



EINBLICK

CHEFGEDANKEN
WENN KUNDEN
NICHT MEHR KOMMEN ...

SICHTWEISEN
GEFANGEN IM
WOHNZIMMER

RECHTSWELT
ÄNDERUNGEN
IM MÄRZ

WENN KUNDEN NICHT MEHR KOMMEN ...

... ist dies ein **ärgerlicher** Faktor, der leider **viel** zu häufig passiert und sehr viel Umsatz kostet. Nun kommen aus Kundensicht dafür mehrere Gründe in Betracht, die diesen Wechsel des Friseurs auslösen. Natürlich kann es die **fachliche Leistung** sein, die den Wünschen des Kunden nicht gerecht wurde. Die Haare sind zu kurz, die Farbe ist anders als gewünscht, oder, oder, oder. Letztlich stimmt das **Ergebnis** nicht mit dem **Wunsch** des Kunden überein. In den meisten Fällen sind es jedoch die **emotionalen** Faktoren, die den Kunden mal was Neues ausprobieren lassen. Da ist die Freundin mit einer echt tollen neuen Frisur, der eigene Wunsch mal **anders** auszusehen usw.

Und nun geht der Kunde/die Kundin zu einem **anderen** Friseur und leider meist nicht in unserem Unternehmen, sondern er/sie wechselt auch gleich den Salon. Die Frage, die sich stellt, ist nun doch: Fällt es mir als Friseur **persönlich** auf? Ein ausgebliebener Kunde/eine ausgebliebene Kundin fällt dem Friseur leider Gottes **nicht** immer **sofort** auf. Irgendwann denkt er vielleicht mal daran und ihm fällt zufällig ein: Mensch, dieser Kunde / diese Kundin war auch schon **lange** nicht mehr da.“ Leider denken zu wenige Friseure aktiv darüber nach, es ist ja auch ein eher unangenehmes Thema. Deshalb empfehle ich:

REGELMÄSSIGE KONTROLLE

Ich empfehle **jedem** Chef, **regelmäßig** zu kontrollieren und zwar getrennt nach Mitarbeitenden, wie viele Kunden bei dem **einzelnen** Friseur ausblieben. Diese Informationen helfen **jedem**: Dem Mitarbeitenden, der sich selbst **reflektieren**

kann. Dem Chef, der aus der kompletten Analyse erkennt, ob und bei wem **Handlungsbedarf** vorhanden ist. Darüber hinaus muss dann ja auch eine Handlung erfolgen.

MASSNAHMEN

Etwas zu **erkennen** ist das Eine. Viel **wichtiger** ist jedoch, nach dieser Erkenntnis auch ins **Handeln** zu kommen. Dabei sind für mich immer **zwei** Aspekte ganz wichtig:

☐ Ist das noch im Normalbereich oder ist es bereits zu viel?

Die Branche rechnet bei guten Mitarbeitenden mit einem **Stammkundenverlust** von bis zu **maximal 30 %** gemessen an der Zahl der bei diesen Mitarbeitenden eingetragenen Stammkunden. Das bedeutet, dass rund **alle 3 Jahre** der komplette Kundenstamm rechnerisch ausgetauscht wird.

INFO: DIE BESTEN FRISEURE HABEN HIER WERTE VON 5 % BIS 10 % STAMMKUNDENVERLUSTE. HIER TAUSCHT SICH DAS KUNDENKLIENTEL ALSO NUR ALLE 10 BIS 20 JAHRE AUS.

Nebenrechnung: Laut Betriebsvergleich bedient ein Mitarbeitender ca. 4,1 Damen pro Tag. Bei 210 Arbeitstagen im Jahr sind dies 861 Damenkundenbesuche. Wenn eine einzelne Dame pro Jahr durchschnittlich 5mal den Salon besucht, dann sind insgesamt 172 Damen bei einem Friseur **aktiv** als Stammkunden. Wenn davon 30 % den Friseur wechseln, sind dies gerundet 50 Damen. Bei den durchschnittlichen 5 Besuchen pro Jahr fehlen also im nächsten Jahr 250 Besuche. Der durchschnittliche Umsatz pro Kundin beträgt laut Betriebsvergleich 97,- Euro und damit beträgt der Umsatzverlust rund 24.250,-

CHEFGEDANKEN

Euro. Ein, wie ich finde, immenser Betrag. Diesen muss ich erst wieder durch neue Kunden, denen es bei ihrem vorigen Friseur vielleicht nicht anders ging, erwirtschaften.

Übrigens ergibt die Aussage, dass rund 5 % der heutigen Kunden den Salon das letzte Mal besuchen, zwar einen anderen Rechenweg, kommt jedoch zum fast gleichen Ergebnis.

□ **Was mache ich mit dem Ergebnis?** Betrifft es **alle** Mitarbeitende in gleichem Umfang oder stechen **einzelne** Mitarbeitende mit besonders guten und schlechten Werten hervor? Habe ich keine eigenen Lösungen zur Verbesserung der Situation und es betrifft **alle** gleichermaßen, muss ich meine Kunden befragen. Betrifft es einzelne, muss ich zudem noch Testkunden einbinden. Ziel soll es ja immer sein, **Verbesserungen** zu erreichen und dies geht nur, wenn bekannt ist, was zu verändern und verbessern ist.

