

# EINBLICK

CHEFGEDÄNKEN  
FÜHREN SIE  
IHRE KUNDEN

SICHTWEISEN  
KI: DIE CHANCE  
FÜR MODERNE FRISEURE

RECHTSWELT  
SCHUTZ VOR  
PHISHING UND BETRUG

Nice

# FÜHREN SIE IHRE KUNDEN!

Werden Ihre Kunden im Salon **wirklich** beraten und bekommen Empfehlungen oder werden Ihre Mitarbeiter durch einfaches Abfragen zum „Spielball der Kunden“?

Warum kommen einige Friseure viel **schneller** zum Erfolg als andere? Oft liegt es ganz einfach an der „**Führung**“ der Kunden. Kunden lassen sich gerne führen, vor allem wenn sie merken, dass sie fachlich und menschlich in **guten** Händen sind. Doch viele Stylisten führen nicht, sondern sind „Spielball der Kunden“, weil sie durch einfaches Abfragen ihre beraterische Verantwortung in die Hände der Kunden legen und sich dann wundern, wenn sie viele „Neins“ erhalten.

## FÜHREN SIE DURCH FRAGEN

Mit dieser Aussage sind aber die „**richtigen**“ Fragen gemeint. Viele stellen Fragen und schieben die Verantwortung und den Expertenstatus den Kunden zu: „**Sollen** wir heute eine Pflegekur machen?“, „**Sollen** wir gleich den nächsten Termin vereinbaren?“, „**Möchten** Sie das Produkt mitnehmen?“ Mit all diesen Fragen tritt man selbst **nicht** als Experte auf, sondern positioniert sich gegenüber den Kunden als fragender „**Laie**“. Der Kunde **soll** die Verantwortung übernehmen.

Dabei sind die „**richtigen**“ Fragen erstmal Bedarfsfragen. Hier führe ich den Kunden, indem ich erst einmal die Fragen stelle, um den Bedarf des Kunden zu ermitteln. „Welches **Ergebnis** wünschen Sie?“, „Was **stört** Sie?“, „Was ist die **Erwartungshaltung**?“. Dabei ist es wichtig, **sehr** gut zuzuhören und auch dem Kunden zu **signalisieren**, dass man ihn verstanden hat. Erkennt man **selbst** den Bedarf, dann freut sich der Kunde auch über **jede** Bestätigung und dann auch die entsprechende

kompetente Beratung, wie man zum gewünschten Ergebnis kommt.

Eine sehr gute Bekannte von mir hat mir vor Kurzem **deutlich** gemacht, was sie am meisten bei einem Friseurbesuch stört. „Ich **erwarte**, dass ab dem Moment, in dem ich meine Wünsche **formuliert** habe, **nicht** weitere Fragen von der Fachkraft kommen, wie dies nun realisiert werden soll. Jede dieser Fragen **verunsichert** mich und stellt bei mir die **Fachkompetenz** dieser Person in Frage. Ich werde dann auch immer **kritischer** in der Erwartung des Endergebnisses, mit dem ich dann auch meist **nicht** zufrieden bin.“

## FÜHREN SIE DURCH EMPFEHLEN

Ab dem Zeitpunkt, zu dem der Bedarf abgeklärt ist, gilt es nun, **klare** Empfehlungen auszusprechen, **welcher** Weg zum gewünschten Ergebnis führt.

Wie geht man nun bei den **Dienstleistungen** vor? Welche Dienstleistungen empfehlen wir für heute im Salon, **was** empfehlen wir für zuhause? Je klarer man hier den Kunden den **Weg** bei der Beratung aufzeigt, umso **sicherer** fühlen sie sich und lassen sich gerne führen. Sie bekommen einen viel **fachkompetenteren** Eindruck und freuen sich mit viel mehr positiveren Gedanken auf das Ergebnis.

Dies gilt übrigens **nicht** nur für die Frisurberatung. Beispiel Nachtermin: Natürlich kann ich fragen, ob der Kunde einen Nachtermin haben möchte, ich kann ihm aber auch schon am Platz erklären, dass es mir wichtig ist, dass wir einen nächsten Termin vereinbaren, weil ich nur Teilzeitkraft bin, weil die Urlaubszeit

# CHEFGEDANKEN

ansteht, weil wir uns gleich den wichtigen Weihnachtstermin sichern wollen. Je **klarer** ich hier bin, desto **leichter** lassen sich die Kunden führen. Stelle ich nur die Frage an die Kundin nach dem nächsten Termin, werde ich wieder zum Spielball.

## NICHT PRODUKTE, SONDERN NUTZEN VERKAUFEN

Was auch **häufig** passiert ist, dass **trotz** einer guten Empfehlung der **Abschluss** des Beratungsgesprächs **nicht** gelingt. Häufig kommt die Frage, ob die Kundin oder der Kunde das Produkt mitnehmen möchten. Sie möchten aber nicht das Produkt kaufen, sondern den **Nutzen**, den man mit dem Produkt erzielen kann. Sie kaufen sich auch keinen Fernseher dafür, dass der ausgeschaltet an der Wand hängt. Mit einem Fernseher kaufen sie sich den Nutzen, Sportsendungen, Spielfilme, Lieblingsserien, Nachrichten, Quiz-Sendungen, etc. schauen zu können. Ohne diesen Nutzen bräuchten sie keinen Fernseher. Demnach ist es besser, **nicht** nach dem Produkt zu fragen, sondern ob der Kunde zuhause auch diesen **Nutzen** weiter haben möchte: „Wenn Du den **Glanz** auch für zuhause haben möchtest, dann wende das Produkt **folgendermaßen** an.“ Geben Sie einfach eine Bedienungsanleitung für die Heimpflege und das Produkt kauft sich **automatisch** mit.

