



# EINBLICK

CHEFGEDANKEN  
WER A SAGT,  
MUSS AUCH B SAGEN

SICHTWEISEN  
KUNDENDATEN  
UND ADRESSEN

DARSTELLUNG  
MIT VOLLGAS  
INS EIGENE GRAB

# WER A SAGT, MUSS AUCH B SAGEN!

Wenn Mitarbeiter weniger arbeiten wollen, muss sich die Leistung erhöhen, damit die Rechnung aufgeht – so kommen **attraktive** Ergebnisse zustande!

Zwei Entwicklungen, die ich **aufmerksam** verfolge, bereiten mir als Unternehmensberater einige **Sorgen**. Da gibt es zum einen die gesellschaftliche Entwicklung, bei der die junge Generation „Z“ wohl bei der Arbeit das Ziel anstrebt, **mehr** Freizeit bei möglichst **gleicher** Bezahlung zu erhalten. Natürlich ist dieses Ziel legitim, für möglichst **wenig** Aufwand **viel** Ertrag zu erhalten. Allerdings sehe ich dies mit einem wachsamem Auge, vor allem, wenn man bedenkt, in **welchen** wirtschaftlichen Zeiten wir uns bewegen. Wenn wir uns in Deutschland und Europa in eine derartige Richtung bewegen, während zum Beispiel in Südkorea von einer Arbeitswoche von 52 Stunden gesprochen wird, ist mir klar, wie **schnell** unser Wirtschaftsraum bald nur noch zweite und dritte Geige spielen wird.

Kommen wir aber zurück zu Ihrer gelebten Praxis. Ich kann nicht über Arbeitszeitveränderung sprechen, wenn ich mich nicht auch mit der Leistung auseinandersetze. Die Dimension „Leistung“ spiegelt sich in unserem Betriebsvergleich am deutlichsten und preisneutralsten in der **Kennzahl** „Dienstleistungen pro Tag“ wider. Diese liegt aktuell bei rund 17 Dienstleistungen pro Tag und pro Mitarbeiter.

Was bedeutet dies in der Praxis? Wenn eine Kundin oder ein Kunde Waschen/Föhnen und Schneiden wünscht, hat er schon einmal **zwei** Dienstleistungen erhalten. Kommt jetzt noch eine Farb- und eine Pflegedienstleistung dazu, sprechen wir schon von **vier** Dienstleistungen. Wenn also ein Herren-Stylist pro

Stunde zwei Herren mit Waschen/Schneiden/Föhnen bedient, hat er schon 4 Dienstleistungen pro Stunde. Wäre er acht Stunden ausgebucht, bedeutet dies **32 Dienstleistungen** pro Tag. 17 Dienstleistungen bedeuten demnach, dass der Stylist gerade zur  **Hälfte** ausgelastet ist. Geben Sie sich als Unternehmer damit **zufrieden**?

Der Damen-Stylist könnte, bei einer Terminierung von 45 Minuten, alleine mit Waschen/Schneiden/Föhnen nur zehn Kundinnen bedienen und hätte dann 20 Dienstleistungen. Wenn er aber mit Assistenz arbeitet und diese dann jeweils eine Farbdienstleistung und eine Pflegedienstleistung durchführt, wären dies **40 Dienstleistungen** pro Tag. Wir liegen aber bei 17 Dienstleistungen pro Tag. Auch hier erreichen wir nicht einmal die Hälfte. Geben Sie sich damit **zufrieden**?

Was **bedeutet** jetzt eine Steigerung? Nehmen wir das Ziel 25 Dienstleistungen pro Tag, also eine Auslastung von rund 75 %. Wenn laut Betriebsvergleich der Wert von einer Dienstleistung bei über 30,- Euro liegt, bedeuten 25 Dienstleistungen am Tag einen Umsatz/Tag von 750,- Euro, bei 20 Arbeitstagen also 15.000,- Euro. Bei einem Leistungslohnmodell mit 23 % bedeutet dies einen Bruttolohn von 3.450,- Euro, plus eventuell 200,- Euro Verkaufsprämie. Summe: 3.650,- Euro brutto, was in ungefähr 2.400,- Euro netto bei Steuerklasse 1 bedeutet. Nun bekommt der Mitarbeiter aber auch noch Trinkgeld. Bei angenommen durchschnittlich 5,- Euro pro Kunde würde dies bei 160 Kunden einen zusätzlichen Nettoverdienst von 800,- Euro bedeuten (Ich persönlich betreue Mitarbeiter, deren Trinkgeld monatlich bei weit über 1.000,- Euro im Monat liegt). Demnach kommen wir auf einen gesamten Nettoverdienst von

# CHEFGEDANKEN

3.200,- Euro, wenn die Annahme 5,- Euro Trinkgeld stimmt. Rechnet man dies wieder auf einen Bruttoverdienst um, bedeutet dies 5.200,- Euro monatlich, „Zusatzverdienste“ nicht mit einberechnet.

