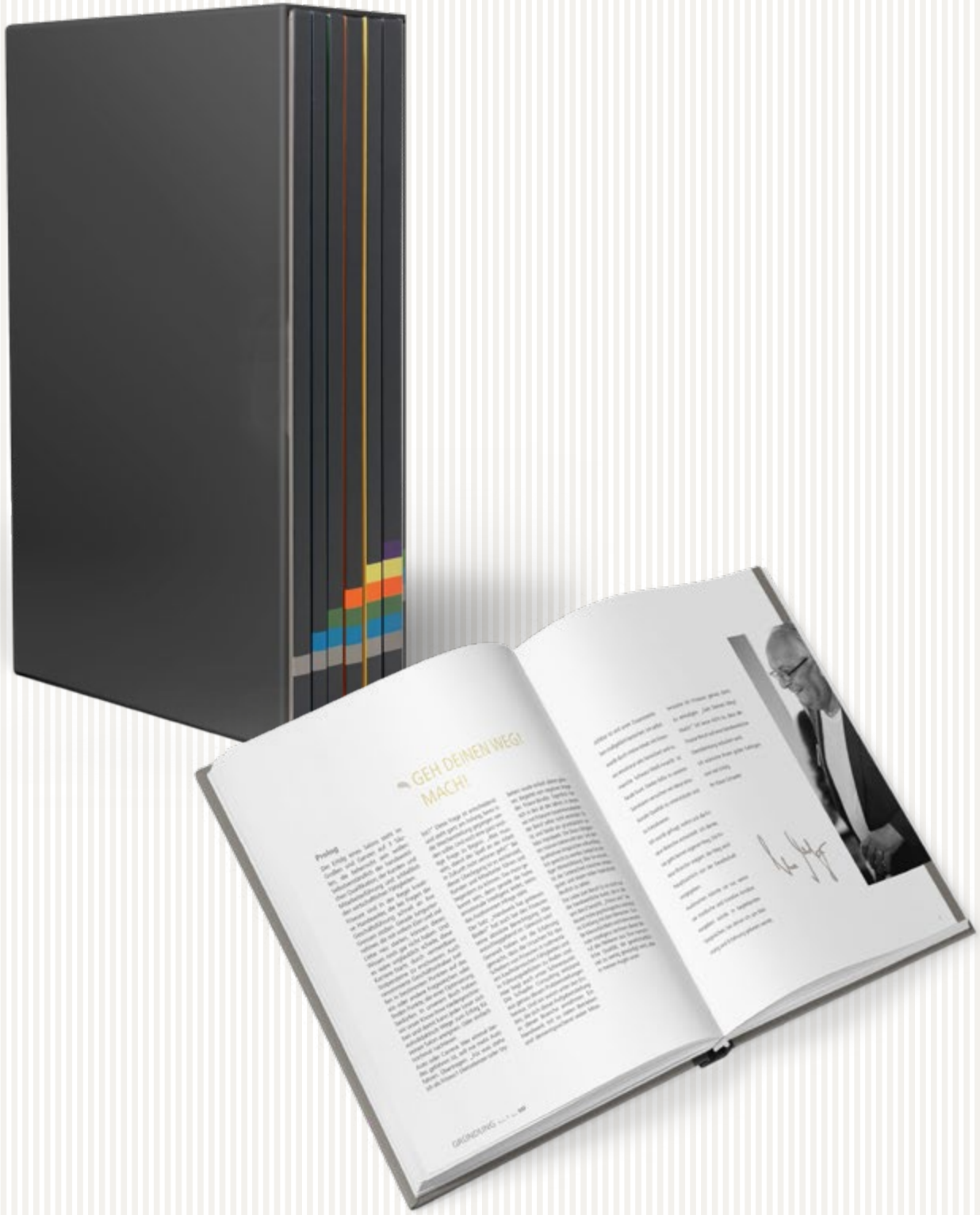
SCHAEFER CONSULTING



Zum Lesen und Nachschlagen in Deinem Regal. Bestelle jetzt!

Management im Friseurhandwerk

1 Beruf ■ 12 Autoren ■ 6 Schwerpunkte

MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 1

GRÜNDUNG

ISBN 978-3-9825639-1-6

www.schaefer-consulting.com

GEH DEINEN WEG! MACH!

Prolog

Der Erfolg eines Salons steht im Großen und Ganzen auf 3 Säulen, die beherrscht sein wollen: Selbstverständlich der handwerklichen Qualifikation, der Kunden- und Mitarbeiterführung und schließlich den wirtschaftlichen Fähigkeiten.

Friseure sind in der Regel kreative Handwerker, die bei Fragen der Geschäftsführung schnell an ihre Grenzen stoßen. Gerade Jungunternehmer, die mit vollem Elan und viel Liebe neu starten, können dieses Wissen noch gar nicht haben. Und es wäre unglaublich schade, diese Karriere-Starts durch vermeidbare Stolpersteine zu erschweren. Auch renommierte Geschäftsinhaber treffen in bestimmten Punkten auf das ein oder andere Fragezeichen oder finden Punkte, die einer Optimierung bedürfen. In unserem Buch haben wir unser Know-how niedergeschrieben und damit kann jeder Leser sich autodidaktisch Wege zum Erfolg für seinen Salon aneignen. Oder einfach nochmal nachlesen.

Auto oder Carrera. Wer einmal beides gefahren ist, will nie mehr Auto fahren. Übertragen: „Für was stehe ich als Friseur? Dienstleister oder Stylist?" Diese Frage ist entscheidend und steht ganz am Anfang, bevor in die Weichenstellung gegangen werden sollte. Und noch eine ganz wichtige Frage zu Beginn: „Was muss sein, damit der Spaß an der Arbeit in Zukunft nicht verloren geht?" Bei dieser Überlegung ist es existenziell, Kunden und Mitarbeiter führen und begeistern zu können. Das muss gekonnt sein, denn gerade die hohe emotionale Intelligenz leidet, wenn das Auskommen infrage steht.

Der Satz: „Handwerk hat goldenen Boden" hat auch bei den Friseuren seine absolute Berechtigung. Aber ausschlaggebend ist: Gewusst wie!

Generell haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Ursachen für das Scheitern von Friseuren in rudimentären kaufmännischen Fähigkeiten und in Führungsdefiziten zu finden sind. Hier liegt auch unser Schwerpunkt. Die Schaefer Consulting entstand aus genau diesen Problemstellungen heraus. Und wir waren unter den Ersten, die sich dieser Aufgabenstellung in dieser Branche annahmen. Ein Handwerk mit so vielen Betrieben und dementsprechend vielen Mitarbeitern wurde einfach alleine gelassen. Begleitet vom negativen Image des Friseur-Berufes. Eigentlich hat sich in all den Jahren, in denen wir mit Friseuren zusammenarbeiten, der Beruf selbst nicht verändert. Es ist und bleibt ein grundsätzlich solides Handwerk. Die Basic-Fähigkeiten müssen beherrscht sein. Um den qualitativen Ansprüchen vollumfänglich gerecht zu werden, bedarf es stetiger Weiterbildung. Wie Sie wissen, ist der Unterschied zwischen einem guten und einem tollen Haarschnitt deutlich zu sehen.

Die Liebe zum Beruf! Es ist nicht nur die handwerkliche Kunst, die in diesem Beruf besticht. „Friseur sein" bedeutet hohe psychologische Leistung im Einklang mit dem Menschen. Große Menschlichkeit und hohe emotionale Intelligenz zeichnen diesen Beruf des Weiteren aus. Eine menschliche Qualität, die gesellschaftlich viel zu wenig gewürdigt wird, aber in meinen Augen unverzichtbar ist und unser Zusammenleben maßgeblich bereichert. Ich selbst wurde durch meine Arbeit mit Friseuren emotional sehr bereichert und so manche Schwarz-Weiß-Ansicht ist heute bunt. Danke dafür. In unseren Seminaren versuchen wir diese emotionale Qualität zu unterstützen und zu kanalisieren.

Ich wurde gefragt, wohin sich die Friseur-Branche entwickelt. Ich denke, sie geht keinen eigenen Weg. Die Friseur-Branche reagiert, der Weg wird hauptsächlich von der Gesellschaft vorgegeben.

Ausbrechen könnte sie nur, wenn sie modische und kreative Ansätze vorgeben würde. In begleitenden Gesprächen, bei denen ich um Meinung und Erfahrung gebeten werde, versuche ich Friseure genau darin zu ermutigen. „Geh Deinen Weg! Mach!" Ich lasse nicht zu, dass der Friseur-Beruf auf eine handwerkliche Dienstleistung reduziert wird.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen und viel Erfolg.

Ihr Klaus Schaefer



EXISTENZGRÜNDUNG UND EXISTENZSICHERUNG.

Inhalt

Worte zum Buch 6

Band 1 – Einführung 9

Der Autor Frank Greiner-Schwed 11

Existenzgründung und Existenzsicherung 12

- Die Standortfrage – eine folgenschwere Entscheidung! 14
- Die Salon-Einrichtung – Palast oder Hütte? 24
- Die Konkurrenz – die große Unbekannte! 30
- Der Name Ihres Salons – nur Schall und Rauch? 36
- Die Marktanalyse – lernen Sie Ihren Markt kennen! 39
- Die Zielgruppenorientierung – auf welcher Hochzeit möchten Sie tanzen? 45
- Die Finanzierung und Investition 53
- Der Steuerberater 70
- Die Rechtsform 83
- Die Versicherungen 85

Inhalt im Detail 90

Impressum 91

Stichwortverzeichnis

Die Finanzierung und Investition



Gerade der existenziell wichtige Bereich der Finanzen wird bei Friseur-Unternehmen oftmals sträflich vernachlässigt.

Das nachfolgende Kapitel soll Ihnen helfen, die häufigsten Fehler zu vermeiden. Weiterhin werden Tipps für den richtigen Umgang mit Banken gegeben.

Ein Finanzierungsbedarf tritt in folgenden Situationen auf:

- **Existenzgründung**
- **Expansion**
- **Sanierung**
- **Neuinvestition**
- **Ersatzinvestition**

Eine Finanzierung lässt sich kurz als Beschaffung von Fremdkapital definieren. Der Preis für die Bereitstellung des Geldes sind die Zinsen, die an den Geldgeber zu entrichten sind.

Die Beschaffung des Fremdkapitals wird in der Bilanz auf der Passivseite ausgewiesen. Hier ist auch erkennbar, wie sich anteilig das gesamte Fremdkapital aufteilt, sprich welche Verbindlichkeiten auf Banken, Lieferanten oder auf Privatpersonen entfallen.

