

EINBLICK

CHEFGEDANKEN
RÜCKBLICK
60. SPC-KONGRESS

SICHTWEISEN
ZWEITHAAR/
HAARVERLÄNGERUNG

RECHTSWELT
SCHWACHE WIRTSCHAFT-
KURZARBEIT

WISSEN – AUSTAUSCH – FEIERN – LEBENSFREUDE!

Der 60. SPC-Kongress war ein voller Erfolg – tolle Vorträge interessante Themen – Lebendigkeit allerorten!

Wenn Du ein ganzes Wochenende in strahlende Augen und lachende Gesichter von knapp 200 Menschen schauen darfst, dann ist Kongress-Wochenende in Dinkelsbühl. Es war ein **begeisterndes** Wochenende, was schon jetzt viele Kommentare der Teilnehmer sowohl vor Ort als auch im Netz **eindeutig** belegen.

„Lebensfreude pur!“, haben viele Zuhörer der Pop-Entdeckung Lina Bó, die am Samstagabend ein kleines Konzert gab, zuerkannt. Diese **Lebensfreude** war über die gesamten Tage der Veranstaltung ein Begleiter. Das Miteinander, der Gedankenaustausch, das Konstruktive, das Lösungsorientierte, die Feier-Laune, die Stimmung auf dem Dance-Floor, all das hatte eine **Leichtigkeit** und war eben geprägt von dieser **Lebensfreude**.

„Lebendigkeit“ hat der erste Referent, der norwegische Philosoph **Anders Indset**, als Antwort auf die digitale Entwicklung gefordert. „Seien Sie neugierig auf den Fortschritt“, fordert der frühere Handball-Nationalspieler. „Werden Sie zum **Frühaufsteher** und schenken Sie Vertrauen, um das Selbstvertrauen zu stärken!“ Er sieht die Zeit der **Generalisten** kommen, die stetig daran arbeiten, ihren „Werkzeugkasten“ immer mehr zu erweitern. „Interessiere Dich für **andere** und Du machst Dich **interessant**. Ich bin, weil Du bist! Ich setze mich für andere ein, ohne etwas zu erwarten,“ erklärte Indset das norwegische „Dugnad“. Für mehr Erfolg forderte er den Willen zum Fortschritt in **Mikroambitionen**. „Werdet mit kleinen Schritten immer ein bisschen besser!“

Was schon eine ideale Überleitung zu „Zahlen, Daten, Fakten“ von Unternehmensberater **Frank Greiner-Schwed** war. „Kleinigkeiten sind nicht viel – sie sind alles!“ Der SPC-Coach zeigte auf, wie sich eine **minimale** Steigerung von einer Kundin/Tag auf die **Gesamtleistung** eines gesamten Salons auswirken kann. „Schärfen Sie Ihren **Fokus** auf die entscheidenden Details“, fordert der Unternehmensberater. Er erklärte auch die Negativverzerrung, das heisst, dass ein negatives Ereignis zahlreiche positive Ereignisse überschattet. „Richten Sie Ihren Fokus auf das Positive, Erfolg folgt Ihrer Energie!“

Eine interessante Lösung für Quereinsteiger für die Friseur-Branche stellte der Düsseldorfer Friseur-Unternehmer **Oliver Schmidt** mit seinem GO-College vor. Warum soll man nur in einer dreijährigen Ausbildung den Friseur-Beruf erlernen? Schmidt hat ein Ausbildungskonzept für Quereinsteiger entwickelt, mit dem talentierte Branchen-Nachzügler binnen 12 Monaten fit gemacht werden können.

Emotional wurde es am Sonntagmorgen mit dem Österreicher Friseur-Unternehmer (chaos) **Joe Weissbacher**, der sehr beeindruckend die wichtigen Bausteine des Erfolges anhand seines Inliner-Einstiegs bis zur österreichischen Medaille aufzeigte. Und dies alles nur, um für seine Tochter der Held zu bleiben, der Männer nun mal gerne sein wollen. **Ziele** haben dabei eine magische Wirkung: „Es ist leichter für ein Ziel zu kämpfen, als dagegen anzukämpfen,“ so der Chaos-Chef. Er zeigte auch die Bedeutung und Wichtigkeit eines Coaches, der Mitstreiter und Fans für den Erfolg auf. Und angesichts des Ergebnisses hatte

CHEFGEDANKEN

nicht nur der Referent am Ende die eine oder andere Träne im Auge.