Ich finde 5.200,- Euro brutto eine sehr attraktive Entlohnung für einen sehr attraktiven, kreativen und kommunikativen Beruf. Dies gilt es gegenüber den Mitarbeitern zu kommunizieren. Entgegen der öffentlichen Darstellung und Wahrnehmung ist der Friseurberuf auch in puncto Verdienst nämlich **sehr** attraktiv.

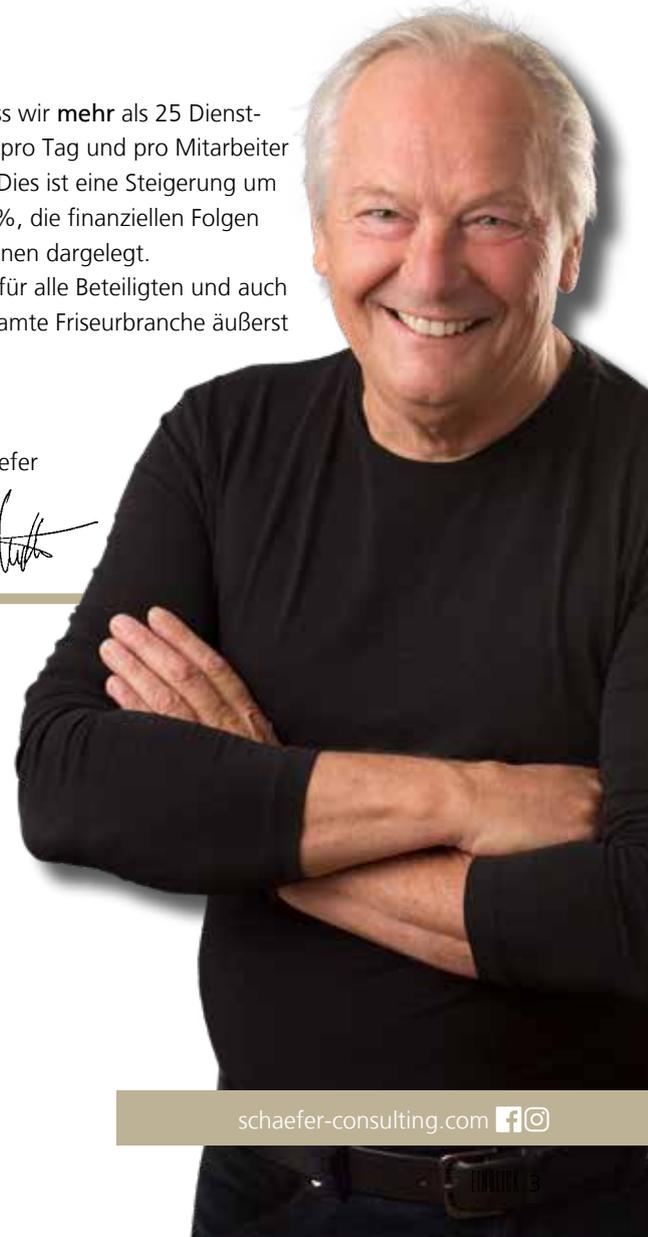
Dies liegt aber nun wirklich an dem **Anspruch** in Ihrem Unternehmen. Wenn Sie und Ihre Mitarbeiter 25 Dienstleistungen pro Tag anstreben, verdienen Ihre Mitarbeiter einen **sehr** guten Lohn, Ihre Wirtschaftlichkeit im Unternehmen **erhöht** sich deutlich und die Friseurbranche entwickelt sich in die **richtige** Richtung was Lohn-Niveau und Möglichkeiten betrifft.

Dann kann man sich auch Modellen nähern mit einer geringeren Arbeitszeit, wenn sich die Leistung entsprechend positiv verändert. Nun wollen die Mitarbeiter aber **weniger** arbeiten, reizen aber ihr **maximales** Leistungsvermögen nur zur Hälfte aus! Wenn sich die Leistung aber nicht verändert und wir bei weniger Arbeitszeit auch noch die anteiligen Lohnkosten an jedem Euro Umsatz noch erhöhen, wird und kann diese Rechnung am Ende nicht funktionieren.

Prüfen Sie im Betriebsvergleich, in welcher Dimension sich Ihr Salon und Ihre Mitarbeiter bewegen. Mein Ziel als Berater war

immer, dass wir **mehr** als 25 Dienstleistungen pro Tag und pro Mitarbeiter erreichen. Dies ist eine Steigerung um knapp 50 %, die finanziellen Folgen habe ich Ihnen dargelegt. Diese sind für alle Beteiligten und auch für die gesamte Friseurbranche äußerst attraktiv!

