



EINBLICK

CHEFGEDANKEN
GESTALTUNGS-
FELDER

SICHTWEISEN
UNTERNEHMENS-
LEITBILD

DARSTELLUNG
... FÜR DAS LEBEN
LERNEN WIR

DIE GESTALTUNGSFELDER ... DIE DIE ARBEITSWELT DER ZUKUNFT BESTIMMEN.

Das Institut für angewandte Arbeitswissenschaften beschreibt in einem Artikel (auf der Homepage des Instituts nachzulesen), wie sich die Arbeitswelt der Zukunft verändert. Dabei ist die Arbeitswelt ein Spiegel der Veränderungen in unserer Gesellschaft, der Technik, mit der wir arbeiten und unserer Kultur, also auch der **Veränderung** der Werte in unserer Gesellschaft, sowie auch unserer Zusammensetzung, die Ethik und das Alter betreffend.

Und so spielen auch für unsere Branche, neben den täglichen Managementaufgaben, die großen Entwicklungen wie Digitalisierung, Globalisierung, demografischer Wandel und Nachhaltigkeit eine **große** Rolle. Und dies in Zeiten, in welchen sich sowohl Unternehmer, Mitarbeiter und Kunden - also fast alle Menschen - eher verunsichert fühlen. Sei es durch Corona, Krieg, Lieferkettenunterbrechungen, Inflation, Klimaaspekte und viele andere.

Hier sind wir als Unternehmer und Führungskräfte gefordert. Wir müssen uns mit den Themen, die wir selbst beeinflussen können, auseinandersetzen. Zumindest diese Themen sollten Sie deshalb im Auge behalten und dauerhaft daran arbeiten:

■ **Nachhaltigkeit:** Wie können wir die Arbeitswelt bereits heute verbessern, ohne die Perspektiven zu verschlechtern für alle Partner - vom Inhaber über die Mitarbeiter und Kunden, bis hin zu Lieferanten und allen anderen Geschäftspartnern? Was tun wir im Bereich Ökologie, Ökonomie, Technologie und Humanität?

■ **Technik:** Durch Digitalisierung bestehen bereits heute viele Möglichkeiten, ergonomischer und effizienter zu arbeiten. Hier gilt es, die Augen offen zu halten und für sich zu prüfen, wann für welche digitalen Systeme der beste Zeitpunkt ist, diese auch im Unternehmen zu integrieren. Die Frage, ob es Sinn macht, stellt sich in den seltensten Fällen.

■ **Flexibilität und Beschäftigungsformen:** Die Individualisierung und Flexibilisierung der Arbeit wird zunehmen. Starre arbeitsorganisatorische Beschäftigungsmodelle haben ausgedient. Insbesondere dem Thema Arbeitszeitflexibilisierung darf sich eine Führungskraft heute nicht mehr verschließen. Und natürlich beschäftigt sich dieser Punkt stark mit dem Thema Mensch und Führung.

■ **Mensch und Führung:** Als Führungskraft sind Sie gefordert, Mitarbeiter aller Altersklassen modern und empathisch zu leiten. Insbesondere die richtige Kommunikation mit den doch unterschiedlichen Generationen ist ein wesentlicher Punkt. Den Spruch, dass die Jugend von heute längst nicht mehr das ist, was wir uns vorstellen, kennen bestimmt viele in unterschiedlichen Formen. Diesen Satz hat bereits Sokrates ähnlich formuliert. Seit Jahrtausenden gibt es Kritik an den Jugendlichen. Persönlich glaube ich daran nicht. Die Generationen haben unterschiedliche Vorlieben für Kommunikation und deren Wege.

Baby Boomer 1946 – 1965	Generation X 1965 - 1980
<ul style="list-style-type: none">• Kontakt unter 4 Augen/Ohren• Zeit für Erklärungen• Gegenseitiges Verständnis• Emails als Ergänzung	<ul style="list-style-type: none">• Begeisterung mit Fachwissen und Anleitung• Idealismus als Vereinbarung• Persönliche Beziehung fördern, sorgen für Verbindung im Team
<ul style="list-style-type: none">• Wie geben Sie ihnen wertvollen Kontakt?	<ul style="list-style-type: none">• Wie können Sie die Kameradschaft pflegen?

CHEFGEDANKEN

An dieser Stelle jedoch die **Aufforderung**: PAUSCHALIEREN SIE NICHT. Betrachten Sie den **Mitarbeiter** mit seinen Eigenschaften und Werten! Die gute Nachricht ist, dass wir **MIT** Menschen arbeiten; (richtige) Kommunikation ist die Lösung, und die kann jeder lernen! Die Tabelle verdeutlicht dies.

Und meine letzte Aufforderung an dieser Stelle:

ARBEITEN SIE EFFIZIENT UND EFFEKTIV!

Effizienz bedeutet, die Dinge richtig zu tun. Dies hat viel mit ressourcenschonendem Einsatz zu tun. Also möglichst wenig Aufwand für möglichst viel Erfolg!

Effektivität ist, die richtigen Dinge zu tun! Effektives Arbeiten ist zielführend, also der Einsatz von Maßnahmen, die auf ein gesetztes Ziel hinarbeiten. Es ist also das Ergreifen der richtigen Maßnahmen. Es hilft die beste Effizienz nichts, wenn Sie an den falschen Dingen arbeiten!