Eines der Highlights des Kongresses war sicherlich der Vortrag von **Lars Cordes**, Friseur-Unternehmer aus Berlin, der schonungslos auch die andere Seite des Erfolges erlebte, durchschritt und in einem sehr humorvollen Vortrag darstellte. Für eine echte Krisenbewältigung braucht es **Resilienz**. Der Unternehmer zeigte aber auch auf, wie sehr einem Unternehmer die Krise seelisch, emotional und körperlich zusetzen kann. Wichtig ist, nicht aufzugeben, aber auch **dankbar** zu sein, für das, was man erreicht hat. Und vor allem: bleibe **optimistisch**, finde „Follower“ und „schenke Vertrauen“. „Sei dankbar auch für Lebenskrisen: Du gehst gestärkt daraus hervor!“, so Cordes.

Obwohl **erstmals** in der 40jährigen Kongress-Geschichte mit **Yael Meier** eine Referentin kurzfristig **ausfiel**, gab es trotzdem keine langen Gesichter. Yaels Geschäfts- und Lebenspartner **Jo Dietrich** sprang kurzfristig in die Bresche und klärte in einem sehr detaillierten Vortrag die Motive, Hintergründe und Ziele der Generation Z(ukunft) auf. Ihm gelang es, dass der Zuhörer tatsächlich den **Perspektivenwechsel** vollziehen konnte. Warum ticken die Youngsters, wie sie ticken. Sind sie wirklich leistungsfaul? „Bestimmt nicht!“, berichtet der 29-jährige Unternehmer, der in seinem ZEAM-Team der älteste Mitarbeiter ist. „Sei mehr Coach auf Augenhöhe als „nur“ Chef, schenke Vertrauen, gib Verantwortung und Sorge für intrinsische Motive. Wenn wir uns mit dem Sinn identifizieren, sind wir bereit, viel zu geben!“ Die Generation Z sucht Zugehörigkeit: Wohlfühlen und Arbeitsklima sind deswegen ein **wichti-**

ger Punkt. Dietrich zeigte auch die andere Konsumentenwelt der jungen Generation auf: „Das Leben verschiebt sich immer mehr ins Digitale. 60 % der Kaufentscheidungen der Gen Z werden online getroffen. Zudem suchen die Youngsters Erlebnisse und Dinge, die sie in ihrer Bubble teilen können. „Was könnte in Ihrem Unternehmen so einzigartig werden, dass es



WISSEN – AUSTAUSCH – FEIERN – LEBENSFREUDE!

Der 60. SPC-Kongress war ein voller Erfolg – tolle Vorträge interessante Themen – Lebendigkeit allerorten! - FORTSETZUNG

geteilt werden könnte?“, gibt der Schweizer den Teilnehmern viele Hausaufgaben und neue Denkansätze aber auch Lösungen (Linkedin) mit auf den Weg. Zu den Vorträgen kamen auch tolle **Workshops** (Miese, Resilienz, Social Media) und tolle Lösungen und Produkte (Bürste, Lockenschere, neue Schneidetaschen bis hin zu Olivenöl und Gin). „Ich war schon auf mehreren Kongressen, aber dieser war vollgespickt mit tollen Vorträgen, Inspiration und Lösungen, sowie einer einzigartigen, positiv kommunikativen Stimmung!“, schwärmte eine Mandantin am Ende der Veranstaltung. Da fiel es gar nicht ins Gewicht, dass das Wetter erstmals nicht wirklich mitspielte.

Wir **bedanken** uns bei Euch lieben Mandanten, die diesen Event erst zu dem **Großen** machten, der er geworden ist und bei all unseren **Mitarbeitern**, die alles toll organisiert und in der Umsetzung so engagiert und nahezu perfekt durchgeführt haben. Wir sehen uns am 25./26. April 2026 zum nächsten SPC-Kongress!

Vielen lieben Dank und eine tolle zweite Jahreshälfte!

Herzlichst
Harald Müller



Ü 50 - GENERATION Z DER VORTRAG



Vielleicht ging es Dir auch so:

Den Vortrag „Generation Z“ von Jo Dietrich fand ich sehr interessant und er beschäftigt mich nach wie vor. Ich denke, jeder, der auch ein gewisses Alter erreicht hat, etwas aufgebaut hat, eine Marke mit seinem Salon, ein Produkt geschaffen hat, blieb trotzdem etwas irritiert und ratlos zurück. Ist das, was ich bis jetzt gemacht habe, wo mein Herzblut und mein Leben drinsteckt, **jetzt** nichts mehr wert? Ist ein Foto mit einem in Pose gesetzten Lächeln alles was bleibt?

