

# **MARKTLÜCKE-Inhaltsverzeichnis 2010**

## **(Einschließlich CHEFSACHEN)**

### **Branchen, Politik und Gesellschaft**

Ausgabe / Seite

Bemerkungen zur Dualen Ausbildung . . . . .	1/3
Von Ratten, Kobras und Schwalben . . . . .	1/6
Die Situation des deutschen Friseurhandwerks Anfang 2010 . . . . .	1/11
Wie sich die Branchenstruktur im neuen Jahrzehnt entwickeln wird . . . . .	2/4
Der Engpass: Die Ausbildung im Dualen System (Nachdruck aus dem Jahre 1999) . . . . .	2/10
Branchenprognose für die nächste Zukunft . . . . .	2/13
Etwas zu Tätigkeitswörtern . . . . .	2/16
Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich – oder auch nicht! . . . . .	3/1 + 4/12
Arbeitslose und Arbeitssuchende . . . . .	4/1
Die Zahl der Betriebe im Friseurhandwerk . . . . .	4/9
Insolvenzen im Friseurhandwerk . . . . .	5/4
Friseurhandwerk im Blickpunkt der Öffentlichkeit . . . . .	6/1
Wir haben jetzt auch eine Transfer-Union in Europa . . . . .	6/3
Die Mittelschicht schrumpft und Orientalische Sitten . . . . .	9/9
EU-Gesundheitsschutzabkommen unterschriftsreif . . . . .	11/11
Schon wieder mehr Friseurbetriebe . . . . .	11/11
Wer hatte die Idee, Sassoon auf die Deutsche Meisterschaft 1974 zu holen? . . . . .	11/12

### **Bücher, Medien und Veranstaltungen**

Bericht von der Hair & Beauty . . . . .	3/3
Messe – bezahlter Urlaub oder Inspiration (von Michael Hunger) . . . . .	3/7
Aus einer Unternehmenschronik des Salon Sieker – Hamburg . . . . .	3/12
Mitgeschriebenes und Aufgeschriebenes auf einem Wella-Kongress . . . . .	4/12 + 7/4
Band 2 von „Viel Erfolg im Umgang mit Friseurkunden“ fertig . . . . .	5/8
Friseurmessen – ein Vergleich . . . . .	7 + 8/5
CLIPS und MARKTLÜCKE zum „Fall Sascha Arnold“ . . . . .	7 + 8/14
Dieter Schneider über Preispolitik im Branchenhandbuch für Steuerberater . . . . .	7 + 8/18
Macht das Lesen der MARKTLÜCKE sicherer oder unsicherer? . . . . .	9/3
Clips-Sonderheft. „Mein neuer Salon“ . . . . .	9/6
Buchbesprechung „Viel Erfolg im Umgang mit Friseurkunden“ (von Rene Krombholz) . . . . .	10/10
Das aktuelle Buch: „Erfolg als Friseur/in“ von Elfriede Schwörer u. Kurt Bliss . . . . .	10/11 + 12/10
„May self“: ist es okay, mehr als 200 Euro beim Friseur zu lassen? Mit Antwort! . . . . .	10/12
Lob für TOP HAIR . . . . .	11/3
Das Buch: „Deutschland schafft sich ab“ von Thilo Sarrazin . . . . .	12/1

