

A woman with long, wavy red hair is the central figure. She is wearing a vibrant green beret and a bright red coat over a dark top. Her expression is neutral as she looks slightly off-camera. The background is a plain, light color.

# EINBLICK

CHEFGEDANKEN  
LOHN-  
ERHÖHUNG

SICHTWEISEN  
JAMMERN UND  
ESSEN

DARSTELLUNG  
HAARSCHNITT  
VON MCDONALDS

# WER ALLES VON DER LOHNERHÖHUNG PROFITIERT!

ERHÖHUNG DES MINDESTLOHNS BESCHERT AUCH DEM STAAT EINNAHMEN IN MILLIARDENHÖHE!  
BLEIBEN SIE WACHSAM!

Was steht Ihnen im Jahr 2022 ins Haus?

Lassen wir die **unvorhersehbaren** Begleiterscheinungen von CORONA mal außen vor. Es lohnt sich vor allem einen aufmerksamen Blick in Richtung der **wirtschaftlichen** Entwicklung am Markt zu werfen, allen voran auf die **Inflation**, die vor allem durch **starke** Preissteigerungen und Lieferschwierigkeiten und dadurch verbundenen **Nachfrageüberhang** aktuell stark angetrieben wird. Dies bedeutet auch für Sie einige Kostensteigerungen, wie Sie dies schon aktuell im Energiebereich **deutlich** zu spüren bekommen, aber auch in vielen anderen Bereichen. Besonders im Fokus werden in diesem Jahr die steigenden **Personalkosten** stehen. Durch die Steigerung des Mindestlohnes in vermutlich drei Stufen im Jahr 2022 kommt vor allem auf die Friseur-Unternehmen, die sich stets **nur** am Mindestlohn orientiert haben, eine **gehörige** Belastung zu. Dies wird dann vermutlich spätestens in 2023 eine Überprüfung und deutliche Korrektur der **eigenen** Preiskalkulation erfordern.

Wollen wir einer Tatsache ins Auge schauen. Auch wenn sich der Mindestlohn binnen eines Jahres um 25 % steigert und man sich auch für viele Friseure **mitfreuen** kann, wird man dennoch die Friseure immer noch im **Niedriglohnsektor** ansiedeln, sofern sich die Branche weiter am Mindestlohn orientiert oder orientieren muss.

Lohnerhöhung bedeutet **deutlich** höhere Staatseinnahmen. Das geht einher mit der von Bundeskanzler Scholz angekündigten Mindestloohnerhöhung. Es profitieren nicht nur viele Millionen Arbeitnehmer, es profitiert auch und in erster Linie der deutsche Staat, was **nirgendwo** kommuniziert wird. Bei 45 Milli-

onen Arbeitnehmern und rund 33 Millionen sozialversicherungs-pflichtigen Arbeitnehmern schlägt sich die Erhöhung **natürlich** auch auf die Steuern und die Sozialversicherungen nieder – und dies erhöht natürlich auch die **Staatseinnahmen**! Dies wird dem Staat pro Jahr mindestens 30 Milliarden Euro mehr Sozialversicherungseinnahmen und rund 17 Milliarden Euro **zusätzliche** Steuereinnahmen bescheren. Diese knapp 50 Milliarden Euro zahlen also die Arbeitgeber durch die Lohnerhöhungen direkt an den Staat, alle Folge-Lohnerhöhungen erst noch gar nicht einberechnet.

Auch so funktionieren Finanzierungsmodelle für den Staat, der sich ja ohnehin schon rund 40 Milliarden Euro pro Jahr an Zinsausgaben aufgrund der Null-Zinspolitik spart und somit rund 100 Milliarden Euro mehr zur Verfügung hat - für welche Ausgaben auch immer. Zudem bedeutet jeder Prozentpunkt vor dem Komma bei einer steigenden Inflation eine weitere Entschuldung für die europäischen Staaten.

Allerdings ist dies für die Staaten auch **bitter** nötig, nach diesen finanziellen Kraftanstrengungen in den letzten beiden CORONA-Jahren. Gäbe es diese zusätzlichen Einnahmen und Einsparungen nicht, würden viele Staaten schon vor dem finanziellen **Kollaps** stehen, wie dies auch in vielen Entwicklungsländern, wie z. B. Angola oder Sri Lanka, schon der Fall ist, die nun schon 80 % ihrer Staatseinnahmen nur für ihre Kapitaldienste leisten müssen. Wer sich also fragt, wie der deutsche Staat die vielen Milliarden Euro zusätzlichen Ausgaben für die CORONA-Staatshilfen finanziert, der findet **hier** viele Ansätze.

# CHEFGEDANKEN

Die Experten **streiten** im Moment noch, ob diese Inflation auf hohem Niveau nur eine vorübergehende Erscheinung ist, oder der Anfang einer **fortschreitenden** Geldentwertung. Es ist also ein unternehmerisches Muss, dies sehr aufmerksam zu verfolgen, um für sein Unternehmen auch die **richtigen** Entscheidungen zu treffen. Wie gestalte ich meine Preise, wie gestalte ich meine Löhne?

Und jetzt fallen aktuell aufgrund der hohen Inzidenzwerte auch noch Kundenbesuche und Umsätze aus. Auch **hier** gilt es entgegen zu wirken – **mehr** Dienstleistungen, **bessere** Kundenberatungen und **mehr** Service. Beispiel: Gerade in Zeiten, in denen Ihre Kundinnen noch Masken tragen, bekommt die Wirkung der Augen eine besondere Bedeutung. Jeder schaut seinem Gesprächspartnern vor allem auf die Augen und nimmt hier Wimpern, Augenbrauen genau unter die Lupe. Sensibilisieren Sie Ihre Kundinnen auf dieses Thema und **forcieren** Sie Ihren Augen-Service. Hier können Umsatzverluste von 5 – 10 % durchaus aufgefangen werden.