Im Bestfall sind 100 % aller Investitionen durch Eigenkapital abgedeckt.
Nach einer repräsentativen Erhebung aus den letzten Jahren beträgt der **durchschnittliche Eigenkapitalanteil in der Friseur-Branche nur 10 %!**
Quelle: Branchenreport 2020 Frisör- und Kosmetiksalons; Herausgeber: Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.

Im Vergleich zum durchschnittlichen Eigenkapital aller Branchen von circa 30 % ist dies ein außerordentlich schwacher Wert.
Quelle: IfM Bonn, Institut für Mittelstandsforschung

Bis zum heutigen Zeitpunkt dürfte sich die Situation kaum erheblich verbessert haben.

Preissteigerungen bei Lieferanten, Tariferhöhungen, Mietpreissteigerungen, das Zinsniveau bei einem schlechten Rating und die weitverbreitete Konzeptionsschwäche tun ihr Übriges.

Die meisten Friseur-Bilanzen weisen heute **Negativkapital** aus. Das bedeutet, dass diese Unternehmen nur mit Fremdkapital finanziert wurden; sogar die private Lebenshaltung ganz oder teilweise über Entnahmen und gegen Zinsverrechnung geduldet wurde.

Dabei haben die meisten Friseur-Unternehmen das Potenzial, langfristig betriebswirtschaftlich gesund am Markt zu bestehen und eine Überschuldung zu vermeiden.

Bei einer Beachtung der wichtigsten Finanzierungsregeln kann sich diese Situation verbessern.

Grundsätzlich sollte ein möglichst großer Teil der Investitionssumme, sei es für Neugründung, Renovierung oder nur für die Anschaffung einer EDV-Anlage, über **Eigenkapital** gedeckt sein. Mit einem großen Teil meinen wir, dass **50 %** dieser Kosten eigenkapitalgedeckt sein sollten.

Bei erkennbaren Ersatzbeschaffungen empfiehlt es sich, bereits frühzeitig einen Betrag anzusammeln, um ihn dann planmäßig als Eigenkapital in die Finanzierung einzubauen. Sowohl Banken als auch Leasinggesellschaften legen ihr Augenmerk immer mehr auf diesen Zusammenhang.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist **fristenkongruent** zu finanzieren.

Dies bedeutet, dass die Laufzeit des Kredits nicht länger als seine Nutzungsdauer sein sollte.

Ein Beispiel:

Ein Friseur-Unternehmer kauft sich eine Salon-Einrichtung im Wert von 50.000 €. Um die monatlichen Belastungen gering zu halten, wurde ein Darlehen mit einer Laufzeit von 15 Jahren vereinbart.

Da die Einrichtung üblicherweise auf 10 Jahre abgeschrieben wird, liegt der Buchwert nach Abschreibung nach 10 Jahren bei 1 €.

Dagegen steht das dafür aufgenommene Darlehen - bei einer gleichbleibenden Rückzahlung mit einer Laufzeit von 15 Jahren - bei circa 16.667 €.

Das bedeutet, dass nach 10 Jahren eine neue Einrichtung im Salon installiert und auch entsprechend finanziert werden muss.

Dies würde bei einer Investition von 50.000 € für die neue Einrichtung eine Erhöhung der Gesamtschulden auf 66.667 € bedeuten, da vom alten Darlehen noch 16.667 € offen sind.

Sie erkennen, dass in diesem Beispiel weder bei der ersten Investition noch bei der zweiten Investition Eigenmittel eingesetzt wurden.

Diese Spirale setzt sich weiter fort.

Wahrscheinlich kann die dritte Investition nicht mehr finanziert werden und wird dem Unternehmen irgendwann zum Verhängnis.

Der Kredit für eine Einrichtung mit einer Nutzungsdauer von 10 Jahren sollte auch nach 10 Jahren vollkommen zurückgezahlt sein.

Leider neigen sehr viele Unternehmer dazu, langfristige Investitionen teilweise über das laufende Kontokorrentkonto zu finanzieren.

Diese Bequemlichkeit wird häufig teuer bezahlt. Zum einen liegen die **Kontokorrentzinsen** erheblich über den üblichen Konditionen für Investitions-Kredite, zum anderen werden erhebliche Zinsaufschläge für das Überschreiten des Kontokorrentrahmens von den Kredit-Gebern erhoben.

Darüber hinaus büßt der Unternehmer durch diese Handlungsweise häufig seine Liquidität und damit Kredit-Würdigkeit ein.

Aus Sicht eines Kredit-Sachbearbeiters ist dies auch völlig logisch.

Ein ständig überzogenes Kontokorrentkonto spricht nicht gerade für die Ertragskraft und für ein an den Investitionen ausgerichtetes Unternehmen.

Beachten Sie deshalb immer den Grundsatz:

Liquidität vor Rentabilität!

Liquidität bedeutet für den Unternehmer, dass alle laufenden Zahlungsverpflichtungen termingerecht bedient werden können.

Das heißt zum Beispiel, dass eine Rechnung mit Zahlungsziel 12. Juni auch spätestens am 12. Juni beglichen wird.

Liquide ist ein Unternehmer bei fortlaufender Zahlungsfähigkeit.

Rentabilität bedeutet für den Unternehmer, dass das eingesetzte Kapital mit einem gewissen Prozentsatz verzinst wird.

Ist die Verzinsung des Kapitals positiv, spricht man von rentabel. Bei einer negativen Verzinsung spricht man von unrentabel. Grob gesagt ist eine Verzinsung dann positiv, wenn der Zinssatz über dem Fremdkapitalzinssatz liegt.

Solange die Liquidität, also die stetige Zahlungsfähigkeit gegeben ist, kann ein Unternehmen rentabel oder unrentabel arbeiten.

Ist die Liquidität nicht mehr gegeben, das Unternehmen zahlungsunfähig und muss deswegen Insolvenz anmelden, so ist keine Rentabilität mehr möglich.

MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 2

BRANCHE

ISBN 978-3-9825639-2-3

www.schaefer-consulting.com

WETTBEWERBSVERGLEICHE.
BRANCHENVERGLEICHE.
STATISTIK.

Inhalt

Worte zum Buch	4
Band 2 – Einführung	7
Der Autor Frank Greiner-Schwed	9
Wettbewerbsvergleiche	10
Branchenvergleiche	31
Statistik	53
Inhalt im Detail	60
Impressum	61
Stichwortverzeichnis	

Statistik

Die wenigsten Friseure sind Zahlen-Fans. Das muss nicht so bleiben. Die Statistik ist ein besonderer Themenbereich, gerade in einer so kreativen Branche wie der Friseur-Branche.

Kennen Sie diese Aussage auch: „Wir geben unser Bestes und es geht schon. Weshalb sollten wir uns mit unnötigem Zahlenkram beschäftigen?" Können Sie sich diese Aussage tatsächlich leisten? Nachdem wir die Friseur-Branche nunmehr 4 Jahrzehnte kennen und betreuen, wollen wir diese Argumentation nicht einfach als Ignoranz abtun, denn es funktioniert in vielen Fällen wirklich, zumindest einigermaßen.

Jedoch stellt sich die Frage, wie gut es denn wirklich funktioniert und welche Potenziale noch vorhanden sind und nicht ausgeschöpft werden, um das Unternehmen gut für die Zukunft zu rüsten und aufzustellen. Gerade, wenn es aktuell funktioniert, ist der beste Zeitpunkt, sich darum zu kümmern, die Hintergründe zu kennen, sich damit zu beschäftigen und dafür zu sorgen, dass dies langfristig so bleibt.

Ein Beispiel:

Sie sind Friseur-Unternehmer. Das Telefon klingelt und Ihre Hausbank meldet sich. Ihr Ansprechpartner bei der Bank bittet Sie um ein Gespräch. Der Anruf wirkt auf Sie wie eine „Vorladung" beim Gericht; es geht um Ihren überzogenen Kontokorrentrahmen.

Das Gespräch endet mit der intensiven Bitte, die Kosten sofort zu reduzieren. Für Sie stellt sich nun die Frage: Wo fange ich an? Welche Kosten soll ich reduzieren?

Dies ist nun die Aufgabe an Sie als Unternehmer, Maßnahmen einzuleiten, denn ansonsten wird der Kredit fällig gestellt, das heißt: Die Bank kündigt Ihnen den Kredit.

Der Friseur-Unternehmer hat nun 2 Möglichkeiten:

entweder die Kosten tatsächlich herunterfahren oder entsprechend mehr Umsatz generieren. Wie aber? Und was von beidem? Vor dieser berechtigten Frage steht der Unternehmer nun. Würde er Statistiken führen, könnte er genau sagen, wo er unternehmerisch ansetzen müsste.

Was bedeutet das Wort Statistik? Dahinter steckt ein ganz einfaches System, in dem man regelmäßig Zahlen und Daten aus der täglichen Praxis erfasst. Zur Orientierung dient Ihnen die nachfolgende Auflistung, damit Sie Ihre eigene Statistik anfertigen können.

Dabei sollten Sie monatlich alle aufgeführten Informationen von jedem Mitarbeiter Ihres Teams erfassen:

- Anzahl der Arbeitsstunden, Krankheitstage, Urlaubstage, Sonderurlaubstage und Seminartage
- Anzahl der Damenkunden, Herrenkunden, Kinderkunden
- Anzahl Neukunden, getrennt nach Damen, Herren, Kindern
- Dienstleistungsarten, getrennt nach Damen, Herren, Kindern und Kosmetik (Waschen-Legen, Waschen-Föhnen, Dauerwelle, Farbe, Strähnen, Tönung, Haarschnitt, Haarpflege, Kopfhautpflege, Augenpflege, Handpflege, Make-up)

- Umsätze (Damen, Herren, Kinder, Haarverlängerung, Kosmetik, Verkauf, sonstige Umsätze)

Der richtige Weg ist, über ein geeignetes Kassensystem diese Daten über den Kassiervorgang automatisch in das Auswertungsprogramm einzuspielen. Dann haben Sie auch alle relevanten Daten per Knopfdruck parat. Sprich, Sie müssen nicht erst mit dem Taschenrechner Ihren Umsatz pro Kunde oder Ihren Dienstleistungsfaktor ausrechnen.

Querverweis:

Wir verweisen hier auf unsere Ausführungen in unserem **Schwerpunktband 6** im Kapitel **EDV im Salon**.

Ein EDV-System ist Ihr Nervensystem im Salon. Dabei erfüllen Sie auch die Vorschriften der Finanzämter. Nichts ist für Sie schlimmer, als dass der Finanzamtsprüfer Ihre Buchhaltung verwirft und Sie nach Branchenzahlen einschätzt.

Denn dann erhalten Sie neue Steuerbescheide, gegen die Sie maximal einen Einspruch einlegen können. In diesem Fall obliegt es Ihnen, die für eine Berichtigung notwendigen Nachweise vorzulegen. Die Beweislast dreht sich in solchen Fällen um und Sie sind beweispflichtig. Dies ist oft schwer bis unmöglich.

