

# EINBLICK

CHEFGEDANKEN  
AKTIV INS  
JAHR 2023

SICHTWEISEN  
VORHABEN  
IMPLEMEN-  
TIEREN

DARSTELLUNG  
WERT...

# AKTIV IN DAS NEUE JAHR 2023!

WIR FREUEN UNS AUF NEUE AUFGABEN, TOLLE ERLEBNISSE UND BEGEGNUNGEN MIT IHNEN!

Wie starten Sie in das neue Jahr 2023? Mutig? Entschlossen? Hoffnungsfroh? Oder doch eher vorsichtig und abwartend á la „Mal sehen, was das neue Jahr wieder an überraschenden negativen Momenten zu bieten hat“? Natürlich ist es wichtig, immer möglichst richtig auf die Veränderungen von außen zu **reagieren**. Viel wichtiger ist es jedoch, zu **agieren** und sich nicht ständig verunsichern zu lassen. Denn ansonsten fühlt man sich nur noch wie ein Wesen, welches dem Schicksal ausgeliefert ist und außer kleinen Korrekturen ohnehin nicht viel selbst gestalten kann. Lassen Sie solche Gedanken erst gar **nicht** zu, sondern gestalten Sie aktiv und voller Vertrauen in sich selbst, dass es das Schicksal gut mit Ihnen meint. Freuen Sie sich auf das, was das neue Jahr bringen mag und schaffen Sie sich selbst Highlights, an denen Sie sich positiv **orientieren** und sich **motivieren** können.

Ein typisches Beispiel: In den ersten beiden Dezemberwochen wurde ich von **mehreren** Mandanten kontaktiert, die mir berichten wollten, wie schlecht doch der Dezember ist und dass sie sich **Sorgen** machen. Dabei ist es uns Unternehmern doch bekannt, dass sich das Weihnachtsgeschäft verschoben hat und auch dieser Dezember, wie immer, verhalten beginnt und die Wochen direkt vor und nach den Feiertagen die wahren **Umsatzbringer** sind. Noch dazu hatte der Dezember aufgrund der auf das Wochenende fallenden Feiertage noch die optimalen Öffnungstage und ließ **Rekordumsätze** erwarten. Natürlich habe ich meine Mandanten mit diesen Argumenten wieder beruhigt und sie **positiv** auf die letzten Jahreswochen **eingestimmt**, was die nun erwirtschafteten Umsatzzahlen auch bestätigt haben. Es war ein sehr, sehr

guter Umsatz-Dezember, trotz aller Hiobsbotschaften, Inflationismeldungen, angeblichen Kaufzurückhaltungen etc. Also bleibt es wichtig, sich für die positive Einstellung und Aktivität zu entscheiden und sich nicht durch irgendwelche Meldungen **verunsichern** zu lassen.

Überrascht war ich allerdings auch, dass einige Unternehmer die Zeit zwischen den Feiertagen nutzten, um ihren Salon zu schließen, weil sie sich und ihren Mitarbeitern eine **verdiente** Pause ermöglichen wollten. Natürlich gibt es nichts gegen einen derartigen Gedanken aus menschlicher Sicht einzuwenden, es bleibt allerdings unternehmerisch bedenklich, dass ich meinen Salon gerade dann schließe, wenn die Nachfrage und die **Umsatzchancen** am **größten** sind. Das wäre aktuell damit vergleichbar, dass Skilifte ihrem Personal Urlaub geben, wenn es heftig zu schneien beginnt. Dies hat mich in diesem Jahr doch sehr überrascht. Die einzige Ausnahme, die man hier anführen könnte, wäre, wenn der Salon sowieso über Wochen ausgebucht ist. Mehr Umsatz kann man dann auch nicht machen. Doch für alle anderen, die ab Januar wieder jammern, wenn es wieder ruhiger ist, wäre es wohl schlauer gewesen, die Teamauszeit in die Zeit zu verlegen, in der die Nachfrage seitens der Endverbraucher wieder **geringer** ist.

Wie ich bereits im vergangenen Jahr in einem Chefgedanken geschrieben habe, ist es **wichtig**, dass ein Unternehmer vor allem auf der **Brücke** die richtigen Entscheidungen trifft und sich nicht ständig im Maschinenraum überarbeitet, um sich dann dem Alltag hinzugeben!

