

EINBLICK

CHEFGEDANKEN
WENN KALKULATION
KEINEN SINN ERGIBT

SICHTWEISEN
KONFLIKTE
IM SALON?

RECHTSWELT
ZWEITJOB -
ABER WIE?

nee

Juli/August 2025 | N° 403

WANN KALKULATION KEINEN SINN ERGIBT.

Ja, nun kommt sie wieder, die Zeit, in der die **Kalkulationen** vorbereitet und erstellt werden. Mit spitzem Stift wird gerechnet, damit zum ersten Dezember, dem klassischen Tag für **Preiserhöhungen**, alles perfekt steht. Und dann ist es soweit: Wir sind **ideal** vorbereitet! Alles ist gerechnet, alles ist bestens und das nächste Jahr wird dann sicher auch um vieles besser, insbesondere im Umsatz.

Andererseits, was sagen unsere **Kunden** zu der Erhöhung? **Was** sagen meine Mitarbeiter? **Wie** viele der Kunden werden sich beschweren, **wie** viele der Kunden werden den Salon nicht mehr besuchen und ausbleiben? Die Unternehmer haben viele Aufgaben und mindestens genauso viele Sorgen und manchmal sogar Ängste. Und mindestens eine klitzekleine Nervosität bleibt auch bei den langjährigen Unternehmern, die solche Situationen schon oft durchlebt haben. Und dann kommt der Tag der Preiserhöhung und in den mir bekannten Fällen bleiben all die negativen schlimmsten Befürchtungen **aus** und alles geht seinen Gang. Natürlich gibt es einige **wenige** Kunden, die die Preiserhöhung auch offen ansprechen und dies **nicht** gut finden. Und auch einige wenige Kunden werden **ausbleiben**, aber alles in allem ist alles gut verlaufen und weiter geht's mit den leicht höheren Preisen.

Damit ist dann alles okay? Ich meine **Nein!**

Immer wieder stelle ich fest, dass die Preise, die auf der „Preistafel“ stehen, **nicht** eingehalten werden. Es finden sich immer wieder **drei** wiederkehrende Aspekte, die eine Preiskalkulation ad absurdum führen:

1. Die Zeiten, die der Kalkulation zugrunde gelegt werden, werden nicht eingehalten. **Beispiel:** Ein Unternehmen hat für Neukunden eine 15 minütige Beratung eingeführt, und dies **nicht** als kostenfreie Dienstleistung hinterlegt, sondern beim Schnitt einfach einen 60 Minuten Haarschnitt zu dem 45 Minuten Haarschnitt in der EDV angelegt. Grundsätzlich spricht ja nichts gegen diese Vorgehensweise, wenn dies eben bei Neukunden so gehandhabt wird. Wenn aber jetzt im Timer immer 60 Minuten für einen Haarschnitt ausgedrückt werden oder in der EDV die Zeit so terminiert ist – aber **nicht** voll kassiert wird, dann gibt genau **das** ein Problem. In diesem Augenblick **fehlen** im schlimmsten Fall bei 8 terminierten Kunden die Zeiten für Farbe und andere Dienstleistungen, weil ja bei 8 Kunden der Timer schon voll ist, obwohl eigentlich noch ganze zwei Stunden an dem Tag für **andere** Dienstleistungen frei sind.

2. Ein Fehler, der zwar etwas **seltener** geworden ist – unter anderem, weil viele Salons heute gar nicht mehr ausbilden. Doch wenn Assistenzkräfte vorhanden sind und **nicht** aktiv eingebunden werden, verschärft sich das Problem gleich doppelt: Zum einen erzielen sie mit ihrem in der Kalkulation meist niedrigeren Minutenpreis **weniger** Umsatz als eigentlich notwendig wäre, um die höher kalkulierten Fachkräfte auszulasten. Zum anderen verursachen sie trotzdem Kosten, auch wenn sie nicht produktiv eingesetzt werden. Das Ergebnis: weniger Umsatz bei gleichzeitig höheren Ausgaben – eine wirtschaftlich äußerst ungünstige Kombination.

