



EINBLICK

CHEFGEDANKE

KUNDENSEGMENTE DER ZUKUNFT:
RADIKALE UMRÜCHE

SICHTWEISEN

KOMMUNIKATION ALS
UNSICHTBARER ERFOLGSFAKTOR

RECHTSWELT

NEUE RENTENVERSICHERUNG-
OPTION FÜR ARBEITGEBER

nee

Juni/Juli 2026 | N° 414

KUNDENSEGMENTE DER ZUKUNFT: RADIKALE UMRÜCKE

„DIE ZUKUNFT IST LÄNGST REALITÄT GEWORDEN!“

Mit der dritten Ausgabe der Trendanalyse „Kundensegmente der Zukunft“ beschreibt das Zukunftsinstitut 2bAHEAD eine Entwicklung, die für Unternehmen und Dienstleister weitreichende Folgen hat: Die klassische Marktstruktur verändert sich grundlegend.

Über viele Jahre wurde der Markt als Pyramide betrachtet. Am unteren Ende standen die preisorientierten Economy-Anbieter, darüber die breite Masse der Standardanbieter und an der Spitze das Premiumsegment. Heute ähnelt der Markt jedoch zunehmend einer Sanduhr. Die breite Mitte schrumpft, während die beiden Pole wachsen. Auf der einen Seite stehen effiziente Angebote, die vor allem nach Preis, Schnelligkeit und Nutzen bewertet werden. Auf der anderen Seite gewinnen Produkte und Dienstleistungen an Bedeutung, die Identität stiften, Werte vermitteln und emotionale Bindung schaffen.

Die Gründe dafür liegen in veränderten Kundenlogiken. Während im Economy-Bereich Rationalität, Effizienz und Datenorientierung dominieren, stehen im Premiumsegment Emotionen, gemeinsame Werte und Gemeinschaft im Vordergrund. Alter, Einkommen oder Bildung verlieren als Kriterien an Aussagekraft. Stattdessen prägen konkrete Bedürfnisse, digitale Selbstwirksamkeit, Vertrauen in Technologie und Menschen sowie individuelle Erwartungen an Beratung, Service und Prozesse das Kaufverhalten.

Die drei Kundentypen des neuen Premiumbereichs suchen nicht nur nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, sondern nach Identität und Orientierung.

Der markenbewusste Identitätssucher

Dieser Kundentyp folgt dem Motto: „Ich kaufe kein Produkt – ich kaufe ein Statement.“

Produkte werden danach bewertet, welche Werte sie verkörpern und welche Botschaft sie nach außen senden. Nachhaltigkeit, Innovation, Regionalität, Exzellenz oder Luxus dienen als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Die entscheidende Frage lautet nicht: „Was kann das Produkt?“, sondern: „Was sagt es über mich aus?“

Vertrauen entsteht vor allem durch die Marke, ihre Community und ihre öffentliche Wahrnehmung.

Der unternehmerische Identitätssucher

Für diesen Kunden gilt: „Ich unterstütze Menschen und Marken, an die ich glaube.“

Er versteht sich weniger als Konsument denn als Unterstützer. Nicht das Produkt steht im Mittelpunkt, sondern die Absicht dahinter. Der Kauf wird als bewusste Investition in gemeinsame Werte verstanden. Persönliches Vertrauen, Loyalität und Nähe spielen eine wichtige Rolle.

Der Vertrauensanker ist dabei häufig die Person hinter der Marke – der Unternehmer, die Expertin oder der Gründer.

Der communityaffine Identitätssucher

Sein Leitsatz lautet: „Ich kaufe Authentizität – durch Empfehlungen von Menschen, die so ticken wie ich.“

Diese Kunden vertrauen weniger klassischen Werbebotschaften als den Erfahrungen von Gleichgesinnten. Verkäufer werden nicht als Verkäufer wahrgenommen, sondern als glaubwürdige Begleiter. Entscheidend ist das Zusammenspiel von Kompetenz, Authentizität und einer gemeinsamen Wertebasis.

Marken, denen es gelingt, echte Gemeinschaften aufzubauen, gewinnen in diesem Segment erheblich an Bedeutung.

