

FEHLT DER MITARBEITER? ODER DIE SICHTBARKEIT?

„Es gibt einfach keine Bewerber mehr.“ Diesen Satz höre ich immer wieder. Natürlich ist der Arbeitsmarkt in den letzten Jahren schwieriger geworden. Natürlich gibt es Regionen, in denen es besonders schwer ist, Mitarbeiter zu finden. Und niemand kann garantieren, dass eine offene Stelle innerhalb weniger Wochen besetzt wird.

Aber zwischen „schwierig“ und „unmöglich“ liegt ein entscheidender Unterschied. Die entscheidende Frage ist doch: **Was tun Sie dafür, dass sich jemand bei Ihnen bewirbt?**

Dazu zwei Beispiele:

Das erste Beispiel betrifft eine Unternehmerin in einer objektiv schwierigen Region. Durch die Grenznähe ist das Einzugsgebiet deutlich eingeschränkt, gleichzeitig bestehen im Nachbarland andere Arbeitsbedingungen, wodurch die Attraktivität eines Arbeitsplatzes diesseits der Grenze begrenzt ist. Bereits beim ersten Kennenlernen erklärte die Unternehmerin, dass es in ihrer Region praktisch keine geeigneten Mitarbeiter gebe. Heute zeigt sich ein anderes Bild: **Entgegen dieser Einschätzung konnten inzwischen zwei neue Mitarbeiter eingestellt werden.**

Das zweite Beispiel knüpft an eine Geschichte an, die ich bereits vor zwei Jahren beschrieben habe. Auch damals suchte eine Unternehmerin dringend Mitarbeiter und war überzeugt, dass sich niemand finden lasse. Meine Gegenfrage lautete: „Was tust du konkret dafür, dass Bewerbungen eingehen?“ Viele Leser erinnern sich vielleicht an diese Geschichte. Innerhalb von zwei Monaten gingen mehr als 60 Bewerbungen ein. Zwar war mehr als die Hälfte für das Unternehmen ungeeignet und weitere Bewerber erfüllten nicht alle Anforderungen, dennoch führten

die Bewerbungen zu mehreren Vorstellungsgesprächen und schließlich zu zwei erfolgreichen Einstellungen.

Interessant ist die Fortsetzung dieser Geschichte: In diesem Jahr benötigte dasselbe Unternehmen erneut zwei Mitarbeiter – eine Stelle aufgrund des Unternehmenswachstums, eine weitere als Vertretung für eine Mitarbeiterin während der Mutterschaft. Diesmal sagte die Unternehmerin bereits zu Beginn des Gesprächs: **„Ich weiß, ich muss mein Augenmerk wieder darauf richten und aktiv etwas dafür tun.“** Zwei Monate später sind bereits beide Stellen besetzt. Ihre Erkenntnis: **„Beim ersten Mal dachte ich noch, es sei vielleicht Glück oder Zufall gewesen. Jetzt weiß ich, dass du Recht hattest: Wenn ich konsequent etwas dafür tue, bekomme ich auch die passenden Mitarbeiter.“**

Genau darum geht es. Ich will damit nicht behaupten, dass jeder Betrieb problemlos Mitarbeiter findet. Das wäre unseriös. Aber viele Unternehmen schöpfen ihre Möglichkeiten bei der Mitarbeitergewinnung längst nicht aus. **Denn eine Stellenanzeige allein ist noch keine Recruiting-Strategie.**

Wer heute Mitarbeiter sucht, muss sichtbar sein – und zwar dort, wo potenzielle Mitarbeiter tatsächlich unterwegs sind.

Der Salon sollte seinen Kunden kommunizieren, dass Verstärkung gesucht wird. **Die Suche gehört ins Schaufenster, auf die Website und auf die örtlich relevanten Jobplattformen. Social Media** sollte nicht nur für Kundenwerbung genutzt werden, sondern auch für Arbeitgebermarketing, und hier ruhig auch mal mit bezahlten Anzeigen.

Eine **einfache Kurzbewerbung per QR-Code** kann die Hürde für Interessenten deutlich reduzieren. Ein **Kurzbewerbungsformular auf der Homepage** gehört heute ebenfalls zum **Standard**.

Auch bestehende Mitarbeiter sollten eingebunden und zu Empfehlungen motiviert werden.

Und die digitale Auffindbarkeit wird immer wichtiger: Ein Unternehmen muss heute nicht nur bei Google gefunden werden. Es sollte auch in KI-gestützten Suchsystemen wie ChatGPT sichtbar sein. SEO, GEO und GAIO werden damit zunehmend Bestandteile moderner Mitarbeitergewinnung.

