preis zu überschreiben, klicke auf den kleinen Stift neben den Einzeldienstleistungen und wähle auf der rechten Seite das „Prozentzeichen“ aus.

3. Auf der linken Seite stehen dann alle Preisnachlässe zur Auswahl. In diesem Fall wählst Du „Beautycheck“ aus.
4. Auf der rechten Seite bestätigst Du die Buttonanwendung mit einem Klick auf den Haken.  
Achtung! Dieser Vorgang muss bei Paketdienstleistungen für alle enthaltenen Einzeldienstleistungen wiederholt werden.
5. Schließe den Kassiervorgang wie gewohnt ab.



#### Tipp - Neukundenanlage:

Bei der Anlage eines Neukunden, kann der Empfehler über die Lupe in den Bestandskunden gesucht und hinterlegt werden. So werden die fleißigsten Empfehler nachvollziehbar.

#### Hinweis:

Für Full-Service-Kunden ist das Erstellen von Aktionsbuttons mit einem Anruf bei uns für Dich erledigt. Für Support-Kunden verrechnen wir für das Anlegen/Ändern einmalig 25,- Euro (zzgl. MwSt.).

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

Dein Schaefer Digital Team

## WEITER- EMPFEHLUNG DURCH DEINE KUNDEN



(LOGO)

Unterstützend zur Erhöhung Deiner Weiterempfehlung hast Du Dir die Wunderwaffe der Neukundengewinnung bestellt: **Der Beautyscheck** ist das effektivste Werbemittel der Schaefer & Partner Consulting, das sich seit über 25 Jahren in der Friseurbranche bewährt.

Weiterempfehlung ist die beste Werbung!

Durch die persönliche Weiterempfehlung Deiner Kunden bzw. Deiner Mitarbeiter ist hiermit ein Rücklauf von 15 % bis 20 % garantiert. Und der Neukunde hat einen schönen Vorteilspreis, der seinen Reiz hat.

### DEIN APPELL:

„Wir möchten gerne weitere tolle Kunden wie Sie und freuen uns über Ihre Weiterempfehlung!“.

„Ich habe hier ein schönes Geschenk für Sie, womit Sie jemandem eine Freude bereiten können.“

### EINSATZ:

1. Setze den Beautyscheck bei Deinen Stammkunden ein. Ein schöner Zeitpunkt zur Übergabe und Erklärung ist z. B. die Einwirkzeit.
2. Zudem verschenken Deine Mitarbeiter die Beautyschecks **gezielt während privater Situationen**, z. B. als Dankeschön an die nette Verkäuferin oder die aufmerksame Bedienung im Restaurant – wenn bereits erste Sympathien aufgebaut wurden.
3. Befreundete Geschäftsinhaber (z.B. ein Schuhgeschäft) geben Deine Beautyschecks an ihre Lieblingskunden als Geschenk weiter.

Für Fragen stehen wir Dir jederzeit gerne zur Verfügung.

Dein Team der  
Schaefer Graphics & Solutions

RUF UNS DOCH AN!

Unsere Tools greifen ineinander und sind aufeinander abgestimmt! Hast Du Zugang zu unserem **FIS** (Friseur-Informations-System) können Du und Deine Mitarbeiter dort das **Info-Video zum Beautyscheck** kostenfrei ansehen. Scanne dazu einfach den QR-Code.



**BEAUTYSHECK**

über  
Waschen/Schneiden/Föhnen  
zum 1/3 Preis

Gültig nur für Neukunden. Pro Person ein Gutschein einlösbar. Nicht in bar auszahlbar. Weitere Dienstleistungen werden in Rechnung gestellt. Nicht gültig in Verbindung mit anderen Aktionen. Ab 16 Jahren einlösbar.

ein Geschenk für

ein Geschenk von

einzulösen bis

einzulösen bei

Vereinbaren Sie gleich Ihren Termin!

(Logo &  
Kontaktdaten)

### AUSFÜLLHILFE und darauf ist zu achten:

Der Beautyscheck ist nur für Neukunden gedacht. Also Personen, die noch nicht in Deinem Salon waren.

#### „ein Geschenk für“

Dieser Name wird von Deinem Kunden eingetragen, oder, wenn er unausgefüllt zurückkommt, von dem Einlöser selbst.

#### „ein Geschenk von“

Hier trägst Du den Namen des Kunden ein, dem Du den Beautyscheck zur Weitergabe überreichst.

#### „einzulösen bis“

Ein Zeitraum von 6 - 8 Wochen hat sich bewährt. Ist der Einlösezeitraum länger, verliert der Beautyscheck oft an Zugkraft.

#### „einzulösen bei“

Der ausgebende Stylist trägt hier seinen Namen ein. **Oder:** Den Namen des Stylisten eintragen, der dafür vorgesehen ist (Auslastung erhöhen).