Achten Sie in Ihrem Salon darauf, wie Ihre Mitarbeiter gegenüber den Kunden **aufreten**. Empfehlen sie, führen sie oder sind sie noch zu oft Spielball der Kunden, indem sie **Dienstleistungen** nicht empfehlern, sondern abfragen? Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Experten und lassen Sie sie gegenüber den Kunden auch so auftreten. Immer häufiger bekommen dann die Stylisten das Gefühl, der Erfolg **fliegt** ihnen zu.

Ich wünsche Ihnen einen  
**erfolgreichen** Jahresausklang!

Herzlichst  
Harald Müller



# KI: DIE CHANCE FÜR MODERNE FRISEURE

Künstliche Intelligenz (KI) **verändert** aktuell das Friseurhandwerk grundlegend und bietet branchenspezifische Vorteile, die direkt im Salonalltag und Marketing sichtbar werden.

## WICHTIGE KI-ANWENDUNGEN FÜR FRISEURE

**Automatisierte Terminverwaltung:** Intelligente Systeme vereinfachen die Buchung, Erinnerung und Verwaltung von Kundenterminen. Das steigert Effizienz und verringert No-Shows im Salon.

**KI-Chatbots und Telefonassistenten:** 24/7 Erreichbarkeit, schnelle Antworten auf Kundenanfragen, Vorklärung von Wünschen und effiziente Kommunikation sorgen für mehr Service und entlastet Dein Team.

**Personalisierte Empfehlungen:** KI analysiert Kundenprofile, Vorlieben und Haartypen und schlägt geeignete Styles oder Produkte vor. So entsteht ein individuelles Kundenerlebnis und eine bessere Beratung.

**Virtuelle Frisurenanprobe:** Mit KI und Augmented Reality testen Kunden verschiedene Frisuren und Farben, bevor sie sich entscheiden – Live-Eindruck stärkt die Beratung und Kundenzufriedenheit.

**Trendanalyse:** KI beobachtet und interpretiert die neuesten Haartrends und Verbraucherwünsche und unterstützt Friseure, das passende Dienstleistungsangebot aktuell zu halten.

## WARUM FRISEURE JETZT HANDELN SOLLTEN

KI ersetzt weder Kreativität, Empathie noch handwerkliche Kompetenz, sie ist ein Werkzeug, das Dein Geschäft moderner, kundenorientierter und wettbewerbsfähiger macht. KI hilft, Arbeitsabläufe zu optimieren und mehr Zeit für das persönliche Gespräch und das eigentliche Styling zu schaffen. Wer heute das Thema gezielt angeht, setzt sich ab und gewinnt neue, digital-affine Kundschaft.

## HERAUSFORDERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Datenschutz und der vertrauensvolle Umgang mit Kundendaten sind zentrale Herausforderungen. Informiere Deine Kunden transparent und schule Dein Team im sicheren Umgang mit KI-Tools.

Die wichtigsten KI-Anwendungen lassen sich unkompliziert in den Salonalltag integrieren. Mut zur Innovation wird mit zufriedenen Kunden und effizienten Abläufen belohnt.

## EINSATZ KI IN DER GESTALTUNG

Ein wichtiger Punkt beim Einsatz von KI ist, **sich nicht vollständig auf deren gestalterische Ergebnisse zu verlassen**. Zwar kann KI in kurzer Zeit Logos, Posts oder Gestaltungs-ideen erzeugen, doch diese Entwürfe wirken oft generisch und ähneln sich stark, da sie auf bekannten Vorlagen und Trends basieren. Dadurch geht die **Einzigartigkeit des eigenen Salonstils leicht verloren**. Die visuelle Identität eines Betriebs: Farben, Formen, Sprache; spiegelt Persönlichkeit und Werte wider. Diese Individualität kann nur durch persönliche Kreativität und ein Feingefühl für Stil authentisch umgesetzt werden.