Der größte Fehler ist jedoch, erst dann mit Recruiting zu beginnen, wenn die Stelle bereits dringend besetzt werden muss.

„Spare in der Zeit, dann hast du in der Not.“ Dieser alte Satz gilt auch für die Mitarbeitergewinnung. Arbeitgebermarke und Sichtbarkeit entstehen nicht über Nacht. Wer heute beginnt, wird nicht zwingend morgen die erste Bewerbung erhalten.

Aber wer dauerhaft sichtbar ist, erhöht seine Chancen erheblich, wenn tatsächlich eine Stelle frei wird. Vielleicht haben wir deshalb gar keinen reinen Mitarbeitermangel. Vielleicht haben wir in vielen Fällen auch einen Sichtbarkeitsmangel. Und genau dort kann jeder Unternehmer selbst etwas verändern.

Wer gefunden werden will, muss sichtbar sein. Wer gute Mitarbeiter gewinnen will, muss zeigen, warum es sich lohnt, gerade bei ihm zu arbeiten.

Herzlichst
Stefan Dax



MUSIK IST EMOTION – ABER AUF INSTAGRAM GILT: VORSICHT VOR DER URHEBERRECHTSFALLE

In der letzten Zeit fällt mir bei meiner täglichen Social-Media-Arbeit immer wieder etwas auf: In vielen Storys und Reels aus der Branche läuft bekannte Chart- und Radiomusik im Hintergrund – ganz selbstverständlich, oft ohne dass sich jemand Gedanken über die Lizenz macht. Auch beliebte Trend-Sounds, die gerade auf Instagram kursieren, werden munter für den eigenen Salon-Content übernommen. Was auf den ersten Blick nach einer harmlosen Selbstverständlichkeit aussieht, ist in Wirklichkeit ein rechtliches Risiko, das viele Salons unterschätzen. Denn was ebenso viele nicht wissen: Musik auf Social Media zu nutzen ist nicht automatisch erlaubt – vor allem dann nicht, wenn ein Unternehmen dahintersteht.

Musik wirkt – und genau deshalb ist sie geschützt

Musik unterstreicht die Ästhetik eines Salons, transportiert Stimmung und schafft eine Verbindung zur eigenen Kreativität. Kein Wunder also, dass sie aus kaum einem Reel oder Story-Post mehr wegzudenken ist. Doch sobald Musik im Social-Media-Auftritt eines Unternehmens auftaucht, bewegt man sich im Bereich des Urheber- und Lizenzrechts – und dort gelten klare Spielregeln.

Privat ist nicht gleich Business

Der Denkfehler, der in der Praxis am häufigsten passiert: „Ich habe den Song doch einfach bei Instagram ausgewählt – das kann ja nicht verboten sein.“ Tatsächlich haben Privatnutzer Zugriff auf eine sehr breite Musikbibliothek. Für Unternehmen gelten jedoch deutlich strengere Vorgaben.

Ein Friseursalon nutzt seinen Instagram-Account nicht privat, sondern zu kommerziellen Zwecken – schließlich dient der Content der Kundengewinnung und dem Markenaufbau. Damit greifen automatisch andere Lizenzbedingungen als im privaten Feed.

Reels ohne Musik? Undenkbar – aber es gibt eine Lösung

Die gute Nachricht: Niemand muss auf Musik in seinen Reels verzichten. Für Unternehmen steht eine eigene, wenn auch deutlich kleinere Auswahl an lizenzierter Musik zur Verfügung. Wichtig ist nur: Musik sollte nicht außerhalb dieser sicheren Quellen verwendet werden – sonst bewegt man sich in einer rechtlichen Grauzone, aus der schnell eine teure Abmahnung werden kann.

Woran erkenne ich erlaubte Musik?

Titel, die für die kommerzielle Nutzung freigegeben sind, sind eindeutig gekennzeichnet: mit dem Kürzel „RF“. Das steht für „Royalty Free“, also lizenzfrei. Diese Kennzeichnung findet sich direkt in der Musikauswahl von Instagram und macht auf einen Blick sichtbar, welche Songs für Unternehmen freigegeben sind – und welche eben nicht. Gerade bekannte Chart- und Radiosongs sowie viele Trend-Sounds tragen dieses Kürzel nicht – sie sind für die private Nutzung freigegeben, nicht aber für Unternehmen. Ein kurzer Griff in die Musikbibliothek beim nächsten Reel-Dreh reicht also schon, um auf der sicheren Seite zu sein.