Herzlichst  
Klaus Schaefer



# DIE BEDEUTUNG VON KUNDENDATEN UND ADRESSEN FÜR FRISEURSALONS UND IHR MARKETING

Ein **effektives** Marketing ist für jeden Friseursalon von entscheidender Bedeutung, um neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und den Salonerfolg weiter auszubauen. In der heutigen digitalen Welt spielen Kundendaten und Adressen eine entscheidende Rolle für den Erfolg Deines Friseursalons. Immer wieder stelle ich jedoch fest, dass in den Friseursalons Kundenkarteien, Adressen, Informationen usw. nicht ausreichend gepflegt werden. Je mehr Informationen ich hier jedoch habe, umso effektiver kann ich den Salonerfolg steuern und gezielt Maßnahmen ergreifen. Digital steht für Arbeitserleichterung sowie Zeitersparnis. Das digitalste was viele Friseursalons also haben, ist nicht etwa der Social Media Auftritt oder die Homepage. Es ist das Kassensystem und die Erfassung von Kundeninformationen. Bei uns wird dies durch das Friseurinformationssystem unterstützt. Die Kundenbefragung sowie der Typcheck bieten ideale Voraussetzungen um viele wichtige Kundeninformationen zu erhalten. Welche Vorteile sich für Dich bieten, habe ich hier zusammengestellt:

## **1. Personalisierte Kommunikation:**

Kundendaten und Adressen ermöglichen es Dir, personalisierte Kommunikation zu betreiben. Durch die Sammlung von Informationen wie Name, Geburtstag, Vorlieben und Interessen kannst Du Deinen Kunden individuelle Nachrichten, Gutscheine oder Angebote zukommen lassen. Eine personalisierte Ansprache schafft eine engere Bindung zum Kunden und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass er dem Salon treu bleibt. Beispiele: Geburtstagskarten, Dankeschön für Weiterempfehlungen, usw.

## **2. Gezielte Marketingkampagnen:**

Indem Du Kundendaten analysierst, kannst du gezielte Marketingkampagnen entwickeln. Zum Beispiel kannst Du Kundensegmente identifizieren, die häufig bestimmte Dienstleistungen in Anspruch nehmen, und genau diesen Kunden spezielle Angebote machen. Wie hoch ist mein Dienstleistungsfaktor? Wieviele Kunden bekommen eine Pflege? Wie ist der Farbanteil? Wo liegt der Verkauf pro Kunde? Wo der Umsatz pro Kunde? Wieviel Tagesumsatz erzielen meine Mitarbeiter? Wie hoch ist die Nachterminquote? Wieviele Neukunden hat mein Salon? Usw.

## **3. Kundenbindung und Wiederholungsgeschäft:**

Die Analyse der Kundendaten ermöglicht es Dir, Deine Kunden besser zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu analysieren. Indem Du Informationen über vergangene Dienstleistungen, gekaufte Produkte, Farbrezepturen, Vorlieben des Kunden sammelst, kannst Du Deinen Service und Deine Beratung viel persönlicher auf Deinen Gast anpassen und somit einen tollen Service bieten und sicherstellen, dass Deine Kunden begeistert sind. Begeisterte Kunden sind eher bereit, den Salon erneut zu besuchen, mehr Dienstleistungen zu konsumieren und ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen, was zur Neukundengewinnung unerlässlich ist. Ca. 50 % aller Neukunden besuchten die von uns ausgewerteten Salons im Jahr 2022 aufgrund von persönlicher Weiterempfehlung.

#### 4. Effektives Terminmanagement:

Eine umfangreiche Kundenkartei hilft Dir auch bei der effektiven Verwaltung Deiner Termine. Durch die Nutzung von Kundendatenbanken kannst Du Termine besser planen, Terminerinnerungen an Kunden versenden und somit Ausfallzeiten „no shows“ minimieren. Dies trägt zu einer reibungsloseren Terminabwicklung und einer positiven Kundenerfahrung bei.

#### 5. Zielgerichtete Werbung:

Kennst Du die Wünsche und Bedürfnisse Deiner Kunden, kannst Du gezielt Werbung betreiben. Du kannst z.B. Anschreiben, Newsletter, E-Mails oder SMS-Nachrichten an Deine Kunden versenden, um sie über neue Dienstleistungen, Angebote oder Aktionen zu informieren. Ausserdem kannst Du somit sicherstellen, dass Deine Werbebotschaften an die richtige Zielgruppe gehen und somit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Deine Kunden auf die Nachricht reagieren.

#### 6. Kundenfeedback und Verbesserungen:

Die Sammlung von Kundendaten ermöglicht es Dir, Kundenfeedback zu erhalten und Dein Angebot zu verbessern. Durch Umfragen wie den Typcheck oder die Kundenbefragung, sowie durch die persönlichen Gespräche mit Deinen Kunden, kannst Du wertvolle Einblicke in die Kundenzufriedenheit gewinnen und mögliche Schwachstellen erkennen. Indem Du auf das Feedback Deiner Kunden reagierst und Dein Angebot anpasst, kann Dein Salon z.B. Dienstleistungen kontinuierlich verbessern und die Kundenbindung stärken. Neben Dienstleistungen gibt es noch zahlreiche weitere Ansatzpunkte wie z.B. Öffnungszeiten, Service, Preise, wodurch Neukunden in den Salon kommen, uvm.