Daher wünsche ich Ihnen weiterhin viel Effektivität.

Herzlichst
Stefan Dax



Generation Y 1981 - 1995

- Probleme mit Zeitmanagement
- Finden Zeit für die Selbstverwirklichung
- Bieten von Erlebnissen und Mitspracherecht
- Erklären Sie den Sinn
- Coaching statt Anweisung

- Wie können Sie ihr hier und jetzt optimieren?

Generation Z 1996 - 2010

- Generation Hashtag
- Generation remote
- Alles muss Spaß machen
- Kurz und knackig halten
- Coaching statt Anweisung

- Wie können Sie ihnen Freiheit und Transparenz ermöglichen?

UNTERNEHMENSLEITBILD ERSTELLEN

DAS ZENTRALE ELEMENT DER UNTERNEHMENSIDENTITÄT

In meinem vergangenen Artikel „(D)ein Unternehmensleitbild – die DNA (D)eines Unternehmens“ (EinBlick No. 362; März 2022) habe ich Dir die enorme **Wichtigkeit** eines Unternehmensleitbildes nähergebracht. Welche Inhalte dies unbedingt enthalten sollte, möchte ich Dir heute erläutern.

Aber blicken wir noch einmal kurz zurück: (D)ein Unternehmensleitbild beschreibt dabei die Mission, die Vision sowie die angestrebte Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie und bildet damit die **Basis** der Corporate Identity. Somit gibt es Antworten auf **drei** Fragen.

Die erste Frage zielt auf die Mission des Unternehmens und sein Ziel mit der Frage „**Warum** gibt es unser Unternehmen?“. Die zweite Frage umfasst die Vision mit der Frage „**Wo** soll sich das Unternehmen hinentwickeln?“.

Schließlich beschäftigt sich die dritte Frage mit den Werten und fragt: „**Wofür** steht das Unternehmen?“.

Mission – Warum gibt es das Unternehmen?

Die Mission stellt klar, was das **Kerngeschäft** ist. In der Unternehmensmission wird festgelegt, **welche** Leistungen das Unternehmen erbringt und welche klare Ausrichtung das Unternehmen hat. Damit dient sie auch dazu, das übergreifende Handeln aller Unternehmensbereiche zu **bündeln** und zu **harmonisieren**. Die Konzentration auf eine klare Unternehmensmission hilft für eine einheitliche Orientierung aller Mitarbeiter. Die Unternehmensmission ist daher in der Unternehmenskultur verankert.

Folgende Aspekte solltest Du daher bei der Formulierung der Unternehmensmission berücksichtigen:

- Wird das Kerngeschäft **klar** benannt?
- Ist sie auf das gesamte Unternehmen **anwendbar** und umfasst sie **alle** wesentlichen Geschäftsfelder?
- Ist sie **verständlich** für alle Mitarbeiter und **stärkt** sie das Identifikationsgefühl?
- Ist sie **anspruchsvoll**, aber gleichzeitig **glaubhaft** formuliert?
- Definiert sie den **Zweck** des Unternehmens?

Vision – Wo soll sich das Unternehmen hinentwickeln?

Eine unternehmerische Vision bedeutet, eine **faszinierende** Vorstellung des **zukünftigen** Bildes des Unternehmens begreifbar zu **kommunizieren**. Visionen mobilisieren Kräfte und positive Energien, haben eine orientierende Funktion für alle Mitarbeiter im Unternehmen und sind **Basis** für Zielsetzungen; sie stellen somit die **Grundlage** für zukunftssichernde Erfolge.

Ohne Visionen lassen sich **keine** sinnvollen Ziele bestimmen. Ohne Ziele lassen sich keine Strategien begründen und Strategien prägen angemessene Maßnahmen für das tägliche Handeln. Die Vision lässt die Zukunft **positiv** hervortreten. Sie vermittelt **allen** Mitarbeitern das Gefühl, im Unternehmen eine **wertvolle** Aufgabe zu erfüllen. Sie ist damit die **tragende** Säule der Unternehmenskultur.

Eine klar gestaltete und offen kommunizierte Vision:

- **zieht** motivierte und engagierte Mitarbeiter **an**.
- **erhöht** die Leistungsfähigkeit und den Leistungswillen durch motivierende Bilder der Zukunft.
- **fördert** Vertrauen und Identifikation bei Mitarbeitern und Geschäftspartnern.
- lässt die **Zukunft** deutlicher und positiver hervortreten.
- **vermittelt** allen Mitarbeitern das Gefühl, eine wertvolle Aufgabe für den Unternehmenserfolg zu erfüllen.
- ist die **Grundlage** für die Entwicklung eines gemeinsamen „Stils des Hauses“, das Wir-Gefühl und damit für ein einheitliches Erscheinungsbild mit den unternehmensspezifischen Alleinstellungsmerkmalen.
- **fördert** das Ableiten von Zielen, Strategien und Maßnahmen/Aktivitäten, so dass jeder die richtigen Dinge richtig tun kann.
- **erleichtert** es, Geduld zu haben bei Fehlern, Umwege in Kauf zu nehmen und Abweichungen zu korrigieren, weil die Richtung klar ist, in die es weitergeht.

Werte – Wofür steht das Unternehmen?

