



Meisterakademie der Friseure

Modul 2 Teil B

(Fachlich mündliche Prüfung)

Gegenstände: Management, Qualitätsmanagement & Sicherheitsmanagement

&

Modul 3

(Fachtheoretische schriftliche Prüfung)

Gegenstand: Planungskompetenz

Impressum

Medieninhaber und Hersteller:

Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreich
(WIFI Österreich)

WIFI Österreich Bildungsmanagement, Karin Soukal
A-1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

© 2025, alle Rechte vorbehalten

Auflage: 1.0.6 / August 2025

Manuskript: Planungskompetenz

Autor: LIM Mst. Diethard Mausser

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung des Wirtschaftsförderungsinstituts der Wirtschaftskammer Österreich ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Fotokopien, Vervielfältigungen, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die mit „Wikipedia“ gekennzeichneten Stellen dürfen unter Einhaltung der Lizzenzen von Wikipedia frei vervielfältigt werden.

Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in der männlichen Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen oder Männer in gleicher Weise. Bei der Anwendung auf bestimmte Personen wird die jeweils geschlechtsspezifische Form verwendet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen. Eine Haftung des WIFI Österreich ist ausgeschlossen.

Bilder: Adpic Bildagentur (www.adpic.de), La Biosthétique

Quellen: Wikipedia, IBW, Bundesinnung der Friseure, La Biosthétique, Phorest Kassensoftware, SF-Software

Vorwort	6
1. Strategie für zielgerechtes Lernen	8
1.1. Verschiedene Lernmethoden	8
1.2. Clevere Notizen machen	8
1.3. Kooperatives Lernen	11
1.4. Mind-Mapping	14
2. Verschiedene Lerntypen	15
2.1. Entsprechend der Lernkanäle unterscheidet man auch den Lerntyp. Grundsätzlich wird zwischen dem visuellen Typ, dem auditiven Typ und dem haptischen Typ unterschieden.	15
3. Personalwesen	17
3.1. Bewerbermanagement mit System.	17
3.2. Das beste Personal suchen und finden	17
3.3. Sprechen Sie zukünftige Mietarbeiter*innen gezielt an	18
3.4. Wie könnte solch eine Stellenausschreibung aussehen?	18
3.5. Arbeitnehmer*innen in meinen Salon integrieren und langfristig beschäftigen	20
3.6. Formalitäten vor Dienstantritt	24
3.7. Leitfaden für den ersten Arbeitstag	24
3.8. Ihre Mitarbeiter*innen an Ihr Unternehmen/ Ihren Salon binden	26
3.9. Die acht Merkmale einer geschätzten Mitarbeiterbindung	26
3.10. Der Markt der Gehälter ist in Bewegung (Gehaltsverhandlungen)	27
3.11. Checkliste für ein Feedbackgespräch	32
3.12. Typengerechte Mitarbeiterführung	36
4. Salonorganisation/Digitales Arbeitsspektrum	38
4.1. Rezeption, die Drehtür eines Betriebes	38
4.2. Terminplaner, digital oder schriftlich	38
4.3. Kassensoftware	41
4.4. Aufzeichnungen der geleisteten Arbeitsstunden und Auskunftspflicht	42
4.5. Tages-, Wochen, Monats, und Jahresplanung	44
4.6. Bereitstellen von Produkten und Hilfsmaterialien	49
4.7. Lieferanten suchen und auswählen	53
4.8. Entwickeln Sie Unterlagen für Teammeetings	54
4.9. Erarbeiten Sie ein Konzept für Prozessoptimierung	56
4.10. Die Notwendigkeit zur Weiterbildung erkennen	62
4.11. Kundenaufträge professionell ausführen und Verkaufstechniken anwenden	69
4.12. Kundenreklamationen annehmen und ins positive drehen	74

4.13.	Lösungsvorschlag zum Thema: Frau Müller Maria, kommt am Freitag, 13.10.in unserem Salon mit folgender Reklamation. Der Haarschnitt entspreche nicht Ihrer Vorstellung! Der Preis des Haarschnittes sei nicht angemessen!	77
4.14.	Controlling und Statistik	78
5.	Marketing und Marktforschung	82
5.1.	Marketingstrategie	82
5.2.	Die persönliche „MARKE“ meines Unternehmens	82
5.3.	Online-Marketing (Homepage)	84
5.4.	Erlebnis-Marketing	85
5.5.	Klassisches-Marketing	86
5.6.	Social-Media-Marketing	87
5.7.	Event-Marketing	90
5.8.	Marketingstrategien im Friseurhandwerk / Aufgaben	95
6.	Der Businessplan	108
6.1.	Was ist ein Businessplan?	108
6.2.	Der Businessplan für die Aufgabenstellung soll folgende Strukturelemente enthalten	109
6.3.	EXECUTIVE SUMMARY	110
6.4.	Unternehmen	111
6.5.	Unternehmensumfeld / Gründerprofil	114
6.6.	Unternehmensziele	115
6.7.	Geben Sie hier die wichtigsten Eckdaten zu Ihrem Businessplan an	117
6.8.	Produkt oder Dienstleistung	119
6.9.	Kundenvorteile/Kundennutzen	121
6.10.	Branche und Markt	123
6.11.	Standortanalyse	124
6.12.	Marketing	126
6.13.	Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein	127
6.14.	Digitale Transformation im Friseurhandwerk	128
6.15.	Mitarbeitergewinnung und -bindung	130
6.16.	Businessplan	131
a.	Executive Summary	131
b.	Unternehmen	131
c.	Gründerprofil	132
d.	Unternehmensziele	132
e.	Produkte und Dienstleistungen	133
f.	Kundennutzen	133
g.	Branche und Markt	133
h.	Standortanalyse	134
i.	Marketing	134
j.	Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein	134
k.	Digitale Transformation im Friseurhandwerk	135

I.	Mitarbeitergewinnung und Bindung	135
----	--	-----

VORWORT

Trainer

- **Einführung**

Stellen Sie Kontakt und Vertrauen zu dem angehenden Meister*innen her. Begrüßung und Einführung in die Materie „Meister*in“ muss zielorientiert und verständlich erklärt werden.

Ziel 1: Positiver Abschluss der Meisterprüfung aller Module.

Ziel 2: Integration von neu erlerntem Wissen. Mitarbeiterschulung und funktionale Schulung im geplanten zukünftigen Friseurbetrieb.

Ziel 3: Sicherheit erlangen, für die persönliche Weiterentwicklung der Person. Entdecken neuer Perspektiven, Kirchturmdenken verlieren.

- **Die Lösung**

Machen Sie Empfehlungen, die zu der von Ihnen vorgeschlagenen Lösung führen. Fassen Sie Ihren Vorschlag zusammen und geben Sie an, wie Sie gemeinsam die Ziele zu erreichen gedenken.

Im Team werden Sie gemeinsam das Wissen für die Meisterprüfung erarbeiten.

Liefern Sie Hintergrundinformationen, einschließlich einer kurzen Zusammenfassung des Hintergrundes Ihrer und anderer Institutionen.

Beschreiben Sie, wie die Kandidaten mit Ihren Fähigkeiten dazu beitragen können, dass das Vorhaben ein Erfolg wird.

- **Ausführungsstrategie**

Unsere Unterrichtsstrategie umfasst bewährte Methoden, höchstqualifizierte Trainer und schnelle Reaktionen, wenn es im Vorfeld zu Problemen kommt. In folgenden Unterlagen finden Sie alle Informationen, die Sie für die mündliche und schriftliche Meisterprüfung benötigen. Erörtern Sie die Unterrichtsmethoden und geben Sie einen Zeitrahmen für die einzelnen Gegenstände vor.

Es bedarf nicht nur sturem Lernen. Besser und leichter erreichen Sie Ihr persönliches Ziel, wenn Sie eine für Sie gewählte Strategie verfolgen.

Erläutern Sie Strategien. Besprechen Sie mit der gesamten Teilnehmergruppe, welche Strategiemöglichkeiten es gibt.

Die Unterlagen decken inhaltlich Modul 2 Teil B und Modul 3 ab. Bei Modul 2 Teil B, **Gegenstand Sicherheitsmanagement, werden die Inhalte (Evaluierungsleitfaden) für Friseursalons, Auflage 2020 herangezogen. (AUVA)**

Zukünftige Meister*in 😊

Keine zehntausend Worte 😊 könnten im Vorwort beschreiben, was Sie in der Zukunft als Meister*in zu tun haben. Erfahrungen haben gezeigt, dass die Meisterprüfung ein Meilenstein von vielen sein wird. Eines ist aber gewiss- Ihre Zukunftsaussichten bestehen darin, wie ernst und zielstrebig Ziele Ihres kommenden Berufsweges begangen werden. Ausdauer, Ehrlichkeit, Freundschaft, Mut und Vertrauen sind nur einige Werte, die Sie für Ihr weiteres „TUN“ benötigen.

Viel Erfolg für Ihre weitere Zukunft, Ihr LIM Mst. Diethard Mausser.

1. STRATEGIE FÜR ZIELGERECHTES LERNEN

Jedes einzelne Individuum begeht verschiedene Wege, um das gesetzte Ziel zu erreichen. Lernmethoden der Vergangenheit sind zwar wichtig, doch für die digitale Zukunft nicht mehr sinngemäß. Im Kapitel „STRATEGIE FÜR ZIELGERECHTES LERNEN“ müssen Sie sich neue Lernmethoden zu Nutze machen.

In der Regel geht es nicht darum, Wissen auswendig zu lernen, das in Prüfungen eins zu eins abgefragt wird. Der Vorbereitungskurs soll dazu befähigen, selbstständig, problembewusst und lösungsorientiert zu denken.

Informationsaufnahme und die Wahrscheinlichkeit des Behaltens!

selbst machen → 90%
nacherzählen / erklären → 70 %
 hören + sehen → 50 %
sehen → 30 %
 hören → 20 %

1.1. Verschiedene Lernmethoden

Um Sie nicht zu verunsichern, werden wir im Kapitel drei Methoden erläutern. Sie sollten sich klar machen, mit welcher konsequenter Vorgehensweise Ihr Ziel am besten erreicht werden kann. Sollten Sie persönlich eine andere Lernmethode verfolgen, so bitte wenden Sie diese weiterhin an.

- **Clevere Notizen machen**
- **Kooperatives Lernen**
- **Mind-Mapping**

1.2. Clevere Notizen machen

Sie sind bei Ihrem Skript einer Informationsflut ausgesetzt. Die Inhalte müssen erst sortiert und verstanden werden, um sie fürs Lernen nutzen zu können. „Wer schreibt, das bleibt“, heißt es. Daran hat sich auch im digitalen Zeitalter nichts geändert.

Um vorhandene Räume sinnvoll zu nutzen, sollten Sie beim Notieren machen mit Abkürzungen, Symbolen, Stichworten und kurzen Sätzen arbeiten. Kleine Zeichnungen, das spart Zeit und kann vom Gehirn besser verarbeitet werden als komplexe Formulierungen.

Die Cornell Methode geht auf den amerikanischen Universitätsprofessor Walter Pauk zurück. Benannt ist sie nach der Universität, an der er lehrte und dieses System zum effizienten Lernen entwickelte.

Die Vorlage soll Ihnen sichtbar machen, ob diese Lernform für Sie relevant sein könnte. Die Methode eignet sich für die digitale Nutzung besonders gut.

Unterricht:	Thema:	Datum:
Stichwörter:	Notizen:	
Zusammenfassung:		

1.3. Kooperatives Lernen

Miteinander lernen und gemeinsam auf neue Ideen kommen. Kooperatives Lernen vermittelt die Basiselemente des Sozialverhaltens, welche die notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit unterschiedlicher Menschen in gleichberechtigten Gruppen sind.

ICH – DU – WIR

Kooperatives Lernen kommt im Unterricht zur Anwendung und sogleich empfiehlt es sich, diese Methode in Ihrem Unternehmen einen Platz zu geben. Immer häufiger werdende, spezielle Anforderungen erfordern ein gemeinsames Denken und Handeln in der Geschäftswelt. Im Dienstleistungssektor sind enorme, komplexe Aufgaben in der Zukunft zu lösen.

Das unten genannte Beispiel ist nicht als Einstieg gedacht. Bitte lösen Sie das Beispiel etwas später. Wir sollten mit einer leichteren Gruppenarbeit beginnen.

Z.B.: Teilnehmer*innen stellen sich in Gruppen vor.

Gruppenarbeit:

Teilen Sie nun die Teilnehmer*innen in Gruppen.
Aufgabenstellung – miteinander bearbeiten – Präsentation

Aufgabe: Beispiel Management Modul 2 Teil B

Sie möchten Ihr Dienstleistungsangebot um einen Geschäftsbereich erweitern und sich künftig einen Namen als Haar- und Kopfhautspezialist machen. Ihr Ziel ist es, sich noch besser gegenüber Ihren Mitbewerber*innen abzuheben.

Sie haben folgende Ressourcen:

- ein nicht genützter Raum von 16m² und
- eine sehr engagierte Mitarbeiterin, die großes Interesse zeigt

Behandeln Sie folgende Punkte:

- betriebliche Neustrukturierung für die Geschäftsidee festlegen und eine Einteilung der Aufgaben- und Verantwortungsbereiche im Unternehmen vornehmen
- betriebsrelevante Kennzahlen wie z. B. die Kalkulation der einzelnen Dienstleistungen sowie die Festlegung der benötigten Zeit, die Entwicklung der Umsätze (Monat, Quartal und Jahr) ermitteln, interpretieren und daraus Schlüsse ziehen
- die Potenziale der Mitarbeiter*innen einschätzen

- die fachliche und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter*innen fördern
- geeignete Lieferanten auswählen (Auswahlkriterien) und über Preise, Liefer- und Zahlungsbedingungen verhandeln

Erstellung Konzept:

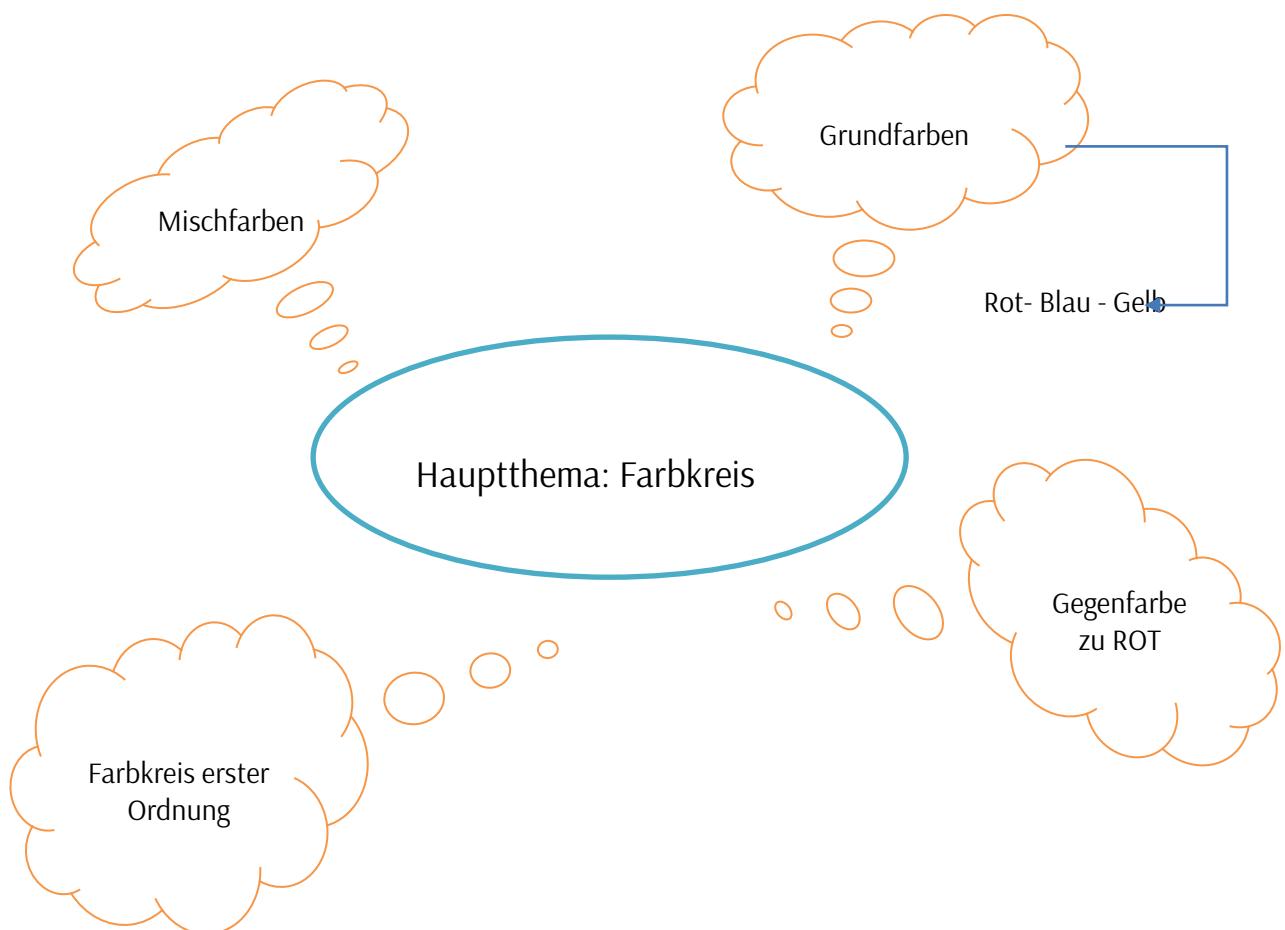
Haar- und Kopfhautspezialist

1.4. Mind-Mapping

Eine Mindmap (auch Mind-Map, englisch mind map; auch: Gedanken[land]karte, Gedächtnis[land]karte) beschreibt eine von Tony Buzan geprägte kognitive Technik, die man z. B. zum Erstellen und visuellen Darstellen eines Themengebietes, zum Planen oder für Mitschriften nutzen kann. Hierbei soll das Prinzip der Assoziation helfen, Gedanken frei zu entfalten und die Fähigkeit des Gehirns zur Kategorienbildung zu nutzen. Die Mindmap wird nach bestimmten Regeln erstellt und gelesen. Der Prozess, das Themengebiet und auch die Technik werden als Mindmapping bezeichnet. (Wikipedia)

Nutzen und Anwendung von Mind-Mapping im Unterricht:

Mindmaps sprechen mehrere Wahrnehmungskanäle im Gehirn bei Menschen an. Fassen Sie Ihr Gelehrtes zusammen und geben Sie es schriftlich wieder. Was entsteht, ist eine optische Landkarte. Meist reicht ein Blick auf die von Ihnen erstellte Mindmap, damit sich im Gehirn komplexe Inhalte zusammensetzen.



2. VERSCHIEDENE LERNTYPEN

„Man kann einem Menschen nichts lehren, man kann ihm nur helfen, es in sich selbst zu entdecken.“
(Galileo Galilei)

2.1. Entsprechend der Lernkanäle unterscheidet man auch den Lerntyp. Grundsätzlich wird zwischen dem visuellen Typ, dem auditiven Typ und dem haptischen Typ unterschieden.

Lerntyp Definition:

- **visueller Typ:**
Gesehenes wird gut behalten, da die optische Information vom Gehirn besonders gut umgesetzt wird
- **auditiver Typ:**
Gehörtes wird gut behalten, da die akustische Information vom Gehirn besonders gut umgesetzt wird
- **haptischer Typ:**
Es werden besonders gut diejenigen Informationen behalten, die durch eine Interaktion aufgenommen werden, also z.B. dadurch, dass man eine Aufgabe selbst löst, jemandem etwas erklärt usw.

Warum sind diese Erkenntnisse von so außerordentlicher Bedeutung?

Im Unternehmen bestimmen immer Führung und Konsequenz den Erfolg.
Es ist besonders hilfreich, wenn Sie Mitmenschen, beziehungsweise Ihr Gegenüber im Vorhinein einzuschätzen wissen. Dadurch fällt es Ihnen leichter, mit Menschen zu kommunizieren. Gemeinsam erarbeiten Sie Ziele und setzen diese um. Jetzt liegt es an Ihnen, anhand von Beispielen auszuprobieren, welcher Lerntyp Sie und Ihre Kollegen, später Mitarbeiter*innen, sind.

Die Lernumgebung

Um die Zeit, die man zum Lernen aufbringt, möglichst effizient zu nutzen, ist es wichtig, sich eine Umgebung zu schaffen, in der die Gefahr abgelenkt zu werden, so gering wie möglich ist. Gerade, wenn man abends nach Feierabend lernen will, schiebt man die vielen kleinen Dinge, die es noch zu erledigen gibt, voran. Haushalt, Einkäufe, Telefon, Internet, das abendliche Fernsehprogramm, Freunde. Legen Sie für sich fest, wann Sie sich welcher Beschäftigung widmen.

Überlegen Sie, wo ungestörtes Lernen möglich sein könnte:

- Ist das Wohnzimmer der geeignete Ort?
- Haben sie die Möglichkeit, sich in Ihrem Home-Office einzurichten, ohne permanent gestört zu werden?
- Oder ist der Gang in die örtliche Bibliothek doch der lohnendere Weg?

Im oben genannten Beispiel erarbeiten Sie noch zusätzlich einen Absatz – „Die geeignete Zeit zum Lernen.“

Die geeignete Zeit zum Lernen?

Zuerst finden Sie heraus, welcher Lerntyp Sie sind. Halten Sie bitte Ihre Einschätzung schriftlich fest. (Visueller, auditiver oder haptischer Typ) Diese Vorgangsweise ist deshalb so wichtig, weil in naher Zukunft Menschen von Ihnen „L E R N E N“.

Anschließend formulieren Sie Sätze zur Beantwortung der gestellten Aufgabe. Orientieren Sie sich am oberen Absatz „Die Lernumgebung“.

Genauso wichtig wie der richtige Ort, ist auch die richtige Zeit...

3. PERSONALWESEN

Unter dem Motto „New Work“ der Mensch im Mittelpunkt.

3.1. Bewerbermanagement mit System.

Professionelle Agenturen unterstützen Sie bei der Suche und später bei der Organisation, Strukturierung und Verwaltung von Bewerbungen. Mithilfe einer gezielten Vorgangsweise ist es Ihnen auch garantiert, dass dies für Teams bestens funktioniert. Sollten Sie in der Personalsuche Erfahrung haben, so ist es ohne Agentur auch möglich. Im folgenden Kapitel lernen Sie, wie benötigte Mitarbeiter*innen für Ihren Salon zu finden sind.

3.2. Das beste Personal suchen und finden

Jeden von uns zeichnet ein gelebter Führungsstil aus. Darum ist es wichtig, vom Personal verstanden zu werden. Es ist fast wie – „der erste Eindruck zählt“, sich bestens zu präsentieren. Bewerber sind sehr sensibel, genauso wie Sie, wenn es um eine neue Arbeitsstelle (Bindung) geht. Jeder möchte seine Ziele für die Zukunft erreichen. Der Auswahlprozess ist schließlich nicht mehr nur Sache des Arbeitgebers. Auch die Kandidat*innen selbst entscheiden sich für oder gegen ein Unternehmen. Welche Strategien braucht es für das Suchen, Ansprechen, Gewinnen und Halten der besten Mitarbeiter*innen für Ihre gemeinsame Zukunft?

Nun, wie gehen wir vor?

Welche Möglichkeiten gibt es Personal zu finden?

- AMS-Job-Rooms
- örtliche bzw. regionale Zeitung
- Social Media, Google for Jobs, Bing usw.
- Geschäfts-Homepage
- Kollegen empfehlen Ihnen geeignete Mitarbeiter*innen
- aus früheren Bewerbungsanfragen
- Personalvermittlungsagenturen (Z.B. hapeko.at, personal4.0)
- Portale für Arbeitsuchende (Z.B. monster.at)
- Allgemeine private Jobbörsen und Jobsuchmaschinen (Z.B. karriere.at, jop.at)

Die erwähnten Homepages wurden mit dem Zufallsprinzip ermittelt.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/arbeit_und_pension/jobboersen_und_stellenangebote/Seite.2880120.html

3.3. Sprechen Sie zukünftige Mitarbeiter*innen gezielt an

Im neuen New Work gelten neue, andere Regeln. Unternehmen haben erkannt, dass sie sich auf den neuen Arbeitstrend einstellen müssen. Somit ergeben sich oft neue Chancen für das Unternehmen. Darum besteht der Bedarf gezielt zu formulieren und zu kommunizieren. Diskriminierungsfreie Formulierung!

Ein Beispiel dazu.

- Firmenbezeichnung, Standort und die Unternehmens-Informationen
- Lass deine Bewerber*innen wissen, wie man sich bewerben kann (online oder schriftlich).
- Beschreibe dein Unternehmen.
- Beschreibe die ausgeschriebene Arbeitsstelle.
- Welche Aufgaben erwarten mich?
- Welche Qualifikation bringst du mit?
- Was darf ich erwarten?
- Gib an, in welcher Höhe sich das Brutto-Jahresgehalt bewegt.
- Erwähne noch die persönlichen Benefits.
- Arbeitsort
- Arbeitsbeginn

3.4. Wie könnte solch eine Stellenausschreibung aussehen?

Wir nehmen einen frei erfundenen Unternehmensnamen, um sich die Situation besser vorzustellen können.

„Friseur Madame EVA“

Friseurstraße 44/a/1, 0321 Friseurgarten, www.friseur-madameeva.at, office@friseur-madameeva.at

Friseur Madame EVA, mein Arbeitgeber

Madame EVA ist ein Garant für exzellente handwerkliche Friseurkunst. Meinen Mitarbeiter*innen gebe ich Raum für Verantwortung und Entwicklung. Teamgeist, gegenseitige Wertschätzung und Ehrlichkeit nehmen wir als Parameter für unsere gemeinsamen Ziele.