Es ist immer wichtig, dass Sie als Unternehmer **handeln** und sich nicht über die derzeit ungünstigen Rahmenbedingungen beschweren. Ihr Unternehmen ist Ihre Existenz und die Existenzgrundlage für Ihre Mitarbeiter.

**Beobachten** Sie, **analysieren** Sie und **handeln** Sie! Nach unserer Beobachtung als Unternehmensberater haben die von uns betreuten Friseur-Unternehmer das Jahr 2021 **ohne** größeren wirtschaftlichen Schaden überstanden. Wir bekommen das gemeinsam immer gut gelöst und gehen hoffentlich wieder in eine Zukunft, die uns wieder bessere Rahmenbedingungen bescheren wird.

Wir sehen uns am SPC-Kongress am  
26./27. Juni 2022 in Dinkelsbühl!  
Ich freu mich drauf!

Herzlichst  
Harald Müller



# STÄNDIGES JAMMERN OHNE AKTIV ZU WERDEN UND ZU HANDELN, IST WIE STÄNDIGER HUNGER OHNE ZU ESSEN!

Heute habe ich das **Bedürfnis**, mir über ein immer wiederkehrendes Thema ein wenig **Luft** zu machen. Als ich gestern von einem Mandatstermin im Zug nach Hause saß, habe ich mich dazu hinreißen lassen, einen **Social-Media-Beitrag** in einem Friseurforum zu lesen. Diese immer wiederkehrenden Diskussionen machen mich teilweise **sprachlos** und stinksauer!

Thema dieses Beitrags war wieder einmal „Niedrigpreise, Löhne, Image der Branche, Mitarbeiter, usw.“

Dieses Thema beschäftigt ja anscheinend viele, denn innerhalb kürzester Zeit hatte dieser Beitrag über 100 Kommentare. Beim Lesen dieser Beiträge stellen sich mir die **Nackenhaare** auf!

Ja, die letzten beiden Jahre waren **anders**, und ja, es gibt **Veränderungen** und neue **Ausgangssituationen** am Markt, aber ganz ehrlich, **anstatt** die Schuld immer an der Branche festzumachen und sich über andere aufzuregen, fangt doch einfach mal bei Euch **selbst** an!

Thema **Niedrigpreise**: Wenn ich schon lese, dass im Zuge von Corona **endlich** mal die Preise kalkuliert wurden - seit **zehn Jahren** wieder einmal - dann muss man ja **glücklich** sein, dass dies so eingetreten ist. Und wenn ich demzufolge meine unternehmerischen Hausaufgaben die letzten zehn Jahre **nicht** gemacht habe, dann ist nicht Corona daran schuld, wenn ich jetzt ein **Problem** habe. Dieses Damoklesschwert schwebt schon seit Jahren über diesen Salons! Jetzt hat dieses „unterlassen“ plötzlich eine **Konsequenz**! Diese Konsequenz gibt es

übrigens auch im positiven, denn ich kenne **viele** Unternehmer, die die Weichen in den letzten Jahren gestellt haben und in den letzten beiden Jahren die **besten** Ergebnisse **aller** Zeiten erzielt haben, oder sich die Ergebnisse genau so positiv dargestellt haben wie **vor** der Pandemie. Trotz Corona, trotz Mitarbeitermangel, trotz Schwarzarbeit und trotz Imageproblemen.

## EUER KONZEPT, EUER SALON!

Geht doch mal mit Euch selbst ins Gericht. Ihr werdet den Billigsalon, der 10 EUR für den Haarschnitt verlangt, **nicht** ändern, Ihr werdet Salons, die Dumpinglöhne bezahlen, **nicht**

ändern. Das was Ihr ändern **könnt**, habt Ihr **selbst** in der Hand. **EUER KONZEPT UND EUER SALON!** Nur weil in einem Restaurant das Essen **nicht** schmeckt und eventuell Tiefkühlware zu billigen Preisen angeboten wird, trifft das doch auch **nicht** auf die ganze Gastronomie zu!

Thema **Löhne**: Was hilft es sich über 12 EUR Mindestlohn aufzuregen? Mal ganz ehrlich, wenn meine Mitarbeiter jetzt noch keine 12 EUR verdienen, dann muss ich mich doch fragen, was ich die letzten Jahre **gemacht** bzw. **nicht gemacht** habe? Denn **wer** überweist denn diesen Lohn? Jeder Unternehmer für **seine** Mitarbeiter! **Nicht** der Staat und **nicht** die Regierung. Und wenn ich die letzten Jahre die Bühne und Möglichkeiten für meine Mitarbeiter nicht geschaffen habe, wer **ist** denn dann aktuell Schuld? Jetzt bekommt dieses „nicht Handeln“ halt eine Konsequenz, denn jetzt werde ich dann zum Handeln gezwungen. Selbstbestimmt zu gestalten ist sicher der angenehmere Weg. **AGIEREN STATT REAGIEREN!** Und wenn ich nur im Moment gelebt habe und die letzten

Jahre **keinen** Gedanken an dieses Thema verschwendet und Ideen und Visionen entwickelt habe, dann werde ich jetzt eben zum Handeln **gezwungen**. Sicher für den Moment **unbequem**, aber nötig. Nur wer hat verboten sich vor fünf Jahren damit auseinanderzusetzen? **RICHTIG – NIEMAND!**