### **Einkauf von Produkten und Dienstleistungen, Lieferanten**

Was ein Weltkonzern vom deutschsprachigen Friseurmarkt versteht . . . . .	2/1
Die „Verarschung“ abgestellt? . . . . .	2/9
„Coloration war früher. Jetzt ist Inoa“ . . . . .	3/5 + 5/9
Erlebniswert und Ergebniswert im Einkaufsmarkt . . . . .	3/6
Warnung vor Neppern – Schleppern – Bauernfängern . . . . .	3/10
Marketingpreis für Syoss . . . . .	4/4
Der Schwindel mit der Friseurexklusivität . . . . .	6/7
Schreiben eines Lesers an mich und den L'Oréal-Chef . . . . .	7 + 8/16
So geht es, wenn es bei Douglas anfängt . . . . .	7 + 8/16
Partner der Kleinen . . . . .	10/5
Branchen spezial der Volksbanken Raiffeisenbanken empfiehlt: Echte Exklusivität . . . . .	10/6
Unterwegs auf dem Einkaufsmarkt der Friseure . . . . .	11/4
Wella verraten und verkauft!? Ein Beitrag aus dem Jahre 2003 . . . . .	12/6
P&G gibt das Geschäft mit Friseurprodukten in Darmstadt auf . . . . .	12/8

## **Kennzahlen, Benchmarking, Betriebsvergleiche, Planung** Ausgabe/Seite

Einwohner pro Friseurbetrieb	3/6
Was ist eigentlich Umsatzrentabilität?	3/8
Die Zahl der Betriebe im Friseurhandwerk	4/9
La Biosthetique – Trendumfrage	11/9

## **Planung**

Preispolitik	7 + 8/18
Clips-Sonderheft „Mein neuer Salon“	9/6
Businessplan 2011	10/1
Businessplan 2011 – eine Fortschreibung	11/8

## **Kundenbeziehungen**

Aussagen zu „guten Kundinnen“	1/4 + 6/11
Erlebnisqualität – Basisleistung und Spitzenleistung dafür	1/9
Über den Umgang mit Beschwerden	1/10
Urlaub = verreisen?	3/2
Schönheitsdienstleistungen mit Leib und Seele	6/9
Kluge Gedanken zum Dienst an der Schönheit	6/12
Das andere Anmeldebuch eines Friseurunternehmens	7 + 8/10
Ältere Kunden	7 + 8/12
Der Nutzen von Verkaufsprodukten beim Friseur	7 + 8/17
Schaufenster-Information zur Kostenbelastung von Friseurunternehmen	10/12

## **Markt und Marketing**

Der faire Salon (von Rene Krombholz)	1/7
Fragen an den Industrieverband Körperpflege und Waschmittel nach Marktzahlen	1/8
Die Situation des deutschen Friseurhandwerks Anfang 2010	1/11
Stefan Conzen zu Schattenwirtschaft und Preiswert-Konzepten	1/12
Was ein Weltkonzern vom deutschsprachigen Friseurmarkt versteht	2/1
Wie sich die Branchenstruktur im neuen Jahrzehnt entwickeln wird	2/4
Effektive und effiziente Betriebsstrategien	2/14
Eine echte Hilfe für Arbeitssuchende	4/2
Marktforschung: Die Mucha-Studie in Österreich	4/9
Warum wechseln die Frauen den Friseur? – Eine Kundinnen-Befragung	4/10 + 7 + 8/9
Betriebsgröße als Marketing-Faktor	5/1
Greifen Sie zu den Sternen – CLIPS klassifiziert Friseurunternehmen	5/12
Löhne – Preise – Dienstleistungsqualität	6/4
Keine „Ferndiagnosen“ bei Preisanfragen	6/5
Der Angriff auf die Mitte	7+8/1 + 9/4
Qualitätsmanagement für Dienstleistungen	7 + 8/3
Marktentwicklungen und Marketing-Strategien	7 + 8/7
Preispolitik	7 + 8/18
Sag Abschied von der Mitte	9/4
Werbung für den Friseur?	10/3
Besuch im Basic Hairshop	10/5
Knallharter Friseur-Discount und Hungerlöhne	11/10
Etwas zu Werbeaussagen	12/12