Diversität und Chancengleichheit sind essenzielle Werte. Menschen jeden Geschlechts, Alters, jeder sexuellen Orientierung und Religion oder mit Migrationshintergrund sind herzlich willkommen.

Wir haben für dich ein Online-Formular vorbereitet und erklären alles Schritt für Schritt oder geben Tipps zu deiner Bewerbung. Sollten noch Fragen offen sein, so hilft dir unser Ansprechpartner (Gregor Wimmer) gerne weiter. +43 (0) 1236520000
www.friseur-madameeva.at/bewerbungsformular

Friseur*in mit beruflichem Abschluss

Welche Aufgaben erwarten mich?

- eigenverantwortliches Arbeiten bei allen im Salon erforderlichen Dienstleistungen
- freundlicher Kundenumgang
- ehrliche Kundenberatung und Verkaufsgespräche
- offen für Weiterbildung
- Ideenentwicklung im Team

Welche Qualifikationen bringst du mit?

- abgeschlossene Ausbildung und Berufserfahrung
- spezielle Ausbildung (Haarverlängerung, Hochzeit, Make-up Artist*in usw.)
- sehr gute Kommunikationsfähigkeiten
- lösungsorientiertes Denken
- Begeisterung für deine Arbeit

Was darf ich erwarten?

- top ausgestatteter Betrieb
- sechsmonatige Einarbeitung
- sicherer Arbeitsplatz
- interessante Tätigkeitsfelder
- kostenlos zur Verfügung gestelltes hochwertiges Arbeitswerkzeug

Entgelt

- Brutto-Jahresgehalt von € 30.000.- zum Einstieg und € 38.000.- nach drei Dienstjahren bei Vollbeschäftigung. Provision auf verkaufte Produkte.

Benefits

Als Madame EVA Mitarbeiter*in möchten wir dir eine Reihe von Vorteilen vorstellen.

- Vergünstigungen bei Sportevents
- Gemeinsame Teamevents

- Samstag geschlossen
- Vier-Tageswoche
- Essens Bons

Arbeitsort

- Friseurstraße 44/a/1, 0321 Friseurgarten

Arbeitsbeginn

- Sofort

3.5. Arbeitnehmer*innen in meinen Salon integrieren und langfristig beschäftigen

Sie, als Unternehmer*in und Arbeitgeber*in, sollten sich immer im Klaren sein, wie Sie Bewerbungs-gespräche führen. Kaum ein einzelgeführtes Gespräch wird Ihnen die Sicherheit geben, ob der/die Bewerber*in für Ihr Unternehmen passend sein wird. Umso mehr empfiehlt es sich, ein mehrmaliges Treffen zu organisieren. Gehen Sie gezielt und strukturiert in die Gespräche. Bereiten Sie Fragekataloge vor. Der sogenannte rote Faden muss sich in allen Ihren gemeinsamen Besprechungen wiederfinden. Sie sollten die Privatsphäre Ihres Gegenübers immer bewahren. Machen Sie sich Bewusst, dass Suche und Auswahl eines/einer professionellen Bewerbers/Bewerberin Geld kosten. Zur weite-ren Information binden Sie den aktuellen Kollektivvertrag ein. Es verleiht Ihnen Kompetenz und Si-cherheit zugleich.

Ein gut überlegtes Einstellungsgespräch führt meist zum gesetzten Ziel!

In Ihrem Interesse liegt es, dass sowohl Ihre zukünftigen Mitarbeiter*innen als auch das Unterneh-men von einer qualifizierten Kraft profitiert.

- Einstellungsgespräch gut vorbereiten
- für das Gespräch ausreichend Zeit nehmen
- die allgemeinen Gesprächsregeln bei der Kommunikation mit dem/der Bewerber*in beachten
- das Gesprochene dokumentieren und überprüfe

Nutzen Sie hierfür das 4-Phasen-Modell

Phase 1: Organisatorische Gesprächsvorbereitung

Phase 2: Mentale Gesprächsvorbereitung

Phase 3: Gesprächsablauf

Phase 4: Gesprächsnachbereitung

1. Organisatorische Gesprächsvorbereitung.

Welche Inhalte sollte ein Fragekatalog beinhalten?

- Beginnen Sie vorweg mit öffnenden Fragen.
- Sehr geehrte Frau Wölfer, bitte erzählen Sie mit kurzen Worten...?
- Worauf haben Sie bei Ihrer Bewerbung, bevor Sie die an uns gerichtet haben, geachtet? (Z.B. Erscheinungsbild der Firma usw.)
- Wo haben Sie die Lehre absolviert?
- Anhand Ihrer Unterlagen kann ich entnehmen, wo Sie in den vergangenen Jahren gearbeitet haben. Bitte erzählen Sie, welche Aufgabenbereiche Sie abdecken mussten.
- Wo sehen Sie Ihre persönlichen Stärken und Schwächen?
- Wie ist Ihre Einstellung zu Weiterbildungsmaßnahmen?
- Haben Sie schon im Team gearbeitet?
- Was zeichnet Sie menschlich aus?
- Wo sehen Sie Ihre soziale Kompetenz im Team?

Erarbeiten Sie gemeinsam weitere, für Sie wichtige, Punkte.

2. Mentale Gesprächsvorbereitung

- Bei der Frage nach den Anforderungen, dem Fachwissen oder der sozialen Kompetenz, sollten Sie sich stehts im Klaren sein, dass Ihr Gegenüber nicht alles erfüllt. Halten Sie darüber hinaus fest, was der zukünftige / die zukünftige Mitarbeiter*in erfüllen muss, damit er/sie in die Kultur Ihres Teams und Unternehmens passt.
- Unterscheiden Sie bei den Anforderungen zwischen dem Fachwissen, dem Methodenwissen und der sozialen Kompetenz.
- Machen Sie nicht den Kardinalfehler, dass Sie sich im Gespräch nur auf die Aufgaben konzentrieren. Gehen Sie punktuell vor.

3. Gesprächsablauf

Strukturieren Sie in vier Bereiche:

- Fachwissen
- Methodenwissen

- Soziale Kompetenz
- Allgemeine Anforderungen

4. Gesprächsnachbereitung/Gesprächsfeedback

- Erstellen Sie eine Checkliste/Kurzprotokoll des Vorstellungsgespräches.
- Checkliste

In Ordnung?	Ja	Nein
Pünktlichkeit		
äußeres Erscheinungsbild		
Körpersprache		
sprachliche Fähigkeiten		
Umgangsformen		
Aufmerksamkeit		
Blickkontakt		
Glaubwürdigkeit		
klare Ziele		

Konzentrationsfähigkeit		
Gesamteindruck		
Zusammenfassende Bewertung		

Gesprächsablauf Lösung:

Die vier geforderten Bereiche – Fachwissen, Methodenwissen, soziale Kompetenz und allgemeine Anforderungen – strukturiert:

Person A: "Lassen Sie uns über die Anforderungen für diese Position sprechen. Zuerst, Fachwissen: Welche spezifischen Kenntnisse und Qualifikationen werden hier benötigt?"

Person B: "Für das Fachwissen ist in erster Linie ein tiefes Verständnis der aktuellen Branche und relevanter Trends erforderlich. Ein Bachelor-Abschluss in einem verwandten Bereich und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung sind ebenfalls notwendig."

Person A: "Das klingt vernünftig. Jetzt, Methodenwissen: Welche spezifischen Fähigkeiten oder Techniken sollten die Bewerber mitbringen?"

Person B: "Im Bereich Methodenwissen sind solide Kenntnisse in Datenanalyse, Projektmanagement und die Beherrschung bestimmter Softwaretools erforderlich. Die Fähigkeit, komplexe Probleme strukturiert zu lösen, ist ebenfalls entscheidend."

Person A: "Gut. Nun zur sozialen Kompetenz: Welche Eigenschaften oder Fähigkeiten sind wichtig, um in diesem Team erfolgreich zu sein?"

Person B: "In Bezug auf soziale Kompetenz sind Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeiten und die Fähigkeit, in interdisziplinären Teams zu arbeiten, von größter Bedeutung. Empathie und die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu verstehen, sind ebenfalls wichtig."

Person A: "Und schließlich, die allgemeinen Anforderungen: Gibt es spezielle Anforderungen an die Bewerber, die über die genannten Punkte hinausgehen?"

Person B: "Allgemeine Anforderungen beinhalten die Bereitschaft zu gelegentlichen Dienstreisen, die Fähigkeit, unter Druck zu arbeiten, und die kontinuierliche Bereitschaft zur beruflichen Weiterbildung, um mit den sich ändernden Anforderungen der Branche Schritt zu halten."

Person A: "Vielen Dank für die Klärung. Das hilft uns, den Bewerbern klare Informationen über die Anforderungen dieser Position zu geben."

3.6. Formalitäten vor Dienstantritt

Sollten Sie sich für einen/eine Mitarbeiter*in entschieden haben, müssen Sie rechtliche Schritte einhalten. Im gültigen Kollektivvertrag werden Rechte und Pflichten beider Parteien geregelt. Weitere Informationen zum Kollektivvertrag auf der Homepage der WKO.

Formalitäten vor Dienstantritt.

- Personalkartei intern anlegen
- Personalverrechnung informieren
- Beitragskontonummer bei der ÖGK lösen (nur beim erstmaligen Einstellen eines Mitarbeiters)
- Anmeldung bei der zuständigen ÖGK
- Lehrling – Lehrvertrag
Wer erhält einen Lehrvertrag? Lehrbetrieb, Berufsschule, Lehrlingsstelle und der Lehrling

3.7. Leitfaden für den ersten Arbeitstag

Einführungs- und Orientierungsgespräch am 1. Tag

Identifikation, Engagement und Motivation sind nur möglich, wenn die angestrebten Ziele realistisch und machbar sind. Durch richtiges Formulieren entsteht der positive Bezug zum Unternehmen.

- Rundgang und Kennenlernen des Teams
- Festlegen der genauen Arbeitsaufgaben und Anforderungen (Qualität)
- Arbeitszeitregelung
- Besprechung der ersten Aufgaben
- Erklärung interner Gebräuche und Regelungen (Teammeetings, Pausen- und Arbeitszeiten etc.)
- Besprechung des Einarbeitungsplans

PLANUNGSKOMPETENZ

- zentrale Informationen über den Arbeitsablauf geben
 - Aufgabenverteilung und Rollen im Team
 - Ansprechpartner
 - gemeinsam vereinbarte Leistungsziele

Aufgabe: Beschreiben Sie die einzelnen Punkte in Sätzen!

3.8. Ihre Mitarbeiter*innen an Ihr Unternehmen/ Ihren Salon binden

Ist es Ihnen gelungen, einen/eine Mitarbeiter*in für Ihr Unternehmen zu begeistern und einzustellen, so heißt das noch lange nicht, dass sich der/die Mitarbeiter*in wohl fühlt und Ihrem Unternehmen treu bleibt. Sie sollten auf folgende Kriterien achten:

- Gibt es ein flexibles Arbeitszeitmanagement im Unternehmen?
- Ist Ihr Unternehmen zukunftsorientiert ausgelegt?
- Welche Alleinstellungsmerkmale haben Sie?
- Welche Weiterbildungsmaßnahmen werden angeboten und umgesetzt?
- Bieten Sie attraktive Zusatzleistungen? (Boni/Prämien)
- Geben Sie regelmäßig Feedback?
-
-
-

Führen Sie noch weitere Kriterien nach Ihrem Empfinden an!

Natürlich können Sie nicht alle gewünschten Kriterien erfüllen. Seien Sie sich aber Ihrer Vorbildfunktion bewusst. Das heißt: Verlangen Sie nichts von Ihren Mitarbeitern*innen, dass Sie nicht selbst zu tun bereit sind. Das gilt für Termintreue, Informationsweitergabe, Dienstleistungsmentalität genauso, wie für Konflikt- und Kritikbereitschaft und -fähigkeit. Vorbildliche Führungskräfte erarbeiten gemeinsame Ziele, geben Hilfestellung bei der Erreichung der Vorgaben.

3.9. Die acht Merkmale einer geschätzten Mitarbeiterbindung

1. Vermitteln Sie eine realistische Vision.
2. Seien Sie sich Ihrer Vorbildfunktion bewusst.
3. Erwerben Sie Vertrauen.
4. Praktizieren Sie offene Kommunikation.
5. Fördern Sie Komplementärfähigkeiten.
6. Fordern und fördern Sie Ihre Mitarbeiter*innen.

7. Seien Sie konflikt- und kritikfähig.
8. Geben Sie regelmäßig Feedback.

Stellt man Mitarbeiter*innen die Frage: Wie empfinden Sie Mitarbeitergespräche?

Mehr als 70 % der Befragten äußern sich sehr positiv darüber, sich mit Chef oder Chefin austauschen zu können. Es ist ein wichtiges Bindungstool. Sie sollten es nicht versäumen, mit Ihren Mitarbeitern*innen konstruktiv fachliche und persönliche Gespräche zu führen.

3.10. Der Markt der Gehälter ist in Bewegung (Gehaltsverhandlungen)

Der Markt der Gehälter ist in Bewegung und verdrängt zunehmend starre und lineare Einkommensentwicklung. Nach wie vor besteht die Schwierigkeit einer leistungsabhängigen Entlohnung darin, die individuelle Leistung durch möglich objektive und nachvollziehbare Kriterien zu messen und zu bewerten. In den meisten Fällen ist das wirtschaftliche Gesamtergebnis des Salons oder mindestens eines Geschäftsbereiches ausschlaggebend für die Höhe des Lohnes. Dennoch bleibt die Vereinbarung eines angemessenen Lohnes nach wie vor wesentliche Voraussetzung für ein solides Fundament im Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Orientiert sich diese auch in wirtschaftlichen schlechten Zeiten nicht an der marktüblichen Vergütung, werden die Arbeitnehmer die erwartete Leistung auch nicht dauerhaft abrufen können.

Ein Hauptdilemma vieler Gehaltsverhandlungen besteht in der Praxis darin, dass jeder Verhandlungspanter sich von vorherein auf eine fest fixierte Verhandlungsposition oder einen Standpunkt festlegt. Diese werden im Folgenden meist als einzige mögliche Variante festzementiert, so dass eine Annäherung der Standpunkte nur schwer möglich ist. Der Blick für Lösungsmöglichkeiten wird eingeschränkt und es wird kein Raum für kreative Fantasie eröffnet.

Wichtig für besonders erfolgreiche Verhandlungen ist das **Win-win-Modell**, bei dem zwar eigene Interessen gezielt verfolgt und weitestgehend realisiert werden sollen – dies jedoch stets unter Berücksichtigung auch der berechtigten Interessen des Verhandlungspartners. Die Idee: Verhandlungen basieren auf partnerschaftlicher Ebene. Es vermeidet von vorherein negativen Folgen eines kämpferischen oder eines zu weichen Verhandlungsstil. Es eröffnet Ihnen einen flexiblen Handlungsspielraum, den Sie brauchen, um

- fair mit Ihrem Verhandlungspartner umzugehen und
- ihn zu motivieren, mit Ihnen fair umzugehen.

Das hohe Ziel der Verhandlungen, sich widersprechende Interessen unter einen Hut zu bringen, kann so leichter erreicht werden. Machen Sie sich daher bereits im Vorfeld Gedanken über Ihre Ziele und berechtigten Interessen Ihrer Verhandlungspartner. Die folgende Frageliste hilft Ihnen dabei:

Frageliste zur Gehaltsverhandlung

- Was sind meine Verhandlungsinteressen?
- Was will ich erreichen? – Welches sind meine Verhandlungsziele?
- Wie lassen sich Gehaltsverhandlungen strukturieren, gliedern beziehungswise ordnen?
Eventuell Prioritäten setzen nach den Kriterien: Was ist wichtig? Was ist dringend?
- Welche Handlungsspielräume habe ich? Was kann ich gerade noch akzeptieren?
- Wie argumentiere ich?
- Wo sind meine Stärken und Schwächen?
- Was sind voraussichtlich die Verhandlungsinteressen meines Gesprächspartners?
- Wie kann ich meinen Partner motivieren, über seine Interessen zu sprechen?
- Welche Fragen wird mir mein Gegenüber stellen?
- Mit welchen Einwänden habe ich zu rechnen? Wie entkräfte ich diese?
- Was darf ich sagen?
- Welche Alternative habe ich für den Fall, dass keine Einigung erzielt werden kann?
- Welche Unterlagen brauche ich?
- Wo und wann sollte die Gehaltsverhandlung stattfinden?

Im nächsten Schritt erarbeiten Sie gemeinsam ein Beispiel.

Thema: Frau Maria Schneller – arbeitet seit drei Jahren in Ihrem Salon. Sie ist zielstrebig und bei den Kunden sehr beliebt. Im letzten Jahr erreichte Frau Schneller alle besprochenen Vorgaben und Ziele. Laut Kollektivvertrag ist Frau Schneller in der höchsten Gehaltsstufe eingestuft. Frau Schneller weis um Ihren Wert und bittet Sie um ein Gespräch. Sie erwähnt, es ginge um eine Gehaltserhöhung von € 200,00 Brutto.

Wie bereiten sie sich auf das Gespräch vor?

PLANUNGSKOMPETENZ

Mögliche Lösung:

Vorbereitung auf das Gehaltsgespräch mit Frau Maria Schneller

Einleitung

Frau Maria Schneller ist seit drei Jahren eine wertvolle Mitarbeiterin in meinem Salon. Sie zeichnet sich durch Zielstrebigkeit und hohe Beliebtheit bei den Kunden aus. Im vergangenen Jahr hat sie alle vereinbarten Vorgaben und Ziele erreicht. Laut Kollektivvertrag befindet sie sich bereits in der höchsten Gehaltsstufe. Nun hat sie um ein Gespräch gebeten, in dem es um eine Gehaltserhöhung von €200,00 brutto geht. Grundsätzlich bin ich bereit, dieser Forderung nachzukommen.

Dieses Gespräch soll respektvoll, professionell und motivierend geführt werden. Mein Ziel ist es, Frau Schneller für ihre Leistung zu würdigen, ihre langfristige Bindung an den Salon zu stärken und ihr klare Perspektiven für die Zukunft aufzuzeigen. Gleichzeitig möchte ich Erwartungen kommunizieren, um eine gegenseitige Weiterentwicklung sicherzustellen.

1. Vorbereitung auf das Gespräch

Bevor das Gespräch stattfindet, werde ich mir folgende Punkte überlegen:

- Leistung von Frau Schneller: Welche konkreten Erfolge und positiven Entwicklungen konnte sie im vergangenen Jahr vorweisen?
 - Vergleich mit anderen Mitarbeitern: Gibt es Kollegen mit einer ähnlichen Leistung, die eventuell ebenfalls eine Erhöhung anstreben könnten?
 - Salon-Budget: Welche finanziellen Möglichkeiten bestehen, um die Gehaltserhöhung nachhaltig zu gewähren?
 - Zukunftsperspektiven: Gibt es weitere Entwicklungsmöglichkeiten für Frau Schneller innerhalb des Salons?
 - Erwartungen: Welche zusätzlichen Aufgaben oder Verantwortungen könnte sie übernehmen, um den Mehrwert für das Team zu steigern?
 - Gegenbeispiele: Wie gehe ich mit Fällen um, in denen Mitarbeiter mit geringerer Leistung ähnliche Forderungen stellen?
-

2. Das Gespräch führen

Das Gespräch sollte in einem ruhigen und professionellen Rahmen stattfinden. Eine mögliche Struktur könnte so aussehen:

Begrüßung und Einleitung

"Liebe Frau Schneller, vielen Dank, dass Sie das Gespräch gesucht haben. Ich möchte zunächst betonen, dass ich Ihre Arbeit sehr schätze. Sie leisten hervorragende Arbeit und unsere Kunden sind äu-

„Berst zufrieden mit Ihnen. Mir ist bewusst, dass Sie im vergangenen Jahr alle vereinbarten Ziele erreicht haben, und das möchte ich Ihnen ausdrücklich anerkennen.“

Eingehen auf die Gehaltsforderung

„Sie haben das Gespräch einberufen, um eine Gehaltserhöhung von €200,00 brutto anzusprechen. Ich verstehe Ihr Anliegen und teile Ihre Einschätzung, dass Sie für Ihre Leistungen eine angemessene Wertschätzung verdienen.“

Gewährung der Gehaltserhöhung mit klaren Erwartungen

„Ich möchte Ihrer Bitte nachkommen und Ihnen diese Erhöhung gewähren. Gleichzeitig ist es mir wichtig, gemeinsam mit Ihnen zu besprechen, welche zusätzlichen Verantwortungen Sie in Zukunft übernehmen können. Beispielsweise könnten Sie eine Vorbildfunktion für neue Mitarbeiter übernehmen, interne Schulungen durchführen oder spezifische Dienstleistungen weiterentwickeln. Dadurch wird Ihr Einfluss auf unser Team noch wertvoller.“

Gegenbeispiel zur Einordnung der Entscheidung

„Ich möchte betonen, dass ich eine solche Gehaltserhöhung nicht grundsätzlich jedem Mitarbeiter anbieten kann. Ein Vergleich mit anderen Kollegen zeigt, dass nicht jeder diese hohe Leistung erbracht hat. Ihre Arbeit hebt sich hervor, und deshalb haben Sie sich diese Erhöhung verdient. Gleichzeitig erwarte ich von Ihnen, dass Sie diese Qualität halten und vielleicht sogar ausbauen.“

Abschluss des Gesprächs

„Ich freue mich, dass wir gemeinsam eine Lösung gefunden haben. Sie sind eine wertvolle Mitarbeiterin, und ich hoffe, dass Sie sich weiterhin so engagiert in unserem Team einbringen. Lassen Sie uns in sechs Monaten erneut sprechen, um zu schauen, wie sich Ihre neue Rolle entwickelt hat. Vielen Dank für Ihr Engagement!“

3. Zusammenfassung des Gesprächs

Nach dem Gespräch werde ich die wichtigsten Punkte zusammenfassen:

- Frau Schneller erhält eine Gehaltserhöhung von €200,00 brutto.
- Ihre Leistung wurde anerkannt und gewürdigt.

- Erwartungen wurden klar kommuniziert: Übernahme neuer Verantwortungen, Vorbildfunktion, Weiterentwicklung von Dienstleistungen.
- Ein Vergleich mit anderen Mitarbeitern wurde gezogen, um die Entscheidung nachvollziehbar zu machen.
- Ein Folgetermin zur erneuten Evaluierung wurde in Aussicht gestellt.

Durch diese Struktur wird das Gespräch transparent, motivierend und nachhaltig gestaltet. So kann Frau Schneller sich weiterentwickeln und bleibt langfristig ein wertvoller Teil des Teams.

3.11. Checkliste für ein Feedbackgespräch

Sie sollten von Zeit zu Zeit immer wieder Feedbackgespräche mit Ihren Mitarbeitern*innen führen. Die Bedeutung des exakten Definierens und Formulierens Ihrer Ziele kann nicht oft genug betont werden, da es leider noch immer nicht zur Selbstverständlichkeit gehört. Darum ist es von enormer Bedeutung, Einstellung und Verhalten Ihrer Mitarbeiter*innen zu hinterfragen. Dies gelingt Ihnen am besten bei einem Feedbackgespräch. Bei Ihrem Feedbackgespräch geht es um folgende Punkte: Arbeitsleistung, Belastbarkeit, Ziele, Kommunikation und anderen wichtigen Themen. Wenn Sie das Feedback abgeschlossen haben, sollten sich bei Ihrem/Ihrer Mitarbeiter*in bedanken. Für die nächste Aufgabe formulieren Sie Sätze.

Ergänzen Sie nun Checkliste:

Thema:	Beurteilung:	Bewertung:
Arbeitsleistung	Arbeitsleistung zieltgerecht und sehr gut ausgeführt!	😊
	Arbeitsleistung könnte besser sein, befindet sich aber im Mittelfeld.	😐
	Arbeitsleistung eher genügend, Arbeiten wurden unter dem Durchschnitt ausgeführt.	☹
Arbeitsorganisation		😊
		☹

Aufgabe: Beispiel Management Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Sie werden von Ihren Kunden*innen immer öfter nach Haarverlängerungen gefragt und überlegen, diesen Geschäftsbereich in Ihr Dienstleistungsangebot aufzunehmen. Ihre Mitarbeiterin Frau Herbst, die schon viel Erfahrung in diesem Bereich hat, ist derzeit auf eigenen Wunsch als Teilzeitmitarbeiterin für 20 Stunden bei Ihnen beschäftigt.

Sie würden sie gerne als Vollzeitkraft für diesen Geschäftsbereich gewinnen und einsetzen. Alternativ überlegen Sie, einen neuen Mitarbeiter/eine neue Mitarbeiterin einzustellen.

Welche Schritte setzen Sie, um Ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen?

Gesprächsschwerpunkte:

- Unternehmensziele für neues Dienstleistungsangebot (Haarverlängerung) definieren und festlegen
- ein Jobprofil definieren und die dafür notwendigen Ausbildungen festlegen
- Potenzial Ihrer Mitarbeiterin einschätzen und in einem Mitarbeiter- bzw. Perspektiven- gespräch einen Karriereplan erarbeiten
- geeignete Weiterbildungsangebote auswählen und Ihre Mitarbeiterin zur Weiterbildung motivieren
- betriebliche Kennzahlen zur Berechnung heranziehen, um Umsätze und Kosten zu ermitteln
- Lieferanten auf Basis der Qualität der Produkte etc. auswählen und Verhandlungen über Preise, Liefer- und Zahlungsbedingungen durchführen

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!