Ich kenne viele Salons, in denen Stylisten zwischen 2.500 und 4.000 EUR Brutto verdienen und das in einer **normalen** Arbeitszeit. **Plus** Trinkgeld, worüber aber ja **ungern** geredet wird, warum auch immer. Denn dies ist **sicher** ein positiver Faktor, den der Friseurberuf mit sich bringt. Und mit **Verdienen** meine ich übrigens **Verdienen** - **nicht** Bekommen! Natürlich gehört zum Verdienen eine gewisse **Leistung** des Einzelnen. Und es ist doch mehr als logisch, dass ich bei höheren Einnahmen in Form von Umsatz, auch höhere Ausgaben in Form von z.B. Lohnkosten haben kann. Dazu brauche ich die **richtigen** Kunden, die **Qualität**, die **Mitarbeiter**, die **Kommunikation**, die **richtigen** Preise und vieles mehr. Umsatz definiert sich im Übrigen durch die **Formel** Menge mal Preis. Und wenn ich jetzt feststelle, dass die Kundenfrequenz (Menge) zurückgegangen ist, wofür auch die aktuellen Maßnahmen und Regeln verantwortlich sein können, gibt es **zwei** Möglichkeiten den Umsatz wieder auf das Gleiche oder ein besseres Niveau zu heben. Entweder kümmere **ich** mich um **Neukundengewinnung**, **Stammkundenbindung**, **Kundenfrequenz**, **Nachterminierung** und **steigere** somit wieder die Menge der Besuche, oder ich setze am **zweiten** Umsatzfaktor – dem Preis – an. Hier gibt es ebenfalls **mehrere** Ansatzpunkte. Wie ist der **Preis** an sich? Wie ist die **Beratungsqualität** im Salon? Wie viele **Dienstleistungen** konsumiert jeder Kunde im

Salon? Wie ist der durchschnittliche **Umsatz** pro Kunde? Usw. Wenn ich jetzt erst anfangen mir über diese Themen Gedanken zu machen und teilweise schon seit **15 Jahren selbstständig** bin... mal ganz ehrlich.

## WER IST DENN DANN SCHULD?

Wer hat denn dann mit diesem Mist angefangen? Hinterfragt Euch doch hier mal bitte selbst!

Und selbst jetzt! Es **muss** gehandelt werden. Jedes jammern hilft nichts! **MACHEN** ist angesagt! Und wer jetzt dann trotz dieser Umstände Zeit hat, sich stundenlang in Selbstmitleid in Foren darüber auszutauschen, wie schlecht doch alles gerade ist, anstatt sich um diese Dinge zu kümmern, **der hat doch den Schuss noch nicht gehört**.

Thema **Mitarbeiter**: Da wird sich über Mitarbeiter aufgeregt, die seit Jahren nicht aus dem Quark kommen. **Wer** hat denn diese Mitarbeiter eingestellt, wenn die doch „so“ schlecht sind? Oder auch andersherum: Da wird sich über Chefs und schlechte Bezahlung aufgeregt. **Wer** bestimmt denn seinen Arbeitsplatz? Wer sucht sich die Bühne auf der er arbeitet denn aus? Es gibt viele tolle Salons, die immer auf der Suche nach motivierten Mitarbeitern sind.

FORTSETZUNG AUF DER NÄCHSTEN SEITE

# FORTSETZUNG

STÄNDIGES JAMMERN OHNE AKTIV ZU WERDEN UND  
ZU HANDELN, IST WIE STÄNDIGER HUNGER  
OHNE ZU ESSEN!

Wenn ich doch als Unternehmen oder Mitarbeiter so **uninteressant** für mein Gegenüber bin, **wer** ist denn dann dafür verantwortlich? Wenn ich im Privaten auf Partnersuche bin und schließe mich in meiner Zweizimmerwohnung im fünften Stock ein und winke ab und an mal vom Balkon nach unten, dann muss ich mich doch nicht wundern, wenn niemand auf mich aufmerksam wird!

Thema **Schwarzarbeit**: Dies ist doch auch nicht neu. Und ich gehe fest davon aus, dass es in **jedem** Handwerk vorkommt – **jeden** Tag. Ob diese heute mehr ist als vor drei Jahren, kann ich nicht beurteilen. Aber fragt Euch doch mal, ob die Kunden, die Euch bei der erstbesten Möglichkeit im Stich lassen, eigentlich auf Dauer die Kunden sind, die Ihr **eigentlich** haben wollt. Welche Kunden sind denn Eure **Zielgruppe**? Habt Ihr diese überhaupt in irgendeiner Form **definiert** oder Euch Gedanken **darüber** gemacht? Wie würdet Ihr denn im Privaten handeln, wenn Euer Partner oder Eure Partnerin, sich bei der erstbesten Möglichkeit oder wenn Ihr einmal zwei Monate nicht da seid, einen „Ersatz“ für Euch sucht? Sicherlich wärt Ihr hier **deutlicher** und **entschlössener** und würdet Eure Konsequenzen ziehen. Wenn jemand geschäftlich so mit Euch umgeht ist es aber anders. Da werden Ziele aus den Augen verloren, Konzepte und Überzeugungen aufgeweicht und man versucht es jedem Recht zu machen, anstatt Gesicht zu zeigen und seinem Konzept und seinen Prinzipien **treu** zu bleiben!

Thema **Auslastung** oder „Für einen Liter Milch, kaufe ich mir doch auch keine ganze Kuh“!