CHEFGEDANKEN

3. Das **häufigste** Problem ist meines Erachtens jedoch, der **Umgang** mit den Preisen selbst. Kurz zusammengefasst mit folgenden Aussagen: „Es waren doch nur ein paar wenige Strähnchen.“, oder noch besser die Einstufung eines „Mehraufwands“ für die paar Haare oder die Unterscheidung zwischen kurz, mittel und lang. Diese Beispiele sind so häufig, dass wir uns nach meiner Theorie die Preisanpassung der nächsten Jahre **sparen** könnten, wenn sich nur alle an die Preisliste halten würden.

Ganz oft stelle ich dabei fest, dass das bereits beim **Chef** beginnt. Auch der nimmt **nicht immer** die korrekten Preise und somit macht er es für die Mitarbeiter legitim, dass die auch ihre eigenen Preise nehmen. Und Mitarbeiter – wie auch wahrscheinlich der Chef - haben oft einen ganz eigenen Blickwinkel auf die Preissituation: Wenn ich dem Kunden den niedrigeren Preis gebe, ist er auch **länger** mein Kunde. Es ist ganz oft die Angst, dass sich der Kunde durch den **höheren** Preis für einen anderen Friseur entscheidet.

Fazit: Alle - Mitarbeiter und Chefs - wollen den höheren Umsatz, jedoch immer mit dem vermeintlich geringsten Widerstand - also dem günstigsten Preis. Aus meiner Erfahrung heraus ist das jedoch das schlechteste Mittel der Kundenbindung. **Leistung hat einen viel höheren Wert**, insbesondere die Beratungsleistung einerseits und die menschliche Leistung andererseits.

Achtet **jetzt** auf diese Aspekte, um Eurer Kalkulation auch einen wirklichen **Sinn** zu geben. Was wird **wirklich** in Eurem Salon kassiert, wer macht was bei Euch im Salon und wie lange benötigt man dafür wirklich? Und mit diesen Erkenntnissen, kann eine Preiskalkulation notwendig werden oder es können vielleicht auch ganz andere Punkte für die kommende Zeit zur Priorität werden.

Herzlichst
Stefan Dax



KONFLIKTE IM SALON? GUT SO!

WARUM ECHTES MITEINANDER NICHT IMMER HARMONISCH SEIN MUSS.

In der **perfekten** Welt eines Salons läuft alles **reibungslos**: das Team versteht sich blendend, die Kunden sind glücklich, der Ton ist freundlich und die Stimmung harmonisch. Doch das Leben – und der Salonalltag – sind **selten** perfekt. Und das ist auch gut so. Denn dort, wo Menschen intensiv miteinander arbeiten, darf es **Reibung** geben. Konflikte sind **kein** Zeichen von Scheitern, sondern ein **natürlicher** Bestandteil jeder Beziehung – auch im Team. Die Frage ist **nicht**, ob Konflikte entstehen, sondern wie wir mit ihnen **umgehen**.

Konflikte machen **sichtbar**, was im Verborgenen gärt: unterschiedliche Bedürfnisse, unausgesprochene Erwartungen, verletzte Gefühle. Wer sich ihnen **stellt**, übernimmt Verantwortung, für sich selbst und für das Teamklima. Nur im Gespräch können Missverständnisse geklärt, Grenzen gesetzt und Lösungen gefunden werden. Ein Konfliktgespräch öffnet Raum für Entwicklung: Es schafft Klarheit, gibt Feedback, zeigt Haltung und **stärkt** das Miteinander. Wer hingegen aus Angst oder Bequemlichkeit **schweigt**, riskiert stille Spannungen, innere Kündigung und ein vergiftetes Betriebsklima.

Viele Menschen haben Konflikte **negativ** abgespeichert – als laut, unangenehm, verletzend. Kein Wunder, dass sie sie meiden. Doch ein **klärendes** Gespräch muss **weder** konfrontativ **noch** eskalierend sein. Im **Gegenteil**: Wenn wir lernen, unsere Sicht **respektvoll** zu äußern und **offen** zuzuhören, kann daraus **echte** Verbindung entstehen.

Oft fehlt auch die Erfahrung: **Wie** führe ich so ein Gespräch? **Was** sage ich und wie? **Wie** reagiere ich, wenn mein Gegenüber emotional wird? Hier braucht es **Mut**, aber auch **Methoden**. **Beides** kann man lernen.