# CHEFGEDANKEN

Was ist also nun **wichtig** für 2023? Wichtig wird sein, wie bis Mitte des Jahres das Thema „Rückzahlung der Corona-Soforthilfe“ gelöst wird. In einigen Bundesländern laufen bereits Klagen, in anderen wurde bis zum 30.06.2023 die Frist für Rückmeldungen gesetzt, deren Berechnungsvorlagen schlichtweg auf falschen Vorgaben basieren. Hier scheint sich politisch etwas zu tun - wir bleiben am Ball. Zudem muss bis zum 30.06.2023 die **Abschlussrechnung** für die Überbrückungshilfe III von den Steuerberatern erstellt und abgegeben werden.

Es bleibt das Thema **Mitarbeitermarketing** sicherlich im Fokus; also die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen und zu behalten. Es wird hierfür notwendig sein, für und mit den Mitarbeitern mehr zu unternehmen und immer wieder aus dem Arbeitsalltag auszubrechen. Sicherlich wird hierfür einer der **Höhepunkte** des Jahres 2023 wieder unser **SPC-Kongress** mit Top-Referenten in einem tollen Kongress-Hotel in Dinkelsbühl im Juni sein. Ein weiteres Highlight 2023 wird im September der **T.I.M.** mit **Bastian Schaefer** und **Frank Greiner-Schwed** sein, bei dem die Teams in puncto **Beratung** und **Chancenutzung** aufladen und neu durchstarten können. Egal wann und wo! Wir freuen uns schon, mit Ihnen wieder richtig durchstarten zu können. Schließlich haben wir die letzten drei Krisenjahre gemeinsam auch sehr gut gemeistert. Wir freuen uns auf 2023 und wünschen Ihnen viel **Glück** und immer das **richtige Händchen** für alle anstehenden Aufgaben.

Herzlichst  
Harald Müller



# WIE DU VORHABEN IMPLEMENTIERST UND ZUM ERFOLG FÜHRST!

Oft hast Du **großartige** Ideen für den Erfolg Deines Teams und bist **voller** Tatendrang, diese auch umzusetzen. Wie bei jeder Veränderung hängt der Erfolg davon ab, dass die Mitarbeiter genauso begeistert von der Idee oder der Veränderung sind, wie Du selbst!

Also gehen wir an den Start, vermitteln auf unsere Art und Weise die Idee und das Ziel dieser Idee und **erwarten** jetzt auch die **Umsetzung**. Wie Du weißt, funktioniert das immer genauso, wie Du es Dir vorgestellt hast. Die Idee ist nun also langfristig im Salon integriert. Das wäre wirklich schön, doch die Praxis zeigt hier leider eine **andere Realität**. Möge es zu Beginn vielleicht noch in die Umsetzung gelangen, spätestens wenn die bisherigen Abläufe in den Vordergrund rücken oder die ersten „Misserfolge“ passieren, wird die **Veränderung** oder die **neue Aufgabe** schnell in den **Hintergrund** rücken.

Meine **Empfehlung** wäre für die allermeisten Veränderungen, dass Deine Mitarbeiter in einem Brainstorming sich selbst Gedanken dazu machen, welche Ziele sie erreichen wollen, die dem Salon und auch jedem Einzelnen dienen und welche 2 oder 3 Kennzahlen sie fokussieren müssen, damit das eigentliche große Ziel auch erreicht werden kann.

---

DIE PERSÖNLICHE  
ZIELSTELLUNG  
KOMMT VON JEDEM  
MITARBEITER SELBST.