Gerade als ich diese Zeilen noch einmal durchgehe, werde ich auf einen weiteren Post aufmerksam. Hierin wird darüber berichtet, dass es der Friseurbranche so **schlecht** geht, da aufgrund der **Abstandsregel** nicht mehr alle **Kapazitäten** genutzt werden können und somit keine 100%ige Auslastung mehr möglich ist. Faktisch ist dies ja durchaus richtig, aber mal ehrlich, wer hat bzw. hatte denn jemals eine Auslastung von 100 %. Eine Auslastung von 100 % wäre meines Erachtens auch nicht dauerhaft erstrebenswert. Warum ärgere ich mich über diese Aussage? Ich kann doch nicht Äpfel mit Birnen vergleichen und jetzt von etwas ausgehen (100%), was vorher **nie** so war! Wie hoch ist Euer Salon denn wirklich ausgelastet die letzten Jahre? Wie sind die Mitarbeiter ausgelastet? Hier mal ein kleines **Rechenbeispiel** zur Veranschaulichung:

Hat ein Salon 9 Bedienplätze, bei einer wöchentlichen Öffnungszeit von 42 Stunden, dann stehen dem Salon 378 Platzstunden pro Woche zur Verfügung. Dies sind im Monat 1.638 Stunden. Die durchschnittliche Bediendauer eines Kunden beträgt 75 Minuten. Dies bedeutet, der Salon kann bei 100 % Raumauslastung 1.310 Kunden im Monat bedienen. Bei einem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde von nur 60 EUR entspricht dies bei 100 % Raumauslastung einem monatlichem Umsatz von 78.600 EUR, oder auch 943.200 EUR pro Jahr. Bei einer Auslastung von nur 60 % des Salons realisiert dieser einen Jahresumsatz von 565.920 EUR pro Jahr oder 47.150 EUR pro Monat. Also über **was** reden wir hier denn? Ich bin mir sicher, dass der Großteil der Salons sein räumliches

# SICHTWEISEN

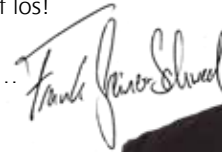
Potential maximal zu 30-40% ausschöpft. Eine Steigerung auf 60% käme damit schon fast einer **Verdoppelung** des Umsatzes gleich. **Prüft** das einmal für Euch! Denn mit dieser Steigerung würde die Situation für viele wahrscheinlich deutlich besser aussehen. Aber ich kann mich jetzt doch nicht hinter der Ausrede verstecken, dass ich die 100 % gar nicht erreichen kann, wo sie doch noch **nie** erreicht wurde! Sicher gibt es Einzelschicksale, für die das so nicht zutrifft. Ich bin mir jedoch auch sicher, dass dies lediglich auf einen deutlich kleineren Kreis und nicht den Durchschnitt der Friseurbranche zutrifft. Diese Aufgabenstellung ist unser **täglicher** Job und es steht ja **jedem** frei sich hier zu informieren und in den Austausch zu treten!

Also macht doch bitte mal Eure eigene Konjunktur und sucht die Schuld **nicht** bei anderen. Es gibt nur **eine** Person, die verantwortlich für Dein Leben und Deinen Erfolg ist und das bist **DU!** Erfolg hat drei Buchstaben: **TUN!** Alles jammern hilft nicht – handeln ist angesagt!

Ihr kennt sicherlich den Film „Findet Nemo“? Da gibt es Nemo, Nemos Vater, Hank, den Tintenfisch und es gibt Dori. Dori ist dieser blaue, vergessliche und etwas schusselige Fisch, der schnell wieder alles vergisst. Aber Dori hat sich eins merken können, und das ist ein Lied, das sie von ihren Eltern gelernt hat. „Einfach schwimmen, schwimmen, schwimmen, einfach schwimmen...“.

Immer wenn sie in einer aussichtslosen Situation ist und nicht mehr weiter weiß, vergräbt sie nicht den Kopf im Sand oder versteckt sich. Sie erinnert sich an das Lied, handelt und schwimmt drauf los!

Ich habe fertig ...



Herzlichst  
Frank Greiner-Schwed



# DER HAARSCHNITT VON MCDONALDS

Natürlich werden Sie beim Lesen dieser Überschrift erstaunt die Stirn **runzeln**, aber so abwegig ist das **nicht**. Es ist spannend zu sehen, was sich derzeit in der **globalen** Wirtschaft entwickelt. Sie kennen das Unternehmen MARS? Richtig, durch **Schokoriegel** bekannt, vertreibt Süßigkeiten, vorher Tierfutter und gehört zu NESTLÉ. In den letzten Jahren wurden rund 200 Tierarztpraxen und Kliniken von Investoren aufgekauft. Für geschätzte zwei Milliarden Euro gehen alle diese Standorte jetzt an Mars.

Ähnliches spielt sich im Bereich der **Zahnmedizin** ab, oder auch in der **Gastronomie**. Dort ist es u.a. die Apeiron Restaurant & Retail Management GmbH, die gleich ein ganzes Portfolio gastronomischer Konzepte in den Markt bringt. L'Osteria, The Ash, Greenkarma oder Starnberger Alm. 37 Standorte, fast 2.000 Mitarbeiter und täglich 10.000 begeisterte Gäste. Diese Restaurants treffen den Publikumsgeschmack auf den Punkt, bieten ein gutes **Preis-Leistungs-Verhältnis** sowie vorbildlichen Service. Erstaunlich: Diese Publikumsmagneten wurden **nicht** von Köchen oder Wirten erschaffen, sondern von Finanzinvestoren mit einer jungen Mannschaft von Werbefachleuten, Designern und Gastrofachleuten.