#### 7. Datenschutz und Vertrauen:

Bei der Nutzung von Kundendaten und Adressen ist der Datenschutz von großer Bedeutung. Deshalb solltest Du sicherstellen, dass die geltenden Datenschutzbestimmungen eingehalten werden und die Daten Deiner Kunden sicher aufbewahrt werden. Indem Du transparent über den Umgang mit den Daten kommunizierst und Deinen Kunden die Kontrolle über die Eingabe der eigenen Daten gibst, kannst Du das Vertrauen Deiner Kunden gewinnen und die langfristige Kundenbeziehung stärken und aufbauen.

#### Fazit:

Lasse diese Chancen nicht fahrlässig auf der Strecke liegen. Kümmere Dich um die Erfassung der Daten, denn diese sind langfristig eine der wichtigsten Stellschrauben für Deinen Salonerfolg.

Herzlichst  
Frank Greiner-Schwed



# MIT VOLLGAS INS EIGENE GRAB

# DARSTELLUNG

Handwerk und Handarbeit, Fairness und Ehrlichkeit, Weiterbildung und Qualität, Begriffe die bei den Mandanten von Schaefer und Partner, wie aber auch den Mitgliedern unserer Wertegemeinschaft (Der faire Salon), gelebt und hochgehalten werden. Zusammen mit einem guten **Betriebsklima** sollte das ein Garant für den unternehmerischen Erfolg sein. Zumindest sieht dieses auch der, unter Mitwirkung der EU entstandene, Kodex für Friseure in Europa vor. Er gehört zu den Grundlagen unserer Wertegemeinschaft und soll die Weichen in Richtung Erfolg stellen.

Die **aktuelle** Entwicklung (nicht nur) im Friseurhandwerk ist eine Einbahnstraße in die Gegenrichtung. Schon die Pisa-Studie war nicht gerade ein Glanzstück unserer Schulbildung. Sie entstand zu einer Zeit, als ein großer Teil der Lehrerschaft noch verbeamtet oder im öffentlichen Dienst beheimatet war. Aktuell fehlen 98.600 Erzieher/innen und rund 25.000 Lehrkräfte.

Wenn alles „gut geht“ finden sich nach Willen der verantwortlichen Ministerien ausreichend Quereinsteiger, die im Schnellverfahren ausgebildet als Quasipädagogen unsere Kinder erziehen und schulen. Unzureichend, schon jetzt sind viele Ausbildungsbetriebe überfordert, weil sie jungen Menschen Benehmen und Grundrechenarten vermitteln müssen. Es sagt viel über unsere Bildung, wenn jungen Menschen unbekannt ist, was ein Osterfest bedeutet oder diese 70% Rabatt als ehrliches Geschäftsgebaren betrachten.

Wohin gehen wir, wenn wir 2022 nur noch rund 14.000 Ausbildungswillige für unser Handwerk begeistern können. Um die Jahrtausendwende waren es noch 46.000! **Wer** arbeitet demnächst in unseren Salons, wenn die Arbeitslosenquote im Friseurhandwerk weiterhin steigt oder Mitarbeiter in andere Branchen flüchten? Quereinsteiger, geschult in Teilbereichen, anders wird es nicht machbar sein. Sorge macht mir hierbei die Entwicklung der Qualität. Wird das Friseurhandwerk einen Weg parallel zur Gastronomie beschreiten? Industriell vorgefertigte Küche, im Restaurant nur aufgewärmt, weil es an Köchen fehlt? Die höherwertige Gastronomie stirbt aus. Mindere Qualität wird für die Gäste Normalität, die meisten nehmen es nicht einmal wahr. Bekommen wir nach Fast Food und Fast Fashion auch den Fast Friseur?

Die Entwicklung, die sich hier und jetzt in unserem Lande anbahnt, ist nicht nur unzumutbar, sondern im höchsten Maße schädlich für ein ehrbares Handwerk, ebenso für das Allgemeinwohl und die Zukunft unseres Rentensystems.

## Qualität?

Jeder bekommt die Kunden, die er verdient. Mit guter Arbeit auch Kunden, die das zu schätzen und zu honorieren wissen. In einem Umfeld, wo eine marktgerechte Preisentwicklung als schwierig gilt, die Qualität im Sinkflug begriffen ist, werden gute Friseure bald zu Exoten werden. Ähnlich wie Sternerestaurants..... das ist aber eine Minderheit!

Wo bleiben die vielen Anderen?