Nein. Alle in dem Vortrag erwähnten Namen sind Marken, die es in sich haben. Hugo Boss, Porsche, Ferrari! Jeder kennt die Marken, die Autos, die Klamotten, das Logo. Das sind echte Werte, die Bestand hatten und haben.

Diese junge Agentur hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese **schon wertigen Marken** in die neue Zeit zu tragen. Oder Start-ups gleich so zu pushen, dass sie für diese schnelle Zeit Wert darstellen. Und: Die Marken haben erkannt, dass sie mit der Zeit gehen müssen, um auch weiterhin ihre Werte leben zu können.

Und hier liegt für mich der Hase im Pfeffer. Auch wenn es zwischendurch so klang, dass Ü 50 ausgedient hat und nur noch extern beratend tätig ist: Ohne diese fundamentale Basisarbeit eine Marke aufzubauen, sie zu führen und jeden Tag zu bestätigen, könnte diese Agentur Däumchen drehen. Oder müsste etwas anderes tun.

Aber: **Natürlich** haben sie Ihre Berechtigung. Ich für mich muss einfach gestehen: Ich verstehe diese oberflächliche Geschwindigkeit nicht. Und ich will es auch nicht. Und ich muss es auch nicht. Aber dafür haben wir Persönlichkeiten um uns, die dieser Gruppe angehören und die gleiche Sprache sprechen. Lasst uns die Wächter über unsere Marken sein und übergeben wir die Trends und den Zeitgeist den Jungen. Das dürfte ein **erfolgreiches Duo** werden.

Herzlichst
Kirsten von Stackelberg



ZWEITHAAR/HAARVERLÄNGERUNG - CHANCEN UND RISIKEN

Das Thema Haarverlängerung und Zweithaar **gewinnt** seit einigen Jahren zunehmend an Bedeutung – sowohl für Friseurunternehmer als auch bei der entsprechenden Zielgruppe, bei der die Nachfrage **stetig** wächst. Kein Wunder also, dass der Markt für Zweithaar sich **kontinuierlich** vergrößert und immer mehr neue Anbieter hinzukommen. Der Friseursalon kann natürlich von diesem Markt und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten profitieren. Allerdings nur, wenn einige wichtige Faktoren dabei **beachtet** werden, auf die ich im Folgenden noch **detaillierter** eingehen werde. Zuerst möchte ich ein paar **Chancen und Risiken** für den Salon darstellen:

CHANCEN:

- Umsatzsteigerung
Haarverlängerungen und Zweithaar zählen zu den **hochpreisigen** Dienstleistungen, die über den üblichen Haarschnitt hinausgehen. Folgegeschäfte (Pflegeprodukte, Nacharbeiten, ...) **steigern** zusätzlich den Umsatz.
- Kundengewinnung & -bindung
Erweiterung des Dienstleistungsangebots spricht neue Zielgruppen an. Besonders Zielgruppen mit **höherer** Zahlungsbereitschaft können **gezielter** angesprochen werden.
- Imageaufwertung & Spezialisierung
Positionierung als **Spezialist** für Zweithaar oder Haarverlängerungen kann das Image des Salons aufwerten. Die Spezialisierung hebt den Salon von der Konkurrenz ab.

RISIKEN:

- **Hoher** Schulungs- und Zeitaufwand
Professionelle Haarverlängerung und Zweithaarberatung

erfordern Spezialwissen. Schulungen sind **kostenintensiv** und binden Mitarbeiterressourcen.

- **Hohe** Investitionen in Material

Die **Anschaffung** von Haarteilen, Extensions, Tressen, ist **kostenintensiv** und erfordert teilweise hohe Anfangsinvestitionen.

- Abhängigkeit von einzelnen Mitarbeitern

Oft kommt es vor, dass nur **einzelne** Mitarbeiter im Salon diese Dienstleistungen anbieten und die entsprechende Qualifikation dafür haben. Bei **hoher** Nachfrage ist es wichtig, **breiter** aufgestellt zu sein, um das Angebot bei **Ausfall** eines Mitarbeiters nicht reduzieren zu müssen.