# SICHTWEISEN

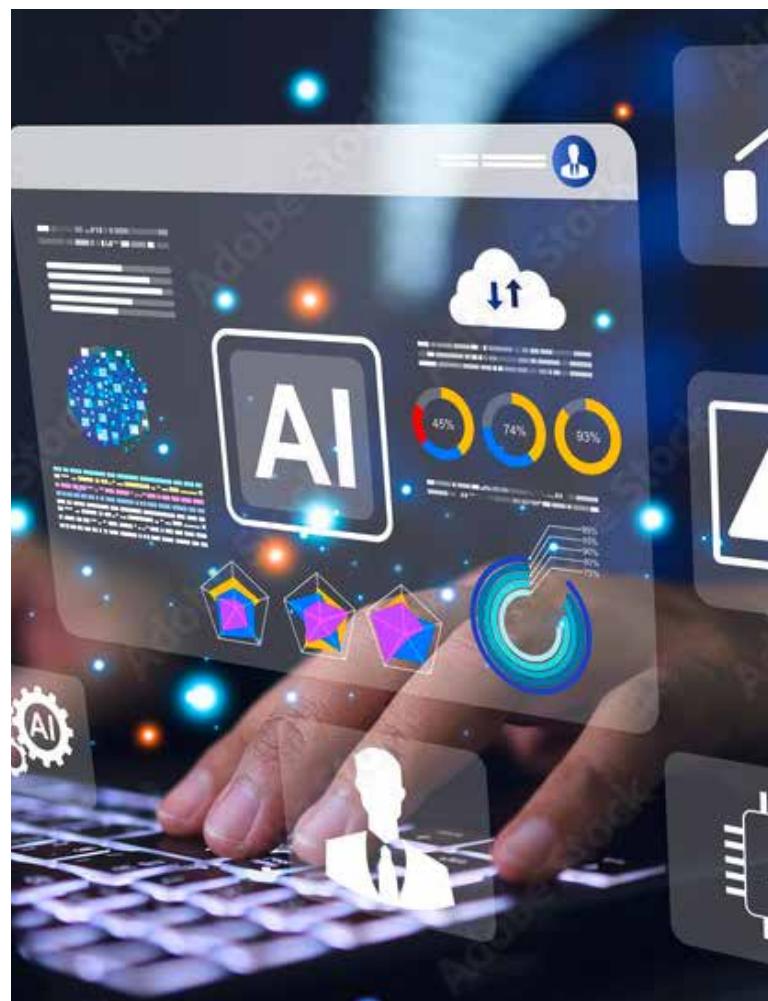
Hinzu kommt, dass viele KI-generierte Designs **technisch nicht für den professionellen Einsatz geeignet sind**. Logos werden meist als einfache Rasterbilder gespeichert, sind also nicht vektorbasiert und können beim Drucken unscharf oder pixelig wirken. Für hochwertige Prints, Schilder oder Werbematerialien werden jedoch **skalierbare Vektorformate** benötigt. Daher lohnt es sich, Entwürfe aus KI-Tools durch einen Grafiker überarbeiten oder nachzeichnen zu lassen, um ein wirklich **drucktaugliches Ergebnis** zu erhalten.

KI-Tools sollten daher als Inspirationsquelle dienen, nicht als alleiniger Gestalter. Sie liefern Ideen, die der Friseur anschließend an das **eigene Markenbild, Zielgruppe und Ambiente** anpasst. So entsteht ein authentisches, modernes Design, das den Salon wirklich repräsentiert, nicht nur eine austauschbare KI-Vorlage.

## FAZIT FÜR DIE BRANCHE

KI hilft Friseuren, mit wenig Aufwand moderne Services zu bieten und sich als fortschrittlicher Salon zu positionieren. Wer früh KI nutzt, hat beste Chancen auf nachhaltigen Erfolg, zufriedene Kunden und eine engagierte Community.

Herzlichst  
Deine Schaefer Graphics



Schönheit  
ist ein  
Zauberspruch,  
der  
das Herz  
entflammt.

W. Shakespeare



Der neue Trendduft  
auch als Haarparfum  
&  
der Tee zum Duft.  
Ein Geschmacksgedicht.

*miee*

# WINTER- VERS



Im September hat das Bundeskabinett das Steueränderungsgesetz 2025 beschlossen. Es soll Bürgerinnen und Bürger entlasten, die durch Krisen wie Corona, hohe Energiepreise und Inflation **besonders** betroffen sind. Wir haben die Pläne **zusammengefasst**.

Das Gesetz muss noch von Bundestag und Bundesrat beschlossen werden. Vermutlich wird es erst im **Dezember 2025** endgültig verabschiedet. Bis dahin sind noch Änderungen am Inhalt des Steueränderungsgesetzes 2025 möglich. Die folgenden Informationen entsprechen dem Stand des Kabinettsbeschlusses vom 10. 9.2025.

## PENDLERPAUSCHALE AUF 38 CENT ERHÖHT

Zum 1. Januar 2026 wird die **Pendlerpauschale** dauerhaft auf **38 Cent** ab dem ersten Kilometer erhöht. Wer täglich pendelt, profitiert damit deutlich stärker als zuvor – das sorgt auch für mehr Gerechtigkeit zwischen Stadt und Land. Und es bedeutet eine **spürbare** Entlastung gerade für Leistungsträger im ländlichen Raum.

Außerdem erhalten Steuerpflichtige mit geringen Einkünften auch nach 2026 weiterhin die Mobilitätsprämie. Die Entlastungen gelten also für alle – unabhängig vom Verkehrsmittel –, die jeden Tag durch ihre Arbeit das Land am Laufen halten.

## UMSATZSTEUER FÜR SPEISEN AUF SIEBEN PROZENT REDUZIERT

Zudem wird die **Umsatzsteuer** für Speisen in der Gastronomie – mit Ausnahme der Abgabe von Getränken – ab dem 1. Januar 2026 von derzeit 19 % auf 7 % **reduziert**. Damit soll die Gastronomiebranche gestärkt werden.

Von der Senkung der Umsatzsteuer profitieren Restaurants, Bäckereien, Metzgereien, der Lebensmitteleinzelhandel, Catering-Anbieter sowie Kita-, Schul- und Krankenhausverpflegung.