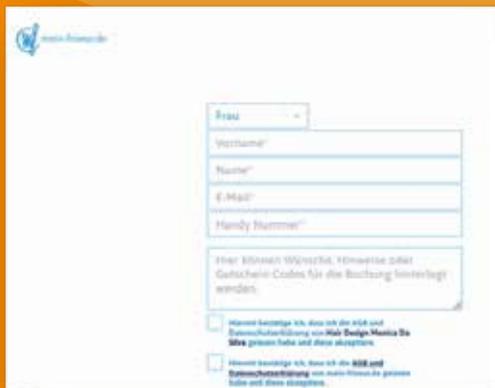
Herzlichst  
René Krombholz



# NO SHOWS- DEIN GUTES RECHT

Lieber Online-Timer-User,  
Du hast alles für Deinen Kunden vorbereitet, der online eine vollumfängliche Typveränderung gebucht hat. Doch er erscheint nicht zum vereinbarten Termin. Jetzt ist es unmöglich, dieses Zeitfenster so kurzfristig mit einem anderen Kunden und dem geplanten Umsatz zu füllen. Jetzt erinnerst Du dich an Deine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs), die Du glücklicherweise beim Online-Timer hinterlegt hast, um eine Termin-Ausfall-Gebühr zu verlangen.

Hast Du doch hinterlegt, oder? Wenn nicht, ist es jetzt höchste Zeit, dies einzubinden und Deine Geschäfte für alle Eventualitäten zukünftig zu schützen.



The image shows a screenshot of a booking form. At the top left, there is a logo for 'Mia Design Manica Da'. The form has several input fields: 'Vorname', 'Name', 'E-Mail', and 'Handy Nummer'. Below these fields, there is a section titled 'Hier könnenst Du weitere Daten eintragen, die für die Buchung notwendig sind.' followed by two checkboxes with text: 'Ich bestätige, dass ich die AGB und Datenschutzerklärung von Mia Design Manica Da gelesen habe und diese akzeptiere.' and 'Ich bestätige, dass ich die AGB und Datenschutzerklärung von Mia Design Manica Da gelesen habe und diese akzeptiere.'

Fragst Du dich nun, wie Du das „Aktiv-Kästchen“ in Deinen Online-Timer bekommst? Ganz einfach! Kontaktiere uns und wir kümmern uns darum, es für Dich einzubinden. Die einzige Voraussetzung, die Du hierfür erfüllen musst, ist, dass Deine AGBs bereits auf Deiner Homepage eingepflegt sind. Natürlich kannst Du weiterhin jederzeit Änderungen an Deinen AGBs auf Deiner Homepage vornehmen, und sie werden automatisch auf der Online-Timer-Plattform aktualisiert.

Hast Du noch keine AGBs auf Deiner Homepage und weißt nicht genau, wie Du diese verfassen sollst? Melde Dich einfach zum Newsletter der Schaefer Consulting an und erhalte kostenfrei eine Grundform für allgemeine Geschäftsbedingungen – exklusiv für Friseure, die Du an Deinen Salon anpassen kannst, um eine rechtliche Grundlage zu bilden.

Klicke hier und lade Dir kostenfrei die Vorlage herunter:



Sichere Dir jetzt Deine rechtliche Absicherung und vermeide unnötigen Ärger.

Bei Fragen sind wir gerne für Dich da.

Dein Team von  
Schaefer Digital

# KONNICHIWA TAMARA!

Herzlich Willkommen bei Schaefer & Partner; genauer gesagt bei Schaefer Graphics.

*Magst Du was zu Dir erzählen?*

「こんにちは」! Ich bin Tamara Felbinger, 33 Jahre und eine Creative Designerin mit großer Liebe für die zweite Heimat Japan. Ich spreche fließend Englisch und Japanisch, liebe das japanische Design. 😊 Von bunt und kitschig, bis zur einfachen gekonnten Strichführung mit viel Ausdruck.

*Wie bist Du zu uns gekommen bzw. warum hast Du Dich für uns entschieden?*

Ich liebe sowohl das Thema „Ästhetik“ als auch Beratung und Kommunikation. Bei Schaefer & Partner finde ich genau das und natürlich mit dem, was mir persönlich wichtig ist. Ein wertschätzender, familiärer Umgang mit meinen Kollegen und Kunden.

*Was machst Du genau bei Schaefer & Partner?*

Ich würde es als klassisches Grafikdesign bezeichnen. Corporate Design und alles was dazugehört für Schaefer & Partner selbst und die Hairstylisten. Außerdem habe ich viele Marketingstrategiekenntnisse im digitalen Bereich und bin affin für jegliche Art von Programmen. Video, Animation, Sound gehören bei mir genauso dazu.

*Was liegt Dir bei der Zusammenarbeit mit Deinen Kollegen und Kunden besonders am Herzen?*

Respektvoll und empathisch ist mir wichtig. Durch meine lange Zeit in Japan habe ich gelernt, dass man nicht immer mit dem Hammer der Direktheit zuschlagen muss, der am Ende noch eine Delle zurücklässt, um einen Standpunkt zu vertreten, sondern es auch genügt, mehr Verständnis und ein Miteinander zu schaffen, um festzustellen, dass man den Nagel auch einfach mit dem Daumen hineindrücken kann.