Viele Konzepte und auch Produkte entstehen heutzutage ähnlich! Zuerst die Frage: **Was** wollen wir **verdienen**, demnach werden die Kosten ausgerichtet, der Verbrauchergeschmack erfragt und dann werden Zutaten, Design und Name festgelegt.

Wenn Sie wissen, dass der HENKEL Konzern auf seinem, mit Millionenaufwand entwickelten, digitalen Salon sitzen bleibt und jetzt die Haarkosmetiksparte der Marke Shiseido erwirbt, dann sollten Sie **nachdenken**. Bereits 2014 übernahm Henkel die drei US-Unternehmen Sexy Hair, Alterna und Kenra. In dem gerade neu entstehenden Unternehmensbereich Consumer Brands sollen alle Konsumentenmarken unter einem gemeinsamen Dach zusammengeführt werden, teilt das Unternehmen mit. Es ist eine Frage der Zeit, bis Friseursalons als Abkömmlinge von HENKEL, Amazon oder anderen die jetzigen Friseure im mittleren Preissegment ins AUS katapultieren. Das ist (so glaube ich) kein Horrorszenario, sondern eine längst fällige Marktberreinigung und Erneuerung. Für den Einzelnen durchaus auch mit **Chancen**!

Immer wird es Verbraucher geben, die trotz eines immensen Angebotes, weiter ihren Lieblings-Italiener aufsuchen. Es gibt den Lieblings-Schneider, Eismann oder Designer. Solche Firmen haben aber eines gemeinsam: Sie sind eine **Marke**! Sie stehen für eine Firmenphilosophie, die von allen Beteiligten gelebt und nach außen getragen wird.

Der einzig gangbare Weg in eine erfolgreiche Zukunft führt meiner Meinung nach über **höhere** Qualität mit entsprechenden Preisen und **begeisterten** Mitarbeitern, die Ihr Konzept **aktiv** leben. Wenn Sie es noch nicht getan haben: Setzen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern zusammen, schaffen Sie Vertrauen und neue Ziele, vielleicht sogar ein **Teamkonzept**. Salonstandards helfen dieses verbindlich werden zu lassen. Eines der wichtigsten Ziele sollte dabei die Nachhaltigkeit im

# DARSTELLUNG



Salon sein! Und zwar so, wie es in den fast 200 Salons der Wertegemeinschaft „Der faire Salon“ praktiziert wird. Das ist nicht nur Vegan, Bio oder Öko – wir arbeiten mit und am Menschen. Unsere Nachhaltigkeit ist die liebevolle Arbeit und der sorgsame Umgang mit den Menschen – egal ob Kunden oder Mitarbeiter. So werden Sie für viele Menschen der **Lieb-  
lingsfriseur**. Nutzen Sie dazu die Tools der Wertegemeinschaft oder die Partnerschaft mit Schaefer & Partner.

Herzlichst  
Rene Krombholz





Da wir den „Lock Down“ nutzen wollten und der Umbau unseres zweiten Salons in unseren Köpfen schwebte, schlossen wir uns mit Interpartner kurz. Kennengelernt hatten wir Boris Bächle auf einem SPC-Kongress. Wir wollten für den Umbau moderne, frische Ideen und Designs, auch nachhaltig sollte es sein. Wichtig war uns mit jemandem zusammenzuarbeiten, der uns nach dem Umbau weiter betreut und den Salon frisch und "up to date" hält. Von A wie Abfalleimer bis Z wie Steckdose.

Boris Bächle hat uns und unser Salonkonzept verstanden und wir konnten uns in seinen Vorschlägen wunderbar wiederfinden.

Das schafft natürlich Vertrauen und wir freuen uns darauf mit Interpartner auch unsere anderen Salons in Zukunft zu gestalten.

Patrick Seidel

**HAAR**  
TEAM



# VERTRÄGE SIND DA, UM EINGEHALTEN ZU WERDEN.

# RECHTSWELT

Machen Sie **nicht** den zweiten Schritt vor dem ersten!

Es besteht ein Vertrag mit einem Vertragspartner und es ist seit einigen Wochen festzustellen, dass dieser Vertragspartner **nicht** mehr voll zu seinen Leistungen steht. Sie reklamieren **mündlich** und nehmen auch Kontakt zu dem regional zuständigen **Außendienstmitarbeiter** auf, der verspricht, das Problem weiterzugeben, aber es geschieht **nichts**. Das wiederholt sich inzwischen und eine **massive** Verärgerung macht sich breit.

Ein Mitarbeiter einer Wettbewerbsfirma hört sich das an, und was passiert dann nicht selten? Er versucht einen **neuen** Vertrag zu **demselben** Produkt abzuschließen, verbunden mit dem Hinweis: „Das mit dem alten Vertrag kriegen wir schon hin, Sie müssen nur **fristlos** den Vertrag kündigen.“

Das sagt sich alles sehr leicht, aber **danach** beginnt das rechtliche Hin und Her. Natürlich ist der bisherige Vertragspartner **nicht** erbaut über eine solche Kündigung und wird den Vorgang **untersuchen**. Dabei wird er feststellen, dass bislang keine schriftliche Beschwerde vorgelegen hat, und dass er demzufolge auch keine Chance zu einer Nachbesserung hatte. Er wird zusichern, den nunmehr vorliegenden Beschwerden **umgehend** nachzukommen, wird aber die Kündigung **ablehnen**, und das sogar zu Recht.

