



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, und welche Schritte daraus resultieren. Dabei helfen Ihnen die **7 Phasen des strategischen Neu-Denkens für Friseurunternehmen**. Die sechste Phase finden Sie folgend:

6. Phase - Die Kooperationsstrategie

Das Denken von gestern besagt, dem anderen etwas wegzunehmen, um selber mehr zu haben. Dieses Denken in geschlossenen, abgekapselten Systemen ist nicht mehr zeitgemäß. Heute kann man Märkte, Systeme und Unternehmen nicht mehr isoliert betrachten, heute ist jeder mit jedem verbunden. Wir leben schon sehr tief in einer kooperationsgetriebenen Wirtschaftswelt und diese Verflechtungen werden sich noch weiter verstärken.

Wir haben vor einigen Tagen eine zeitlich begrenzte Kooperation zur Neukundenakquise mit einem Premium-Fitnessclub abgesegnet. Der Vertrag benennt ganz klar und dezidiert, welche Leistungen der jeweils andere Partner zu übernehmen hat. Der erwartete Nutzen ist für beide Seite ist ebenfalls klar definiert und Teil des Vertrages. Das ist ein Beispiel für eine „kleine“ Kooperation.

Eine „große Kooperation“ kann bspw. die gemeinsame Suche nach Azubis sein. Ein brennendes Problem, das viele Salon für sich selber nicht lösen können. Mehrere Salon können sich als Kooperation zusammenschließen und eine Kampagne für die Suche nach Nachwuchs kreieren. Denkbar ist auch, dass sich mehrere Kooperationspartner zusammenschließen, um Schulungen für Mitarbeiter einzukaufen, die ihnen als Einzelunternehmen zu teuer sind.





PETER GRESS

Kooperationen sind für viele Bereiche denkbar. Schwierig ist allein die Suche nach den richtigen Partnern.

Wie man eine Kooperationsstrategie entwickelt

1. Das Ziel muss klar formuliert werden
2. Der Engpass, das Problem, muss exakt benannt und schriftlich definiert werden
3. Die Suche und die Auswahl der Partner muss strategisch erfolgen, und nicht ausschließlich nach Sympathie oder Freundschaft

Alles muss schriftlich definiert und von allen Partnern gegengezeichnet werden. Mündliche Absprachen führen zu Problemen, weil niemand exakt nachvollziehen kann was gesprochen wurde, wenn es zu Meinungsverschiedenheiten kommt. Hier gilt die alte Regel: **„Was schreibt, das bleibt!“**

Halten Sie sich fern von Partnern die auf schriftliche Abmachungen verzichten wollen. **„Unter Freunden braucht man keine Verträge“** ist genau der falsche Weg. Bestehen Sie darauf, dass alle wichtigen Punkte schriftlich aufgesetzt werden.

Benennen Sie Aufgaben schriftlich mit einem Protokoll, definieren Sie die Zeit bis wann Aufgaben erledigt sein müssen und, vor allem, wer sie erledigt. Wenn ein Partner während dieses Prozesses heraus fällt ist das nicht weiter schlimm. Schlimmer wäre es, wenn das im tiefen Kooperationsprozess geschehen müsste.

Planen Sie keinen Rundumschlag, sondern spezialisieren Sie das Ziel so eng wie möglich. Formulieren Sie den Nutzen so spitz wie nur irgendwie möglich. Bleiben Sie bei einem Thema und ziehen Sie das richtig durch. Damit ist mehr gewonnen als mit einer Breitseite die im Sande verläuft.

Schauen Sie bei der Suche nach den Kooperationspartnern darauf, welche(s) Unternehmen über den/die wichtigsten Engpassfaktor/en verfügt(en).

Viel Erfolg und gutes Gelingen

Ihr Peter Gress