

MAN LERNT NIE AUS!

Wappnen Sie sich als Unternehmer: Arbeiten Sie mehr **im** Kopf am Unternehmen, als im **Unternehmen** an den Köpfen Ihrer Kunden!

Leben bedeutet auch lebenslanges Lernen. Wie sehr haben wir uns doch als Kind gewünscht, dass die Schulzeit überstanden ist, damit man **endlich** fertig gelernt hat. Doch schon schnell durfte man erkennen, dass das Schulwissen nur die Grundlage für das ist, was in vielen Lebens- und Berufsjahren folgt. Natürlich haben sich die Qualität und die Inhalte des Lernprozesses im Laufe der Jahrzehnte verändert. Ging es wohl in den letzten Jahrzehnten eher um das Anhäufen von Wissen und Erfahrung, wird sich dies - so die Meinung der Experten - durch die neuen Techniken, durch die Künstliche Intelligenz, verbunden mit einer immer weiter steigenden Geschwindigkeit erheblich ändern. So werden sich wohl auch die Inhalte in den Schulen durch die Entwicklung der KI verändern. Wenn der Mensch im Wissen mit der Maschine nicht mehr konkurrieren kann, wird es vorrangig darum gehen, wie er sich dies zu Nutzen machen kann. Warum? Es geht immer darum, für die Zukunft gerüstet zu sein, um allen Ansprüchen gerecht zu werden und die anstehenden Aufgaben meistern zu können.

Natürlich stellt sich diese Frage auch für Sie als Unternehmer, Führungskraft, Ausbilder und Friseurfachkraft. Sind Sie für Ihre Aufgaben ausreichend **gewappnet**? In meiner langen Karriere als Unternehmensberater sind mir viele unterschiedliche Führungskräfte begegnet. Ich war zu Beginn überrascht, wie viele Unternehmer Ihre Hauptaufgabe immer noch darin sehen,

als bester Leistungsträger "am Stuhl" Tag für Tag intensiv zu arbeiten, ohne aber viel Zeit für die unternehmerischen Aufgaben, die sich stellen, zu haben oder sich zu nehmen. Allerdings gab es damals außer der Ausbildung zum "Meister" kaum Aus- und Weiterbildungen, die Friseur-Unternehmer für diese Aufgaben wappnen.

So waren wir als Unternehmensberatung für viele Friseurunternehmer eine **ideale** Ergänzung. Doch ihnen alleine als Coach meine Dienste zur Verfügung zu stellen, war mir zu wenig. Mir war es auch **wichtig**, die Unternehmer für ihre Aufgaben **fit** zu machen und Seminare anzubieten, die komprimiert das notwendige Wissen und den Erfahrungsschatz unserer jahrzehntelangen Arbeit weitergeben. So wurden die Chef- und einige Jahre später auch die Führungsseminare entwickelt. Nahezu alle Teilnehmer dieser Seminare bestätigen auch, dass es für einen Friseurunternehmer ein "Muss" ist, diese Seminare zu besuchen und danach sein Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen und zum Teil neu zu konzipieren.

Innerhalb der Schaefer Academy haben wir dann diese Wissensvermittlung weiter ausgebaut. Beratungsseminare für die Friseure, Durchstarter-Seminare als kleine Chefseminare für Mitarbeiter, aber auch Seminare, die die Organisation eines Salons durchleuchten. Das Organisations- und Rezeptionsseminar ist nicht nur für Rezeptionisten, wie dies viele fälschlicherweise meinen, es ist ebenfalls ein "Muss" für jeden Unternehmer und Salonleiter, um Terminierung und Organisation seines Unternehmens zu optimieren.

CHEFGEDANKEN

Da in der Friseurbranche auch der "Mensch" eine **große** Rolle spielt, sind auch Persönlichkeitsseminare eine tolle Unterstützung sowohl für das Business als auch das private Leben. So zum Beispiel der **Talentfinder**, der allen Teilnehmern klarmacht, dass Menschen sehr unterschiedlich sind, wodurch sie sich unterscheiden, und wie man mit den "anderen" besser kommuniziert.

Alles dies liegt mir am Herzen, Sie und Ihre Mitarbeiter für das berufliche Leben fit zu machen. Es ist auch toll, das Feedback der Teilnehmer unserer Seminare zu registrieren. Es gibt viele Unternehmer und Führungskräfte, die die Seminare zum Teil auch mehrmals besuchen.

Es gibt aber auch Unternehmen, die in ihrer Budgetplanung im Bereich Weiterbildung - vielleicht auch gerade wegen empfundenen Krisenzeiten - sehr zurückhaltend sind oder sich maximal auf die fachliche Weiterbildung konzentrieren. Ein früherer Verkaufstrainer hat einmal gesagt, "schlechte Zeiten sind gute Zeiten für gute Leute!" Wenn Sie sich aber von Ihren Mitbewerbern abheben, reicht die fachliche Ebene sicher nicht aus. Ich habe den Satz geprägt, dass es für die Unternehmer in erster Linie wichtig ist, "eher im Kopf am Unternehmen als im Unternehmen an den Köpfen zu arbeiten".