*Jeder braucht Inspiration – gerade in einem solchen Beruf wie Deinem. Was inspiriert Dich am meisten?*

Es gibt bei mir kein ‚meisten‘, bei mir ist es gerade die Abwechslung. Man kann inspiriert sein, von einem Bild, der Natur, Tanzen, Menschen, aber auch vom Chaos in der Spülmaschine, alles einfach. Es gibt keine Grenzen. Der Kopf ist wirklich interessant, aus was man sich alles etwas vorstellen kann. Und weil der Kopf so funktioniert und ständig überreizt ist, muss man sich für Inspiration Zeit & Raum geben, damit diese wieder wachsen kann. Kopf frei und Inspiration los!

*Wie würdest Du Dich mit 3 Worten beschreiben?*

Also nachdem mir nur „verspielt“ eingefallen ist, habe ich meine Freunde befragt, die Antworten waren: sensibel, zielstrebig, perfektionistisch, - Smart, cute, faithful und meine Kollegin: gewissenhaft & offen. 😊 Suchts Euch aus!

*Was ist für Dich wirklich wichtig?*

Struktur & Harmonie

*Wenn Du ein Tier wärst, welches wäre das?*

Ich wäre wohl ein Fuchs, aber mit einem allesfressenden  
Waschbär fühle ich mich wirklich auch sehr verbunden.

*Liebe Tamara, herzlich Willkommen bei uns! Wir wünschen Dir  
viel Spaß und eine wundervolle Zeit bei und vor allem mit uns!*

Für Bilder und so:

<https://tamamogo.wixsite.com/tamative>

Herzlichst  
Tamara Felbinger



# DIE KÜNDIGUNG EINES VERTRAGES

# RECHTSWELT

Irgendwann stellt man fest, dass ein abgeschlossener Vertrag **nicht** mehr richtig viel Sinn macht. Man ist enttäuscht, der gewünschte Erfolg ist **nicht** eingetreten und man hat das Gefühl, für etwas, was man nicht braucht, jeden Monat **Geld** zu bezahlen. Aber man weiß auch, dass da ein Vertrag besteht, der noch eine  **feste**  Restlaufzeit hat. Ich hatte vor ein paar Tagen einen Fall auf dem Tisch, den ich mit unserer Vertragskanzlei diskutiert hatte und dabei auf **interessante** Details gestoßen bin.

Bei einem solchen unlieb gewordenen Vertrag ergab sich die Möglichkeit durch eine Preiserhöhung des Anbieters innerhalb der Laufzeit, eine **Kündigung** auszusprechen. Dies wurde auch getan und nachdem die fristlose Kündigung beim Anbieter eingegangen war, nahm dieser die Preiserhöhung wieder zurück. Was also nun? Die gängige Rechtsprechung geht in einem solchen Fall davon aus, dass durch die Rücknahme der Preiserhöhung eine Störung des Vertrages „geheilt“ wurde und dass nach der Rücknahme der Preiserhöhung der Kunde auch **keinen** Nachteil mehr hatte. Damit war die ausgesprochene Kündigung wirkungslos geworden.

Kündigungen eines bestehenden Vertrages „mit sofortiger Wirkung“ haben überhaupt **nur** eine Chance, wenn zwischen den Vertragsparteien ein Zustand erreicht ist, der eine weitere Zusammenarbeit nicht mehr **zumutbar** macht. Dies nachzuweisen obliegt dem kündigenden Vertragsteil und ist in den meisten Fällen nur sehr **schwer** nachzuweisen. Trotzdem ist mir bekannt, dass es zu solchen Zerwürfnissen kommen kann. Da hilft dann nur, sämtliche negativen Vorkommnisse schriftlich festzuhalten, sie auch dem Vertragspartner mitzuteilen und die Reaktionen zu dokumentieren. Dadurch bauen sich Beweisketten auf, die ab einer gewissen Dimension dann durchaus eine Vertragskündigung erlauben können.

Also wieder einmal gilt: Mit Emsigkeit eine Strategie aufzubauen und dann den Zeitpunkt abzuwarten, um den richtigen Schritt zu gehen.

Herzlichst  
Bernd Werner



# NEUE AUFLAGE DES BUCHES MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK



**Das Warten hat ein Ende!** Wir präsentieren stolz die brandneue Neuauflage des Buches „Management im Friseurhandwerk“. Dieses Buch wurde von 12 erfahrenen Autoren aus der Branche verfasst und behandelt 6 spannende Schwerpunkte.

Heute stellen wir Dir **Band 1 - Die Gründung** im Detail vor!