PLANUNGSKOMPETENZ

3.12. Typengerechte Mitarbeiterführung

Im Führungsalltag sind Konflikte unausweichlich vorprogrammiert. Manche Mitarbeiter*innen „tippen“ einfach anders als andere. Wichtig, für Sie als Chef*in gilt es, herauszufinden, welche Stärken und Schwächen Ihre Mitarbeiter*innen haben und wie Sie sich am besten darauf vorbereiten.

Sprechen wir über vier verschiedene Menschen-Typen:

(Natürlich gibt es noch mehr verschiedene Typen- doch hier die wichtigsten vier.)

Der Introvertierte, hält seine Bürotür gerne geschlossen. Er schätzt das Alleinsein und ist ein guter Zuhörer. Eher ruhig und still wartet er ab, bis andere auf ihn zukommen. Er schöpft die Kraft aus Abgeschiedenheit.

Der Sensitive, liebt Details und hat einen ausgeprägten Sinn für die realen Gegebenheiten des täglichen Lebens. Er lebt in der Gegenwart und vertraut auf Erfahrungswerte. Er orientiert sich an Tatsachen und verlässt sich auf seine fünf Sinne.

Der Kreative, orientiert sich am großen Überblick und hat einen ausgeprägten Sinn für die Möglichkeiten, die sich für die Zukunft auftun. Er lebt eher für das Morgen und vertraut auf seinen sechsten Sinn. Er hat sehr viel Fantasie und ist kreativ.

Der Denker, denkt logisch und entscheidet vom Kopf her. Nach außen erscheint er sachlich und abgeklärt. Er geht analytisch an Probleme heran und misst sich und andere an festen Grundsätzen. Er hat ein ausgeprägtes Verständnis für Fairness.

**Führen Sie für sich selbst einen Selbstcheck durch, welcher Typ am ehesten auf Sie zutrifft.
Gehen Sie gezielt auf die Eigenarten Ihrer Person ein. Experimentieren Sie einmal!**

Natürlich ist hier auf dem begrenzten Raum jeder Typ nur kurz skizziert worden. Wenn Sie über einen bestimmten/ eine bestimmte Mitarbeiter*in nachdenken, werden Ihnen schnell eine Menge ganz spezifischer Eigenarten auffallen. Gehen Sie auf diese ein, werden Motivation und Arbeitsergebnisse spürbar bis sprunghaft steigen. Vielleicht haben Sie es schon immer geahnt: Ein **einziges Führungsstil** ist zu wenig. Sie können nicht alle Mitarbeiter gleich ansprechen. Sie müssen sie ihren Charakteren entsprechend führen. Das können Sie, wenn Sie Ihre Mitarbeiter*innen kennen. Ein Instrument dafür haben Sie jetzt kennengelernt. Setzen Sie es ein und Sie werden bemerken, dass Sie nicht länger an bestimmten Mitarbeitern*innen vorbeisprechen, sondern sie gezielt ansprechen und erreichen können – die Grundvoraussetzung jeder Führung.

Persönliche Checkliste:

Aufgabe	Erledigt
Führen Sie zunächst bei sich selbst den Test durch.	
Lernen Sie Ihre Stärken kennen und Ihre Schwächen zu managen.	
Prüfen Sie, ob Ihre Mitarbeiter*innen ausreichend Vertrauen haben, den Test mit Ihnen durchzuführen. Andernfalls schätzen Sie Ihre Mitarbeiter*innen per Beobachtung ein.	
Testen Sie die Umsetzung Ihrer Einschätzung bei der Delegation von Aufgaben oder der Zusammensetzung von kleineren Teams. Spüren Sie Verbesserungen, dann auf diesem Weg fortfahren, sonst Einschätzung prüfen.	
Achtung: Keinen Menschen in eine Schublade packen. Jeder trägt auch immer die andere Seite in sich. Ein Test zeigt nur immer einen Aspekt einer Person, aber nicht alle Facetten.	
Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern*innen über das Ergebnis und prüfen Sie, ob sie dieses für sich annehmen können. Versuchen Sie zusammen mit ihnen, Beispiele zu finden, die die persönlichen Präferenzen verdeutlichen.	
Führen Sie Veränderungen in Ihrem Führungsstil nie zu plötzlich, sondern behutsam und überlegt durch.	
Legen Sie Ihre Präferenzen offen, dann können sich Ihre Mitarbeiter*innen besser auf Sie einstellen.	

4. SALONORGANISATION/DIGITALES ARBEITSSPEKTRUM

4.1. Rezeption, die Drehtür eines Betriebes

Die Rezeption ist die erste Anlaufstelle der Kunden*innen im Salon. Hier entscheidet sich, ob man gelassen ankommt oder schon genervt den Salon betritt.

Ein professionelles Management an der Salonrezeption ist eines der Erfolgsgaranten moderner, digitaler Friseursalons: Vom Kundenkontakt bis zur Verabschiedung wird die Dienstleistung an den Kunden*innen großgeschrieben. Dass in unserer Dienstleistungsgesellschaft einiges dazugehört, um Kunden*innen zufrieden zu stellen, weiß heute jeder/jede Mitarbeiter*in der Branche. Neben freundlichem und gut ausgebildetem Personal tragen auch ansprechende Rezeptionsmöbel und eine leistungsfähige Friseursoftware zur Zufriedenheit bei. Schaffen Sie eine beruhigte Zone und überladen Sie die Rezeption nicht mit kaufzwingenden Produkten.

Die wichtigsten Aufgaben der Rezeption sind eine professionelle Terminplanung sowie die Delegierung weiterer persönlicher Aufträge an die einzelnen Mitarbeiter*innen.

Was ist noch wichtig?

- Das Telefon sollte nie öfter als dreimal läuten. Ein Anrufbeantworter sorgt für Sicherheit bei den Kunden*innen.
- Schreibzeug sollte immer griffbereit sein.
- eine klare Linienführung
- Die Rezeption soll eine beruhigte Zone sein.
- Die beste Voraussetzung wäre ein Rezeptionist*in

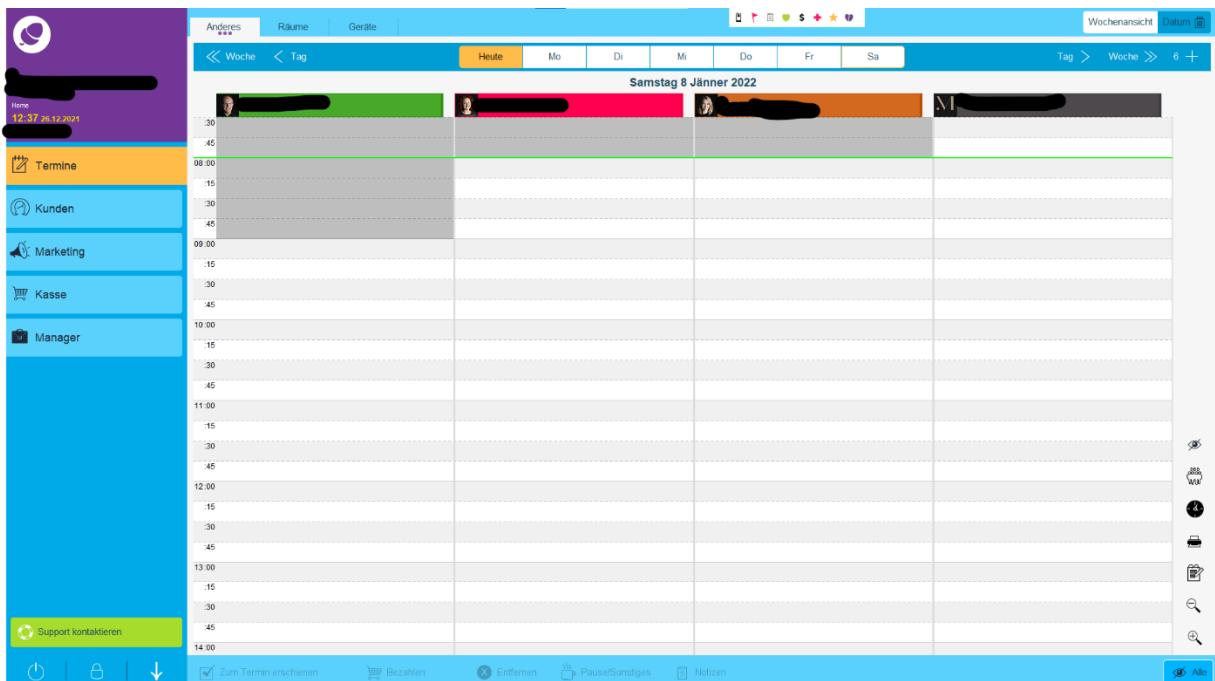
4.2. Terminplaner, digital oder schriftlich

Koordinieren und planen Sie Ihre Termine schneller und effizienter mit einem Online-Terminplaner. Onlinekalender helfen Ihnen bei der Organisation Ihres Unternehmens. Ob vor Ort oder unterwegs, Sie behalten immer den Überblick über Termine Ihrer Kunden*innen. Bei vielen Anbietern ist auch eine Dienstplanung Ihrer Mitarbeiter *innen möglich. Kunden*innen können via Webseite, Facebook oder App Termine beim Unternehmen buchen. Oft sind Terminplaner und Kassensoftware in einer Software zusammengefasst.

Fast 50 % der digitalen Terminbuchungen finden außerhalb der Öffnungszeiten statt.

Was ist noch wichtig?

- Die Terminplanung sollte sehr einfach und übersichtlich gestaltet sein.
- Verschiedene Vorschauen wie, TAG, WOCHE oder MONAT sollten möglich sein.
- Der Terminplaner sollte mehrere Marketingfunktionen wie Geburtstagsmail oder SMS beinhalten.
- Statistiken
- Kunden sollten die Möglichkeit erhalten, 24/7 zu buchen.
- Bei einigen Terminplanern besteht die Möglichkeit, online zu bezahlen.
- Alle benötigten Unterlagen sollten druckbar sein.



Terminplaner: (Phorest Salonsoftware) www.phorest.com

Ausgangslage: Beispiel Modul 2 Teil B

Ab sofort möchten Sie Ihren Kunden*innen ein Online-Terminplanungssystem zur Verfügung stellen, bei dem die Kunden*innen selbstständig Ihre Behandlungstermine mit sämtlichen Wünschen buchen können, d.h. Kundenservice und Entlastung Ihres Mitarbeiterteams in einem.

Mithilfe eines Online-Terminplaner-Anbieters wurde bereits ein erster Konzeptvorschlag entwickelt, um zielgenaue Abläufe der einzelnen Dienstleistungen festlegen zu können. So werden z. B. bei ei-

ner Buchung für Damen, Kurzhaar bei Waschen Schneiden Föhnen all inkl. sechzig Minuten reserviert.

Im nächsten Schritt möchten Sie Ihr Team darüber informieren, in die Planung miteinbinden und gemeinsam für alle weiteren angebotenen Dienstleistungen konkrete Zeitvorgaben erarbeiten.

Wie werden Sie vorgehen, um Ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen?

Gesprächsschwerpunkte:

- betriebliche Neustrukturierung für die Terminvergabe festlegen und eine Einteilung der Aufgaben- und Verantwortungsbereiche im Unternehmen vornehmen
- Ihren Mitarbeiter*innen die Sinnhaftigkeit des Online-Terminplanungssystems vermitteln und die Umsetzung erklären
- die Potenziale Ihrer Mitarbeiter*innen einschätzen
- betriebsrelevante Kennzahlen wie z. B. die Kalkulation der einzelnen Dienstleistungen sowie die Festlegung der benötigten Zeit darstellen
- geeignete Software auswählen und testen, um später den nötigen Kauf abschließen zu können

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!

PLANUNGSKOMPETENZ

4.3. Kassensoftware

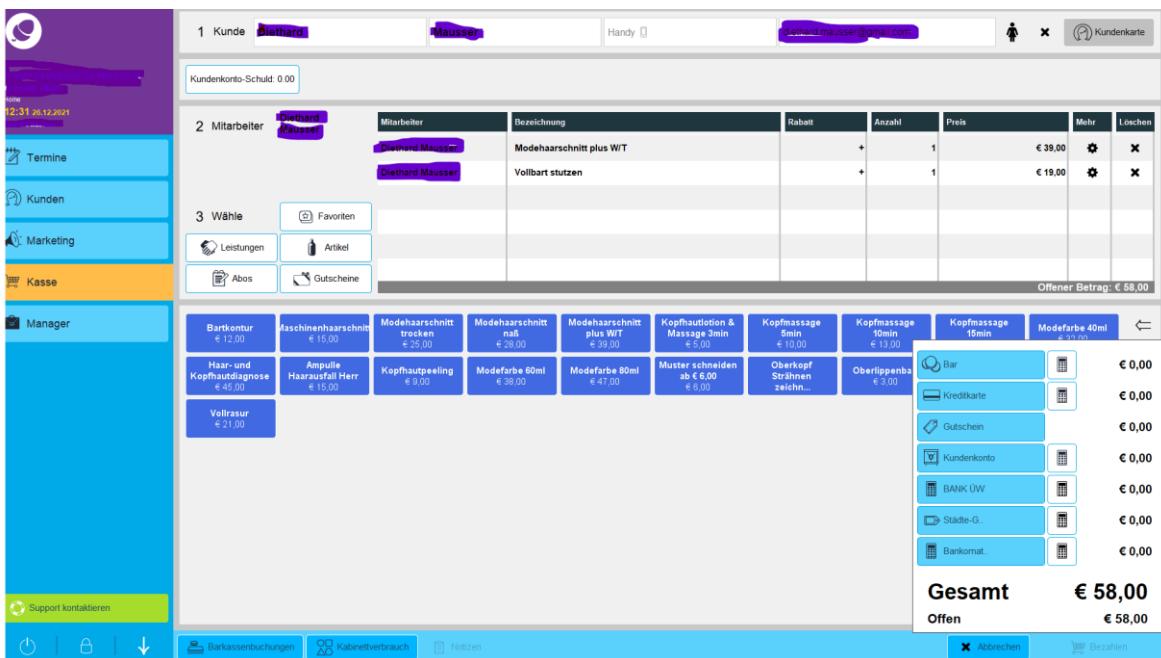
PC-Kassen verwenden marktgängige Betriebssysteme und können die Daten auf einem internen Datenträger oder per Datenübermittlung extern archivieren. Bei elektronischen Registrierkassen wird oftmals ein proprietäres Betriebssystem eingesetzt. Die Daten werden zumeist in der Kasse auf Datenträgern oder der Cloud gespeichert.

Der Trend, Geschäftsdaten in die Cloud auszulagern, zeigt sich mittlerweile auch bei Kassensystemen. Da die GoBS und GdPdU strenge Anforderungen an die Aufzeichnung und Archivierung von Geschäftsvorfällen stellen, dient die Cloud oft als Sicherheitsbackup der lokal gespeicherten Daten.

Moderne Kassensysteme werden nicht nur als Registrierkassen herangezogen, sondern haben auch Funktionen als Bestell- und Informationssysteme.

Was ist noch wichtig?

- Die Software sollte leicht bedienbar und übersichtlich sein.
- Kassensysteme immer nach persönlichen Anforderungen auswählen
- sollte mehrere Marketingfunktionen wie Geburtstagsmail oder SMS beinhalten
- Statistiken
- Gutscheinssystem
- Alle benötigten Unterlagen sollten druckbar sein.
- Anbindung an die Bankomatkasse
- Druckmöglichkeiten wie Bon- und A4 müssen vorhanden sein.



4.4. Aufzeichnungen der geleisteten Arbeitsstunden und Auskunftspflicht

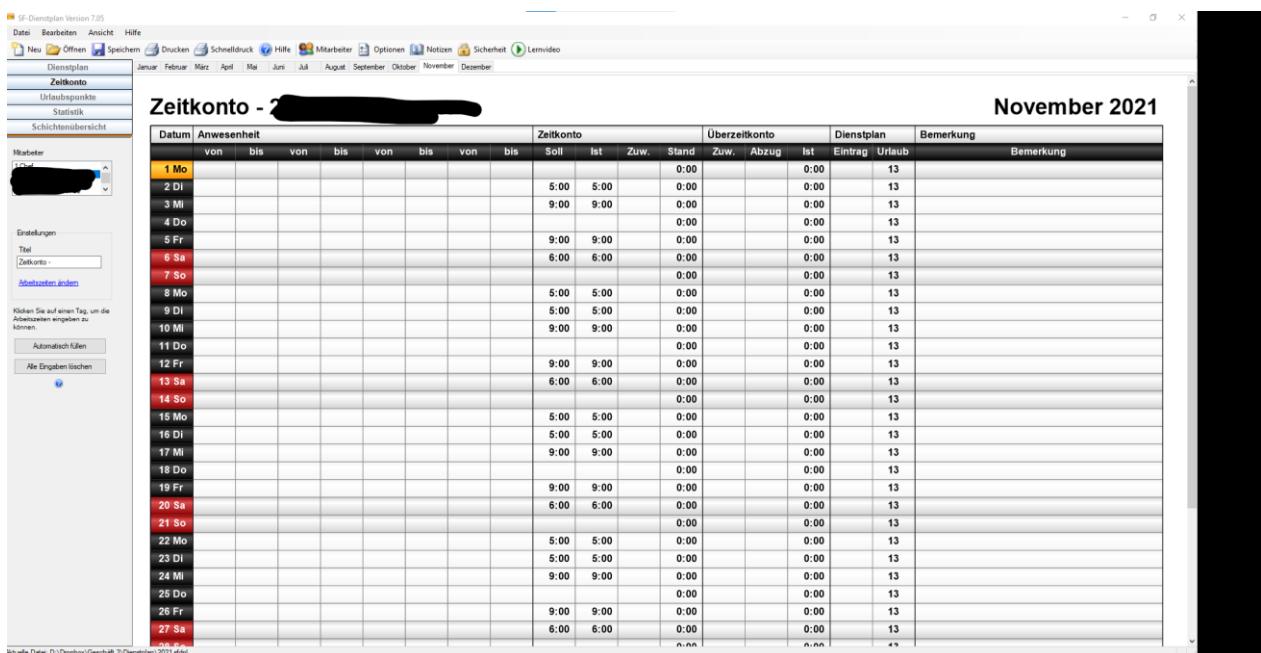
Gemäß § 26 Arbeitszeitgesetz (kurz AZG) ist der/die Dienstgeber*in für die Einhaltung der Arbeitszeitgrenzen seiner Dienstnehmer*innen und somit für die Aufzeichnungspflicht objektiv verantwortlich. Wie soeben aufgezeigt, trifft die Pflicht zur Arbeitszeitaufzeichnung grundsätzlich den/die

Dienstgeber*in. Wird dem/der Dienstnehmer*in das Führen von Arbeitszeitaufzeichnungen selbst übertragen, so ist der/die Dienstgeber*in gem. § 26 Abs. 4 AZG jedoch für die korrekte Einhaltung der Aufzeichnung verantwortlich. Dieser muss folglich den/der Dienstnehmer*in zur richtigen Führung der Arbeitszeitaufzeichnungen anleiten, sich die Aufzeichnung aushändigen lassen und diese vor allem auf Richtigkeit überprüfen.

Pauschal kann gesagt werden, dass Arbeitszeitaufzeichnungen für alle vom AZG erfassten Arbeitnehmer*innen zu führen sind, somit auch für Teilzeitbeschäftigte und geringfügig Beschäftigte. Es entsprechen nur jene Aufzeichnungen § 26 AZG, aus denen die „Ist-Arbeitszeit“ nach Kalendertagen sowie die Uhrzeiten (Beginn und Ende der Tätigkeit) einschließlich Beginn und Ende der Ruhepausen (unabhängig ob bezahlt oder unbezahlt) erfasst sind.

Bei Dienstnehmern*innen mit einer schriftlich festgehaltenen fixen Arbeitszeiteinteilung sind Beginn und Ende der täglichen Arbeitszeit nicht aufzuzeichnen. Vielmehr reicht eine Bestätigung der Einhaltung dieser Einteilung, wenn keine Abweichungen vorliegen. Eine Bestätigung, dass die fixe Arbeitszeit (= tages- und uhrzeitmäßige feststehende Einteilung) eingehalten worden ist, reicht am Ende der Entgeltzahlungsperiode (meist Ende des Monats). (Informationen Sozialministerium)

SF-Software (www.sf-software.de)



Zeitkonto - [REDACTED]								November 2021						
Datum		Anwesenheit		Zeitkonto				Überzeitkonto		Dienstplan		Bemerkung	Bemerkung	
von	bis	von	bis	von	bis	Soll	Ist	Zuw.	Stand	Zuw.	Abzug	Ist	Eintrag	Urlaub
1 Mo									0:00	0:00		13		
2 Di						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
3 Mi						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
4 Do								0:00	0:00	0:00		13		
5 Fr						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
6 Sa						6:00	6:00	0:00	0:00	0:00		13		
7 So								0:00	0:00	0:00		13		
8 Mo						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
9 Di						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
10 Mi						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
11 Do								0:00	0:00	0:00		13		
12 Fr						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
13 Sa						6:00	6:00	0:00	0:00	0:00		13		
14 So								0:00	0:00	0:00		13		
15 Mo						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
16 Di						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
17 Mi						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
18 Do								0:00	0:00	0:00		13		
19 Fr						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
20 Sa						6:00	6:00	0:00	0:00	0:00		13		
21 So								0:00	0:00	0:00		13		
22 Mo						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
23 Di						5:00	5:00	0:00	0:00	0:00		13		
24 Mi						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
25 Do								0:00	0:00	0:00		13		
26 Fr						9:00	9:00	0:00	0:00	0:00		13		
27 Sa						6:00	6:00	0:00	0:00	0:00		13		
28 So								0:00	0:00	0:00		4+		

4.5. Tages-, Wochen, Monats, und Jahresplanung

Tages-, Wochen-, Monats-, und Jahresplanung

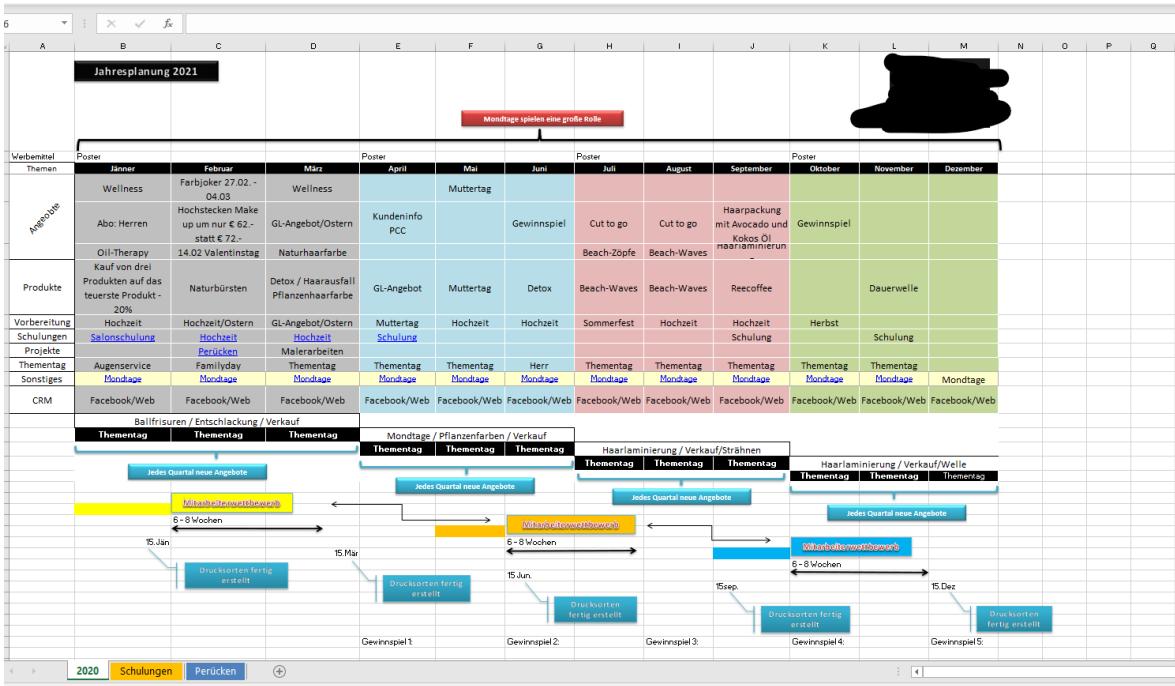
Eine gute Planung hilft Ihnen produktiv und effizient zu arbeiten. Mit einer Tages-, Wochen- und Monatsplanungsplanung stellen Sie Ihren Fokus auf wichtige Ziele. Sie wissen so, welche Aufgaben für Sie und Ihr Team wirklich wichtig sind. Dadurch können Sie leichter fokussieren und effektives Arbeiten wird für Sie einfacher. Ablenkungen werden reduziert und Sie schaffen sich gleichzeitig die Freiräume, die zur Erreichung der geplanten Ziele notwendig sind.

Eine Tagesplanung zu erstellen ist keine Arbeit die zwischen Tür und Angel, oder schnell mal in ein paar Minuten, erledigt ist. Dafür bedarf es den optimalen Zeitpunkt zu wählen und auch die nötigen Tools zu besorgen. Es wird Tage und Wochen geben, an denen Sie mehr Aufgaben zu erledigen haben, als Sie es zeitlich überhaupt schaffen können. In diesem Fall heißt es, Prioritäten zu setzen und Ihre Aufgaben in genau der richtigen Reihenfolge abzuarbeiten. Wer Projekte erfolgreich abarbeiten will, der braucht eine To-Do-Liste der nächsten Schritte. Und genau diese Liste der nächsten Schritte hilft Ihnen auch bei einer effizienten Tagesplanung, denn Sie brauchen die Aufgaben daraus nur noch zu übertragen.