Ich bin überzeugt, ich und damit unsere Unternehmen sind hier Ihre kompetenten Begleiter, aber auch Ihre Förderer und Forderer. Nur so erreichen wir **gemeinsam** immer den gewünschten Wettbewerbsvorsprung, der Ihre Existenz und Ihren Erfolg nachhaltig sichert. Wir müssen immer am Ball bleiben!



DIE BEDEUTUNG EINER STARKEN

ARBEITGEBERMARKE IN DER FRISEURBRANCHE

In der heutigen Wettbewerbslandschaft ist es für Friseursalons entscheidend, nicht nur Kunden anzuziehen, sondern auch talentierte Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig zu binden. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist durch den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke. Warum ist eine Arbeitgebermarke wichtig, und wie können Friseursalons diese entwickeln und pflegen, um im Kampf um Talente erfolgreich zu sein?

- ☐ Attraktivität für Bewerber: Eine starke Arbeitgebermarke zieht potenzielle Bewerber an, die sich mit den Werten und der Kultur des Unternehmens identifizieren. Dies erleichtert es Friseursalons, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter zu finden.
- ☐ Mitarbeiterbindung: Mitarbeiter, die stolz auf ihren Arbeitgeber sind und sich mit dessen Werten identifizieren, sind tendenziell loyaler und bleiben länger im Unternehmen. Eine starke Arbeitgebermarke fördert die Mitarbeiterbindung und reduziert die Fluktuation.
- □ Wettbewerbsvorteil: In einem Markt, in dem der Wettbewerb um Talente intensiv ist, kann eine herausragende Arbeitgebermarke Friseursalons von ihren Konkurrenten abheben. Dies kann dazu beitragen, die besten Mitarbeiter anzuziehen und die Positionierung des Unternehmens als Arbeitgeber der Wahl zu stärken.

EINE STARKE ARBEITGEBERMARKE BIETET MEHRERE VORTEILE IM ZUSAMMENHANG MIT DER MITARBEITERSUCHE:

- ☐ Anziehungskraft für Talente: Eine gut etablierte Arbeitgebermarke macht Friseursalons attraktiv für potenzielle Bewerber und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass qualifizierte Kandidaten sich für offene Stellen interessieren.
- ☐ **Kosteneffizienz:** Eine starke Arbeitgebermarke kann die Kosten für die Mitarbeitersuche reduzieren, da Bewerber eher von sich aus auf offene Stellen reagieren und weniger teure Rekrutierungsmethoden erforderlich sind.
- □ Schnellere Besetzung von Stellen: Durch die Anziehung von passenden Kandidaten können offene Stellen schneller und effizienter besetzt werden, was den Betrieb des Salons aufrechterhält und den Service für die Kunden sicherstellt.

NOTWENDIGE ELEMENTE EINER ARBEITGEBERMARKE:

- ☐ Unternehmenskultur und Werte: Die Arbeitgebermarke sollte die Werte und die Unternehmenskultur des Friseursalons widerspiegeln, um Bewerber anzusprechen, die sich damit identifizieren können
- □ Arbeitsbedingungen und Benefits: Klare Informationen über Arbeitsbedingungen, Vergütungspakete, Benefits und Entwicklungsmöglichkeiten helfen dabei, das Interesse potenzieller Bewerber zu wecken und sie von den Vorzügen einer Anstellung zu überzeugen.

SICHTWEISEN

□ Authentizität und Transparenz: Eine erfolgreiche Arbeitgebermarke ist authentisch und transparent. Friseursalons sollten ehrlich über ihre Kultur, ihre Werte und ihre Erwartungen kommunizieren, um Vertrauen bei Bewerbern aufzubauen.

□ Mitarbeiterengagement und -feedback: Das Einbeziehen von Mitarbeitern in die Gestaltung und Entwicklung der Arbeitgebermarke kann dazu beitragen, dass sie sich stärker damit identifizieren und sie unterstützen. Regelmäßiges Feedback von Mitarbeitern kann wertvolle Einblicke liefern, um die Arbeitgebermarke kontinuierlich zu verbessern.

Insgesamt ist eine **starke** Arbeitgebermarke ein **entscheidender** Erfolgsfaktor für Friseursalons in der heutigen Zeit. Durch den Aufbau einer authentischen, attraktiven und transparenten Arbeitgebermarke können Friseursalons nicht nur die besten **Talente** anziehen, sondern auch ihre **Mitarbeiterbindung** stärken und ihren **Wettbewerbsvorteil** auf dem Arbeitsmarkt sichern.