Ein **gutes** Miteinander basiert auf Vertrauen, Offenheit und dem Wissen: Wir ziehen am **selben** Strang. Das bedeutet nicht, dass immer alle **einer** Meinung sind. Es bedeutet, dass **Unterschiedlichkeit** erlaubt ist – und **angesprochen** werden darf.

Ein gesunder Salon braucht:

- **Regelmäßige** Teamgespräche, in denen auch schwierige Themen Platz haben.
- **Wertschätzende** Kommunikation, die ehrlich, aber **respektvoll** ist.
- **Führungskräfte**, die zuhören, Feedback geben und auch Kritik **annehmen** können.
- Eine **gemeinsame** Haltung, wie man miteinander umgeht.

Nur wenn ich mich für mein Gegenüber **interessiere**, sei es Kolleg:in oder Kund:in, kann ich **wirklich** verstehen, was gerade gebraucht wird. Und genau **hier** liegt die Chance: Konflikte zeigen uns, dass etwas nicht passt. Wer hinhört, kann anpassen und verbessern.

Das bedeutet: Ich gehe **nicht** in ein Gespräch, um **Recht** zu behalten, sondern um den anderen zu **verstehen**. Und genau **darin** liegt die wahre **Professionalität**.

KONFLIKTE
MACHEN SICHT-
BAR, WAS IM
VERBORGENEN
GÄRT.

Ein oft zitierter Wunsch in Teams ist „**Harmonie**“. Doch wer immer nur auf Harmonie setzt, überdeckt oft Unausgesprochenes. Dauerhafte Harmonie kann trügen – und zur Vermeidung führen. Viel wertvoller ist ein echter Dialog, in dem auch Kritik ihren Platz hat. Denn wahre Teamkultur zeigt sich **nicht** in der Abwesenheit von Konflikten, sondern in der **Art**, wie wir mit ihnen **umgehen**.

Fazit: Ein Salon, in dem Konflikte **angesprochen** und **gemeinsam gelöst** werden, ist kein Ort der dauerhaften Harmonie – sondern ein Ort echter **Zusammenarbeit**. Und das ist letztlich der Schlüssel zu **echter** Zufriedenheit: im Team, bei den Kund:innen und bei einem selbst.

Möge Euch der Mut zu offenen Gesprächen begleiten – ehrlich, respektvoll und immer mit dem Blick auf gemeinsames Wachstum.

Herzlichst
Stefanie Schäfer-Dax

*Schäfer-Dax
Stefanie*



WIR ARBEITEN FÜR DICH WÄHREND DEINES SOMMERURLAUBS

„Oh nein!“ , denkst Du jetzt bestimmt. „Jetzt kommen die wieder mit Ihrem Weihnachtsprogramm und ich war noch nicht mal im Sommerurlaub.“

Aber warte mal, hör mal zu! Wir sagen Dir jetzt warum es besser wäre, wenn Du Dich noch **VOR** Deinem Urlaub um das Bestellen der Weihnachtsaktion kümmern würdest.

Wie in jedem Jahr freuen sich Deine Kunden um die Weihnachtszeit über einen Gutschein oder eine andere nette Aufmerksamkeit für die Treue, die sie Dir im Laufe des Jahres gehalten haben.

Wie findest Du zum Beispiel die **Adventskalender (siehe Seite 7)**? Minimalstaufwand für Dich, riesige Freude bei Deinen Kunden. Bestellfrist im September. Das heisst wir arbeiten **WÄHREND DEINES URLAUBS** schon für Dich! Du kommst entspannt zurück und Deine Weihnachtsaktion ist schon fast bei Dir!

Oder der **Jahreskalender für 2026**? Den stellen wir Dir auf der Seite 8 genauer vor. Der ist im Prinzip fertig für Dich. Wir bauen Dein Logo und die Werte für die Gutscheine ein und fertig. Und Dein komplettes nächstes Jahr ist auch schon fertig durchgeplant! Alles noch **VOR** Deinem Sommerurlaub! Das hört sich doch gut an, oder?