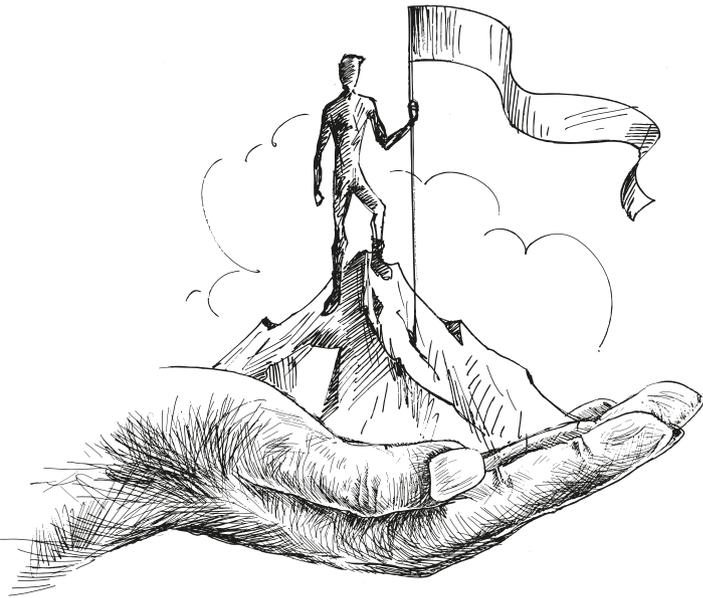
---

Durch die eigenen Gedanken sind sie der konsequenten gewinnbringenden Umsetzung schon ein Stück näher. Nehmen wir als Beispiel einmal den **Verkauf**, ich weiß, ein **Lieblingsthema** in unserer Branche. Wir wollen also als **Ziel**, den **Verkauf** pro Kunde von z.B. jetzt 6€ konkret um 5 €, also auf 11€, bis zum 31.12. (z.B. 3 Monate) erhöhen, weil dadurch die **Kundenbindung** erhöht wird und jeder **Einzelne** mehr **Verkaufsprovision** erzielen kann.

Welche Kennzahlen auf diesem Weg können uns helfen, dieses **Ziel** zu **erreichen**? Da wäre z.B. die **Produktberatung** bei jedem Kunden. Du könntest die Produkte bei jedem Kunden an den Platz stellen. Du kannst jeden Kunden die Produkte anfassen und auch fühlen lassen. Alle 3 Punkte werden Dir für das große Ziel den **Verkaufsumsatz** pro Kunde zu erhöhen, dienlich sein.

Die Frage ist nun, was nimmt Dein Mitarbeiter sich jetzt **persönlich** vor, bezüglich dieser 3 Punkte, auch **Hebelkennzahlen** genannt. Das ist wichtig! Die persönliche Zielstellung kommt von jedem Mitarbeiter selbst. Das könnte z.B. sein, „ich werde bei 5 Kunden die komplette Produktberatung machen, ich werde jedem Kunden die Produkte, die ich benutze auch an den Platz stellen und ich werde 4 Kunden die Produkte anfassen und auch fühlen lassen.“.

Ich weiß, bei jedem Kunden habe ich diese Aufgaben. Doch **wird** es so **umgesetzt**? Eher nicht. Also gehen wir in die Annäherung zu immer. Denn wenn ich einfach immer sage und es einmal nicht mache, kann ich mein Ziel nicht mehr erreichen und verliere das Interesse.



Ein weiterer wesentlicher Schritt ist nun die **Kommunikation**. Du kommunizierst Situationen und Informationen, die für Dich wichtig und wertvoll sind, wesentlich intensiver und regelmäßiger, als andere Dinge.

Wenn also nach dem Beginn der Veränderung keine weitere und regelmäßige Kommunikation erfolgt, dann scheinen die Veränderungen nicht wichtig und wertvoll zu sein und werden nicht weiter beachtet bzw. umgesetzt. Also ist es wichtig eine **hohe Kommunikation** aufzubauen.

Meine Empfehlung wäre nach dem Start ein **wöchentliches** kurzes (10 – 15 Minuten) **Feedback** und **Vorhaben-Meeting** einzuführen. Das heißt, die persönlich geplanten Ziele in Bezug auf die Hebelkennzahlen werden mit den Ergebnissen verglichen. Positive Erlebnisse und Umsetzungserlebnisse werden für alle kommuniziert, so dass die „Erfolgreichen“ den in dieser Woche „weniger Erfolgreichen“ Unterstützung liefern können.

Dann werden die persönlichen Ziele für die kommende Woche genannt und am Ende der Woche wieder **verglichen**.

Wichtig ist es, dass dieses Wochenmeeting in **jedem Fall** stattfindet, damit die Wichtigkeit und Wertigkeit erhalten bleibt und jeder sein Bestes gibt, um seine persönlich festgelegten Ziele auch umzusetzen.

Das Ganze sollte für alle sichtbar auf einem sogenannten **Scoreboard** als Ansporn für alle, unbedingt gewinnen zu wollen, auch **schriftlich** eingetragen werden. Jeder will gewinnen und jeder will das Gewinnen auch sehen. Deshalb sollte auf dem Scoreboard natürlich auch am Ende der jeweiligen Woche immer der Verkaufsumsatz pro Kunde aufgezeigt werden. Wenn jeder sehen kann, dass sein Engagement in Bezug auf die Hebelkennzahlen zum Erfolg für das eigentliche große Ziel führt, dann wird jeder auch weitermachen.

Ich fasse zusammen:

1. Großes Ziel setzen (konkret und datiert).
2. 2-3 Hebelkennzahlen definieren, mit denen Du zum Ziel gelangen kannst.
3. Erhöhte regelmäßige Kommunikation mit Austausch der positiven Wege zum Erfolg.
4. Scoreboard, also Sichtbarkeit des Erfolges.