Was mache ich mit den **ausgebliebenen** Kunden? Es gibt natürlich auch zwei Möglichkeiten, mit den ausgebliebenen Kunden umzugehen. Man tut nichts, und es gibt die hohe Wahrscheinlichkeit, dass diese zu **Karteileichen** werden. Oder ich gehe diese Kunden **aktiv** an.

MEIN RAT: Schreiben Sie die Kunden an. In meinem letzten Fall sind von 200 angeschriebenen Kunden 37 innerhalb von 8 Wochen zurückgekommen. 37 Kunden, die uns jetzt wieder besuchen und 5mal pro Jahr kommen und durchschnittlich 97,- Euro bei uns zahlen sind 17.945,- Euro Mehrumsatz. Und vielleicht haben Sie einen 20,- Euro Rückkehrerbonus als Geschenk beigelegt, dann haben Sie dafür tatsächlich

740,- Euro geschenkt, um dann „nur“ noch 17.205,- Euro Umsatz zu generieren. Ob Sie dies regelmäßig, anlassbezogen, z. B. zu Ostern oder Weihnachten, oder nie machen, entscheiden nur Sie selbst. Übrigens: Erfahrungswerte zeigen, dass ein **Anschreiben** besser wirkt als eine Mail oder andere digitale Nachrichten.

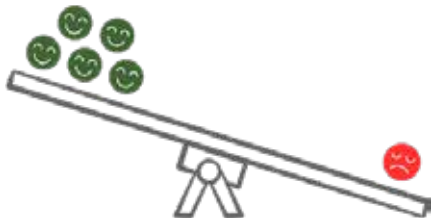
Ich wünsche Ihnen viele treue Kunden und natürlich viele Kundenrückkehrer.

Herzlichst
Stefan Dax



GEFANGEN IM EIGENEN WOHNZIMMER

Angst ist ein **schlechter** Ratgeber. Leider hat sie jedoch oftmals eine enorme Macht und beeinflusst dadurch unser **Entscheidungsverhalten** enorm. Nicht nur im Privatbereich sondern auch im Beruf, bei der Entwicklung unseres Unternehmens oder auch dem vorankommen als Mitarbeiter. Ein negatives Erlebnis hat die Macht zehn positive Ereignisse wie von **Zauberhand** verschwinden zu lassen. Als hätten diese niemals stattgefunden, drängt sich die Erinnerung an die schlechte Erfahrung in den Vordergrund und zieht unsere gesamte Aufmerksamkeit auf sich!



Dieses Phänomen nennt sich „**Negativitätsverzerrung**“. Was Du hierzu wissen musst ist, dass diese Reaktion ein angeborenes Verhalten ist. Schon die Urmenschen mussten dieses Verhalten an den Tag legen, um dauerhaft überleben zu können. Wir Menschen besitzen keine großen Krallen oder Zähne. Im Vergleich zu wilden Tieren sind wir auch nicht besonders schnell oder stark und einen Schutzpanzer, in den wir uns bei Gefahr zurückziehen können, besitzen wir auch nicht. Unser Überleben war also davon abhängig, sich immer wieder den sogenannten „**Worstcase**“ geistig vorwegzunehmen, um dann entsprechend handeln oder reagieren zu

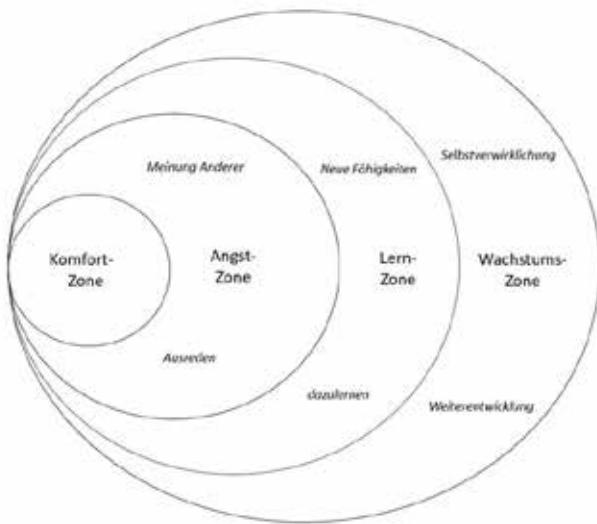
können. Was mache ich, wenn hinter diesem Felsen der Säbelzahn tiger oder der Bär steht? Diese Eigenschaft der geistigen **Vorwegnahme** zukünftigen Handelns war es, die uns dauerhaft einen Vorteil verschafft. Sie ist **tief** in uns verwurzelt! Den Säbelzahn tiger gibt es allerdings heute nicht mehr. Die geistige Vorwegnahme allerdings schon!

BEISPIELE:

1. Du bedienst über den Tag verteilt acht Kunden. Sieben Kunden sind total begeistert, Du bekommst Anerkennung und bist happy. Der letzte Kunde des Tages ist jedoch ein richtiger Miesepeter. Er meckert, ist unzufrieden und lässt kein gutes Haar an diesem Besuch. Was bleibt Dir im Kopf? Was antwortest Du, wenn Du nach Hause kommst und Dich jemand fragt, wie Dein Tag war?