## EHRENAMT UND BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT STÄRKEN

Die Vereinslandschaft und das ehrenamtliche Engagement sollen gestärkt werden. Dazu sieht das Steueränderungsgesetz 2025 vor:

- Anhebung des Übungsleiterfreibetrags auf 3.300 Euro und der Ehrenamtpauschale auf 960 Euro (§ 3 Nummer 26, 26a EStG)
- E-Sport wird als gemeinnützig behandelt (§ 52 Absatz 2 Satz 1 Nummer 21 AO)

# ZEIT FÜR DAS JÄHRLICHE UPDATE – NEUE PREISE, NEUER SCHWUNG!

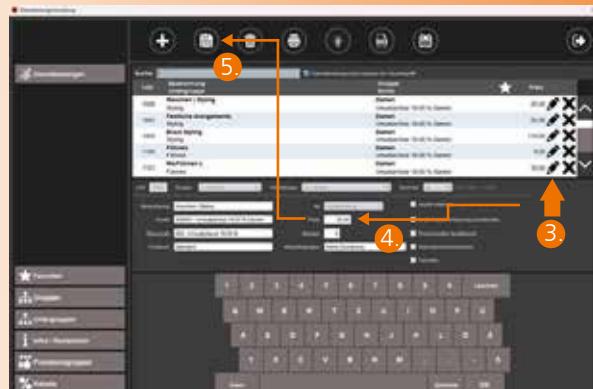
Es ist wieder soweit – die jährliche **Preisanpassung** steht an! Damit alles reibungslos und transparent läuft, müssen die neuen Preise in Deiner Kasse hinterlegt werden. Mit der folgenden Anleitung geht es ganz **fix** die Änderungen richtig einzupflegen, damit Dein Kassensystem **topaktuell** bleibt.

STARTE NUN MIT DER PREISERHÖHUNG:



1. Starte Victory
2. Drücke den Button „Service“ im Menü „Stammdaten“ um zur Dienstleistungsverwaltung zu gelangen
3. Drücke auf das Stift-Symbol, des zu ändernden Dienstleistungspreises.
4. Gebe den neuen Preis ein.
5. Drücke den Button „Speichern“, um die Änderung zu speichern.

BEACHTE BEI PAKETPREISEN FOLgendes: Drücke auf das Paketsymbol und wähle das Stiftsymbol aus, dessen Dienstleistung innerhalb des Paketes geändert werden soll. Passe den Preis an und drücke auf „OK“. Mit dem Klick auf „Übernehmen“ gelangst Du zurück in die Übersicht der Dienstleistungsverwaltung.



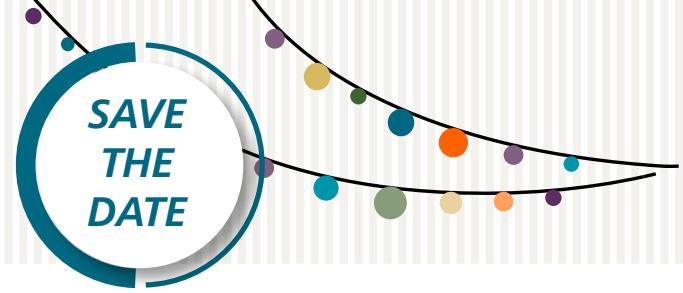
ALLES KLAR?

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

Als **FSC-Kunde** übernehmen wir gerne die Preisanpassung **kostenfrei** für Dich. Melde Dich dafür einfach 10 Werktagen zuvor bei uns, damit wir alle Schritte vorbereiten können. Selbstverständlich können wir die Anpassung auch bereits Monate im Voraus zu Deinem gewünschten Stichtag einplanen und umsetzen.

# SPC-KONGRESS

## 26.–27. APRIL 2026



SICHERE DIR DEINE  
TICKETS UNTER  
09845/989-100  
[schaefer-academy.com](http://schaefer-academy.com)  
WIR FREUEN UNS  
AUF DICH!



### FÜHRUNG ZWISCHEN HIMMEL, ORCHESTER UND DIGITALER ZUKUNFT

Der 61. SPC-Kongress zeigt mit ausgewählten Referenten auf, dass Führung viele Gesichter hat. Ein Pilot und ein Dirigent, zwei Persönlichkeiten aus völlig unterschiedlichen Welten, und doch mit ähnlichen Herausforderungen, nehmen Dich auf Ihre Reise mit. Die Künstliche Intelligenz birgt Möglichkeiten für die große weite Welt, aber auch für Deinen Salon.



**EVA SCHWARZ**  
**FENG SHUI UND BAZI SUANMING**  
**BERATUNGS-EXPERTIN**

Energie verstehen heißt Erfolg gestalten!

Jeder Raum, jedes Team und jeder Mensch folgt bestimmten Energiemustern. Wer sie erkennt, kann klarer führen, gezielter motivieren und nachhaltiger wachsen. Eva Schwarz zeigt, wie Erkenntnisse aus Raumanalyse, Persönlichkeitsanalyse und Klangresonanz genutzt werden können, um Arbeitsumgebungen kraftvoller und effizienter zu gestalten. Es geht um bewusstes Energie-Management: klare Strukturen, präzise Ausrichtung und das Verständnis für Dynamiken, die wirken. Denn wer Energie versteht, arbeitet nicht härter – sondern intelligenter.



