

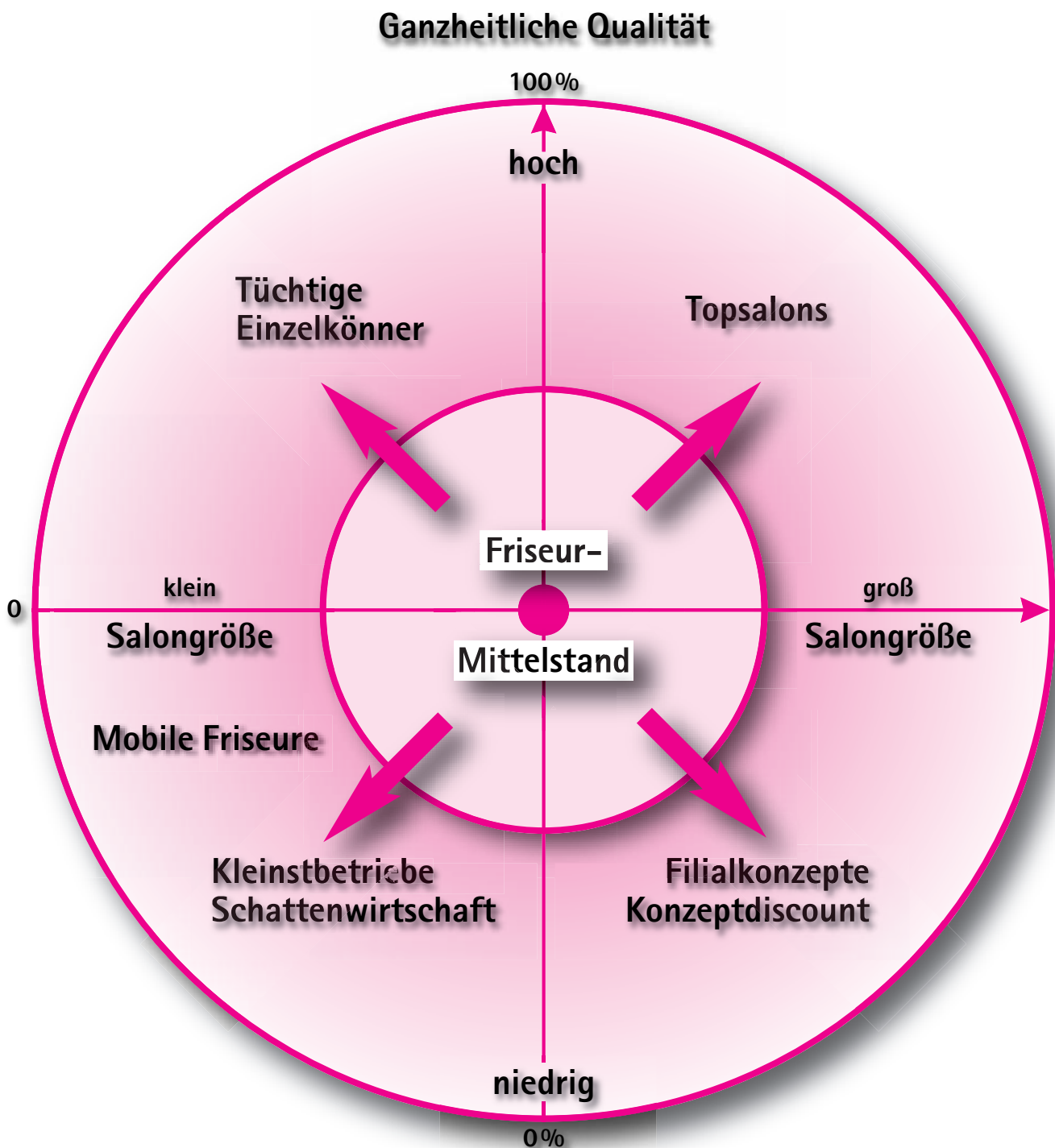
# Sag Abschied von der Mitte!

Das Bild unten war in der letzten MARKTLÜCKE schon einmal abgedruckt. Mit einem kleinen, aber inhaltlich großen Unterschied. **Aus den Pfeilen sind jetzt Wegemarkierungen in umgekehrter Richtung geworden.**

Mit dem ursprünglichen Bild wollte ich folgendes sagen: In der Mitte (mittlere Salongröße, weniger gemessen an den m<sup>2</sup> und Plätzen, sondern an der Zahl der Mitarbeiter, und mittleres Qualitätsniveau bei dem Anspruch ganzheitlicher Beauty-Qualität) nimmt der Druck sowohl von unten - vor allem durch Dumping-Preise -, aber auch von oben (durch bessere Angebote) enorm zu.

**Deshalb kann es eine überlebenswichtige Strategie sein, aus dieser Position herauszukommen, also sich von ihr zu verabschieden.** Dafür die Wegweiser für „Fluchtwege“ nach außen:

## Der Weg aus der Mitte



## 1. Der Weg zur Spitzenqualität mit einem größeren Salon

Top-Qualität ganz oben rechts im ganzheitlichen Sinne ist nur mit einer professionell besetzten Rezeption zu erreichen. Organisatorische Qualität und Betreuungsqualität ist ein oft unterschätzter Qualitätsaspekt. Eine professionell besetzte Rezeption muss überwiegend mit Deckungsbeiträgen aus handwerklicher Arbeit finanziert werden. Nennenswerte Deckungsbeiträge aus dem Verkauf sind nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen zu erzielen. Haarpflege z. B. muss in erster Linie als Folge einer professionellen Beratung aus dem Salon heraus verkauft werden und nicht erst an der Rezeption. Ab ungefähr fünf Vollkräften rechnet sich deshalb eine Rezeptionistin meistens erst.