2. Preiserhöhung: 95 von 100 Kunden nehmen diese hin, ohne mit der Wimper zu zucken. Sie schätzen Deine Qualität und Dein Konzept. Fünf dieser 100 Kunden beschwerten sich oder fragen nach. Welcher Teil der Kunden hat mehr Einfluss auf Dein Gefühl? Über wen wird gesprochen? Wer bekommt mehr Aufmerksamkeit?

Sicherheit ist für viele ein sehr großes Bedürfnis. In unserer **Komfortzone** fühlen wir uns wohl. Sie ist unser Wohnzimmer. Hier ist alles bekannt, wir wissen, wo alles steht, es kommt niemand spontan herein, ohne sich anzumelden. Kurzum, hier fühlen wir uns richtig **wohl**.



Sobald wir jedoch durch die Tür dieses Komfortzonen - „Wohnzimmers“ gehen, sind wir **nicht** mehr sicher. Es geschieht eventuell etwas Neues, Unvorhersehbares ... Bevor wir nun durch diese Türe gehen, greift also das Phänomen der **Negativitätsverzerrung!** Wir stellen uns vor, was denn alles Schlimmes passieren könnte. So wartet bspw. draußen vor der Wohnzimmertür die **Preiserhöhung** auf Dich!
Weiterentwicklung - egal ob persönlich oder geschäftlich - findet nur **AUSSERHALB** der **Komfortzone** statt.

GEDANKEN: Wenn ich jetzt durch diese Tür gehe, dann steht da wahrscheinlich kein Kunde mehr! Außer vielleicht Frau Schneider, die mir ordentlich die Meinung sagt, wie sie es schon bei der letzten Erhöhung angekündigt hat ... Wir wollen also lieber im Wohnzimmer bleiben und suchen nach Ausreden, um dies zu rechtfertigen. Andere sind schuld. Corona, der Staat, die Mehrwertsteuer, die Generation Z und so weiter.

BEISPIEL: Es ist doch **kein** Wunder, dass sich für unseren schönen Friseurberuf bei den niedrigen Tariflöhnen niemand mehr interessiert. Man müsste diese mal ändern. **AUSREDE!** Wer überweist denn den Lohn seiner Mitarbeiter? Darf man mehr Lohn überweisen, wenn man diesen Tariflohn für unangemessen hält? **Ja!**

Die Meinung anderer wird in solchen Fällen auch immer gerne als Ausrede genutzt. Man fragt in Onlineforen „Ist das bei euch auch so???“. Was ändert sich aber bei Dir, wenn der Januar bei anderen auch schwach war? **Nichts!!!** Was ändert sich bei Dir, wenn andere auch Kunden haben, die sich über Preise beschwerten? **Nichts!!!** Außer, dass Du versuchst Dein Fehlverhalten dadurch zu legitimieren, dass es anderen auch so geht! Viele wollen sich nicht eingestehen, dass es an ihnen selbst liegen könnte und versuchen es mit halbherzigen Lösungssätzen für ihr Gewissen.

FORTSETZUNG NÄCHSTE SEITE

GEFANGEN IM EIGENEN WOHNZIMMER (FORTSETZUNG)

Oft beginnen diese Sätze und Rechtfertigungen dann folgen-
dermaßen: Man müsste ..., Wir sollten ..., Wenn alle
Diese Wörter schieben jedoch jegliche Verantwortung von Dir
weg. Denn es sollten ja andere tun! Wenn Du nach Lösun-
gen suchst, dann tu mir bitte einen Gefallen: Verbanne diese
Wörter aus Deinen Lösungsansätzen und ersetze sie durch ein
Wort: ICH!!! Ich muss ..., Ich mache ..., Ich werde ...

Das einzige Handeln, das Du wirklich sofort beeinflussen
kannst, ist Dein eigenes! Fang bei Dir an, statt Dich in Ausre-
den zu flüchten oder die Meinung anderer als Rechtfertigung
für Deine Angst und Dein Verhalten zu nutzen! Es wird keinen
Retter geben, der Dich oder auch die Branche am Schopf
packt und aus einer Krise zieht! Du bist verantwortlich! **WENN
JEDER IN DER FRISEURBRANCHE FÜR SICH VERANTWORTUNG
ÜBERNIMMT UND ANFÄNGT, DINGE FÜR SICH RICHTIG UND
POSITIV ZU VERÄNDERN, WIRD DAS AUF DAUER AUCH DIE
BRANCHE VERÄNDERN.** Und hiermit meine ich nicht nur die
Unternehmer! Stylisten, Rezeptionisten, Azubis... Alle!

Wer jedoch im Wohnzimmer sitzen bleibt und sich nicht
vor die Tür traut, darf sich nicht beschweren, wenn sich für
ihn nichts ändert! Denn: Jeder hat den Erfolg, die Kunden,
die Mitarbeiter, die er verdient!