Die Auswertungsmöglichkeiten des EDV-Systems geben Ihnen für jeden Mitarbeiter die relativierten Werte.

Das sind: Umsatz pro Tag, Umsatz pro Kunde, Kunden pro Tag, Verkauf pro Tag, Verkauf pro Kunde, Dienstleistungen pro Tag, Dienstleistungen pro Kunde und die Dienstleistungsartenanteile: Waschen-Legen, Waschen-Föhnen, Dauerwelle, Farbe, Strähnen, Tönung, Haarschnitt, Haar- und Kopfhautpflege.

Es werden echte Stückzahlwerte und auch Prozentwerte ausgewiesen. Dabei ist die Kundenzahl mit 100 % jeweils die Berechnungsbasis.

Ein Beispiel:

Die Mitarbeiter eines Salons bedienen 188 Kunden. Von diesen 188 Kunden wurden bei 150 Kunden die Haare geschnitten. Wie viel Prozent der Kunden erhielten demnach einen Haarschnitt?

Rechenweg: 150 Haarschnitte : 188 Kunden x 100 = 80 %

In der nachfolgenden Tabelle zeigen wir Ihnen eine Beispielrechnung auf. Berechnen Sie diese Werte auch anhand Ihrer Zahlen.

	Bastian	Annett	Chef
Umsatz pro Tag	291,00 €	471,50 €	665,10 €
Umsatz pro Kunde	48,50 €	62,80 €	73,90 €
Kunden pro Tag	6,00 ①	7,50 ③	9,00
Damen			
Waschen-Legen	2	5	10
Waschen-Föhnen	70 ②	95	90
Dauerwelle	0,5	0,3	0,2
Farbe	15	22	32
Strähnen	15	18	20
Tönung	10	10	5
Haarschnitt	75	80	85
Haarpflege	30	50	60
Kopfhautpflege	5	5	2
Dienstleistungsfaktor	2,23 ④	2,85	3,04

MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 3

ZAHLENWELT

ISBN 978-3-9825639-3-0

www.schaefer-consulting.com

KALKULATIONEN.
CONTROLLING I.
KOSTENRECHNUNG.
PLANUNG.
CONTROLLING II.

Inhalt

Worte zum Buch 4

Band 3 – Einführung 7

Der Autor Stefan Dax 9

Kalkulationen 10

Controlling I 35

Kostenrechnung 37

Der Autor Torsten Kowalsky 51

Planung 52

Controlling II 77

Inhalt im Detail 82

Impressum 83

Stichwortverzeichnis

Kalkulationen

Stellen Sie sich vor, Sie wollen Ihr tägliches Brot mit dem Angebot von Autowäschen verdienen!

Sie wollen 8 Stunden am Tag mit dem Reinigen der Autos direkt verbringen und die administrativen Aufgaben (Mails und Briefe beantworten, Unterlagen für den Steuerberater zusammentragen und die letzte Auswertung mit ihm besprechen, sich um Ihre Werbung kümmern, Bestellungen aufgeben usw.) nach diesen 8 Stunden erledigen. Sie benötigen pro Reinigung eines Autos 30 Minuten.

In Bezug auf Ihre Kosten wissen Sie, dass Sie für sich selbst (inklusive Ihrer Versicherungen und Steuern) monatlich 3.500 € benötigen. In Ihrem Betrieb entstehen monatliche Kosten von 2.500 € und Sie brauchen noch 5 % des Umsatzes für die sogenannten variablen Kosten (Wasser und Shampoo für die Wäschen), also direkt abhängig von der Zahl der tatsächlichen Wäschen.

Sie gehen davon aus, dass Sie Ihre 8 Stunden auch voll auslasten können, nachdem Sie bereits eine gewisse Zeit am Markt und bekannt sind.

Frage: Wie hoch muss der Preis für eine Autowäsche mindestens sein, damit Ihre Kosten gedeckt sind?

Die Lösung:

a) Berechnung der zur Verfügung stehenden Arbeitsminuten:
20 Arbeitstage x 480 Minuten (8 Stunden je 60 Minuten)
= 9.600 Arbeitsminuten

b) Berechnung der Anzahl der möglichen Autowäschen:
9.600 Arbeitsminuten : 30 Minuten je Wäsche
= 320 Wäschen je Monat

c) Berechnung der Kosten ohne Berücksichtigung der Umsatzsteuer:

3.500 €	private Kosten monatlich (Mindestgewinn)
+ 2.500 €	Geschäftskosten monatlich
= 6.000 €	wiederkehrende Ausgaben monatlich (unabhängig von der Zahl der Autowäschen)
+ 5 % i.H.	variable Kosten (abhängig von der Zahl der Autowäschen)
= 316 €	Berechnung: 6.000 € entsprechen 95 % der Ausgaben, 5 % für variable Kosten, also 6.000 € : 95 x 5 = 316 €
= 6.316 €	Nettokosten

d) Berechnung des wirtschaftlichen Preises pro Wagenwäsche:

6.316 €	Nettokosten zuzüglich Umsatzsteuer von 19 %
= 1.200 €	Umsatzsteuer
= 7.516 €	Bruttokosten
= 23,49 €	Berechnung: 7.513 € : 320 Wäschen pro Monat

Achtung:

Auch als Unternehmer braucht man einmal Urlaub, es gibt Feiertage, eventuell sind auch Sie einmal krank und können nicht arbeiten. Deshalb rechnet man mit 10,5 Arbeitsmonaten und 12 Zahlmonaten. Also müssten Sie den Preis noch durch 10,5 teilen und mit 12 multiplizieren. Damit beträgt der kalkulierte Preis pro Autowäsche 26,84 €.

Und jetzt die Fragen aller Fragen: Würden Sie Ihr Auto für rund 26,90 € regelmäßig waschen lassen?

Natürlich ist dies eine sehr vereinfachte Rechnung und es spielen viele weitere Faktoren in die Preisfindung hinein. Aber egal: Wenn der Autowäscher seinen Preis nicht kalkuliert, sich einfach nur an den Marktpreisen orientiert und nur rund 10 € pro Wäsche berechnet, so läuft er zwangsläufig „an die Wand", also in den Bankrott. Der Gang zur Bank ist vorprogrammiert und er wird dort sicher kein neues Geld bekommen!

Damit Ihnen nichts dergleichen passiert, machen wir Sie in dieser Abhandlung mit der Kalkulation für Dienstleistungen und für Produkte bekannt.

Wozu eine Kalkulation - wird sich hier bestimmt mancher Leser fragen. Ich muss doch meine Preise an den umliegenden Geschäften ausrichten. Ich kann nicht wesentlich andere Preise als meine Mitbewerber in unmittelbarer Umgebung nehmen. Eine Kalkulation ist Schreibtischarbeit, ist Unternehmer-Aufgabe und damit verlorene Zeit!

Aber Sie müssen wissen, wie sich Ihr Preis zusammensetzt, wie viele Kosten notwendig sind, um eine Dienstleistung zu erstellen beziehungsweise das Produkt zu bewerben, und welche Leistung Sie anbieten, zu welchem Preis und wie hoch daran Ihr Gewinn ist.

Nur durch eine Kalkulation ist es möglich, die entsprechenden Mindestangebotspreise zu bestimmen und damit zu ermitteln, welche Dienstleistungen Sie auf keinen Fall zu einem reduzierten Angebotspreis an den Kunden bringen können.

Zwingende Voraussetzung für eine Preiskalkulation sind die kontinuierliche Erfassung und Einhaltung der Richtzeiten für die Erstellung der Dienstleistungen.

Ebenso ist eine exakte Erfassung der Arbeitszeit all Ihrer Mitarbeiter notwendig. Nur daraus ist die richtige Ermittlung der Auslastung möglich - die wichtigste Voraussetzung für eine korrekte Kalkulation. Zur Kalkulation gehört natürlich auch die Erfassung und Zuordnung der Kosten zu der entsprechenden Kostenart. Dies macht üblicherweise der Steuerberater für Sie.

Da eine Kalkulation – wie hier gemeint – in die Zukunft gerichtet ist, können Sie aus den Vergangenheitsdaten die richtigen Schlüsse für die Zukunft ziehen. Dabei ist eine Dienstleistungskalkulation deutlich zu unterscheiden von einer Produktkalkulation.

MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 4

MENSCHEN

ISBN 978-3-9825639-4-7

www.schaefer-consulting.com

MITARBEITER.
SOCIAL-MEDIA.

Inhalt

Worte zum Buch 4

Band 4 – Einführung 7

Der Autor Harald Müller 9

Mitarbeiter 10

Die Autorin Stefanie Schäfer-Dax 63

Social-Media 65

Inhalt im Detail 100

Impressum 101

Stichwortverzeichnis

Mitarbeiter

In der heutigen Zeit, in der aufgrund der Bevölkerungsentwicklung der Mitarbeiter-Markt in der Friseur-Branche immer kleiner wird, ist eine sehr effiziente Mitarbeiter-Suche wichtiger denn je. Interessant ist dabei, dass viele Unternehmen große Budgets für die Bewerbung von neuen Kunden ausgeben.

Wenn es aber um neue Mitarbeiter geht, wird die Bewerbung der neuen Angestellten als sehr „teuer" empfunden. Dabei bedeutet dies, dass in der heutigen Zeit für die Mitarbeiter-Suche ganz sicher mehr Aufwand zu betreiben ist, als nur eine Mitarbeiter-Anzeige zu schalten.

Die Summe aller Aktivitäten, um neue Mitarbeiter zu gewinnen, wird als **Mitarbeiter-Marketing** bezeichnet: Was macht das Unternehmen einzigartig und deswegen lukrativ für neue Angestellte? Wie stellen wir unser Unternehmen als lukrativen Arbeitgeber in der Öffentlichkeit dar?

Allerdings geht es bei einem effizienten Mitarbeiter-Marketing nicht immer nur darum, wie man neue Mitarbeiter gewinnt, sondern auch darum, wie man die vorhandenen Mitarbeiter langfristig für das Unternehmen begeistern – sprich sie „binden" kann.

In diesem Kapitel wollen wir Ihnen einige Denkansätze geben, damit Sie einer stabilen Mitarbeiter-Zukunft entgegenschauen dürfen.

In der Friseur-Branche ergibt sich allgemein aus folgenden 4 Gründen ein hoher Personalbedarf:

1. Grund: Ausbildungsabbruch

Viele Auszubildende gehen mit der Hoffnung auf einen abwechslungsreichen, kreativen Beruf in ihre Lehrstelle, und werden dann oft enttäuscht, da sie vom vorhandenen Team nicht so ausgebildet werden und demnach ihre Erwartungshaltung nicht erfüllt wird.