Doch alle Bemühungen, eine attraktive Arbeitgebermarke zu schaffen, würden ohne konsequentes Handeln nicht zum gewünschten Ergebnis führen. Es ist entscheidend, dass Friseursalons nicht nur ihre Arbeitgebermarke definieren, sondern auch entsprechend handeln, um sie zum Leben zu erwecken. Dies erfordert ein konsequentes Engagement für die definierten Werte und die Umsetzung von Maßnahmen, um eine positive Arbeitsumgebung zu schaffen und die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu fördern. Friseursalons sollten sich bewusst sein, dass ihre Handlungen direkte Auswirkungen auf ihre Arbeit-

gebermarke haben. Inkonsequenz oder Missstände können das Vertrauen der Mitarbeiter untergraben und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber beeinträchtigen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass Friseursalons ihre Versprechen halten, eine offene Kommunikation pflegen und kontinuierlich an der Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen arbeiten. Nur durch konseguentes Handeln können Friseursalons sicherstellen. dass ihre Arbeitgebermarke nicht nur ein Versprechen ist, sondern eine Realität, die Talente anzieht und langfristige Erfolge sichert. Herzlichst Stefanie Schäfer-Dax Stefanie Schaher Dan

schaefer-consulting.com f @





von Individualisten für Individualisten

DIE NEUE/DER NEUE ERSCHEINT NICHT ZUR ARBEIT, WAS TUN?



Das habt Ihr sicher auch schon erlebt: Der Arbeitsvertrag mit der neuen Stylistin ist unterschrieben, der Termin für den Arbeitsbeginn vereinbart, aber am Tage der Arbeitsaufnahme erscheint die Dame nicht im Salon. Rückfragen gehen ins Leere und es wird Euch schnell klar, dass die Stylistin sich anderweitig entschieden hat.

Für Euch als Arbeitgeber ergibt sich dann einerseits ein erneuter Aufwand für eine Stellenausschreibung und die Durchführung von Bewerbungsverfahren, ganz zu schweigen, dass die bereits fest geplante Arbeitsaufteilung durcheinandergerät. In den meisten Fällen ist die neue Mitarbeiterin schon bei den Kunden angekündigt und eventuell sind auch schon Termine gebucht worden. Alles mehr als ärgerlich und natürlich liegt hier ein Vertragsverstoß vor. Was kann getan werden?

Die Frage ist, ob in diesem Fall eine Vertragsstrafe zulässig ist. Jurist Menssen vom DGB Rechtsschutz bejaht dies eindeutig. "Eine Vertragsstrafe ist zulässig, wenn der Vertragsbruch eindeutig ist." Dafür bedarf es aber eindeutiger Regelungen im Arbeitsvertrag, dies bedeutet, dass der Arbeitnehmer im Arbeitsvertrag darauf hingewiesen wurde und mit seiner Unterzeichnung damit einverstanden war.

Nun ist die Frage, wie hoch kann eine Vertragsstrafe bei Nichterscheinen ausfallen? In diesem Fall kommt es auf die vereinbarte Probezeit im Arbeitsvertrag an. Ist hier z.B. eine Kündigungsfrist von 14 Tagen vereinbart, wird man auch nur für diese Zeitspanne eine Vertragsstrafe einfordern können. Das wäre dann guasi ein halber Monatsbruttolohn.

Damit wäre dann schon ein Ausgleich für die nunmehr anfallenden Kosten für eine Stellenausschreibung usw. gegeben. In den meisten Fällen wird die Gegenseite nicht besonders einsichtig sein, sodass wahrscheinlich nur eine Klage vor dem Arbeitsgericht weiterhelfen wird. Aber lasst Euch nicht von den Konsequenzen abhalten, das Recht ist auf Eurer Seite.

Herzlichst Bernd Werner

DEIN SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

Das exklusive Fachbuch, geschaffen für Visionäre, die mehr wollen als nur durch den Alltag zu schneiden. Verfasst von 12 erfahrenen Autoren aus der Branche, bietet dieses umfassende Werk einen tiefen Einblick in die Welt des Friseurhandwerks auf über 550 Seiten.

Mit 40 Jahren Beratungserfahrung im Friseurhandwerk haben wir unser gesamtes Branchen-Know-how in dieses Buch einfließen lassen. Die Neuauflage ist somit nicht nur ein Buch, sondern ein exklusiver Schatz an Wissen für alle, die im Friseurhandwerk tätig sind.

Die sechs Bände des Buches decken die essentiellen Aspekte des Managements im Friseurhandwerk ab und bieten damit einen umfassenden Leitfaden für alle, die in der Branche erfolgreich sein wollen.

Inhaltliche Highlights:

- ☐ Band 1 Gründung:
 - Existenzgründung und Existenzsicherung.
- ☐ Band 2 Branche: Wettbewerbsvergleiche.
 Branchenvergleiche. Statistik.
- ☐ Band 3 Zahlenwelt: Kalkulationen. Controlling I+II. Kostenrechnung. Planung.
- ☐ Band 4 Menschen: Mitarbeiter. Social-Media.
- \square Band 5 Marketing: Ein Produkt ist ein Produkt.
 - Wir sind Marke. Werbestrategien.
- ☐ Band 6 Kontext: EDV im Salon. Rechtliche Aspekte. Versicherungen. Sanierungskonzept. Einrichtung.

Diese Bände sind **mehr** als nur Ratgeber – sie sind **unverzichtbare** Begleiter für alle Friseurprofis, sei es für Anfänger, die gerade ihre ersten Schritte unternehmen, oder erfahrene Saloninhaber, die nach neuen Höhen streben.