## WERDE GEWINNER FÜR EINEN GUTEN ZWECK!

Einer der beiden Hauptpreise der Kongress-Tombola 2026 ist ein Starterpaket von „Moiré Hair Affairs“. Mit den Premium-Wefts inklusive Werkzeugset und Ersts Schulung im Gesamtwert von 1.263,- € erlebst Du Haarverlängerung neu.

Informiere Dich auch im „Raum der Inspirationen“ über die revolutionäre Befestigung der Wefts für eine besonders schockende, schnelle und nahezu unsichtbare Anwendung. Diese moderne Technik schützt das Eigenhaar und sorgt gleichzeitig für sicheren Halt und ein absolut natürliches Tragegefühl. Bei feinem Haar genügt bereits eine der Moiré Tressen, um Volumen und Länge sichtbar zu verbessern. Lass Dich von den Möglichkeiten der Moiré Extensions begeistern.



## MASKENBALL MEETS BEAUTIFUL BLACK

Der Sonntag-Abend startet mit dem Abend-Buffet und geht über in unsere Mottoparty: Maskenball. Verwandle Dich im Venedig-Stil. Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Tauche ein in die Mystik des Maskenballs, der Eleganz und Geheimnis miteinander verbindet. Wenn Dir der Maskenball zu mystisch ist, darfst Du gerne in Schwarz erscheinen, denn black is beautiful.

Lasst uns zusammen feiern mit der Live-Band Chicolores! Keine Hüfte kann dem Zauber dieser Band widerstehen. Ihre positive Energie, eine Performance voller Leidenschaft sowie ihre absolute Spielfreude machen die Chicolores zu einem elektrisierenden Tanzflächenmagneten.

# SCHÜTZEN SIE SICH VOR PHISHING UND BETRUG

In einer zunehmend digitalen Welt sind Daten ein wertvolles Gut und damit auch ein Ziel für Kriminelle. Betrüger versuchen mit immer raffinierteren Methoden, Menschen über gefälschte E-Mails, SMS, Werbung oder sogar Briefe auf falsche Webseiten zu locken, um an persönliche Daten oder Geld zu gelangen. Umso wichtiger ist es, wachsam zu bleiben und die gängigsten Betrugsmaschen zu kennen.

## HÄUFIGE BETRUGSARTEN

### 1. Phishing

Gefälschte E-Mails, SMS, Webseiten oder Briefe fordern dazu auf, vertrauliche Daten preiszugeben. Eine aktuelle Masche sind Briefe mit QR-Codes, die zu täuschend echt gestalteten, aber gefälschten Online-Banking-Seiten führen.

### 2. Social Engineering

Hierbei versuchen Betrüger durch Manipulation und psychologischen Druck, an vertrauliche Informationen wie PINs, TANs oder Kartendaten zu gelangen – oft durch Anrufe oder E-Mails, die angeblich von seriösen Unternehmen stammen.

### 3. Trojaner und Schadsoftware

Über infizierte Anhänge oder unsichere Webseiten kann Schadsoftware auf Computer oder Smartphones gelangen. Diese Programme ermöglichen Kriminellen den Zugriff auf persönliche Daten oder Konten.

## 4. Weitere Betrugsformen

Falsche Identität: Betrüger geben sich als Bankmitarbeiter, Polizisten oder Familienangehörige aus.

Zahlungsbetrug: Konten werden übernommen oder unberechtigte Überweisungen getätigt.

Geldwäsche: Unter einem Vorwand sollen Zahlungseingänge von Fremden weitergeleitet werden – ein klarer Hinweis auf kriminelle Aktivitäten.

## SO SCHÜTZEN SIE SICH

- Seien Sie misstrauisch gegenüber E-Mails, SMS oder Briefen, die nach persönlichen Daten fragen.
- Überprüfen Sie Webseiten-Adressen sorgfältig, bevor Sie Zugangsdaten eingeben.
- Installieren Sie keine Software oder Fernwartungsprogramme, wenn Sie dazu von Fremden aufgefordert werden.
- Misstrauen Sie angezeigten Rufnummern: Sie lassen sich technisch leicht fälschen. Rufen Sie im Zweifel über bekannte Nummern zurück.
- Geben Sie niemals pushTAN- oder Registrierungsdaten weiter.
- Halten Sie Ihr System aktuell: Betriebssystem, Apps, Software und Virenschutz sollten stets auf dem neuesten Stand sein.
- Verwenden Sie starke Passwörter und aktivieren Sie, wo möglich, die Zwei-Faktor-Authentifizierung.
- Kontrollieren Sie regelmäßig Ihre Kontobewegungen auf verdächtige Aktivitäten.
- Vorsicht bei Online-Kleinanzeigen: Geben Sie keine Karten- daten zur Kaufabwicklung weiter – das ist niemals notwendig.

SOLLTEN SIE DEN VERDACHT HABEN, OPFER EINES BETRUGS GEWORDEN ZU SEIN, HANDELN SIE UMGEHEND:

- Sperren Sie Ihre Karten und Zugänge sofort über die zentrale Sperrhotline 116 116.
- Melden Sie den Vorfall anschließend bei Ihrer Bank oder Ihrem Zahlungsanbieter.

