



# EINBLICK

CHEFGEDANKEN  
ES IST NICHTS WERT-  
DAS LIEBE GELD

SICHTWEISEN  
KLARE POSITIONIERUNG =  
KEINE PREISGESPRÄCHE

DARSTELLUNG  
DENK-  
FEHLER

# ES IST NICHTS WERT - DAS LIEBE GELD!

In den letzten Wochen und Monaten begegnet mir in Gesprächen **immer** wieder die Sorge, wo die aktuelle Entwicklung hinführen soll. Es macht sich eine **Unsicherheit** breit bei den Menschen – auch angeheizt von den Medien und der Politik. Viele wollen jetzt **sparen**, weil sie ja nicht wissen, wie hoch die Energiepreise und die Preise allgemein noch gehen. „Können wir uns das in der Zukunft noch leisten?“ ist so eine Frage die sich viele Menschen stellen, die ich nun schon **öfter** im Privatbereich und im Kreise von Unternehmern gehört habe.

Oft empfinde ich diese Aussagen und Sorgen als **unüberlegt**. So offenbarte mir beispielsweise die eingangs gestellte Frage eine Person, die im letzten Jahr viermal im Urlaub war. Zuerst war es eine Woche Skifahren, dann ein Frühjahrsurlaub in Ägypten, ein Sommerurlaub auf den Malediven und letztlich im November noch ein Wellnesswochenende in Dubai. Letztlich hat dieser Mensch, nach eigenen Angaben, mit seiner Familie rund 20.000,- Euro für Urlaub ausgegeben.

Sicher, nicht jeder Mensch hat diese Möglichkeiten. Und doch erlebe ich in vielen Fällen eine nicht ganz so **realistische** Einschätzung dieser Dinge wie sie auf Außenstehende wirken. Laut paritätischem Wohlfahrtsverband leben rund 16 % der Menschen in Deutschland derzeit an und unter der **Armutsgrenze**. Die Menschen wissen schon heute **nicht**, wie sie über die Runden kommen. Für diese Menschen sind die Teuerungsraten sicher **existenzbedrohlich**. Die meisten Menschen leben aber nicht an der Armutsgrenze und werden die Inflation zähneknirschend hinnehmen müssen, werden jedoch auch weiterhin konsumieren.

Kommen wir aber zurück auf die Entwertung des Geldes und der damit verbundenen Angst. Ich möchte an dieser Stelle mal **zurückgehen** in der Zeit. Ursprünglich hat noch Tauschhandel stattgefunden. Da tauschte zum Beispiel jemand mit jemand Anderem Äpfel und Birnen. „Ich bekomme einen Apfel, dafür gebe ich Dir eine Birne.“ Da aber nicht immer alle Tauschwaren so vorhanden waren, erfand König Krösus das Münzgold. Das heißt, er schaltete ein Instrument dazwischen. Vereinfacht ausgedrückt: Statt des direkten Tauschs konnte nun der Apfel gegen eine Münze

---

INFLATION  
HEISST: ES SIND  
JETZT ZWEI  
ANSTATT EINER  
MÜNZE.

---

getauscht werden und die Münze dann anschließend gegen eine Birne. Wenn also ein Apfel und eine Birne jeweils eine Münze wert waren, **dann heißt Inflation doch, dass es jetzt nicht mehr eine, sondern vielleicht zwei Münzen sind**, die den Wert des Apfels und der Birne darstellen. Letztlich wird noch immer Apfel gegen Birne getauscht. Kurzfristig kann es durch solche Entwertungen natürlich zu **Verwerfungen** kommen. Langfristig gleicht sich dies in den meisten Fällen aus.

Im privaten Bereich sind viele Dinge des täglichen Lebens sogar **billiger** geworden. In diesem Fall vergleicht man die Arbeitszeit mit dem jeweiligen Kauf. 1950 musste meine Oma oder andere Arbeitnehmer noch durchschnittlich 27 Minuten für ein Kilogramm Mischbrot arbeiten, während dies in 2009 nur noch 11 Minuten waren. Noch beeindruckender finde ich den Vergleich der Arbeitszeiten für Fernseher: 1950 waren es 351 Stunden, im Jahr 2009 sind es noch 35 Stunden. Beeindruckend ist auch

# CHEFGEDANKEN

die Entwicklung beim Kaffee: Vor sechs Jahrzehnten war das anregende Getränk für die meisten Deutschen noch nahezu unerschwinglich. Mit knapp 15 Euro war ein Pfund Bohnenkaffee damals **dreimal** so teuer wie heute. Dafür musste ein durchschnittlicher Arbeitnehmer noch 26 Stunden arbeiten gehen; heute reichen dafür laut Institut der deutschen Wirtschaft bereits ganze **19 Arbeitsminuten**. Der technologische Fortschritt und die internationale Arbeitsteilung sorgen für diese Entwicklungen.