Wann ist mein optimaler Zeitpunkt für die Tagesplanung? Welche Tools benötige ich dafür? Wie kann ich meine Aufgaben und Termine am besten priorisieren und was mache ich mit jenen Dingen, die übrig bleiben? Wie erstelle ich eine Liste der nächsten Schritte? Welche Aufgaben, neben meinen E-Mails, kann ich noch geblockt abarbeiten? Wie kann ich meine Tagesplanung reflektieren? Wie kann ich diese sieben Schritte zur Gewohnheit machen?

Nr.:	Datum:	Aufgabe:	Zuständig:	Umsetzen bis:	Status:

Beispiel einer Jahresplanung:



The screenshot shows a complex planning spreadsheet for a hair salon. The main part is a monthly calendar from February to December. Promotional offers like 'Farjoker 27.02. - 04.03.' and 'Hochstecker Make up ab € 62.- statt € 72.-' are listed. Special days like 'Muttertag' (Mother's Day) and 'Haarpacking mit Avocado und Kokos Öl' (hair packing with avocado and coconut oil) are highlighted. Below the main calendar is a detailed weekly timeline for card printing ('Druckkarten fertig erstellt') from January to December, with arrows indicating a 6-8 week cycle. Specific dates like '15.Jan', '15.Mar', '15.Jun', '15.Sep', and '15.Dec' are marked on this timeline.

Gut geplant, ist halb getan!

Als Führungskraft erhalten Sie oft Vorgaben, die Sie mit Ihrem Team umsetzen sollten. In der Regel gilt es dabei,

- die gesetzten Ziele ökonomisch und ökologisch zu erreichen.
- das Ergebnis zu maximieren.
- all dies mit möglichst geringem Aufwand zu erreichen.

Planen ist deshalb wichtig, weil der Weg zum Ziel **unterschiedlichen Situationen und Rahmenbedingungen** angepasst werden muss.

Machen wir gemeinsam einen Selbst-Test: Wie gut nutzen Sie Planungstechniken?

	Stimmt 3	Stimmt teilweise 2	Stimmt nicht 1	Punkte
Planen Sie vom Groben zum Detail?				
Beziehen Sie bei der Planung Ihre Mitarbeiter*innen mit ein?				
Verändern Sie Ihre Planung flexibel auf Grund der Rückmeldungen, die Sie hinsichtlich der Rahmenbedingungen erhalten?				
Analysieren Sie zu Beginn die konkrete Ausgangssituation?				
Dokumentieren Sie am Ende, welche Planungsfehler Ihnen passiert sind?				
Bauen Sie einen Zeitpuffer in Ihre Planung ein?				
Kennen Sie die Jeweiligen Meilensteine Ihrer Projekte und Aufgaben?				
Planen Sie wöchentlich?				
Setzen Sie Ihre Ziele zu Beginn einer Planung fest?				
Beziehen Sie bei einer neuen Planung die Erfahrung früherer Planungen mit ein?				

Auswertung:

Haben Sie weniger als 10 Punkte erzielt, dann sollten Sie sich intensiv mit dem Thema Planung beschäftigen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Sie in Ihrem Alltag Ihre Ziele nicht erreichen. Bei 11 bis 20 Punkten nutzen Sie die Instrumente der Planung noch nicht intensiv genug. Haben Sie zwischen 21 und 30 Punkten erzielt, dann wissen Sie, dass Planung wichtig ist, und praktizieren Sie auch schon.

Checkliste: So planen Sie in der Zukunft zielgenau!

Planungsbasis	<input type="checkbox"/>
Das Ziel der Aufgabe ist klar definiert.	<input type="checkbox"/>
Die Ausgangssituation ist analysiert und beschrieben.	<input type="checkbox"/>
Grobplanung	<input type="checkbox"/>
Die Aufgaben, mit denen Sie das Ziel erreichen wollen, sind klar definiert.	<input type="checkbox"/>
Eine optimale zeitlich-logische Reihenfolge der Aufgaben ist erstellt.	<input type="checkbox"/>
Die Aufgaben sind realistisch terminiert und in einem Balkendiagramm veranschaulicht.	<input type="checkbox"/>
Es wurden Zwischenziele (Meilensteine) festgelegt.	<input type="checkbox"/>
Detail-/ Feinplanung	<input type="checkbox"/>
Der Wochenplan liegt jeweils am Freitag der Vorwoche vor.	<input type="checkbox"/>
Die erledigten Aufgaben werden täglich abgehakt. Alternativen sind eingeplant.	<input type="checkbox"/>
Planungs-Erfolgskontrolle	<input type="checkbox"/>

Das Ziel wird mit dem tatsächlichen Ergebnis verglichen.



Aufgabe:

Frage 3:
Erstellen Sie eine Wochenplanung nach frei gewählter Thematik! Berücksichtigen Sie alle notwendigen Schritte.

4.6. Bereitstellen von Produkten und Hilfsmaterialen

Die Materialbereitstellung ist eine wesentliche Komponente für den Erfolg eines Salon-Konzeptes. Die Materialbereitstellung sollte im Detail in Verbindung mit den Salonabläufen geplant werden. Voraussetzung sind standardisierte, prozessoptimierte Abläufe.

Bei einer optimal gestalteten Materialbereitstellung kommen nur die Produkte an den Arbeitsplatz, die dort auch benötigt werden – und zwar zum richtigen Zeitpunkt und in der erforderlichen Menge. Hier spielt auch der Verkauf eine zentrale Rolle. Verkaufsprodukte sollten Kunden während einer Behandlung, z. B. Farbbehandlung, vorgestellt werden.

Dies kann durch Standardisierung gewährleistet werden. Geeignete und großenangemessene Behälter vereinfachen den Zugriff auf die Materialien durch die Mitarbeiter. Eingesetzt werden handelsübliche, von den Erzeugerfirmen produzierte, Produktgrößen.

Sie sollten mit ihren Mitarbeitern*innen individuelle Konzepte, beginnend bei den Anforderungen von Hilfsmaterialien und Geräten, und individuelle Pläne erarbeiten. Die Projekte sollten von der Beschaffung, Lagerung und bis zur Menge reichen. Je nach Wunsch übernehmen auch Zulieferfirmen gemeinsam mit Ihnen die Planung. Sie können auch von Firmen Ihres Vertrauens bereitgestellte Formulare verwenden.

Was ist noch wichtig?

- Legen Sie fest, wie viel an Hilfsmaterial und Geräten vorhanden sein soll.
- Erstellen Sie ein Kontrollwesen.
- Sollten mehrere Geräte wie z. B. Haartrockner kaputt werden, muss Ersatz im Lager sein.
- Führen Sie Lagerlisten ein.
- Alle Mitarbeiter*innen müssen die Sicherheit haben, dass alles, was benötigt wird, vorhanden ist.
- Alle benötigten Unterlagen sollten druckbar sein.

Aufgabe:

Entwickeln Sie ein passendes Formular für die Produktbereitstellung. (Bestellformular)

Aufgabe: Qualitätsmanagement Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Sie haben sich auf der diesjährigen Beauty-Messe über vegane und tierversuchsfreie Kosmetikprodukte informiert, für die Sie sich schon länger interessieren. Diese Kosmetiklinie bietet unter anderem auch Produkte für Spezialeffekte bei Make-ups an. Sie möchten Ihre Mitarbeiter*innen in die endgültige Entscheidungsfindung miteinbeziehen und beschließen, in Ihrem Salon mit dieser Produktserie einen Trainingstag für ihre Mitarbeiter*innen abzuhalten.

Wie planen Sie die Inhalte dieses Trainingstages?**Gesprächsschwerpunkte:**

- Hautbeschaffenheit bestimmen, Irritationen, Anomalien, Erkrankungen des Hautbildes erkennen und einen Behandlungsplan erstellen.
 - mit geeigneten Produkten die Hautbehandlung durchführen und Ihren Mitarbeiter*innen die fachgerechten Anwendungen zeigen und erklären, worauf sie dabei achten müssen.
 - Grundierung für auf verschiedene Teints und Hautfarben auswählen und mittels unterschiedlicher Techniken und Applikatoren auftragen.
 - Spezialeffekte bei Make-ups mit geeigneten Produkten erstellen.
-
-
-
-
-
-
-

PLANUNGSKOMPETENZ

Lösungsvorschlag:

****Planung der Inhalte des Trainingstages für vegane und tierversuchsfreie Kosmetikprodukte:**

1. Hautbeschaffenheit bestimmen, Irritationen, Anomalien, Erkrankungen des Hautbildes erkennen und einen Behandlungsplan erstellen:

- Beschreibung: Der Trainingstag sollte mit einer theoretischen Einführung in die Hautpflege und -analyse beginnen. Die Mitarbeiter*innen sollten lernen, verschiedene Hauttypen zu identifizieren, Anzeichen von Hautirritationen, Anomalien oder Erkrankungen zu erkennen und entsprechende Behandlungspläne zu erstellen.

- Beispiel: Wir beginnen den Trainingstag mit einer Präsentation, in der wir die unterschiedlichen Hauttypen und häufig auftretende Hautprobleme erläutern. Anhand von Fallbeispielen lernen die Teilnehmer, wie sie individuelle Hautanalysen durchführen und entsprechende Empfehlungen für die Verwendung unserer veganen Produkte geben können.

2. Mit geeigneten Produkten die Hautbehandlung durchführen und Ihren Mitarbeiter*innen die fachgerechten Anwendungen zeigen und erklären, worauf sie dabei achten müssen:

- Beschreibung: In diesem Teil des Trainings werden die Mitarbeiter*innen praktische Erfahrungen sammeln. Sie sollten lernen, wie sie die veganen und tierversuchsfreien Produkte verwenden, um Hautbehandlungen durchzuführen. Die Trainer zeigen die richtigen Anwendungstechniken und erklären, worauf bei der Anwendung zu achten ist.

- Beispiel: Wir haben Hands-on-Übungen geplant, bei denen die Mitarbeiter*innen die veganen Produkte an Modellen anwenden. Unsere Trainer werden demonstrieren, wie man Gesichtsbehandlungen durchführt, Peelings anwendet und Masken aufträgt. Dabei werden sie sicherstellen, dass die Mitarbeiter*innen die richtigen Techniken verstehen.

3. Grundierung für auf verschiedene Teints und Hautfarben auswählen und mittels unterschiedlicher Techniken und Applikatoren auftragen:

- Beschreibung: Dieser Teil des Trainings konzentriert sich auf Make-up-Techniken. Die Mitarbeiter*innen werden lernen, wie sie vegane Grundierungen für verschiedene Hauttöne und -typen auswählen und anwenden. Dies beinhaltet den Einsatz verschiedener Applikatoren und Techniken, um ein makelloses Ergebnis zu erzielen.

- Beispiel: Wir werden eine Vielzahl von veganen Grundierungen und Applikationsmethoden vorstellen. Die Mitarbeiter*innen können aktiv teilnehmen, indem sie verschiedene Produkte ausprobieren und lernen, wie man sie je nach Hautfarbe und Teint anwendet.

4. **Spezialeffekte bei Make-ups mit geeigneten Produkten erstellen:

- Beschreibung: Der letzte Teil des Trainings widmet sich den Spezialeffekten im Make-up. Hier lernen die Mitarbeiter*innen, wie sie mit veganen Produkten realistische Spezialeffekte wie Wunden, Narben oder Fantasy-Make-up erstellen können.

- Beispiel: Wir haben Make-up-Künstler eingeladen, um live zu demonstrieren, wie man beeindruckende Spezialeffekte mit veganen und tierversuchsfreien Produkten erzielt. Die Teilnehmer können die Techniken selbst ausprobieren und ihre Fähigkeiten in der Spezialeffektgestaltung verbessern.

Diese geplanten Inhalte für den Trainingstag sollen sicherstellen, dass Ihre Mitarbeiter*innen gut auf die Verwendung von veganen und tierversuchsfreien Kosmetikprodukten vorbereitet sind und in der Lage sind, Kunden optimal zu beraten und zu bedienen.

4.7. Lieferanten suchen und auswählen

Die Lieferantenauswahl ist mit Gewissheit einer der wichtigsten Entscheidungen für einen erfolgreich geführten Salon. Mit der Zeit entsteht eine sehr enge Bindung zu Ihren Lieferanten. Lieferanten werden nicht jährlich gewechselt, sondern begleiten und unterstützen Sie für viele Jahre.

Lassen Sie sich genügend Zeit für diese so wirtschaftliche und essenzielle Entscheidung. Ihre persönliche gewählte Firma trägt in der Zukunft einen beträchtlichen Teil zum Erfolg bei. Darum sollten Sie Verhandlungen mit Bedacht und Geschick führen.

Sie müssen sich im Klaren sein, wie und wo die Zulieferfirma Sie und Ihr Team unterstützen kann.

Eine gute Partnerschaft heißt für Sie und Lieferant, dass es immer eine Hol- und Bringschuld gibt. Als nächsten Schritt legen Sie Punkt für Punkt fest, wie die Zusammenarbeit aussehen könnte.

- Pünktliche Lieferung
- Dauerhafte Qualität der Produkte und Materialien
- Informationen über Neuigkeiten
- Zugang zu Veranstaltungen
- Mengenrabatte
- Jahresbonus
- Mitarbeiterschulungen
- Zahlungsziel
- Betreuung durch Außendienst (alle vier Wochen)
- Großmengenbestellung

Alle Lieferanten erfüllen Ihre Wünsche gerne, wenn Sie eine vereinbarte Produktmenge bei der Firma kaufen. Das alles ist legitim und dient beiden. Doch sollten Sie sich eine Bindung an Ihren Lieferanten wirtschaftlich und unternehmerisch gut überlegen. Empfehlenswert wäre ein guter Marketingplan, wie und welche Angebote wir gemeinsam im Jahr umsetzen. Jetzt sollte Sie nichts mehr daran hindern, eine freundschaftliche Beziehung zu Ihren Lieferanten aufzubauen. Handschlagqualität und Vertrauen ist die beste Basis für Ihren gemeinsamen Erfolg.

4.8. Entwickeln Sie Unterlagen für Teammeetings

Zu Beginn stellt sich immer die Nachfrage nach dem Ziel und der Art und des Umfangs des Meetings, denn demnach unterscheidet sich dann auch die sachliche Vorbereitung. Hierbei sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Was ist das Ziel des Meetings? Z. B. Information, Entscheidung, Entscheidungsvorbereitung, Brainstorming, Beschlussfassung etc. Welche Art von Meeting?

In vielen Unternehmen wird die Strategie vom Geschäftsinhaber entwickelt. Auch wenn Chefs den größten Überblick haben, so ist deren Blickwinkel oder deren Sichtweise eingeschränkt. Es dauert, bis neueste Beobachtungen von der Basis (Mitarbeiter*innen) bis zur Spitze vordringen. Relevante Informationen werden oft subjektiv verzerrt, bis sie den Geschäftsinhaber erreichen. Deswegen ist es effektiver, Input für die Arbeit an der strategischen Ausrichtung möglichst breit im Unternehmen einzusammeln. Geschäftsinhaber werden dabei Erkenntnisse gewinnen, die einen umfassenderen Überblick und mehr Klarheit ermöglichen.

Was ist noch wichtig?

- Besprechungsagenda
- Besprechungsnotizen
- Besprechungsprotokoll

Aufgabe:

Entwickeln Sie gemeinsam alle drei Punkte. Die Vorlage für eine Besprechungsagenda wurde bereits erarbeitet. Nun können Sie ein frei gewähltes Thema erstellen.

Vorlage Besprechungsagenda

Firmenbezeichnung:

Agenda:

Datum und Uhrzeit:

Art der Besprechung:

Besprechungsmoderator:

Anwesende Personen:

Eröffnung:

Offene Fragen:

Neue Geschäftsvorgänge:

Nächste Besprechung:

4.9. Erarbeiten Sie ein Konzept für Prozessoptimierung

Im Fokus steht die Optimierung von Arbeitsvorgängen oder Abläufen im Salon. So lassen sich in vielen Bereichen die Effizienz und Effektivität aller Arbeitsschritte steigern. Die Prozessoptimierung hat die Aufgabe, Arbeitsabläufe zu analysieren und zu dokumentieren und Schwachstellen aufzudecken. Weitere Ziele der Prozessoptimierung sind höhere Qualität und Kosteneinsparung.

Die Prozessoptimierung im Salon kann unterschiedliche Ziele verfolgen. Letztlich geht es jedoch darum, die Prozesse des Unternehmens zu verbessern, um daraus eines der folgenden Ziele zu erreichen:

- Erhöhung der Produktivität (Leistung)
- Senken der Produktkosten
- Verbesserung der Qualität
- Verbesserung der Auslastung
- Verbesserung der Arbeitsabläufe
- Verbesserung der Kommunikation

Erweitern Sie die Liste:

Aufgabe:

Entwickeln Sie einen Prozessablauf für die Dienstleistung (Form- oder Dauerwelle)

Im folgenden Beispiel sehen Sie einen ausgearbeiteten Anwendungs- und Prozessablauf.

INTENSIVE PFLEGE FÜR DEN MANN.

Homme | Kopfmassage | Bart | Gesichtspflege

MÄNNER HABEN INDIVIDUELLEN BERATUNGSBEDARF

Generieren wir mit der HOMME-Pflege Zusatzumsätze in Dienstleistung & Verkauf



Homme von La Biosthetique

○ ZIEL DER AKTION: „INTENSIVE PFLEGE FÜR DEN MANN“

- Wir bieten eine konsequente, individuelle Beratung der Kunden im Bereich HOMME und somit erschließen sich neue Umsatzchancen in einem wachsenden Markt.
- Steigerung des Pro-Kopf-Umsatzes in Verkauf und Dienstleistung.
- Alle Teammitglieder können nach entsprechendem Produkttraining die HOMME-Produkte beraten und zum Erfolg des Salons beitragen. Das sorgt für Motivation.

WIE KOMMEN SIE MIT „IHM“ INS PFLEGEGERÄT?

Wie geht die Kundenansprache, wenn Sie bisher keine Männer-Produkte im Sortiment hatten und Ihre Kunden es nicht gewohnt sind, diese bei Ihnen zu kaufen? Beachten Sie die Körpersprache des Kunden: Wie kommt der Mann zu uns? Signalisiert er, dass er Zeit hat oder wirkt er gestresst und muss schnell fertig werden? Auf Signale achten und entsprechend die Kundenansprache durchführen.

WARUM MÄNNER KOSMETIK FÜR SICH ENTDECKEN?

- Sie wollen im Geschäftsleben gut aussehen, sie wollen ihrer Partnerin / ihrem Partner gefallen.

– 40 % der Männer setzen Pfege mit Wohlbefinden gleich.

WIE BERATEN WIR „MÄNNERSPEZIFISCH“?

- Nicht „drum herumreden“, sondern schnell und direkt auf den Punkt kommen.
- Klar sagen, was man möchte und die Friseurdienstleistung zur Beratung nutzen: „Ich möchte Ihnen heute unsere Männer-Pflegeserie vorstellen. Ich wasche direkt Ihre Haare damit, dann erleben Sie den Duft gleich auf Ihrer Haut und Ihren Haaren.“
- Erst das Produkt spüren lassen, dann erklären. Männer können entweder zuhören oder spüren.
- Keine Frauensprache wie: „zart“, „geschmeidig“, „Mäntelchen für die Haut“. Besser: „Vorbeugen, damit Ihre Haut auch in 10 Jahren noch -toll ist und gut aussieht“.
- Klare, kurze Sätze. Präzise Aussagen, leicht verständlich, unkompliziert: „glätten“, „entspannen“, sich „-toll & frisch fühlen“, „ gepflegt aussehen“.
- Männer können gut mit Ausrufezeichen umgehen: „Machen Sie mal!“ Klar sagen, was zu tun ist.
- Anwendung genau erklären, nichts voraussetzen.
- Männer behalten gerne die Kontrolle, deshalb wählen lassen.
- Wenn Männer einmal überzeugt sind, dann hat man sie auch als treue Kaufkunden gewonnen.

WAS MACHEN WIR?

Als Willkommensgruß den La Biosthétique Tee reichen.

Dienstleistung entsprechend der gebuchten Zeit und zum gewohnten Preis durchführen und dabei, soweit möglich, HOMME Produkte verwenden.

Haare mit HAIR BEARD BODY WASH waschen.

Ausrasieren mit SHAVING GEL.

Schnitthaare im Gesicht mit Hot-Towel abnehmen.

Als Gesichtspflege AFTER SHAVE, FACE & BEARD CARE auftragen. Kopfhautrelaxing mit HAIR & SCALP TONIC.

Styling mit HOMME Styling Produkten.

Der Kunde kauft nur den Nutzen, den er kennt, deshalb immer über den persönlichen Kundennut-

WIE MACHEN WIR DAS?

IDEEN FÜR DIE ANSPRACHE.

Unser Willkommensgruß für Sie. Erfrischend für den Geist. Beruhigend für den Magen.“

„Wir haben eine spezielle Herrenserie im Programm. Damit Sie die Produkte unserer neuen Männerserie HOMME erleben können, ohne Zeitverlust und zum gleichen Preis, verwende ich die Produkte während Ihrer Dienstleistung und erzähle Ihnen etwas darüber. Ist Ihnen das recht?“

„Das Besondere an HAIR BEARD BODY WASH ist ... „ „Mir gefällt am SHAVING GEL besonders, dass es...“

„Sie sparen morgens Zeit mit AFTER SHAVE, FACE & BEARD CARE, weil ...“

„Das HAIR & SCALP TONIC bringt Ihren Haaren...“

„Damit das Hairstyling auch zuhause so einfach

zen sprechen und nicht schweigend das Produkt auftragen.

Bei positiver Reaktion so früh wie möglich die Produktauswahl HOMME überreichen, damit der Kunde Zeit hat, sich damit zu beschäftigen.

Kurzen Überblick über die Produkte geben.

Verkauf abschließen, Produkte an die Kasse bringen.

Bei der Terminvereinbarung für den nächsten Haarschnitt die neue Dienstleistung Cut & Grooming (37 € – 52 € kalkulieren) anbieten. Sie müssen dann Ihren Kunden nicht jedes Mal mit HOMME behandeln, sondern können natürlich – wie bisher auch – individuell pflegen.

Gekaufte Produkte in die Betreuungskarte/PC eintragen und beim nächsten Besuch nach Anwendung und Zufriedenheit fragen, damit sich der Kunde gut betreut fühlt.

gelingt, empfele ich Ihnen...“

„Möchten Sie sich selbst einen Überblick verschaffen und die anderen Produkte testen?“

Metalldisplay zum Testen an den Platz bringen.

„Ist etwas dabei gewesen, das Ihnen gefallen hat?“

„Ich freue mich, dass Sie sich für ... entschieden haben.“

„Wenn Sie Ihr Treatment wieder so wie heute möchten, dann buchen Sie den Haarschnitt gleich als Schnitt und Wellness – das dauert 35 Min. und kostet

45 € inkl. erfrischendem Kopfhaut-Relaxing.“

„Erzählen Sie einmal, wie sind Sie mit den Produkten zurechtgekommen? Haben Sie noch davon oder brauchen Sie noch etwas Anderes?“

BEHANDLUNGSVORSCHLÄGE

Schnitt & Wellness	€ 45,00
Modehaarschnitt inkl. 15 Minuten Massage Gesamte Zeit 35 Minuten	
Schnitt & Wellness	€ 52,00
W S F inkl. 15 Minuten Massage Gesamte Zeit 50 Minuten	
Maniküre 30 Minuten	€ 35,00
Produkte vorstellen Homme von La Biosthétique	

Text von La Biosthétique und LIM Mst. Diethard Mausser

Aufgabe: Beispiel Qualitätsmanagement Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Ihr Unternehmen sowie die Mitbewerber*innen in Ihrer Region bedienen Ihre Kund*innen durchwegs mit vergleichbaren Haarschnitten. Der Wettbewerb findet somit weitestgehend über den Preis statt.

Um neue Kund*innen zu gewinnen und sich wettbewerbsmäßig besser zu positionieren, entschließen Sie sich, saloneigene, den Modetrends entsprechende, Haarschneidekonzepte für Ihre Kund*innen zu entwerfen. Ihr Ziel ist es, Standards sowie Prozessabläufe zu erarbeiten.

Wie setzen Sie Ihr Vorgehen um?

Gesprächsschwerpunkte:

- Quellen, um saloneigene Konzepte für Ihr Unternehmen zu erarbeiten bzw. zu entwerfen
 - Kriterien, auf welche saloneigenen Konzepte Ihr Kundenklientel anspricht, bewerten
 - Ihre Kunden*innen für saloneigene Haarschneidekonzepte begeistern
 - die Zufriedenheit Ihrer Kund*innen bezüglich der saloneigenen Konzepte sicherstellen
 - Ihre Mitarbeiter*innen für die Umsetzung motivieren und befähigen
 - den fachgerechten Einsatz der erforderlichen Arbeitsmittel für die Umsetzung der Konzepte gewährleisten
 - Standards und Prozessabläufe entwickeln

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!