Konsequenzen für Marketing und Werbung

Die beschriebenen Entwicklungen gelten nicht nur für Produkte, sondern ebenso für Dienstleistungen. Für Unternehmen ergeben sich daraus drei zentrale Anforderungen:

Klare Position beziehen

Kunden möchten wissen, wofür ein Unternehmen steht. Werte und Haltung müssen sichtbar und glaubwürdig kommuniziert werden.

Gemeinschaft schaffen

Erfolgreiche Marken bauen nicht nur Kundenbeziehungen auf, sondern fördern Zugehörigkeit und Austausch auf Augenhöhe.

Vertrauen stärken

Authentische Erfahrungen und Empfehlungen bestehender Kunden gewinnen gegenüber klassischer Werbung zunehmend an Bedeutung.

Fazit

Im Premiumsegment der Zukunft werden Kaufentscheidungen aufgrund von Identität, Werten und Vertrauen getroffen. Menschen kaufen nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch Überzeugungen, Zugehörigkeit und Sinn. Für Unternehmen bedeutet das: Wer seine Werte glaubwürdig lebt, Gemeinschaften aufbaut und authentische Beziehungen fördert, schafft einen Wettbewerbsvorteil, der weit über das eigentliche Angebot hinausgeht.

Im Chefseminar 2 geht es in zwei Tagen ausschließlich um den zukünftigen Markenaufbau und die Markenerhaltung.

Wenn Du mehr wissen willst, freue ich mich, Dich dort zu begrüßen.

Viel Erfolg!

Herzlichst
Stefan Dax



KOMMUNIKATION ALS UNSICHTBARER ERFOLGSFAKTOR

Manchmal sind es nicht die großen Entscheidungen, die zu Erfolg oder Misserfolg führen. Sondern ein Satz. Ein Tonfall. Ein nicht geführtes Gespräch.

Gerade in unserer Branche wird unglaublich viel kommuniziert und gleichzeitig oft zu wenig gesagt. Zwischen Kunden, Mitarbeitern, Führungskräften und auch privat. Denn Kommunikation bedeutet nicht nur reden. Kommunikation bedeutet verstehen. Zuhören. Wahrnehmen. Ehrlich sein.

Ich glaube, genau darin liegt eine der größten Herausforderungen unserer Zeit.

Im Friseursalon treffen täglich unterschiedlichste Menschen, Emotionen und Erwartungen aufeinander. Eine Kundin kommt gestresst vom Alltag, ein Mitarbeiter beschäftigt sich innerlich vielleicht gerade mit privaten Sorgen und parallel versucht der Unternehmer, den Überblick über Termine, Zahlen, Team und Verantwortung zu behalten. Und mitten in diesem Alltag vergessen wir manchmal, **wie wichtig echte Gespräche sind**. Nicht die schnellen Antworten zwischen Tür und Angel. Sondern die ehrlichen.

Ich habe in den letzten Jahren oft erlebt, wie **Missverständnisse entstehen, obwohl eigentlich niemand etwas „falsch“ machen wollte**. Eine nicht ausgesprochene Erwartung. Ein falsch verstandener Satz. Ein fehlendes Feedback. Und plötzlich verändert sich die Stimmung im Team oder beim Kunden spürbar. Dabei wünschen sich die meisten Menschen doch eigentlich nur eines: gesehen und verstanden zu werden.

Gerade als Unternehmer trägst Du mit Deiner Kommunikation unglaublich viel Verantwortung. **Deine Worte entscheiden oft darüber, ob Motivation entsteht oder Unsicherheit**. Ob ein Mitarbeiter über sich hinauswächst oder sich zurückzieht. Ob ein Kunde sich wohlfühlt oder nur „abgearbeitet“ fühlt.

Und manchmal reicht schon eine kleine Veränderung. Ein ehrliches **„Wie geht es Dir wirklich?“**. Ein bewusstes Zuhören ohne direkt zu bewerten. Ein offenes Gespräch statt stiller Erwartungen. Denn Kommunikation schafft Atmosphäre. Sie entscheidet darüber, wie sich ein Salon anfühlt. Ob Harmonie entsteht. Vertrauen wächst. Menschen bleiben.

Das gilt übrigens nicht nur im Team, sondern auch im Kundenkontakt. Unsere Branche lebt von Nähe, Emotionen und Vertrauen. Kunden erzählen uns oft Dinge, die sie nicht einmal engen Freunden erzählen würden. Sie verbringen Zeit mit uns, möchten sich fallen lassen, verstanden fühlen. Umso wichtiger ist es, dass Kommunikation nicht oberflächlich wird.