- Qualitäts- und Reklamationsrisiko

Bei **mangelnder** Qualität oder falscher Anwendung drohen Reklamationen oder Schäden am Eigenhaar. Das kann rechtliche Konsequenzen oder Imageverluste nach sich ziehen.

Oft **schwärmen** Friseurunternehmer von dem durch Haarverlängerung erzielten hohen Umsatz und das mit nur **wenigen** Kunden. Hier liegt ein **entscheidender** Faktor, den es zu verstehen gilt um richtig zu handeln und auch wirtschaftlich mit den Dienstleistungen erfolgreich zu sein. UMSATZ IST NICHT GLEICH GEWINN! Ich stelle **häufig** fest, dass die Preise, die vom Kunden verlangt werden, bei weitem **nicht** ausreichend sind um hier auch Gewinn zu erwirtschaften. Durch den **deutlich** höheren Materialeinsatz und den je nach Können des Mitarbeiters **variierenden** Zeitaufwands ist hier Ihr unternehmerisches Können gefragt um am Ende nicht sogar draufzuzahlen. Die Hersteller geben meist eine „Unverbindliche Preisempfehlung für den Endverbraucher“.

SICHTWEISEN

Hier ist es **entscheidend**, dass Sie diese für sich prüfen und entsprechend anpassen.

Hier ein **Beispiel**:

Wareneinkauf (Haare): 360 EUR

UVP (brutto): 720 EUR

Verkaufen Sie die Dienstleistung jetzt so an den Kunden bedeutet das folgendes: Sie verbuchen eine Nettoeinnahme von 600 EUR. Der Wareneinsatz wird an dieser Nettoeinnahme gemessen und liegt somit bei 60 %. Das bedeutet 60 % Ihrer Einnahme sind durch den Einkauf der Ware schon **verbraucht**. Es wurden hier noch keine Gemeinkosten (Miete, Strom, Weiterbildung etc.) sowie Personal bezahlt. In der Betriebswirtschaftlichen Auswertung würde das so aussehen:

Nettoeinnahmen	100%	600 €
abzgl. Ware	60%	360 €
abzgl. Personalkosten	40%	240 €
abzgl. Gemeinkosten	25%	150 €
Unterdeckung	-25%	-150 €

Das bedeutet, bei **durchschnittlicher** Kostenstruktur eines Salons entsteht hier ein Minus von 25 %. Wenn Sie jetzt noch eine Provision für Ihren Mitarbeiter bezahlen erhöht sich das Minus noch mehr. Eine Provisionszahlung ist hier rechnerisch nicht möglich und das, obwohl der Mitarbeiter 720 EUR an einer Kundin gemacht hat. Sie zahlen hier **drauf**.

Es ist extrem wichtig, dass Sie die Preise auf Basis Ihrer Kosten und des von Ihnen benötigten Zeitaufwandes kalkulieren! Ansonsten kann der Schuss nach **hinten** losgehen. Dann

machen sie nämlich Umsatz und **investieren** Zeit und Geld, aber am Ende haben sie wirtschaftlich nichts davon und zahlen im schlimmsten Fall **drauf**.

Oft können die Zeiten für die Einarbeitung von den Mitarbeitern nicht erfüllt werden, da die **Praxiserfahrung** fehlt. Gerade wenn Sie die Dienstleistung neu aufnehmen. In den UVP-Preisen wird mit einer beispielhaften Einarbeitungszeit kalkuliert. Rechnen Sie bitte die **tatsächlich** benötigte Zeit mit Ihren Kunden ab. Nur **Sie** kennen Ihren Minutenpreis! **Niemand** weiß, wieviel Miete Sie bezahlen, wie hoch die Löhne bei Ihnen sind, mit welchem Gewinn Sie kalkulieren oder, oder, oder. Gerne **helfe** ich Ihnen dabei einen Überblick über Ihre Preise zu bekommen! Noch ein **Tipp**: **Verbuchen** Sie bitte die Wareneinkäufe aus Haarverlängerung in Ihrer Betriebswirtschaftlichen Auswertung **getrennt**, um hier den Überblick über Kabinett- und Handelsware zu behalten. Bei einer Prüfung können Sie den **erhöhten** Wareneinsatz so schnell aufklären!

Herzlichst

Frank Greiner-Schwed





The logo for the brand 'Miee' is written in a stylized, cursive script.