#### FAZIT:

Vorsicht und Aufmerksamkeit sind die besten Schutzmechanismen im digitalen Alltag. Prüfen Sie Aufforderungen stets kritisch, hinterfragen Sie ungewöhnliche Nachrichten – und behalten Sie die Kontrolle über Ihre Daten.

Herzlichst  
Gisela Hafner



# BUCH: MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK SOCIAL MEDIA. - BAND 4 (AUSZUG)



Bestelle hier Dein  
eigenes Exemplar.

## Einleitung

Zuerst sollten wir klären, was Social-Media tatsächlich bedeutet. Wikipedia beschreibt Social-Media wie folgt: „Social-Media sind **digitale**

**Medien und Methoden**, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben.“<sup>1</sup>

Dies bedeutet also nichts anderes, als dass täglich Millionen von Menschen Social-Media zur **Kommunikation**, zur **Inspiration** und zu **Interaktionen** nutzen. In Deutschland sind dies sogar laut ARD/ZDF-Online-Studie aus dem Jahr 2017<sup>2</sup> 9 von 10 Personen.

**Aus diesem Grund ist es heutzutage fast nicht mehr möglich, sich vor Social-Media-Marketing zu versperren.**

**Ebenso ist es enorm wichtig, dass Sie selbst die sozialen Netzwerke nutzen, verstehen und für das eigene Marketing sinnvoll einsetzen.**

Sie fragen sich trotzdem, was Ihnen Social-Media-Marketing denn tatsächlich bringt?

Social-Media-Marketing hilft Ihnen auf der einen Seite intensive **Kundenbeziehungen** aufzubauen und zu verstärken.

Dies ist eine entscheidende Grundlage für den erfolgreichen Verkauf Ihrer Dienstleistungen und Produkte. Denn Social-Media-Marketing ist wie **Mundpropaganda, nur online**.

Eine Auswertung aus unserem Online-Befragungstool „Friseur-Informations-System“ ergab, dass 48 % der Befragten durch die Empfehlung von Freunden, Bekannten, Familie einen Salon zum ersten Mal besuchten.

Zufriedene Kunden sind also die besten Multiplikatoren, offline wie online. Nur sind Reichweite und Sichtbarkeit online einfach deutlich höher. Social-Media ist somit nichts anderes als Empfehlungs-Marketing. Und dies sollten Sie sich zu Nutze machen!

Somit haben Sie gegenüber Unternehmen, die nicht im Social-Web aktiv sind, einen enormen Wettbewerbsvorteil.

Mit Social-Media können Sie sogar steuern, was als sogenannte Mundpropaganda weitergegeben wird. Sie können beispielsweise Ihre Kunden dazu einladen, Bewertungen zu schreiben oder Bilder von ihren Frisuren-Ergebnissen zu posten.

Auf der anderen Seite, die nicht weniger zu beachten ist, ist die Tatsache, dass sich das Social-Web bei der **Gewinnung von Mitarbeitern** als immer wichtiger entwickelt.

Immer weniger Kandidaten sind aktiv auf Jobsuche. Steigend ist dagegen die Zahl der latent Wechselwilligen. Und genau diese erreicht man über das Social-Web.

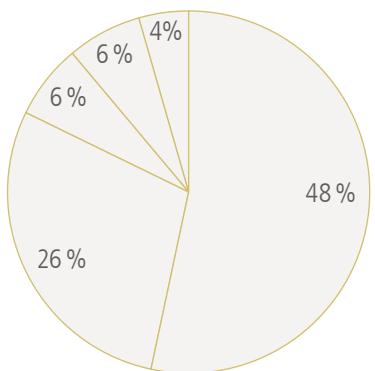
Potenziellen Mitarbeitern werden Stellenausschreibungen in der Form von Posts einfach in der Timeline angezeigt. Erweckt man hier das Interesse, ist es nicht mehr weit bis zu einer Bewerbung.

Und dies sollte Ihnen gerade in der heutigen Zeit, in der alle Unternehmen händeringend nach geeignetem Personal suchen, bewusst sein.

<sup>1</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media](https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media) 06/2023

<sup>2</sup> Media Perspektiven 9/2017

**Was sind die Gründe, die Sie veranlasst haben, unseren Salon aufzusuchen?**



48 % – Empfehlung

26 % – Lage

6 % – Internet

6 % – Preis

4 % – Werbeaktionen

Quelle: Friseur-Informations-System

**Hierzu beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:**

1. Sie haben keine Angst, die Kontrolle über Ihre Social-Media-Aktivitäten an Ihre Mitarbeiter abzugeben?

ja  nein

2. Sie haben keine Angst vor Kritik oder negativen Kommentaren?

ja  nein

3. Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern die Nutzung von Social-Media am Arbeitsplatz?

ja  nein

4. Können Sie personelle, zeitliche und / oder finanzielle Mittel für Social-Media zur Verfügung stellen?

ja  nein

5. Besitzen Sie die nötige Hard- und Software im Unternehmen?

ja  nein

6. Verfügen Ihre Mitarbeiter über genügend Kenntnisse im Bereich Social-Media?

ja  nein

Bevor wir näher auf Social-Media-Strategien und einzelne Kanäle eingehen, sollten wir erst einmal klären, ob Ihr Unternehmen überhaupt für Social-Media bereit ist.