Und ja, manchmal sind ehrliche Gespräche unbequem. Konflikte anzusprechen kostet Mut. Kritik wertschätzend zu formulieren ebenso. Aber genau dort entsteht Entwicklung. Ich persönlich habe gelernt, dass Zuhören oft kraftvoller ist als die perfekte Antwort. Dass Menschen sich selten an jedes Wort erinnern, aber immer daran, wie sie sich bei einem Gespräch gefühlt haben.

Vielleicht ist Kommunikation deshalb weit mehr als nur ein Werkzeug im Alltag. Vielleicht ist sie die Grundlage für alles:

FÜR VERTRAUEN,
FÜR MITARBEITERBINDUNG,
FÜR KUNDENLOYALITÄT,
FÜR BEZIEHUNGEN,
FÜR WACHSTUM.

Und vielleicht sollten wir uns alle wieder öfter Zeit dafür nehmen. Wirklich Zeit. Nicht nur, um zu reden. Sondern um einander wirklich zu verstehen.

Herzlichst
Stefanie Schäfer-Dax

*Stefanie
Schäfer-Dax*





SANFT
MUT

míee

SANFTMUT

Der neue Sommer-Tee
natürlich passend zum Trendduft



Der Schwarztee Koriander & Kaffir-Limette überzeugt durch seine lebendige Frische.

Die Komposition aus würzigem Koriander und der leicht säuerlichen Kaffir-Limette ist perfekt ausbalanciert. Ein belebender Begleiter, auch für die sonnigen Tage des Jahres.

Darf es ein Tässchen sein?

KONGRESS 2026

EUER FEEDBACK

Möglichkeit,
sich mit Kollegen
auszutauschen
4,72 Punkte!

Anm. d. Red.:
Das liegt uns am Herzen!

Es war mein 4. und bisher
schönster Kongress. Ich konnte mich
mehr austauschen als in den vorherigen
Jahren und die Themen der Vorträge
haben mich zu 100 % abgeholt! Ich
konnte vieles davon schon nutzen und es
auf meine Bedürfnisse übertragen.

Neue Eindrücke,
sooooo viele Tipps
und mega nette
Menschen!

Der Austausch mit
anderen Teilnehmern bestärkt
mich sehr, dass ich den richtigen
Weg für mich eingeschlagen
habe. Nach dem Kongress brau-
che ich oft etwas Zeit, die vielen
Inputs und Ideen zu sortieren,
wie ich was in meinem Salon
einbauen kann. Danke!

Veranstaltungshotel 4,84
von 5,0 Punkten!

Anm. d. Red.:
Wir haben uns auch für 2027
das Meiser Design Hotel
gesichert!

Referent am Kongress 2024
Prof. Dr. med. Volker Busch 4,96 Punkte.

Anm. d. Red.:
Ein Wiedersehen ist 2027 geplant!

Organisation
4,91 Punkte.

Anm. d. Red.:
Lieben Dank für das Kompliment!
Wir stecken bereits in den
Vorbereitungen für 2027.

SAVE THE DATE! KONGRESS 2027



WIR FEIERN DEN
62. SPC-KONGRESS
AM 13./14. JUNI 2027
ZUSAMMEN!

*Wir freuen
uns auf
Euch!*



MINIJOBS AB 01.07.2026

NEUE RENTENVERSICHERUNG- OPTION FÜR ARBEITGEBER

RECHTSWELT

Zum **01.07.2026** tritt eine neue gesetzliche Regelung in Kraft: Arbeitgeber können Minijobber/innen, die früher einen Antrag auf Befreiung von der Rentenversicherungspflicht gestellt haben, künftig wieder in die Rentenversicherung „zurückholen“, wenn die Beschäftigten dies beantragen. Die Aufhebung wirkt nur für die Zukunft und greift ab dem Folgemonat nach Eingang des Antrags.

Eine rückwirkende Änderung ist ausgeschlossen und nach der Aufhebung ist keine erneute Befreiung mehr möglich.

