



# 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 zweite Phase finden Sie folgend:

### 2. Phase - Nutzenpotential und Spezialisierung

**Welchen speziellen Nutzen können, bzw. könnten wir bieten? -**

Chancen - persönliche Neigungen - Ergebnisse aus der Analyse

Aus „Was kann ich gut?“ Wird in der zweiten Phase „Was kann ich mit meinen Stärken bewirken?“ In der Analyse haben Sie eventuell schon die ersten Ansätze für eine Spezialisierung entdeckt.

Ihre Spezialisierung muss für den Kunden einen hohen Nutzen haben. Was Sie können muss für Ihre Kunden ein Problem lösen mit dem sie tagtäglich zu tun haben. In den meisten Neukundenberatung kommen die Begriffe Glanz und Fülle vor, und wenn Sie Ihre Bestandskunden fragen, ob sie mehr Glanz haben wollen, sagt keine nein.

75 Prozent aller Friseurkunden möchten beim Friseur eine bessere Beratung haben. Dagegen meinen 80 Prozent der Friseure, dass sie einen guten Job bei der Beratung machen. Hier klafft eine große Lücke zwischen Selbst- und Fremdbild. Vor allen Dingen müssen Sie bei der Beratung klären, um welches Thema es sich handeln soll. Eine allgemeine Beratung nach dem Motto: „Wenn Sie tun könnten was Sie wollen, was würden Sie mit meinen Haaren anfangen?“ funktioniert natürlich nicht. Das





## PETER GRESS

endet meist in viel wenns und abers und in Spitzen schneiden. Viel Zeit vertan und nichts erreicht, das kennen Sie sicher aus Ihrer Praxis. Etwas anderes ist die Beratung in Ihrer Spezialdisziplin, auf die Sie die Beratung abzielen können.

Sie müssen nun eine Bedarfslücke finden. Aufgrund Ihrer Analyse haben Sie voraussichtlich schon einen Ansatz gefunden. Lasse Sie mich hier mögliche Spezialisierungen aufzeigen:

### Werden Sie Spezialist für Aufhellung

Nutzen	Schöne Blondtöne ohne hässliches Restpigment
Problemlösung	Gelb- und Oranigestich beim selber blondieren Haare werden nicht zerstört Grünstich beim Zurückfärben

### Werden Sie Spezialist für feine Haare

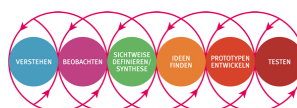
Nutzen	Fülle und Schwung für feines Haar
Problemlösung	Flacher Oberkopf Fülliger Hinterkopf Bewegungsimpuls Sicht- und fühlbares Volumen

### Werden Sie Spezialist für Glanz

Nutzen	Haare sehen gesund und vital aus
Problemlösung	Richtiges Fönen (Workshops) Richtige Bürsten Passende Produkte Langzeitprogramm

Werden Sie Spezialist für Naturlocken  
Werden Sie Spezialist für langes Haar  
Werden Sie Spezialist für Brautfrisuren  
Werden Sie Spezialist für Haarverdichtung  
Werden Sie Spezialist für Perückenservice  
Werden Sie Spezialist für Kurzhaarschnitte  
Werden Sie Spezialist für Kopfhautpflege  
Werden Sie Spezialist für Kundenwünsche (Beratungsprofi)

Sie können diese Liste selbst erweitern. Es gibt viele Möglichkeiten der Spezialisierung. Gehen Sie in sich, denken Sie nach, fragen Sie Ihre Kunden, ob sie etwas wichtiges bei Ihnen vermissen. Wenn Sie alles





## PETER GRESS

aufgelistet haben was Ihnen eingefallen ist, dann selektieren Sie die Dienstleistungen danach, welchen zwingenden Nutzen sie für eine Zielgruppe haben. Denn es machen nur diese Spezialisierungen Sinn, die in eine echte Bedarfslücke stossen.

Suchen Sie sich etwas heraus das Sie sehr gerne tun. Dann werden Sie darin sehr schnell die Spezialistin. Suchen Sie für Ihre Mitarbeiter eine passende Spezialisierung heraus. Das muss nichts weltbewegendes sein. Warum nicht Augenbrauen zupfen mit dem Faden? Oder bei Männern die Ohrenhaare abflammen? Fragen Sie Ihre Mitarbeiter was sie gerne machen wollen. Setzen Sie eine Liste auf, in die Sie alle Dienstleistungen eintragen, die Sie gerne anbieten wollen. Frage Sie jedes Teammitglied nach ihren Vorlieben. Geben Sie daraufhin jedem Mitarbeiter die Schulung die er möchte und die Sie für Ihre Spezialisierung brauchen können.

### Ein Beispiel aus unserer Salonpraxis:

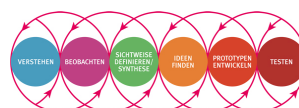
Wir haben uns entscheiden, das Team auf Blondfärbungen zu spezialisieren. Nachdem die Entscheidung gefallen war, haben wir 21 Schulungstage an sechs Wochenenden innerhalb von sechs Monaten festgelegt. Mit den Mitarbeitern haben wir abgemacht, dass sie die Hälfte der Freizeit-Stunden investieren und der Salon die andere Hälfte in Zusatzurlaub innerhalb zweier Jahre ausgleicht. Heute haben wir Blondspezialisten im Team die so gut sind wie ich es niemals war. Das Wissen wird an jeden neuen Mitarbeiter weiter gegeben, dafür ist unsere Coloristin zuständig. Heute können wir für eine Stunde Aufhellung 89 Euro verlangen, weil kaum jemand in der Region in der Lage ist, tolle Blondergebnisse zu erzielen und Reparaturen durchzuführen.

### Weitere Spezialisierungen bei Gress Friseure:

Calligraphy-Cut - Volumen-Booster für feine Haare  
Perücken für Alopecie-Patienten  
Haarwuchsunterstützung

### Zielgruppenspezialisierung

Ihre Spezialisierung muss sich immer auf eine klar definierte Zielgruppe richten. Zentrale Punkte sind das partnerschaftliche Verhältnis und das





## PETER GRESS

Vertrauen zwischen Ihren Kunden und Ihnen als Spezialisten. Der Friseurberuf eignet sich ganz speziell für Teilspezialisierungen, weil die klassischen Friseurdienstleistungen wie Haarschnitt, Haarfarbe, und Styling das grundlegende Standardangebot sind. Spezialisierungen sind Up-Sales wie Calligraphy-Cut, spezielle Farbangebote zusätzlich zu einer Ansatzfarbe, Kopfhautanalysen und ähnliches.

Viel Erfolg und gutes Gelingen.

Peter Gress