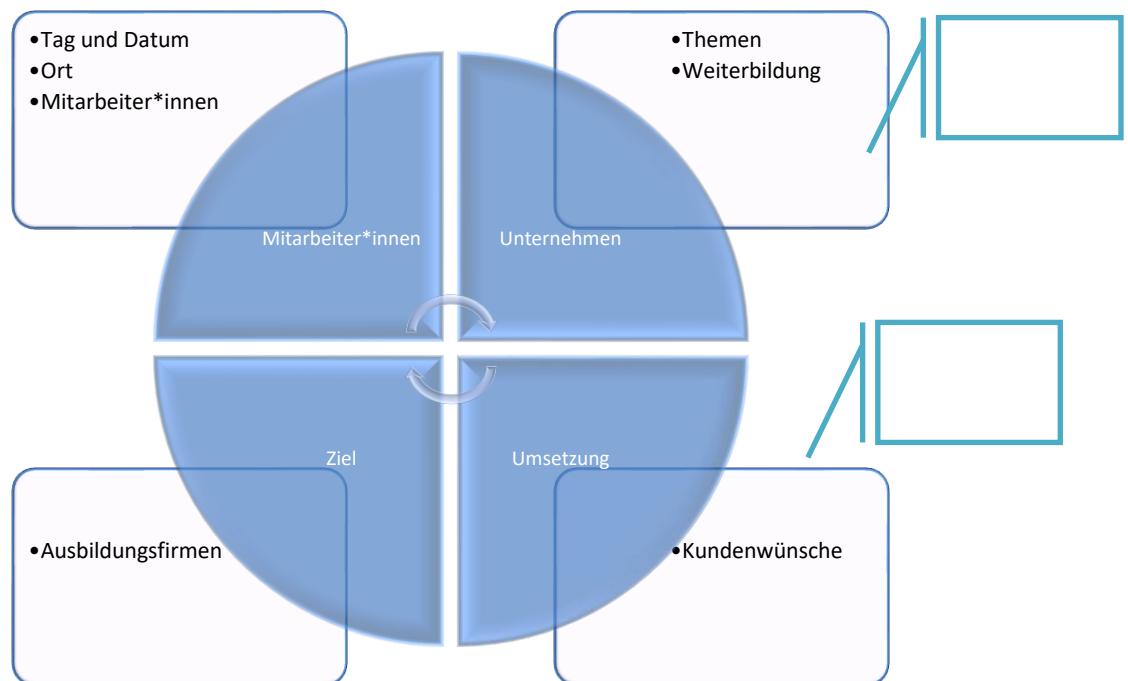
4.10. Die Notwendigkeit zur Weiterbildung erkennen

Die berufliche Fortbildung findet im Zusammenhang seiner beruflichen Tätigkeit statt. Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Weiterbildung ein „MUSS“ für Erfolg im Unternehmen darstellt. Spezialisierungen im Dienstleistungssektor sichern die ökonomische Wirtschaftlichkeit gegenüber den verstärkten Mitbewerbern*innen. Entscheidend ist, dass die Kundschaft den Unterschied zu den Mitbewerbern*innen erkennt und sich für ihr Unternehmen entscheidet.

Haare schneiden und färben reicht schon lange nicht mehr! Deshalb ist es wichtig, sich selbst und seine Mitarbeiter*innen eine fundierte Ausbildung zu Teil werden zu lassen.

Weiterbildung sollte nicht allein entschieden werden. Berufen Sie deshalb ein Teammeeting ein. Das gesamte Team soll bei den Entscheidungen miteingebunden werden.

Arbeite hier bitte mit einer Mindmap:



Planen Sie strategisch und zielsicher die Weiterbildung für das Unternehmen. Ergänzen Sie die Tabelle für weitere Fortbildungsmaßnahmen.

Quartal:	Datum:	Schulungen:	Mitarbeiter
I	13.01.	Haarverlängerung und Haarverdichtung	Alexandra
	26.02.	Färbetechniken	Petra
	04.03.	Haar- und Kopfhautpflege	Georg

II			
III			
IV			

Aufgabe: Beispiel Management Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Ihre Kund*innen beschweren sich über die, trotz Terminvereinbarung, langen Wartezeiten in Ihrem Salon. Um die internen Abläufe zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern, möchten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeiter*innen ein Konzept erarbeiten, um das Zeitmanagement zu verbessern und Kunden*innen die Wartezeiten angenehmer zu gestalten.

Wie werden Sie vorgehen?

Gesprächsschwerpunkte:

- betriebsinterne Strukturen analysieren und betriebsinterne Abläufe optimieren
 - Feedback geben und Ihre Dienstnehmer*innen motivieren Verbesserungsvorschläge einzubringen
 - Instrumente und Methoden der Selbstorganisation und des Zeitmanagements einsetzen und anwenden
 - eine Zielgruppenanalyse durchführen und die Zielgruppe (Kund*innen) Ihres Betriebs definieren
 - ein System zur Terminvergabe entwickeln, bei dem die Wartezeiten der Kund*innen gering und die Auslastung Ihrer Mitarbeiter*innen hoch ist
 - auf die individuellen Bedürfnisse der Kund*innen eingehen und positive Kundenerlebnisse schaffen

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!

Aufgabe: Beispiel Qualitätsmanagement Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Sie haben sich auf der diesjährigen Beauty-Messe über vegane und tierversuchsfreie Kosmetikprodukte informiert, für die Sie sich schon länger interessieren. Diese Kosmetiklinie bietet unter anderem auch Produkte für Spezialeffekte bei Make-ups an. Sie möchten Ihre Mitarbeiter*innen in die endgültige Entscheidungsfindung miteinbeziehen und beschließen, in Ihrem Salon mit dieser Produktserie einen Trainingstag für ihre Mitarbeiter*innen abzuhalten.

Wie planen Sie die Inhalte dieses Trainingstages?

Gesprächsschwerpunkte:

- Hautbeschaffenheit bestimmen, Irritationen, Anomalien, Erkrankungen des Hautbildes erkennen und einen Behandlungsplan erstellen

- mit geeigneten Produkten die Hautbehandlung durchführen und Ihren Mitarbeiter*innen die fachgerechten Anwendungen zeigen und erklären, worauf sie dabei achten müssen
 - Grundierung für auf verschiedene Teints und Hautfarben auswählen und mittels unterschiedlicher Techniken und Applikatoren auftragen
 - Spezialeffekte bei Make-ups mit geeigneten Produkten erstellen

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!

4.11. Kundenaufträge professionell ausführen und Verkaufstechniken anwenden

Erfolg beginnt im Kopf

In vielen Hochleistungssportarten entscheiden heutzutage nur noch Bruchteile von Sekunden über Sieg oder Niederlage. Mentale Stärke ist hierbei gefragt. Doch auch unter Führungskräften setzt sich immer häufiger die Erkenntnis durch, dass der Erfolg in erster Linie **im Kopf** beginnt. Doch was heißt dies konkret?

Mentale Stärke bedeutet, „stark im Geist“ zu sein sowie klare **Vorstellungen und Visionen** darüber zu besitzen, wie ein zu erreichendes Ziel auszusehen hat. Wenn es Ihnen gelingt, durch tägliches Training Ihre Arbeit optimal abzuwickeln, dann sind Sie mit Sicherheit erfolgreicher als Menschen, die nicht ausreichende Leistungen erbringen. Sie sind in der Lage, Probleme und Schwierigkeiten im Vorfeld zu erkennen.

So trainieren Sie Schritt für Schritt Ihren Erfolg

1. Schreiben Sie Ihre persönlichen Ziele auf

Nehmen Sie ein Blatt und notieren Sie sich alle Ziele, die Sie bei Ihren Kund*innen verfolgen wollen.

2. Reflektieren Sie Ihre Ziele

Lassen Sie ihre Ziele-Liste einige Tage ruhen. Anschließend überprüfen Sie die gesetzten Ziele.

Fragen Sie sich, „Will ich das wirklich? Ich muss bereit sein, etwas für mein Ziel zu tun.“

3. Schließen Sie Widersprüchliches aus

Analysieren Sie Ihre Ziele nun dahingehend, ob sich darunter solche befinden, die sich bei näherer Betrachtung als widersprüchlich entpuppen.

4. Überdenken Sie die Grenzen Ihrer Ziele

Fragen Sie sich, ob die Realisierung auch möglich sei?

5. Vertrauen Sie Ihren Kunden*innen

Erlauben Sie Ihren Kund*innen nein zu sagen. Sollten Sie nicht sofort Ihr Ziel erreichen, so sollten Sie Ziele neu andenken und Neues wagen.

6. Stellen Sie sich Ihre Ziele bildlich vor

Setzen Sie sich maximal fünf Ziele. Haben Sie erst einmal Ihre Ziele klar definiert, dann sind Sie nicht mehr so leicht in Ihrer Denkweise manipulierbar.

Bleiben Sie flexibel

Beharren Sie nicht unendlich auf bestimmte Ziele. Zeigen Sie sich stattdessen auch bereit, diese von Zeit zu Zeit zu überdenken und gegeben falls zu ändern.

Nun erarbeiten Sie fünf Ziele und beschreiben Ihr Ziel. (Kundenberatung usw.)

Ziel	Ziel formulieren	Umsetzung
Kundenberatung	<p>Es ist darauf zu achten, dass unsere gemeinsam definierte Kundenberatung umgesetzt wird. Erkennen, durch aufmerksame Beobachtung, in welcher Stimmung sich die Kundschaft befindet. Es geht dabei nicht darum, zum Beispiel, wie viele Informationen ich übermitteln, sondern, welche Verbesserungen die Kundschaft durch meine gezielte Beratung erreicht.</p>	Vier Wochen
Wellness - Behandlung	<p>Die Einführung einer neuen "Wellness-Behandlung" in Ihrem Friseursalon ist eine aufregende Möglichkeit, Ihr Dienstleistungsangebot zu erweitern und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Um dieses Ziel erfolgreich zu erreichen, benötigen Sie folgende Schritte und Ressourcen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marktforschung: Beginnen Sie mit einer gründlichen Marktforschung, um das Interesse und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen. 2. Behandlungskonzept entwickeln: Entwickeln Sie ein einzigartiges und ansprechendes Wellness-Behandlungskonzept, das zu Ihrem Salon passt. 3. Ausbildung des Personals: Stellen Sie sicher, dass Ihr Personal die notwendigen Fähigkeiten und Schulungen erhält, um die Wellness-Behandlungen professionell durchführen zu können. 	Sechs Wochen

	<p>4. Produktauswahl: Wählen Sie hochwertige Produkte und Ausrüstung aus, die für die Behandlungen benötigt werden.</p> <p>5. Preisgestaltung: Legen Sie angemessene Preise fest, die die Kosten für Produkte, Schulungen und Arbeitszeit decken und dennoch für Ihre Kunden attraktiv sind.</p> <p>6. Marketingstrategie: Entwickeln Sie eine Marketingstrategie, um Ihre Wellness-Behandlungen bekannt zu machen, einschließlich Website-Updates, sozialer Medien, Flyer und Newsletter.</p> <p>7. Kundenfeedback einholen: Sammeln Sie kontinuierlich Feedback von Kunden, um die Behandlungen und den Service zu verbessern.</p> <p>8. Kooperationen aufbauen: Erwägen Sie Partnerschaften mit örtlichen Unternehmen, um Ihre Wellness-Behandlungen zu bewerben.</p> <p>9. Zeitmanagement: Planen Sie die Behandlungszeiten und -abläufe effizient, um den Salonbetrieb reibungslos aufrechtzuerhalten.</p> <p>10. Erfolgsmessung: Legen Sie klare KPIs (Key Performance Indikatoren) fest, um den Erfolg der Wellness-Behandlungen zu überwachen.</p> <p>11. Kundenservice: Schulen Sie Ihr Personal im Bereich Kundenservice, um sicherzustellen, dass Kunden eine hervorragende Erfahrung haben.</p> <p>12. Erfolgsschancen: Mit einer sorgfältigen Planung und Umsetzung, einer starken Marketingstrategie und qualitativ hochwertigen Behandlungen haben Sie gute Erfolgsschancen, Ihre Kundenbindung zu erhöhen und den Umsatz Ihres Friseursalons zu steigern.</p>	
--	--	--

	<p>Denken Sie daran, dass der Erfolg Zeit und Engagement erfordert, aber die Einführung von Wellness-Behandlungen kann sich langfristig als äußerst lohnend erweisen, sowohl in Bezug auf Kundenzufriedenheit als auch betriebswirtschaftlich.</p>	
	<p>Marktforschung</p> <p>Behandlungskonzept entwickeln</p> <p>Ausbildung des Personals</p> <p>Produktauswahl</p> <p>Preisgestaltung</p> <p>Marketingstrategie</p> <p>Kundenfeedback einholen</p> <p>Kooperationen aufbauen</p> <p>Zeitmanagement</p> <p>Erfolgsmessung</p> <p>Kundenservice</p> <p>Erfolgschancen</p> <p>Oder in fortlaufenden, zusammenhängenden Sätzen.</p> <p>Selbstverständlich, lassen Sie mich die Informationen in fortlaufenden Sätzen präsentieren.</p>	

	<p>Die Einführung einer neuen "Wellness-Behandlung" in Ihrem Friseursalon ist eine aufregende Möglichkeit, Ihr Dienstleistungsangebot zu erweitern und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Um dieses Ziel erfolgreich zu erreichen, müssen Sie eine klare Strategie verfolgen. Zuerst sollten Sie mit einer gründlichen Marktforschung beginnen, um das Interesse und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen.</p> <p>Danach ist es wichtig, ein ansprechendes Wellness-Behandlungskonzept zu entwickeln, das zu Ihrem Salon passt. Dies könnte Massagen, Gesichtsbehandlungen oder andere entspannende Dienstleistungen umfassen. Stellen Sie sicher, dass Ihr Personal die notwendigen Fähigkeiten und Schulungen erhält, um die Wellness-Behandlungen professionell durchzuführen.</p> <p>Die Auswahl hochwertiger Produkte und Ausrüstung ist unerlässlich, um die Qualität der Behandlungen sicherzustellen. Bei der Preisgestaltung sollten Sie Preise festlegen, die die Kosten für Produkte, Schulungen und Arbeitszeit decken und dennoch für Ihre Kunden attraktiv sind.</p> <p>Eine effektive Marketingstrategie ist entscheidend, um Ihre Wellness-Behandlungen bekannt zu machen. Dies kann Website-Updates, soziale Medien, Flyer und Newsletter umfassen. Sammeln Sie kontinuierlich Feedback von Kunden, um die Behandlungen und den Service zu verbessern.</p> <p>Erwägen Sie auch Partnerschaften mit örtlichen Unternehmen, um Ihre Wellness-Behandlungen zu bewerben. Planen Sie die Behandlungszeiten und -abläufe effizient, um den Salontrieb reibungslos aufrechtzuerhalten. Legen Sie klare KPIs (Key Performance Indicators) fest, um den Erfolg der Wellness-Behandlungen zu überwachen.</p>	
--	--	--

	Mit einer sorgfältigen Planung und Umsetzung, einer starken Marketingstrategie und qualitativ hochwertigen Behandlungen haben Sie gute Erfolgschancen. Ihre Kundenbindung wird steigen, und Ihr Friseursalon wird langfristig von den Wellness-Behandlungen profitieren, sowohl in Bezug auf Kundenzufriedenheit als auch betriebswirtschaftlich.	
--	---	--

4.12. Kundenreklamationen annehmen und ins positive drehen

Auch, wenn Sie noch so gut Ihre Arbeit machen - Sie können es nicht allen Kund*innen recht machen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass von Zeit zu Zeit, sich eine Kundschaft über etwas beschwert. Gutes Beschwerdemanagement gewinnt im digitalen Zeitalter zunehmend an Bedeutung. Mit wenigen Klicks teilen Kund*innen ihre negativen Erfahrungen mit Ihrem Salon auf Social Media und diversen Plattformen (Google) – und erreichen damit schnell viele Menschen.

Kundenbeschwerden sind negative Äußerung der Kundschaft über Dienstleistungen, mit denen sie unzufrieden ist. Die Erwartungen der Kundschaft und der ihr entgegengebrachten Leistungen, stellen ein völlig anderes Bild dar. Sie sollten die Kundenbeschwerde als Chance sehen. Die Erfahrungen zeigen, dass wir nur 10 % aller Beschwerden zu hören bekommen. Die Kundschaft dankt es uns mit Fernbleiben im Salon und ist für Jahre nicht mehr erreichbar.

Wichtig:

Kümmern Sie sich immer zuerst um die Person und danach um das Problem.

Vier Punkte die von sehr wichtiger Bedeutung sind

1. Zuhören und Fragen stellen

Kund*innen kommen in dieser Situation immer sehr aufgereggt in den Salon. Finden Sie zuerst heraus, warum die Kundschaft so wütend auf Sie einspricht. Wählen Sie eine beruhigte Zone, bevor Sie nähere Fragen stellen. Gehen Sie immer auf die Person ein und danach kümmern Sie sich um das Problem. Schreiben Sie wichtige Punkte mit.

2. Objektiv bleiben

Um weitere Ruhe in das Gespräch zu bringen, bleiben Sie objektiv mit Ihren Fragen. Lassen Sie der Kundschaft das Problem schildern. Unterbrechen Sie die Kundschaft nur, wenn die Wortwahl gegenüber Ihnen nicht richtig gewählt wird. Zeigen Sie Verständnis für das persönliche Problem. Nun zeigen Sie Verständnis für die Wahrnehmung der Kundschaft.

3. Verantwortung übernehmen

Jetzt ist es an der Zeit, dass die Kundschaft erkennt, dass Sie Verantwortung zeigen. Führen Sie das Gespräch lösungsorientiert. Doch auch, wenn der Grund der Unzufriedenheit nicht an Ihnen liegt, können Sie stattdessen Empathie zeigen, indem Sie Ihrem Gegenüber sagen, dass es Ihnen leidtut. Wichtig ist, in diesem Zusammenhang, wertschätzend und transparent zu kommunizieren.

4. Eine Lösung präsentieren.

Bevor Sie eine Lösung präsentieren, sollten Sie begründen, warum es zu diesem Fehler gekommen sei. Wir nehmen an, dass die Beschwerde gerechtfertigt ist. Hierzu sollten Sie immer allein die Entscheidung treffen und nicht Ihre Mitarbeiter*innen miteinbeziehen, wie eine Lösung aussehen könnte. Vergewissern Sie sich am Ende des Gesprächs, ob die Kundschaft den Lösungsvorschlag akzeptiert und das Problem gelöst ist. Bedanken Sie sich nochmals für das entgegengebrachte Vertrauen und loben Sie den Mut zur Beschwerde. Geben Sie noch Sicherheit mit auf dem Weg, in dem Sie, falls es Fragen gebe, Sie immer erreichbar wären.

Erstellen Sie eine Checkliste und bearbeiten eine Beschwerde. (Farbbehandlung)

Vorgehensweise:	Name Kund-schaft:	Beschwerde:	Mitarbeiter*in:	Datum:	Erledigt:
Reklamation	Meister Andrea	Farbe	Doris	27.01.2021	<input type="checkbox"/>
Beschwerde wurde durchgeführt	telefonisch			kam zu uns in den Salon	
Welche Kategorie lässt sich der Fehler zuordnen	schwer	A	<input type="checkbox"/>	gering	C
	leicht	B	<input type="checkbox"/>	hoch	D
Zuhören und Fragen stellen					

A = schwerer Fehler, B = leichter Fehler, C = geringer Aufwand, D = hoher Aufwand

PLANUNGSKOMPETENZ

Objektiv bleiben		<input type="checkbox"/>
Verantwortung übernehmen		<input type="checkbox"/>
Eine Lösung präsentieren		<input type="checkbox"/>

4.13. Lösungsvorschlag zum Thema: Frau Müller Maria, kommt am Freitag,**13.10.in unserem Salon mit folgender Reklamation.****Der Haarschnitt entspreche nicht Ihrer Vorstellung!****Der Preis des Haarschnittes sei nicht angemessen!**

Sehr geehrte Frau Müller,

wir möchten uns aufrichtig für Ihre Reklamation bezüglich Ihres Haarschnitts am 13. Oktober 2023 in unserem Salon entschuldigen. Wir nehmen Ihre Anliegen ernst und möchten sicherstellen, dass wir die Angelegenheit entsprechend klären.

Wir beginnen damit, indem wir Ihr Anliegen sorgfältig anhören und offene Fragen stellen, um besser zu verstehen, was genau Sie an Ihrem Haarschnitt bemängeln. Ihr Feedback ist für uns äußerst wichtig, um Ihre Bedenken zu verstehen und gezielt darauf eingehen zu können.

Wir bleiben während des Gesprächs objektiv und versichern Ihnen, dass wir Ihr Feedback ohne Vorurteile betrachten. Unser Ziel ist es, die Situation aus Ihrer Perspektive zu verstehen und eine Lösung zu finden, die für Sie zufriedenstellend ist.

Wir übernehmen die volle Verantwortung für den unzufriedenstellenden Haarschnitt und die Wahrnehmung eines nicht angemessenen Preises. Es tut uns leid, dass Sie mit unserer Dienstleistung unzufrieden waren, und wir sind bereit, Schritte zu unternehmen, um dies auszubessern.

Um eine Lösung anzubieten, schlagen wir vor, dass Sie sich erneut in unserem Salon melden, damit wir Ihren Haarschnitt korrigieren können. Wir möchten sicherstellen, dass Sie mit dem Endergebnis zufrieden sind und sich in unserem Salon wohl fühlen.

Wir schätzen Ihre Kundentreue und sind entschlossen, Ihre Zufriedenheit sicherzustellen. Bitte kontaktieren Sie uns, um einen Termin für die Korrektur Ihres Haarschnitts zu vereinbaren, oder lassen Sie uns wissen, wie wir Sie in anderer Weise unterstützen können.

Nochmals, wir entschuldigen uns aufrichtig für die entstandenen Unannehmlichkeiten und danken Ihnen für Ihr Feedback. Wir freuen uns darauf, eine zufriedenstellende Lösung für Sie, gefunden zu haben.

Oder eine punktuelle Vorgangsweise:

Verstanden, ich werde die einzelnen Punkte ausführlicher erläutern:

1. Zuhören und Fragen stellen:

Wir nehmen Ihre Anliegen äußerst ernst. Um sicherzustellen, dass wir Ihr Feedback richtig verstehen, werden wir uns ausreichend Zeit nehmen, um Ihre Sichtweise auf den unzureichenden Haarschnitt und die Preisfrage zu hören. Wir werden gezielte Fragen stellen, um die genauen Probleme und Ihre Erwartungen besser zu erfassen.

2. Objektiv bleiben:

Wir möchten betonen, dass Ihr Feedback für uns von höchster Bedeutung ist. Wir werden Ihre Beschwerden ohne jegliche Vorurteile oder Voreingenommenheit betrachten. Unser einziges Ziel ist es, eine objektive Sichtweise zu bewahren und die Angelegenheit fair zu behandeln.

3. Verantwortung übernehmen:

Es schmerzt uns zu hören, dass Ihr Haarschnitt nicht zufriedenstellend war und Sie den Preis als unangemessen empfinden. Wir übernehmen die volle Verantwortung für diese Unannehmlichkeiten und entschuldigen uns aufrichtig dafür.

4. Eine Lösung präsentieren:

Wir sind bestrebt, die Dinge wieder in Ordnung zu bringen. Wir schlagen vor, dass Sie sich erneut in unserem Salon melden, um Ihren Haarschnitt zu korrigieren. Unser Hauptanliegen ist, sicherzustellen, dass Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind. Sie können sich gerne für einen Termin zur Korrektur des Haarschnitts melden, oder uns mitteilen, wie wir Sie anderweitig unterstützen können.

Wir schätzen Ihre Kundentreue und sind fest entschlossen, sicherzustellen, dass Sie als zufriedene Kundin unseren Salon verlassen. Bitte kontaktieren Sie uns, um die nächsten Schritte zu besprechen, oder teilen Sie uns mit, wie wir Ihnen am besten helfen können. Wir möchten uns nochmals aufrichtig für die entstandenen Unannehmlichkeiten entschuldigen und danken Ihnen für Ihr ehrliches Feedback.

4.14. Controlling und Statistik

Kontrolle ist ein Sammelbegriff, der Planung, Koordination und Kontrolle des Unternehmens einschließt. Jetzt stellt sich die Frage, was, wer und wie viel Controlling durchgeführt werden muss. Legen Sie fest, wann Controlling eingesetzt werden soll.

Sie als Chef*in oder eine Führungskraft im Salon erarbeiten Ziele. Die festgelegten Ziele werden wiederum in Teilbereiche und zeitliche Zeitvorgaben eingeteilt. Nun steht die Zielerreichung im Vordergrund. Im Detail müssen Sie Tages-, Wochen oder ein Monatscontrolling durchführen. Machen Sie Ihrem Team bewusst, dass Kontrolle ein Instrument zur Zielerreichung darstellt.

Anhand der Kennzahlen ermitteln Sie die für Ihren Betrieb relevanten Zahlen. Kennzahlen werden aus dem Unternehmen gewonnen und für eine rechnerische Darstellungen herangezogen. In den Bereichen: Gesamtzahl der Kund*innen, Minutensatz, Anzahl verkaufter Produkte, effektive Arbeitszeit, um nur einige zu nennen. Nicht jede Kennzahl ist für bestimmte Lösungen geeignet. Ihre Aufgabe wird es sein, die richtigen Kennzahlen zu ermitteln und dementsprechend einzusetzen.

Mehr erfahren Sie im Gegenstand Fachkalkulation.

Aufgabe: Bearbeiten Sie die nächsten vier Punkte.

- Was möchte Sie kontrollieren?
- Wie wichtig ist Controlling?
- Welche Ziele verfolgen Sie mit Controlling?
- Wer führt das Controlling durch?

Wenn Sie die vier Punkte geklärt haben, so entwickeln Sie einen Controlling-Plan für die Durchführung.

Statistik

Unter Statistik versteht man die Zusammenfassung bestimmter Methoden zur Analyse empirischer (aus der Erfahrung) Daten. Statistiken helfen Ihnen komplex gesammelte Daten besser zu verstehen. Moderne Registrierkassen bieten ein umfassendes Statistikmodul. Für Sie heißt das, gewünschte Auswertung im System eingeben und anschließend die bildlich dargestellte Statistik ausdrucken.