Ja, wir haben uns als Gesellschaft einen **Wohlstand** erarbeitet und wenn jetzt dann doch wieder kurzfristig einige Dinge, wie Energie teurer werden, die sich erst wieder in den kommenden Jahren ausgleichen, dann muss sich der Mensch heute kurzfristig mal wieder ein wenig einschränken. Er fährt dann vielleicht nicht zweimal im Jahr in Urlaub. Und genau dieses Abrücken von Vorteilen macht uns Sorge.

Neben der Tauschfunktion des Geldes hat Geld auch eine Wertaufbewahrungsfunktion. Dies greift in der Inflation nicht. Inflation ist für die Menschen schlecht, die heute reines Barvermögen besitzen, ohne dies in entsprechenden Sachwerten angelegt zu haben. Das klassische Sparbuch **verliert** eben in der Inflation. Auch andere - nicht inflationsausgleichende Anlageformen sind geldvernichtend. Auch diese Menschen müssen tätig werden, weil das einmal Ersparte sonst zukünftig nicht mehr so viel wert ist. Menschen, die Schulden haben, die durch Vermögen gedeckelt sind (zum Beispiel Eigenheimbesitzer), haben es am besten: Sie müssen für die Rückzahlung der Schulden weniger arbeiten und erhalten oder steigern sogar den Wert des Hauses. Für uns gilt es, der Inflation mit entsprechenden **Preisverände-**

**rungen** zu begegnen. Und dann kommt das immer gleiche: Der Endverbraucher entscheidet, ob er dies noch als **wertvoll** befindet.

**Und wir wissen alle, dass der Endverbraucher am Ergebnis und am Erlebnis entscheidet!**

Da liegt unsere Aufgabe als Unternehmer und Dienstleister.

Herzlichst  
Stefan Dax



# KLARE POSITIONIERUNG = KEINE PREISGESPRÄCHE

Vor ca. einem halben Jahr durfte ich Dir bereits in unserem EinBlick No. 362 die **Wichtigkeit** eines Unternehmensleitbildes verdeutlichen. Hierin bin ich jedoch hauptsächlich auf die Argumente in Deinem „Inneren“ eingegangen. Also wieso (D)ein Unternehmensleitbild für Dich und Deine Mitarbeiter – für Euren Erfolg – so wichtig ist. Zur Erinnerung:

## EIN UNTERNEHMENSLEITBILD:

- SCHAFFT EIN WIR-GEFÜHL.
- MOTIVIERT ZU HANDELN UND EXTRAMEILEN ZU GEHEN.
- SCHWEISST ZUSAMMEN, WENN'S DRAUF ANKOMMT.
- GIBT DIE RICHTUNG VOR.
- SCHAFFT VERANTWORTUNG, VERSTÄNDNIS UND PERSPEKTIVEN.

Jedoch ist (D)ein Unternehmensleitbild bzw. eine **klare** Positionierung nicht nur im „Inneren“, sondern auch im „Äußeren“ von großer Bedeutung. Denn (D)ein Unternehmensleitbild und (D)ein Preis hängen **eng** zusammen. Dies wird allerdings leider oft **übersehen**. So kannst Du einerseits mit falschen Preisen Deine sorgsam aufgebaute Positionierung wirksam torpedieren; auf der anderen Seite jedoch auch deutlich stärken, was in der Folge dazu führt, dass Du **nie** wieder Preisgespräche führen musst.

Gerade jetzt neigen jedoch viele dazu, aus Angst vor ausbleibenden Kunden, die Preiserhöhungen durch hohe **Preisvorteile** zu kaschieren. Dies ist jedoch der **teuerste** Fehler, den Du machen kannst.

