

DAMIT DAS LÄCHELN BLEIBT!

Eines der Frühsommer-Rituale für interessierte, engagierte und dem Haus Wella verbundene Friseurunternehmer: der Management Congress von Wella. Diesmal gaben Top-Referenten vor weit über 100 Teilnehmern Antworten auf die wichtigsten Zukunftsfragen.



1

Der Friseurmarkt muss sich bewegen. Nach oben! **1 Joachim Castor**, seit mehr als 27 Jahren im Wella Friseur-Service mit unterschiedlichen Aufgaben betraut, inzwischen auch verantwortlich für das Management Competence Center, oblag in dieser Funktion die Präsentation der EVA-Zahlen, die gleich nach der Kongress-Eröffnung durch **2 Alexander Herzberg** anstand. Zur Bebilderung der eher trockenen Zahlen (detailliert darüber ab S. 44) wählte er Motive aus der Bergwelt. Wohl aus gutem Grund, denn nach 10 Jahren Stagnation ist es höchste Zeit, endlich nach oben zu kraxeln. Um dafür fit zu sein, boten die zwei Kongress-Tage im Bonner Kameha Grand Hotel reichlich Trainingsmöglichkeit.

Eine erste Fitness-Stunde, um den Verbraucher von heute besser zu verstehen und einfühler auf seine Bedürfnisse reagieren, also mehr Umsatz machen zu können, bot der Vortrag von **3 Dr. Ragnar K. Willer**. Willer, Berater, Hochschuldozent und Buchautor, gelang es, die Zuhörer auf eine Entdeckungsreise zu Marken, Geschäftskonzepten und vor allem zum Verbraucher, zu den Beweggründen seines Denkens, Fühlens und Tuns mitzunehmen. „Warum Menschen so leben und so kaufen, wie sie es tun“, lautete das Thema seines Vortrages, und darin zeigte er einmal andere Trendbilder als die von Haarkreationen auf Laufstegen und Showbühnen. Es waren Bilder, die z. B. „Slowcal“ symbolisieren konnten, den Trend, sich in einer virtualisierten und digitalisierten Welt immer mehr nach Dingen zu sehnen, die man händisch angreifen und betasten kann. Oder „Deep Culture“, der sich steigende Wunsch, nicht einfach nur etwas zu kaufen, sondern etwas zu erleben.

Diese Trends im Verbraucherverhalten wollen auch bei der Einrichtung des Friseursalons berücksichtigt werden. Mit Fotos aus aktuell eröffneten oder modernisierten Salons gelang Willer der Bogen zu der konkreten Welt seiner Zuhörer. Wir landeten nach der kleinen Bergtour in die abstrakte Welt von morgen wieder auf dem Boden der Tatsachen.



2



3

Darauf steht stabil **4 Lars Nicolaisen**, quasi der Bergführer des Kongresses, der nicht nur durch die zwei Tage führte, sondern auch selbst einen Vortrag hielt. Mit seinen beiden Salons „Nicolaisen Intercoiffure“ in Hamburg zählt er zu den Vorzeigeunternehmen in Deutschland. Er sprach über die grundlegenden Werte, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Qualität, Exzellenz und Niveau sind die Werte, die die Nicolaisen-Salons prägen. Dies zu erreichen, ist das Ziel des tagtäglichen Arbeitens. Ehrlichkeit, Transparenz und ausreichend Zeit für Kunden wie Mitarbeiter sind die wichtigen Erfolgsfaktoren und zugleich starke Qualitätsimpulse. Nicolaisen plaudert versiert und unbekümmert über ein Thema, das unter die Haut geht, beschreiben doch nüchterne Begriffe das, was die meisten Friseure mit ganz viel Emotionen in ihren Salons umsetzen wollen.

Weiter auf der Management Congress-Bergtour ging es dann mit **5 Christián Gálvez**. Der Wirtschafts- und Sozialpsychologe widmete sich dem Thema „Persönlichkeit schafft Wirkung“. Wie inszeniere ich mich selbst, wie wirke ich sicher und souverän, wie gewinne ich auf der Bühne – sei es auf der tatsächlichen oder auf der Bühne des Salons. Gálvez gelang es manch Bekanntes aus vielfältigen Motivations- und Persönlichkeitstrainings neu zu mischen, publikumsnah zu interpretieren und vor allem fesselnd auf die Bühne zu bringen. Ein starker Abschluss des ersten Tages und ein neugierig machender für den zweiten, der dann gleich mit einer einfachen Frage startete: „Kommen Ihre Kunden eigentlich mit einem Lächeln in den Salon?“

Mit dieser simplen Frage ließ Entertainer **6 Oliver Tissot** seine Zuhörer aufhorchen. Versinnbildlicht ein lächelnder Kunde doch, dass er Ambiente, Mitarbeiter und Konzept schätzt, dass ein Friseurunternehmer und sein Team alles richtig machen. Alles Themen, die beim Management Congress 2013 angerissen wurden: erfolgreich sein, jetzt und auch in Zukunft.

Doch wie wird man zum „Magneten für begeisterte Kunden und motivierte Mitarbeiter“, wie es Erfolgs-Coach **7 Regina Först** formulierte. Ihr Tipp: Sich klar zu machen, wohin es mit dem Salon gehen soll. So wirke man authentisch, denn auch Mitarbeiter suchen zunehmend nach Sinnhaftigkeit und Wegen, um sich zu entwickeln. „Die Mitarbeiter sind unsere neuen Kunden“, fasste es Friseurunternehmer **8 Dirk Gresch** in Worte. Entsprechend müsse man um sie kämpfen, Perspektiven aufzeigen und gemeinsam mit ihnen Erfolgsziele stecken. Und was sagen die Zukunftsforscher?

Den „Megamarkt Gesundheit“ spricht **9 Horst W. Opaschowski** an. Gesundheit sei ein zunehmend wichtiger Wert, von dem auch Friseure profitieren könnten. Immer wichtiger werde den Menschen zudem Verlässlichkeit und gerade den Jüngeren die persönliche Leistungsorientierung.

Ein roter Faden zog sich durch die Vorträge, quasi das Sicherungsseil auf der Bergtour nach oben: Garant für den Erfolg können nur Qualität und maximale Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse des Kunden sein. **Oder wie Oliver Tissot sagen würde: Eine Garantie dafür, dass der Kunde den Salon nicht nur mit einem Lächeln betritt, sondern ihn so auch wieder verlässt.**



6

4

5



7



8



9



Reichlich Trainingsmöglichkeit boten die zwei Kongress-Tage im Bonner Kameha Grand Hotel.