Musik als Teil der eigenen Markenstrategie

Statt Musik zufällig oder nach aktuellem Trend auszuwählen, lohnt es sich, sie strategisch einzusetzen. Die Musik in den eige-

nen Beiträgen sollte die Zielgruppe erreichen, die gewünschte Stimmung transportieren und den Salon als Marke repräsentieren. Wer hier gezielt auf Wiedererkennung setzt und in seinem Konzept konsistent bleibt, stärkt nicht nur seine Markenidentität, sondern hebt sich auch spürbar vom Wettbewerb ab.

Das bedeutet konkret für Deinen Salon

- Wähle Deine Musik nicht zufällig, sondern bewusst.
- Lege klare Linien für Deinen Social-Media-Auftritt fest.
- Greife ausschließlich auf rechtssichere Quellen zurück – erkennbar am „RF“-Kürzel.
- Entwickle im besten Fall eine eigene, wiederkehrende Klangwelt für Deine Marke.



Quick-Check: Musik rechtssicher auf Instagram nutzen

- ☐ Ist mein Account ein Business-Account und nutze ich Musik entsprechend eingeschränkt?
- ☐ Verwende ich ausschließlich Musik aus der Business Library bzw. lizenzierten Quellen?
- ☐ Habe ich geprüft, ob der Song als „RF“ (Royalty Free) gekennzeichnet ist?
- ☐ Vermeide ich bekannte Chartmusik ohne klare Lizenz?
- ☐ Ist mir bewusst, welche Konsequenzen eine falsche Nutzung haben kann?
- ☐ Passt die Musik zu meiner Marke und Zielgruppe?

FAZIT: Musik bleibt ein starkes emotionales Werkzeug für den Social-Media-Auftritt eines Salons – aber eben nur dann, wenn sie aus den richtigen Quellen stammt. Ein kurzer Blick auf das „RF“-Kürzel schützt vor unangenehmen rechtlichen Überraschungen und lässt trotzdem Raum für kreative, emotionale Inhalte.

Herzlichst
Stefanie Schäfer-Dax

*Stefanie
Schäfer-Dax*



BEGRÜßE MIT UNS HERZLICH:

Marlene Milferstädt



nee

The logo for 'Miée' is written in a stylized, cursive black font. The letters are fluid and connected, with a prominent 'M' and 'i'.

Hallo Ihr Lieben,

ich freue mich unfassbar, dass ich die Möglichkeit bekomme, mich hier vorzustellen.

Gerade erst mit meiner Ausbildung fertig und schon ins Miée-Büro reingestolpert.

Tatsächlich habe ich erst im Juni dieses Jahres meine Ausbildung zur Kauffrau für Büromanagement abgeschlossen – ich bin also noch ganz frisch im Berufsleben.

Meine Leidenschaft für Haare begleitet mich allerdings schon deutlich länger. Bereits in jungen Jahren habe ich angefangen, mit meinen Haaren zu experimentieren und so ziemlich jede erdenkliche Farbe auszuprobieren. Angefangen bei blauer Haarkreide über pinke und lila Tönungen bis hin zu Schwarz war eigentlich alles dabei. Irgendwann waren dann natürlich auch die Köpfe meiner Freunde nicht mehr vor mir sicher.

Mittlerweile habe ich meine Naturlocken lieben gelernt und entdecke immer wieder neue Möglichkeiten, meine Haare zu pflegen und zu stylen. Dabei merke ich schnell: Ausgelernt hat man bei Haarpflege und Styling eigentlich nie – und genau das macht es für mich so spannend!

In meiner Freizeit liebe ich vor allem die kleinen Dinge: Zeit mit meinen Freunden zu verbringen, mich beim Sport auszuzeichnen oder lange gemütliche Spaziergänge mit meiner Hundedame. Zuhause darf es dann gerne gemütlich werden: Duftkerze an, Kaffee dazu und ein gutes Buch in der Hand. Für mich ist das die perfekte Mischung aus Unternehmung und Entspannung. Außerdem liebe ich es, neue Dinge auszuprobieren, schöne Momente zu sammeln und mich von kleinen Dingen im Alltag inspirieren zu lassen.

Von nun an werde ich gerne Deine Miée-Bestellung telefonisch, aber auch schriftlich, per Mail oder WhatsApp entgegennehmen. Beispielsweise Sorge ich ebenso dafür, dass die passenden Schulungsunterlagen pünktlich in Deinem Briefkasten landen.

Ich freue mich daher umso mehr, jetzt Teil des Miée-Teams zu sein, Neues zu lernen, meine Erfahrungen einzubringen und gemeinsam mit Euch noch viele spannende Momente zu erleben.