Gerne kannst Du mich auf meine Empfehlung bezüglich der Implementierung von Vorhaben ansprechen!

Herzlichst  
Torsten Kowalsky





DIAMANT  
DIE STYLING-SERIE

GLOSS SPRAY

Dein Glanzfinish für jedes Styling -  
schenkt makellos strahlendes Haar.

# WERT

(...VOLL) (...LOS) (...SCHÖPFUNG)  
(...VERLUST) (...SCHÄTZUNG)

Silvester 2022 gegen 18:30 Uhr. Wir sind zu einer Silvesterparty eingeladen und sitzen schon in lockerer Runde, als die Frau des Hauses, erschöpft von der Arbeit kommend, den Raum betritt. „Ich kann einfach nicht mehr!!!“ seufzt sie und lässt sich auf den nächsten Stuhl fallen. „So ein Sch...tag, seit 7:00 Uhr bin ich in der Firma, um 16:00 Uhr wollten wir heute schließen, aber als ich vorne zu machte, stürmten die Leute hinten durch den Ausgang wieder rein. Und dann müssen wir uns noch auf das übelste beschimpfen lassen, weil kein Feuerwerk mehr da ist...!!!“

Zur Erklärung: Ihr Arbeitgeber ist ein Discounter der preiswerteren Sorte. „Überall haben sie die Einkaufswagen stehen gelassen, Sachen aus den Regalen in die Gänge geschmissen und dann muss man sich noch beschimpfen lassen!!!!“

Rasch entwickelt sich eine **Diskussion** der Anwesenden zu diesem Thema und, obwohl alle aus den unterschiedlichsten Berufen kommen, selbstständig sind oder auch nicht, ist die Gesprächsrunde bald auf einem Nenner: egal wo, das **Verhältnis** zwischen Unternehmen, Kunden und Mitarbeitern **driftet** immer mehr **auseinander**. Enttäuschungen sind ebenso an der Tagesordnung, wie Unverständnis, Wut oder gegenseitige Anschuldigungen.

„Will ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein, müssen sich **alle** Beteiligten, das sind Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden als **Sieger** fühlen. Jeder muss das Gefühl haben zu **geWINNen**“ – so beschreibt es das sogenannte **Winprinzip**, entstanden in der renommierten Harvard Universität.

Was wir im Moment erleben, und das erfahre ich auch in den einschlägigen Foren des Internets, gilt auch für Friseure. Zutiefst enttäuschte Betriebsinhaber:innen berichten von Mitarbeitern:innen, die inzwischen alles andere als motiviert und arbeitswillig sind, aber auch von Kunden, die den letzten Termin am ausgebuchten Heiligabend mit der Bemerkung einfordern: „Dann schicken Sie doch Ihre anderen Kunden einfach weg.“

Vielfach wird über Kunden berichtet, die sich als **Könige** behandelt wissen wollen, aber wie **Raubritter** benehmen. Eine unschöne Situation, die sich immer mehr zuspitzt. Ob sich hier nicht der alte Spruch bewahrheitet, dass jeder die Kunden anzieht, die zu dem passen, was er ausstrahlt, sinniere ich an diesem Abend. Billigpreise sind alles andere als wertschätzend, besonders wenn es um die Erzeuger oder Produzenten geht. Ziehen die Billigheimer (jeglicher Art) vielleicht auch irgendwo ein wenig wertschätzendes Klientel an? Zugespitzt hat sich diese Situation offenbar durch die rasante Kostensteigerung, zusätzlich zur Inflation, wie wir sie derzeit erleben. Natürlich stehen auch die Personalkosten, als größter Kostenblock eines Friseurunternehmens, zur Prüfung an. Nicht wenige Unternehmer:innen prüfen jetzt zum ersten Mal die Rentabilität und erkennen, dass ihr Salon wirtschaftlich bedenklich arbeitet.

**Gespräche sind notwendig!!!** Das ist schwierig nach Jahren der Komfortzone. Für solche Krisengespräche empfehle ich den Mitgliedern der Wertegemeinschaft eine Teamrunde und dazu den „Kodex für das Friseurhandwerk in Europa“ als Leitfaden.

# DARSTELLUNG

Eine gemeinsame Diskussion darüber und schon läßt sich daraus ein **Konsens** finden und **gemeinsame Ziele** entwickeln. Unternehmen, die mit einem Berater zusammenarbeiten, haben es hier in der Regel **leichter**. Hier sind die Mitarbeiter meist wissender. Es herrscht mehr Transparenz und Motivation, was solche Gespräche oft unnötig macht.