DIAMANT TROCKENSHAMPOO

Schnell und unkompliziert
ein reines Haargefühl für zwischendurch,
sowie eine gewisse Griffigkeit am Haaransatz.

Du möchtest es ausprobieren?

Deine Markenrepräsentantin hat sicher eines dabei
oder Du rufst direkt bei uns an und
lässt Dir eines schicken. Tel.: + 49 (0) 9845-989-110

Unsere Empfehlung:

Wählen Sie eine Versicherungsagentur beziehungsweise einen Versicherungsmakler vor Ort, eventuell auch eine zweite Agentur, sofern vorhanden.

Ein **Versicherungsmakler** arbeitet mit mehreren Versicherungen zusammen und ist daher in der Lage, Ihnen für die notwendigen Versicherungen unterschiedliche Versicherungsgesellschaften auszusuchen. Ein **Versicherungsvertreter** einer einzigen Versicherung dagegen kann Ihnen nur Angebote dieser Versicherung vorlegen. Hier haben Sie keine Auswahlmöglichkeit. Alternativ können Sie einen unabhängigen **Versicherungsberater** zu Rate ziehen.

Dieser erhält rein für seine Beratung und die Risikoanalyse ein Honorar. Er sagt Ihnen genau, was Sie benötigen. Um den Abschluss der jeweiligen Versicherung müssen Sie sich dann selbst kümmern, da er nicht als Vermittler tätig ist und vom Verkauf des jeweiligen Produkts nicht profitiert.

Doch welche Versicherungen gibt es für Sie und Ihren Salon beziehungsweise welche sind notwendig? Diese Frage ist natürlich nicht pauschal zu beantworten und muss für jeden individuell geprüft werden. Dennoch wollen wir Ihnen einen Überblick verschaffen.

Stellen Sie sich zuerst die Frage, welche Risiken geschäftlich und auch privat für Sie existenziell bedrohlich sind.

Die zerbrochene Brille Ihrer Kundin können Sie eventuell noch ohne Probleme aus dem eigenen Portemonnaie bezahlen.

Aber was ist, wenn Sie aus gesundheitlichen Gründen für längere Zeit ausfallen?

Oder wenn Ihr Salon aufgrund eines Gebäudeschadens für ein halbes Jahr saniert werden muss?

Wie lange hält Ihr Unternehmen das aus?

Hier benötigt jeder eine für sich stimmige Lösung!



DU HAST
NOCH KEIN
EXEMPLAR?
DANN GÖNN'
DIR WISSEN!

Hier ein Überblick wichtiger Versicherungen

Geschäftlich

- Betriebshaftpflichtversicherung
- Inhaltsversicherung
- Ertragsausfallversicherung
- Gebäudeversicherung
- KFZ-Versicherung
- Rechtsschutzversicherung

Privat

- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Krankenversicherung
- Pflegeversicherung
- Unfallversicherung
- Privathaftpflichtversicherung
- Hausratsversicherung
- Risiko-Lebensversicherung
- KFZ-Versicherung
- Rechtsschutzversicherung

Kapitalbildende Versicherungen

- Lebensversicherung
- Rentenversicherung
- Betriebliche Altersvorsorge

ES WIRD ERNST: DEINE KASSE MUSS ANS FINANZAMT – JETZT UND ELEKTRONISCH!



Erinnerst Du Dich an unseren Artikel in der **Januar-Ausgabe**? Da ging's um die **Mitteilungspflicht** Deiner elektronischen Registrierkasse beim Finanzamt. Falls Du gedacht hast, damit wäre das Thema erledigt – **leider** nein. Wir kommen nun an den Punkt, an dem die Mitteilungspflicht **erledigt** sein muss, sonst ist mit hohen Strafen zu rechnen. Die **Zeit** läuft – die Frist endet zum **31.07.2025**.

WIE ÜBERMITTLE ICH DIE DATEN?

Elektronisch! Nicht per PDF, Fax oder Brief – sondern ausschließlich digital über das Portal „**Mein ELSTER**“ oder eine Software mit **ERiC-** oder **DATEV-Schnittstelle**.

WER IST DAFÜR VERANTWORTLICH?

Kurz gesagt: **Du**. Als Unternehmer bist Du **persönlich** zur Meldung verpflichtet. Natürlich darfst Du auch jemand anderen bevollmächtigen – in der Praxis ist das meistens Dein Steuerberater. Das Ganze regelt übrigens §87ff. der Abgabenordnung – nur für alle, die gerne mal nachlesen.