Rahmenbedingungen für Minijobber 2026 (Kurzüberblick für Arbeitgeber):

- **Start der neuen Option:** 01.07.2026.
- **Eigenanteil der Beschäftigten bei Rentenversicherungspflicht:** in der Regel 3,6 % im gewerblichen Bereich, 13,6 % im Privathaushalt.
- **Minijob-Grenze 2026:** 603 € pro Monat, dynamisch an den Mindestlohn gekoppelt.
- **Rechtsgrundlage/Richtlinien:** Die Geringfügigkeits Richtlinien vom 05.01.2026 greifen die neue Aufhebungsoption explizit auf.

Was Arbeitgeber mit Minijobbern jetzt wissen und umsetzen sollten:

1. Antrag der Beschäftigten & Dokumentation

- Die Initiative zur Aufhebung geht von der beschäftigten Person aus; der Antrag kann schriftlich oder elektronisch beim Arbeitgeber gestellt werden.
- Arbeitgeber sollten das Eingangsdatum dokumentieren und den Antrag zum Lohnkonto nehmen, da hiervon der

Beginn der Versicherungspflicht und damit die beitragsrechtliche Behandlung abhängt.

2. Meldungen & Beitragsgruppenwechsel

- Zum Ende des laufenden Abrechnungsmonats erfolgt eine Abmeldung mit der bisherigen Beitragsgruppe (pauschale Rentenversicherung).
- Zum 1. des Folgemonats ist eine erneute Anmeldung mit der Beitragsgruppe für volle Rentenversicherungspflicht vorzunehmen.
- Die Aufhebung gilt, sofern die Minijob Zentrale nicht innerhalb eines Monats widerspricht (z. B. wegen formaler Fehler).

3. Mehrere Minijobs im Betrieb oder bei verschiedenen Arbeitgebern

- Wird die Befreiung aufgehoben, muss dies einheitlich für alle gleichzeitig bestehenden geringfügig entlohten Beschäftigungen geschehen.
- Arbeitgeber sollten Beschäftigte aktiv darauf hinweisen, wenn ihnen mehrere Minijobs bekannt sind, und die Erklärung entsprechend prüfen und dokumentieren.

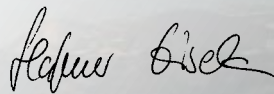
Warum sich die Rückkehr in die Rentenversicherung für Ihre Beschäftigten lohnt:

- Es entstehen wieder **Pflichtbeitragszeiten**, die für Leistungsansprüche der gesetzlichen Rentenversicherung (z. B. Reha Leistungen, Erwerbsminderungsrente) relevant sind.
- Pflichtbeiträge aus Minijobs zählen auf die **allgemeine Wartezeit von 5 Jahren** (60 Monate) für die

Regelaltersrente; auch pauschal beitragsfinanzierte Mini-jobs können berücksichtigt werden, Pflichtbeiträge bieten aber zusätzlichen Schutz und Zugang zu weiteren Fördermöglichkeiten (z. B. Riester Förderung).

Für Arbeitgeber eröffnet die Neuregelung die Chance, **Mini-jobs attraktiver** zu gestalten und Beschäftigte über die Vorteile einer Rückkehr in die Rentenversicherung gezielt zu informieren, ohne dass sich an den Arbeitgeber Pauschalbeiträgen selbst etwas ändert.

Herzlichst
Gisela Hafner



PREISLISTEN IN DER VICTORY² KASSE EINFLEGEN

Damit neue Produkte und Preisänderungen korrekt in unserer Victory Kasse hinterlegt werden können, benötigen wir von jeweiligen Hersteller stets eine vollständige **Preisliste im Excel-Format** (AN / Artikel-Nr./Bezeichnung/Einkaufspreis/und Verkaufspreis). **Diese Datei bildet die Grundlage für den gesamten Importprozess und muss daher sorgfältig gepflegt sein und ohne Fehler oder falsch formatiert.**

Vor dem Upload werden die Daten intern entsprechend umgebaut und formatiert. Mithilfe verschiedener Formeln wird dabei automatisch erkannt, ob es sich um Kabinettware oder Verkaufsware handelt, welcher Steuersatz angewendet werden muss und welche Produkte zusammengehören. Anschließend werden die Daten gesammelt im Hintergrund in die Victory Kasse importiert. Eine einzelne manuelle Anlage der Produkte ist nicht möglich, beziehungsweise nicht praktikabel, da manche Hersteller mehrere hundert bis über 1.000 Artikel im Sortiment führen. Ein **manueller Eintrag würde einen enormen Zeitaufwand verursachen** und die Fehlerquote deutlich erhöhen.

Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass die vom Hersteller gelieferten Excel Preislisten vollständig, korrekt und aktuell sind. Fehlerhafte oder unvollständige Daten führen nicht nur zu Problemen beim Import, sondern wirken sich auch direkt auf die **Lagerwirtschaft und die Abläufe in den Salons** aus.

Bei Lieferanten mit nur einer EAN – beispielsweise bei unserer Eigenmarke Miée – gilt zusätzlich eine besondere Vorgabe: Hier muss die **Artikelnummer identisch mit der EAN-Nummer sein**. Nur wenn beide Nummern exakt übereinstimmen, kann die Lagerwirtschaft in den Salons korrekt funktionieren und können die Produkte sauber verbucht werden.

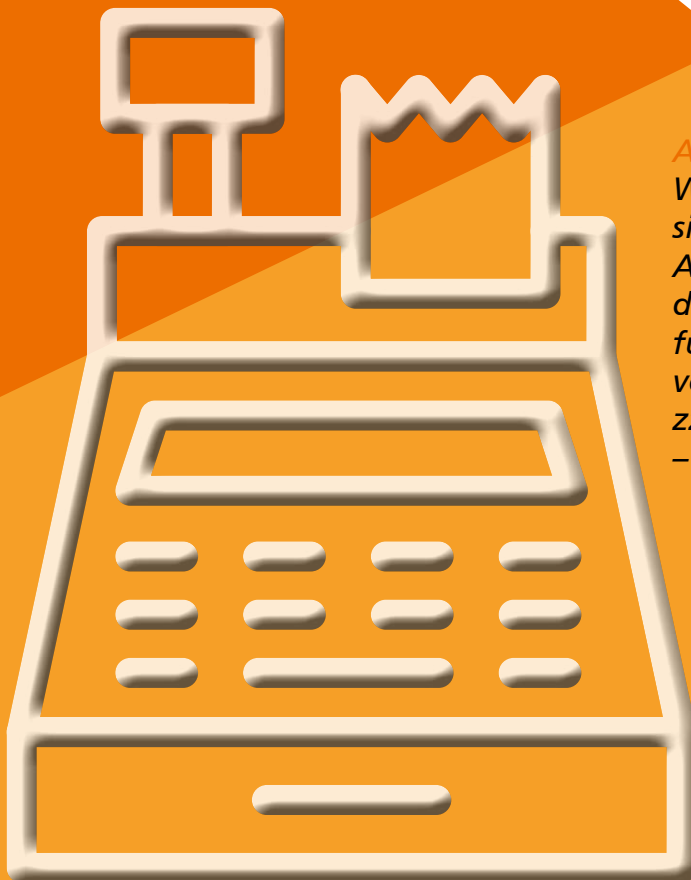
Bitte schickt uns Eure Preislisten den
Anforderung entsprechend zu.

dienstleistungszentrum@schaefer-electronics.com

Bei Fragen meldet Euch gern. Tel.: + 49 (0) 9845-989 -333

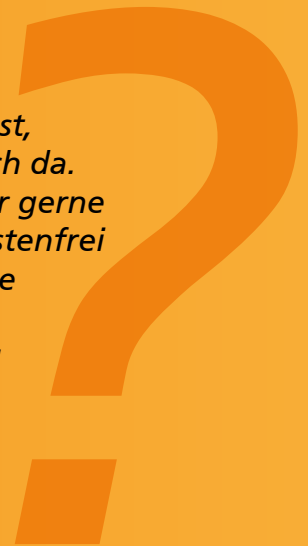
Herzlichst
Dein Schaefer Digital Team

KEINE PDF
ODER JPG
DATEIEN!



ALLES KLAR?