Haben Sie Fragen mit „Nein“ beantwortet?

Dann sollten Sie hierfür die notwendigen Voraussetzungen schaffen.

Wenn Sie überall „Ja“ ankreuzen konnten, kann es ja losgehen!

DIE AUTORIN STEFANIE SCHÄFER-DAX



# SOCIAL MEDIA FÜR FRISEURSALONS

Ein Blick zurück auf unseren „Social Media Makeover“-Inspirationstag 2025

Social Media ist längst **kein** Trend mehr – es ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Friseursalons. Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok helfen dabei, sichtbar zu werden, Vertrauen aufzubauen und Kund:innen an den Salon zu binden. Doch gerade die Grundlagen fühlen sich für viele oft **unsicher** an:

Wie bau ich mein Profil optimal auf? Welche Begriffe sollte ich kennen? Wie organisiere ich Social Media neben dem Salonalltag überhaupt sinnvoll?

Genau hier setzten unsere Inspirationstage „Social Media Makeover“ im Jahr 2025 an. Bei den zwei Inspirationstagen 2025 drehte sich alles um Basis-Wissen, das Friseursalons direkt umsetzen können – ohne Marketingabteilung, ohne komplizierte Strategiepapiere. Im Mittelpunkt standen unter anderem:

- **Optimaler Profilaufbau**

Wie ein professionelles Profil auf Instagram & Co. Schritt für Schritt aussieht – von Profilbild über Bio bis zu Highlights.

- **Wichtige Grundbegriffe verständlich erklärt**

Reichweite, Insights, Algorithmus, Hashtags & Co. – ohne Fachchinesisch, damit klar wird, was wirklich wichtig ist.

- **Organisatorische Praxistipps für den Alltag**

Wie man Social Media planbar macht: einfache Posting-Routinen, Content-Ideen für zwischendurch und Tipps, wie das Team eingebunden werden kann.

Natürlich kamen auch Beispiele aus der Praxis **nicht** zu kurz: Vorher-Nachher-Bilder, Einblicke hinter die Kulissen und kleine Video-Formate, die zeigen, wie Persönlichkeit und Expertise online sichtbar werden können – immer mit dem Fokus: erst die Grundlagen verstehen, dann Schritt für Schritt weitergehen.

Viele Teilnehmende berichteten, dass sie Social Media vorher eher „**nebenbei**“ gemacht haben – oft mit **Unsicherheit** und **ohne** klares Konzept. Durch den Inspirationstag haben sie:

- mehr Sicherheit im Umgang mit den Plattformen gewonnen
- verstanden, wie wichtig ein klar strukturiertes Profil ist
- einfache Routinen kennengelernt, die in den Salonalltag passen

Kurz gesagt: Es ging nicht darum, perfekte Influencer zu werden, sondern Social Media als echtes Handwerkszeug für den Salon-Erfolg zu nutzen – auf Basis solider Grundlagen.

Nach dem positiven Feedback aus 2025 geht die Reise weiter: Auch 2026 sind **drei** weitere Termine für den Inspirationstag „Social Media Makeover“ geplant. Wieder mit klarem Fokus auf praxisnahe Grundlagen, die Friseurunternehmer:innen helfen, ihren Online-Auftritt strukturiert, professionell und zugleich machbar im Alltag aufzubauen. Lass uns Social Media weiterhin **bewusst** und **gezielt** nutzen – für mehr Sichtbarkeit, starke Kundenbeziehungen und einen Auftritt, der zu Deinem Salon passt.

Herzlichst

Stefanie Schäfer-Dax

*Stefanie  
Schäfer-Dax*



MELDE DICH  
JETZT AN!  
SOCIAL MEDIA  
MAKEOVER  
23.02./18.05./19.10.2026  
jeweils in Oberdachstetten  
+49 9845/989-100

[schaefer-academy.com](http://schaefer-academy.com)  

# SEMINARTERMINE 2026 D/A/CH



Unternehmens-  
entwicklung



Expertise &  
Know-how



Persönlichkeit  
und Team

## ★ CHEFSEMINAR I:

- 21.– 23.06. in Dinkelsbühl       11.– 13.10. in Dinkelsbühl  
 11.– 13.10. in Österreich

## ★ CHEFSEMINAR II:

- 08.– 09.11. in Dinkelsbühl

## ★ FÜHRUNGSSEMINAR I:

- 15.– 16.03. in Dinkelsbühl       08.– 09.11. in Dinkelsbühl

## ★ FÜHRUNGSSEMINAR II:

- 05.– 06.07. in Dinkelsbühl

## ★ BUSINESS BEAUTY:

- 15.– 16.03. in Oberdachstetten       10.– 11.05. in Österreich  
 20.– 21.09. in Oberdachstetten       15.– 16.11. in Hamburg

## ★ BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

- 09.– 10.02. in Oberdachstetten       08.– 09.03. in Hamburg  
 20.– 21.04. in Oberdachstetten       07.– 08.06. in Oberdachstetten  
 15.– 16.11. in Oberdachstetten       13.– 14.09. in der Schweiz