10, 20 oder gar 30 Prozent Nachlass haut heute niemand mehr vom Hocker. Preisschlachten sind ganz einfach und kosten sehr viel Geld. Nachlassschildchen schreiben kann jeder, Preise durchsetzen dagegen ist deutlich **schwieriger**. Dauerhafte Preiskämpfe sorgen für die Fixierung des Kunden auf den Preis. Preiskämpfe zeugen jedoch eher von Denkfaulheit, Ideenlosigkeit und mangelndem Interesse an den Problemen des Kunden. Denn es kostet einfach mehr gedankliche Auseinandersetzung mit den Problemen des Kunden, wenn man, statt einer Preissenkung, ein **besseres** Produkt oder eine **bessere** Dienstleistung verkaufen muss. In diesem Fall müsste man sich eingehend beschäftigen, mit welchem Mehrwert bzw. welcher Dienstleistung man trotzdem den Kunden glücklich und zufrieden bekommen könnte, obwohl man **etwas** teurer als der Mitbewerber ist. Das Beschäftigen mit den Problemen und Wünschen unserer **wichtigsten** Zielgruppen sorgt also dafür, dass wir Lösungen mit oft zwingendem Nutzen für den Kunden bereithalten können. Das heißt, der Kunde **kann** gar nicht anders als glücklich und zufrieden den Salon verlassen.

Dabei kommt es jedoch sehr darauf an, dass die **Alleinstellungsmerkmale** – also (D)ein Unternehmensleitbild – auch überzeugend und glaubwürdig dargestellt werden. Langfristiges Ziel der Positionierung sollte demnach sein, dass man **nie** mehr Preisgespräche führen muss.

Und zum Schluss möchte ich Dir noch einen Gedanken mit auf den Weg geben: Du solltest Deine Preise – nach einer detaillierten Kalkulation – aus (D)einem Unternehmensleitbild ableiten, nicht umgekehrt!

# SICHTWEISEN

Haderst Du noch mit Dir bzw. fällt es Dir **schwer**, (D)ein Unternehmensleitbild bzw. eine klare Positionierung zu definieren, ist der Besuch unseres **Chefseminar II** bestimmt hilfreich für Dich. In zwei Tagen werden die Themen Markenaufbau und -ausbau mit den dazugehörigen Bausteinen sowohl im Innen- als auch Außenverhältnis **detailliert** behandelt.

Herzlichst  
Stefanie Schäfer-Dax

*Stefanie Schäfer-Dax*

MELDE DICH AN!  
CHEFSEMINAR II  
20.-21.11.  
OBERDACHSTETTEN  
09845/989100  
schaefer-academy.com



# ZU SPÄT AUS DEM URLAUB ZURÜCK, WAS TUN?

Was geschieht eigentlich, wenn Arbeitnehmer oder Arbeitnehmerinnen nicht rechtzeitig am Arbeitsplatz erscheinen? Flughafenchaos, Streiks oder ein Autounfall. Gründe warum Mitarbeiter nach dem Urlaub nicht pünktlich zur Arbeit erscheinen, gibt es zuhauf.

Wenn es einen unverschuldet trifft, müsste man eigentlich weiter Gehalt bekommen, denkt so mancher. Dem ist aber nicht so. Der Fachanwalt Jürgen Markowski klärt auf. „Es ist ein Grundsatz im Arbeitsrecht: Lohn gibt es nur für Arbeit“.


Die zurückliegenden Urteile zeigen, dass selbst bei Vorliegen von gesetzlichen oder tariflichen Regelungen, diese bei verspäteter Urlaubsrückkehr nicht greifen. Arbeitnehmer müssen ihren Arbeitgeber daher umgehend informieren, dass sie nicht rechtzeitig zurückkommen können, zudem muss sich der Arbeitnehmer um alternative Reismöglichkeiten bemühen. Eine Strafe gibt es für den Arbeitnehmer jedoch nicht, man bekommt einfach keinen Lohn, das Arbeitsverhältnis ruht in dieser Zeit. Aber man kann mit dem Arbeitgeber natürlich verhandeln, um dafür ein paar Urlaubstage anzurechnen oder ein Zeitarbeitskonto zu nutzen.

Abmahnungen oder gar Kündigungen sind nicht gerechtfertigt. „Das kann nur dann kommen“, meint Markowski, „wenn eine arbeitsrechtliche Pflicht schuldhaft verletzt wurde. Wenn ich den Arbeitnehmer nicht informiere, können Konsequenzen drohen.“

Mit dem vorsorglich mitgenommenen Laptop dann im Urlaub zu arbeiten, ist wohl keine gute Idee. So etwas muss immer mit dem Arbeitgeber abgestimmt werden. Und wer schon mit einer Naturkatastrophe am Urlaubsort rechnen muss, sollte erst gar nicht dorthin reisen.