Mehr über diesen Kodex erfahren Sie unter <https://friseur-news.de/der-faire-salon/informationen-zur-initiative/ueber-der-faire-salon/miteinander>

Scan mich!



Oben rechts auf dieser Seite steht der Originaltext auch zum Download bereit.

So wünsche ich Ihnen allen ein wertvolles 2023 – bleiben Sie erfolgreich, voller Werte und gesund.

Herzlichst  
René Kromholz



# DER VERSTECKTE UMSATZ IN DEINER KUNDENDATENBANK

Bei der Durchführung der Dienstleistungen bist **Du** der Experte, auch bei der Beratung der richtigen Pflege weißt **Du** ganz genau, was **Dein** Kunde für zu Hause braucht, damit er lange Freude an seiner Frisur hat.

Aber wie sieht es mit der Pflege Deiner **Kundendatenbank** aus?

Denn die Kundenpflege beschränkt sich nicht nur auf das perfekte Styling. Service und Kundenzufriedenheit beinhalten auch die **korrekte** und **vollständige** Pflege der **Kundendaten**, damit Du Victory auch für **Marketingzwecke** einsetzen kannst und die Erwartungen Deiner Kunden übertriffst! In der Kasse gelangst Du über das „**Cockpit**“ zum Button „**Kunden**“. Hier kannst Du über das + Zeichen einen neuen Kunden anlegen. Idealerweise gehst Du hier so vor:

- **Grunddaten:** vollständiger Name mit Anrede und Anschrift, Mobilnummer immer mit 0 beginnen (bspw. 0175 ...), E-Mail-Adresse und Geburtsdatum. Achte hierbei zwingend auf die korrekte Rechtschreibung!
- **Kundennotiz:** Nutze die Kundennotiz um beispielsweise Vorlieben für Getränke und Zeitschriften sowie weitere kundenspezifische Informationen zu notieren.
- **Marketing:** Wähle aus, über welchen Kanal die Werbung erfolgen soll (E-Mail, WhatsApp, Post, SMS, Telefon).

**WICHTIG:** Hierbei sind **unbedingt** die Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung zu beachten. D. h., es muss eine schriftliche Einwilligung der Kunden eingeholt werden, dass sie mit der Zusendung von Werbung einverstanden sind. Unter der Kategorie „Fragebögen“ stellen wir Dir hierzu ein entsprechendes Formular zur Verfügung, welches Du entweder in ausgedruckter oder digitaler Form ausfüllen lassen kannst.

## **Grundsätzlich gilt:**

- Überprüfe, ob der Kunde im System schon hinterlegt ist.
- Gleiche die Kundendaten beim Abkassieren ab: „Hat sich was an Anschrift und Telefonnummer geändert?“
- Kundendaten auf Vollständigkeit prüfen: Achte auf Rechtschreibung, Groß- und Kleinschreibung, Angaben im dafür vorgesehenen Feld vermerken und im richtigen Format eintragen.
- Je mehr Angaben Du hast, desto individueller und präziser kannst Du den Service von Victory in Bezug auf Marketingmaßnahmen nutzen.

Nutze den SERVICE von Victory:

- Dublettensuche übernehmen wir: Funktioniert nur, wenn die Daten auch korrekt eingepflegt wurden.
- Versand von Geburtstagskarten mit Gutscheine oder Wertmarke
- Versand von SMSen für Aktionen und Terminerinnerung
- Versand von Newslettern
- Versand von Anschreiben an ausgebliebene Kunden oder Neukunden

Je **besser** die Kundenkartei gepflegt ist, **desto** ...

... **persönlicher** ist die Beziehung und Bindung zwischen Dir und Deinen Kunden. Er vertraut Dir seine Daten an und merkt dadurch, dass er **wichtig** ist. Du kannst beispielsweise seine Lesegewohnheiten notieren und gleich beim nächsten Termin für ihn bereitlegen. Damit vermittelst Du Deinem Kunden, dass Du ihm zuhörst, Du Dir Zeit für ihn nimmst und gibst ihm dadurch die nötige Wertschätzung.

... **gezielter** und **kostensparender** können Werbemaßnahmen genutzt werden, die Dich vom Markt abheben, die die **Kundenbindung** stärken und Umsatz generieren.