Natürlich haben wir noch mehr im Sortiment. Wir finden das richtige Präsent für Dich und Deine Kunden!

Herzlichst
Dein Schaefer Graphics Team

HIER FINDEST DU
ALLE PRODUKTE
UND KANNST DIR
ALLES IN RUHE
ANSCHAUEN.
MELDE DICH BEI
UNS!



ADVENTSKALENDER

- 4 Türchen (perforiert) mit Gutscheinen
- als Geschenk für Kunden im Salon oder zum Versand an Deine Kunden
- Gutscheinwert und -text individuell wählbar (Steigerung der Auslastung im Januar & Februar 2026, Damen, Herren, Stammkunden, Weiterempfehlung, Verkaufsgutschein, Image, und, und, und ...)

Liebe Kundin, lieber Kunde,

wir sind stolz, dass Sie uns im vergangenen Jahr soviel Vertrauen entgegengebracht haben – herzlichen Dank! Für die kommenden Weihnachtsfeiertage möchten wir Ihnen Glück und Harmonie wünschen. Das Neue Jahr soll für Sie zahlreiche Momente der Zufriedenheit enthalten.

Herzliche Weihnachtsgrüße.

**SALON
LOGO**

Lockenweg 5
12345 Lockenstadt
Tel. 09876 - 12 34 56
www.salonname.de  

BESTELLFRIST:
09.09.2025



UNSER TIPP ALS GESCHENK FÜR DEINE KUNDEN



Version A

FRISEUR-FREUDE- KALENDER GESCHENK & ANGEBOT

WAS
MÖCHTEST
DU
ANBIETEN?

Der Kalender

- 14 Seiten gesamt
- Gutscheinwerte und -texte individuell wählbar (Steigerung der Auslastung im Jahr 2026, Damen, Herren, Stammkunden, Weiterempfehlung, Verkaufsgutschein, Image)
- Team- und Salonbilder einsetzbar

ZEIGE DEINE ANGBOTE!

HOLSTA – WERKZEUGTASCHEN FÜR DEN SALONALLTAG NEU GEDACHT

TIPP

Stylish, funktional und salonerprobt – die **HOLSTA Werkzeugtaschen** verbinden durchdachtes Design mit echtem Handwerk. Ob Scheren, Clips oder **sogar** der Föhn: Alles findet seinen Platz in der smarten HOLSTA Tasche. Die weltweit einzigartige Föhnhalterung ermöglicht mehr Bewegungsfreiheit beim Föhnen und sorgt besonders beim Abteilen für einen echten Effizienzvorteil. Die Scherenfächer sind nach unten offen, damit sich keine Haare sammeln – hygienisch und clever gelöst.

Ein **besonderes** Highlight ist die HOLSTA 2.0: Sie verfügt zusätzlich über ein integriertes Handyfach – ideal für Stylist:innen, die ihre Arbeit direkt festhalten und auf Social Media präsentieren möchten. So bleibt das wichtigste Marketing-Tool **immer** griffbereit und kein großartiger Look geht verloren.

Gefertigt aus hochwertigem Leder oder robuster, abwaschbarer Segelplane ist jede HOLSTA ein **langlebiger** Begleiter für Stylisten, die Wert auf Qualität und Stil legen.

Tipp für Schnellentschlossene:

Im kommenden Monat erhalten Sie mit dem **Code SPC-15 15 % Rabatt** auf Ihre Bestellung im Onlineshop holsta-official.com – einfach beim Bezahlvorgang eingeben!



Karsten Aurin

Mobil: +49 (0)173 104 96 73
aurin.karsten@miee.de



Begrüßen Sie mit uns herzlich Karsten Aurin.

Herzlich Willkommen bei Miée. Magst Du was zu Dir erzählen?

Klar. Ich bin der Karsten. Bin 38 Jahre und habe 2 Kinder mit meiner Frau. Wohne in Thüringen. Ich spiele leidenschaftlich Fußball. Eigentlich Mittelfeld, aber ich bin jetzt in einem Alter, wo man in allen Positionen aushilft. Weiter trainiere ich eine Juniorenmannschaft, in der mein Sohn selbst auch mitspielt.