**Möchtest Du mit rauskommen und einen
Spaziergang machen?**

Herzlichst
Frank Greiner-Schwed



SPC-KONGRESS
09.– 10. JUNI 2024

EVENT



SPC-KONGRESS

09.– 10. JUNI 2024

EVENT

DEINE WORKSHOPS



VON HEISSHUNGER BIS FOODKOMA

Heike Stangl

Zertifizierte Ernährungsberaterin und Salonleitung Kornhair Deggendorf

Wer kennt es nicht, das Couch Feeling nach dem Mittagessen oder die Heißhunger-Attacken nach einem Salat. Heike Stangl ist Salonleitung bei Intercoiffure Kornhair und zertifizierte Ernährungsberaterin, die sich auf das Thema Blutzucker-Verbesserung spezialisiert hat. Sie zeigt Dir, wie Du Deine Ernährung im Salon mit einfachen Tipps verbessern kannst, um in kürzester Zeit mehr Wohlfühlgefühl durch ausgewogenere Ernährung zu erreichen.



BIOPHILIC DESIGN - MIT NATUR UND PFLANZEN GÄSTE ÜBERRASCHEN UND BEGEISTERN

Gerhard Zemp

Gründer aplantis, Architekt, Gartenbauingenieur und Gärtner

Biophilic Design ist ein innovatives Konzept und steht für Naturbelassenheit und die Liebe zum Lebendigen in der Gestaltung von Gebäuden und Räumen. Durch den Einsatz natürlicher Materialien, angenehmer Lichteffekte und lebendiger Pflanzen entsteht eine naturnahe Umgebung, die zum Wohlfühlen einlädt – ein angenehmer Nebeneffekt für Kunden und Mitarbeiter im Salon.

Gerhard Zemp gibt Dir Einblicke in die neuesten Trends aus Architektur gepaart mit natürlichem Design.

#CREATE
YOUR
FUTURE



AUF DIE MARKE KOMMT ES AN!

Stefan Dax & Torsten Kowalsky

Unternehmensberater und Trainer Schaefer & Partner

Du bist mir eine Marke! Diesen Satz hat jeder schon einmal gehört oder gesagt. Und zwar, wenn Dein Gegenüber etwas Besonderes gemacht hat. Dieses „Besondere“ macht den Unterschied und wird von Dir als „Marke“ wahrgenommen. Und das ist der größte Wert Deines Unternehmens. Es ist das Bild, das die Menschen vom Unternehmen im Kopf haben. Was Du tun kannst, um dieses Image zu stärken oder neu zu justieren, darüber sprechen wir in unserem Workshop.



CURLS, CURLS, CURLS!

Astrid Schmidt-Hock für Miée

Salonmanagerin, Friseurmeisterin

Das ist es, worum sich im Workshop von Miée im wahrsten Sinne des Wortes alles dreht. Mit Astrid Schmidt-Hock, Inhaberin des exklusiven Salon Haar-Schmidt in Kehl/Kork lädt Euch ein glühender Miée Fan auf eine Reise ein in die Welt der Locken und Wellen. Freut Euch darauf zu erfahren, was Locken wirklich lieben und wie Ihr mit Miée für jeden Lockentyp das perfekte Styling kreiert.

DIE WICHTIGKEIT VON ALTKUNDENANSCHREIBEN

WARUM DER KONTAKT ZU DEINEN KUNDEN UNS AM HERZEN LIEGT

Wie auch schon Stefan Dax in seinen **Chefgedanken** auf den ersten Seiten dieses EinBlicks verdeutlicht, sind **Altkundenanschreiben** nicht nur eine nette Geste. Sie sind ein **entscheidender** Baustein in Deiner Beziehung zu Deinen Kunden und tragen somit zum Erfolg Deines Unternehmens bei (Zahlen, Daten, Fakten, die dies belegen, findest Du ebenfalls auf den ersten Seiten 😊). Aus diesem Grund möchten wir Dir zwei Varianten vorstellen, die nicht nur dazu dienen, Deinen Kunden zu danken, sondern auch die Treue Deiner Kunden zu belohnen und verloren geglaubte Verbindungen neu zu knüpfen.

VARIANTE 1: Anschreiben Dankeschön-Bitteschön

Das Anschreiben hat einen doppelten Nutzen. Zum einen ist es ein Dankeschön an Deine Kunden für die Weiterempfehlung und zum anderen ein Altkundenanschreiben, mit dem ausgebliebene Stammkunden reaktiviert werden.

Viele Kunden, die zwischenzeitlich einem anderen Friseur den Vorzug gaben, scheuen sich oftmals Deinen Salon wieder zu besuchen. Ihnen baust Du mit dem Schreiben eine **goldene Brücke**. Denn nicht die Kunden müssen den ersten Schritt machen, sondern Du machst dies für sie. Die Angeschriebenen erhalten für eine **Weiterempfehlung** (Dankeschön), die sie nicht unbedingt ausgesprochen haben, einen **Behandlungsgutschein** (Bitteschön). Je nach Deiner persönlichen Unternehmenssituation, kann in diesem Schreiben ein **Gutschein** beigelegt werden, bzw. dieses Anschreiben kann selbst als Gutschein dienen. Mit diesem Anschreiben können **ausgebliebene Stammkunden** reaktiviert werden (Altkundenanschreiben).