Entdecke die **Schlüssel** zum Erfolg im Friseurhandwerk, indem Du noch **heute** Dein Exemplar von "Management im Friseurhandwerk" bestellst – sei es als Einzelband oder im praktischen Set. Tauche ein in die Welt des erfolgreichen Managements!

> SCANNE HIER FÜR EINE LESEPROBE!



Deine erfolgreiche Weiterempfehlung!



Dein neuer Föhn!

Dyson Supersonic[™] Föhn

Wir wissen Deine Empfehlung zu schätzen.

interpartner

IDEEN & DESIGN FÜR FRISEURE

Bächle GmbH • Fröhliche Morgensonne 1 • 44867 Bochum info@interpartner.de • ■ ② • www.interpartner.de tel. +49 (0) 23 27 - 99 10 950 • fax +49 (0) 23 27 - 99 10 959

SPC-KONGRESS 09.—10. JUNI 2024





Meiser
Design Hotel
Dinkelsbühl
#spckongress

FREUE DICH AUF ...

- 5 kurzweilige & inspirierende **Vorträge**.
- 4 Workshops und Kurzvorträge am Sonntag-Nachmittag.
- das "Get together" am Samstag mit Welcome-Buffet, a cappella Musik, guter Laune und tollen Gesprächen.
- das Dinner-Buffet am Sonntag-Abend mit anschließender
 Mottoparty rund um die 80er Jahre mit der Band Chicolores.
- das Victory²-Team, das für Euch da ist und Euch gerne alle Fragen rund um den Salonmanager bzw. Online-Timer beantwortet.
- die Bochumer Schleiftechnik, deren Team Eure mitgebrachten Scheren vor Ort schleifen wird.
- die über 30-köpfige **Schaefer-Crew**.

Weitere Infos sowie unsere Online-Anmeldung findest Du hier:







SPC-KONGRESS 09.-10. JUNI 2024



DEIN PROGRAMM

SAMSTAG, 8. Juni 2024

ab 18.00 Uhr "Get together"

ab 20.00 Uhr Live-Musik von "The Superflys"

18.00 Uhr-21.30 Uhr Welcome-Buffet



SONNTAG, 9. Juni 2024

09.00 Uhr Einlass Vortragssaal

10.00 Uhr Begrüßung

Prof. Dr. med. Volker Busch "Raus aus dem Stress! Wie wir Ausgleich und Entlastung finden."

Marcel Aberle

"Megatrends. Die Zukunft der Dienstleistungsbranche."

WORKSHOPS/KURZVORTRÄGE AM NACHMITTAG Miée Turmalin "Lockenpracht!" mit Astrid Schmidt-Hock für Miée

Schaefer Academy "Auf die Marke kommt es an!" mit Stefan Dax und Torsten Kowalsky

Biophilic Design "Mit Natur und Pflanzen Gäste überraschen und begeistern!" mit **Gerhard Zemp**





HEro4me "Von Heißhunger bis Foodkoma – wie wir unsere Ernährung im Salon optimieren können!" mit **Heike Stangl**

Interpartner Die vielleicht beste Waschanlage der Welt "Variolore Space" musst Du spüren!

Losverkauf für einen guten Zweck mit Gewinnen im Wert von über 10.000,- €!

ABEND-BUFFET

Live-Musik von "Chicolores" 80er Jahre Mottoparty



MONTAG, 10. Juni 2024

09.00 Uhr Einlass Vortragssaal

Lena Sterle

"Energie folgt der Aufmerksamkeit – wenn sich Mitarbeiter Dein Logo tätowieren lassen!"

Harald Müller

"Er-folgt!"

Frank Eilers

"Künstliche Intelligenz!"

13.00 Uhr Verabschiedung, Mittagessen und Ausklang



SALONALLTAG

Herzlich Willkommen im Team – Mitarbeiterverwaltung

Mitarbeiter anlegen, bearbeiten und löschen

Die Verwaltung von Mitarbeitern ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die für Dich als Unternehmer viel Zeit in Anspruch nehmen kann. Victory macht es Dir so einfach wie möglich. Wie? Das erklären wir Dir hier Step by Step.



Mitarbeiter anlegen:



- Starte Victory
- Wähle in der Kategorie "Stammdaten" den Button "Team" aus.
- Klicke oben links das Plussymbol an.
- Fülle die geöffnete Maske "Grunddaten" mit den Daten des neuen Mitarbeiters aus.
- Klicke das Symbol der Speicherdiskette oben neben dem Plussymbol zum Speichern an.
- Klicke auf der linken Seite den Reiter "Zeiten /Urlaub" an und trage Arbeitsbeginn,
 Arbeitsende, Pausenzeiten und Urlaubsansprüche (aktuelles Jahr und Vorjahr) ein.
- Gegebenenfalls kannst du links unter dem Reiter "Gehalt / Provision" noch Leistungslohnstaffeln hinzufügen.
- Bei Bedarf kannst Du detaillierte Inhalte hinzufügen. Hierfür stehen Dir links die Reiter "Zusatzinformationen", "Umsätze", "Dokumentanhänge" und "Berechtigungen" zur Verfügung.