Wie bist Du zu Miée gekommen?

Ich habe die Produkte auf Instagram gesehen und war begeistert vom Design. Dann hab ich einfach angerufen, mich vorgestellt und darauf hin haben wir relativ schnell gemerkt, dass es gefunkt hat.

Was ist der Kernpunkt für Miée, den Du deutlich vermitteln willst?

Partnerschaft auf Augenhöhe, Friseurexklusivität und diese ganzheitliche Betreuung für den Friseur. Das finde ich aussergewöhnlich.

Was fasziniert Dich an Miée?

Die Duftwelt ist ganz besonders. Miée ist einfach anders, als die anderen.

Was hast Du immer daheim?

Familie, Fußball und ein Tor.

Du bist ja zukünftig im östlichen Raum unterwegs. Dieses Präsentieren ist gerade am Anfang aufregend. Wie entspannst Du Dich?

Mit Kaffee, Musik und einer Zigarette kommt die Erstentspannung. Joggen und Fußball powert mich körperlich aus. Und dann kommt die Couch.

Was magst Du nicht?

Wenn sich jemand verstellt und unehrlich ist. Aufgesetztheit finde ich anstrengend. Und alkoholfreies Bier finde ich sinnlos.

TSE - DIE FRIST LÄUFT AB!

BITTE BEACHTE:

Ab dem 1. Juli 2025 neu angeschaffte oder mit einer TSE (Technische Sicherheitseinrichtung) ausgestattete Geräte **müssen** innerhalb eines Monats nach der Anschaffung bzw. Ausrüstung **gemeldet** werden. Für Kassensysteme die vor dem 01.07.2025 angeschafft wurden, gilt der **31.07.2025 als Anmeldefrist**.

So funktioniert die Meldung:

- ✓ Ausschließlich digital über das ELSTER-Portal oder über Deinen Steuerberater (kein PDF, kein Fax, kein Brief).

Wer ist verantwortlich?

- ✓ Der Unternehmer selbst – gemäß § 87ff. Abgabenordnung.

Wer muss melden?

- ✓ Der Unternehmer ist persönlich zur Mitteilung verpflichtet laut §87ff. Abgabenordnung.

Die hierfür **notwendigen** Meldedaten hast Du bereits per **E-Mail** erhalten oder erhältst sie in den kommenden Tagen. Bitte prüfe hierzu Dein Postfach – und vorsichtshalber auch Deinen Spam-Ordner.

Die E-Mail mit dem Betreff „Meldedaten“ wird vom Absender **victory2-1@spe-victory.cloud** versendet.

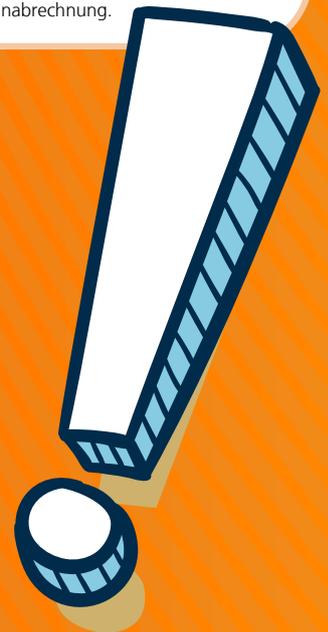
Solltest Du die E-Mail nicht erhalten haben, wende Dich bitte **zeitnah** an uns – wir helfen Dir gerne weiter.

Unser Tipp für Dich:

Hast Du Fragen rund um das Thema Kasse und Anmeldung elektronischer Aufzeichnungssysteme kannst Du unsere Buchhaltungsabteilung bei Schaefer & Partner gerne kontaktieren. Unsere Buchhaltung unterstützt Dich kompetent im Bereich Finanz- und Lohnbuchhaltung (unter Einschränkungen des § 6 Nr. 3 und 4 StBerG*). *Das Buchen der laufenden Geschäftsvorfälle/ Bildung von Buchungssätze und laufende Lohnabrechnung.

Vielen Dank für Deine Mithilfe!