- Die Standortfrage – eine folgenschwere Entscheidung!
- Die Salon-Einrichtung – Palast oder Hütte?
- Die Konkurrenz – die große Unbekannte!
- Der Name Ihres Salons – nur Schall und Rauch?
- Die Marktanalyse – lernen Sie Ihren Markt kennen!
- Die Zielgruppenorientierung – auf welcher Hochzeit möchten Sie tanzen?
- Die Finanzierung und Investition
- Der Steuerberater
- Die Rechtsform
- Die Versicherungen

Lerne aus den Erfahrungen der Besten und erreiche neue Höhen in Deinem Geschäft. **Bestelle Dir jetzt Dein Exemplar der Neuauflage** von „Management im Friseurhandwerk“- entweder als Einzelband (à 50,00 EUR netto) oder als Set (210,00 EUR netto) - bereits vor und entdecke die Wege zum Erfolg!

**Schreibe hierzu einfach eine Nachricht an** [info@schaefer-consulting.com](mailto:info@schaefer-consulting.com) oder **rufe uns an** +49 9845 989 0

# MARKENAUFBAU UND MARKENSTÄRKUNG

## ERFOLGSFAKTOREN FÜR LANGFRISTIGE BINDUNG VON KUNDEN UND MITARBEITERN

Ein **erfolgreicher** Markenaufbau und eine **kontinuierliche** Markenstärkung sind langfristige Prozesse. Es erfordert **Zeit**, **Engagement** und **Beständigkeit**. Doch die Mühe lohnt sich, denn eine starke Marke ist das **Fundament** für langfristige Menschen- (Kunden und Mitarbeiter) -bindung und den **nachhaltigen** Erfolg eines Unternehmens. Die Markenidentität, das Storytelling, das Kundenerlebnis und die Innovationsfähigkeit sind dabei entscheidende Bausteine. Wer es schafft, eine **starke emotionale** Bindung zu den Kunden herzustellen, wird **langfristige** Kundenbeziehungen aufbauen und sich von der Konkurrenz abheben.

### Die Bedeutung einer starken Marke

Eine starke Marke ist weit mehr als nur ein Logo oder ein Slogan. Sie verkörpert die Identität eines Unternehmens und schafft eine emotionale Bindung zu den Menschen. Der Aufbau und die Stärkung einer Marke sind daher von entscheidender Bedeutung für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. In einer zunehmend wettbewerbsintensiven Geschäftswelt ist es für Unternehmen unerlässlich, sich von der Konkurrenz abzuheben. Eine gut definierte Marke vermittelt den Kunden, wer das Unternehmen ist, wofür es steht und welche Werte es vertritt. Eine starke Marke schafft Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Loyalität bei den Kunden.

### DIE 6 SCHRITTE, EINES ERFOLGREICHEN MARKENAUFBAUS:

#### Die richtige Positionierung finden

Ein erfolgreicher Markenaufbau beginnt mit einer klaren Positionierung. Es ist wichtig zu verstehen, welche Zielgruppe das Unternehmen ansprechen möchte und welche Bedürfnisse und Wünsche diese Zielgruppe hat. Anhand dieser Erkenntnisse kann die Marke so gestaltet werden, dass sie die gewünschten Emotionen und Assoziationen bei den Kunden hervorruft.

#### Authentizität und Konsistenz

Eine starke Marke muss authentisch sein. Sie muss glaubwürdig und ehrlich verkörpern, wofür das Unternehmen steht. Authentizität schafft Vertrauen, und Vertrauen ist ein wesentlicher Faktor für die Kundenbindung. Konsistenz ist ebenfalls entscheidend. Die Marke sollte in allen Aspekten des Unternehmens, sei es im Marketing, im Kundenservice oder in den Produkten, einheitlich und konsistent auftreten.

#### Storytelling und emotionale Ansprache

Menschen lieben Geschichten, und Geschichten schaffen eine emotionale Bindung. Eine effektive Kunst, eine Marke zu stärken, ist daher das Storytelling. Durch Geschichten kann die Marke eine persönliche Verbindung zu den Kunden herstellen und sie auf eine emotionale Reise mitnehmen. Die Erzählung der Markengeschichte sollte die Werte und Visionen des Unternehmens widerspiegeln und die Kunden inspirieren.

### Kundenerlebnis als Schlüsselfaktor

Das Kundenerlebnis ist ein entscheidender Faktor für die Stärkung einer Marke. Kunden erwarten heute mehr als nur ein gutes Produkt. Sie möchten ein einzigartiges und positives Erlebnis haben. Das Kundenerlebnis sollte über den gesamten Kundenkontaktpunkt hinweg optimiert werden, sei es online oder offline. Ein exzellentes Kundenerlebnis schafft Begeisterung und sorgt dafür, dass Kunden gerne wiederkommen und die Marke weiterempfehlen.

### Innovation und Anpassungsfähigkeit

Die Welt verändert sich ständig, und Unternehmen müssen sich anpassen, um relevant zu bleiben. Eine starke Marke zeichnet sich durch Innovationsfähigkeit aus. Sie sollten Trends erkennen und in der Lage sein, sich den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden anzupassen, ohne dabei Ihre Kernidentität zu verlieren.