Ein Lernender kann so ausgebildet werden, dass er nach 4 bis 8 Wochen schon tatkräftig an den Kunden Dienstleistungen ausführen kann und dadurch mehr Selbstbestätigung bekommt.

Wenn er aber nach einem Jahr immer noch nur „Haare waschen" und putzen darf, fühlen sich die Auszubildenden unterfordert, sind enttäuscht und brechen ihre Lehre ab.

Natürlich spielt schon auch eine Rolle, dass der Beruf durch seine körperlichen Ansprüche, das Allergierisiko und die Arbeitsbedingungen wie zum Beispiel Arbeiten am Samstag bei einigen Bewerbern zum Abbruch der Ausbildung führt.

2. Grund: Familienplanung

Da in der Friseur-Branche überwiegend weibliche Angestellte beschäftigt sind, ist die Zugehörigkeitsdauer des Personals wesentlich kürzer, denn viele Frauen steigen aufgrund ihrer Familienplanung schon nach wenigen Jahren wieder aus dem Beruf aus. Aus diesem Grund ist die durchschnittliche Verweildauer in der Branche eher gering.

3. Grund: Erschwerter Wiedereinstieg

Nachdem sich der Friseur-Beruf modisch und technisch laufend verändert, ist es naturgemäß eher schwierig, den Wiedereinstieg in den Friseur-Beruf nach einigen Auszeitjahren zu schaffen.

4. Grund: Branchenkonkurrenz

Zusätzlich wird der Arbeitsmarkt insgesamt aufgrund der Bevölkerungsentwicklung kleiner.

So muss sich der Friseur nicht mehr nur mit anderen Friseur-Unternehmen als Arbeitgeber messen, sondern bekommt Konkurrenz auch durch andere Branchen, die interessiert sind, die Menschen, die sich für die Friseur-Branche interessieren könnten, für ihre Branchen zu gewinnen.

So ist immer häufiger zu beobachten, dass größere Unternehmen schon vorzeitig an die Schulen gehen, um die Auszubildenden für sich anzuwerben.

Deshalb empfehlen wir grundsätzlich, immer ein „wachsames Auge" auf den Mitarbeiter-Markt zu haben. Wir werden in den nachfolgenden Kapiteln sehr intensiv auf diese Aufgabenstellung eingehen.



Die Einstellung von Mitarbeitern

Nehmen Sie sich Zeit für den Einstellungsprozess!

Um sich für den richtigen zukünftigen Mitarbeiter zu entscheiden, muss man den Menschen auch wirklich kennenlernen.

Doch - wann kennt man einen Menschen wirklich?

Ganz sicher lernt man ihn nicht wirklich kennen, wenn ein Vorstellungsgespräch „zwischen Tür und Angel" geführt wird und auch die Probezeit nicht ernst genommen wird, da der „Neue" nebenher mitarbeitet, während man selbst zu 100 % in der Praxis durch die Kunden gefordert ist.

Oft bemerken die Unternehmer gar nicht, dass die Probezeit dem Ende zu geht und sie jetzt eine wichtige Entscheidung treffen müssen.

So sieht der Einstellungsprozess leider in vielen Unternehmen aus:

Sie suchen einen Mitarbeiter und schalten eine Personalanzeige.

Hat sich ein Interessent gemeldet, wird ein Vorstellungsgespräch vereinbart.

Meistens kommen die Bewerber pünktlich und das Gespräch wird zwischen 2 Kundenterminen im Aufenthaltsraum geführt.

Nach einer kurzen Einleitung werden Details wie Erfahrung, letzter Salon, Grund für den Salon-Wechsel, Lohn und Urlaub geklärt.

Der Bewerber kann alles, weiß alles und Sie waren in aller Regel von dem oder der „Neuen" angetan. Eine Probezeit wird vereinbart und der Arbeitsbeginn besprochen.

Es wird sich dann viel zu wenig Zeit für den neuen Mitarbeiter genommen. Anstatt ihn mit den eigenen Gedanken, mit der persönlichen Zuwendung und Ausbildung zu prägen, wird diese Aufgabe anderen übergeben oder dem Zufall überlassen.

So erhält der Mitarbeiter keine Begeisterung für die neue Stelle vermittelt, sondern wird häufig von den Mitarbeitern „betreut", die die meiste Zeit, also die geringste Auslastung haben und damit nicht zu den Leistungsträgern des Unternehmens zählen.

So kann es schnell passieren, dass auch der neue Mitarbeiter gleich nur an „Durchschnittsleistungen" herangeführt wird und die Führungskraft dann enttäuscht über den Eindruck aus den ersten Wochen ist.

Wir sind überzeugt: Mitarbeiter sind nicht von Haus aus faul, unflexibel und unwillig; sie werden dazu gemacht.

Neueste Studien belegen, dass 90 % der gezeigten Verhaltensweisen des Menschen nicht in seinen Genen verankert liegen, sondern durch die Umwelt geprägt werden.

Stellen Sie sich ein einfaches Blatt Papier vor: Am Anfang ist es vollkommen glatt, weiß und sauber.

Klemmen Sie das Blatt nun für eine Woche in den Schulranzen von einem Schüler und holen Sie es nach einer Woche wieder heraus. Sie werden das Blatt kaum mehr wiedererkennen.

In der modernen Management-Welt reicht es nicht mehr aus, mit Anzeigen nach Mitarbeitern zu suchen und dann auf möglichst viele Bewerbungen zu warten.

Es reicht nicht mehr aus, darauf zu warten, dass sich Mitarbeiter bei uns bewerben. Die Friseur-Unternehmer müssen sich bei den potenziellen Mitarbeitern bewerben.

Dafür ist es wichtig, viel mehr Anstrengungen zu unternehmen, die potenziellen Bewerber von dem betreffenden Unternehmen als einen überdurchschnittlichen Arbeitgeber zu überzeugen, so dass sich dieser zu einer echten **Arbeitgeber-Marke** entwickeln kann.

Alle Anstrengungen, die diesen Zweck erfüllen, werden unter dem Begriff **Mitarbeiter-Marketing** zusammengefasst.



Das Mitarbeiter-Marketing

Hier sollte sich jeder Friseur-Unternehmer ein richtiges Mitarbeiter-Marketing-Konzept zurechtlegen: Auf welchen Kanälen gebe ich meine Mitarbeiter-Suche bekannt?

Plakate im Schaufenster (schon alleine diese Chance wird von viel zu wenigen Unternehmen wirklich genutzt!), Anzeigen auf den einschlägigen Portalen, regelmäßige Posts auf den Social-Media-Kanälen, Mitarbeiter-Videos, begeisternde Broschüren für potenzielle Mitarbeiter, Karriereleiter, Empfehlungsnetzwerk, Karriereseiten auf der Homepage und vor allem auch viele Maßnahmen, die die bestehenden Mitarbeiter erst gar nicht zu einer Kündigung verleiten können.

Das klingt nach viel Arbeit und auch Mehrkosten, vor denen viele Unternehmer zurückscheuen. Aber vergessen Sie nicht: Ein „richtiger" Mitarbeiter beschert Ihnen unzählige begeisterte Kunden und sichert Ihnen damit Ihre Existenzgrundlage.

Aus diesem Grund lohnt sich der Aufwand mit großer Sicherheit.

Viele Unternehmer haben auf ihrer **Homepage** eine entsprechend gestaltete Anzeige „Friseur gesucht!"

Das ist alles sehr nett, doch was erfahre ich als potenzieller Mitarbeiter noch auf deren Homepage?

Es wäre sehr hilfreich, wenn hier eine Maske **„Karriere bei uns"** vorhanden wäre, auf der nicht nur die Mitarbeiter-Suche gepostet ist, sondern ich als Interessent noch viel mehr über meinen zukünftigen Arbeitgeber erfahren kann.

Toll wären kleine Mitarbeiter-Videos zum Thema „Warum arbeite ich gerne hier?"

Begeisternd wäre zudem viel Photo-Material, das die Aktivitäten für Mitarbeiter neben dem Berufsalltag belegt.

Gibt es Events, Ausflüge, Seminare, Auslandsaufenthalte, Erfolge, die der Interessent aus dem Homepage-Auftritt entnehmen kann?

Wird er dadurch neugierig, bei Ihnen arbeiten zu dürfen, oder muss er sich selbst intensiv informieren, um sich eventuell von einem Arbeitsplatz bei Ihnen zu überzeugen?

Wie einfach wird es dem Bewerber gemacht, sich bei Ihnen zu bewerben beziehungsweise sich vorzustellen?

Gibt es nur das konservative Bewerbungsverfahren oder kann man sich auch mittels eines Formulars online bei Ihnen bewerben?

Einige moderne Unternehmen schreiben für die Bewerber ein **Casting** aus, bei dem sich die Kandidaten menschlich und fachlich einer Jury präsentieren, die dann die erste Auswahl für das weitere Verfahren vornehmen.



Das Vorstellungsgespräch

Achten Sie darauf, dass Sie sich ausreichend Zeit für das intensive Kennenlernen des Bewerbers nehmen. Im Vorfeld sollte der Bewerber schon bis zu **10 Fragen** schriftlich erarbeiten, die er gerne im Verlauf des Gespräches von Ihnen beantwortet haben möchte.

Spannend sind dann im Verlauf des anschließenden Gespräches nicht die Fragen als solche, sondern die Reihenfolge der einzelnen Themen. Sind dem Bewerber Inhalte, Weiterbildung und -entwicklung wichtig oder interessiert er sich in erster Linie für Urlaub, Gehalt und Mittagspausen?

Finden Sie heraus, welche **Bedürfnisse** der Mitarbeiter hat.

Prüfen Sie den **Background** (Familienverhältnisse, Schulbildung, Zugehörigkeiten).

Lernen Sie seine **Wünsche** kennen.

Menschen lassen sich sehr leicht über ihre eigenen Wünsche führen, aber kaum über die Ihrigen.

Sehr aufschlussreich ist hier der Einsatz des Führungs-Tools **„22-Punkte-Protokoll"**.

Dieses setzt die Schaefer Consulting seit Jahren erfolgreich ein, das können Sie natürlich auch dort für Ihren Salon anfordern.

Hier erfahren Sie die aktuellen Motive Ihres Bewerbers: Was wünscht er sich von seiner neuen Arbeitsstelle am intensivsten?

Ebenfalls viele Aufschlüsse bekommen Sie durch eine vorher durchgeführte sogenannte **Insights-Analyse**, aus der Sie erkennen können, wie Ihr Bewerber „tickt", welche Verhaltensmuster er an den Tag legt und ob er für diese Aufgabe geeignet ist.