DIE GUTE NACHRICHT:

Wenn Du **Schaefer Digital-Kunde** bist, kannst Du Dich entspannt zurücklehnen. Du bekommst von uns am 30.06.2025 eine Nachricht in Dein E-Mail-Postfach und in Deinen Briefkasten. Darin sind alle **wichtigen** Unterlagen enthalten: alle wichtigen Daten zur **Meldung**, dein **TSE-Zertifikat** und eine **Schritt-für-Schritt-Anleitung**. Damit kann **nichts** schief gehen.

ALSO: **Keine Panik** – aber handeln musst Du jetzt. Auch digital gelten vorgegebene Fristen.

Wenn's kompliziert wird, kommen wir erst richtig in Fahrt – für Dich!

Falls Du Fragen hast, ruf uns gerne an: 09845/989-333.

Dein Schaefer Digital-Team



60. SPC-KONGRESS GLAMOUR & GLITZER MIT EUCH





DIE WIRTSCHAFT SCHWÄCHELT, DIE KURZARBEIT FOLGT AUF DEM FUSS.

RECHTSWELT

WAS MAN WISSEN SOLLTE.

Um Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu entlasten, kann die Arbeitszeit **reduziert** werden. Mitarbeiter arbeiten weniger und bekommen als Ausgleich das sogenannte **Kurzarbeitergeld**. Die Agentur für Arbeit zahlt dem Betrieb das Geld, aber der Betrieb muss die Notwendigkeit des Arbeitsausfalls nachweisen, es muss hier mindestens ein Drittel aller Mitarbeiter betroffen sein.

Durch die Kurzarbeit erhalten die Beschäftigten weniger Lohn, von der Differenz wird rund 60 % zugezahlt. Die Agentur für Arbeit zahlt normalerweise für maximal 12 Monate das Kurzarbeitergeld, danach kann ein Unternehmen erst nach drei Monaten Vollarbeit wieder Kurzarbeitergeld beantragen. Neue Nebenjobs können angenommen werden, aber **Achtung**: Das Kurzarbeitergeld würde um die neuen Einnahmen gekürzt werden. Bei bestehenden Nebeneinkünften besteht dieses Risiko allerdings nicht.

Kurzarbeit ist kein Schutz gegen Entlassungen! Kündigungen aus verhaltens- und personenbedingten Gründen sind **zulässig**. Bei betriebsbedingten Gründen wird es für den Arbeitgeber schwierig, da der Anspruch auf Kurzarbeitergeld verloren geht. Arbeitnehmer können während der Kurzarbeit Urlaub nehmen, die Kurzarbeit hat **keine** Auswirkungen auf das Urlaubsgeld. Sofern jedoch ganze Arbeitstage in der Kurzarbeit ausfallen, hat dies Folgen für den Urlaubsanspruch. In solchen Fällen ist der **Jahresurlaubsanspruch** neu zu berechnen.

Kurzarbeit ist eine Regelung, die es ermöglicht, wirtschaftlich schwierige Zeiten gemeinsam durchzustehen. Mit diesem Instrument hat Deutschland zusammen mit den Sozialpartnern eine Möglichkeit geschaffen, die tiefgreifendere Maßnahmen verhindern soll.

Herzlichst
Bernd Werner



INSPIRATIONSTAGE DEIN GLOW-UP



AUFBLÜHEN STATT AUSBRENNEN Zufrieden und gestärkt ins neue Jahr

In diesem Resilienz-Workshop lernst Du Deine innere Stärke zu fördern, um Stress besser zu bewältigen, damit Du langfristig glücklich und zufrieden bist.

Termin: 12. Oktober 2025

Referentin: Lisa Aceves, Trainerin Persönlichkeitsentwicklung

Preis pro Workshop:

250,- € zzgl. MwSt

Ort:

Oberdachstetten

Uhrzeit:

10:00 – 16:00 Uhr



**NOCH 3
PLÄTZE
FREI!**

SOCIAL MEDIA MAKEOVER Mit Strategie und Style zum perfekten Auftritt

Lerne, wie Du durch eine gezielte Strategie und ein ansprechendes Design Deines Social Media Auftritts Deine Sichtbarkeit erhöhst und damit mehr Kunden gewinnst.