### Die Rolle der Mitarbeiter

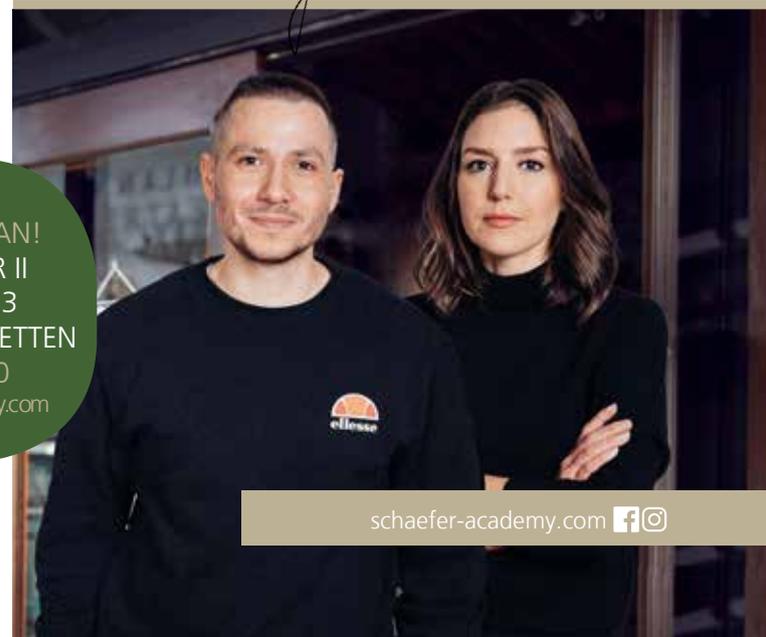
Mitarbeiter sind Markenbotschafter. Sie verkörpern die Werte und den Charakter der Marke und haben einen erheblichen Einfluss auf das Markenimage. Daher ist es wichtig, dass Mitarbeiter die Marke verstehen, sich mit ihr identifizieren und diese Botschaft nach außen tragen. Interne Schulungen und Motivation sind daher entscheidend, um Mitarbeiter zu engagierten Markenbotschaftern zu machen.

Im Detail werden diese und weitere Aspekte im Chefseminar II vermittelt - alles zum langfristigen und dauerhaften Erfolg für Ihr Unternehmen.

Herzlichst  
Stefan Dax



MELDE DICH AN!  
CHEFSEMINAR II  
05./06.11.2023  
OBERDACHSTETTEN  
09845/989100  
schaefer-academy.com



# SEMINARTERMINE 2023 D/A/CH



## CHEFSEMINAR I:

24.–26.09. in Dinkelsbühl

15.–17.10. in Salzburg/A

## CHEFSEMINAR II:

05.–06.11. in Oberdachstetten

## FÜHRUNGSSEMINAR I:

22.–23.10. in Dinkelsbühl

## DURCHSTARTER:

08.–09.10. in Oberdachstetten

## CUT BASIC:

11.–13.09. in Wiesbaden

## BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

24.–25.09. in Oberdachstetten

15.–16.10. in Siegburg

05.–06.11. in Eich/CH

12.–13.11. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

10.–11.09. in Eich/CH

22.–23.10. in Siegburg

## ORGANISATION & REZEPTION:

22.–23.10. in Oberdachstetten

## SICHER AM TELEFON:

18.09. online

## SHIATSU:

16.10. in Oberdachstetten

## TALENTFINDER:

15.–16.10. in Dinkelsbühl

## LEICHTFÜSSER:

12.–13.11. in Dinkelsbühl

## EVENTS:

### T.I.M. 2023

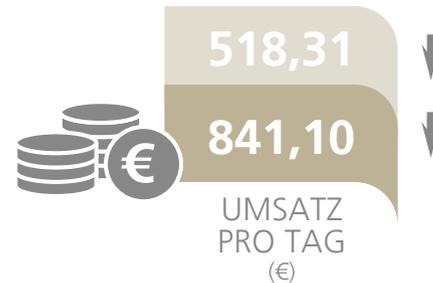
10.09. im Meiser Design Hotel  
in Dinkelsbühl/D

**SAVE THE DATE!**  
**WIR FREUEN UNS AUF DEN NÄCHSTEN KONGRESS**  
**AM 09./10. JUNI 2024!**

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

# ZAHLEN IM EINBLICK JULI 2023

# 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 Juli 2023.



## 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](mailto:info@schaefer-consulting.com)



Redaktion:

Stefanie Schäfer-Dax, [schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com](mailto:schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com), +49 (0) 9845 989 217

Gestaltung:

Katrin Cervizzi, [cervizzi.katrin@schaefer-graphics.com](mailto: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: © SHOTPRIME STUDIO / Adobe Stock