Der Erfolg von Unternehmen basiert vielfach auch auf den grundlegenden Wertvorstellungen ihrer Gründer, Führungskräfte und Mitarbeiter. Gewisse Tugenden wie „Made in Germany“-Qualität, Sauberkeit, Pünktlichkeit oder Loyalität, lassen sich **nicht** verordnen. Ihnen gehört jedoch in **jedem** Unternehmen ein natürlicher, selbstverständlicher Platz in Form allgemeingültiger Grundwerte für ein **konstruktives** Miteinander.



UNTERNEHMENSLEITBILD ERSTELLEN

DAS ZENTRALE ELEMENT DER

UNTERNEHMENSIDENTITÄT - FORTSETZUNG

Über diese Grundwerte hinaus bedarf es eines **speziellen** Wertegefüges des Unternehmens, das als Alleinstellungsmerkmal „**erlebbar**“ wird. Wenn alle Beteiligten diese unternehmensspezifisch zu vereinbarenden Werte, wie Innovation, Unternehmertum und Verlässlichkeit im täglichen Umgang glaubhaft und vorbildlich vorleben, **helfen** sie dem Unternehmen, diesen Werten gerecht zu werden.

Durch die Unternehmenswerte wird die wahrnehmbare und beabsichtigte Unternehmenskultur „**festgelegt**“. Mit der Veröffentlichung der Werte wird **transparent**, was dem Unternehmen konkret in der Zusammenarbeit **wichtig** ist und worauf sich die Geschäftspartner **verlassen** können. Ernst genommen werden die Werte dann, wenn sie das Verhalten aller Mitarbeiter im Unternehmen **bestimmen**. Dazu müssen sie in das tägliche Leben und somit in die tatsächliche Geschäftspolitik **transformiert** werden.

Schlussendlich finden sich die drei Elemente (**Mission, Vision und Werte**) schriftlich fixiert im jeweiligen Leitbild des Unternehmens wieder. Ein Leitbild erstellen heißt somit, das **zentrale** Element der Unternehmensidentität zu schaffen und die **Basis** für nachhaltigen Erfolg zu legen.

Ich hoffe, dass ich Dir die notwendigen Inhalte Deines Unternehmensleitbildes erläutern konnte. Was ich jedoch **nicht** tun kann: **DEIN Unternehmensleitbild erstellen**.

Dies musst Du nun selbst in die Hand nehmen. Aber keine Angst, es hört sich schwieriger an, als es ist! 😊

Deshalb bleibt mir nur zu sagen:

„ERFOLG HAT DREI BUCHSTABEN: TUN!“.

Hierbei wünsche ich Dir natürlich viel Spaß.

Herzlichst

Stefanie Schäfer-Dax



SICHTWEISEN

Und solltest Du auf dem Weg zu Deinem Unternehmensleitbild
Inspiration suchen, zeige ich Dir gerne das, wofür wir
– **SCHAEFER & PARTNER** – stehen:

EHRliches, OFFENES, VERTRAUENSVOLLES MITEINANDER;
SOZIALES VERHALTEN.

MENSCHLICHE INTELLIGENZ – NATÜRLICHE INTELLIGENZ.

DER VERANTWORTUNG GERECHT WERDEN.

IN LÖSUNGEN DENKEN.

WISSEN, WAS MAN WILL.

LOYALITÄT.

VERLÄSSLICHKEIT.

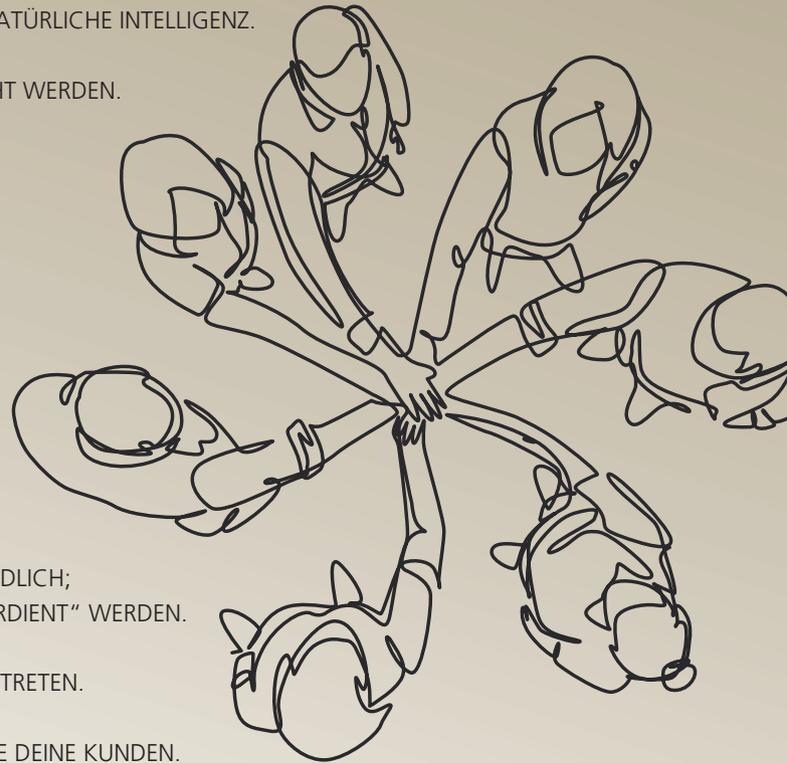
EIGENMOTIVATION.

KONSEQUENZ.

