



PETER GRESS

Die 7 Phasen des strategischen Neu-Denkens von Friseurunternehmen

Dieses Papier hilft Ihnen dabei, Ihren Friseurbetrieb neu zu positionieren. Wenn Ihre Gedanken gedacht sind müssen Sie sie aufschreiben. So bekommen Sie Klarheit, behalten den Überblick und kanalisieren Ihre Gedanken. Dann folgt die Umsetzung der Strategie.

Mit den folgenden Fragen können Sie eine durchdachte Strategie erstellen und mit einer gezielten Spezialisierung dauerhaft mehr Umsatz und Gewinn machen.

Bevor Sie eine Änderung herbei führen können, analysieren Sie bitte wo Sie persönlich und Ihr Unternehmen stehen. Dabei helfen Ihnen die **7 Phasen des strategischen Neu-Denkens für Friseurunternehmen**. Die erste Phase finden Sie folgend:

1. Phase - Analyse: So ist es heute

Wer sind wir? - Einzel- oder Großbetrieb - Familienbetrieb - Filialist - Kleinunternehmer - Gründer...

Packen Sie alle Eckdaten wie Umsatz, Gewinn, Kosten, Leistungsangebot, Preisliste, Ausbildungssituation, Lohnkosten, Fachkräftebelegung auf den Tisch. Alles was Sie und Ihren Salon ausmachen muss aufbereitet werden. Machen Sie eine vollständige Bestandsaufnahme der Geschäftssituation. Und nehmen Sie sich dafür bitte Zeit. Je intensiver Sie sich damit auseinandersetzen, desto klarer liegen anschließend die notwendigen Veränderungen auf dem Tisch.

Was können wir besonders gut? - Beratung - Haarschnitt - Styling - Brautstyling - Haarfarbe...

Definieren Sie wo Sie und Ihr Team richtig gut sind. Das ist schon der erste Schritt für eine eventuelle Spezialisierung. Die Frage nach der Spezialisierung beantworten Sie später im Prozess noch ausführlicher. Bei dieser Frage kommen meist auch schon Defizite ans Licht. Schreiben Sie Ihre Erkenntnisse auf, damit Sie im weiteren Prozess darauf zugreifen können.





PETER GRESS

Wo stehen wir? - Unternehmen am Scheideweg

Sind Sie schon am Limit Ihrer Entwicklung angekommen? Können Sie noch wachsen? Wenn ja, geht das mit Ihrem derzeitigen Angebot? An diesem Punkt notieren Sie bitte alles was Ihnen in den Sinn kommt.

Welche Chancen haben wir? - Wettbewerbssituation - Standort - neue Dienstleistungen...

Risiken können sich aus der Arbeitssituation ergeben, oder aus zu geringem versteuertem Bargeldvolumen, aus drohenden Steuernachzahlungen, aus der Konkurrenz am Ort oder in der Region. Chancen ergeben sich aus speziellen Befähigungen von Mitarbeitern und Chefs, durch einen schwachen Wettbewerb, durch einen guten bestehenden Standort oder durch eventuellen Umzug an einen neuen Standort, und auch durch den Wechsel zu einem anderen Industriepartner.

Gehen Sie in dieser Phase alle Kriterien durch, die Sie sich vorstellen können, unabhängig von eventuellen Investitionen. Sie müssen in dieser Phase ja noch kein Geld ausgeben, aber es ist enorm wichtig, alle Faktoren zu beleuchten, die zum Wachstum des Betriebs beitragen könnten. Stürmen Sie Ihr Gehirn alleine, mit Ihrer Familie, mit Freunden und Menschen Ihres Vertrauens, aber beziehen Sie die Mitarbeiter in dieser Phase noch nicht ein. Denn: Bevor Sie auf die Mitarbeiter zugehen müssen Sie eine klare Vorstellung von Ihrer neuen Strategie haben. Sie kennen das Problem wahrscheinlich: Gewohnheit ist der beste Klebstoff. Das gilt auch für unsere Mitarbeiter.

Welchen Risiken sind wir ausgesetzt? - Umsatzeinbußen - Gewinnrückgang - Azubimangel - Fachkräftemangel...

Schreiben Sie das gesamte Szenario auf. Beziehen Sie sich dabei aber bitte immer auf eine realistische Einschätzung. Schwarzmalerei ist an dieser Stelle nicht zielführend. Legen Sie Wert auf eine nüchterne Einschätzung und lassen Sie Ihre Emotionen außen vor. Fassen Sie beispielsweise eine Zeitspanne von einem Jahr ins Auge. Denken Sie Ihre jetzige Situation zwölf Monate weiter. Es geht nicht um die Menge an Text



PETER GRESS

oder Ideen die Sie produzieren müssen. Die wichtigsten Eckpunkte reichen.

Was können unsere wichtigsten Mitbewerber im Einzugsgebiet? -
Dienstleistungen - Service - Marketing - Ausbildung - Weiterbildung...