Bestehende Mitarbeiter bearbeiten:

- Starte Victory
- Wähle in der Kategorie "Stammdaten" den Button "Team" aus.
- Klicke auf den Bleistift des gewünschten Mitarbeiters.
- Bearbeite in der geöffneten Maske die Daten des bestehenden Mitarbeiters.
- Klicke das Symbol der Speicherdiskette oben neben dem Plussymbol zum Speichern an.

Bestehende Mitarbeiter löschen:

- Starte Victory
- Wähle in der Kategorie "Stammdaten" den Button "Team" aus.
- Klicke auf das Symbol "X" des gewünschten Mitarbeiters.
- "Möchten Sie diesen Mitarbeiter wirklich löschen?" → "Ja" anklicken.

Alles klar?

Wenn Du doch noch Fragen hast, sind wir natürlich gerne für Dich da.

Als FSC-Kunde übernehmen wir natürlich gerne das Anlegen und Ändern von Mitarbeitern kostenfrei für Dich.

Bist Du Support-Kunde verrechnen wir ca. 25,00 € zzgl. MwSt. pro Serviceleistung "Mitarbeiter anlegen / ändern".

Dein Victory Team

DEIN FÜHRUNGSKOMPASS

Die **Aufgaben** einer Führungskraft sind sehr divers - vom Treffen von Entscheidungen, dem Teamaufbau und der Mitarbeiterentwicklung über die Schaffung von Struktur und Selbstorganisation bis hin zu einer Vorbildfunktion. Neben all diesen klassischen Führungsaufgaben obliegt es auch, den persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern zu halten und eine vertrauensvolle, empathische und wertschätzende Atmosphäre sicherzustellen. Wie das gelingt, soll Dein **Führungskompass** zeigen:

1. Konfliktmanagement ist Emotionsmanagement

Ein Mitarbeiter kommt immer zu spät, der Neuzugang wird von der alteingesessenen Mitarbeiterin ignoriert, zwei Kollegen streiten sich regelmäßig. Konflikte gibt es ständig, die Leistungsfähigkeit des Teams leidet aber darunter und wertvolle Energie verpufft. Als gute Führungskraft gilt es zu verstehen, dass Kommunikation immer auf zwei Ebenen stattfindet – auf der Sachebene und auf der Emotionsebene. Rein sachliche Auseinandersetzungen können leicht identifiziert und sachlich gelöst werden. Konflikte entstehen jedoch oft, wenn Gefühle mit im Spiel sind. Und Konflikte auf Emotionsebene müssen auch auf Emotionsebene gelöst werden, d.h. mit einer rein sachlichen Haltung und Vorgehensweise kommst Du hier nicht weit. Blicke hinter die Wörter und Körpersprache der Mitarbeiter und frage nach, was die Beweggründe dahinter sind. ALSO: Konflikte im Unternehmen spielen sich auf der Beziehungsebene ab und können nur dort gelöst werden.

2. Werde Dir Deiner Wirkung bewusst

Als Chef/in hast Du die besten Absichten und möchtest mit Deinem Handeln ein bestimmtes **Ziel** erreichen. Wie Dein

entsprechendes Handeln auf Deine Mitarbeiter wirkt, ist Dir eventuell aber gar nicht bewusst – jedoch **essentiell**. Wie nehmen mich meine Mitarbeiter eigentlich wahr? Hole Dir **Rückmeldung** ein!

ALSO: Um Deine Mitarbeiter für Dich zu gewinnen, musst Du an der Wirkung arbeiten, die Du auf sie hast.

3. Mit der richtigen Haltung kommunizieren

Nach dem kanadisch-amerikanischen Psychiater Eric Berne hat ieder Mensch drei Ich-Zustände in sich: Das Eltern-Ich, das Erwachsenen-Ich und das Kind-Ich. Unsere Kommunikation kann aus allen **drei** Ebenen heraus entstehen. Das Eltern-Ich spricht aus der Haltung "Ich bin groß und Du bist klein", es kann eine bestärkende (Kopf hoch, Du schaffst das) aber auch korrigierende Haltung sein, wenn ermahnt wird. Das Kind-Ich kommuniziert hingegen aus einer unterwürfigen Position: "Ich bin klein und Du bist groß". Hier reagieren wir trotzig, rebellisch oder aber auch unbekümmert. Nur im Erwachsenen-Ich kommunizieren wir auf Augenhöhe mit unserem Gegenüber. "Ich bin groß und Du bist groß". Die Haltung ist gleichberechtigt und geprägt von Respekt und Toleranz. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist eine Kommunikation aus dem Erwachsenen-Ich der einzig richtige Weg. Auch wenn sich Mitarbeiter im Streit manchmal wie Kinder verhalten, solltest Du immer versuchen, in Deinem Erwachsenen-Ich zu reagieren. Stell Dir vor, dass Dein/e Mitarbeiter/in ein/e wichtige/r Kunde/Kundin ist. Dann wirst Du sie/ihn instinktiv mit Respekt behandeln.