SACHKRITIK IST SELBSTVERSTÄNDLICH;
MENSCHKRITIK MUSS ERST „VERDIENT“ WERDEN.

STANDPUNKTE HABEN UND VERTRETEN.

BEHANDLE DEINE KOLLEGEN WIE DEINE KUNDEN.



... FÜR DAS LEBEN LERNEN WIR.

„So ein Mist!“ Leise fluchend sitze ich vor meinem Terminkalender. Letzte Versuche, um vielleicht doch noch Termine verlegen zu können und Zeit zu finden für die Teilnahme am **SPC-Kongress 2022**. Nach 3 Jahren Pause ist es wieder so weit. Ich kann **nicht** dabei sein. Der Monat Juni ist für mich der denkbar **schlechteste** Zeitpunkt.

Meine Gedanken treiben **zurück** zu den Kongressen der letzten Jahre und mir wird **bewusst**, welch **wertvolles Wissen** ich von dort in den letzten Jahren **mitnehmen** konnte.

Es scheint fast so, als wäre jeder Kongress ein einzelner Schritt gewesen, um mich auf dieses weniger schöne Szenario, welches sich derzeit in unserer Branche abspielt, vorzubereiten und stark zu machen.

Anders gesagt: Ich **profitiere** heute von dem Wissen, welches ich aus den letzten Kongressen mitgenommen habe.

2014 Jahrmarkt der Ideen

Dieses Event in Frankfurt hatte das SPC-Team eigenverantwortlich organisiert. Viele tolle Themen, der Jahrmarkt der Ideen und als Höhepunkt Bestsellerautor und Management Guru **Dr. Reinhard Sprenger**. Sein dreiteiliger Vortrag „Was ist eigentlich Führung?“ machte mir einiges anschaulich.

Mangelnde Führungskennntnisse sind eines der Erfolgsverhinderung- Probleme in der Friseurbranche. Auch ich fand Punkte zum umdenken.

2015 Veränderung als Chance, in Herzogenaurach

Fortschritt und Verbesserung wollen Alle – aber wer ist letztlich bereit bei sich etwas zu ändern? Das war das **Kernthema** des Wochenendes. Von NLP Lehrtrainer **Michael Marciniak** erfuhr ich, wie die Persönlichkeit eines Menschen festen Strukturen und Mustern folgt und wie ich diese Erkenntnisse zur Veränderung nutzen kann.

Ralf A. Zunker, NLP Lehr-Trainer, Master-Coach, TOP-100-Speaker, KAIZEN Consultant ... eine unglaubliche Vita... sonst eher zu Gast in Dax-Konzernen, zeigte, wie man Gewinner im eigenen Kopf werden kann und es selbst in der Hand hat, welchen Weg man durchs Leben nimmt.

Gedanken, die gerade in den jetzigen schwierigen Zeiten **hilfreich** sind.

2016 Besser verstehen

Soll ein Geschäft **langfristig** erfolgreich sein, so müssen alle Beteiligten (das sind Kunde, Mitarbeiter und Unternehmen) einen Nutzen daraus ziehen, oder einen Vorteil für sich daraus erkennen. Gegenseitiges Verstehen ist hierzu eine Grundvoraussetzung um einen Konsens zu finden – so wie es auch unser Konzept aus „Der faire Salon“ lehrt. Was wollen meine Mitarbeiter, meine Kunden? Was will ich selbst? Wie mache ich Ziele des Unternehmens zu gemeinsamen Zielen? Kommunikation ist unabdingbar. Beim Kongress 2016 lernte ich meine Mitarbeiter von Notwendigkeiten zu überzeugen. Es hat gedauert und war viel Arbeit, aber als Belohnung habe ich inzwischen ein loyales Team bekommen, das mir in diesen Krisenzeiten zur Seite steht.



2017 Der Weg zur Marke

Wir wissen Friseur-Preise müssen rauf – wir wissen aber ebenso, erhöhen wir die Preise ‚einfach so‘, dann geht der Schuss nach **hinten** los und wir verlieren Kunden. Der Kongress im Jahr 2017 unter dem Motto ‚Markenbildung‘ hat mir Wege aufgezeigt, meinen Salon zur Marke werden zu lassen. Zwar ist es richtig, der Preis ist dem Verbraucher wichtig, aber längst nicht das Wichtigste! Davor steht die Frage: „Was bekomme ich für mein Geld – wo bringe ich es hin?“ Bei dem ausgeprägten Markenbewusstsein der deutschen Verbraucher ist die Botschaft des Unternehmens nach Außen unabdingbar.

Zwar haben wir mit unserer **Wertegemeinschaft** „Der faire Salon“ ein hervorragendes Alleinstellungsmerkmal, aber Sinn und Nutzen, Vorteile für die Kunden, das muss auch richtig kommuniziert werden. Danke für viele Tipps und Anregungen!

2018 CHANGE!

Zu der Zeit, als viele Friseure noch der Meinung waren, dass eine Homepage für den Friseur Unfug sei, und sich auf Zeitungswerbung, Flyer oder Nichtstun beschränkten, wurde unsere Salon-Homepage schon mehrfach prämiert. Zu der Zeit erreichten wir – allein über das Internet – Möglichkeiten, die vorher unerreichbar schienen. Zusammenarbeit mit lokalen Radiosendern, ein Event mit einer großen Warenhauskette und einem Kosmetik Konzern, Gewinnspiele und Wettbewerbe per Radio.