Das ist eine wichtige Frage. Sie müssen genau wissen, gegen wen Sie antreten. Sehen Sie das sportlich und machen Sie eine Bestandsaufnahme aller Friseure um Sie herum. Fotografieren Sie Schaufenster, Preislisten, Werbung, Dekoration Ihrer Konkurrenz und schauen Sie sich die Salons auch von innen an. Machen Sie dazu einen Termin und lassen Sie sich mal die Haare machen. So bekommen Sie ein Bild davon, wie die Mitarbeiter bei der Anmeldung am Telefon mit Ihnen als Kunden umgehen und Sie bekommen die saloninternen Abläufe hautnah mit. Wenn Sie das getan haben können Sie mich gerne anrufen, dann setze ich mich ein paar Stunden in Ihren Salon und schaue mir Ihre Abläufe an, höre zu wie Ihre Mitarbeiter mit Ihren Kunden reden, wie das Telefon bedient wird und wir sprechen hinterher über meine Eindrücke. Dann vergleichen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen aus den anderen Salons und bekommen somit einen belastbaren Eindruck, wo Sie mit Veränderungen ansetzen müssen.

Welche internen Engpässe behindern unsere Entwicklung? - Wo und wie behindern wir uns selber? Was müssen wir kurz-, mittel- und langfristig ändern?

Diese Frage ist essentiell wichtig, beantworten Sie sie deshalb ganz ehrlich. Haben Sie keine Azubis, Fachkräfte oder haben Sie vielleicht die falschen Mitarbeiter? Behindern Ihre Mitarbeiter Veränderungen? Behindern Sie sich eventuell auch selbst? Nehmen Sie zu viel an und wissen zu wenig Habhaftes? Mutmaßen Sie in dieser Phase möglichst wenig. Planen Sie noch nichts, nehmen Sie nur konsequent Daten auf. Wobei natürlich nichts dagegen spricht, dass Sie nebenher Ideen entwickeln und diese aufschreiben, um sie nicht zu vergessen. Gedanken sind flüchtig, und wenn Sie eine Erleuchtung haben notieren Sie sie natürlich.





PETER GRESS

Wo liegen unsere größten Stärken? Was macht uns aus? - Service - fachliche Leistung - Ambiente - innovatives Team - innovative Chefs...

Zur Beantwortung dieser Fragen brauchen Sie die Sicht Ihrer Kunden und Ihrer Mitarbeiter. Ich habe Ihnen einen Download vorbereitet, in dem Sie einen Fragebogen als Vorlage finden. Drucken Sie den Bogen aus und verteilen Sie ihn an Ihre Kunden und Mitarbeiter. Bitten Sie um ein offenes Wort und erklären Sie, dass Sie eine ehrliche Einschätzung von ihnen brauchen. Sie werden erstaunt sein, was an Informationen zurück kommt. Aber beachten Sie bitte, dass Sie mindestens einhundert Kunden ansprechen. Je mehr Rückläufe Sie bekommen, desto aussagekräftiger ist die Umfrage.

Bitten Sie auch Ihre Mitarbeiter und Auszubildenden darum, so ehrlich wie möglich zu antworten, denn die Menschen im Team tragen später die Neuerungen mit. Eine solche Umfrage bringt vieles ans Tageslicht. Haben Sie keine Angst vor Ehrlichkeit. Immerhin sind Sie ja schon einige Jahre am Markt und müssen etwas richtig gemacht haben, denn sonst wären Sie mit Ihrem Betrieb nicht mehr da. Wir bei Gress Friseure haben aus diesen Umfragen sehr viele Feedbacks bekommen, die wir zielgerichtet umsetzen konnten. Das war sehr befreiend, weil wir nicht mehr nur auf Mutmaßungen angewiesen waren, sondern klare Aufgaben aus den Antworten destillieren konnten.

Welches sind unsere erfolgsversprechendsten Stärken und Motive? - digital - innovativ - familiär - umfassend versorgend - spontan - flexibel...

Wir alle haben viele Ideen, viele Wünsche und Gottseidank oft Flausen im Kopf die uns zu Tagträumen verleiten. Diese Flausen sind wichtig für das Spiel der Gedanken, aber sie dürfen nicht dazu führen, dass wir vor lauter tagträumen nicht ins Tun kommen. Ich weiß, dass kreative Menschen den Gedanken an Geld oft wegschieben. Das sollten Sie nicht tun, denn es ist ein unvergleichlich gutes Gefühl, an einer Vision entlang zu arbeiten und Ziele zu realisieren, um dadurch eine gewisse finanzielle Freiheit zu erhalten. Denken Sie ruhig an Geld, Gewinn und Erfolg, das ist nichts Böses. Wenn für Sie ein anderes Motiv wichtig ist, dann legen Sie den Fokus darauf. Alles was Sie persönlich voran treibt ist gut, denn es hilft Ihnen, verkrustete Strukturen aufzubrechen. Und glauben Sie es mir, jedes Unternehmen, ob groß oder klein, hat solche verkrustete Strukturen und



PETER GRESS

leidet auch ein gewisses Maß darunter. Kommen Sie uns Tun und verändern Ihr Unternehmen.

Viel Erfolg und gutes Gelingen.

Peter Gress