### Die Weiterempfehlung belohnen:

Für ein „**Danke**“ ist es so wichtig, dass der Name des Empfehlers eingetragen wird. Verwendest Du im Salon **das Wertmarkensystem**, bekommt der Empfehlende eine **Danke-Marke** für die nette Weiterempfehlung (für sein Wertmarkenheft). Im Victory Kassensystem kannst Du z. B. eine Weiterempfehlung des Kunden anklicken und wenn Du das Full-Service Paket von Victory hast, wird automatisch in bestimmten Zeitabständen eine **Danke-Marke für die Empfehlung**, ohne Dein weiteres Zutun, an den Empfehler verschickt. Du kannst Dich in Ruhe auf Deine Arbeit konzentrieren. Der Empfehler fühlt sich gewürdigt und Du machst ihn damit glücklich.

Du kannst Dich auch anders erkenntlich zeigen. Da ist Deiner Phantasie keine Grenze gesetzt. Aber generell erhöht eine Belohnung die Bereitschaft, weitere Beautyschecks auszugeben und damit weitere Neukunden zu Dir zu bringen.

**Viel Erfolg!**

## LUST AUF MEHR VERDIENST? DIE FORMELN FÜR EUREN ERFOLG!



### MIT LEIDENSCHAFT BERATEN

Viele Mitarbeiter gehen dem Thema Top-Löhne oft aus dem Weg, weil sie ein ständiges Arbeiten unter Zeit- und Leistungsdruck erwarten, Stress und fehlende Work-Life-Balance.

Natürlich können die Unternehmen nur dann höhere Löhne zahlen, wenn sie höhere Umsätze haben. Doch vor allem nachhaltig höhere Umsätze entstehen nicht unter ständigem Druck, sondern vielmehr durch Lust und Leidenschaft auf einen spannenden Beruf, verbunden mit der Freude an der Dienstleistung für und an Menschen. Dafür gibt es nun zahlreiche „Tricks“, wie Ihr effizienter und erfolgreicher sein könnt, ohne mehr oder länger arbeiten zu müssen.

Die Referenten Bastian Schaefer und Frank Greiner-Schwed zeigen Euch in einem sehr praxisnahen und motivierenden Vortrag auf, wie Ihr Euren Erfolg maßgeblich positiv steigern könnt.

Im Mittelpunkt stehen dabei die konsequente Beratung der Kunden und einfache Möglichkeiten, Auslastung und den Umsatz pro Kunde zu steigern.

**BUCHE JETZT!**

## DAS TEAMEVENT FÜR EUREN SALON



BASTIAN SCHAEFER –  
TRAINER & GESCHÄFTSFÜHRER SCHAEFER ACADEMY

„Wir wollen Euch Lust auf mehr machen, Lust auf mehr Auslastung, mehr Erfolg, mehr Umsatz und mehr Verdienst! Dadurch mehr Selbstwertgefühl und täglich mehr Erfolgsmomente!“

FRANK GREINER-SCHWED - UNTERNEHMENSBERATER

„Der Erfolg liegt vor allem darin, dass der Mitarbeiter offen ist, seine Arbeitsweisen zu optimieren und seine Chancen im Alltag mit Freude und Konsequenz zu nutzen.“

Macht den Tag zu einem Teamerlebnis!  
Stärkt Wissen, Motivation und Teamspirit  
für Euren gemeinsamen Erfolg.

Meldet Euch jetzt an! Wir freuen uns auf Euch im  
Meiser Design Hotel in Dinkelsbühl!

Für Fragen stehen wir Euch gerne zur Verfügung.  
Eure Daniela Künzl und Lisa Aceves

Tel.: +49 (0) 98 45 / 989 100  
info@schaefer-academy.com



# SEMINARTERMINE 2023 D/A/CH



## CHEFSEMINAR I:

24.–26.09. in Dinkelsbühl  
15.–17.10. in Salzburg/A

## CHEFSEMINAR II:

05.–06.11. in Oberdachstetten

## FÜHRUNGSSEMINAR I:

22.–23.10. in Dinkelsbühl

## DURCHSTARTER:

08.–09.10. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

24.–25.09. in Oberdachstetten  
15.–16.10. in Siegburg  
05.–06.11. in Eich/CH  
12.–13.11. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