Grundlegendes Wissen und **wertvolle** Tipps für den Umgang mit Social Media konnte ich aus diesem Kongress mitnehmen. Die Umsetzung dieses Wissens hat uns in der Zeit der Lock-downs **sehr** geholfen und heute kommen die meisten Neukunden durch unsere **digitale** Werbung zu uns.

2019 der Mensch im Mittelpunkt

Hochkarätige Vorträge von **Cay von Fournier** oder **Profile-rin Suzann** begeisterten nicht nur mich und zeigten mir, wie nah Arbeit und Denken bei Schaefer & Partner und meiner Ideologie des fairen Salon zusammenliegen. Menschen stark machen.... Menschen in das Zentrum unseres Schaffens stellen.

Und an dieser Stelle werde ich recht traurig, denn das Thema für 2022 heißt „**Create your future**“, schaffe Deine Zukunft. Das Friseurhandwerk steht vor riesengroßen Herausforderungen – das Thema könnte passender nicht sein.

Meiner Meinung nach ist eine erfolgreiche Zukunft im Friseurhandwerk nur mit Konzepten der sozialen Nachhaltigkeit realisierbar. (So wie es ‚Der faire Salon‘ eines ist.)

Es braucht **höhere** Preise für **bessere** Löhne und Mitarbeiter. Wir brauchen **Wertschätzung** nach Innen und Außen. Wir brauchen bessere Qualitäten in fachlicher Arbeit, aber auch im menschlichen Miteinander, so wie es in den Mitgliedssalons unsere Werte-Gemeinschaft schon vielfach praktiziert wird, aber auch von Schaefer & Partner Consulting gelehrt wird.

Schade, ich glaube da versäume ich einiges, vor allen Dingen aber auch die Stunden und Gespräche im Kreise wertvoller, gleichgesinnter Kollegen und Kolleginnen. Bleibt die Hoffnung auf 2023 und viele Wünsche an Euch, an Sie

Bleibt gesund und genießt die Zeit.
Rene Krombholz



Unsere Produkte
verändern nicht
die Welt, aber
die Menschen,
die sie benutzen,
tun es.



née
100% ENERGIE UND
PFLEGE FÜR'S HAAR.

Nachhaltigkeit ist für uns ein lebendiger Prozess, der gewährt, dass zukünftige Generationen in gleicher Form ihre Bedürfnisse befriedigen können, wie es uns heute möglich ist.

Die Summe unseres gemeinsamen Handelns, sozial, wirtschaftlich & ökologisch, soll sich stetig verbessern, damit unser Lebensraum lebenswert ist und bleibt.

WANTED

- SACHDIENLICHE HINWEISE ZUM SELEKTIEREN DEINER AUSGEBLIEBENEN KUNDEN

Ist Dir aufgefallen, dass Dir bekannte Kunden den Salon schon **länger** nicht mehr besucht haben? Dann wird es höchste Zeit, Dir einen **Überblick** über Deine ausgebliebenen Kunden zu verschaffen, um Stammkundenverlusten **vorzubeugen**. Denn unsere Erfahrungswerte zeigen, dass Kunden, die **länger** als drei Monate nicht im Salon waren, **dauerhaft** ausbleiben.

So findest Du heraus, welche Kunden in Deinem Salon seit **längerem** ausgeblieben sind:

- Starte Victory
- Wähle in der Kategorie „Auswertungen“ den Button „Marketing“ aus
- Klicke „Filter hinzufügen“ an
- Wähle „Letztbesuchsdatum“ und „freier Zeitraum“ aus
- Trage den relevanten Zeitraum ein (z.B. 01.03.2021-28.02.2022)
- Bestätige mit dem Haken-Symbol den Zeitraum

Nun werden **alle** Kunden angezeigt, die den letzten Salonbesuch innerhalb des ausgewählten Zeitraums hatten.

Nach Belieben kannst Du die Kundenliste nach bestimmten Kriterien (wie bspw. Nachname, Adresse, Letztbesuchsdatum) sortieren, indem Du auf „Sortierung hinzufügen“ klickst.

Die Auswertung kannst Du nun abspeichern oder ausdrucken:

- „Selektierte Adressen als CSV exportieren“ (Papiersymbol mit CSV-Schriftzug) anklicken
- Dateipfad auswählen, Datei benennen und Speichern anklicken
- Anschließend die Datei im Dateipfad öffnen und ausdrucken

Noch ein kleiner Tipp:

Wir empfehlen Dir **vierteljährlich** Deine Stammkundenverluste zu prüfen und diesen mit geeigneten Werbemitteln entgegenzuwirken 😊

Alles klar?

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

Als FSC-Kunde übernehmen wir gerne das Selektieren von ausgebliebenen Kunden kostenfrei für Dich.

Bist Du Support-Kunde verrechnen wir 25 €/15 Min. zzgl. MwSt. pro Serviceleistung.