Ist der Mitarbeiter eher ein dominanter Mensch, der maßgeblich mitentscheiden und mitgestalten will, oder arbeitet er viel lieber hinter der Bühne?

Ist er eher kreativ und vielleicht leicht chaotisch oder denkt und arbeitet er sehr strukturiert?

Was dann vor allem auch sehr wichtig ist: Wie geht man optimalerweise mit den unterschiedlichen Typen um, damit diese sich verstanden fühlen und in ihrer Aufgabe richtig aufblühen können?

Die Schaefer Consulting bietet diese Insights-Analyse an und Sie können sich gerne weiter über dieses Thema informieren.

Über diese Befragungen hinaus sollten Sie weitere wichtige Aspekte berücksichtigen:

a) Hobby

- Hat der Bewerber schon eine Leidenschaft für sich entdeckt?
- Bekommt er in seiner Freizeit „seinen Hintern hoch"?
- Ist er bereit, sich für etwas zu engagieren?
- Wie kann er andere Menschen für etwas begeistern?

Hier erfahren Sie sehr viel über das Energie- und Begeisterungspotenzial eines Bewerbers!

b) Größte persönliche Erfolge

- Was bezeichnet der Bewerber als seine größten persönlichen Erfolge?
- Was hat er erreicht?
- Was hat in seinem Leben eine besondere Bedeutung?
- Ist er nur ein Blender oder tatsächlich ein Macher?

c) 10 Fragen an den Arbeitgeber

Lassen Sie den Bewerber auf einem Blatt Papier bis zu 10 Fragen formulieren, die er gerne während des Vorstellungsgespräches beantwortet haben will.

Nicht die Fragen alleine sind interessant, um die Interessen des Bewerbers einschätzen zu können; ganz spannend ist auch die Reihenfolge, wie die Fragen gestellt werden.

Geht es zunächst nur um Verdienst, Arbeitszeit, Urlaub etc. oder interessieren den Bewerber auch inhaltliche Fragen, Weiterbildungen, Karrierepläne etc. Schon hier lässt sich gut einstufen, worauf es dem Bewerber primär ankommt.

d) Ihre Ansprüche und Erwartungen

Es ist aber auch sehr wichtig, dass Sie während des Einstellungsprozesses Ihre Erwartungen und Ansprüche klar positionieren.

Alles, was Sie in diesem Gespräch klar kommunizieren, ist für später Gesetz und muss nicht „nachverhandelt" werden.

- Wie soll der Mitarbeiter auftreten?
- Wie ist die Urlaubsregelung definiert?
- Wann gibt es Urlaubssperren?
- Welche Weiterbildungsintensität wird geboten?
- Umsatzerwartungen
- Teamzusammenarbeit
- und … und … und …

Alles, was Ihnen besonders wichtig ist, muss eindeutig definiert, in einem Einstellungsprotokoll schriftlich fixiert und durch Unterschrift bestätigt werden.

Zusammenfassung für Schnell-Leser:

Jeder Mensch wird durch die Umwelt geprägt. Überlassen Sie die Prägung von neuen Mitarbeitern nur sich selbst.

Nehmen Sie den Einstellungsprozess sehr ernst und lernen Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer neuen Mitarbeiter kennen.

Formulieren Sie aber auch klar Ihre eigenen Ansprüche und Erwartungen. Eine „falsche" Einstellung sorgt für erhebliche Folgekosten, für viel nervlichen Ärger und bremst Ihr Unternehmen!

Ihre Social-Media-Strategie

Wichtig ist, dass Sie sich klar darüber werden, welche Ziele Sie in Social-Media verfolgen wollen. Aktuelle Trends geben nicht die Richtung vor, sondern Ihre Social-Media-Strategie und die Wünsche Ihrer Zielgruppe.

Social-Media funktioniert nur, wenn Sie Ihre Zielgruppe sowie Strategie definieren und Ihre Social-Media-Maßnahmen dahingehend organisieren.

Dies geht jedoch nur mit einem Plan. Wie Sie Ihre eigene erfolgreiche Social-Media-Strategie definieren, erklären wir Ihnen in den 7 nachfolgenden Schritten.

Schritt 1 – Vision formulieren

Als Erstes müssen Sie sich überlegen, was und wer Sie in Social-Media sein wollen. Für was stehen Sie? Die Formulierung dieser Vision ist mit Sicherheit nicht in 10 Minuten erledigt. Nehmen Sie sich hierfür Zeit, setzen Sie sich mit Ihrem Team zusammen und definieren Sie gemeinsam Ihre Vision.

Ihre Vision können Sie z. B. in einem ganzen Satz formulieren oder als Stichpunkte notieren. Visionen, die für Kunden und Mitarbeiter keine **emotionale Bedeutung** haben, sollten Sie gleich verwerfen.

Oder fühlen Sie sich von der Vision „Innerhalb der nächsten 5 Jahre wollen wir der erfolgreichste Friseur in XY sein." emotional berührt? Kein Mitarbeiter und kein Kunde möchte einem Unternehmen dabei helfen, einfach nur Geld „zu scheffeln". Besser und emotionaler wäre eine Vision wie z. B. „Jeder Mensch ist einzigartig. Aus diesem Grund beraten und betreuen wir individuell!". Wichtig hierbei ist: **Sie müssen diese Vision auch leben!**

Schritt 2 – Ihre Kunden analysieren

Sie müssen sich folgende Fragen stellen:

Welche Kunden habe ich und welche Kunden will ich?

Auf welchen Social-Media-Kanälen sind meine Kunden unterwegs?

Befragen Sie Ihre bestehenden Kunden ebenfalls nach Alter, Geschlecht, Einstellung, Wünschen und Interessen. So bekommen Sie ein genaues Bild von Ihren Kunden und können Ihre Social-Media-Strategie hierauf aufbauen.

Ein geeignetes Tool hierzu ist unser **Friseur-Informations-System**. Mit dem hierin enthaltenen Typcheck fragen Sie genau diese Themenfelder ab und haben in Echtzeit eine Gesamtauswertung all Ihrer Kunden.

Schritt 3 – Ist-Zustand analysieren

Unterschieden werden muss hier zwischen einer internen und einer externen Analyse.

Bei der **internen** Analyse begutachten Sie die Gegebenheiten und Voraussetzungen für Social-Media in Ihrem Unternehmen. Verfügen Sie bereits über einen Social-Media-Account, sollten Sie Ihre Mitarbeiter nach deren Meinung fragen. Wie wirkt dieser auf sie? Gibt es Verbesserungs- und / oder Änderungsvorschläge?

Bei der **externen** Analyse untersuchen Sie Social-Media-Kanäle Ihrer Konkurrenz. Was machen diese anders / besser als Sie? Holen Sie sich Inspiration; kopieren Sie aber nicht eins zu eins.

Querverweis:

Wir verweisen hier auf unseren **Schwerpunktband 2**, in dem wir auf die Bereiche **Wettbewerbs- und Branchenvergleiche** eingehen.

Schritt 4 – Kanäle definieren und Ziele festlegen

Anhand der vorhergehenden Schritte 1 bis 3 können Sie nun Ihre Kanäle sowie die hierzu passenden Ziele festlegen.

Durch die Analyse Ihrer Kunden wissen Sie nun, auf welchen Kanälen Ihre Kunden unterwegs sind. Jedoch muss Ihnen klar sein, dass der gewählte Kanal auch zu Ihnen passen muss. Nur weil z. B. Snapchat gerade „in" ist, muss dies nicht bedeuten, dass Sie auch hier aktiv sein müssen.

Ziele sind bei der Social-Media-Strategie genauso wichtig wie im klassischen Marketing. Denn nur, wenn Sie Ziele haben, können Sie die Erreichbarkeit messen. Ihre Ziele müssen natürlich zu Ihrem Unternehmen und den aktuellen Social-Media-Maßnahmen passen.

Aber welches Ziel ist denn das „Richtige" für Sie? Sie stehen z. B. am Anfang Ihrer Social-Media-Aktivitäten? Dann raten wir Ihnen, sich erst einmal um den **Aufbau von Reichweite** zu kümmern.

Schauen Sie hierbei nicht nur auf die „Gefällt mir"-Zahlen, sondern auf die tatsächliche Reichweite.

Woraus sich diese zusammensetzt und wie Sie diese berechnen, erklären wir Ihnen in Schritt 6.

Folgende weitere Ziele können Sie in Social-Media erreichen:

- Markenbekanntheit steigern
- Interaktion erhöhen
- Unternehmens-Image verbessern
- Kundenzufriedenheit erhöhen
- Kundenservice verbessern
- Kunden für Empfehlungen gewinnen
- Mitarbeiter gewinnen
- Kunden gewinnen

Beachten sollten Sie in jedem Fall, dass es utopisch wäre, wenn Sie mit einem Mal beziehungsweise nach kürzester Zeit all diese Ziele erreichen.

Deshalb raten wir Ihnen, sich SMARTe Ziele zu setzen.

S - Spezifisch

M - Messbar

A - Attraktiv

R - Realistisch

T - Terminierbar

In einem Satz ausgedrückt:

Sie müssen Ihr Ziel klar definieren und es muss mit einer Zahl genau messbar sein.

Messbar werden Ihre Ziele mit den entsprechenden Kennzahlen in Social-Media.

Welche Kennzahlen es gibt und wie beziehungsweise wo Sie die entsprechenden Kennzahlen ablesen können, erläutern wir Ihnen in Schritt 6 sowie in den Abschnitten zu den einzelnen Social-Media-Kanälen.

Schritt 5 – Inhalte konzipieren und Media einplanen

Vorneweg: Dies ist der wichtigste Schritt!

Inhalte konzipieren, planen und verbreiten. Denn um in Social-Media erfolgreich zu sein, braucht es vor allem eins: gute Inhalte.

Um gute Inhalte zu konzipieren, sollte es immer eine **Core-Story** geben. Die Core-Story beschreibt die Kerngeschichte eines jeden Unternehmens. In ihr wird die Frage nach der Motivation des Unternehmens beantwortet. Also warum Sie tun, was Sie tun. Sie muss in jedem Social-Media-Beitrag erkennbar sein und beschreibt, welchen Nutzen Ihre Kunden von Ihrem Unternehmen haben. Begeben Sie sich auch hier wieder in die Rolle Ihres (potenziellen) Kunden.

Fragen Sie sich (unter Berücksichtigung Ihrer Zielgruppe und Ziele), welche Reise Ihr Kunde durchläuft, bis er zu Ihnen in den Salon kommt?

Was könnte ihn hierbei interessieren beziehungsweise dazu bewegen, Ihren Salon zu besuchen und Ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen?

Und wie sollte es anders sein: **Jede gute Geschichte braucht auch einen Helden**. Dieser können entweder Sie selbst sein, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden oder auch Ihre Produkte.