ALSO: Damit Gespräche konstruktiv verlaufen, solltest Du immer aus dem Erwachsenen-ich kommunizieren



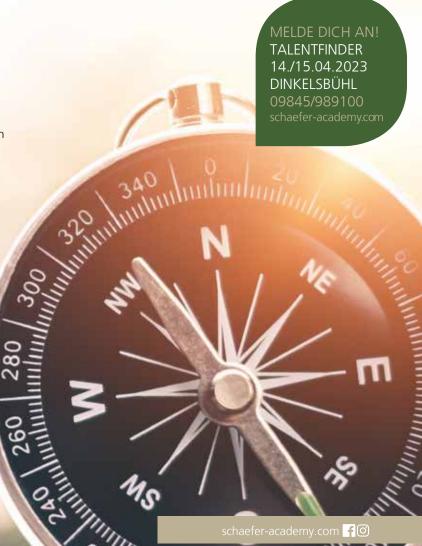
4. Die Motive dahinter verstehen

Wenn Du Dir bewusst wirst, dass jeder Mensch nicht nur körperliche Bedürfnisse (wie genug Schlaf oder Nahrungsaufnahme), sondern auch psychologische Bedürfnisse hat, die es zu befriedigen gilt, wirst Du mit den verschiedensten Persönlichkeiten besser umgehen können und nicht jedes "Drama" als schwierig empfinden. Dominante Persönlichkeiten möchten schnell vorankommen, geselligen Persönlichkeiten ist die Sympathie am wichtigsten, empathischen Menschen ist Vertrauen ein Grundbedürfnis und detailorientierte Teammitglieder brauchen Sicherheit. Ist die Erfüllung dieser Bedürfnisse in Gefahr, sind wir gestresst und reagieren nicht mehr rational.

ALSO: Wer sich selbst und andere mit ihren jeweiligen Bedürfnissen versteht, fährt bei Unstimmigkeiten **nicht** mehr so leicht aus der Haut.

Fazit: Reflektiere Dein eigenes Verhalten und vor allem Deine Wirkung auf Dein Team und beschäftige Dich mit den Persönlichkeiten, Bedürfnissen und Emotionen Deiner Mitarbeiter. Denn nur als Team sind wir wirklich wertvoll. Und reg Dich nicht über einzelne Befindlichkeiten auf. Wir sind keine künstliche Intelligenz und das ist etwas Schönes und sollte uns nicht stressen.

Herzlichst Lisa Aceves Lisa Aceues



DIE BEDEUTUNG VON LAUFZETTELN IM FRISEURSALON



In der Welt des Friseurhandwerks ist **Effizienz** von größter Bedeutung. Ein **Instrument**, das dazu beiträgt, reibungslose Abläufe zu **gewährleisten**, ist der **Laufzettel**. Dieses simple, aber **äußerst** nützliche Werkzeug ist in vielen Salons ein **unverzichtbarer** Bestandteil des täglichen Betriebs geworden.

Warum ist der Laufzettel wichtig?

Ein Laufzettel dient als **organisatorisches** Werkzeug. Er unterstütz Euch den Überblick über Eure Kunden zu behalten und sicherzustellen, dass alle vereinbarten Dienstleistungen erbracht und abgerechnet werden. Er sammelt **wichtige** Informationen zu jedem Kunden, einschließlich ihrer Namen, der durchgeführten Dienstleistungen und möglicher Besonderheiten bzw. Produktverkauf und Farbrezepturen. Dadurch wird gewährleistet, dass jeder Kunde die individuelle Aufmerksamkeit erhält, die er verdient, und dass keine Dienstleistungen vergessen oder übersehen werden.

Die Verwendung eines Laufzettels ist einfach und unkompliziert. Der Laufzettel dient als Kommunikationsmittel zwischen den Mitarbeitenden und ist ein Informationsträger, um sicherzustellen, dass jeder über den aktuellen Status der Kunden informiert ist und eventuelle Anpassungen vornehmen kann, um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren. Des Weiteren dient er als "Abrechnungstool", sodass beim Abkassieren der Kunden keine Dienstleistungen bzw. Positionen vergessen werden.

Hierzu ein einfaches Beispiel:

Bedient eine Vollzeitkraft im Monat durchschnittlich 150 Stammkunden und vergisst / übersieht hierbei bei jedem dritten Kunden lediglich Augenbrauen zupfen oder färben (mit einem Preis von 9,- EUR) abzukassieren, so macht dies 450,- EUR pro Monat bzw. 5.400,- EUR pro Jahr versäumten Umsatz.

Insgesamt ist der Laufzettel ein einfaches, aber äußerst effektives Werkzeug, das dazu beiträgt, die Effizienz und Organisation in Eurem Salon zu verbessern. Durch die **sorgfältige** Verwaltung von Kundeninformationen trägt er dazu bei, eine **erstklassige** Kundenerfahrung zu gewährleisten und die Zufriedenheit sowohl der Kunden als auch der Mitarbeitenden zu steigern.