EMPFEHLUNG: Dieses Anschreiben sollte vierteljährlich durchgeführt werden. Basis dafür ist eine **Kundenanalyse** anhand der **Kundenkartei**. Es sind nur Kunden anzuschreiben, die den Salon mindestens zweimal besucht haben.

VARIANTE 2: Steckbrief „Wir vermissen Sie sehr“

Mit diesem Werbemittel kannst Du ausgebliebene Kunden über eine sehr **humorvolle** Art wieder auf Deinen Salon aufmerksam machen und sie zu einem „Comeback“ animieren.

Mit dem Anschreiben erfragst Du vom Kunden **keine** Gründe, warum er so lange den Salon nicht mehr besucht hat, sondern ihm wird einfach eine **sympathische Brücke** gebaut, Deinen Salon erneut zu besuchen. Viele Kunden haben ja oft ein schlechtes Gefühl, wenn sie einen Salon verlassen haben und diesen wieder besuchen möchten. Werde ich dort noch als Kunde geschätzt? Ist man mir böse, weil ich „fremdgegangen“ bin? Wie reagiert mein Stammmiseur / meine Stammmiseurin, wenn ich dann zu einem anderen Mitarbeitenden möchte?

Mit dem Steckbrief zeigst Du dem Kunden auf eine sehr **witzige** Art, dass Du bzw. das ganze Team sich freuen würde, ihn wieder im Salon begrüßen zu dürfen. Dabei bietet der Steckbrief mit dem **integrierten Gutschein** auch noch einen **finanziellen Anreiz**, den Salon in einem definierten Zeitraum wieder zu besuchen. Deswegen ist es **wichtig**, dass Du die Gültigkeit des Gutscheins auch zeitlich begrenzt.

Für beide Varianten gilt: Der **Rücklauf** der Anschreiben ist festzuhalten und zu analysieren. Entsprechend der Analyse ist die Kundenkartei zu aktualisieren.

Egal für welche Variante Du Dich entscheidest, möchten wir Dich ermutigen, den nächsten Schritt zu machen und Deine **Kunden zu kontaktieren**.

Wenn Du **Unterstützung** bei der Umsetzung dieser Ideen benötigst oder weitere Informationen wünschst, stehen wir Dir **jederzeit** gerne zur Verfügung. Gemeinsam können wir die Rückkehr Deiner Kunden zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.

Dein Team der
Schaefer Graphics

Kirsten von Stackelberg, Katrin Cervizzi & Tamara Felbinger

RUF UNS DOCH AN!

Tel.: +49(0)9845/989260



DIE WICHTIGSTEN ÄNDERUNGEN AB MÄRZ 2024

RECHTSWELT

Umzugskostenpauschale für Steuererklärung steigt

Die Pauschale für berufsbedingte Umzugskosten steigt für eine Person auf 964 Euro an und für jede weitere Person des Haushalts auf 643 Euro. Diese Kosten können für Umzüge ab dem 01. März 2024 in der Steuererklärung geltend gemacht werden.

Höhere Krankenkassenbeiträge für Rentner/Rentnerinnen

Seit dem 01. Januar 2024 mussten die Versicherten aufgrund der Erhöhung des Zusatzbeitrags bei vielen Krankenkassen höhere Beiträge zahlen.

Diese Änderung betrifft von März an nun auch die Rentner/Rentnerinnen, deren ausgezahlte Rente nun entsprechend niedriger ausfällt.

Wieder voller Mehrwertsteuersatz auf Erdgas und Fernwärme

Die befristete Ermäßigung des Umsatzsteuersatzes auf die Lieferung von Erdgas, die im Oktober 2022 in Kraft trat, endet spätestens am 31. März 2024. Damit steigt der Umsatzsteuersatz wieder von 7 auf 19 Prozent.

KulturPass 2024: 100 Euro für 18-Jährige geschenkt

Ab März 2024 können alle, die im Jahr 2006 geboren wurden, sich in der App identifizieren, ihr KulturPass-Budget freischalten und ab dem 18. Geburtstag nutzen. Das Budget ist gültig in Buchhandlungen, Kinosälen, auf Konzerten und Festivals, in Theatern und für die Oper. Auch in Museen, Plattenläden und Musikgeschäften kann das Guthaben benutzt werden. Die Verlängerung des Kulturpasses ist vorbehaltlich der Beschlussfassung zum Bundeshaushalt durch den gesamten Bundestag.

Arbeitskräfte aus dem Ausland sollen einfacher nach Deutschland kommen

Unternehmen können ab dem 1. März 2024 einfacher Mitarbeiter aus Nicht-EU-Staaten befristet einstellen, etwa um saisonale Spitzen abzudecken. Zuwanderern mit Berufserfahrung wird es ebenfalls erleichtert, nach Deutschland zu kommen.

Herzlichst

Gisela Hafner



ENTDECKE DAS ULTIMATIVE HANDBUCH FÜR FRISEURUNTERNEHMER!