Ein Beispiel:

Leistungsnachweis je Mitarbeiter (2.11)

Besuche werden pro Mitarbeiter und nicht pro Salon gezählt. Ein Besuch im Salon kann mehrere Besuche bei verschiedenen Mitarbeitern bedeuten.
VK-Anteil ist der Prozentsatz von Besuchen mit Artikelkäufen

Mitarbeiter	Auslastung	Besuche	Nachtermin	VK-Anteil	Dienstleistungen		Artikel		Gesamt		Ø-Bon	
					Netto	Gesamt	Netto	Gesamt	Netto	Gesamt	Netto	Gesamt
[REDACTED]	71,8%	82	7,3%	13,4%	2854,70	3.425,80	251,42	301,70	3.106,12	3.727,50	37,88	45,46
[REDACTED]	86,8%	57	38,6%	17,5%	2.610,60	3.132,80	234,99	281,99	2.845,59	3.414,79	49,92	59,91
[REDACTED]	77,3%	47	12,8%	31,9%	2.193,31	2.632,00	566,17	679,40	2.759,48	3.311,40	58,71	70,46
[REDACTED]	65,8%	46	10,9%	15,2%	1.994,93	2.394,00	185,76	222,90	2.180,69	2.616,90	47,41	56,89
[REDACTED]	0,3%	0	KA	KA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	KA	KA
Gesamt					9.653,54	11.584,60	1.238,34	1.485,99	10.891,88	13.070,59		



Seite 1

Statistik Phorest Software

5. MARKETING UND MARKTFORSCHUNG

5.1. Marketingstrategie

Der Begriff Marketingstrategie bezeichnet ein langfristig ausgerichtetes, planvolles Vorgehen zur Realisierung der Marketingziele im Rahmen eines Marketingplans. Sie beschreibt, wie Sie diese Ziele zu erreichen planen. (Wikipedia)

Welche Marketingstrategien sind im Friseurmarketing wichtig?

- Online-Marketing
- Erlebnis-Marketing
- Klassisches-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Event-Marketing

5.2. Die persönliche „MARKE“ meines Unternehmens

Bevor Sie so richtig mit Marketing loslegen, sollten Sie sich zuerst mit der Entwicklung Ihrer Marke beschäftigen. Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kund*innen hervorruft bzw. hervorrufen soll, um Dienstleistungen eines Unternehmens von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Bei einer starken Marke hat die Kundschaft ein genau definiertes Bild vor sich. Z.B. Coca-Cola

Erarbeiten Sie einen Plan, um Ihre eigene Marke zu positionieren. Geben Sie Ihrem Salon eine Bezeichnung (Namen) und entwerfen Sie ein Logo. Beschreiben Sie in kurzen Sätzen, wofür Ihr Name steht. Erzählen Sie eine Geschichte und klären Sie, welches Ziel Sie in nächster Zukunft verfolgen.

Verwenden Sie Ihren persönlichen Namen, falls dieser existiert oder in nächster Zeit entstehen soll.

1. Wählen Sie einen Salonnamen!
2. Beschreiben Sie Ihren Salonnamen!
3. Erzählen Sie eine Geschichte und klären Sie, welches Ziel verfolgt wird!
4. Entwerfen Sie ein Logo!

Beschreiben Sie Ihren persönlichen Salon:



PLANUNGSKOMPETENZ

5.3. Online-Marketing (Homepage)

Ursprung eines jeden Marketingprojektes sollte die Frage nach dem Nutzen sein. Dieser sollte dabei unbedingt aus zwei Perspektiven betrachtet werden: der Kundenperspektive und der Unternehmensperspektive. Der jeweils erzielbare Nutzen ist hierbei stark vom Anwendungsfall abhängig. Es hilft dabei, potenzielle Kund*innen dort zu erreichen, wo bereits ein erstes Interesse vorhanden ist – bspw., wenn Website-Besucher*innen nach Informationen recherchieren.

Nehmen wir eine klassische Homepage als Beispiel. Damit generieren Sie Leads (Kontaktanbahnung) rund um die Uhr, da Website-Besucher*innen noch schneller zu den gewünschten Informationen gelangen. Ihre persönliche Homepage ist die perfekte Ergänzung zum Online-Marketingmix und steigert die User-Experience. Registrieren sich Homepage-Besucher*innen, so zählt dies zu den wichtigsten Informationen (persönliche Daten) einer zukünftigen Kundschaft. In der so eingesparten Zeit können die gewonnenen Ressourcen für wichtigere Tätigkeiten genutzt werden, wie z. B. für die persönliche Bearbeitung von individuellen und komplexen Kundenanliegen.

Homepage: friseur-mausser.at/kontakt

Sie können sich Ihre individuelle Homepage bei professionellen Anbietern erstellen lassen oder Sie kreieren selbst Ihre persönliche Seite.

Homepage Baukastenanbieter wurden frei gewählt. (WIX, JIMDO, WORLD4YOU)

5.4. Erlebnis-Marketing

Beim Erlebnis-Marketing ist die Kunden-Experience (Erfahrung) ganz zentral. Ihre Kund*innen sollen ein zu Ihrem Unternehmen passendes Kundenerlebnis erhalten und einen deutlichen Mehrwert erkennen. Erlebnis-Marketing im Salon soll daher sowohl dem Erleben als auch dem Tun entsprechen. Es sollte auf Ihr Zielpublikum ausgerichtet sein und sich optimal in Ihren Salon integrieren.

Beim Erlebnis-Marketing hat sich folgende Strategie bewährt.

1. WOHLWOLLEN SCHAFFEN
2. ERLEBNISSE DEFFINIEREN
3. ERLBENISSE ANBIETEN
4. ZUR AKTIVITÄT AUFFORDERN

Neben den einzelnen konzeptionellen Aspekten sollten die wesentlichen Erlebnisse auf den Erfolg Ihres Salons abgestimmt werden.

Wichtig!

Gibt es eine übergeordnete Strategie, wohin sich das Unternehmen im Bereich Erlebnis-Marketing entwickeln will? Und besteht eine konkrete Vision?

Auch die Organisation des Salons ist für die Entwicklung relevant. Einerseits geht es dabei um alle Dienstleistungs- und Verkaufsbereiche, welche das Erlebnis-Marketing unterstützen sollen. Andererseits ist auch zu klären, welche Mitarbeiter*innen auf welche Weise vom Marketing-Projekt betroffen sind und wie sie ggf. bei der Entwicklung mitwirken können. Es lohnt sich, von Beginn an alle Betroffenen mit ins Boot zu holen und klare Zuständigkeiten zu schaffen.

Ein Beispiel:

Sie werden in geraumer Zukunft ein eigenes Wellnesskonzept entwickeln. Kund*innen sollen ein besonderes Erlebnis genießen und auch ihre Erfahrungen darüber teilen oder anderen davon berichten.

Ihre Vision: eine spezielle japanische Kopf- und Nackenmassage. Für diese Dienstleistung haben Sie sich Folgendes vorgestellt.

Erarbeiten Sie die nächsten Punkte.

Japanische Kopf- und Nackenmassage:

5.5. Klassisches-Marketing

Klassisches Marketing beschreibt alle herkömmlichen Medien. Man spricht auch von ATL (Above the Line), über die Linie-Kommunikation. Von Plakaten und Postern oder über Anzeigen in Zeitungen und Hochglanz-Magazinen bis hin zu Radio und TV-Werbung.

Entsprechend der Bedeutung der Werbung kann es positive und negative Auswirkungen geben. Beobachten Sie zum Beispiel Ihre Wahrnehmung, wenn Sie eine Werbung kennenlernen, von der Sie schon viel Positives gehört haben. Sie werden nicht nur mit einer guten Grundeinstellung die Werbung wahrnehmen, sondern diese, in den meisten Fällen als sehr angenehm empfinden.

Umgekehrt werden Sie Werbung wahrnehmen, die Ihnen als sehr negativ oder aggressiv vorkommt. Hier wird es schwer, Sie als Kund*in vom Gegenteil zu überzeugen. Wie sehr solche Einstellungen die Wahrnehmung beeinflussen, haben zahlreiche Tests schon bewiesen.

Sie sehen anhand beider Wahrnehmungen, wie wichtig es ist, klassische Werbung zu platzieren und einzusetzen. Der Kunde hat also beim Anblick Ihrer Werbung oder Ihres Markennamens bereits eine bestimmte Vorstellung über Ihren Salon.

Für die inhaltliche Gestaltung Ihrer Werbebotschaften müssen Sie sich bewusst machen, dass Sie Ihre Zielgruppe zunächst positiv ansprechen müssen, um sie zum Kauf zu veranlassen.

Hier empfiehlt es sich, mit Werbeagenturen zusammenzuarbeiten. Legen Sie fest, welche Werbemittel Sie für Ihren Salon benötigen.

Zählen Sie einige Werbemittel auf:

5.6. Social-Media-Marketing

Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Vimeo, XING, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Reddit, Twitter, Twitch, Tumblr.

Es gibt eine Reihe von Social Media Anbietern. Nicht alle sind für unsere Friseurbranche von Bedeutung. Wie immer Ihre Zielgruppe in der Zukunft aussehen wird, darauf verzichten können Sie nicht. Die Erfahrung hat gezeigt, dass maximal vier Medien bespielt werden sollten. Alles andere wäre zu

aufwendig und nicht zielführend. Wahrscheinlich kennen Sie die meistgenannten Medien. Als Credo gilt: bespielen Sie nur die Medien, die Sie gut beherrschen.

Fast 80 % von befragten Firmen in Österreich tummeln sich in den sozialen Netzwerken. Die Social-Media-Plattformen sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil bei Social-Media-Marketing.

Durch die Corona-Pandemie erscheint alles anders und es wird nicht mehr so, wie es einmal war. Veränderungen gab es schon immer, nur nicht so rasant und kräftezerrend. Darum erscheint es heute immer wichtiger, neue Strategien und Visionen zu entwickeln. Für Unternehmen, die sich in sozialen Netzen bewegen, ist es daher wichtig, die Trends zu kennen, die ihre Zielgruppe bewegt und interessiert.

Damit Ihre Marke überleben kann, müssen Sie zuhören und auf die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen eingehen.

„Laut unserer Studie planen 68 % der Marketer nicht, TikTok im Jahr 2021 für Marketingzwecke einzusetzen. 32% würden jedoch gerne mehr über diese Plattform erfahren. Wenn Sie Ihr Marketing über Instagram hinaus diversifizieren möchten, sollten Sie TikTok genauer unter die Lupe nehmen. Dies gilt insbesondere, wenn Sie sich mit Ihrem Marketing an die Generation Z wenden.“
(Michael Stelzner, Gründer von Social Media Examiner und Social Media Marketing World)

Wie es scheint, ist dies ein sehr interessantes Tool für die Zukunft für Friseure. Finden Sie heraus, welche Plattformen Ihre Kund*innen sich zunutze machen. Beschäftigen Sie sich gezielt mit diesen Medien und nutzen Sie die Dynamik und das Potenzial, um Kapital daraus zu schlagen.

Hinweis: Software zur Erstellung von Social Media Designs

- www.canva.com (Software)
- www.adpic.de (Bilder kaufen)

Aufgabe: Beispiel Management Modul 2 Teil B

Ausgangslage:

Sie betreiben seit einem Jahr einen Salon auf selbständiger Basis, haben einen ausbaufähigen Kundenstock und erfreuen sich eines guten Kundenfeedbacks.

Da Sie beabsichtigen, Ihre Salonauslastung zu erhöhen und gleichzeitig Ihren Bekanntheitsgrad (Marke) zu steigern, streben Sie mehr Präsenz im Netz an. (Facebook, Instagram und TikTok)

Wie setzen Sie Ihr Vorgehen um?**Gesprächsschwerpunkte:**

- kurz-, mittel und langfristige Unternehmensziele unter Berücksichtigung möglicher Auswirkungen auf einzelne Dienstleistungsbereiche entwickeln
- Möglichkeiten für eine gezielte Zusammenarbeit mit professionellen Anbietern erarbeiten
- Vor- und Nachteile Social-Media-Marketing unter Berücksichtigung der rechtlichen Basis vergleichen
- betriebsrelevante Kennzahlen für Ihr Vorhaben (kunden- und ergebnisbezogen) ermitteln und bei Ihren Entscheidungen berücksichtigen
- gezielte Verkaufsförderung auswählen, um Ihr Unternehmen sowie Ihre Dienstleistungen und Produkte zu bewerben
- Parameter für Ihre Abhängigkeit von Ihren Kund*innen setzen, um Kundenbefragungen zur Akzeptanz Ihres Vorhabens zu erfragen

Lösen Sie gemeinsam das Beispiel!

PLANUNGSKOMPETENZ

5.7. Event-Marketing

Unter Marketing-Events versteht man geplante Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die den Adressaten unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln sollen.

Diese Art von Marketing wird in der Friseurbranche sehr unterschätzt. Obwohl der Focus der Friseure immer auf etwas „Neues“ zielt. Kund*innen wollen Erlebnisse, um ihren Alltag ein wenig zu vergessen.

Das Beispiel „B A R B E R“

Es scheint ein eigenes Phänomen zu sein. Immer mehr befragte Herren besuchen einen Barber. Fast alle erzählen übereinstimmend: Es ist eine andere Art zum Friseur zu gehen. Nicht alle können es erklären, aber es scheint mit einem bestimmten Erlebnis zu tun zu haben. Haare schneiden und danach zählen, gehört der Vergangenheit an. Der Kunde „Mann“ will mehr. Kopfmassage, Bartstutzen und die Gewissheit, unter Männern zu sein. Somit lässt sich erklären, weshalb die meisten Bader so einen regen Zulauf haben.

Kund*innen wünschen sich personalisierte Erlebnisse. Und Marken, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, sollten diese liefern. Erlebnisse im Salon müssen nicht immer groß sein. Feiern Sie und Ihr Personal im Team mit Kund*innen Geburtstag. Laden Sie Ihre KundInnen in den Salon ein und feiern gemeinsam Geburtstag. Möglich wäre eine Geburtstagskopfmassage oder andere Erlebnisse. Diese Kleinigkeit, die Sie kaum was kostet, empfinden Kunden als etwas Besonderes.

Beginnen Sie miteinander Events zu kreieren und zu verschriftlichen. Seien Sie kreativ und mutig.

Ein Beispiel:

Gestalten Sie einen Themen-Abend unter dem Motto „Ihr persönliches Make-up“

Machen Sie sich Gedanken, wie so ein Themen-Abend aussehen könnte. Verwenden Sie hierfür eine Aufgaben- und Checkliste.

Aufgabenliste:

Aufgabe:	Wer	Was	Offen	Erlledigt
				□

PLANUNGSKOMPETENZ

				<input type="checkbox"/>

Checkliste:

	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

PLANUNGSKOMPETENZ

	<input type="checkbox"/>

Beschreibung „Themen-Abend“

PLANUNGSKOMPETENZ

5.8. Marketingstrategien im Friseurhandwerk / Aufgaben

Aufgabe 1: Onlinemarketing

Aufgabe:

Sie möchten eine umfassende Online-Präsenz für Ihren Friseursalon aufbauen, um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu binden.

a) Entwickeln Sie ein Konzept für die Inhalte Ihrer Website:

- Welche fünf zentralen Inhalte sollte Ihre Website bieten, um Kunden zu informieren und zu überzeugen?
- Planen Sie eine Struktur für die Startseite und die wichtigsten Unterseiten.

b) Ergänzend zur Website möchten Sie lokale Kunden mit Google Ads ansprechen:

- Wie gestalten Sie eine Anzeige, um potenzielle Kunden gezielt zu erreichen?
- Planen Sie drei Stichwörter (Keywords), die in Ihrer Anzeige verwendet werden sollten.

c) Nach der Einführung Ihrer Website möchten Sie die Performance überprüfen und verbessern:

- Welche drei Kennzahlen (KPIs) analysieren Sie zur Bewertung des Erfolgs?
- Erstellen Sie einen Plan, wie Sie Kundenfeedback nutzen können, um die Website weiter zu optimieren.

Lösung:

a) Konzept für die Inhalte der Website:

Die Website muss klar strukturiert sein, alle wichtigen Informationen bieten und visuell ansprechend gestaltet sein:

1. Startseite:

- Willkommenstext mit Ihrem Salonmotto.
- Hochwertige Bilder von Behandlungen und Räumen.
- Call-to-Actions wie „Jetzt Termin buchen“.

2. Über uns:

- Teamvorstellung mit kurzen Profilen.
- Unternehmensgeschichte und Philosophie.

3. Dienstleistungen:

- Übersicht aller Leistungen, Preise und eine Online-Terminbuchungsoption.

4. Blog:

- Tipps und Trends zu Haarpflege und Styling, um Expertenstatus zu untermauern.

5. Kontaktseite:

- Standort mit Google Maps, Telefonnummer, E-Mail und Öffnungszeiten.

Die Navigation sollte einfach sein, mit maximal fünf Hauptmenüpunkten.

b) Google Ads-Strategie:

Google Ads ist ideal, um lokale Kunden direkt anzusprechen:

1. Anzeigentext:

- Überschrift: „Ihr Premium-Friseur in [Ort]!“
- Beschreibung: „Entdecken Sie Wellness für Haare und Seele. Hochwertige Pflege in entspannter Atmosphäre. Jetzt Termin buchen!“
- Call-to-Action: „Buchen Sie jetzt online!“

2. Schlüsselwörter:

- „Friseur [Ort] buchen“
 - „Haarpflege [Ort]“
 - „Wellness für Haare [Ort]“
-

c) Website-Performance verbessern:**1. Kennzahlen:**

- Besucherzahlen: Wie viele Personen rufen die Website täglich auf?
- Conversion-Rate: Wie viele Besucher buchen einen Termin?
- Verweildauer: Wie lange bleiben Nutzer auf der Seite?

2. Kundenfeedback nutzen:

- Kunden nach der Buchung um Feedback gebissen: „Wie bewerten Sie unsere Webseite?“
 - Ergebnisse auswerten und bei Problemen (z. B. schwer auffindbare Informationen) die Website anpassen.
-

Aufgabe 2: Die Marke als Marketinginstrument**Aufgabe:**

Ihr Ziel ist es, Ihre Marke als Premium-Salon zu positionieren und sie für Ihre Kunden erlebbar zu machen.

a) Entwickeln Sie die Markenidentität Ihres Salons:

- Welche drei Werte und Alleinstellungsmerkmale möchten Sie mit Ihrer Marke vermitteln?
- Skizzieren Sie einen Slogan und ein Logo, die Ihre Marke repräsentieren.

b) Ihre Marke soll auf Ihren Kommunikationskanälen einheitlich wirken:

- Entwickeln Sie einen Styleguide, der Farben, Schriften und Bildsprache definiert.
- Erstellen Sie ein Beispiel für ein Werbeplakat oder einen Flyer.

c) Um Ihre Marke erlebbar zu machen, gestalten Sie die Atmosphäre in Ihrem Salon:

- Wie setzen Sie Ihre Markenwerte in der Raumgestaltung um?
 - Planen Sie die Gestaltung eines markanten Bereichs (z. B. Empfang, Wartezone).
-

Lösung:

a) Markenidentität entwickeln:

Eine klare Markenidentität hebt Ihren Salon vom Wettbewerb ab:

1. Markenwerte:

- **Qualität:** Hochwertige Produkte und Dienstleistungen.
- **Innovation:** Verwendung modernster Techniken und Trends.
- **Entspannung:** Wohlfühlatmosphäre für Kunden.

2. Motto:

„Ihre Auszeit für Haare und Seele.“

3. Logo:

Ein minimalistisches Design mit einem stilisierten Haarsträhnen-Motiv und einer Lotusblüte.
Farben: Cremeweiß und Gold.

b) Styleguide und Werbematerial:

1. Styleguide:

- **Farben:** Cremeweiß, Hellblau, Gold als Hauptfarben.
- **Schriften:**
 - Überschriften: Serifenschrift (z. B. Playfair Display).
 - Text: Sans-Serif-Schrift (z. B. Lato).
- **Bildsprache:** Hochwertige Fotos von Kunden während der Behandlungen in natürlichem Licht.

2. Beispiel-Flyer:

- **Überschrift:** „Entspannen. Verwöhnen. Strahlen.“
 - **Bild:** Eine Kundin bei einer Wellness-Behandlung.
 - **Text:** „Lassen Sie sich von uns verwöhnen – mit Wellness für Haare und Seele.“ Jetzt Termin sichern!“
-

c) Raumgestaltung:

1. Markenwerte umsetzen:

- **Qualität:** Hochwertige Möbel, z. B. aus Holz und Metall.
- **Entspannung:** Warme Beleuchtung und ruhige Farbgestaltung.
- **Innovation:** Digitalisierte Arbeitsplätze mit Tablets.

2. Empfangsbereich:

- Großes Logo an der Wand.

- Frische Blumen und ein angenehmer Duft.
 - Präsentation von Neuem in einer Glasvitrine.
-

Aufgabe 3: Erlebnis-Marketing**Aufgabe:**

Sie möchten ein Erlebnis-Event unter dem Motto „Wellness für Haare und Seele“ organisieren.

a) Entwickeln Sie das Konzept für das Event:

- Wer ist die Zielgruppe und welche Hauptziele möchten Sie mit dem Event erreichen?
- Welche konkreten Erlebnismomente integrieren Sie?
- Planen Sie drei Programmpunkte, die den Kunden in Erinnerung bleiben.

b) Bewerben Sie das Event mit einer Marketingstrategie:

- Welche nutzen Sie, um auf das Event aufmerksam zu machen?
- Entwerfen Sie einen Social-Media-Post oder eine Werbeanzeige für das Event.
- Planen Sie eine Aktion, mit der Bestandskunden das Event weiterempfehlen können.

c) Nach dem Event möchten Sie die Teilnehmer langfristig binden:

- Entwickeln Sie ein Angebot für Event-Teilnehmer.
 - Planen Sie eine Methode, um den Erfolg des Events zu messen.
 - Erstellen Sie einen Feedbackbogen, um direktes Kundenfeedback zu erhalten.
-

Lösung:

a) Konzept für das Event:**1. Zielgruppe:**

- Wellness-Interessierte (25–50 Jahre, vor allem Frauen).
- Neukunden und Bestandskunden.

2. Hauptziele:

- Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung durch Produktverkäufe und neue Dienstleistungen.

3. Erlebnismomente:

- Begrüßung mit einem Wellness-Drink.
 - Live-Demonstration von Produkten.
 - Individuelle Behandlungen wie Kopfmassagen.
-

b) Bewerbung:**1. Kanäle:**

- Instagram und Facebook (Posts und Stories).
- Flyer in Partnerbetrieben.

2. Aktion:

- Kunden, die Freunde mitbringen, erhalten Rabattgutscheine.
-

c) Nachbereitung:

1. **Angebot:** Rabatt auf zukünftige Behandlungen.
 2. **Erfolgsmessung:** Teilnehmerzahlen und Umsatzanalyse.
-

Aufgabe 4: Social-Media-Marketing

Aufgabe:

Sie planen eine langfristige Social-Media-Kampagne, um Ihre Reichweite zu erhöhen und neue Kunden anzusprechen.

a) Entwickeln Sie eine Strategie für Ihre Social-Media-Präsenz:

- Welche Plattformen eignen sich am besten für Ihre Zielgruppen?
- Planen Sie Inhalte für die nächsten vier Wochen.

b) Eine Influencerin aus Ihrer Region möchte mit Ihnen zusammenarbeiten:

- Welche Vereinbarungen treffen Sie für die Kooperation?
- Planen Sie eine gemeinsame Aktion, die Vorteile für beide Seiten bringt.

c) Sie möchten Ihre Social-Media-Performance optimieren:

- Welche drei Kennzahlen (KPIs) analysieren Sie?
 - Wie steigern Sie die Interaktionsrate Ihrer Beiträge?
-

Lösung:**a) Strategie für Social-Media-Präsenz:****1. Geeignete Plattformen:**

- **Instagram:** Visuelle Inhalte, wie Vorher-Nachher-Fotos und kurze Videos, ziehen Aufmerksamkeit auf sich.
- **Facebook:** Ideal für lokale Events und den Austausch mit Bestandskunden.
- **TikTok:** Um jüngere, trendbewusste Zielgruppen mit kreativen Videos anzusprechen.

2. Inhalte für die nächsten vier Wochen:

- **Woche 1:**

- Beitrag: Vorstellung des Teams mit Bildern und kurzen Profilen.
 - Story: „Ein Tag im Leben eines Friseurs“ – Eindrücke hinter den Kulissen.

- **Woche 2:**

- Beitrag: Vorher-Nachher-Fotos von Kunden (mit Zustimmung).
 - Reel: Tipps für schnelle Alltagsfrisuren.

- **Woche 3:**

- Beitrag: Vorstellung eines Produkts mit Anwendungstipps.
 - Story: Umfrage – „Welches Haarproblem haben Sie?“

- **Woche 4:**

- Beitrag: Gewinnspiel-Ankündigung – Teilnehmer können eine kostenlose Wellness-Behandlung gewinnen.
 - Reel: Highlight eines Wellness-Events.
-

b) Influencer-Kooperation:**1. Vereinbarungen:**

- Der Influencer erhält eine kostenlose Behandlung (z. B. Styling oder Wellness-Service) und teilt authentische Beiträge darüber auf seinen Plattformen.
- Der Salon wird in Beiträgen und Stories verlinkt, um die Reichweite zu erhöhen.

2. Gemeinsame Aktion:

- Live-Event im Salon: Der Influencer erhält ein besonderes Styling oder eine Behandlung, die live gestreamt wird. Zuschauer können Fragen stellen, und es wird ein Rabattcode für Live-Zuschauer angeboten.
-

c) Performance-Optimierung:**1. Kennzahlen:**

- **Reichweite:** Wie viele Personen sehen Ihre Beiträge?
- **Interaktionsrate:** Verhältnis von Likes, Kommentaren und Shares zur Gesamtzahl der Follower.
- **Link-Klicks:** Wie viele Personen klicken auf Ihren Buchungs- oder Website-Link?