Gerne beraten wir Dich zum Thema Laufzettel! Ruf uns einfach an: 09845/989 260 Dein Team der Schaefer-Graphics

OSTERAKTION 2024 AUF EINEN BLICK







Layout B





Layout D



AN DIE EIER, FERTIG, LOS!



Für Deinen Erfolg haben wir zu Ostern wieder frische Werbemittel für Dich:

- eine Osterkarte (DIN-lang) mit Dienstleistungsgutschein für ausgebliebene Kunden
- eine Osterkarte (DIN-lang) mit Kennenlern-Gutschein zur Neukundengewinnung
- eine Osterkarte (DIN-lang) mit einer Oster-Überraschung für Stammkunden
- Osterwertmarke für Dein Wertmarkensystem zur Kundenbindung
- eine Osternestaktion für den Salon mit situationsgenauen Preisvorteilen



KUNDENGUTSCHEIN ALS DANKE FÜR DIE UMFRAGE

Wolfgang Schmerer, Inhaber "Schmerer der Friseur" in Gunzenhausen, hat im vergangenen Herbst eine ganz besondere **Kundenaktion** durchgeführt. Als er davon in seinem Umfeld erzählte, hat er immer wieder die Aussagen "Das kannst Du doch nicht machen!", "Was, Du willst so einen hohen Gutscheinwert verschenken?!", etc. zu hören bekommen. Wir waren neugierig und haben nachgefragt, was die **Gründe** für diese ganz besondere Aktion waren und was seine **Erkenntnisse** hieraus sind.

Vorweg: Die 1er-Frequenz, also die Anzahl der Kunden, die nur einmal den Friseursalon besuchen, ist für Friseursalons ein wichtiger Indikator für ihre langfristige Rentabilität und Kundenbindung. Es ist teurer, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu halten. Daher ist es entscheidend, die 1er-Frequenz niedrig zu halten und die Kundenbindung zu fördern. Aus diesem Grund hat der Salon zwei hochwertige DIN lang Karten an Neukunden versendet.

- 1. Karte: Einladung zur Teilnahme an einer Umfrage Eine der Karten enthielt eine freundliche Aufforderung zur Teilnahme an einer Umfrage. Diese Umfrage sollte dazu dienen, Kundenfeedback zu sammeln und den Service kontinuierlich zu verbessern. Durch gezielte Fragen wurden Einblicke gewonnen, die es dem Salon ermöglicht, seine Dienstleistungen besser auf die Bedürfnisse seiner Kunden abzustimmen und mögliche "Fehlerquellen", welche die Kunden zu keinem zweiten Besuch anregten, aus der Welt zu schaffen.
- 2. Karte: 50 EUR Gutschein für den nächsten Besuch Diese Karte enthielt einen großzügigen 50 EUR Gutschein, der beim nächsten Besuch im Salon eingelöst werden kann.

Dieser Gutschein diente als Dankeschön für das Ausfüllen der Feedbackkarte sowie als Anreiz für einen zweiten Besuch im Salon.

- 1. Was war der Anlass, solch eine Kundenaktion mit einem so hohen Gutscheinwert durchzuführen?

 Der Anlass für eine Kundenaktion mit einem so hohen Gutscheinwert war die Tatsache, dass in unserer Branche etwa die Hälfte der Kunden Einmalkunden sind. Einige Salons nehmen diese Tatsache als gegeben hin, andere hingegen entwickeln sich weiter, während andere wiederum stehen bleiben. Um herauszufinden, warum diese Kunden den Salon nur einmal besuchten, entschieden wir uns, eine Kundenaktion durchzuführen. Natürlich ist nichts auf dieser Welt umsonst, daher entschieden wir uns für ein Give-away, was auffällt. Da wir uns im gehobenen Segment befinden, wäre ein 5-Euro-Gutschein unpassend und auch absolut kein Anreiz gewesen.
- 2. Wie bewerten Sie bisher den Erfolg dieser Maßnahme? Wir haben Ende September 250 Briefe versendet. Bisher kamen 36 Bewertungskarten zurück und ca. 50 Gutscheine wurden eingelöst; wobei anzumerken ist, dass immer noch Feedbacks und Gutscheine zurückkommen und viele dieser Kunden bereits einen dritten oder vierten Termin vereinbart haben. Fazit: Man sieht dieser Mehrwert ist lohnenswert. Denn wer nichts wagt, der nichts gewinnt ;)

Ich bin insgesamt **sehr stolz** auf mein Team, denn trotz des hohen Gutscheinwertes ist der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (181,30 EUR – Ø Oktober bis Dezember 2023) im Salon **nicht** gesunken, zum Teil liegt er sogar **höher**. Hieran sehe ich auch, wie **beratungsstark** wir sind.

Ein weiterer "Nebeneffekt" dieser Aktion: Wir haben uns bei einigen Kunden wieder in das Gedächtnis gerufen. Sozusagen eine Verbindung geschaffen und so die Aufmerksamkeit auf uns gelenkt.