Aus dieser Core-Story ergeben sich anschließend Ihre Themen und Formate.

Wichtig hierbei ist es, dass Sie sich auf **3 bis 4 Themen**, die Sie immer wieder in Ihren Postings aufgreifen, konzentrieren. So erstellen Sie eindeutige und wiedererkennbare Inhalte.



MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 5

MARKETING

ISBN 978-3-9825639-5-4

www.schaefer-consulting.com

EIN PRODUKT IST EIN PRODUKT.
WIR SIND MARKE.
WERBESTRATEGIEN.

Inhalt

Worte zum Buch 4

Band 5 – Einführung 7

Der Autor Bastian Schaefer 9

Ein Produkt ist ein Produkt, ist ein Produkt, ist ein Produkt, ... 10

Die Autorinnen Simone Enßer, Eileen Gillwald & Annett Maurer 19

Wir sind Marke 20

Der Autor Harald Müller 35

Werbestrategien 36

Inhalt im Detail 90

Impressum 91

Stichwortverzeichnis

Wir sind Marke

Was ist eine Marke?

Kennen Sie das Phänomen, dass sich Personen Marken-Namen bzw. Logos tätowieren lassen, wie beispielsweise Harley Davidson?

Oder dass Qualität immer mit einem Marken-Namen einhergeht?

Es ist bekannt, dass es genügend „No-Name-Produkte" gibt, die die gleiche Produktionsstraße durchlaufen, wie ihre Marken-Konkurrenten und dennoch der Konsument bereit ist, für ein und dasselbe Produkt mehr zu zahlen, nur weil DIESER Name bzw. DIESES Logo darauf abgebildet ist. Diese Firmen, genau diese Marken, haben es geschafft, einen Stellenwert auf dem Markt einzunehmen, der alleine durch Status beziehungsweise Image eine Art Monopolstellung genießt.

Nicht nur beim Endverbraucher wird mit einer Marke eine bestimmte Wertigkeit assoziiert, sondern auch Mitarbeiter identifizieren sich mit diesen Marken.

> DEINE MARKE IST, WAS ANDERE LEUTE SAGEN, WENN DU NICHT IM RAUM BIST. JEFF BEZOS

Und genau darum geht es:

Der Kunde soll nicht sagen „Ich war beim Friseur.", sondern „Ich war bei Daniel Golz." Ebenso sagen die Mitarbeiter über sich selbst nicht „Ich bin Friseur.", sondern „Ich arbeite bei Daniel Golz."

Die große Frage, die sich nun stellt, ist:

Wie werde ich zu DIESER Marke?

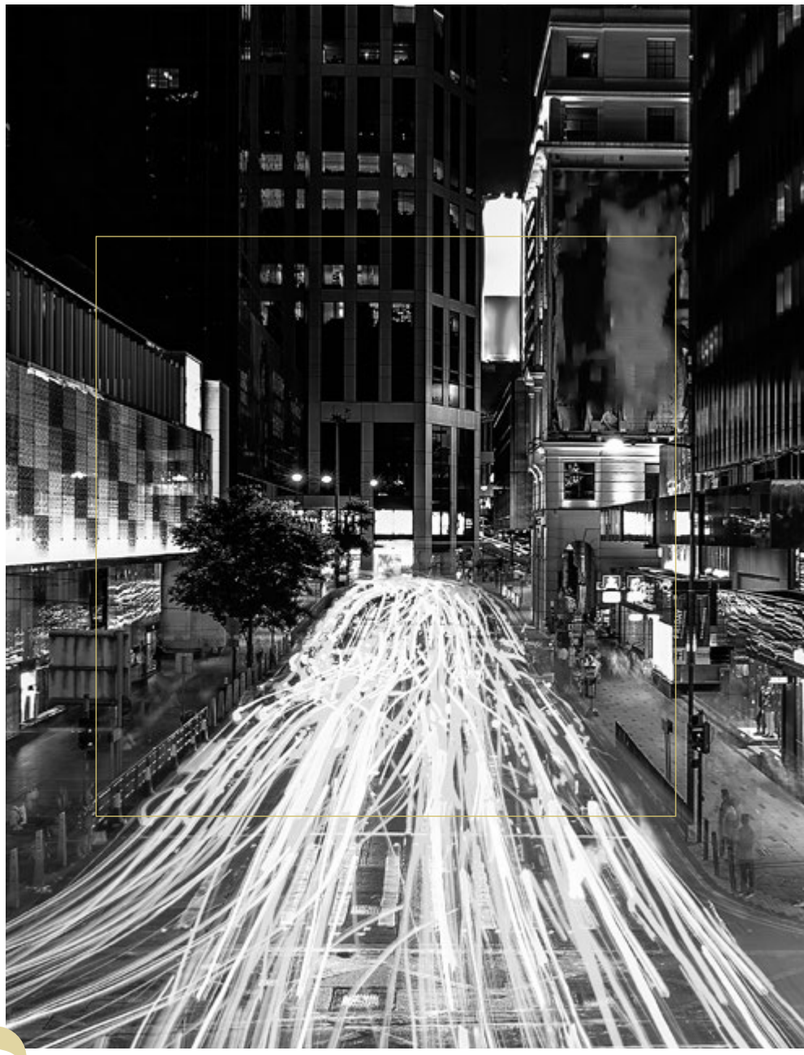
Im Folgenden wird erörtert, worauf es aus Sicht des Kunden und auch aus der Perspektive des Mitarbeiters ankommt, damit man sich als MARKE etabliert und wie diese Differenzierung bzw. das Abheben von der breiten Masse funktioniert.

Aus dem Blickwinkel der Kunden und Mitarbeiter: Auf was kommt es an?

Theoretischer Hintergrund

Um eine Marke erfolgreich aufbauen und etablieren zu können, ist es unabdingbar, sich im Vorfeld damit zu befassen, worauf es aus Sicht des Kunden und auch aus Sicht des Mitarbeiters beziehungsweise des potenziellen Arbeitnehmers ankommt.

Im Nachfolgenden beschäftigen wir uns mit der Frage, wie ein Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber wird – anhand der Zwei-Faktoren-Theorie – und wie Erlebnisse beziehungsweise Begeisterung für Kunden geschaffen werden können – anhand des Kano-Modells.



MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK

EDITION 3000

BAND 6

KONTEXT

ISBN 978-3-9825639-6-1

www.schaefer-consulting.com

EDV IM SALON.
RECHTLICHE ASPEKTE.
VERSICHERUNGEN.
SANIERUNGSKONZEPT.
EINRICHTUNG.

Inhalt

Worte zum Buch 4

Band 6 – Einführung 7

Der Autor Thomas Scheder 9

EDV im Salon 10

Der Autor Dr. Malte Schwertmann 27

Rechtliche Aspekte im Friseurhandwerk 28

Der Autor Frank Greiner-Schwed 91

Versicherungen 92

Sanierungskonzept 113

Der Autor Boris Bächle 123

Einrichtung 124

Inhalt im Detail 132

Impressum 133

Stichwortverzeichnis

Rechtliche Aspekte im Friseurhandwerk

Der Friseur als Unternehmer bewegt sich in einem stark durch Gesetze und Vorschriften reglementierten Raum. Als Unternehmer ist er in eine Vielzahl von „Rechtsbeziehungen“ eingebunden:

so unter anderem beispielhaft durch Verträge mit seinem Vermieter, seinen Mitarbeitern, seinen Lieferanten und gelegentlich mit den Kunden (z. B. bei Haarverlängerung und Perücken). Darüber hinaus bestehen öffentlich-rechtliche Pflichten, z. B. gegenüber der Handwerkskammer, dem Finanzamt und sogar auch seinen Mitbewerbern.

Diese Regeln stellen einen wesentlichen Teil des unternehmerischen Lebens dar. Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens hängen nicht selten vom Abschluss der „richtigen“ Verträge und von der Einhaltung bestimmter Vorschriften ab.

Im Folgenden geben wir Ihnen einen kurzen Überblick über besonders relevante Rechtsbereiche.

> SICHER IST,
> DASS NICHTS SICHER IST.
> SELBST DAS NICHT.
>
> JOACHIM RINGELNATZ

Ziel ist es, Sie für wichtige Besonderheiten zu sensibilisieren.

Aufgrund der Fülle von Rechtsvorschriften und deren häufigen Änderungen bitten wir zu bedenken, dass dies die Einholung von professionellem Rat nicht ersetzen kann.

Zur Rechtsberatung sind nur bestimmte Berufsgruppen berechtigt und zugelassen. Ihnen ist es vorbehalten, Sie rechtlich zu beraten.

Vertragsrecht

Verträge bestimmen weite Teile des Lebens eines jeden Menschen.

Der Bedarf des täglichen Lebens wird durch einen Kaufvertrag erworben; Mitarbeiter erbringen ihre Arbeitsleistung aufgrund eines Arbeitsvertrages.

Wie kommen Verträge zustande?

Welchen Inhalt können Verträge haben?

Welche Bedeutung hat das sogenannte „Kleingedruckte“?

Das Zustandekommen von Verträgen

Ein Vertrag ist in der Regel ein 2-seitiges Rechtsgeschäft, bei dem durch mindestens 2 übereinstimmende Willenserklärungen ein rechtlicher Erfolg erzielt werden soll (Vertragswille).

Der Vertrag kommt demnach unter Geschäftsfähigen grundsätzlich durch den Antrag (Angebot) der einen Partei und durch die Annahme dieses Antrages durch die andere Partei (Vertragsannahme) zu Stande.

Ein Vertragsantrag liegt in jedem genügend bestimmten Angebot einer Leistung, dem der erforderliche rechtliche Bindungswille zu Grunde liegt.

Der Anbietende ist an seinen Vertragsantrag gebunden, sofern er nicht die Gebundenheit durch eine Freizeichnungsklausel ausgeschlossen hat.

Der Antrag erlischt, wenn er dem Anbietenden gegenüber abgelehnt oder nicht rechtzeitig angenommen wird. Die Vertragsannahme muss regelmäßig dem Antragenden gegenüber erklärt werden.

Ein Vertrag kann ausnahmsweise auch ohne ausdrückliche Erklärung zu Stande kommen, wenn eine solche nach der Verkehrssitte nicht zu erwarten ist oder der Antragende auf sie verzichtet hat.

Grundsätzlich kann aber durch bloßes Nichtstun (Schweigen) eine Annahme regelmäßig nicht erklärt werden.

Hat der Antragende für die Vertragsannahme eine Frist bestimmt, so kann die Annahme nur innerhalb dieser Frist erfolgen.

Sonst kann regelmäßig der einem Anwesenden gemachte Antrag nur sofort, der einem Abwesenden gemachte Antrag bis zu dem Zeitpunkt angenommen werden, in welchem der Antragende den Eingang der Antwort unter regelmäßigen Umständen erwarten darf.