Dein Victory Team

VICTORY 



HOTLINE

09845/989-333

SUPPORT-KUNDEN
MO - FR: 8 - 18 Uhr

FULL-SERVICE-KUNDEN
MO - FR: 8 - 20 Uhr
SA: 8-14 Uhr



AUS ALT MACH NEU

- WARUM AUFGEWÄRMTE KUNDENBEZIEHUNGEN VIELLEICHT SOGAR DIE BESSEREN SIND

Die Gründe für die Abwanderung von Kunden sind **vielfältig**. Dennoch ist es sinnvoll, wenn Du Dich um die **Kundenrückgewinnung** bemühst und hierfür professionelle und für Dich passende Maßnahmen einsetzt. Denn in den meisten Fällen ist die Rückgewinnung von abgewanderten Kunden **weniger kostenintensiv** als Neukunden zu akquirieren. Unsere Erfahrungswerte zeigen, dass Du hier einen Wert von max. 30 % Stammkundenverluste anstreben solltest.

Ein Mittel zur Reaktivierung ist ein **Altkundenanschreiben**. Hierzu solltest Du alle drei Monate eine Selektion nach Deinen ausgebliebenen Kunden durchführen und diese mit einem Gutschein anschreiben. **WIE** so eine Selektion funktioniert, haben Dir ja unsere Kollegen vom Team Victory auf den vorherigen Seiten im Detail erklärt. 😊

Eine Variante ist das **Altkundenanschreiben „Dankeschön-Bitteschön“**. Viele Kunden, die zwischenzeitlich einem anderen Friseur den Vorzug gaben, scheuen sich den Salon wieder zu besuchen. Ihnen wird mit dem Schreiben eine goldene Brücke gebaut, denn nicht die Kunden müssen den ersten Schritt machen, sondern Dein Salon macht dies für sie. Die Angeschriebenen erhalten für eine **Weiterempfehlung (Dankeschön)**, die sie im Salon ausgesprochen haben, einen **Behandlungsgutschein (Bitteschön)**. Wir haben aber noch viele weitere „Aufhänger“ eines Anschreibens in petto.

Maßnahmen zur Kundenreaktivierung sind nicht nur ein **Wettbewerbsvorteil** für Dich, meist ist nämlich auch die Loyalität und Rentabilität reaktiver Kunden für gewöhnlich **höher** als die der Neukunden. Auch sprechen zurückgewonnene Kunden häufiger Weiterempfehlungen für das Unternehmen aus, d. h., zeitgleich **steigt** auch Deine **Weiterempfehlungsquote**. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil der Kundenrückgewinnung ist natürlich das **Umsatzpotenzial**:

Gehen wir lediglich davon aus, dass von den ausgebliebenen Kunden nur **50** pro Jahr wiedergewonnen werden können, macht dies bei einem Besuchsrhythmus von 5,4 und einem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde von 79,05 EUR (= Ø Betriebsvergleich der Schaefer Consulting von April 2022) einen Umsatz für ein komplettes Geschäftsjahr von **21.343,50 EUR** aus.

Du siehst, aufgewärmte Kundenbeziehungen bieten Dir **vielerlei** Vorteile. Worauf wartest Du also noch?! Bei der Umsetzung stehen wir Dir mit unserer Erfahrung zur Seite.

Kontaktiere uns!

Dein Team der Schaefer Graphics.

09845/989-260

kontakt@schaefer-graphics.com

BUNDESARBEITSGERICHT HAT ENTSCHIEDEN!

RECHT

Arbeitgeber können ihren Arbeitnehmern Coronatests **vorschreiben**, um das Infektionsrisiko zu vermindern. Allerdings müsse die Anordnung einer Testpflicht **verhältnismäßig** sein.

„Nach der jüngsten Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichtes müssen Arbeitgeber aktiv werden, wenn es Gefährdungen für Arbeitnehmer gibt. Der mit der Durchführung der Tests verbundene minimale Eingriff in die körperliche Unversehrtheit ist verhältnismäßig.“

Das Urteil hat nach Ansicht von Fachleuten Auswirkungen auf Tausende Arbeitnehmer, wenn die Zahl der Corona-Infektionen im Herbst in Deutschland wieder **stark** steigen sollte. In dem vorliegenden Fall hatte der Arbeitgeber auf die Verweigerung von kostenlosen Tests mit einer **Aussetzung** der Lohnzahlungen reagiert. Das BAG hat auch diese Nichtzahlung für rechtens erklärt, da von Arbeitnehmerseite aus „ein offensichtlicher Leistungswille gefehlt habe“.

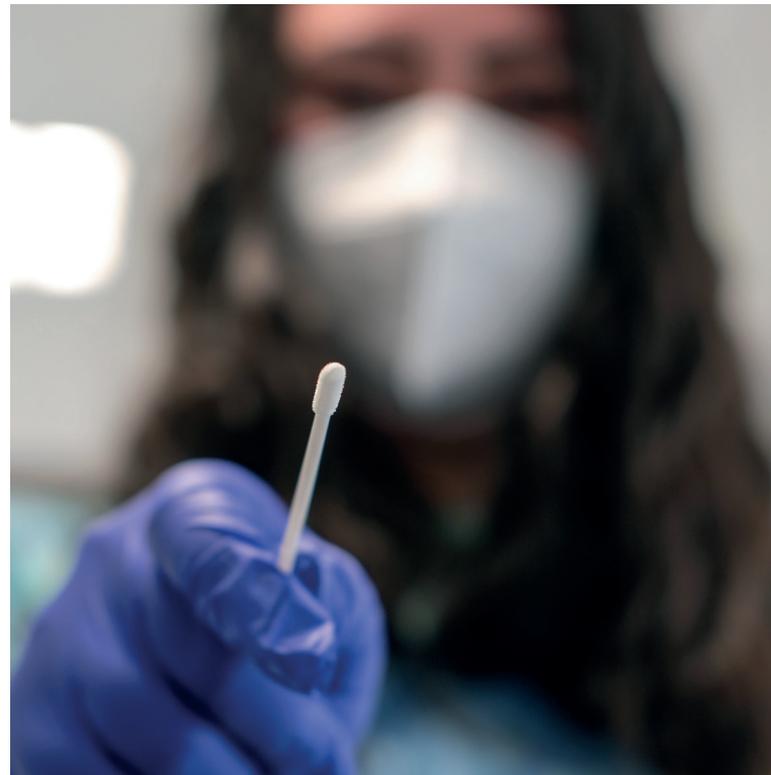
Diesem „fehlenden Leistungswillen“ stand ein dem Gesundheitsschutz entsprechendes, kostenaufwendiges **Hygienekonzept** des Arbeitgebers gegenüber, sodass die Anordnung **verhältnismäßig** war.