### Rechenbeispiel gefällig?

Eine Aktion, die „**nur**“ 10 Neukunden gewinnt, die dann zu Stammkunden werden, oder „**nur**“ 10 ausgebliebene Kunden reaktiviert, ergibt einen **zusätzlichen** Umsatz pro Jahr von rund 4.000 Euro (ausgehend von einer jährlichen Besuchsfrequenz von 5,4 pro Kunde und einem Durchschnittsumsatz von 74 Euro pro Besuch). Eine Aktion, die 50 Neukunden gewinnt entspricht somit einem Umsatzgewinn von rund 20.000 Euro; dies könnten wir ewig so weiterführen 😊.

### Ohne Aufwand zum Marketingziel:

Der „**Graphics-Service**“ macht es Dir so einfach wie möglich. Die Schaefer Graphics erstellt und druckt Deine Anschreiben und macht diese komplett versandfertig. Das bedeutet: Sie personalisieren sie mit Deiner SPE.Victory-Selektion, kuvertieren sie in ansprechende, transparente Kuverts und versenden diese anschließend.

Bei Fragen sind wir sowie Deine persönlichen Ansprechpartner gerne für Dich da.

Dein  
Graphics- & Victory-Team

<b>Hauptanschrift</b> Anrede: <input type="text" value="Herr"/> Vorname / Nachname: <input type="text" value="Max"/> <input type="text" value="Mustermann"/> Straße / Hausnummer: <input type="text" value="Musterstraße"/> <input type="text" value="7"/> PLZ / Ort: <input type="text" value="91617"/> <input type="text" value="Oberdachsteden"/>		Telefon 1: <input type="text" value="09845989233"/> Telefon 2: <input type="text" value="09845989333"/> Mobil: <input type="text" value="0049123456789"/> Fax: <input type="text" value="0123456780"/> E-Mail: <input type="text" value="info@schaefer-digital.com"/> Homepage: <input type="text" value="www.schaefer-digital.com"/>	
<input type="button" value="📍"/> <input type="button" value="★ Favorit"/> <input type="button" value="🗑️ Löschen"/> <input type="button" value="➕ Hinzufügen"/>		<input type="button" value="📄 PDF"/> <input type="button" value="✉️ E-Mail"/> <input type="button" value="🌐 Web"/>	
Stammbediener: <input type="text" value="034 - Frau test"/> Kundenart: <input type="text" value="Herr"/> <input type="checkbox"/> Laufkunde		Geburtslag: <input type="text" value="30.04"/> Geburtsjahr: <input type="text" value="2021"/> Sternzeichen: <input type="text" value="♉ Stier"/>	
Artikelkonditionen: <input type="text" value="Keine Sonderkonditionen"/> Dienstleistungskonditionen: <input type="text" value="Keine Sonderkonditionen"/>		Versicherter Nr.: <input type="text"/> Erstbesuch: <input type="text"/> Letztbesuch: <input type="text"/>	

# HAARE SCHNEIDEN KÖNNEN WIR NICHT!



#Lieblingseinsichten



# GRUNDSCHULDZINSEN, WAS IST DENN DAS?

Wenn man eine Grundschuld zur Absicherung eines Darlehens beim Notar bestellt, tauchen dort immer Grundschuldzinsen in nicht unbeträchtlicher Höhe auf. Also, Zinsen in der Grundschuld von evtl. 17,5 % oder 18,00 %. Zunächst der Hinweis: diese Zinsen haben nichts mit den mit der Bank ausgehandelten Darlehenszinsen zu tun. Aber für was sind sie dann sonst?

## Hier die Erklärung:

Diese Zinsen dienen der Bank bei der Anmeldung Ihrer Forderung, sofern der Darlehensbetrag zum Zeitpunkt der Verwertung höher ist, als die Grundschuld selbst.

## Ein Beispiel:

Der Schuldner war durch diverse Umstände in einen langen Zahlungsverzug geraten. Tilgungen wurden nicht bezahlt, die Darlehenszinsen ebenfalls nicht, die Schuldsomme wuchs an. Als dann das ursprüngliche Darlehen in Höhe von seinerzeit EUR 300.000,00 gekündigt werden musste, lag die Forderung zwischenzeitlich bei EUR 381.000,00. Das Objekt wurde zwangsversteigert, es stand die Verwertung der Grundschuld sicherheit an.

In einem solchen Fall kann die Bank ihre Grundschuldzinsen von z.B. 18 % einsetzen. Aus EUR 300.000,00 und 18 % ergeben sich EUR 54.000,00 pro Jahr. Maximal für drei Jahre kann die Bank diese Zinsen einrechnen. In unserem Fall reicht der Bank, für 1,5 Jahre die Grundschuldzinsen zu verlangen, was den Betrag von EUR 81.000,00 ergibt. Damit kann sie die Gesamtforderung in Höhe von EUR 381.000,00 einfordern.