*Wenn Du doch noch Fragen hast,
sind wir natürlich gerne für Dich da.
Als FSC-Kunde übernehmen wir gerne
das Einspielen der Preisliste kostenfrei
für Dich. Bist Du Support-Kunde
verrechnen wir ca. 25,- Euro
zzgl. MwSt. pro Serviceleistung
– je nach Aufwand*



SOMMERPOSTKARTEN ALS CHARMANTE GESTE MIT MEHRWERT



URLAUBSGRÜSSE MIT STIL: WARUM DIE KLASSISCHE POSTKARTE DIESEN SOMMER IHR COMEBACK FEIERT

Der Sommer ist da, die Koffer sind fast gepackt und die Vorfreude auf Sonne und Strand steigt. Doch bevor es in den wohlverdienten Urlaub geht, steht für viele noch ein wichtiger Wohlfühltermin an: der Besuch beim Friseur. Denn eines ist klar: **egal, was man im Urlaub anzieht, der Kopf schaut immer raus.**

In diesem Jahr gibt es in vielen Salons neben einem frischen Look eine besonders charmante Aufmerksamkeit für die Kunden: **liebevoll gestaltete Sommer-Postkarten zum kostenfreien Mitnehmen.** In einer Zeit, in der digitale Nachrichten unseren Alltag dominieren, ist eine echte Karte im Briefkasten eine seltene und wertvolle Geste geworden.

Ein Gruß, der bleibt. Die Idee hinter dieser Aktion ist so simpel wie herzlich. Die Salons legen ansprechende Karten mit sommerlichen Motiven aus.

Mit humorvollen Sprüchen werden diese Karten zum perfekten Botschafter für die Urlaubsstimmung.

TIPP: FRAGE LOKALE GESCHÄFTE AN, UM DORT EBENFALLS POSTKARTEN AUSLEGEN ZU DÜRFEN.

MEHR ALS NUR PAPIER

Diese Karten sind weit mehr als eine nette Beigabe. Sie sind ein Zeichen der **Wertschätzung gegenüber den Stammkunden.** Wer eine solche Karte schreibt, teilt nicht nur seine Urlaubsfreude mit Freunden oder Verwandten, sondern gibt gleichzeitig eine ganz persönliche Empfehlung weiter. **Auf der Rückseite findet sich oft ein dezenter Hinweis auf den Salon, was die Karte zu einer charmanten Geste mit echtem Mehrwert macht:** eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Es ist die perfekte Gelegenheit, den Liebsten daheim ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern und gleichzeitig zu zeigen, dass man seinen „Place to be“ für perfektes Haar gefunden hat.

Vielleicht ist es genau diese persönliche Note, die einen guten Salon von einem Exzellenten unterscheidet: **Das Verständnis dafür, dass Kundenservice nicht an der Salontür endet, sondern bis an den Urlaubsort begleitet.**

Herzlichst
Dein Team von Schaefer Graphics

FARBE GEFÄLLIG?

INDIREKTE
WERBUNG
ÜBER DEINE
KUNDEN

ZUM FLYER



T.I.M TEAM IN MOTION MIT HARALD MÜLLER



AUFTANKEN &
DURCHSTARTEN
DEINE BASIS FÜR EIN
ERFOLGREICHES 2027

27. SEPTEMBER 2026
DINKELSBÜHL

UND DAS ERWARTET EUCH



PERSÖNLICHER ERFOLG BEGINNT BEI DIR – MIT DER RICHTIGEN AUSRICHTUNG ZU DEINEN ZIELEN!

Der T.I.M. 2026 steht ganz im Zeichen Deines persönlichen Erfolgs. Unternehmensberater und Coach Harald Müller zeigt Dir praxisnah und motivierend, wie Du Deinen Alltag durchleuchtest und Deine Ergebnisse maßgeblich beeinflussen kannst.

Erlebe einen Tag voller Impulse und konkreter Lösungen:

- **Mindset & Fokus:** Was bremst Dich und wie kannst Du Dich besser ausrichten?
- **Kunden lesen lernen:** Verstehe Deine Kunden besser, um im Alltag häufiger zum gewünschten Ergebnis zu kommen.
- **Erfolgsroutinen:** Welche täglichen Routinen entwickeln Deinen Erfolg positiv weiter?
- **Wachstum:** Erreiche mehr Auslastung, mehr Umsatz und deutlich mehr Spaß an Deiner täglichen Arbeit.

HARALD MÜLLER

Unternehmensberater und Coach mit über 30 Jahren Erfahrung. Er betreut rund 50 Salons und 250 Stylisten mit dem Ziel, dass diese stetig wachsen, mehr Erfolg erzielen und deutlich besser verdienen. Seine Coachings sind erfrischend, humorvoll, kompakt und absolut lösungsorientiert.