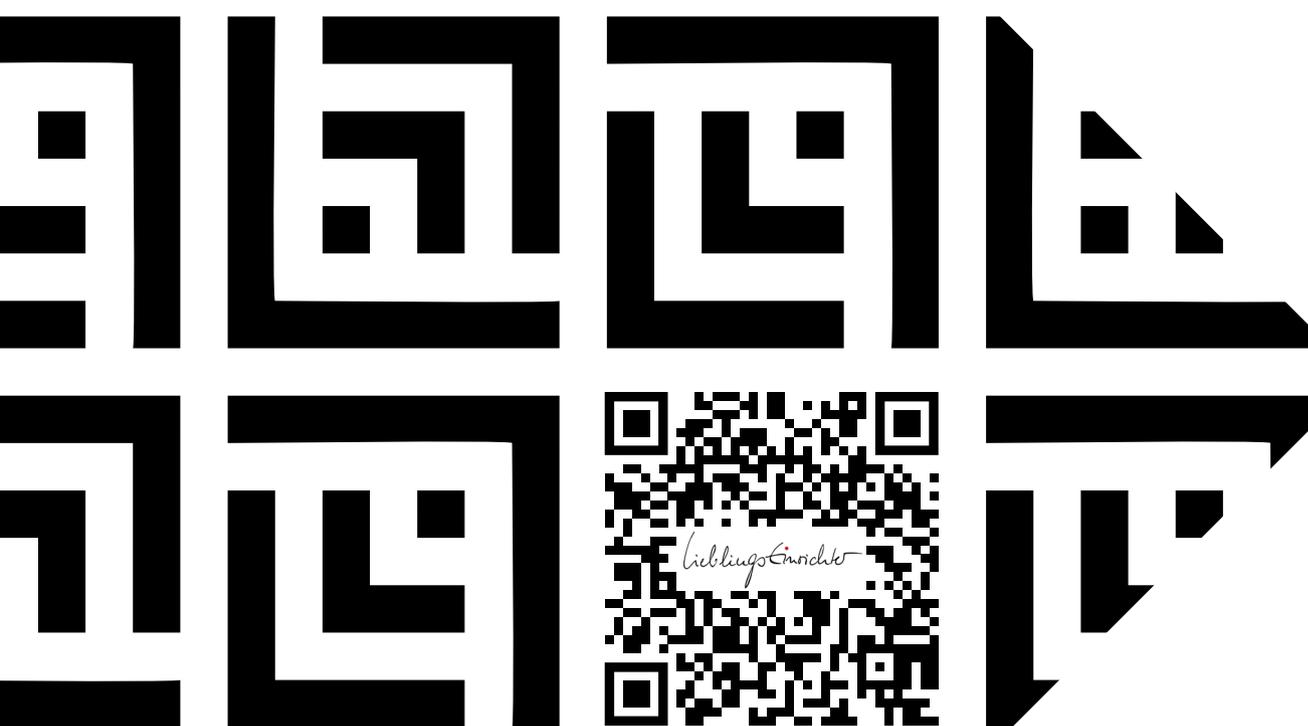
Fazit:

Arbeitgeber müssen ein **plausibles** Hygiene-Konzept vorlegen und den Schutz von Mitarbeitern und Kunden sichern. Dem gegenüber kann sich ein Arbeitnehmer **nicht** auf individuelle Freiheiten berufen und hat sich an die Anordnung zu halten. Bei einer Nichteinhaltung droht Lohnkürzung.

dpa vom 02.06.2022

Herzlichst
Bernd Werner





Wie sind Deine Erfahrungen mit uns?

Viele Mitbewerber versprechen viel, aber halten wenig. Wir sind sicher nicht perfekt, denn auch bei uns menschelt es manches Mal. Aber wir sind ständig dran, den Rundumservice für die Entstehung von Salonräumen zu verbessern. Und das geht am besten über Feedbacks.

Wir möchten Dich bitten, uns auf Google zu bewerten.

Zum einen für uns, um einfach noch besser zu werden und zum zweiten für Saloninhaber, die einen Einrichter suchen und deren Suche durch Meinungen erleichtert wird.

Den QR-Code einfach mit dem Handy abfotografieren, zu unserem Bewertungsportal führen lassen und eine Bewertung schreiben.