Herzliche Grüße
Dein Victory-Team



HERZLICH WILLKOMMEN CARLO-GUISEPPE TOMASI SCIAN UND ANDREAS BEER

VICTORY 

Einrichtungs-Experte

Krypto-Enthusiast

Entdecker,
digital & real

Hunde- & Mode-
liebhaber

weltoffener
Reiseliebhaber

Hobbykoch

Autolieb-
haber

spielt Fantasie-
spiele & Piano

CARLO

ANDREAS

ZWEITJOB - ABER WIE?

RECHTSWELT

Immer mehr Menschen sehen sich **finanziell** gezwungen, zu ihrem Hauptjob noch etwas **hinzuverdienen** zu müssen. Dabei haben aber der Hauptarbeitgeber und das Finanzamt etwas **mitzureden**.

Normalerweise verpflichten Arbeitsverträge ohnehin dazu, Nebentätigkeiten zu melden und sich diese genehmigen zu lassen. Der Arbeitgeber kann eine solche Nebentätigkeit **nur** verweigern, falls eine Ausübung seinen **berechtigten** Interessen entgegensteht. Jakob Lange, Fachanwalt für Arbeitsrecht, ist der Meinung, dass der Arbeitgeber **jeden** Einzelfall prüfen und seine Entscheidung auch **begründen** muss.

Denn auch in Zweitjobs gelten die arbeitsrechtlichen Vorschriften, wie maximal 8 Stunden pro Tag oder 48 Stunden pro Woche, dazu 11 Stunden ununterbrochene Ruhezeit nach Arbeitsende. Nebentätigkeiten sind steuer- und sozialabgabepflichtig, Minijobs bis EUR 556,00 sind dabei bessergestellt. Das Finanzamt addiert allerdings **beide** Einkommensarten und berechnet die Einkommenssteuer anhand der Steuerklasse des Hauptjobs.

Es gilt also bei Zweitjobs, die gesamte Arbeitszeit zwischen Haupt- und Nebenjob **sinnvoll** aufzuteilen. Nebentätigkeiten an Wochenenden bei einem 4- oder 5-Tageshaupt-Job sind **häufig** vorzufinden. Ebenso abendliche Zweitjobs, sofern Arbeitszeit- und Ruhezeitbestimmungen eingehalten werden. Teilzeitbeschäftigte haben hier mehr Spielraum. Ingo Kleinhenz von der Arbeitnehmerkammer Bremen rät: „Arbeitnehmer sollten zuerst versuchen, ihre Stunden im Hauptjob zu erhöhen, um die Steuerklasse VI zu vermeiden“.

Derzeit werden von der neuen Bundesregierung Arbeitszeitmodelle **geprüft**, welche vor allem bessere steuerliche und sozialabgabenseitige Vorteile bringen sollen. Welche Neuerungen hierzu vorgestellt werden, bleibt abzuwarten.

Herzlichst
Bernd Werner



60. SPC-KONGRESS ES WAR UNS EIN FEST!

Immernoch wirkt die **Stimmung** des diesjährigen SPC-Kongress bei uns nach! Es war uns ein Fest mit **Euch** zu feiern, uns auszutauschen und zu lernen. Jedes Jahr aufs Neue sind wir von Euch **begeistert**. Ihr Friseur seid es, warum wir täglich unsere Arbeit mit **vollem** Einsatz und ganz viel **Herz** machen dürfen.

Ihr habt uns nach dem Kongress Feedback gegeben. Einige davon haben wir hier eingefangen!

Wir freuen uns schon **sehr** auf den nächsten Kongress. Merkt Euch schon mal den **Termin** oder meldet Euch am besten gleich an, auf dass es wieder so großartig wird!

MELDE DICH AN!
SPC-KONGRESS
26. – 27.04.2026
DINKELSBÜHL
09845/989100
schaefer-academy.com

Dann kommen mir die Tränen! Ihr seid großartig. Danke, dass ich Mitglied der Schaefer & Partner- und Miée-Familie sein darf. ❤️

Ich hoffe, dass ich noch Mal die Möglichkeit bekomme mit dabei sein zu dürfen. Es gibt Stärke ... für die Herausforderung, die auf uns zukommt.