Also prüft bitte Eure Urlaubspläne nach möglichen Risiken in dem jeweiligen Gebiet. Ein laufender Kontakt zur Reiseleitung kann hilfreich sein und auch die aktuellen Verkehrsberichte weisen auf Behinderungen hin. Ein mögliches Unfallrisiko ist in Stauzonen erheblich höher. Solche Vorsichtsmaßnahmen kann man von einem Arbeitnehmer verlangen. Das wird bei gerichtlichen Auseinandersetzungen auch stets hinterfragt, demzufolge ist die Selbstverantwortung bei Urlaubsreisen eine Verpflichtung für jeden Arbeitnehmer.

Herzlichst  
Bernd Werner





Miriam Mebrius FRISEURE



vor dem Umbau



tel. +49 (0) 23 27 - 99 10 950

www.interpartner.de



Lieber Torsten Gläser, liebes Interpartner-Team,

3 Wochen arbeite ich nun mit meinem Team in dem neu gestalteten Salon. Sechs Wochen Umbauarbeiten liegen hinter uns, sechs Wochen Friseurmobil ...

Ich glaube, dass ich zurückblickend sagen kann, dass dieses Projekt die bis dato größte Herausforderung meines Lebens war.

Alle Überraschungen und Hürden, die ein Umbau mit sich bringen kann, sind bei mir definitiv eingetreten!!!

#Lieblingseinsichten

Da ich aber nur perfekt organisierte Fachleute an meiner Seite hatte, wurde jedes „Thema“ souverän angegangen und abgearbeitet. Ich danke Torsten Gläser - „the one and only“ - mit dem ich fast täglich eine Standleitung am Telefon hatte. Das ist mit Geld nicht zu bezahlen!!

Ihre Miriam Mebrius

# DENK- FEHLER

„Hab ich doch gewusst! Ich hab's doch gleich gesagt. Jetzt hab ich sie rausgeschmissen!“, tobt es durchs Telefon, ein Kollege, ebenfalls Friseur-Unternehmer, am anderen Ende der Leitung.

**Was** war passiert? Vor zwei Wochen hatten wir ebenfalls telefoniert und über eine neue Mitarbeiterin diskutiert, die sich eine ordentliche **Kundenreklamation** eingefangen hatte. „Gib ihr doch eine Chance, wir sind alles Menschen und jeder macht mal Fehler“ hatte ich ihn beschwichtigt und er hatte auf mich gehört... und jetzt **wieder!**

Im weiteren Verlauf des Gesprächs erfahre ich: er hat aufgepasst wie ein **Luchs**, hat ihr auch nicht jede Arbeit zukommen lassen, ständig kontrolliert, ist bei der Behandlung dawischen gegangen und nun dieses ...

Was ihm nicht bewusst ist: mit seinem ängstlich kritischen Denken hat er unbewusst die Mitarbeiterin immer weiter verunsichert und auch eingeschüchtert. Gerade in unserem Beruf sind Menschen sehr **emphatisch**, sogar empfindlich. Andererseits ist nicht jedem bewusst, was die eigenen Denk- und Handlungsweisen bei anderen bewirken. „Selbsterfüllende Prophezeiung“ nennt man das. Dieses gehört in die Kategorie **Denkfehler**.

Er hätte es besser machen können, als er sich für die zweite Chance für die Mitarbeiterin entschieden hatte. Mitverantwortung übernehmen, Schwächen oder Fehlerquellen ergründen und Hilfestellung geben - das wäre der richtige Weg gewesen.

Die Umsätze stimmen nicht? Schnell ist das **umsatzschwächste** Glied in der Mitarbeiterkette gefunden und wird fortan kritisch beäugt. Statt klärenden Gesprächen um Ursachen herauszufinden und Hilfestellung geben zu können, wird lieber stillschweigend jeder Handgriff, jede Kundenbedienung argwöhnisch beobachtet. Schließlich will man die friedliche Salonatmosphäre nicht stören.

Und wieder setzt sich die Kettenreaktion von nonverbaler Kommunikation hin zu Missempfindungen beim Gegenüber in Gang. Die **Zeitbombe** beginnt zu ticken.

Ähnliches ist bei der Teamarbeit zu beobachten: Da ist sie nun, die neue Kollegin und ist erstmal ein Eindringling in die bisherige Team-Konstellation. Und, nicht nur das, da ist plötzlich jemand der anders denkt, vielleicht sogar eine eigene **Meinung** hat. Nicht immer wird das als Bereicherung angesehen. Zu schnell sind Vorurteile gefällt und selbst erfüllende Prophezeiung in den Köpfen. Wobei es unerheblich ist, ob diese ausgesprochen werden oder nicht. Wirkung haben solche Gedanken **immer** – dessen sollten wir uns bewusst sein.