Wer schon drei Top-Mitarbeiter und den notwendigen Platz für weitere Mitarbeiter hat, kann in der Regel nur durch eigenen Nachwuchs expandieren. Dafür ist ein ausgeklügeltes Ausbildungskonzept notwendig, bei dem die Lehrlinge so früh wie möglich selbständig und vollständig Kunden bedienen. Anders ausgedrückt: Weil selbst in Top-Salons kein optimales Ausbildungskonzept vorhanden ist, wachsen sie nicht mehr organisch. Wenn bisherige Topkräfte aus unterschiedlichen Gründen ausscheiden, schrumpfen diese vormaligen Top-Salons zur Mitte hin.

## 2. Der Weg zum tüchtigen Einzelkönner

Interessanterweise gibt es davon bei den Kosmetikerinnen sehr viele, im Friseurhandwerk noch nicht so viele. Es werden aber mehr, die auf hohem Niveau mit entsprechenden Preisen arbeiten. Überwiegend sind es Frauen mit einem Lebenspartner in einem anderen Beruf. Vielen Frisuren und Friseurinnen erscheint das Risiko, allein zu arbeiten, zu hoch. Sie wollen es oft auch nicht, weil sie es gewohnt sind, gesellig zu arbeiten.

## 3. Der Weg in die Schattenwirtschaft

Das größte Hindernis auf dem Weg zur tüchtigen Einzelkönnerin mit hohem Umsatz und Gewinn versteckt sich aber in der Steuergesetzgebung. Immer mehr Alleinschaffende wollen unter der 17.500 €-Umsatzgrenze bleiben, um Steuern zu sparen. Sie bremsen aber nicht nur das Finanzamt, sondern damit auch sich selber aus. Sie bleiben Schattenwirtschaftler und können in dieser Situation nur mit extrem großer Dreistigkeit eine Top-Dienstleistung bieten.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Spätestens hier will ich die Wegweiser auf dem Bild nicht als Empfehlung von mir verstanden wissen. Es ist aber der Weg, den viele Existenzgründer gehen und auf den auch immer mehr ältere selbständige Friseurinnen und Friseure geraten. Von den über 76.000 in die Handwerksrolle eingetragenen Friseurunternehmen sind nur etwa 53.000 umsatzsteuerpflichtig. Also bewegt sich in dem äußeren Feld rechts unten schon etwa ein Drittel aller selbständigen Friseure.

## 4. Der Weg zur Filialisierung und zu Konzeptsalons

Auch diesen Weg brauche ich hier nicht zu beschreiben. Das Sonderheft von CLIPS ist voll davon. Überlegen Sie nun einmal genau, wo Sie konkrete Hilfe für die verschiedenen Wege bekommen können.

- Für den Weg nach links unten brauchen Sie keine Hilfe von außen. Viel nützlicher sind da Warnungen vor diesem Wege.
- Der Weg nach links oben ist für nicht wenige gute Friseurinnen und Friseure, die aber keine Lust und/oder Fähigkeit haben, ein Unternehmen mit Mitarbeitern zu managen, der richtige Weg. Dafür gibt es aber bisher weder von den Friseurlieferanten noch von den Unternehmensberatern schlüssige Konzepte. Zumindest sind mir keine bekannt. Dass welche möglich sind, zeigt wiederum die Kosmetikerinnen-Branche. Da gibt es bekannte Firmen, die sich auf dieses Feld tüchtiger Einzelkönnerinnen konzentriert haben und dabei gute Geschäfte machen. In „Kosmetik International“ und „Beauty“, die ich beide regelmäßig lese, ist – weniger im redaktionellen Teil als in Anzeigen – ständig die Rede davon.
- Für den Weg nach rechts oben – glauben wir den entsprechenden Werbe- und PR-Äußerungen – wird von allen Seiten Hilfe angeboten. Es ist aber ein großer Unterschied, ob sich eine Lieferfirma oder eine Unternehmensberatungsfirma ausschließlich auf die Marktfelder oben konzentriert oder aber die Hilfen dort punktuell als Feigenblatt für die gleichzeitige kräftige Förderung des Marktsegmentes rechts unten und die Mitnahme des Marktsegmentes links unten benutzt werden.
- Für den Weg nach rechts unten – siehe CLIPS-Sonderheft gibt es zur Zeit die meisten Hilfen. Ob es für Friseurunternehmen der bisherigen Mitte ein gangbarer Weg ist, das ist freilich eine schwer zu beantwortende Frage. Ich bin da sehr skeptisch und habe einigen Lesern dringend davon abgeraten. Die großen Lieferfirmen und die Berater neigen eher dazu, bisherigen TOP-Frisuren aus dem Feld rechts oben ein zweites Bein im Marktsegment rechts unten zu empfehlen. Aber auch da bin ich skeptisch, wenn es aufgesetzte, im Grunde ungeliebte Lizenzkonzepte und nicht von innen heraus gewachsene Konzepte sind.

**Topfriseurexklusive Firmen** beliefern nur die obere Hälfte des von mir dargestellten Marktes. Diese Firmen haben ein vitales Interesse, nicht nur führend in diesem Marktsegment zu sein, sondern dieses Marktsegment möglichst groß zu halten.

**Friseurexklusiv** dagegen sagt gar nichts. Auch ein(e) Schwarzarbeiter(in) ist in aller Regel ausgebildeter Friseur(in). Deshalb können Unternehmen, die mit ihren Produkten das gesamte Marktfeld abdecken, sagen: Egal, wo der Hase (Endverbraucher) hinläuft, wir (als Igel) sind immer und überall da, wo der Hase hinläuft. Dabei ist uns die Menge der Friseur-Dienstleistung (gleich Einkaufsvolumen) wichtiger als der Preis der Dienstleistungen. ■