Eure Marlene

Kleine
Stunden.
Große
Möglichkeiten.

$$24 \times \text{Arbeitstage} \div 6$$

= Urlaubsanspruch pro Jahr

HEUTE
PLANEN.
MORGEN
FREUEN.

schaefer-consulting.com  

Arbeitsvertrag

Urlaub

Lohnabrechnungen

Gesetzliche Grundlagen

URLAUBSTAGE IM MINIJOB, WIE BERECHNEN?

RECHTSWELT

Die Minijob-Zentrale informiert:

Grundsätzlich beträgt der gesetzliche Mindesturlaub 24 Werkstage pro Jahr, ausgehend von einer Sechs-Tage-Woche. Beim Minijob muss dieser Anspruch auf die Anzahl der tatsächlichen Arbeitstage je Woche heruntergebrochen werden. Die Arbeitszeit spielt dabei keine Rolle. Arbeiten Minijobber an weniger als sechs Tagen pro Woche, wird der Urlaubsanspruch wie folgt berechnet:

Individuelle Arbeitstage pro Woche mit 24 multiplizieren und anschließend durch 6 teilen. Das Ergebnis ist der gesetzliche Urlaubsanspruch pro Jahr.

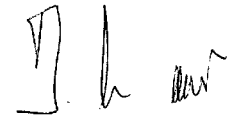
Doch was ist, wenn die Arbeitszeiten variieren und nicht in jeder Woche die gleiche Anzahl von Arbeitstagen gearbeitet wird? Dann errechnet sich der Anspruch nicht aus den Arbeitstagen pro Woche, sondern aus der Anzahl der Arbeitstage je Kalenderjahr. Gilt im Betrieb eine Fünf-Tage-Woche, werden 260 Arbeitstage im Jahr zugrunde gelegt, bei einer Sechs-Tage-Woche sind es 312 Arbeitstage.

Der gesetzliche Mindesturlaub ergibt sich dann aus folgender Formel:

Anzahl der gesetzlichen Urlaubstage pro Jahr multipliziert mit den individuellen Arbeitstagen pro Jahr, geteilt durch 260 oder 312. Bei entstehenden Bruchteilen von mindestens einem halben Urlaubstag wird auf den vollen Urlaubstag aufgerundet.

Aber gut zu wissen: Der gesetzliche Mindesturlaub beschreibt lediglich die Untergrenze. Arbeitgeber können freiwillig -oder weil es der Tarifvertrag vorsieht- mehr Urlaubstage einräumen. Wem die Rechnung zu kompliziert ist, kann sich seinen Urlaubsanspruch auch online mit dem Urlaubsrechner der Minijob-Zentrale selbst berechnen.

Herzlichst
Bernd Werner



GETEILTE ANWESENHEITSERFASSUNG IN DEINER KASSE

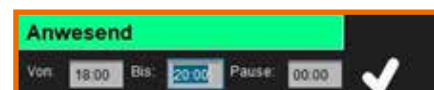
- 1 Um eine geteilte Anwesenheitserfassung korrekt durchzuführen, beachte bitte die folgenden Schritte:



- 2 Erste Anwesenheit hinzufügen: Drücke auf das Stift-Symbol und trage die erste Anwesenheit ein.



- 3 Zweite Anwesenheit hinzufügen:
Drücke anschließend erneut auf das **Stift-Symbol** und füge die zweite Anwesenheit hinzu.



Die geteilten Anwesenheiten werden anschließend entsprechend im Zeitenprotokoll angezeigt.

Victory
Version 2026.05

Schaefer Digital Victory | Schaefer Digital
Datum: 12.08.2026
Seite 1 von 1

Mitarbeiterzeitenprotokoll für August 2026

2 - Herr Mitarbeiter 2.

Datum	Wochentag	Bezeichnung	Von	Bis	Pause	verr. Anw.	verr. Abw.	Planzeit
12.08.2026	Mittwoch	Anwesend	08:00	12:00		04:00		
		Anwesend	18:00	20:00		02:00		
		Summe 32.KW				06:00		
		Summen				06:00	00:00	00:00

	Verrechnete Anwesenheit gesamt	06:00
+	Verrechnete Abwesenheit gesamt	00:00
=	Verrechnete Stunden gesamt	06:00
-	Planzeit	00:00
=	Stundensaldo Gesamt	06:00

WICHTIG: Bitte führe beide Einträge **nacheinander über das Stift-Symbol** durch, damit die geteilten Anwesenheiten korrekt erfasst und im Zeitenprotokoll dargestellt werden. Dies kann auch hinterlegt werden wenn eine Planzeit dahinter ist!

*Wenn ein Mitarbeiter z.B. von 9-19 Uhr arbeitet und 1 Std Pause hat, muss dies nicht gemacht werden, da in der Planzeit die jeweilige Pausenzeit hinterlegt ist!