Die verspätete Annahme eines Antrages gilt als neuer Antrag. Eine Annahme unter Erweiterungen, Einschränkungen oder sonstigen Änderungen gilt als Ablehnung, verbunden mit einem neuen Antrag.



Ein Beispiel:

A macht B das Angebot, ihm seinen Wagen zu verkaufen und befristet dieses Angebot schriftlich bis zum 15. März. Am 17. März erklärt B, dass er den Wagen kaufen wolle.

Hier ist kein wirksamer Kaufvertrag zu Stande gekommen, da das Angebot im Zeitpunkt der Annahme erloschen war. Die Annahmeerklärung des B ist umzudeuten in einen neuen Antrag des B, den dieser an A richtet. Falls A nun sagt, dass er noch bereit sei, den Wagen zu verkaufen, kommt erst in diesem Zeitpunkt ein wirksamer Kaufvertrag zwischen A und B zu Stande.

Die Willenserklärungen beider Parteien (Antragender und Annehmender) müssen sich inhaltlich vollständig decken. Solange sich die Parteien nicht über alle Punkte - auch Nebenabreden - geeinigt haben, ist im Zweifel der Vertrag noch nicht geschlossen.

Ist ein Vertrag durch übereinstimmende Willenserklärung zu Stande gekommen, so gilt der Grundsatz „Verträge sind einzuhalten".

Dies bedeutet, dass die Parteien des Vertrages verpflichtet sind, ihren in dem Vertrag festgelegten Leistungspflichten im vollen Umfang und in der festgelegten Zeit nachzukommen.

Ist ein Vertrag einmal wirksam geschlossen, so bleibt er wirksam. Ohne dass dies durch Vertrag oder Gesetz zugelassen ist, kann sich ein Vertragspartner nicht einseitig von einem Vertrag lösen.

Kommt es bei der Durchführung des Vertrages zu Leistungsstörungen – eine Partei erbringt ihre Leistungen unpünktlich oder nicht so, wie vereinbart –, stehen dem anderen grundsätzlich Schadensersatzansprüche zu, wenn eine Pflicht aus dem Schuldverhältnis in zu vertretender Weise verletzt worden ist.

Bei einem gegenseitigen Vertrag kann eine Seite zudem unter bestimmten Umständen vom Vertrag zurücktreten.

Inhalt im Detail

Rubrik Band 1 - Gründung
Prolog Prolog Klaus Schaefer
Autor Autor Frank Greiner-Schwed
Gründung Existenzgründung
Existenzsicherung
Standortfrage
Wettbewerber
Neukunden
Bevölkerungsstruktur
Kaufkraft- und Umsatzkennziffer
Salon-Einrichtung
Nutzungsberechnung
Konkurrenz
Passantenbefragung
Testkundenbesuche
Salon-Name
Marktanalyse
Kunden pro Mitarbeiter
Zielgruppenorientierung
Marketing
Kundenprofil | Wunschkunden
Kundenbefragung
Imagemappe
Salon-Philosophie
Werbung
Finanzierung und Investition
Fremdkapital
Eigenkapital
Liquidität
Geschäfts-Kredit
Kapitalbedarf
Finanzierung von Existenzgründungen
Businessplan
Existenzgründungsbericht
Finanzierung bei Expansion
Leasing
Steuerberater
Finanzbuchhaltung
Summen- und Saldenliste
Betriebswirtschaftliche Auswertung
Umsatzsteuer-Voranmeldung
Jahresabschluss
Lohnbuchhaltung
Rechtsform
Versicherungen

Impressum

Management im Friseurhandwerk

Edition 3000

Erstausgabe 2023

HERAUSGEBER:
Schaefer & Partner Consulting GbR
An der Hochstraße 15
91617 Oberdachstetten
Tel.: +49 (0) 9845-989-0
www.schaefer-consulting.com

REDAKTION & LEKTORAT:
Bernd Werner und
Simone Enßer

DRUCKEREI:
eXtremdruck
Rödenauen 18
96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: +49 (0) 9568-897 77 48
www.extremdruck.com

GESTALTUNG:
Schaefer Graphics & Solutions GmbH
An der Hochstraße 15
91617 Oberdachstetten
Tel.: +49 (0) 9845-989-0
www.schaefer-graphics.com

BILDRECHTE:

Band 1:
©AdobeStock/
eshma, Seite 21
filmbildfabrik, Seite 53

Band 4:
©AdobeStock/
YiuCheung, Seite 21
©Miée, Seite 11
©Miée, Seite 13

Band 6:
©AdobeStock/
dechevm, Seite 30

© Alle weiteren Rechte liegen bei Schaefer & Partner Consulting GbR und bei den genannten Autoren.

Band 1: ISBN 978-3-9825639-1-6
Band 2: ISBN 978-3-9825639-2-3
Band 3: ISBN 978-3-9825639-3-0
Band 4: ISBN 978-3-9825639-4-7
Band 5: ISBN 978-3-9825639-5-4
Band 6: ISBN 978-3-9825639-6-1