Herzlichst  
René Krombholz





# DARSTELLUNG



---

ACHTE AUF DEINE GEDANKEN, DENN SIE WERDEN WORTE.

ACHTE AUF DEINE WORTE, DENN SIE WERDEN HANDLUNGEN.

ACHTE AUF DEINE HANDLUNGEN, DENN SIE WERDEN GEWOHNHEITEN.

ACHTE AUF DEINE GEWOHNHEITEN, DENN SIE WERDEN DEIN CHARAKTER.

ACHTE AUF DEINEN CHARAKTER, DENN ER WIRD DEIN SCHICKSAL.

---



# LEISTUNGSBEURTEILUNG DER MITARBEITENDEN

VICTORY 



Anhand dieser Umsatz-Kennziffern kannst Du Dich orientieren.

In Deiner Salonkasse und Deinem Salonmanager Victory<sup>2</sup> wird unterschieden zwischen der Umsatzzuordnung „AMA“ und „LMA“.

- AMA steht für ausführender Mitarbeitender. Dies bedeutet, dass hier die tatsächlich selbst ausgeführten Dienstleistungsumsätze pro Mitarbeitendem erfasst werden.
- LMA steht für leistungsverantwortlicher Mitarbeitender. Dies bedeutet, dass hier alle Umsätze „seiner“ Kunden erfasst werden. Also auch die Umsätze, welche durch Zuarbeit bspw. eines Auszubildenden oder einer Assistenz, generiert werden.

Jetzt stellst Du Dir – verständlicherweise – jedoch bestimmt die Frage, anhand welcher Umsatzzuordnung Du Dich orientierst.

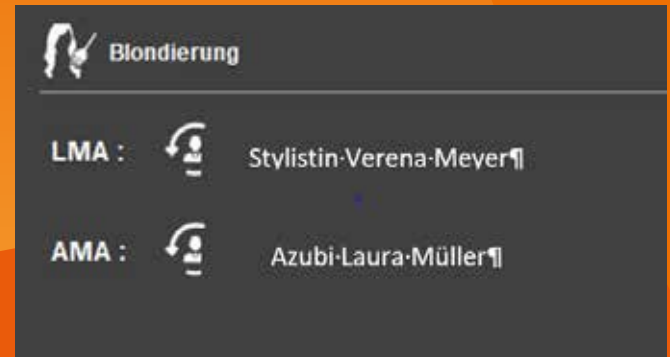
Die Empfehlung der Schaefer Consulting ist hierzu folgende:

Die Leistungsanalyse der Mitarbeitenden, als auch die Leistungslohnberechnung, sollte auf Basis der LMA-Werte vorgenommen werden. Somit ist die Motivation der Mitarbeiter größer, einen eigenen Kundenstamm weiter auszubauen. Denn, wenn Umsatz MIT Zuarbeit (LMA) < Umsatz OHNE Zuarbeit (AMA), dann bedeutet dies, dass der Mitarbeitende selbst zu wenig eigene Kunden hat und somit genügend Kapazität zur Assistenz hat. 😊

Die einzige Frage, die sich jetzt nur noch stellt: „Wo kann ich in Victory<sup>2</sup> zwischen LMA und AMA auswählen?“. Keine Sorge, auch hierauf haben wir eine Antwort:

- Wähle in der KASSE den gewünschten KUNDEN und MITARBEITER aus.
- Bei der Auswahl der DIENSTLEISTUNGEN hast Du die Option zu entscheiden, wer ist der verantwortliche Mitarbeitende (LMA) und wer ist der tatsächlich ausführende Mitarbeitende (AMA).
- Dies kannst Du mit dem Klick auf das „Wechsel-Icon“ tun.

Hier ein Beispiel:



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

Dein Victory Team

WEISST DU SCHON,  
DASS WIR WAS NEUES FÜR  
DICH HABEN?



Das Booklet bietet eine kompakte Plattform für Deinen Erfolg, zusammengestellt aus verschiedenen Elementen.

In den vielen Jahren, die wir zusammen mit der Schaefer & Partner Consulting Weihnachtsangebote vor- und nachbereiten, hat sich einfach gezeigt, dass bestimmte Tools Deinen Umsatz nachhaltig steigern und Dein Image positiv unterstützen.