Bei Fragen melde Dich gern. Tel.: + 49 (0) 9845-989 -333

Herzlichst
Dein Schaefer Digital Team



WEIHNACHTLICHES SCHÄTZEN



Abbildung ähnlich. Geliefert wird eine Glasvase je nach Verfügbarkeit.

Mit unserer neuen Weihnachtsaktion wird jeder Salonbesuch zum kleinen Gewinnspiel. Deine Kunden schätzen, wie viele Weihnachtskugeln sich in der Vase befinden und sichern sich damit die Chance auf 1 Jahr kostenfreies Haare schneiden.

DAS BESONDERE: Jeder Teilnehmer erhält zusätzlich 5 Schätzkärtchen zum Weitergeben an Freunde und Bekannte. So wird aus einer sympathischen Weihnachtsaktion ganz nebenbei ein wirkungsvolles Empfehlungsmarketing für Deinen Salon.

DEINE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- **Kunden spielerisch binden:** Eine aufmerksamkeitsstarke Weihnachtsaktion direkt im Salon.
- **Empfehlungen aktivieren:** Jeder Teilnehmer erhält 5 Schätzkärtchen für Freunde und Bekannte.
- **Neukunden gewinnen:** Freunde erhalten mit ihrem Schätzkärtchen 50 % auf Waschen, Schneiden, Föhnen sowie 10 % auf Verkaufsprodukte beim ersten Besuch.
- **Frequenz im neuen Jahr steigern:** Die Schätzkärtchen sind vom 02.01. bis 28.02.2027 einlösbar. Genau dann, wenn nach Weihnachten neue Impulse besonders willkommen sind.

Sichere Dir jetzt Deine Weihnachtsaktion und starte mit neuen Kunden und zusätzlicher Frequenz ins Jahr 2027.

INTERESSE? DANN BESTELLE JETZT!

Herzlichst

Dein Team der Schaefer Graphics & Solutions

MANAGEMENT IM FRISEURHANDWERK „HANDWERK HAT GOLDENEN BODEN!“



Dieses Sprichwort trifft auch auf die Friseurbranche zu.

Aber ausschlaggebend ist:

GEWUSST WIE!

Wo liegen die größten Herausforderungen für Friseursalons?

Oft fehlt es nämlich nicht an handwerklicher Qualität, sondern an ausreichend betriebswirtschaftlichem Wissen und klaren Führungsstrukturen.

Dieser Problemstellung hat sich die Schaefer Consulting vor über 40 Jahren angenommen. All das erarbeitete Wissen, Erfahrungswerte, Empfehlungen und Ideen findest Du komprimiert im 6-teiligen Buch-Set.

Dein Wegweiser für Deinen Erfolg!

GEH DEINEN WEG!



Bestelle hier Dein eigenes Exemplar.



KOPF UND ZAHL - EINE MEDAILLE

Warum sich der 13. & 14. Juni 2027 in Dinkelsbühl für Dich lohnen

Was haben ein Friseur mit über 100.000 Followern und ein Neurowissenschaftler von der Universitätsklinik Regensburg gemeinsam? Beide wissen: Erfolg beginnt im Kopf – nur eben aus zwei ganz unterschiedlichen Richtungen. Der eine zeigt, wie aus einem Salon eine lokale Marke wird. Der andere erklärt, wie das Gehirn dahinter überhaupt funktioniert, ohne dabei auszubrennen. Beim SPC-Kongress treffen beide Perspektiven aufeinander – und genau das macht die Mischung so besonders.

„REICH AN GLÜCKSELIGKEIT!“ – HUSSEIN SALEH MACHT DEINEN SALON ZUR LOKALEN MARKE

Schon seine Oma wusste: „Der Junge ist nicht auf den Mund gefallen.“ Heute steht Hussein Saleh damit vor tausenden Menschen auf der Bühne – als Friseur, Unternehmer, Coach und Investor, der aus einer klaren Erkenntnis eine Karriere gemacht hat: Wer nur schneidet und föhnt, bleibt austauschbar. Wer eine Marke aufbaut, wird gesucht.

In seinem Vortrag geht es nicht um vage Motivation, sondern um konkrete Hebel: Welchen Mehrwert bringt Social Media wirklich – jenseits von Likes? Wie wird ein Salon zur lokalen Marke, egal ob mitten in der Stadt oder in der Provinz? Und wo liegen die Umsatzchancen, die im Alltag schlicht übersehen werden? Denn eines macht Hussein Saleh unmissverständlich klar: Glück ist kein Zufall, den man abwartet – es ist ein Partner, den man sich erarbeitet. Wer wissen will, wie das konkret geht, bekommt hier den Fahrplan dafür.