10.–11.09. in Eich/CH  
22.–23.10. in Siegburg

## ORGANISATION & REZEPTION:

22.–23.10. in Oberdachstetten

## SICHER AM TELEFON:

18.09. online

## SHIATSU:

16.10. in Oberdachstetten

## CUT BASIC:

11.–13.09. in Wiesbaden

## TALENTFINDER:

15.–16.10. in Dinkelsbühl

## LEICHTFÜSSER:

12.–13.11. in Dinkelsbühl

## EVENTS:

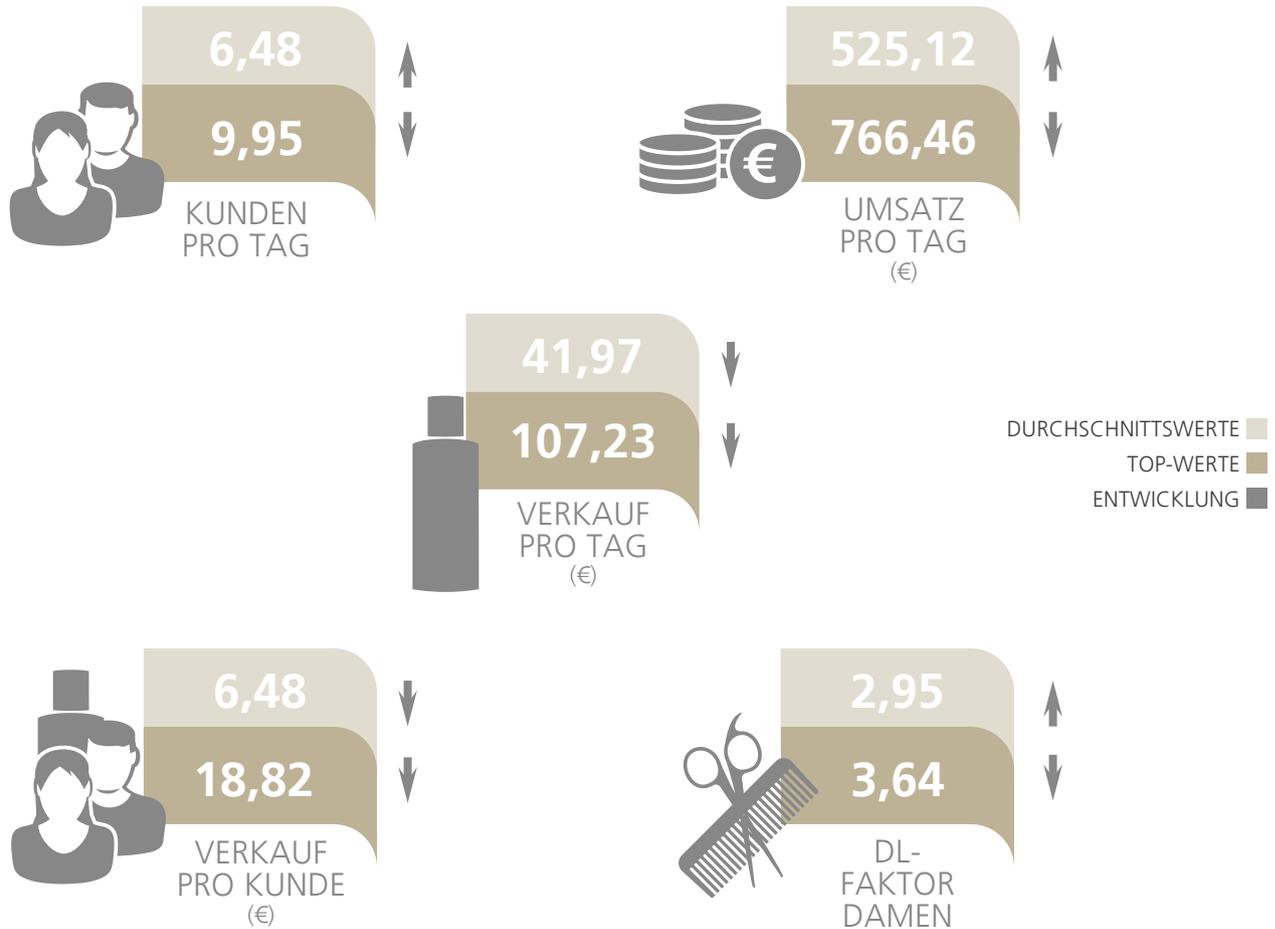
### T.I.M. 2023

10.09. im Meiser Design Hotel  
in Dinkelsbühl/D

# ZAHLEN IM EINBLICK

## MAI 2023

# WISSENSWERTES



\*Zu beachten ist, dass es sich nicht um die Werte eines einzelnen Salons handelt, sondern um Durchschnittswerte aller ausgewerteten Salons in der jeweiligen Kategorie im Mai 2023.



## 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](mailto:info@schaefer-consulting.com)



Redaktion:

Stefanie Schäfer-Dax, [schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com](mailto:schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com), +49 (0) 9845 989 218

Gestaltung:

Katrin Cervizzi, [cervizzi.katrin@schaefer-graphics.com](mailto: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: © simona / Adobe Stock

S. 9: © I Believe I Can Fly / Adobe Stock