Nun gibt es zwei Verträge und eine unnötige Verhärtung, die Mails oder Briefe werden unversöhnlicher, das Ganze läuft auf eine Klage hinaus, und Anwälte nehmen solche Situationen gerne an, das ist schließlich ihr **Geschäft**.

Was ist schiefgelaufen? Natürlich steht jedem Vertragspartner das Recht auf **Reklamation** zu. Aber in allen Fällen muss dem Vertragspartner die ihm zustehende Möglichkeit der sogenannten **Nachbesserung** zugestanden werden. Erst wenn es zu keiner Nachbesserung trotz Zusage kommt, kann eine Kündigung, auch eine fristlose, erfolgen.

Ansonsten sitzt man nämlich in der Falle, da **zwei** rechtlich gültige Verträge bestehen. Dem Anwalt ist es Recht, er kann **kostenpflichtig** klagen.

Also geht bitte nicht den zweiten Schritt, wenn der erste Schritt noch nicht geklärt ist. Das spart Ärger, Zeit und Geld, alles was man nicht unbedingt braucht oder hat.

Herzlichst  
Bernd Werner





Layout A



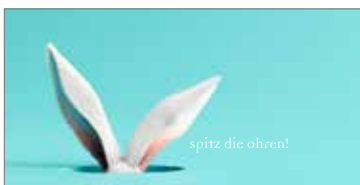
Layout B



Layout C



Layout D



Layout E

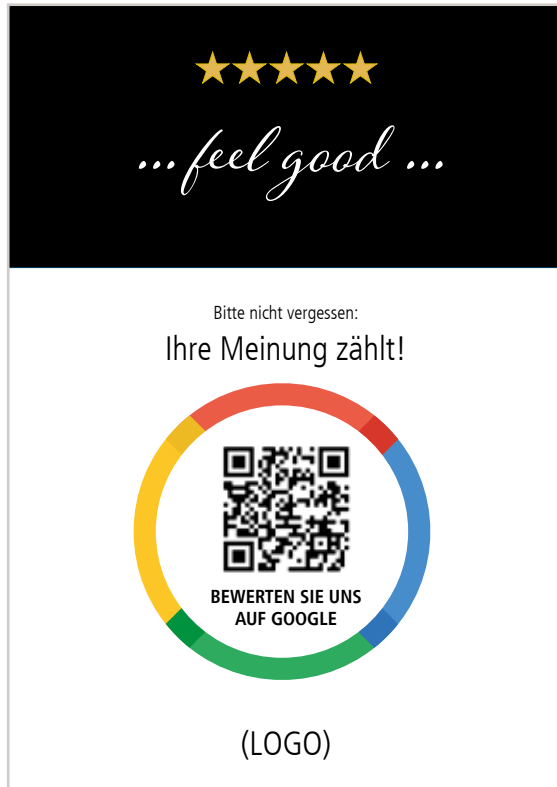
WÄHLE  
DEIN  
LIEBLINGS  
MOTIV!

## ABSTAND, IHR HASEN!

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

**JETZT BESTELLEN!**



## DEIN HEIMLICHES KAPITAL!

Du tust alles, um Deine Kunden zu begeistern? Deine Kunden schwärmen von Dir?

Dann nutze das, um neue Kunden zu erreichen und Interessenten zu gewinnen. Persönliche Bewertungen haben mit den höchsten Stellenwert in der Meinungsbildung. Feedback und Bewertung sind für Dich von unschätzbarem Wert.

- Der QR Code erleichtert Deinen Kunden die Bewertung Deines Unternehmens. Ein Scan mit dem Handy leitet Deine Kunden auf ein Bewertungsportal von Google, auf dem sie ein Feedback geben können.
- Mit der kleinen „FEEL GOOD“-Karte erinnerst Du Deinen Kunden an Deinen Bewertungswunsch und kannst ihm auch zu einem späteren Zeitpunkt ein Statement entlocken.
- Eine Sondermarke für das Wertmarkensystem: Die kleine Belohnung wird bestimmt gerne angenommen und bindet Deine Kunden.

### Wichtig ist:

Fordere Deine positiven Bewertungen ein!

**JETZT!**

# ALS MITARBEITER 3.000 € UND MEHR VERDIENEN

Ungläubig und mit großen Augen haben mich die Meister-schüler der HWK angesehen, als ich vor zwei Wochen dort als Dozent zu Gast sein durfte.

Dass dies **keine** wilde Fantasie ist, sondern in vielen der von uns beratenen Salons zur **Tagesordnung** gehört, konnte keiner wirklich glauben.

Ich spreche **bewusst** von Verdienst, denn es steckt schon im Wortstamm selbst. Verdienst kommt von verdienen, nicht von bekommen. Hinter einem Verdienst steckt immer eine entsprechende Leistung.

Die Feststellung, dass ein Unternehmen auf Dauer nur erfolgreich sein kann, wenn es einen Umsatz **generiert**, der **höher** ist als die anfallenden Kosten, ist rein rhetorisch.

Aber hier geht es schon los. Ein gewisses Verständnis und Transparenz gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu schaffen. Denn kommt auf der Umsatzseite **mehr** ins Unternehmen, kann auf der anderen Seite auch mehr ausgegeben werden. Und dies auch in Form von Personalkosten und somit von Löhnen. Willst Du Deinen Mitarbeitern diese Möglichkeit bieten, gilt es natürlich einiges zu beachten um die **Bühne** für die Stylisten zu bereiten. Preiskalkulation, Richtzeiten, Terminierung, Assistenzeinsatz, Marketing, Werbung sind hier nur einige Bausteine im **Erfolgsszahnrad**.