Tauche ein in die Welt des **erfolgreichen** Salonmanagements mit unserem Buch „**Management im Friseurhandwerk**“. Geschrieben von 12 erfahrenen Autoren aus der Branche, behandelt dieses Buch 6 spannende Schwerpunkte, die Dir helfen werden, Deinen Salon auf das nächste Level zu bringen.

Egal, ob Du nach Inspiration für Deinen Salon suchst, Dein Wissen im Managementbereich vertiefen möchtest oder auf der Suche nach einem wertvollen Geschenk für Deinen liebsten Friseurkollegen bist - „**Management im Friseurhandwerk**“ ist die perfekte Wahl!

Vorteile:

- **Umfassende Abdeckung wichtiger Themen:** Dieses Buch bietet einen umfassenden Überblick über alle wichtigen Bereiche des Friseurhandwerks, von der Existenzgründung bis hin zur täglichen Salonführung und rechtlichen Aspekten. Mit seinen 6 Schwerpunkten deckt es **alle** wesentlichen Bereiche ab, die für Dich als Friseurunternehmer von Bedeutung sind.
- **Praxisnahe Tipps und Strategien:** Jeder der 6 Schwerpunkte wird von **Experten** aus der Branche behandelt, die ihr Wissen und ihre Erfahrung teilen. Du als Leser erhältst praxisnahe Tipps, bewährte Strategien und Anleitungen, die Dir helfen, Deinen eigenen Salons erfolgreich zu führen und weiterzuentwickeln.
- **Aktuelle und relevante Inhalte:** Das Buch **spiegelt** die aktuelle **Situation** und die aktuellen **Herausforderungen** der Friseurbranche wider. Von Wettbewerbsvergleichen bis hin zu Social-

Media-Strategien bietet es relevante Informationen, die Dir als Friseurunternehmer helfen, mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten und erfolgreich zu bleiben.

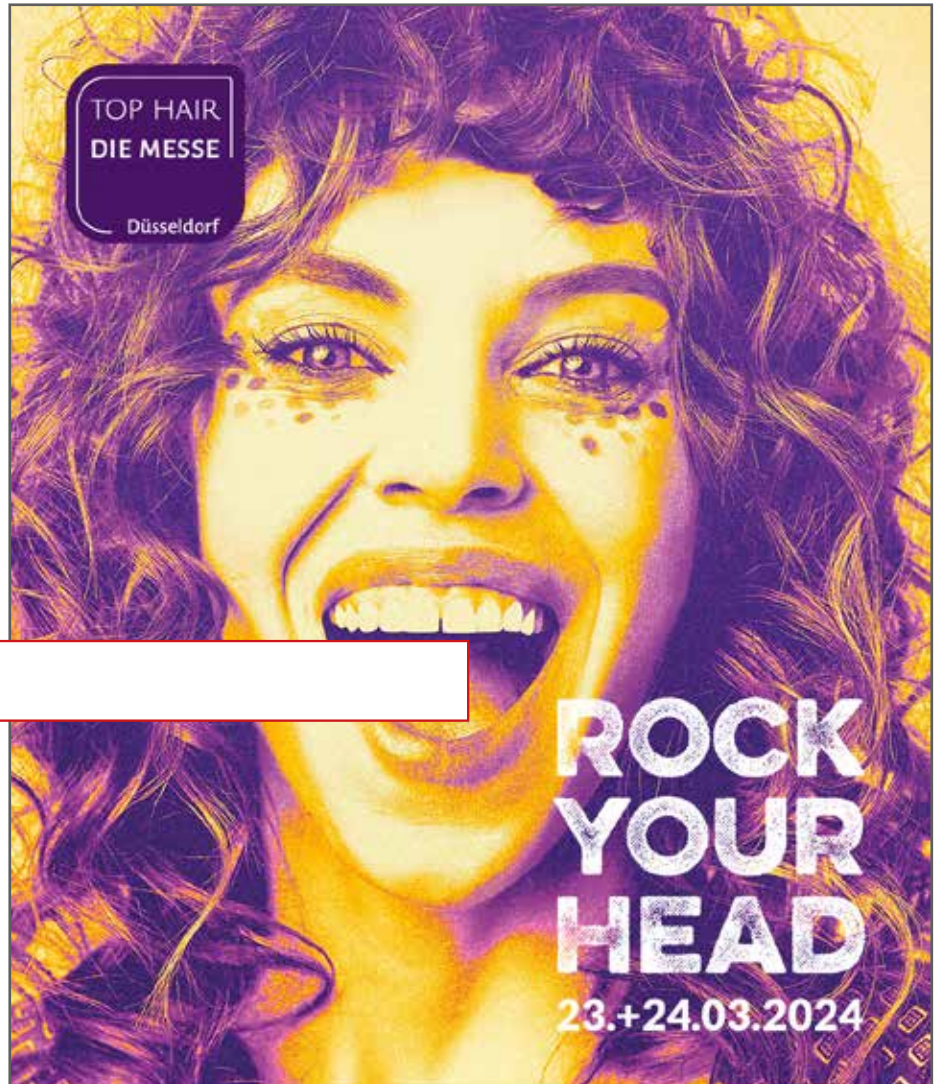
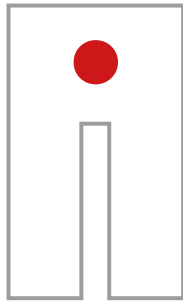
- **Mit Beiträgen von 12 erfahrenen Autoren** aus der Branche bietet das Buch wertvolle Einblicke und Perspektiven von Branchenexperten. Du als Leser kannst von der Erfahrung und dem Fachwissen dieser Experten profitieren und Deinen eigenen Salon auf das nächste Level bringen.
- **Leicht verständliche Darstellung:** Trotz der Komplexität der Themen wird das Buch in einer **leicht** verständlichen Sprache präsentiert, ohne Fachjargon, sodass es für Friseurunternehmer aller Erfahrungsstufen zugänglich ist.
- **Praktische Anwendung im Salonalltag:** Die Informationen und Strategien aus dem Buch können **sofort** im Salonalltag umgesetzt werden, um positive Veränderungen und Verbesserungen zu bewirken. Du wirst ermutigt, das Gelernte direkt anzuwenden und so Deinen Salon zu optimieren und erfolgreich zu machen.