2. Maßnahmen zur Interaktionssteigerung:

- Gewinnspiele: ZB Teilnahme durch das Taggen von Freunden.

- Umfragen und Fragerunden in Stories: „Welcher Look gefällt Ihnen besser?“
 - Regelmäßiges Posten mit Call-to-Actions: „Markieren Sie Ihre Freunde, die das brauchen!“
-

Aufgabe 5: Event-Marketing

Aufgabe:

Sie möchten ein Friseur-Event unter dem Motto „Sommerschnitt-Festival“ durchführen, um Neukunden zu gewinnen und Ihre Dienstleistungen zu präsentieren.

a) Planen Sie das Event:

- Wer ist die Zielgruppe und welches Ziel verfolgen Sie?
- Skizzieren Sie die Programmpunkte und planen Sie die benötigten Ressourcen (z. B. Personal, Material).

b) Entwickeln Sie eine Werbestrategie für das Event:

- Wie bewerben Sie sich für das Event auf unterschiedlichen Kanälen?
- Erstellen Sie ein Konzept für eine Vor-Ort-Aktion (z. B. Gewinnspiel, Rabattaktionen).

c) Nach dem Event möchten Sie die Teilnehmer langfristig binden:

- Entwickeln Sie ein Konzept für ein Nachfass-Marketing (z. B. Newsletter, Sonderangebote).
 - Erstellen Sie eine Methode, um die Effektivität des Events zu analysieren (z. B. Teilnehmerzahlen, Umsatzsteigerung).
-

Lösung:

a) Planung des Events:

1. Zielgruppe:

- Familien, Berufstätige und Neukunden, die im Sommer einen frischen Look suchen.

2. Ziele:

- Neukundengewinnung.
- Umsatzsteigerung durch Dienstleistungen und Produktverkäufe.

3. Programmpunkte:

- **Schnellstyling-Station:** Kunden können sich kostenlos einen Sommerfrisur stylen lassen.
- **Kinderprogramm:** Bunte Haarkreationen und kleine Mitmachaktionen.
- **Produktverkaufsstand:** Vorstellung von sommerlichen Haushaltsgeräten.

4. Ressourcen:

- **Persönlich:** Mindestens 3 Friseure für Schnellstyling, 2 Mitarbeiter für Kinderbetreuung.
 - **Material:** Styling-Produkte, Dekoration und Werbematerialien (Flyer, Poster).
-

b) Werbestrategie:**1. Kanäle für die Bewerbung:**

- **Social Media:** Facebook-Veranstaltung erstellen, Instagram-Reels und -Stories posten.
- **Vor-Ort-Werbung:** Flyer in lokalen Geschäften und Schulen verteilen.
- **Kooperationen:** Zusammenarbeit mit Fitnessstudios oder Modegeschäften für gemeinsame Promotions.

2. Vor-Ort-Aktion:

- **Gewinnspiel:** Kunden können ein kostenloses Styling oder Produkte gewinnen. Die Teilnahme erfolgt durch das Ausfüllen eines Kontaktformulars, das später für Nachfass-Marketing genutzt wird.
-

c) Nachbereitung und dauerhafte Bindung:**1. Nachfass-Marketing:**

- Versand von Danksagungs-E-Mails mit einem Rabattgutschein für die nächste Dienstleistung.
- Follow-up auf Social Media: Fotos und Highlights des Events posten und die Teilnehmer markieren (mit deren Zustimmung).

2. Effektivität analysieren:

- **Teilnehmerzahlen:** Wie viele Personen haben das Event besucht?
- **Umsatzsteigerung:** Vergleich des Umsatzes während und nach dem Event.
- **Feedback:** Kurze Umfrage mit Fragen wie „Würden Sie wiederkommen?“

6. DER BUSINESSPLAN

6.1. Was ist ein Businessplan?

Ein Businessplan ist ein schriftliches Konzept, das alle wesentlichen Informationen zu einer geplanten Unternehmensgründung, Übernahme oder Weiterentwicklung zusammenfasst. Er dient als Leitfaden für den Unternehmer selbst und als Entscheidungsgrundlage für Banken, Investoren oder Geschäftspartner. In einem Businessplan werden Ziele, Strategien, Markt- und Standortanalysen, Angebote, Zielgruppen, Marketingmaßnahmen, Finanzplanung und organisatorische Strukturen klar beschrieben. Er zeigt, wie sich das Unternehmen am Markt positionieren will, welche Alleinstellungsmerkmale es hat und wie es wirtschaftlich erfolgreich arbeiten kann. Für Friseurbetriebe bedeutet dies, nicht nur kreative Ideen zu präsentieren, sondern auch deren wirtschaftliche Umsetzbarkeit darzustellen. Ein gut ausgearbeiteter Businessplan hilft, Risiken zu erkennen, Chancen zu nutzen und den langfristigen Erfolg zu sichern. Er ist somit sowohl ein Planungsinstrument als auch ein Kommunikationsmittel, das Professionalität vermittelt und Vertrauen schafft.

Am Anfang steht die Vision oder bereits eine etwas konkretere Form einer persönlichen Geschäftsidee. Eine Geschäftsidee ist eine Idee oder Vorstellung eines Unternehmensgründers oder eines bereits vorhandenen Unternehmens davon, wie ein Neugeschäft aufgebaut werden kann.

BUSINESSPLAN

Meisterprüfung im Beruf Friseur/in und Perückenmacher/in (Stylist/in)

STRUKTURELEMENTE UND LEITFRAGEN EINES BUSINESSPLANS

Diese Unterlage coacht Sie durch den Prozess zur Erstellung eines Businessplans.

Unterschätzen Sie den zeitlichen Aufwand nicht!

6.2. Der Businessplan für die Aufgabenstellung soll folgende Strukturelemente enthalten

Strukturelemente des Businessplans	
1	Executive Summary
2	Unternehmen
3	Unternehmensprofil/Gründerprofil
4	Unternehmensziele
5	Produkte und Dienstleistung
6	Kundenvorteile/Kundennutzen
7	Branche und Markt
8	Standortanalyse
9	Marketing
10	Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein
11	Digitale Transformation im Friseurhandwerk
12	Mitarbeitergewinnung und -bindung

6.3. EXECUTIVE SUMMARY

Punkt 1 - Executive Summary

Unser Demo-Salon für dieses Skriptum

Der Friseursalon „Haar & Stil“ befindet sich im Zentrum einer ländlichen Kleinstadt mit rund 4.000 Einwohnern. Es handelt sich um die Übernahme eines bestehenden Betriebs mit einer Gesamtfläche von 100 m². Im Salon arbeiten vier erfahrene Mitarbeiterinnen und ein Lehrling. Der Salon verfügt über eine treue Stammkundschaft und ist bekannt für seine freundliche Atmosphäre. Ziel der Übernahme ist es, das bestehende Angebot zu modernisieren, um neue Kundengruppen zu gewinnen. Geplant ist die Einführung moderner Farbtechniken, der Einsatz nachhaltiger Pflegeprodukte und die Implementierung eines digitalen Buchungssystems. Innerhalb des ersten Jahres soll die Kundenzahl um 15 Prozent gesteigert und der durchschnittliche Umsatz pro Kunde erhöht werden.

Definition

Das Executive Summary ist die Visitenkarte Ihres Businessplans. Es steht zwar an erster Stelle, wird jedoch in der Regel zuletzt erstellt. Es fasst alle wesentlichen Inhalte kompakt zusammen, sodass der Leser innerhalb weniger Minuten die wichtigsten Informationen und Ziele Ihres Vorhabens versteht.

Ziel und Bedeutung

- Dient dazu, Investoren, Banken, Prüfer oder Geschäftspartner von Anfang an zu überzeugen
- Gibt einen kompakten Überblick über das Konzept und dessen Erfolgsaussichten
- Weckt Interesse, den gesamten Plan weiterzulesen

Detaillierte Inhalte

1. Kurzbeschreibung des Unternehmens

Name, Art des Betriebs, Standort und Kernangebote.

2. Zielgruppe

Wer sind Ihre Kunden? Beschreiben Sie Alter, Lebensstil, Bedürfnisse und Kaufverhalten.

3. Ziele für das erste Geschäftsjahr

Zwei bis drei konkrete, messbare Ziele (z. B. Umsatzsteigerung, Kundenzuwachs, Angebotsweiterleitung).

4. Alleinstellungsmerkmale

Was unterscheidet Ihren Salon von anderen? Dies kann ein spezielles Serviceangebot, ein besonderer Standortvorteil oder ein innovatives Produktkonzept sein.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein moderner Friseursalon, der auf nachhaltige Haarfarben, individuelle Beratung und digitale Kundenbindung setzt, kann diese Punkte im Executive Summary gezielt hervorheben, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Unser Friseursalon ‚Haar & Stil‘ wird im Frühjahr 2025 im Herzen von Musterstadt neu eröffnet. Durch die Übernahme eines seit vielen Jahren etablierten Betriebs können wir auf einen treuen Kundenstamm aufbauen. Mit einem klaren Fokus auf hochwertige Dienstleistungen, nachhaltige Produkte und digitale Serviceangebote wollen wir unsere Marktposition im ländlichen Raum gezielt stärken. Unser Ziel ist es, die Kundenzahl im ersten Jahr um 15 Prozent zu steigern und gleichzeitig unseren Service auf ein neues Qualitätsniveau zu heben.“

Praxistipp

- Kurz und prägnant schreiben – maximal eine Seite
- Auf Fachjargon verzichten, damit auch ein Außenstehender den Inhalt versteht
- Immer die Sprache des Kunden im Kopf behalten: Welche Vorteile und Chancen sieht der Leser?

6.4. Unternehmen

Punkt 2 - Unternehmen

Definition

Die Unternehmensbeschreibung gibt einen vollständigen Überblick darüber, wer Sie sind, was Sie tun und wofür Ihr Betrieb steht. Sie zeigt dem Leser, wie Ihr Unternehmen aufgebaut ist, welche Philosophie es verfolgt und welche Kompetenzen es mitbringt.

Ziel und Bedeutung

- Liefert den Rahmen für das gesamte Businessplan-Dokument
 - Erklärt die Ausgangssituation und zeigt, warum das Unternehmen am Markt bestehen kann
 - Schafft Vertrauen, indem Werte, Erfahrung und Visionen transparent dargestellt werden
 - Hilft dem Leser, den Charakter des Unternehmens zu verstehen, bevor er tiefer in die Details einsteigt
-

Detaillierte Inhalte

1. Rechtsform und Unternehmensstruktur

Geben Sie an, ob es sich um ein Einzelunternehmen, eine GmbH oder eine andere Rechtsform handelt. Beschreiben Sie die interne Struktur: Wer übernimmt welche Aufgaben, wie sind Entscheidungswege gestaltet?

Friseurspezifisch: In kleinen Salons übernimmt der Inhaber oft mehrere Rollen gleichzeitig – Geschäftsführung, Kundenberatung, Personalplanung und Einkauf.

2. Firmenphilosophie und Werte

Welche Leitgedanken bestimmen Ihr Handeln? Beispiele sind Kundenorientierung, Nachhaltigkeit, Innovation, Qualität oder Regionalität.

Friseurspezifisch: „Wir sehen jeden Kundenbesuch als persönliches Erlebnis, bei dem Beratung, Qualität und Wohlfühlatmosphäre im Mittelpunkt stehen.“

3. Historie und Entwicklung

Auch bei einer Übernahme ist es sinnvoll, die Geschichte des Salons kurz darzustellen. Das schafft Kontext und zeigt, wie sich das Unternehmen bisher entwickelt hat.

Friseurspezifisch: Ein über Jahrzehnte bestehender Salon hat oft eine treue Stammkundschaft, die in der Planung berücksichtigt werden sollte.

4. Kooperationen und Partnerschaften

Arbeiten Sie mit Markenherstellern, regionalen Betrieben oder Ausbildungsstätten zusammen? Solche Netzwerke sind oft ein Wettbewerbsvorteil.

Friseurspezifisch: Partnerschaften mit bekannten Produktmarken oder die Zusammenarbeit mit Berufsschulen können das Image stärken.

5. Zukunftsansichtung

Beschreiben Sie, wohin sich das Unternehmen entwickeln soll. Geht es um Modernisierung, Expansion oder Spezialisierung?

Friseurspezifisch: Einführung eines Spa-Bereichs für Kopfhaut- und Wellnessbehandlungen, Erweiterung um mobile Dienstleistungen oder spezielle Events.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein familiengeführter Friseursalon mit klarem Fokus auf nachhaltige Produkte, starker regionaler Verankerung und kontinuierlicher Weiterbildung der Mitarbeiter wird in der Unternehmensbeschreibung zeigen, dass Tradition und Innovation Hand in Hand gehen.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Der Friseursalon ‚Haar & Stil‘ ist ein modernes, kundenorientiertes Einzelunternehmen im Zentrum von Musterstadt. Der Betrieb beschäftigt vier Friseurinnen und einen Lehrling, die durch langjährige Erfahrung und kontinuierliche Weiterbildung für höchste Qualität stehen. Unsere Firmenphilosophie basiert auf persönlicher Beratung, nachhaltigen Produkten und innovativen Techniken. Als etablierter Bestandteil der Region wollen wir unser Angebot modernisieren und ausbauen, um sowohl bestehende als auch neue Kunden langfristig zu begeistern.“

Praxistipp

- Achten Sie darauf, dass Ihre Unternehmensbeschreibung nicht nur sachlich ist, sondern auch Persönlichkeit zeigt
- Vermeiden Sie zu viele Fachbegriffe – der Leser soll sofort ein klares Bild vom Betrieb haben
- Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Unternehmen sympathisch und professionell zu präsentieren – das ist Ihre Bühne

6.5. Unternehmensumfeld / Gründerprofil

Punkt 3 - Unternehmensprofil / Gründerprofil

Definition

Das Unternehmens- oder Gründerprofil stellt die Person hinter dem Betrieb vor. Es beschreibt Ihren beruflichen Werdegang, Ihre Qualifikationen und Ihre Motivation. In der Friseurbranche spielt dieser Punkt eine besondere Rolle, da Vertrauen, handwerkliche Qualität und Führungskompetenz stark an die Person des Inhabers gebunden sind.

Ziel und Bedeutung

- Schafft Vertrauen bei Banken, Investoren, Prüfern und Geschäftspartnern
 - Zeigt, dass die Gründerperson fachlich und unternehmerisch kompetent ist
 - Erklärt, warum gerade Sie die richtige Person für dieses Vorhaben sind
 - Stellt wichtige Netzwerke und Branchenkontakte heraus
-

Detaillierte Inhalte

1. Persönlicher Werdegang

Beschreiben Sie Ihre Ausbildung, Berufserfahrung, Weiterbildungen und Erfolge in der Branche.

Friseurspezifisch: Meisterprüfung, Spezialisierungen (z. B. Coloration, Haarverlängerung), Schulungsbesuche bei bekannten Herstellern.

2. Fachliche Kompetenzen

Welche besonderen Techniken oder Fachgebiete beherrschen Sie?

Friseurspezifisch: Balayage, Brautstyling, Zweithaarversorgung, Kopfhautdiagnostik.

3. Unternehmerische Fähigkeiten

Dazu gehören Organisation, Mitarbeiterführung, Marketingkenntnisse und wirtschaftliches Verständnis.

Friseurspezifisch: Teamführung, Planung von Aktionen, Kosten- und Zeitmanagement.

4. Auszeichnungen und Erfolge

Erwähnen Sie Meistertitel, Wettbewerbsgewinne oder Anerkennungen.

5. Netzwerk und Kontakte

Verbindungen zu Lieferanten, Berufsschulen, Branchenverbänden oder Kollegen.

Branchenspezifisches Beispiel

Eine Gründerin mit 15 Jahren Erfahrung als Salonleiterin, regelmäßiger Teilnahme an internationalen Messen und einem starken Netzwerk zu Produktmarken kann diese Punkte im Gründerprofil gezielt darstellen, um Seriosität und Branchenexpertise zu unterstreichen.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Die Inhaberin von ‚Haar & Stil‘, Maria Musterfrau, verfügt über 18 Jahre Berufserfahrung in der Friseurbranche. Nach ihrer Meisterprüfung im Jahr 2012 leitete sie erfolgreich einen Stadtsalon mit zehn Mitarbeitern. Spezialisiert auf Farbtechniken und Hochzeitsfrisuren, absolvierte sie zahlreiche Schulungen bei renommierten Markenherstellern. Sie ist fest in der Region verwurzelt, verfügt über ein starkes Kundennetzwerk und hat Erfahrung in Mitarbeiterführung, Marketing und Betriebsorganisation. Diese Kompetenzen bilden die Basis für die erfolgreiche Weiterführung und Modernisierung von ‚Haar & Stil‘.“

Praxistipp

- Zeigen Sie Persönlichkeit, aber bleiben Sie professionell
- Betonen Sie Stärken, die sowohl fachlich als auch unternehmerisch relevant sind
- Halten Sie das Profil klar strukturiert, damit der Leser sofort einen Überblick hat

6.6. Unternehmensziele

Punkt 4 - Unternehmensziele

Definition

Unternehmensziele legen fest, was Sie in einem bestimmten Zeitraum erreichen wollen. Sie dienen als Leitlinie für Entscheidungen und Maßnahmen und sind ein wichtiges Steuerungsinstrument.

Ziel und Bedeutung

- Geben dem Unternehmen eine klare Richtung
 - Erlauben es, den Fortschritt zu messen
 - Zeigen Investoren und Prüfern, dass Sie strategisch denken
-

Detaillierte Inhalte

1. Kurzfristige Ziele (6–12 Monate)

Friseurspezifisch: Erhöhung der Kundenzahl, Einführung neuer Dienstleistungen, Aufbau eines Social-Media-Kanals.

2. Mittelfristige Ziele (1–3 Jahre)

Friseurspezifisch: Erweiterung des Angebots, Ausbau der Stammkundschaft, Steigerung des Umsatzes pro Kunde.

3. Langfristige Ziele (3–5 Jahre)

Friseurspezifisch: Eröffnung eines zweiten Standorts, Entwicklung einer eigenen Produktlinie, Aufbau eines Schulungszentrums.

4. Messbarkeit

Ziele sollten konkret und überprüfbar sein (z. B. „Umsatzsteigerung um 15 % im ersten Jahr“).

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der innerhalb von drei Jahren Marktführer im Bereich Hochzeitsstyling in seiner Region werden möchte, kann dies als mittelfristiges Ziel festlegen und den Maßnahmenplan darauf ausrichten.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Im ersten Geschäftsjahr strebt ‚Haar & Stil‘ eine Umsatzsteigerung von 15 % und die Einführung eines digitalen Treueprogramms an. Mittelfristig soll das Dienstleistungsangebot um eine Wellness-

Haarkur erweitert werden. Langfristig ist die Eröffnung eines zweiten Salons in der Nachbarstadt geplant.“

Praxistipp

- Setzen Sie Prioritäten – nicht zu viele Ziele auf einmal
- Formulieren Sie SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert)
- Überprüfen und aktualisieren Sie Ziele regelmäßig

6.7. Geben Sie hier die wichtigsten Eckdaten zu Ihrem Businessplan an

- Name/Anschrift des Unternehmens
- Name/Anschrift des/der Gründer(s)
- Version etc.

Lebenslauf

Ihr Name:

Adresse, Straße, PLZ, Ort | Telefon | E-Mail

- **Ausbildung**
Schule
-

Schule:

Schule:

Schule:

- **Weitere Ausbildung**
-

• Lehre:

• Zweiter Berufsweg:

• Seminare/Kurse:

- **Fertigkeiten und Fähigkeiten**
-

Spezielle Ausbildung:

Verkauf:

Kommunikation:

Führungsqualitäten:

-
- Erfahrungen wurden erworben
-

POSITION | UNTERNEHMEN | DATUMSANGABEN VON – BIS

POSITION | UNTERNEHMEN | DATUMSANGABEN VON – BIS

6.8. Produkt oder Dienstleistung

Punkt 5 - Produkt oder Dienstleistung

Definition

Unter Produkte oder Dienstleistungen fallen alle Angebote, mit denen Ihr Unternehmen Umsatz er-

zielt. In einem Friseurbetrieb umfasst dies nicht nur den Haarschnitt, sondern sämtliche Services, Zusatzleistungen und verkauften Produkte. Der Abschnitt beschreibt präzise, **was** angeboten wird, **welchen Nutzen** es für den Kunden hat und **wie** sich das Angebot von Mitbewerbern unterscheidet. In der Friseurbranche ist dies besonders wichtig, weil der Markt stark umkämpft ist und Kunden oft zwischen mehreren Salons wählen können.

Die Beschreibung Ihres Angebots ist nicht nur eine Aufzählung, sondern eine klare Positionierung. Sie zeigt, wie Sie Kundenbedürfnisse erfüllen, Trends aufgreifen und Innovationen umsetzen.

Ziel und Bedeutung

- Vermittelt dem Leser ein genaues Bild des Angebots
 - Hebt Alleinstellungsmerkmale hervor
 - Zeigt, dass das Angebot marktfähig ist und der Nachfrage entspricht
 - Legt die Basis für Marketingmaßnahmen und Preisgestaltung
-

Detaillierte Inhalte

1. Kernleistungen

Klassische Friseurdienstleistungen wie Damen-, Herren- und Kinderhaarschnitte, Colorationen, Strähnentechniken.

2. Spezialisierungen

Leistungen, die nicht jeder Mitbewerber anbietet, z. B. Haarverlängerungen, Zweithaarversorgung, Kopfhautdiagnostik, Brautstyling.

3. Zusatzleistungen

Wellnessbehandlungen, Make-up, Haarpflegeberatung, Styling-Workshops.

4. Produktverkauf

Pflegeprodukte, Stylingprodukte, Accessoires, exklusive Marken.

5. Qualitätsmerkmale

Nachhaltige, vegane Produkte, neueste Techniken, geschultes Personal.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der neben klassischen Schnitten auch Haarverlängerungen mit Premium-Haar anbietet, kann sich über diesen Spezialbereich von der Konkurrenz abheben und höhere Margen erzielen.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Haar & Stil“ bietet ein umfassendes Dienstleistungsportfolio, das klassische Haarschnitte, Farbtechniken, Haarverlängerungen, Brautstyling und Kopfhautdiagnostik umfasst. Ergänzend dazu vertreiben wir hochwertige, nachhaltige Pflegeprodukte, die optimal auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt sind. Unser Ziel ist es, durch qualitativ hochwertige Arbeit, innovative Services und persönliche Beratung eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.“

Praxistipp

- Verwenden Sie klare Begriffe, die auch für Außenstehende verständlich sind
- Heben Sie Leistungen hervor, die ein Alleinstellungsmerkmal darstellen
- Überlegen Sie, welche Zusatzservices langfristig Umsatz sichern

6.9. Kundenvorteile/Kundennutzen**Punkt 6 - Kundenvorteile / Kundennutzen****Definition**

Der Kundennutzen beschreibt, **warum** Kunden genau Ihr Angebot wählen sollen. Er geht über die reine Leistung hinaus und umfasst emotionale, funktionale und praktische Vorteile. In der Friseurbranche entscheiden Kunden nicht nur nach Preis, sondern vor allem nach Qualität, Vertrauen, Wohlfühlfaktor und Zusatzleistungen. Dieser Abschnitt muss klar machen, welchen Mehrwert der Kunde erhält – vom ersten Kontakt bis zur Nachbetreuung.

Ziel und Bedeutung

- Macht den Wert Ihres Angebots für den Kunden deutlich
 - Unterstützt die Positionierung im Markt
 - Hilft, Marketingbotschaften klar zu formulieren
-

Detaillierte Inhalte

1. Emotionale Vorteile

Wohlfühlatmosphäre, persönliche Betreuung, Vertrauen, Selbstwertgefühl nach dem Besuch.

2. Funktionale Vorteile

Hochwertige Produkte, modernste Techniken, Zeitersparnis durch effiziente Abläufe.

3. Praktische Vorteile

Online-Terminbuchung, flexible Öffnungszeiten, kurze Wartezeiten, Treueprogramme.

4. Exklusive Services

Individuelle Beratung, maßgeschneiderte Pflegepläne, VIP-Events für Stammkunden.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Kunde wählt einen Salon nicht nur, weil er dort einen Haarschnitt bekommt, sondern weil er dort eine Stunde Erholung, kompetente Beratung und ein spürbares Qualitätsgefühl erlebt.

Formulierungsansatz für Kandidaten

„Kunden von ‚Haar & Stil‘ profitieren von einer persönlichen Beratung, die individuell auf ihre Haarstruktur und Wünsche eingeht. Wir verwenden ausschließlich hochwertige, nachhaltige Produkte und bieten flexible Terminbuchungen an. Durch unsere entspannte Atmosphäre und unser geschultes Team schaffen wir ein besonderes Wohlfühlerlebnis, das weit über einen einfachen Friseurbesuch hinausgeht.“

Praxistipp

- Stellen Sie immer den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund, nicht nur die Leistung
- Nutzen Sie Beispiele, die Kunden emotional ansprechen
- Prüfen Sie regelmäßig, ob die Vorteile noch zur Zielgruppe passen

zuversichtlich, die Kundenzufriedenheit zu steigern und uns in der Branche zu etablieren.