Termin: 03. November 2025

Referentinnen: Stefanie Schäfer-Dax, PR & Öffentlichkeit & Tamara Felbinger, Medien Design

MEHR ALS SMALLTALK – SO MACHST DU DEINE BERATUNG ZUM ERLEBNIS FÜR DEINE KUNDEN

Du kennst das: Ein Kunde setzt sich in Deinen Stuhl, Ihr sprecht über die **gewünschte** Veränderung, und dann geht es los. Deine Beratung ist **strukturiert**, Du weißt genau, wie Du die Wünsche Deiner Kunden **erfragst** und sie fachlich richtig **berätst**. Aber hast Du manchmal das Gefühl, dass da noch **mehr** gehen könnte? Dass Du nicht nur Haare veränderst, sondern auch Menschen **begeistern**, binden und wirklich begleiten kannst? Dann lohnt es sich, Deine Beratung auf ein **neues** Level zu heben – mit **echtem** Verständnis für die Menschen, die in Deinem Salon Platz nehmen.

Beratung ist mehr als Fachwissen

Natürlich ist es wichtig, dass Du weißt, **welche** Schnitttechniken gerade angesagt sind oder **welche** Coloration am besten zum Hautton passt. Doch die besten Friseure sind nicht nur **Experten** für Haare – sie sind auch Experten für Menschen. Jede Kundin, jeder Kunde kommt mit einer **Geschichte**, mit **individuellen** Bedürfnissen und Emotionen. Wer es schafft, genau das zu erkennen und darauf einzugehen, macht aus einem Friseurbesuch ein echtes **Erlebnis**.

Aber **wie** gelingt das? Indem Du nicht nur mit Deinem **Fachwissen**, sondern auch mit echtem **Interesse** und tieferem Verständnis berätst. Das bedeutet: wertefrei zuhören, den Kunden wirklich verstehen und erkennen, welche Bedürfnisse hinter seinen Wünschen stehen.

Zuhören lernen – aber richtig

Viele Friseure glauben, sie hören **gut** zu. Doch oft geschieht das eher oberflächlich. Der Kunde sagt: „Ich hätte gern mal was Neues.“ Und Du denkst direkt an den neuesten **Trend-Cut** oder eine frische **Farbveränderung**. Aber hast Du wirklich verstanden, was Dein Kunde meint? Geht es ihm um eine **äußere** Veränderung – oder vielleicht um einen **inneren** Wandel, den er mit einer neuen Frisur unterstreichen möchte?

Wertefreies Zuhören bedeutet, nicht **sofort** zu bewerten oder eine **vorgefertigte** Lösung im Kopf zu haben. Stattdessen geht es darum, **gezielt** nachzufragen, Stimmungen wahrzunehmen und hinter die Worte zu blicken. Wer sich darauf einlässt, entdeckt oft ganz neue Facetten seiner Kunden – und kann die Beratung individuell und passgenau gestalten.

Menschentypen erkennen und gezielt beraten

Nicht jeder Kunde möchte ausgiebig über seine Wünsche sprechen. Manche wissen genau, was sie wollen, andere sind unsicher und wünschen sich mehr Führung. Einige vertrauen auf dein Expertenwissen, andere brauchen mehr Erklärungen, um sich sicher zu fühlen.

Es gibt verschiedene Menschentypen, und wenn Du sie erkennst, kannst Du Deine Beratung gezielt darauf abstimmen:

- **DER ENTSCLOSSENE:** Klare Ansagen, schnelle Entscheidungen – hier punktest Du mit präzisen Vorschlägen und direkter Kommunikation.
- **DER UNSICHERE:** Braucht Bestätigung und ein Gefühl der Sicherheit. Hier sind Empathie und geduldige Erklärungen gefragt.
- **DER DETAILVERLIEBTE:** Möchte alles genau wissen – warum gerade diese Farbe? Welche Technik verwendest Du? Je mehr Informationen Du gibst, desto wohler fühlt sich dieser Kunde.
- **DER EMOTIONALE:** Für ihn ist der Friseurbesuch ein Erlebnis. Er liebt Geschichten, Atmosphäre und eine persönliche Bindung. Hier helfen emotionale Bilder und Visionen.

Indem Du erkennst, wie Dein Kunde „tickt“, kannst Du ihn genau da abholen, wo er sich wohlfühlt – und ihn nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern.