**„GEHIRNGESUNDHEIT IST KOPFSACHE!“ –
PROF. DR. VOLKER BUSCH KENNT DIE GRENZEN DER
BELASTBARKEIT**

Manche Referenten kommen einmal – und werden trotzdem noch Jahre später zitiert. Prof. Dr. Volker Busch gehört dazu. Vor drei Jahren begeisterte der Facharzt für Neurologie sowie Psychiatrie und Psychotherapie das SPC-Publikum mit seiner sympathischen, humorvollen Art, komplexe Wissenschaft greifbar zu machen. 2027 kommt er zurück – mit frischem Stoff aus seinem mittlerweile dritten Buch, das er erst vor einem Jahr veröffentlicht hat.

Sein Thema trifft einen Nerv, den jeder im Salonalltag kennt: Wie bleibt man leistungsfähig, ohne dabei innerlich auszubrennen, in einer Welt, die sich immer schneller dreht? Als Leiter der wissenschaftlichen Arbeitsgruppe Psychosozialer Stress und Schmerz an der Universitätsklinik Regensburg weiß Busch, wovon er spricht – und schafft es dabei, aus Wissenschaft eine Reise zu machen, auf die man sich gerne einlässt.



ZWEI VORTRÄGE, EIN Roter Faden

Wachstum nach außen und Stabilität nach innen – beides gehört zusammen. Wer seinen Salon zur lokalen Marke machen will, braucht dafür auch den Kopf, der das mitträgt, ohne dabei auf der Strecke zu bleiben. Genau diese Verbindung macht den SPC-Kongress 2027 zu einem Pflichttermin für alle, die ihren Salon und sich selbst weiterbringen wollen.

13. & 14. Juni, Meiser Design Hotel, Dinkelsbühl. Die Plätze sind begrenzt – sichere Dir Deinen Zugang zu beiden Vorträgen und dem gesamten SPC-Kongress.



WEITERBILDUNG MIT HERZ

Warum menschliche Kompetenzen genauso zählen wie fachliches Können

Ein neuer Haarschnitt, eine perfekte Balayage-Technik, die neuesten Colorationstrends – fachliches Know-how ist im Friseursalon unverzichtbar. Doch wer glaubt, Weiterbildung ende bei Schere und Farbe, übersieht die Hälfte des Erfolgs. Denn am Ende entscheidet nicht nur das Ergebnis auf dem Kopf über zufriedene Kundinnen und Kunden, sondern vor allem das, was dazwischen passiert: das Gespräch, das Zuhören, die Beziehung.

Zwei Seiten derselben Medaille

Fachliche und menschliche Kompetenzen lassen sich nicht voneinander trennen – sie bedingen einander. Die beste Technik verpufft, wenn sich Kundinnen und Kunden im Stuhl nicht wohlfühlen. Und die herzlichste Beratung nützt wenig, wenn das handwerkliche Ergebnis nicht überzeugt. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss deshalb in beide Richtungen investieren: in die Hände und in die Haltung.

Gerade in einer Branche, die von Nähe lebt – Friseurbesuche sind oft auch ein Moment des Gehörtwerdens – wird Kommunikation zur Kernkompetenz. Wie führe ich ein Beratungsgespräch, das echte Bedürfnisse erkennt? Wie gehe ich mit Reklamationen souverän um? Wie motiviere ich mein Team, wie löse ich Konflikte, wie gebe ich Feedback, das ankommt? Das sind keine „weichen“, nebensächlichen Fähigkeiten – das sind unternehmerische Erfolgsfaktoren.

Stillstand ist kein sicherer Hafen

Ein Trugschluss hält sich hartnäckig: Wer nicht Neues lernt, verliert wenigstens nichts. Das Gegenteil ist der Fall. In einer Zeit, in der sich Kundenerwartungen, Teamstrukturen und Kommunikationsformen ständig wandeln, bedeutet Stillstand faktisch Rückschritt. Salons, die ihre Beratungsqualität nicht weiterentwickeln, verlieren Kundinnen und Kunden an Wettbewerber, die genau das tun. Führungskräfte, die ihre Kommunikation nicht reflektieren, verlieren Mitarbeitende, die sich woanders besser aufgehoben fühlen. Der Markt steht nicht still – und wer stehen bleibt, bewegt sich relativ gesehen rückwärts.

Das gilt für einzelne Stylistinnen und Stylisten ebenso wie für Salonleitungen. Wer heute Personalverantwortung trägt, braucht Führungskompetenz genauso wie Schnitttechnik. Wer im Team arbeitet, braucht Kommunikationsgeschick genauso wie ein sicheres Auge für Farbnuancen. Beides gehört untrennbar zusammen.