Sei dabei und mach den Tag zu einem Erlebnis für das gesamte Team. Stärke Wissen, Motivation und Teamgeist für Euren gemeinsamen Erfolg.

Melde Euch jetzt an! Wir freuen uns auf Euch im Meiser Design Hotel in Dinkelsbühl
von 10.00 – 16.30 Uhr!

Für Fragen stehen wir Euch gerne zur Verfügung.
Eure Nicole Heupel und Katrin Cervizzi

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

SEMINARTERMINE 2026 D/A/CH



Unternehmens-
entwicklung



Expertise &
Know-how



Persönlichkeit
und Team

★ CHEFSEMINAR I:

☐ 11. – 13.10. in Dinkelsbühl ☐ 11. – 13.10. in Österreich

★ CHEFSEMINAR II:

☐ 08. – 09.11. in Dinkelsbühl

★ FÜHRUNGSSEMINAR I:

☐ 08. – 09.11. in Dinkelsbühl

🌿 BUSINESS BEAUTY:

☐ 20. – 21.09. in Oberdachstetten ☐ 15. – 16.11. in Hamburg

🌿 BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

☐ 15. – 16.11. in Oberdachstetten ☐ 13. – 14.09. in der Schweiz

🌿 ORGANISATION & REZEPTION:

☐ 13. – 14.09. in Oberdachstetten

🌿 SICHER AM TELEFON:

☐ 05.10. online

🌿 SHIATSU:

☐ 26.10. in Oberdachstetten

👤 TALENTFINDER:

☐ 15. – 16.11. in Dinkelsbühl

INSPIRATIONSTAGE:

AUFBLÜHEN STATT AUSBRENNEN

☐ 11.10. in Oberdachstetten

SOCIAL MEDIA:

☐ 19.10. in Oberdachstetten

MELDE DICH
JETZT AN UNTER:

+49 (0) 9845 / 989 100
info@schaefer-academy.com
schaefer-academy.com

schaefer-consulting.com  

EVENTS

T.I.M.

☐ 27.09.2026 in Dinkelsbühl

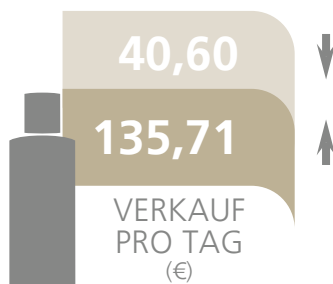
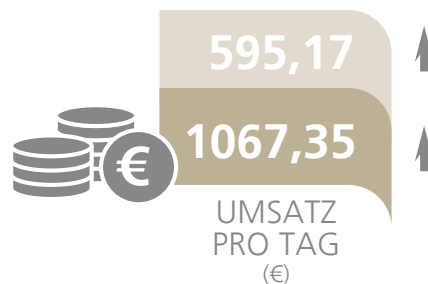
SPC-KONGRESS

☐ 13. - 14.06.2027 in Dinkelsbühl

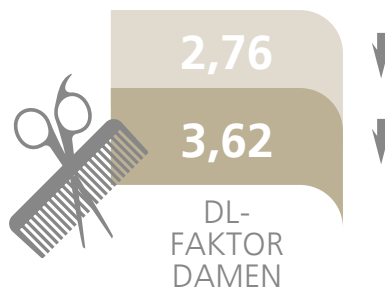
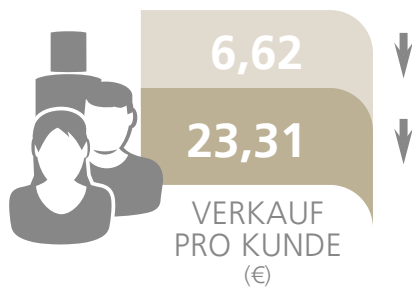
ZAHLEN IM EINBLICK

MAI 2026

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 2026.



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:

Tamara Felbinger, felbinger.tamara@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: © Vincenzo Esposito / miée

Seite 6: © Lush Diaries / Adobe Stock / Seite 7: © Diana Taliun / Adobe Stock

Seite 9: © Steffi Stahl Fotografie

Seite 11: © Ralph / Adobe Stock

Seite 15: © larisa_bakina / Adobe Stock

Seite 16/17: © Steffi Stahl Fotografie