## ★ BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

- 03.– 04.05. in Oberdachstetten

## ★ ORGANISATION & REZEPTION:

- 08.– 09.03. in Oberdachstetten       13.– 14.09. in Oberdachstetten

## ★ SICHER AM TELEFON:

- 16.02. online       05.10. online

## ★ SHIATSU:

- 23.03. in Oberdachstetten       26.10. in Oberdachstetten

## ★ TALENTFINDER:

- 01.– 02.03. in Dinkelsbühl       15.– 16.11. in Dinkelsbühl

## INSPIRATIONSTAGE:

### AUFBLÜHEN STATT AUSBRENNEN

- 14.06. in Oberdachstetten       11.10. in Oberdachstetten

## SOCIAL MEDIA:

- 23.02. in Oberdachstetten       18.05. in Oberdachstetten  
 19.10. in Oberdachstetten

MELDE DICH  
JETZT AN UNTER:

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

schaefer-consulting.com

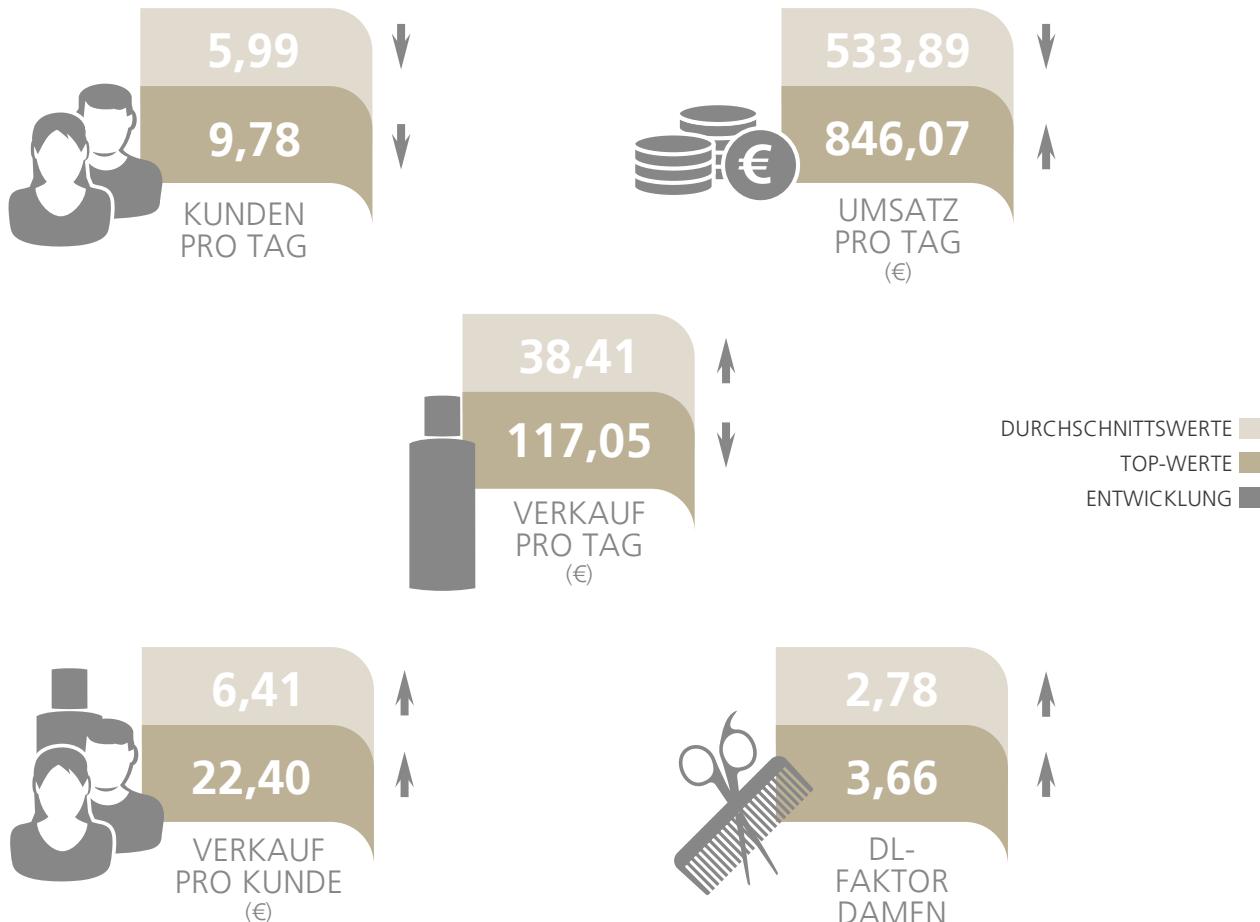
SPC-KONGRESS  
 26.– 27.04.2026 in Dinkelsbühl  
T.I.M.  
 27.09.2026 in Dinkelsbühl

EVENTS

# ZAHLEN IM EINBLICK

## OKTOBER 2025

# 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 Oktober 2025.

# IMPRESSUM



## SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten  
+49 (0) 9845 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 989 218

Wir wenden uns mit diesem Medium selbstverständlich an alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Wir haben in den Beiträgen und Texten versucht, eine geschlechtergerechte 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](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: © Vincenco Esposito / miee.com

Seite 11: © Kanisorn / Adobe Stock

Seite 13: © doomu / Adobe Stock