Ich war das erste Mal an Eurem Kongress und bin mit einem sehr positiven Gefühl nach Hause gekommen. Es hat mich sehr motiviert und zum Nachdenken gebracht, meine Ziele richtig zu definieren und zu verfolgen. Machen ist wie wollen, nur krasser!

Die Stimmung, der Austausch mit Kollegen und das herzliche Miteinander ❤️.

Wir kommen jedes Jahr sehr gerne, lassen uns inspirieren und freuen uns über den spannenden Austausch mit unseren Kollegen und dem SPC- und Miée-Team. 🌟🥰❤️🌟

Danke an das gesamte SPC-Team, und vor allem Simone, für diese wundervolle Organisation!

Das Miteinander, das Austauschen, so viel Menschlichkeit, es war eine unglaubliche Erfahrung für mich. DANKE!

Beste Speaker und super Rahmenprogramm! Einfach top! Vielen Dank für das inspirierende Wochenende.

DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGS LIEGT IN DER BESTÄNDIGKEIT DES ZIELS

... sagte Benjamin Disraeli, der als britischer Staatsmann und Schriftsteller von 1804 bis 1881 lebte. Um diese Ziele zu erreichen, werden dann oft Maßnahmen getroffen, die uns zwar **kurzfristig** dem Ziel näherbringen, aber eben nur kurzfristig. Beispiele dafür gibt es zuhauf, von der Einführung der Haarverlängerung, weil damit ja gutes Geld zu verdienen und aber leider nach wenigen Monaten in völlige **Vergessenheit** geraten ist. Immer öfter werden auch Zweithaarangebote ins Unternehmen integriert. Es gibt noch viele **andere** Beispiele, wie Laser, Wimpernwelle, usw. Und ich will damit keines dieser Beispiele schlecht reden. Ganz im Gegenteil, es ist tatsächlich eine **gute** „Erweiterung“ des Geschäftes – wenn es denn passt. Wozu muss es eigentlich passen? Zu der **Marke**, die das Unternehmen oder ich als Unternehmer sein will.

Passt es, wird es auch langfristig erfolgreich sein, passt es nicht, so gerät die Erweiterung schnell in Vergessenheit. Liegt es an der „Erweiterung“? Liegt es an der Konsequenz unseres TUNS? **Woran** liegt es, ob es dauerhaft ein Erfolg ist oder nicht? Ich meine, dass vieles, was wieder in Vergessenheit gerät, daran scheitert, dass es mit den Unternehmenswerten nicht konform ist. Und aus diesem Grund will ich die Überschrift nochmal verändern in: **Das Geheimnis des Erfolges liegt in der Konformität der Werte.**

Sind wir mal ganz ehrlich, natürlich muss ein Unternehmen **wirtschaftlich** sein und sein Geld verdienen. Aber allein deswegen machen sich die wenigsten selbstständig.

Viele wollen auch ihr **eigenes** Konzept durchsetzen und ihre eigenen Werte leben.

Und genau **hier** entscheidet sich Erfolg und Misserfolg. Fragt man die Unternehmer nach ihren Werten und was sie als Unternehmen besonders macht, kommen von vielen die immer **gleichen** Aussagen, wie guter Haarschnitt, und andere fachliche Dinge. Das ist aber **nicht** die ganze Wahrheit für den Erfolg. Ich will das am Beispiel von Audi, Mercedes und BMW mal kurz wiedergeben: Es sind drei Marken in einem ähnlichen Preis- und Leistungsniveau. Und doch bevorzugen wir eine der drei Marken ganz **unbewusst**. Und genau das, was uns als Kunden unbewusst entscheiden lässt, ist der **wichtigste** Punkt als Unternehmer und als Unternehmen. Genau **hier** setzt auch das Chefseminar II an. Die **Bildung** einer Marke und deren Bewusstsein.

Und dabei müssen wir **immer** in beide Bereiche denken: **Welche** Marke wollen wir für Kunden sein und **welche** Marke wollen wir für Mitarbeiter sein. Beides spielt für die Zukunft der Unternehmen eine **wichtige** Rolle. Für die Kundenmarke will ich das am Beispiel Mercedes etwas verdeutlichen: Mercedes hatte mal den Claim „der gute Stern auf all Deinen Wegen“. Dieser sollte die **positiven** Eigenschaften wie Zuverlässigkeit & Sicherheit mit der Marke verbinden. Nachdem dies alles etwas angestaubt und altbacken war, versucht

Mercedes seit Jahren, dieses Image durch **aufwendige** Werbung wieder ins **positive** aktuelle Licht zu rücken.