Investition in Menschen zahlt sich aus

Salons, die gezielt in menschliche Kompetenzen investieren, berichten immer wieder von denselben Effekten: zufriedener Kundinnen und Kunden, geringere Fluktuation, ein besseres Betriebsklima und am Ende auch bessere Zahlen. Menschliche Weiterbildung ist damit keine Kür neben dem eigentlichen Geschäft, sondern ein zentraler Baustein unternehmerischen Erfolgs.

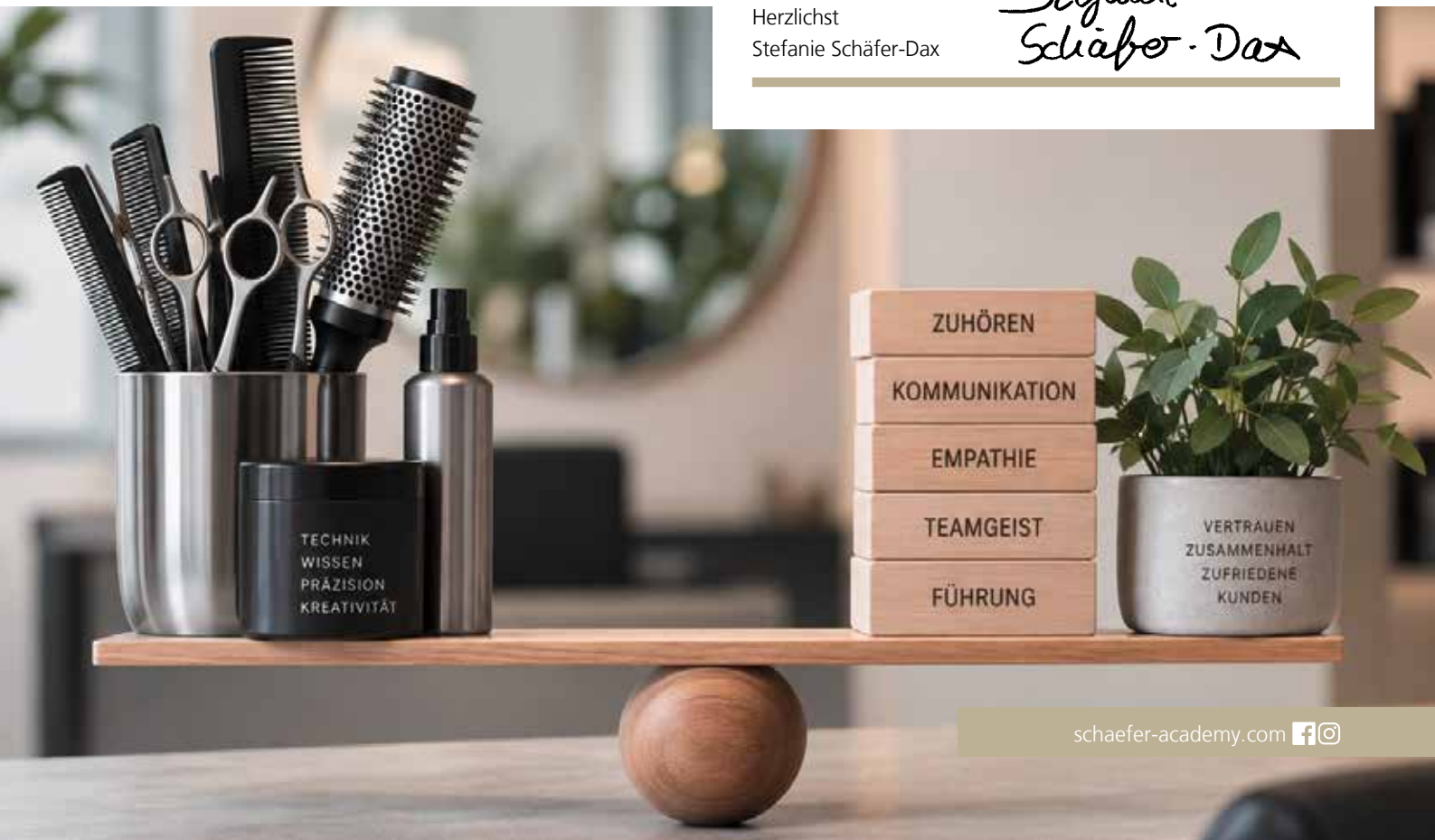
Die Schaefer Academy begleitet Dich dabei

Genau hier setzen wir an: Mit Seminaren, die fachliches Können und menschliche Stärke gleichermaßen in den Blick nehmen – von Beratungs- und Kommunikationstraining über Konfliktmanagement bis hin zu Führungskompetenz für Salonleitungen.