SCANNE
HIER
FÜR EINE
LESEPROBE!

...
dann
bei
uns
am
Stand!

Halle 16 / D46



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



Layout A



Layout B



Layout C



Layout D



Layout E



Layout F (farblich anpassbar)

LOS JETZT
VOR,
NOCH EIN
TOR!

WÄHLE DEIN
LIEBLINGS-
MOTIV!

Die Fußball-EM 2024: perfekter Aufhänger für Dein Marketing zur Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kundenreaktivierung.

Wir bieten Dir dafür besondere und treffsichere Marketingmaßnahmen!

Tröten, Trikots und Fahnen gibt es überall. Wir haben kreative Maßnahmen für Dich, um nicht nur sportbegeisterte Kundenherzen zu gewinnen!

Auch wenn die EM 2024 noch in weiter Ferne liegen mag, ist es aber jetzt schon an der Zeit, Kampagnen und Aktionen mit passenden Werbemitteln zu planen.

Nutze unsere EM-Aktion für Deine individuellen Bedürfnisse!

BESTELLE JETZT!

Tel.: +49 (0) 98 45 / 989 260

GUT ZU WISSEN

WIR HABEN DIR
4 INFORMATIVE
EIER INS NEST
GELEGT!
DEIN
VICTORY-TEAM

Aktiviere erst Deine
aktuelle Preisliste,
bevor Du Deine
Inventur anfängst.

Habe stets die **aktuellste**
Mac IOS **Version** installiert,
um Zeit und Nerven
bei der Suche zu sparen.

Erhältst Du eine **Fehlermeldung**
beim **Steuerberater-Versand**,
melde Dich gleich bei uns,
spart Zeit und Nerven!

Sollte mal eine
Stromabschaltung nötig sein,
achte darauf, dass Deine Kasse
korrekt heruntergefahren ist
und nehme zuvor
eine Datensicherung vor.
Ruf uns an und wir fahren die Box
richtig herunter.

HOTLINE
09845/989-333

MO - FR: 8 - 18 Uhr

KOMMUNIKATION IST DER SCHLÜSSEL

In der Kommunikation gibt es viele unterschiedliche Konzepte und Herangehensweisen, um gute und ergebnisorientierte Gespräche zu führen. Heute gehen wir mal auf das „Das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun“ näher ein.

Das Vier-Ohren-Modell, auch bekannt als **Vier-Seiten-Modell** oder Nachrichtenquadrat, wurde von Friedemann Schulz von Thun entwickelt und beschreibt die verschiedenen Ebenen der Kommunikation. Es geht davon aus, dass jede Nachricht auf vier Wegen verstanden wird. Lasst uns einen Blick auf die einzelnen Ebenen werfen:

1. SACHEBENE:

Hier geht es um den reinen Inhalt der Nachricht. Fakten, Daten und Informationen werden auf dieser Ebene übermittelt. Der Empfänger muss entscheiden, ob der Sachinhalt wahr, relevant und ausreichend ist.

2. SELBSTKUNDGABE:

Jede Äußerung enthält auch einen Teil, der auf die Gefühle, Werte und Ansichten des Senders verweist. Dies kann explizit oder implizit geschehen. Der Empfänger nimmt diese Informationen über den Selbstkundgabe-Kanal auf.

3. BEZIEHUNGSEBENE:

Diese Ebene zeigt, wie der Sender zum Empfänger steht und was er von diesem hält. Es geht um die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern. Formulierung, Tonfall, Mimik und Gestik vermitteln diese Beziehungshinweise.

4. APPELLEBENE:

Hier wird deutlich, was der Sender vom Empfänger will. Es geht um Aufforderungen, Wünsche oder Erwartungen. Der Empfänger kann auf der Appellebene entsprechend reagieren.

Das Vier-Ohren-Modell hilft, die Qualität der Kommunikation zu verbessern und Missverständnisse zu vermeiden. Jeder spricht mit vier Schnäbeln und hört mit vier Ohren. Praktisch angewendet kann es dazu beitragen, Konflikte zu lösen, Beziehungen zu stärken und effektiver zu kommunizieren.