DAS GEHEIMNIS
DES ERFOLGES
LIEGT IN
DER KONFORMITÄT
DER WERTE.

Wer erinnert sich nicht an die TV-Werbung mit dem Rennfahrer Kimmi Räikkönen. Was müssen wir tun, damit unser Markenbild **aktuell** bleibt und **welches** Markenbild geben wir denn überhaupt ab? Für welche Werte und Eigenschaften steht unser Unternehmen? Welche **Ziele** und **Visionen** haben wir für unser Unternehmen? Wie ist all dies bei uns im täglichen Ablauf und der Organisation **berücksichtigt**? Mit all diesen Themen beschäftigt sich unser **Chefseminar II**.

Und auf der anderen Seite gibt es natürlich auch die Arbeitgebermarke. Egal, ob ich nun ein Fan von der Kundenmarke Apple bin oder nicht, in jedem Fall hat es Apple geschafft als Kundenmarke einen **Spitzenplatz** einzunehmen. Hörte man noch zu Zeiten von Steve Jobs in das Unternehmen, gab es viele **kritische** Stimmen zu einem Arbeitsplatz in dieser Firma. **Wie** ist das in unserem Unternehmen? Auch damit beschäftigen wir uns im **Chefseminar II** ausführlich. **Dauerhafter** Erfolg liegt in der Konformität der Werte, kurzfristiger Erfolg in der Zielsetzung. Ich möchte das vergleichen mit dem Beispiel des Abnehmens und dem sogenannten Jojo-Effekt. **Jeder** schafft es durch Diät, seine überschüssigen Pfunde loszuwerden und leider sind diese nach wenigen Wochen oder Monaten auch wieder drauf, wenn sich eben **nichts** Grundlegendes ändert.

Ich freue mich auf Euch!

Herzlichst
Stefan Dax



MELDE DICH AN!
CHEFSEMINAR II
09. – 10.11.
DINKELSBÜHL
09845/989-100
schaefer-academy.com



SEMINARTERMINE 2025 D/A

CHEFSEMINAR I:
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:
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

LEICHTFÜSSER:
16.–17.11. in Dinkelsbühl

EVENTS 2025:

Inspirationstage

12.10. Aufblühen

in Oberdachstetten/D

03.11. Social Media

in Oberdachstetten/D

NOCH 3
PLÄTZE
FREI!

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

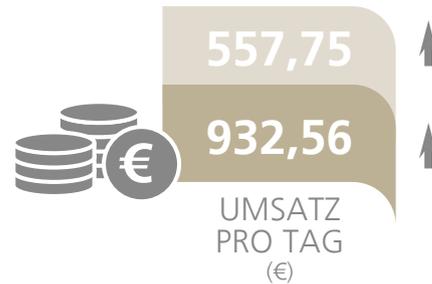
in Dinkelsbühl/D

MELDE DICH
JETZT AN UNTER:

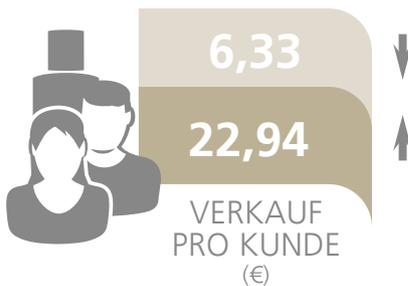
+49 (0) 9845 / 989 100
INFO@SCHAEFER-ACADEMY.COM
SCHAEFER-ACADEMY.COM

ZAHLEN IM EINBLICK JUNI 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 Juni 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: © Vincenzo Esposito / miewe.com

Seite 5: © Moritz Weiss / moritz-weiss.com

Seite 12/13: © Roisa / adobe stock, © freepik

Seite 15: © freepik

Seite 17: © Moritz Weiss / moritz-weiss.com