Auf diesen 24 Seiten lassen sich gezielt Positionen platzieren und wertig an Deine Kunden weitergeben. Egal, ob als Handout direkt im Salon oder per Post.

---

## BOOKLET 24 SEITEN

Das Booklet

■ 24 Seiten gesamt

■ **für Eilige:**

1. Layout und Auflage auswählen
  2. festlegen von 3 Gutscheinwerten
- FERTIG** - den Rest machen wir

■ **für Gelassene:**

- Gutscheinwerte und -texte individuell wählbar (Steigerung der Auslastung im Januar & Februar 2023, Damen, Herren, Stammkunden, Weiterempfehlung, Verkaufsgutschein, Image, und, und, und ...)
- Team- und Salonbilder einsetzbar

**Zeige Deine Angebote!**

**Bestelle jetzt oder rufe uns bei  
Fragen gerne an 09845/989260!**

Deine Schaefer Graphics

# DIE MARKE MACHTS!

Du kennst die Marken **bestimmt**: Audi, Mercedes, BMW! Alle diese Marken haben gemeinsam, dass sie **Autos** bauen. Alle diese Autos haben einen Motor, alle ein Lenkrad, usw. Und doch haben alle dazu sofort Eigenschaften dieser Marken im Kopf, die wahrscheinlich **sehr** unterschiedlich sind! Vielleicht hat der ein oder andere auch gleich den Slogan einer dieser Marken im Kopf!

Und wenn wir mal diese drei Marken **genauer** ins Auge nehmen, dann unterscheiden sich diese im Preis kaum voneinander. Und trotzdem neigen wir Konsumenten sofort zu einer Marke und schieben die anderen in den **Hintergrund**! Ganz einfach deshalb, weil wir meist eine dieser Marken **sympathischer** finden als die anderen.

Eine Marke zu sein, heißt **markiert** zu sein. Also mit gewissen Eigenschaften ausgestattet zu sein. Die Sympathie entsteht durch das hohe Empfinden für identische Werte zwischen Marke und Konsument! Technikbegeisterte werden wohl eher zu Audi tendieren und Sicherheitsbewusste wohl eher zu Mercedes.

Übertragen wir **all** dies auf unsere **Friseurbranche**, so ist festzustellen: das Markendasein in der Friseurbranche ist noch **deutlich** ausbaufähig.

Ich frage Dich: Womit hebst Du Dich von der Konkurrenz ab? In den meisten Fällen höre ich: Wir sind **freundlich**, wir machen gute **Haarschnitte** und wir haben einen guten **Service**! Auch werden manchmal so Themen angeschnitten wie **Beratung**, herausragende **Farben** usw. Das machen die anderen **auch**! Welche Eigenschaften verkörpert **Dein** Unternehmen, die Dich von anderen differenzieren? Wenn Dir jetzt nicht spontan Deine 3 Eigenschaften einfallen, die Dich als

Unternehmen **auszeichnen**, dann hast Du bereits Deine erste Aufgabe. Du hast Dich **nicht** markiert! Du musst **definieren**, was Deine Eigenschaften sind, was Deinen **Markenkern** darstellt, womit Du Dich wirklich abhebst. Ich frage Dich: Wenn Du es nicht weißt, **woher** sollen es dann Deine Mitarbeiter wissen?

Ein weiterer großer Aspekt ist die **Kommunikation** gegenüber den Mitarbeitern! Fragt man nämlich Mitarbeiter in der Friseurbranche, wofür das Unternehmen steht, in dem sie arbeiten, dann sind dies meist ähnliche Antworten, wie die bei Unternehmen! Antworten, die sich in den meisten Unternehmen ähneln. **Wie** soll da eine Unterscheidung bei Konsumenten erfolgen können? Und selbst in Unternehmen, die bereits irgendwann einmal einen Markenkern definiert haben, ist oft festzustellen, dass dieser von den aktuellen Mitarbeitern **nicht** aktiv im Kopf verankert ist.

Ich frage Dich: Wenn es Deine Mitarbeiter nicht wissen, wie sollen sie nach diesen Markenwerten dann auftreten, **wie** sollen es Deine Kunden wissen und **warum** sollen sich mögliche Neukunden für Dich entscheiden?

Und ich frage Dich: Wenn Du bereits einen Markenkern hast, wie bewusst triffst Du Deine Entscheidungen im Sinne Deiner Marke und wie oft schadest Du Dir **selbst**, indem Du diese Entscheidungen **nicht** aus Markensicht triffst, sondern weil es im Moment gerade so bequem ist?