All dies sind Faktoren, die sich auf den möglichen Umsatz und somit auch den möglichen Verdienst Deiner Mitarbeiter auswirken. Bedient eine Stylistin beispielsweise fünf Damenkunden pro Tag und führt hier lediglich die Dienstleistung Waschen/Schneiden/Föhnen aus, so erreicht sie bei einem Preis von 50

EUR für diese Dienstleistung einen Tagesumsatz von 250 EUR. Im vollen Arbeitsmonat entspricht dies bei 21 Arbeitstagen 5.250 EUR. Dies ist in den meisten Fällen **nicht** ausreichend, um neben den Lohnkosten auch die anteiligen Kosten für Miete, Strom, Wasser, Weiterbildung etc. zu decken. Verbessert diese Mitarbeiterin ihre Beratungsqualität und führt bei fünf Kunden pro Tag die Dienstleistungen Waschen/Schneiden/Föhnen, Farbe und Pflege für beispielsweise 120 EUR pro Dame aus, erreicht sie einen Tagesumsatz von 600 EUR und einen Monatsumsatz von 12.600 EUR. Sicherlich werden nicht 100 % der Kunden diese Dienstleistungen so in Anspruch nehmen. Die Wahrheit liegt hier in der Mitte. Aber jeder Stylist steuert doch die Richtung, indem er sich für die Kunden **interessiert**, nachfragt, sie berät und sich eben nicht mit dem Standard (WSF) zufriedengibt. Außerdem sprechen wir hier von lediglich **fünf** Kunden am Tag und dies ohne Verkaufsumsatz, ohne Kosmetik usw. Je nach individuellem Leistungslohnsystem bedeutet der oben genannte Umsatz von 12.600 EUR einen Bruttolohn von 3.000 – 3.500 EUR rein aus der Dienstleistung.

Hinzu kommt im **Idealfall** noch eine Verkaufsprovision, sowie eine Provision auf Haarverlängerungen. Was ist für Deine Mitarbeiter möglich? Wie sind Deine Preise? Wie sind die Richtzeiten? Wenn ich hier zu großzügig terminiere oder nicht den entsprechenden Preis für die aufgewendete Zeit verrechne, dann blockiere ich hiermit den Umsatz und auch die Verdienstmöglichkeiten meiner Mitarbeiter. Beispiel: Waschen/Schneiden/Föhnen 45 Minuten oder 60 Minuten? Bei 60 Minuten ist es maximal möglich an einem acht Stunden Arbeitstag acht Kunden zu bedienen. Bei 45 Minuten 10,67 Kunden. Dies

# WEITERBILDUNG

entspricht maximal 2,67 Kunden pro Tag, also ca. 56 Kunden pro Monat mehr Kundenpotential. Bei einem Preis von 50 EUR ein möglicher Mehrumsatz von 2.800 EUR. Und das **pro** Mitarbeiter.

Doch neben all diesen Dingen ist **ein** Faktor unerlässlich: Du musst Deine Mitarbeiter mit auf Deine Reise nehmen. Du musst transparent sein. Deine Mitarbeiter **müssen** Deine Ziele und Deine Pläne **kennen** und verstehen und sich damit identifizieren. Aussagen wie: „Nur weil der Chef diesen Plan hat, muss das ja nicht meiner sein!“, habe ich schon häufig gehört. Beuge diesem Problem vor und verschaffe den Menschen an Deiner Seite einen **Einblick** ins Unternehmen. Hier gilt es, ein wechselseitiges Verständnis füreinander zu schaffen, Hintergründe zu erläutern und Chancen aufzuzeigen. Um als **Team** an einem Strang zu ziehen, musst Du Deine Mitarbeiter zu **Mitunternehmern** machen.

Genau hier setze ich mit meinem Seminar „**Durchstarter**“ an. Ich nehme die Mitarbeiter mit auf die Reise eines Friseurunternehmers und verschaffe Ihnen einen Einblick hinter die Kulissen. Damit legst Du die Basis, für eine zukünftige Kommunikation auf Augenhöhe mit Deinem Team. Und das nicht, weil Du in die Knie gehen musst, um diese Augenhöhe zu erreichen, sondern weil Du Deine Mitarbeiter auf Deine Höhe holst.

Herzlichst  
Frank Greiner-Schwed



MELDE DICH AN!  
DURCHSTARTER  
27.-28.03.  
OBERDACHSTETTEN  
09845/989100  
[schaefer-academy.com](http://schaefer-academy.com)



# SEMINARTERMINE 2022 D/CH



## CHEFSEMINAR I

24.04.–26.04. in Dinkelsbühl  
23.10.–25.10. in Dinkelsbühl

## CHEFSEMINAR II

16.10.–17.10. in Oberdachstetten

## FÜHRUNGSSEMINAR I

15.05.–16.05. in Dinkelsbühl  
09.10.–10.10. in Dinkelsbühl

## FÜHRUNGSSEMINAR II

03.04.–04.04. in Dinkelsbühl

## BERATUNG & KOMMUNIKATION I

20.02.–21.02. in Oberdachstetten  
20.03.–21.03. in Siegburg  
04.04.–05.04. in Oberdachstetten  
04.07.–05.07. in Oberdachstetten  
25.09.–26.09. in Oberdachstetten  
16.10.–17.10. in Siegburg  
23.10.–24.10. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION II