Danke und liebe Grüße
Euer Boris Bächle



SPC-KONGRESS
2022

26.–27.
JUNI
2022



CREATE YOUR FUTURE

DER COUNTDOWN LÄUFT.
WIR FREUEN UNS AUF EUCH!

P.S. Alle Infos zum Kongress findet Ihr
unter [www.schaefer-academy.com/
events/kongress](http://www.schaefer-academy.com/events/kongress)

SEMINARTERMINE 2022 D/CH



CHEFSEMINAR I
23.10.–25.10. in Dinkelsbühl

CHEFSEMINAR II
16.10.–17.10. in Oberdachstetten

FÜHRUNGSSEMINAR I
09.10.–10.10. in Dinkelsbühl

BERATUNG & KOMMUNIKATION I
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
23.10.–24.10. in Siegburg

ORGANISATION & REZEPTION
09.10.–10.10. in Oberdachstetten

CUT BASIC
26.09.–28.09. in Ansbach

SHIATSU
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
06.11.–07.11. in Eich

BERATUNG & KOMMUNIKATION II
25.09.–26.09. in Eich

EVENTS:

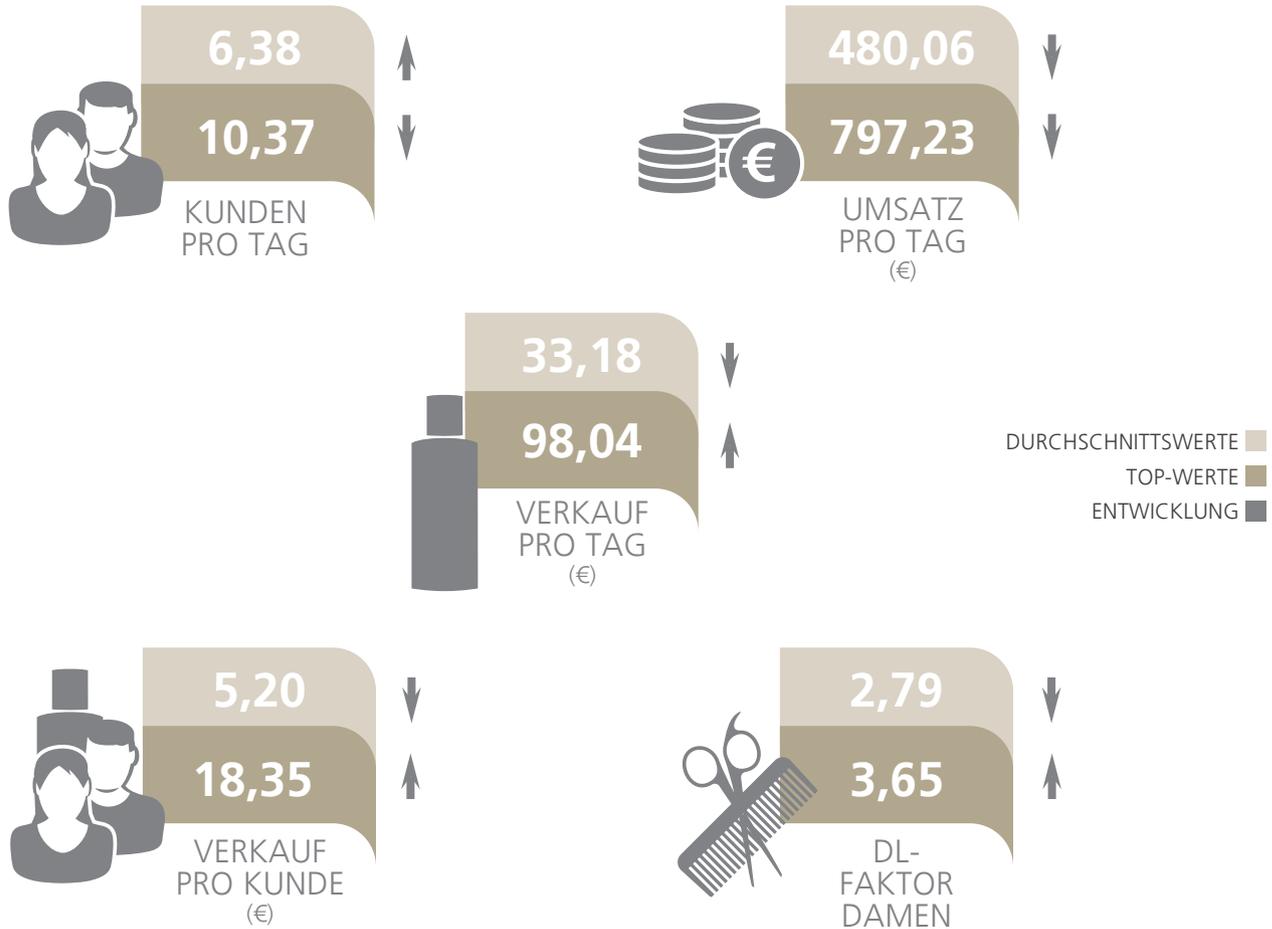
SPC-Kongress 2022
26.–27.06. im Meiser Design Hotel
in Dinkelsbühl/D

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 ■ 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 Mai 2022.



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

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: © oleksandr / Adobe Stock

S. 7: © Simple Line / Adobe Stock

S. 15: © redaktion93 / Adobe Stock