Das stärkste Wort der Markenführung ist: „**NEIN**“! Dies führt natürlich auch kurzfristig mal zu Einbußen – langfristig ist die Marke das **Wertvollste**, für das es tagtäglich zu kämpfen gilt! Dies zeigen uns die großen Unternehmen, die an der Börse gelistet sind! Beispielsweise gelang es Apple zu Jahresbeginn

2022 als erstes Unternehmen weltweit, die Marke von 3 Billionen Dollar an Aktienwert zu knacken. Und das in einem Umfeld, welches von Lieferengpässen, somit auch Produktionsrückgängen und damit auch Umsatzrückgängen gezeichnet ist. Es gibt die Apple Fans und die Apple Gegner! Die Menschen haben eine ganz **klare** Meinung zu Apple! Apple ist markiert! Apple geht seinen Weg! Und dies passiert in jedem Segment – Investoren, Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner! Der Auftritt von Apple ist in **allen** Bereichen perfektioniert! Von der Verpackung über Design der Produkte bis hin zu der Präsentation neuer Produkte.

Wie **perfekt** ist dann unser Auftritt? Wie **perfekt** halten wir uns an die Marke, die wir geschaffen haben und noch schaffen werden? Sind wir im Salon ein Team im Sinne von „totales Engagement aller Mitarbeiter“ hinsichtlich der Durchsetzung unserer Arbeitsstandards oder arbeiten alle nebeneinander, jeder auf **seine** Art und Weise – weil wir ja alle Individuen sind! Ich warne davor, diese Individualisten völlig frei tun und machen zu lassen und hier nicht um die Mindesteinhaltung des Markenprofils zu kämpfen! Ja, jeder ist individuell, aber nur innerhalb der vom Markenprofil vorgegebenen Rahmenbedingungen. Wem diese Straße dann zu eng ist, der möge bitte in einem anderen Salon arbeiten, in dem er sich besser ausleben kann oder in welchem das Markenprofil besser zu dem Einzelnen passt.

Zu guter Letzt eine Erfahrung und Rechnung, die bestimmt schon fast **jeder** einmal gemacht hat: Ein Mitarbeiter hat sich nicht an die vorgegebenen Richtlinien im Rahmen der Marke gehalten! Die fortwährenden Verstöße führten zur Trennung! Ganz viele Kunden sind mit dem Mitarbeiter in den neuen

Salon gegangen, weil er ja so individuell arbeitet. Die Kunden waren an den Mitarbeiter gebunden und **nicht** an den Salon! Allein diese Tatsache kostet ein **Vermögen**.

Nach einigen Monaten kommt eine Kundin doch zurück! Nun stellst Du fest, dass diese Kundin bei allen letzten Besuchen nie die Beratung erhielt, die im Salon Standard darstellt. Die Kundin hat heute neben der üblichen Farbe auch eine Pflege erhalten sowie Heimpflege- und Stylingprodukte gekauft. Der jetzt diese Kundin bedienende Mitarbeiter erzielte in diesem Termin einen Mehrumsatz von fast 60 Euro. Die Kundin war in den zwei Jahren vor dem Wechsel 11 Mal im Salon. Allein bei dieser Kundin errechnet sich daraus ein geringerer Umsatz von 660,- Euro in den letzten 2 Jahren. Ich spreche noch nicht über das schlechtere Image und die ganzen anderen Aspekte! Und das schönste zum Schluss: Die Kundin war so begeistert, dass sie direkt ihren nächsten Termin vereinbarte – obschon sie doch mehr bezahlte! - weil sie doch gerade so happy ist!

Der Salon ist wieder auf Kurs! Es **lebe** die Marke!

Herzlichst  
Stefan Dax



# SEMINARTERMINE 2022 D/CH



CHEFSEMINAR I  
23.10.–25.10. in Dinkelsbühl

CHEFSEMINAR II  
20.11.–21.11. in Oberdachstetten

FÜHRUNGSSEMINAR I  
09.10.–10.10. in Dinkelsbühl

DURCHSTARTER  
09.10.–10.10. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION I  
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  
16.10.–17.10. in Oberdachstetten