15.05.–16.05. in Oberdachstetten  
23.10.–24.10. in Siegburg

## DURCHSTARTER

27.03.–28.03. in Oberdachstetten

## ORGANISATION & REZEPTION

24.04.–25.04. in Oberdachstetten  
09.10.–10.10. in Oberdachstetten

## SICHER AM TELEFON

26.04. in Oberdachstetten

## CUT BASIC

26.09.–28.09. in Ansbach

## SHIATSU

13.03. in Oberdachstetten  
13.11. in Oberdachstetten

## TALENTFINDER

22.05.–23.05. in Siegburg  
16.10.–17.10. in Dinkelsbühl

## LEICHTFÜSSER

06.11.–07.11. in Dinkelsbühl

## SCHWEIZ:

### CHEFSEMINAR I

22.05.–24.05. in Eich

### FÜHRUNGSSEMINAR I

10.07.–11.07. in Eich

### BERATUNG & KOMMUNIKATION I

29.05.–30.05. in Eich  
06.11.–07.11. in Eich

### BERATUNG & KOMMUNIKATION II

25.09.–26.09. in Eich

## SPC-Kongress 2022

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

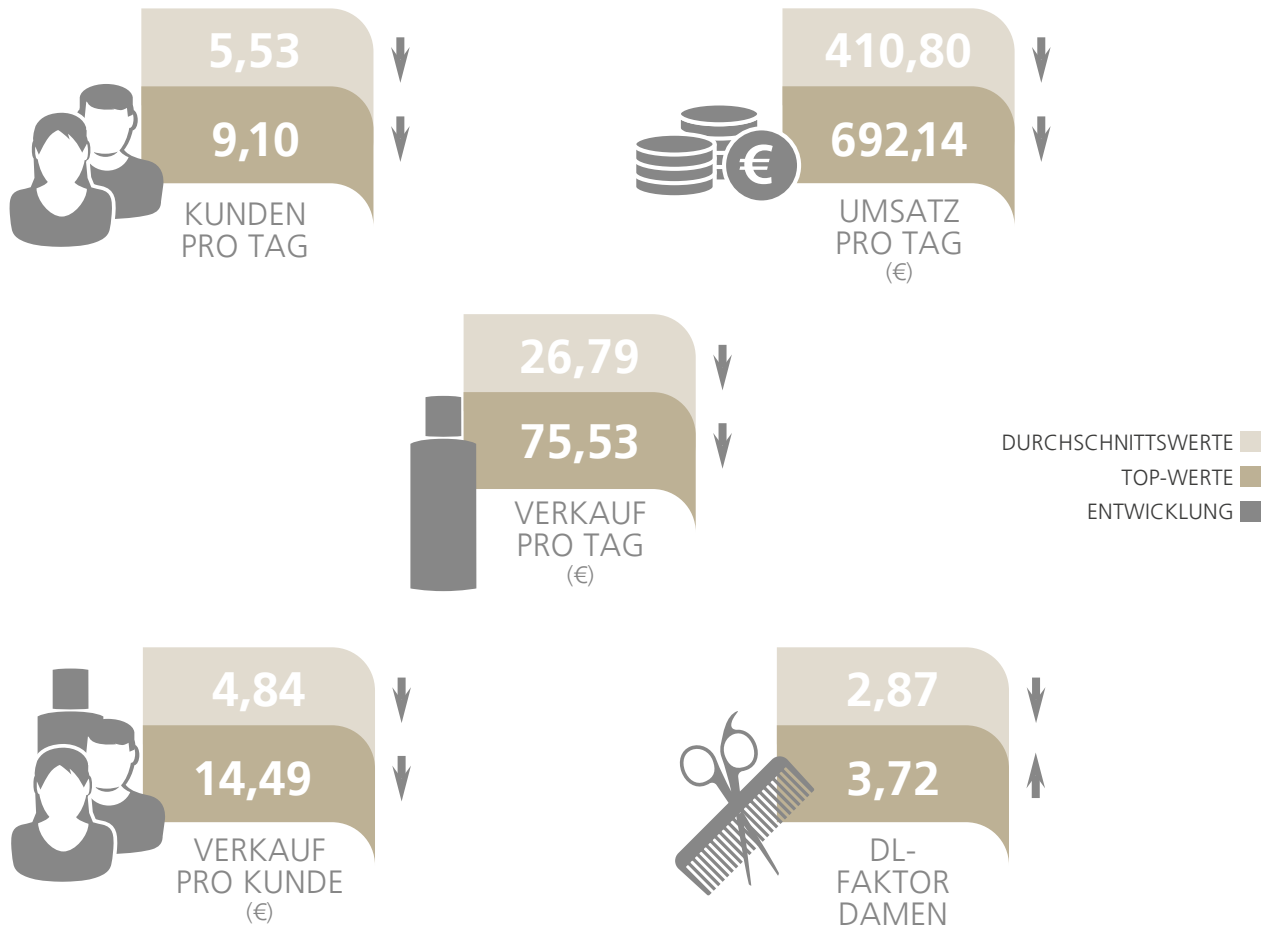
## T.I.M. 2022

18.09. 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](https://www.schaefer-academy.com)  

# ZAHLEN IM EINBLICK

# 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 2021.



## SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten  
+49 (0) 09845 989 0 / [schaefer-consulting.com](http://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 989 217

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: © SHOTPRIME STUDIO / Adobe Stock

S. 8/9: © deagreez / Adobe Stock

S. 11 : © DragonImages / Adobe Stock

S. 15 : © contrastwerkstatt / Adobe Stock