6.10. Branche und Markt

Punkt 7 - Branche und Markt

Definition

Die Branchen- und Marktanalyse untersucht das wirtschaftliche Umfeld, in dem Ihr Unternehmen tätig ist. Sie liefert Daten zu Marktgröße, Trends, Zielgruppenverhalten, Wettbewerbssituation und Chancen. In der Friseurbranche ist dieser Punkt besonders wichtig, da sich Kundenbedürfnisse, Trends und Preisstrukturen schnell ändern. Eine fundierte Analyse zeigt, dass Sie Ihr Geschäft nicht im luftleeren Raum planen, sondern auf Basis konkreter Fakten und Beobachtungen.

Ziel und Bedeutung

- Liefert Argumente, warum Ihr Konzept am Markt bestehen kann
- Zeigt, dass Sie die Wettbewerbs- und Nachfrageverhältnisse verstehen
- Hilft bei der Preisgestaltung und Angebotsplanung
- Unterstreicht Professionalität und Weitblick

Detaillierte Inhalte

1. Branchenüberblick

Größe und Entwicklung der Friseurbranche in Ihrer Region, wichtige Trends wie Nachhaltigkeit oder digitale Buchungssysteme.

2. Markttrends

Beliebte Dienstleistungen, Konsumverhalten, Mode- und Farbtrends.

3. Konkurrenzanalyse

Anzahl und Ausrichtung der Mitbewerber, deren Stärken und Schwächen.

4. Zielgruppenanalyse

Altersstruktur, Kaufkraft, Lifestyle, Erwartungen an den Friseurbesuch.

5. Chancen und Risiken

Chancen: wachsende Nachfrage nach Premium-Dienstleistungen, Nischenmärkte.

Risiken: Preisdruck, neue Wettbewerber, wirtschaftliche Schwankungen.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon in einer Region mit steigendem Zuzug kann auf den wachsenden Bedarf an Dienstleistungen setzen, insbesondere wenn er sich frühzeitig auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert.

Formulierungsansatz

„Die Friseurbranche in Musterstadt umfasst 12 Salons, davon drei im Premiumsegment. Unsere Zielgruppe besteht überwiegend aus Kunden zwischen 25 und 55 Jahren mit mittlerem bis hohem Einkommen, die Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und moderne Dienstleistungen legen. Durch den Zuzug junger Familien in die Region erwarten wir eine steigende Nachfrage nach familienfreundlichen Serviceangeboten.“

Praxistipp

- Nutzen Sie Statistiken und seriöse Quellen
- Beobachten Sie Trends auch über soziale Medien
- Erkennen Sie Nischen, bevor es die Konkurrenz tut

6.11. Standortanalyse**Punkt 8 - Standortanalyse****Definition**

Die Standortanalyse bewertet die Lage Ihres Betriebs in Bezug auf Erreichbarkeit, Sichtbarkeit, Laufkundschaft und Zielgruppenpotenzial. In der Friseurbranche ist der Standort oft ein entscheidender

Faktor für den Erfolg, da er direkt beeinflusst, wie leicht Kunden Sie finden und wie oft sie vorbeikommen.

Ziel und Bedeutung

- Ermittelt Stärken und Schwächen des Standorts
- Zeigt, ob der Standort zur Zielgruppe passt
- Liefert Ansatzpunkte für Werbung und Kooperationen

Detaillierte Inhalte

1. Lagebeschreibung

Adresse, Umgebung, Erreichbarkeit mit Auto und ÖPNV.

2. Kundenzufluss

Laufkundschaft vs. Stammkundschaft, Frequenz zu unterschiedlichen Tageszeiten.

3. Nachbarschaft

Geschäfte, Gastronomie, Fitnessstudios oder andere Betriebe mit Synergiepotenzial.

4. Konkurrenz in der Nähe

Wie viele Friseure gibt es im Umkreis? Welche Ausrichtung haben sie?

5. Park- und Sichtverhältnisse

Parkplätze, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon in einem belebten Einkaufsviertel profitiert von hoher Laufkundschaft, während ein Salon in einer Wohngegend stärker auf Stammkunden setzt.

Formulierungsansatz

„Haar & Stil“ befindet sich im Zentrum von Musterstadt, direkt an der Hauptstraße mit hoher Passantenfrequenz. Die gute Sichtbarkeit, ausreichend Parkplätze und die Nähe zu Geschäften und Cafés sorgen für regelmäßige Laufkundschaft. Der Standort ist sowohl mit dem Auto als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar.“

Praxistipp

- Führen Sie selbst Zählungen der Passantenfrequenz durch
- Achten Sie auf mögliche Standortentwicklungen (Neubaugebiete, Straßenumbauten)
- Prüfen Sie Mietverträge und Nebenkosten genau

6.12. Marketing

Punkt 9 - Marketing

Definition

Marketing umfasst alle Maßnahmen, mit denen Sie Kunden gewinnen, binden und Ihre Marke bekannt machen. In der Friseurbranche ist Marketing weit mehr als Werbung – es ist die kontinuierliche Kommunikation Ihrer Markenbotschaft über alle Kanäle.

Ziel und Bedeutung

- Steigert Bekanntheit und Kundenbindung
- Positioniert Ihr Unternehmen klar im Markt
- Erhöht den Umsatz durch gezielte Aktionen

Detaillierte Inhalte

1. **Zielgruppenorientierung**
Auswahl der Kanäle, die Ihre Kunden tatsächlich nutzen.
2. **Online-Marketing**
Social Media (Instagram, Facebook, TikTok), Google Ads, Website-Optimierung.
3. **Offline-Marketing**
Flyer, Events, Kooperationen mit regionalen Geschäften.
4. **Kundenbindungsprogramme**
Treuekarten, Bonusprogramme, exklusive Events.
5. **Content-Marketing**
Tutorials, Blogbeiträge, Vorher-Nachher-Fotos.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der über Instagram regelmäßig Farbverwandlungen zeigt, baut schnell Reichweite und Expertise auf.

Formulierungsansatz

„Unser Marketingkonzept kombiniert Social-Media-Kampagnen mit gezielten lokalen Aktionen. Regelmäßige Vorher-Nachher-Bilder auf Instagram, ein monatlicher Newsletter und ein Bonusprogramm für Stammkunden sollen unsere Reichweite erhöhen und die Kundentreue stärken.“

Praxistipp

- Posten Sie regelmäßig und mit gleichbleibender Qualität
- Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen
- Passen Sie Inhalte an aktuelle Trends an

6.13. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein**Punkt 10 - Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein****Definition**

Nachhaltigkeit beschreibt Maßnahmen, die Ressourcen schonen, die Umwelt entlasten und langfristig wirtschaftlich sinnvoll sind. In der Friseurbranche kann dies von der Produktauswahl über den Energieverbrauch bis hin zur Abfallvermeidung reichen.

Ziel und Bedeutung

- Erfüllt wachsende Kundenerwartungen an umweltfreundliche Dienstleistungen
- Kann Kosten senken (z. B. durch Energieeffizienz)
- Positioniert den Salon als verantwortungsbewusst und modern

Detaillierte Inhalte**1. Produkte**

Verwendung von umweltfreundlichen, biologisch abbaubaren oder veganen Produkten.

2. Energieverbrauch

LED-Beleuchtung, Ökostrom, energiesparende Geräte.

3. Abfallmanagement

Recycling, Nachfüllstationen, Vermeidung von Einwegmaterial.

4. Mitarbeiterschulung

Schulungen im Umgang mit nachhaltigen Produkten.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der ausschließlich mit recycelbaren Verpackungen und Ökostrom arbeitet, kann dies aktiv in Marketingbotschaften nutzen.

Formulierungsansatz

„Haar & Stil“ setzt auf Nachhaltigkeit durch den Einsatz veganer Haarfärben, biologisch abbaubarer Verpackungen und Ökostrom. Zusätzlich bieten wir Nachfüllstationen für Haarpflegeprodukte an, um Verpackungsmüll zu reduzieren.“

Praxistipp

- Machen Sie Nachhaltigkeit sichtbar – im Salon, auf der Website, in Social Media
- Schulen Sie Mitarbeiter, damit alle Maßnahmen konsequent umgesetzt werden
- Kommunizieren Sie Vorteile für Umwelt und Kunden

6.14. Digitale Transformation im Friseurhandwerk**Punkt 11 - Digitale Transformation im Friseurhandwerk****Definition**

Digitale Transformation beschreibt die Integration digitaler Technologien in alle Bereiche des Unternehmens. Für Friseure bedeutet dies effizientere Abläufe, bessere Kundenkommunikation und innovative Dienstleistungen.

Ziel und Bedeutung

- Verbessert die Kundenbindung
- Spart Zeit und Kosten
- Erhöht die Servicequalität

Detaillierte Inhalte

1. **Online-Buchungssysteme**

Rund-um-die-Uhr-Terminvergabe, automatische Erinnerungen.

2. **Digitale Kundenkarten**

Übersicht über Einkäufe, Treuepunkte, Empfehlungen.

3. **Social Media Integration**

Direkte Kommunikation, Kundenfeedback, Terminbuchung über Plattformen.

4. **E-Learning**

Weiterbildung der Mitarbeiter online.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der Kunden nach dem Termin automatisch eine Produktempfehlung per App sendet, steigert Umsatz und Service.

Formulierungsansatz

„Wir setzen auf ein modernes Online-Buchungssystem, das Kunden rund um die Uhr Termine buchen lässt. Zusätzlich bieten wir digitale Treuekarten und versenden personalisierte Produktempfehlungen per E-Mail.“

Praxistipp

- Wählen Sie Systeme, die leicht zu bedienen sind
- Schulen Sie das Team gründlich
- Nutzen Sie Daten für gezieltes Marketing

6.15. Mitarbeitergewinnung und -bindung

Punkt 12 - Mitarbeitergewinnung und -bindung

Definition

Mitarbeitergewinnung umfasst alle Strategien, um qualifiziertes Personal zu finden. Mitarbeiterbindung beschreibt Maßnahmen, um bestehende Mitarbeiter langfristig zu halten. In der Friseurbranche, in der Fachkräftemangel herrscht, ist dies ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Ziel und Bedeutung

- Sichert die Qualität der Dienstleistungen
- Schafft ein stabiles, motiviertes Team
- Reduziert Fluktuation und Einarbeitungskosten

Detaillierte Inhalte

1. Rekrutierung

Stellenanzeigen, Social-Media-Kampagnen, Kooperationen mit Berufsschulen.

2. Arbeitsbedingungen

Faire Bezahlung, flexible Arbeitszeiten, moderne Ausstattung.

3. Weiterbildung

Regelmäßige Schulungen, Spezialisierungsmöglichkeiten.

4. Teamentwicklung

Feedbackgespräche, gemeinsame Events, Wertschätzungskultur.

Branchenspezifisches Beispiel

Ein Salon, der Mitarbeitern flexible Arbeitszeiten und regelmäßige Weiterbildung bietet, wird als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen.

Formulierungsansatz

„Haar & Stil“ legt großen Wert auf ein motiviertes Team. Wir bieten flexible Arbeitszeiten, individuelle Weiterbildungsprogramme und eine positive Arbeitsatmosphäre, in der sich jeder Mitarbeiter einbringen kann.“

Praxistipp

- Hören Sie aktiv auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter
- Schaffen Sie Anreize, die über das Gehalt hinausgehen
- Nutzen Sie Social Media, um die Unternehmenskultur zu zeigen

6.16. Businessplan**Businessplan zur Meisterprüfung im Friseurhandwerk****a. Executive Summary**

Ich übernehme einen seit vielen Jahren erfolgreichen Friseursalon am Wiener Stadtrand und entwickle ihn zu einer modernen Qualitätsadresse mit klarer Handschrift. Im Mittelpunkt stehen handwerkliche Exzellenz, spürbare Kundenorientierung, verlässliche Prozesse und sichtbare Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Der bestehende Salonbetrieb bleibt die stabile Basis. Ergänzend baue ich einen mobilen Dienst auf, der Menschen zu Hause, in Pflegeeinrichtungen oder bei Veranstaltungen betreut. So biete ich nicht nur einen Haarschnitt, sondern ein vollständiges Serviceerlebnis vom Erstkontakt bis zur Nachbetreuung.

Beispiel eins. Eine Braut erhält Styling und Make-up direkt an der Hochzeitslocation. Die Trauzeugin wird innerhalb desselben Termins mit betreut. Beispiel zwei. Ein langjähriger Stammkunde mit eingeschränkter Mobilität bekommt alle vier Wochen seinen Haarschnitt zu Hause und erhält einen vorbereiteten Pflegeplan. Beispiel drei. Ein beruflich stark eingebundener Kunde bucht abends online und wird am nächsten Morgen vor einem Fotoshooting im Büro gestylt.

b. Unternehmen

Der Salon liegt in einem gut angebundenen Stadtteil am Rand von Wien. Die Umgebung ist von Wohnhäusern, kleinen Betrieben und einer treuen Nachbarschaft geprägt. Die Räume sind großzügig und klar strukturiert. Zwölf Frisierplätze und vier Waschplätze ermöglichen auch in Stoßzeiten geordnete Abläufe. Ein heller Empfang schafft Orientierung. Ein Mitarbeiterraum mit Küche und ein separates Büro sichern konzentriertes Arbeiten hinter den Kulissen. Lager und Sanitärbereiche sind so angeordnet, dass Wege kurz bleiben und Arbeitsabläufe ruhig wirken.

Ich führe den Betrieb als Einzelunternehmer mit klarer Verantwortlichkeit. Chris Rossi übernimmt als interner Trainer die Schulung neuer Farbtechniken und kontrolliert regelmäßig die Ergebnisqualität am Kunden. Jan Benali organisiert den mobilen Dienst, plant Touren und stimmt Materialisten ab. Karin Bach baut den Bereich Kopfhautpflege und Haargesundheit aus und führt strukturierte Beratungen mit Diagnose und Behandlungsplan durch. Louis Haas steuert Social Media und das digitale Kundenmanagement. Er misst Reichweite, Interaktionen und Wiederbuchungen. Mona Kim als Lehrling im ersten Jahr unterstützt am Empfang, bereitet die Waschplätze vor und dokumentiert Beratungen in der digitalen Kundenakte.

Beispiel eins. Chris etabliert einen wöchentlichen Techniktermin vor Ladenöffnung, an dem neue Schnitt und Farbkonzepte geübt werden. Beispiel zwei. Jan führt eine feste Route für zwei Pflegeeinrichtungen ein und stellt sicher, dass die Termine immer am gleichen Wochentag stattfinden. Beispiel drei. Mona begrüßt Neukunden, richtet die Beratungsecke und trägt Wünsche und Allergien sofort in das System ein.

c. Gründerprofil

Ich bin Friseurmeister mit über zehn Jahren Erfahrung in Salons mit hoher Serviceorientierung. Ich vereine präzise Schnitttechniken, sichere Farbkompetenz, ruhige Beratung und klare Betriebsführung. Meine Stärke ist die Verbindung von Qualität am Stuhl mit planbaren Prozessen im Hintergrund. Ich arbeite strukturiert, erkläre Entscheidungen verständlich und treffe klare Zusagen, die ich halte.

Beispiel eins. In einem früheren Betrieb habe ich während einer Renovierungsphase den Kundenbetrieb so koordiniert, dass kein Stammkunde verloren ging und Bewertungen gestiegen sind. Beispiel zwei. Ich habe ein Hochzeitsangebot entwickelt, das aus Probetermin, Styling am Tag X und einer kurzen Nachbetreuung besteht. Beispiel drei. Ich führte ein System ein, das nach drei Monaten automatisch zur Kontrolle der Haarfarbe einlädt und dadurch Wiederbesuche erhöht.

d. Unternehmensziele

Ich arbeite entlang eines roten Fadens. Zuerst sichere ich die Basis, dann erweitere ich das Angebot, anschließend stärke ich die Marke. In der Startphase modernisiere ich das Erscheinungsbild im Salon, führe ein einheitliches Beratungsgespräch ein und setze eine nachvollziehbare Preisstruktur um. Parallel beginne ich den mobilen Dienst in einem überprüfbaren Rahmen. Danach weite ich Kooperationen aus, festige Spezialisierungen und erhöhe die Sichtbarkeit. Langfristig etabliere ich den Salon als verlässliche Qualitätsadresse mit klarem Profil, eigenem Ausbildungsprogramm und messbarer Umweltleistung. Mein persönliches Ziel lautet. In fünf Jahren gilt der Betrieb in Wien als Referenz für kundennahe Qualität und faire Führung.

Beispiel eins. In den ersten drei Monaten werden Spiegel, Stühle und Beleuchtung erneuert und der Beratungsbereich neugestaltet. Beispiel zwei. Innerhalb des ersten Jahres kooperiere ich mit einer

Seniorenresidenz und mit einem Wedding Planner und biete planbare Termine für beide Zielgruppen an. Beispiel drei. Ab dem dritten Jahr veranstalte ich einen Salonabend mit Styling und Wein, bei dem Neuheiten präsentiert und treue Kunden ausgezeichnet werden.

e. Produkte und Dienstleistungen

Ich biete das vollständige Spektrum klassischer Friseurleistungen für Damen, Herren und Kinder. Dazu gehören präzise Schnitte, Farbveränderungen, Strähnen und Balayage, schonende Umformungen, Föhn und Finish, sowie Styling für besondere Anlässe. Ergänzend führe ich eine strukturierte Kopfhaut und Haaranalyse ein. Auf Basis der Diagnose erstelle ich Pflegepläne mit klaren Anwendungsschritten und Folgeterminen. Der mobile Dienst bringt diese Leistungen zu Kunden nach Hause oder an den Veranstaltungsort.

Beispiel eins. Eine Kundin mit feinem, trocknem Haar erhält eine sanfte Farbveredelung, eine Pflegekur im Salon und einen vier Wochen Plan für zuhause. Beispiel zwei. Ein Bräutigam bekommt am Morgen der Hochzeit einen präzisen Männerchnitt, Bartpflege und ein kurzes Styling Coaching für Fotos. Beispiel drei. Im mobilen Dienst wird eine Mutter mit Neugeborenem zu Hause betreut, inklusive schnellem Haarschnitt und Pflegeberatung für wenig Zeit.

f. Kundennutzen

Jeder Besuch beginnt mit einem klaren Gespräch. Ich kläre Anlass, Stilwunsch, Haarstruktur und Pflegegewohnheiten. Daraus entsteht ein schriftlich festgehaltener Behandlungsplan, der Schnitt, Farbe, Pflege und das passende Finish umfasst. Kunden erleben planbare Ergebnisse, verstehen Entscheidungen und fühlen sich ernst genommen. Die Atmosphäre ist ruhig, die Sprache ist verständlich, die Beratung ist ehrlich. Der mobile Dienst erhöht den Komfort und ermöglicht regelmäßige Pflege auch ohne Weg in den Salon.

Beispiel eins. Ein Neukunde mit widerspenstigem Haar erhält eine Schnittführung, die die Wirbel berücksichtigt, dazu eine kurze Anleitung zum Föhnen mit Rundbürste. Beispiel zwei. Eine Stammkundin vor einer Reise bekommt Produkte in Probiergröße und einen Hinweis, wie Salzwasser das Haar beeinflusst. Beispiel drei. Ein älterer Herr mit empfindlicher Kopfhaut erhält milde Reinigung, kühlende Lotion und eine Erinnerung für die nächste Behandlung in sechs Wochen.

g. Branche und Markt

Der Markt in Wien ist groß und vielfältig. Neben günstigen Anbietern gibt es ein mittleres bis gehobenes Segment, das auf Qualität und Beratung setzt. Kunden erwarten heute klare Informationen, flexible Buchung, sichtbare Kompetenz und nachvollziehbare Produktqualität. Ich positioniere mich genau dort, wo Verlässlichkeit und Sorgfalt gesucht werden. Ich setze auf sichtbare Qualität im Ergebnis, auf ruhige Beratung und auf Zusatznutzen durch Spezialangebote. Das mobile Angebot und die Spezialisierung auf Kopfhautpflege schaffen erkennbare Unterschiede zum Umfeld.

Beispiel eins. Immer mehr Brautpaare wünschen Styling am Ort der Feier, was ich mit planbaren Zeitfenstern anbiete. Beispiel zwei. Familien mit Kleinkindern schätzen Termine am frühen Abend, kombiniert mit kurzer Beratung zu kindgerechter Pflege. Beispiel drei. Berufstätige buchen online außerhalb der Öffnungszeiten, erhalten eine Bestätigung und eine Erinnerung am Vortag.

h. Standortanalyse

Der Standort am Stadtrand bietet gute Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr und ausreichend Parkmöglichkeiten. Die Nachbarschaft besteht aus festen Wohnstrukturen und kleinen Betrieben. Zwei Mitbewerber arbeiten im niedrigen Preissegment. Das eröffnet mir Raum für eine klare Positionierung im Qualitätsbereich. Die Schaufensterfront ermöglicht eine deutliche Außenwirkung. Im Inneren schaffe ich einen Beratungsbereich, der Gespräche in Ruhe erlaubt und Vertrauen fördert. Der unbefristete Mietvertrag gibt Planungssicherheit und rechtliche Stabilität.

Beispiel eins. Durch das große Fenster kann eine aktuelle vorher nachher Präsentation sichtbar platziert werden und erzeugt Aufmerksamkeit bei Laufkundschaft. Beispiel zwei. In der Nähe gelegene Arztpraxen verweisen Patienten mit Kopfhautproblemen an meinen Salon, weil die Beratung ruhig und strukturiert abläuft. Beispiel drei. Der Mitarbeiterraum erlaubt kurze interne Briefings, ohne den Kundenfluss zu stören.

i. Marketing

Ich arbeite mit einer klaren Botschaft. Qualität, Ruhe, Verlässlichkeit und persönlicher Service. Diese Botschaft zeigt sich im Logo, in der Sprache, in Bildern und in jedem Kontaktpunkt. Die Website bietet Online-Buchung, Teamvorstellung, Leistungsbeschreibungen und eine Galerie mit aktuellen Arbeiten. Social Media erzählt in leicht verständlichen Formaten aus dem Alltag. Google Einträge werden gepflegt und Bewertungen aktiv beantwortet. Vor Ort stärke ich die Präsenz durch ein gepflegtes Schaufenster und durch Kooperationen in der Umgebung.

Beispiel eins. Louis veröffentlicht jeden Montag einen kurzen Tipp zur Pflege und jeden Donnerstag eine vorher nachher Geschichte. Beispiel zwei. Für die Eröffnung gebe ich eine Woche der offenen Tür mit Kurzberatungen und kleinen Behandlungen, die auf Terminbuchungen einzahlen. Beispiel drei. Für den mobilen Dienst informiere ich gezielt Pflegeeinrichtungen und Nachbarschaftsvereine und lade zu Informationsgesprächen ein.

j. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil meines Handelns. Ich wähle Produkte ohne Tierversuche, mit nachvollziehbarer Herkunft und möglichst geringer Verpackung. Im Betrieb achte ich auf sparsamen Wasser und Energieeinsatz, auf langlebige Geräte und auf eine konsequente Trennung von Abfällen. Ich suche aktiv den Austausch mit dem Vermieter, um den Umstieg von Gas auf erneuerbare Energien zu planen.

Beispiel eins. Handtücher werden mit Dosiersystem gewaschen, die Waschmaschine nutzt ein Eco Programm und wird nur vollständig beladen. Beispiel zwei. Kunden können leere Produktflaschen zurückbringen und erhalten einen kleinen Vorteil beim nächsten Kauf. Beispiel drei. Für Licht und Spiegel nutze ich sparsame LED-Technik, die ein natürliches Farbbild liefert.

k. Digitale Transformation im Friseurhandwerk

Digitalisierung erleichtert Arbeit und schafft Zeit für den Menschen. Online-Buchung rund um die Uhr, automatische Erinnerungen per SMS oder E-Mail und eine digitale Kundenkartei sorgen für Klarheit. In der Kartei dokumentiere ich Diagnose, Farbrezeptur, verwendete Produkte und die nächste Empfehlung. Im Hintergrund nutze ich Microsoft Loop für Dienstpläne, interne Mitteilungen und Schulungskalender. So sind alle auf dem gleichen Stand und Entscheidungen werden nachvollziehbar.

Beispiel eins. Ein Kunde bucht abends am Sonntag einen Termin und erhält sofort eine Bestätigung. Beispiel zwei. Am Vortag erinnert eine Nachricht an den Termin und bietet einen Link zur Verschiebung, falls nötig. Beispiel drei. Nach einer Farbveränderung folgt nach acht Wochen automatisch eine Einladung zur Kontrolle mit einem Vorschlag für Pflegeprodukte.

I. Mitarbeitergewinnung und Bindung

Ein gutes Team wächst durch klare Aufgaben, faire Anerkennung und echte Entwicklung. Jeder Mitarbeiter erhält ein persönliches Zielgespräch und einen Plan für Weiterbildung. Leistung wird gesehen und benannt. Erfolg gehört dem ganzen Team. Ich fordere eine Kultur, in der Fragen erlaubt sind und mit dem Feedback ruhig und respektvoll gegeben wird.

Chris Rossi verantwortet interne Technik und Qualität. Jan Benali leitet den mobilen Dienst im Alltag. Karin Bach führt den Bereich Kopfhautpflege und schult das Team in Beratung und Anwendung. Louis Haas entwickelt die digitale Präsenz und misst die Wirkung der Inhalte. Mona Kim lernt strukturiert alle Stationen, führt unter Aufsicht eigene kleine Behandlungen durch und dokumentiert sauber.

Beispiel eins. Ein internes Training zu Balayage mit Modell wird von Chris geplant, durchgeführt und dokumentiert. Beispiel zwei. Ein Lehrling betreut nach sechs Monaten eine eigene Föhnarbeit, bekommt direktes Feedback und trägt das Ergebnis in die Kartei ein. Beispiel drei. Gute Monatsleistungen werden im Teammeeting genannt und mit einem kleinen Vorteil belohnt, etwa einem zusätzlichen freien Nachmittag.