Denn wer beides beherrscht, ist für die Zukunft der Branche bestens gerüstet.

Alle aktuellen Seminartermine und Themen findest Du auf den Seiten der Schaefer Academy – wir freuen uns auf Dich!

Herzlichst
Stefanie Schäfer-Dax



SEMINARTERMINE 2026 D/A/CH



Unternehmens-
entwicklung



Expertise &
Know-how



Persönlichkeit
und Team

★ CHEFSEMINAR I:

□ 11.– 13.10. in Österreich

★ CHEFSEMINAR II:

□ 08.– 09.11. in Dinkelsbühl

★ FÜHRUNGSSEMINAR I:

□ 08.– 09.11. in Dinkelsbühl

🌿 BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

□ 01.– 02.11. in der Schweiz

□ 15.– 16.11. in Oberdachstetten

🌿 SHIATSU:

□ 26.10. in Oberdachstetten

👤 TALENTFINDER:

□ 15.– 16.11. in Dinkelsbühl

DRUCKFRISCH
FÜR DEINE
PLANUNG 2027!
HOL IHN DIR
KOSTENFREI!
09845/989-100
schaefer-academy.com



MELDE DICH
JETZT AN UNTER:

+49 (0) 9845 / 989 100
info@schaefer-academy.com
schaefer-academy.com

schaefer-consulting.com

EVENTS

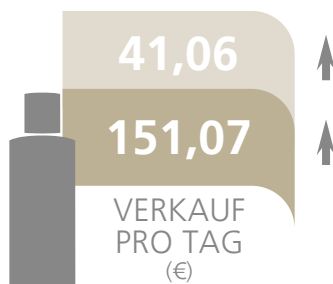
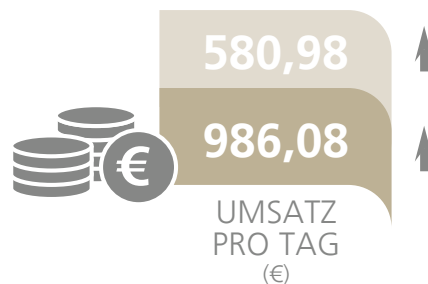
SPC-KONGRESS

□ 13./14.06.2027 in Dinkelsbühl

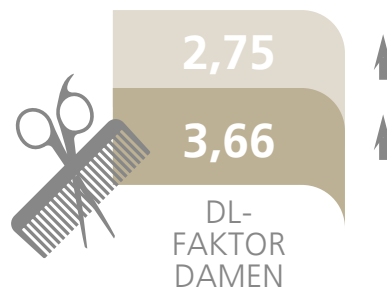
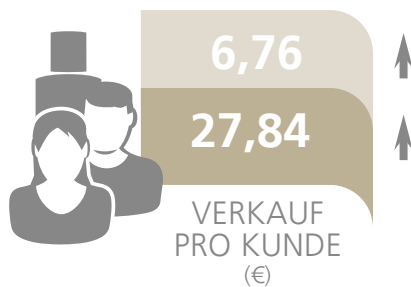
ZAHLEN IM EINBLICK

AUGUST 2026

WISSENSWERTES



DURCHSCHNITTSWERTE
TOP-WERTE
ENTWICKLUNG



*Zu beachten ist, dass es sich nicht um die Werte eines einzelnen Salons handelt, sondern um Durchschnittswerte aller ausgewerteten Salons in der jeweiligen Kategorie im August 2026.



SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten
+49 (0) 09845 989 0 / schaefer-consulting.com



info@schaefer-consulting.com



Redaktion:

Stefanie Schäfer-Dax, schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com, +49 (0) 9845 989 218

Wir wenden uns mit diesem Medium selbstverständlich an alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Wir haben in den Beiträgen und Texten versucht, eine geschlechtergerechtere Sprache umzusetzen: durch Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch eine abwechselnde Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch Partizipformen wie „die Mitarbeitenden“ oder textliche Umschreibungen. Beschreibt eine Textpassage aus unserer Sicht eher eine berufliche Rolle wie beispielsweise „Stylist“, haben wir auf das Gendern verzichtet.

Gestaltung:

Tamara Felbinger, felbinger.tamara@schaefer-graphics.com, +49 (0) 9845 989 202

Erscheinungsweise:

monatlich (am 15. des Monats)

Beiträge von Gastkommentatoren stellen nicht unbedingt
die Meinung der Schaefer Consulting, sowie der Redaktion dar.

Titelbild: © Miée

Seite 8: ChatGPT - generiertes Bild

Seite 17: ChatGPT - generiertes Bild