- 3. Welche Erkenntnisse haben Sie aus den anonymen Bewertungskarten gewonnen, und wie nutzen Sie diese im Salon? Was uns durch die Feedbacks klar wurde: Klare Preisstrukturen und -kommunikation. Wir reden noch mehr mit unseren Kunden über unsere Dienstleistungen und die Preise hierfür. So kann seitens der Kunden keine Enttäuschung bzw. Überraschung beim Kassiervorgang entstehen.
- 4. Sind Herausforderungen im Rahmen der Kundenaktion aufgetreten, und wenn ja, welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um diese zu bewältigen?

Gar nichts; nichts Negatives und keinerlei Herausforderungen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Wolfgang Schmerer mit seiner Kundenaktion eine tolle Resonanz erzielt hat. Trotz anfänglicher **Bedenken** aus dem Umfeld wagte er es, etwas Außergewöhnliches zu tun und damit den Erfolg seines Salons voranzutreiben. Diese Aktion verdeutlicht, dass Erfolg **nicht ohne Risiko** und Engagement erreicht werden kann. Man muss **bereit** sein, etwas zu wagen und zu bewegen. Seine

Herangehensweise zeigt, dass solche Maßnahmen nicht nur zu einer verbesserten Kundenbindung führen, sondern auch das Geschäftswachstum fördern können. Letztlich unterstreicht sein Erfolg die alte Weisheit:



SEMINARTERMINE 2024 D/A/CH



07.-09.04. in Dinkelsbühl 29.09.-01.10. in Dinkelsbühl 13.-15.10. in Salzburg/A 20. - 22.10. in Eich/CH

10. – 11.03. in Oberdachstetten 20. – 21.10. in Oberdachstetten

28. – 29.04. in Dinkelsbühl 01.-02.09. in Eich/CH 27. – 28.10. in Dinkelsbühl

23. – 24.06. in Dinkelsbühl

DURCHSTARTER:

21. – 22.04. in Oberdachstetten 03.-04.11. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

10.—11.03. in Siegburg 15. – 16.04. in Oberdachstetten 05.-06.05. in Eich/CH

08.-09.07. in Oberdachstetten 09. – 10.09. in Oberdachstetten 06.-07.10. in Siegburg

10.-11.11. in Oberdachstetten & Eich/CH

BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

28. – 29.04. in Oberdachstetten 15.—16.09. in Siegburg

ORGANISATION & REZEPTION:

17. – 18.03. in Oberdachstetten 15. – 16.09. in Oberdachstetten

SICHER AM TELEFON:

19.02. online 07.10. online

26. - 28.08. in Eibelstadt

04.03. in Oberdachstetten 14.10. in Oberdachstetten

14. – 15.04. in Dinkelsbühl 13. – 14.10. in Dinkelsbühl

LEICHTFÜSSER:

10. – 11.11. in Dinkelsbühl

EVENTS 2024:

SPC-Kongress

09.-10.06. im Meiser Design Hotel in Dinkelsbühl/D

T.I.M. - team in motion AUSGEBUCHT!

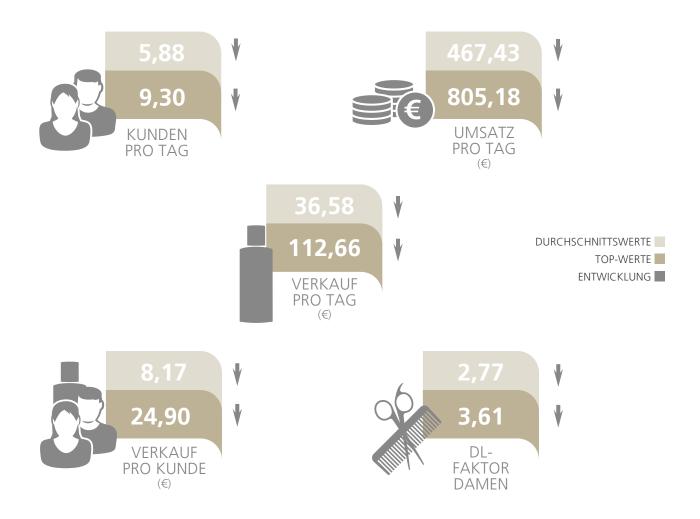
22.09. im Meiser Design Hotel

T.I.M. - team in motion Österreich

17.11. in Salzburg

ZAHLEN IM EINBLICK JANUAR 2024

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 Januar 2024.





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 (O)



Redaktion:

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

Wir wenden uns mit diesem Medium selbstverständlich an alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Wir haben in den Beiträgen und Texten versucht, eine geschlechtergerechtere Sprache umzusetzen: durch Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch eine abwechselnde Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch Partizipformen wie "die Mitarbeitenden" oder textliche Umschreibungen. Beschreibt eine Textpassage aus unserer Sicht eher eine berufliche Rolle wie beispielsweise "Stylist", haben wir auf das Gendern verzichtet.

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: © Владимир Солдатов / Adobe Stock Seite 10: © deagreez / Adobe Stock Seite 16: © r tee / Adobe Stock