 **VERTRAUEN
SCHAFFT BINDUNG!**

Vom Friseur zum Begleiter

Deine Kunden kommen nicht nur zu Dir, weil Du Haare schneidest. Sie kommen, weil sie sich bei Dir gut aufgehoben fühlen. Wenn Du lernst, Menschen noch besser zu verstehen, ihre Wünsche richtig einzuordnen und individuell darauf einzugehen, baust Du eine tiefe, langfristige Bindung auf.

Und genau darum geht es in unserem Seminar: Lerne, Deine Beratung so zu gestalten, dass sie Deine Kunden nicht nur überzeugt, sondern begeistert. Erfahre, wie du wertefrei zuhörst, die verschiedenen Menschentypen erkennst und genau das sagst, was Dein Kunde in diesem Moment braucht.

Mach Deine Beratung zum Erlebnis – für Dich und für Deine Kunden!

Herzlichst
Stefanie Ehrich
Stefanie Ehrich Friseure

MELDE DICH AN!
**BERATUNG &
KOMMUNIKATION II**
28. – 29.09.
HAMBURG
09845/989-100
schaefer-academy.com

SEMINARTERMINE 2025 D/A



CHEFSEMINAR I:

20.–22.07. in Dinkelsbühl
28.–30.09. in Dinkelsbühl
19.–21.10. in Österreich

CHEFSEMINAR II:

09.–10.11. in Dinkelsbühl

FÜHRUNGSSEMINAR I:

26.–27.10. in Dinkelsbühl

DURCHSTARTER:

26.–27.10. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

21.–22.09. in Oberdachstetten
17.–18.11. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

28.–29.09. in Hamburg

ORGANISATION & REZEPTION:

14.–15.09. in Oberdachstetten

SICHER AM TELEFON:

06.10. online

SHIATSU:

20.10. in Oberdachstetten

TALENTFINDER:

21.–22.09. in Dinkelsbühl

LEICHTFÜSSER:

16.–17.11. in Dinkelsbühl

EVENTS 2025:

Inspirationstage

12.10. Resilienz

in Oberdachstetten/D

03.11. Social Media

in Oberdachstetten/D

NOCH 3
PLÄTZE
FREI!

19.10. T.I.M. - team in motion

in Dinkelsbühl/D

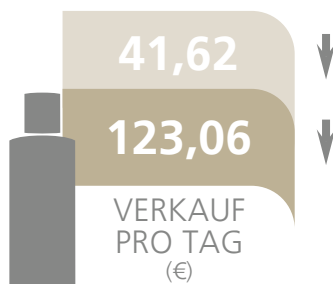
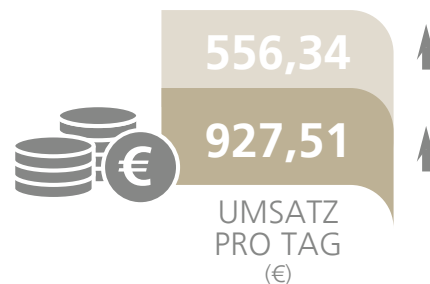
MELDE DICH
JETZT AN UNTER:

+49 (0) 9845 / 989 100
INFO@SCHAEFER-ACADEMY.COM
SCHAEFER-ACADEMY.COM

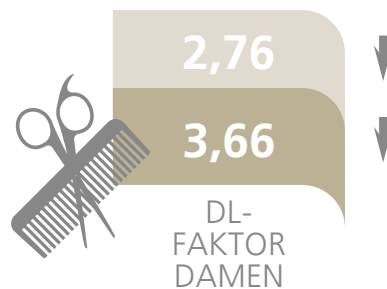
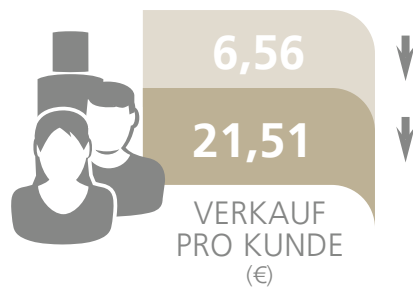
ZAHLEN IM EINBLICK

MAI 2025

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 Mai 2025.



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 989 218

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: © Moritz Weiss / moritz-weiss.com

Seite 3: © Moritz Weiss / moritz-weiss.com

Seite 5: © 88pikaso / adobe stock

Seite 11: © ytemha34 / adobe stock

Seite 12/13: © Moritz Weiss / moritz-weiss.com