Hier sind einige Anwendungsbeispiele, bei denen das Modell in der Praxis helfen kann:

1. Berufliche Kommunikation:

- Bei Besprechungen solltest Du bewusst auf die verschiedenen Ebenen achten.
- Sachebene: Klare Informationen übermitteln (z. B. Projektstatus, Aufgabenverteilung).
- Selbstkundgabe: Emotionen und persönliche Meinungen angemessen ausdrücken.
- Beziehungsebene: Respektvoll und professionell mit Kollegen umgehen.
- Appellebene: Konkrete Anfragen oder Erwartungen formulieren (z. B. "Bitte gebe mir bis morgen Bescheid.").

2. Familienkommunikation:

- In Familien können Konflikte oft auf Beziehungsebene auftreten.
- Selbstkundgabe: Offen über eigene Gefühle sprechen

(z.B. „Ich fühle mich vernachlässigt, wenn Du spät nach Hause kommst.“).

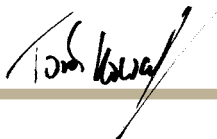
- Beziehungsebene: Wertschätzung und Verständnis zeigen (z. B. „Ich schätze Deine Arbeit, aber ich vermisse unsere gemeinsame Zeit.“).
- Appellebene: Wünsche und Erwartungen klar kommunizieren (z. B. „Können wir mehr Zeit miteinander verbringen?“).

3. Konfliktlösung:

- Bei Meinungsverschiedenheiten hilft das Modell, die verschiedenen Perspektiven zu verstehen.
- Sachebene: Fakten und Argumente austauschen.
- Selbstkundgabe: Eigene Gefühle und Standpunkte teilen.
- Beziehungsebene: Respektvoll bleiben und die Beziehung nicht gefährden.
- Appellebene: Lösungsansätze vorschlagen (z. B. „Können wir gemeinsam nach einer Lösung suchen?“).

Denke daran, dass bewusste Kommunikation auf allen Ebenen dazu beiträgt, effektiver zu sein und Beziehungen zu stärken. Dieses Modell ist im Übrigen auch Inhalt in unserem Seminar Beratung und Kommunikation II, neben vielen weiteren interessanten Themen zur Kommunikation und zur Beratung.

Herzlichst
Torsten Kowalsky



MELDE DICH AN!
BERATUNG &
KOMMUNIKATION II
28./29.04.2024
OBERDACHSTETTEN
09845/989100
schaefer-academy.com



COLOR die Linie zur Erfrischung der Farbbrillanz



Rubinrot Aubergine Maronbraun Kupferrot Mokka Schwarz
Honiggold Platinsträhne Sandblond Achatgrau
Amber Koralle Glutrot

Du möchtest auch Teil der Miée-Familie werden?

Entdecke die Qualität von Miée mit den kostenfreien
Mustern der **Miée Color Farbshampoos!**

Schreib uns doch einfach kurz an
info@miee.de
und bestelle Deine Farbshampoomuster.



SEMINARTERMINE 2024 D/A/CH



CHEFSEMINAR I:

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

CHEFSEMINAR II:

20.–21.10. in Oberdachstetten

FÜHRUNGSSEMINAR I:

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

FÜHRUNGSSEMINAR II:

23.–24.06. in Dinkelsbühl

DURCHSTARTER:

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

BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

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:

15.–16.09. in Oberdachstetten

SICHER AM TELEFON:

07.10. online

CUT BASIC:

26.–28.08. in Eibelsstadt

SHIATSU:

14.10. in Oberdachstetten

TALENTFINDER:

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
in Dinkelsbühl/D

T.I.M. - team in motion Österreich

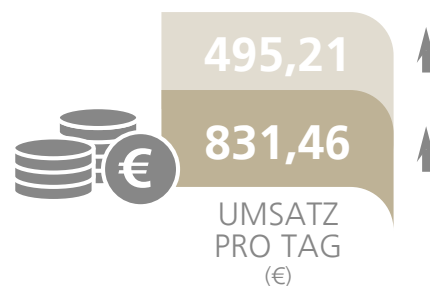
17.11. in Salzburg

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

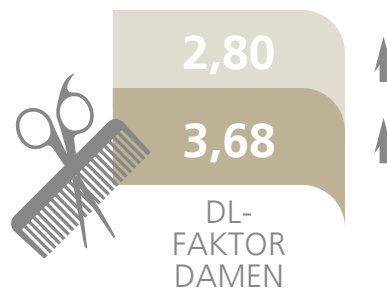
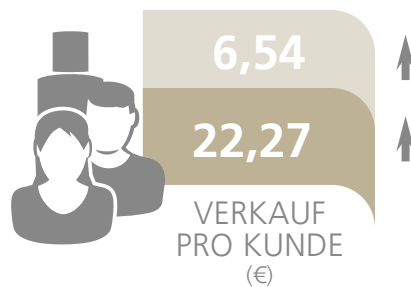
ZAHLEN IM EINBLICK

FEBRUAR 2024

WISSENSWERTES



DURCHSCHNITTSWERTE
TOP-WERTE
ENTWICKLUNG



*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 Februar 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



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: © visoot / Adobe Stock

Seite 16/17: © Aura / Adobe Stock