CUT BASIC  
26.09.–28.09. in Ansbach

SHIATSU  
13.11. in Oberdachstetten

TALENTFINDER  
16.10.–17.10. in Dinkelsbühl

LEICHTFÜSSER  
06.11.–07.11. in Dinkelsbühl

**SCHWEIZ:**  
BERATUNG & KOMMUNIKATION I  
06.11.–07.11. in Eich

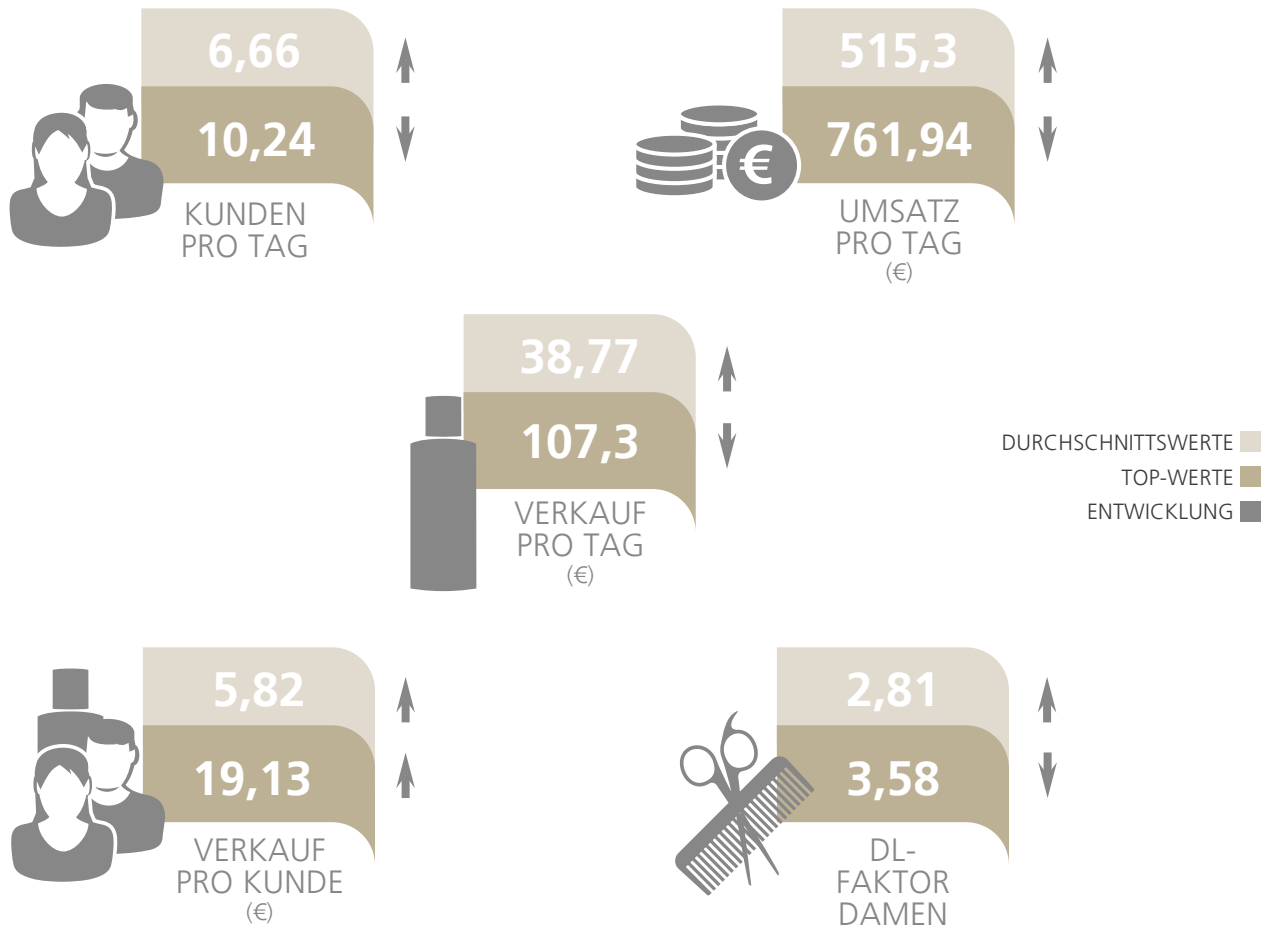
BERATUNG & KOMMUNIKATION II  
25.09.–26.09. in Eich

EVENTS:  
**KONGRESS 2023**  
18./19.06. im Meiser Design Hotel  
in Dinkelsbühl/D

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

# 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 August 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](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: © Look! / Adobe Stock

S. 9: © contrastwerkstatt / Adobe Stock