Stichwort	Rubrik		
„SMART" Methode	Planung	Band 3	S. 57
22-Punkte-Protokoll	Mitarbeiter	Band 4	S. 26
5-Jahres-Planung	Sanierung	Band 6	S. 118
Abmahnung	Recht	Band 6	S. 80
Allgemeine Geschäftsbedingungen	Recht	Band 6	S. 33
Änderungskündigung	Recht	Band 6	S. 86
Ansprechende Werbemittel	Werbestrategie	Band 5	S. 80
Anwesenheitsminuten	Kalkulation	Band 3	S. 14
Arbeitgeber-Marke	Mitarbeiter	Band 4	S. 13
Arbeitnehmerfortbildung	Recht	Band 6	S. 70
Arbeitsrecht	Recht	Band 6	S. 40
Arbeitsvertrag	Recht	Band 6	S. 46
Arbeitszeitplanung	Planung	Band 3	S. 58
Assistent	Kalkulation	Band 3	S. 31
Aufgaben Mitarbeiter	Branche	Band 2	S. 45
Aufhebungsvertrag	Recht	Band 6	S. 84
Aus der Perspektive (poten-zieller) Mitarbeiter	Marke	Band 5	S. 22
Aus Kundensicht: Das Kano-Modell	Marke	Band 5	S. 24
Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	Mitarbeiter	Band 4	S. 34
Ausbildungsabbruch	Mitarbeiter	Band 4	S. 11
Auslastung	Branche	Band 2	S. 44
Auslastung	Kalkulation	Band 3	S. 16
Auswertungen	EDV	Band 6	S. 16
Autor Bastian Schaefer	Autor	Band 5	S. 9
Autor Boris Bächle	Autor	Band 6	S. 123
Autor Dr. Malte Schwertmann	Autor	Band 6	S. 27
Autor Frank Greiner-Schwed	Autor	Band 1	S. 11
Autor Frank Greiner-Schwed	Autor	Band 2	S. 9
Autor Frank Greiner-Schwed	Autor	Band 6	S. 91
Autor Harald Müller	Autor	Band 4	S. 9
Autor Harald Müller	Autor	Band 5	S. 35
Autor Stefan Dax	Autor	Band 3	S. 9
Autor Thomas Scheder	Autor	Band 6	S. 9
Autor Torsten Kowalsky	Autor	Band 3	S. 51
Autorin Stefanie Schäfer-Dax	Autorin	Band 4	S. 63
Autorinnen Simone Enßer, Eileen Gill-wald & Annett Maurer	Autorinnen	Band 5	S. 19
Bedarfsanalyse	Einrichtung	Band 6	S. 127
Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter	Mitarbeiter	Band 4	S. 26
Beendigung des Arbeitsverhältnisses	Recht	Band 6	S. 76
Benchmark	Branche	Band 2	S. 31
Betriebswirtschaftliche Auswertung	Gründung	Band 1	S. 74
Betriebswirtschaftliche Auswertung	Kostenrechnung	Band 3	S. 41
Bevölkerungsstruktur	Gründung	Band 1	S. 18
Bindung der Stammkunden	Werbestrategie	Band 5	S. 70
Brancheninterne Marktanalysen	Werbestrategie	Band 5	S. 46
Brancheninterner Betriebsvergleich	Werbestrategie	Band 5	S. 43
Branchenvergleiche	Branche	Band 2	S. 31
Break-Even-Point und Mindestumsatz	Kostenrechnung	Band 3	S. 47
Buchführung	Kostenrechnung	Band 3	S. 41
Businessplan	Gründung	Band 1	S. 61
Cash-Flow	Kostenrechnung	Band 3	S. 44
Chancen und Potenziale	Statistik	Band 2	S. 56
Checkliste zur Vorberei-tung der Kündigung	Mitarbeiter	Band 4	S. 44
Checklisten	Wettbewerb	Band 2	S. 11
Controlling	Statistik	Band 2	S. 58
Controlling	Controlling	Band 3	S. 35
Controlling	Controlling	Band 3	S. 77
Core-Story	Social-Media	Band 4	S. 68
Corporate Design	Wettbewerb	Band 2	S. 17
Datensicherung	EDV	Band 6	S. 20
Datev-Export	EDV	Band 6	S. 20
Dienstleistungen pro Kunde	Branche	Band 2	S. 35
Dienstleistungsfaktor	Branche	Band 2	S. 35
Dienstleistungsfaktor	Kalkulation	Band 3	S. 31
Dienstleistungskalkulation	Kalkulation	Band 3	S. 12
Dienstleistungspreise	EDV	Band 6	S. 15
Dubletten	EDV	Band 6	S. 19
Durchschnitts- und Topwerte	Branche	Band 2	S. 37
EDV im Salon	EDV	Band 6	S. 10
EDV-geführte Kundenkartei	Werbestrategie	Band 5	S. 44
Eigenkapital	Gründung	Band 1	S. 53
Ein Produkt ist ein Produkt	Produkt	Band 5	S. 10
Einmalbesuche	Werbestrategie	Band 5	S. 71
Einrichtung	Einrichtung	Band 6	S. 124
Einstellung von Mitarbeitern	Mitarbeiter	Band 4	S. 12
Einstellungsfragebogen	Recht	Band 6	S. 42
Einstellungsgespräch	Recht	Band 6	S. 41
Existenzgründung	Gründung	Band 1	S. 12
Existenzgründungsbericht	Gründung	Band 1	S. 62
Existenzsicherung	Gründung	Band 1	S. 12
Facebook	Social-Media	Band 4	S. 73
Fachwissen	Wettbewerb	Band 2	S. 22
Finanzbuchhaltung	Gründung	Band 1	S. 72
Finanzierung bei Expansion	Gründung	Band 1	S. 65
Finanzierung und Investition	Gründung	Band 1	S. 53
Finanzierung von Existenzgründungen	Gründung	Band 1	S. 60
Finanzstatus	Sanierung	Band 6	S. 114
FIS	Werbestrategie	Band 5	S. 40
Fortbildungs-Amortisationsvertrag	Recht	Band 6	S. 71
Fortführungskonzept	Sanierung	Band 6	S. 117
Fremdkapital	Gründung	Band 1	S. 53
Friseur-Informations-System	Werbestrategie	Band 5	S. 41
Führen von Kritikgesprächen	Mitarbeiter	Band 4	S. 30
Führungsseminar	Mitarbeiter	Band 4	S. 24
GDPdU-Export	EDV	Band 6	S. 20
Geschäftliche Versicherungen	Versicherung	Band 6	S. 94
Geschäfts-Kredit	Gründung	Band 1	S. 56
Gewerbliches Mietrecht	Recht	Band 6	S. 38
Gewinnverwendung	Kostenrechnung	Band 3	S. 43
Google My Business	Social-Media	Band 4	S. 97
Gründe für Besuch	Werbestrategie	Band 5	S. 80
Homepage und Internet	Wettbewerb	Band 2	S. 19
Imagemappe	Gründung	Band 1	S. 50
Individuelles Marketing	Werbestrategie	Band 5	S. 47
Influencer-Marketing	Social-Media	Band 4	S. 93
Insights-Analyse	Mitarbeiter	Band 4	S. 16
Instagram	Social-Media	Band 4	S. 83
Internetportale	Werbestrategie	Band 5	S. 37
Inventur	EDV	Band 6	S. 14
Jahresabschluss	Gründung	Band 1	S. 77
Kalkulation Farbe	Kalkulation	Band 3	S. 22
Kalkulation Waschen-Schneiden-Föhnen	Kalkulation	Band 3	S. 18
Kalkulationen	Kalkulation	Band 3	S. 10
Kapitalbedarf	Gründung	Band 1	S. 59
Kapitalbildende Versicherungen	Versicherung	Band 6	S. 107
Karriereleiter	Mitarbeiter	Band 4	S. 36
Kassenmodul	EDV	Band 6	S. 12
Kassensoftware	EDV	Band 6	S. 10
Kauf eines Friseur-Salons	Recht	Band 6	S. 36
Kaufkraft- und Umsatzkennziffer	Gründung	Band 1	S. 20
Kaufrecht	Recht	Band 6	S. 34
Key Performance Indicators	Social-Media	Band 4	S. 70
Konkurrenz	Gründung	Band 1	S. 30
Konkurrenzanalyse	Wettbewerb	Band 2	S. 23
Kostenplanung	Planung	Band 3	S. 66
Kostenrechnung	Kostenrechnung	Band 3	S. 37
Kostenstellenrechnung	Kostenrechnung	Band 3	S. 46
Kriterien für die Auswahl eines Friseur-Salons	Werbestrategie	Band 5	S. 71
Kunden pro Mitarbeiter	Gründung	Band 1	S. 42
Kunden pro Tag	Branche	Band 2	S. 34
Kundenbefragung	Gründung	Band 1	S. 49
Kundenbefragung	Marke	Band 5	S. 26
Kundenbefragungen	Werbestrategie	Band 5	S. 40
Kundenkartei	Wettbewerb	Band 2	S. 16
Kundenkartei	EDV	Band 6	S. 11
Kundenprofil | Wunschkunden	Gründung	Band 1	S. 46
Kundenstamm	EDV	Band 6	S. 18
Kundenverluste	Werbestrategie	Band 5	S. 70
Kündigung von Mitarbeitern	Mitarbeiter	Band 4	S. 38
Kündigungsschutz	Recht	Band 6	S. 83
Lagermodul	EDV	Band 6	S. 14
Leasing	Gründung	Band 1	S. 68
Leistung	Wettbewerb	Band 2	S. 21
Leistungslohnsystem der Firma Schaefer Consulting	Mitarbeiter	Band 4	S. 54
Lieferanten	EDV	Band 6	S. 15
Liquidität	Gründung	Band 1	S. 55
Lohnbuchhaltung	Gründung	Band 1	S. 79
Lohnkosten pro Minute	Kalkulation	Band 3	S. 15
Lokales Marketing	Werbestrategie	Band 5	S. 34
Marketing	Gründung	Band 1	S. 45
Marketing-Instrument	EDV	Band 6	S. 10
Marktanalyse	Gründung	Band 1	S. 39
Mediabudget	Social-Media	Band 4	S. 69
Menschen kaufen Menschen	Produkt	Band 5	S. 16
Menschliches Potenzial, Klaus Schaefer	Mitarbeiter	Band 4	S. 60
Mitarbeiter	Wettbewerb	Band 2	S. 20
Mitarbeiter	Mitarbeiter	Band 4	S. 10
Mitarbeiter binden	Mitarbeiter	Band 4	S. 48
Mitarbeiter informieren	Mitarbeiter	Band 4	S. 19
Mitarbeiter sinnvoll entlohnen	Mitarbeiter	Band 4	S. 51
Mitarbeiter-Ausbildung	Mitarbeiter	Band 4	S. 58
Mitarbeiterbefragung	Marke	Band 5	S. 28
Mitarbeitergespräche	Mitarbeiter	Band 4	S. 20
Mitarbeiter-Marketing	Mitarbeiter	Band 4	S. 14
Mitarbeiter-Verwaltung	EDV	Band 6	S. 20
Monatliche Planung	Planung	Band 3	S. 64
Motivation von Mitarbeitern	Mitarbeiter	Band 4	S. 24
Mundpropaganda, nur online	Social-Media	Band 4	S. 64
Neukunden	Gründung	Band 1	S. 16
Neukundengewinnung	Werbestrategie	Band 5	S. 79
Neukundenverluste	Branche	Band 2	S. 46
Nutzungsberechnung	Gründung	Band 1	S. 25
Online-Kalender	EDV	Band 6	S. 22
Passantenbefragung	Gründung	Band 1	S. 32
Passantenbefragung	Werbestrategie	Band 5	S. 42
Planung	Planung	Band 3	S. 52
Planung	Einrichtung	Band 6	S. 129
Planung der Mitarbeiterleistung	Planung	Band 3	S. 60
Point of Sale	Produkt	Band 5	S. 14
Preis Dienstleistungen	Branche	Band 2	S. 49
Preiserhöhung	Werbestrategie	Band 5	S. 55
Presseorgane	Werbestrategie	Band 5	S. 36
Private Versicherungen	Versicherung	Band 6	S. 98
Produktkalkulation	Kalkulation	Band 3	S. 26
Prolog Klaus Schaefer	Prolog	Band 1	S. 2
Reaktivierung der verlore-nen Stammkunden	Werbestrategie	Band 5	S. 74
Rechtliche Aspekte im Friseurhandwerk	Recht	Band 6	S. 28
Rechtsform	Gründung	Band 1	S. 83
Relativierte Werte	Branche	Band 2	S. 34
Rückholung von ausgebliebenen Kunden	EDV	Band 6	S. 24
Salon-Einrichtung	Gründung	Band 1	S. 24
Salon-Name	Gründung	Band 1	S. 36
Salon-Philosophie	Gründung	Band 1	S. 50
Sanierungskonzept	Sanierung	Band 6	S. 113
Schaufenster	Wettbewerb	Band 2	S. 18
Schlechte Online-Bewertung	Social-Media	Band 4	S. 99
Social-Media	Social-Media	Band 4	S. 64
Social-Media-Strategie	Social-Media	Band 4	S. 66
Standort- beziehungsweise Konkurrenzanalyse	Werbestrategie	Band 5	S. 35
Standortfrage	Gründung	Band 1	S. 14
Statistik	Statistik	Band 2	S. 53
Steigerung der Besuchsfrequenz	Werbestrategie	Band 5	S. 48
Steigerung der Dienstleistungen pro Tag	Werbestrategie	Band 5	S. 60
Steigerung des Images	Werbestrategie	Band 5	S. 77
Steigerung des Umsatzes pro Kunde	Werbestrategie	Band 5	S. 53
Steuerberater	Gründung	Band 1	S. 70
Storytelling	Social-Media	Band 4	S. 69
Summen- und Saldenliste	Gründung	Band 1	S. 73
Support	EDV	Band 6	S. 24
Tagesabschluss	EDV	Band 6	S. 14
TEAM	EDV	Band 6	S. 12
Technischen-Sicherheits-Einrichtung (TSE)	EDV	Band 6	S. 10
Testkundenbesuche	Gründung	Band 1	S. 34
Testkundenbesuche	Werbestrategie	Band 5	S. 39
Trainer	Branche	Band 2	S. 33
Typcheck	Werbestrategie	Band 5	S. 63
Umsatz	Branche	Band 2	S. 41
Umsatz pro Kunde	Branche	Band 2	S. 35
Umsatz pro Tag	Branche	Band 2	S. 34
Umsatzprognose	EDV	Band 6	S. 23
Umsatzsteuer-Voranmeldung	Gründung	Band 1	S. 76
Umsetzung	Einrichtung	Band 6	S. 131
Urlaubsplanung	Planung	Band 3	S. 75
Verkauf	Branche	Band 2	S. 40
Verkauf pro Kunde	Branche	Band 2	S. 35
Verkauf von Dienstleistun-gen und Produkten	Kalkulation	Band 3	S. 30
Verkauf von Terminen	Kalkulation	Band 3	S. 32
Verrechnung der korrekten Preise	Werbestrategie	Band 5	S. 54
Versicherungen	Gründung	Band 1	S. 85
Versicherungen	Versicherung	Band 6	S. 92
Vertragsinhalte	Recht	Band 6	S. 32
Vertragsrecht	Recht	Band 6	S. 28
Verwaltungsgemeinkosten pro Minute	Kalkulation	Band 3	S. 15
Vorstellungsgespräch	Mitarbeiter	Band 4	S. 16
Weiterbildungskosten und Weiterbildungsplan	Planung	Band 3	S. 69
Weiterempfehlung	Werbestrategie	Band 5	S. 82
Weiterempfehlungsaktion	EDV	Band 6	S. 25
Werbekosten und Werbeplan	Planung	Band 3	S. 71
Werbestrategien	Werbestrategie	Band 5	S. 36
Werbung	Gründung	Band 1	S. 51
Wettbewerber	Gründung	Band 1	S. 14
Wettbewerbsrecht	Recht	Band 6	S. 87
Wettbewerbsvergleiche	Wettbewerb	Band 2	S. 10
Wie werde ich zur Marke?	Marke	Band 5	S. 30
Wir sind Marke	Marke	Band 5	S. 20
Zielgruppenorientierung	Gründung	Band 1	S. 45