## Menschenführung und Personalpolitik

Ausgabe / Seite

Bemerkungen zur Dualen Ausbildung	1/3
Schlecker unter Druck	2/16
„Eliteausbildung“ und „Ausbildungspiraten“	3/4 + 10/11
Arbeitslose und Arbeitssuchende	4/1
Schaefer & Partner Consulting zu Verdienstmöglichkeiten im Friseurhandwerk	4/6
Friseurhandwerk im Blickpunkt der Öffentlichkeit	6/1
Marketing am Arbeitsmarkt (Wiederholung 3-2002)	7 + 8/11
Allgemeinverbindliche Löhne	7 + 8/13
Ausbildungsunternehmen betreiben Schönrechnerei	7 + 8/17 + 10/11
Ausbildungsreife und -unreife	9/1 + 10/9
Strategien für den Arbeitsmarkt	9/2
Mindestlöhne	10/7
Sonntagsreden und Alltagshandeln: 70-80%-Coiffeusen	10/8
Employability	1/1
Colour-Trophy für einen Lehrling	2/4
Mit Köpfchen zu Cabelo – ein gelungenes Beispiel für Nachwuchswerbung	12/5
Die unendliche Geschichte: Mindestlohn	12/11

## Steuern und Beiträge, Recht

Selbsttor (der Hoteliers) bei der Mehrwertsteuer	1/5
Was ist eigentlich Umsatzrentabilität?	3/8
Aktuelles zu 7% Mehrwertsteuer für Friseurdienstleistungen	4/3
Eine öffentliche Information zum Thema 7% MwSt. für Friseurdienstleistungen	5/5
Die Mehrwertsteuer-Problematik bei Schönheitsdienstleistungen	6/5
Hessischer Finanzminister zu Mehrwertsteuer und Schwarzarbeit	9/7
Strafbarer Sozialversicherungsbetrug bei der Lohnfindung!?!	9/8
Arbeitgeberanteile sind auch Lohn	9/9
Nachgefragt! Bei steuerfreien Kleinstbetrieben	9/10
BGW: <a href="http://www.Lebe-deinen-Traum.de">www.Lebe-deinen-Traum.de</a>	9/12

## Unternehmensführung und Management

Was bringt das neue Jahr?	1/1
Altersvorsorge	1/2
Effektive und effiziente Betriebsstrategien	2/14
Korrespondenz mit einem Leser über Probleme und Chancen	3/9
Schöne Sprüche	3/11
Engpasskonzentrierte Strategie für ein Friseurunternehmen	7 + 8/8
„Win-win“ – Wer sind die Gewinner?	9/7 + 10/9
Kostenintensität – bitte auch intensiv lesen	11/2

Mit der MARKTLÜCKE können wir Ihnen nur Wörter auf Papier liefern.

**Wertvoll für mich**

sind sie dadurch geworden, dass ich sie aufgeschrieben habe.

**Wertvoll für Sie**

werden sie nicht schon durch das Lesen,  
sondern erst durch

**Ihr Nachdenken** darüber

(„Probehandeln“ nach Sigmund Freud)

und **Ihr Handeln.**

# MARKTLÜCKE

Informationen zur Führung von Friseurunternehmen  
von Dipl.-Kfm. Dieter Schneider

MARKTLÜCKE Verlag

Besselstraße 8

D-68219 Mannheim

Telefon: 0621 / 8 77 88 19

Telefax: 0621 / 8 77 88 30

[www.marktluecke-verlag.de](http://www.marktluecke-verlag.de)

---

---

## BESTELL-FAX 06 21 / 8 77 88-30

---

---

Nachname:
Vorname:
Salon:
Straße:
PLZ / Ort:
Telefon:
E-Mail:

### Wir bestellen:

Ja, senden Sie mir

- Paket**      **Viel Erfolg im Umgang mit Friseurkunden**  
das komplette Paket bestehend aus Band 1 und Band 2  
Dieter Schneider  
**83,46 €\***
- Expl.**      **Erfolg als Friseur/in**  
Die 7 Spielregeln für Extraklasse  
Kurt Bliss & Elfriede Schwörer  
**19,90 €\***

Unterschrift / Datum: \_\_\_\_\_

\* inklusive 7 % MwSt., zzgl. Versandkosten