Ein nachrangiger Grundschuld-Gläubiger kann sich gegen eine solche Berechnung nicht wehren und muss mit seiner Forderung zurückstecken. Aber dieser wird die Grundschuldzinsen bei seiner eigenen Forderung genauso ansetzen und versuchen, damit seine Schuldforderung zu sichern. Manchmal kommen da abenteuerliche Forderungsanmeldungen zustande und nicht selten fällt ein nachrangiger Grundschuldgläubiger, der sich noch als besichert angesehen hatte, hinten runter und geht bei der Verteilung des Versteigerungserlöses leer aus.

Man sieht also, dass aus den erwähnten Grundschuldzinsen im Verwertungsfall eine sogenannte „Zinsgrundschuld“ geworden ist, die die Bank vollkommen legitim in die Lage versetzt, ihre aufgelaufene Forderung über den reinen Grundschuldbetrag hinaus durchzusetzen.

Also, immer diese Grundschuldzinsen im Hinterkopf haben, im Ernstfall tauchen sie aus der Versenkung auf.

Herzlichst  
Bernd Werner





**„Erfolgsprinzipien des Sports!“**

Frank Busemann



**„Mut ist machbar – stabil durch Krisenzeiten!“**

Prof. Dr. med. Volker Busch



**„Erfolg hat, wer mit Liebe führt!“**

Mike Fischer & Nancy Bradtke



**„8 Länder - 9 Wochen! Eine Salonreise bringt spannende Erkenntnisse.“** Niki Madunovic-Reser

# SPC-KONGRESS

## 18.-19. JUNI 2023



### FREU DICH AUSSERDEM AUF ...

- ... das „Get together“ am Samstag mit Welcome-Bufferet, a cappella Musik, guter Laune und tollen Gesprächen.
- ... 6 kurzweilige Workshops und Kurzvorträge am Sonntag-Nachmittag.
- ... die Bochumer Schleiftechnik, deren Team Eure mitgebrachten Scheren vor Ort schleifen wird.
- ... das Dinner-Bufferet am Sonntag-Abend mit anschließender Überraschung und open end!
- ... unsere Tombola für einen guten Zweck und gewinnt u. a. einen Aufenthalt mit Übernachtung im „Meiser Vital Hotel“!
- ... die 30-köpfige Schaefer-Crew!

- ... das 2020 eröffnete neue Meiser Design Hotel \*\*\*\*! Staunen, wohlfühlen, genießen. Restaurantbereich mit Frontcooking, Sauna und Fitness sowie Sonnenterrasse im 5. Obergeschoss zum Verweilen während der Vortragspausen. Für den German Design Award 2022 nominiert. 90 Mitarbeiter vor und hinter den Kulissen freuen sich auf unser Kongress-Wochenende!

**DER COUNTDOWN LÄUFT.  
ES GIBT aktuell noch 67 PLÄTZE!  
WIR FREUEN UNS AUF Dich!**

Alle Infos zum Kongress findest Du unter:  
[www.schaefer-academy.com/events](http://www.schaefer-academy.com/events)

# SEMINARTERMINE 2023 D/A/CH

## CHEFSEMINAR I:

19.–21.03. in Dinkelsbühl  
24.–26.09. in Dinkelsbühl  
15.–17.10. in Salzburg/A

## CHEFSEMINAR II:

05.–06.11. in Oberdachstetten

## FÜHRUNGSSEMINAR I:

05.–06.03. in Dinkelsbühl  
22.–23.10. in Dinkelsbühl

## FÜHRUNGSSEMINAR II:

23.–24.04. in Dinkelsbühl  
25.–26.06. in Eich/CH

## DURCHSTARTER:

26.–27.03. in Oberdachstetten  
08.–09.10. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

05.–06.02. in Oberdachstetten  
26.–27.03. in Siegburg  
17.–18.04. in Oberdachstetten  
07.–08.05. in Eich/CH  
22.–23.05. in Oberdachstetten  
24.–25.09. in Oberdachstetten  
15.–16.10. in Siegburg  
05.–06.11. in Eich/CH  
12.–13.11. in Oberdachstetten

## BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

07.–08.05. in Oberdachstetten  
10.–11.09. in Eich/CH  
22.–23.10. in Siegburg

## ORGANISATION & REZEPTION:

05.–06.03. in Oberdachstetten  
22.–23.10. in Oberdachstetten

## SICHER AM TELEFON:

24.04. online  
30.10. online

## SHIATSU:

13.03. in Oberdachstetten  
16.10. in Oberdachstetten

## TALENTFINDER:

12.–13.03. in Dinkelsbühl  
15.–16.10. in Dinkelsbühl

## LEICHTFÜSSER:

12.–13.11. in Dinkelsbühl

## EVENTS:

### KONGRESS 2023

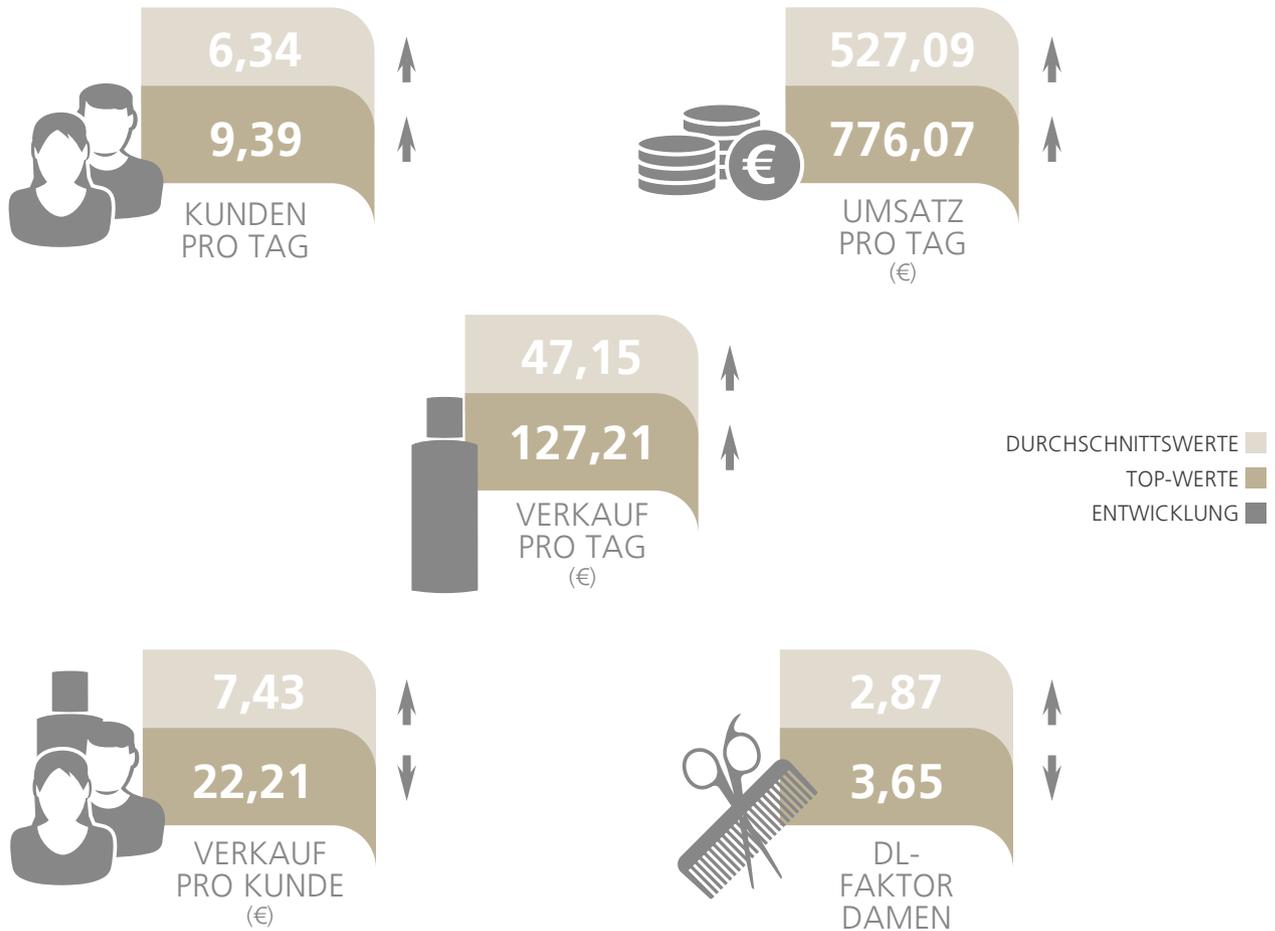
18./19.06. im Meiser Design Hotel  
in Dinkelsbühl/D

### T.I.M. 2023

10.09. im Meiser Design Hotel  
in Dinkelsbühl/D

# 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 Dezember 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: © halayalex / Adobe Stock

S. 5: Illustration von Rochak Shukla / Freepik

S. 9: fotomek / Adobe Stock

S. 12: soupstock / Adobe Stock