

BRANCHE

Vielfalt als Chance

Der Berater Peter Rust arbeitet seit 40 Jahren in der Friseurbranche. Eine kleine Bilanz

Peter Rust begann 1975 mit seiner Tätigkeit als Trainer und Berater für Friseure und Friseurunternehmen und feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Trainer-Jubiläum. In TOP HAIR Business berichtet der Coach aus Lübeck-Travemünde exklusiv von seinen persönlichen Erfahrungen aus vier Jahrzehnten und wagt einen Ausblick.

TOP HAIR: Was waren die wichtigsten Innovationen in den vergangenen 40 Jahren?

Peter Rust: Ganz eindeutig: Vidal Sassoon! Wir waren als junge Friseure alle „Sassoon-Jünger“. Five Point Cut, FireFly, Isadora – der Haarschnitt war die Frisur. Zuerst folgten nur wenige dem Ruf des Neuen. Die Masse war skeptisch: „Das dauert zu lange! Was soll das kosten? Wer soll das bezahlen?“ Alle späteren Haarschneide-Methoden sind im Grunde nichts Neues. Erst seit Kurzem inspiriert Frank Brommann mit seinem Calligraphy-Cut die Branche. Bei der Haarfarbe ist seit den Folien- oder den Toupienzähnen ebenfalls nicht viel Neues passiert. Von einigen Innovationen, denen es an Nachhaltigkeit fehlte, abgesehen. Eine Ausnahme bilden sicher „American Colors“, die Jürgen Tröndle von einer seiner Trendscouting-Reisen aus New York mitbrachte. Schade, dass P&C diese ehemalige Wells-Strategie nicht konsequent weiterverfolgt hat.

Was vereint die Besten der Branche?

Wenig Geheimnisvolles: Talent, Fleiß, Wille, Mut, Ausdauer und Cleverness. Dies gilt heute genauso wie früher. Viele wollen den schnellen Erfolg und scheitern langfristig. Dabei gilt: „Anstrengung ist nicht ein Problem, es ist die Lösung!“ Den größten Respekt habe ich vor Leuten, die nicht nur am Anfang ihrer Karriere erfolgreich sind, sondern sich über 25 Jahre lang stetig ver-

bessern. „Ultreia“ wünschen sich die Pilger auf dem Jakobsweg: Vorwärts, immer weiter! Die Vielfalt der heutigen Möglichkeiten verunsichert, raubt Zeit und Kraft. Insbesondere die Chefs kleinerer und mittlerer Betriebe leiden an der Friseurkrankheit Nr. 1, der Salonitis. Sie sind Stratege, Werbefachmann, Kaufmann, Motivator, Betriebswirt und Buchhalter. Und als Friseur machen sie oft auch noch mehr Umsatz als ihre Mitarbeiter und verdienen damit oft deren Gehälter mit. Dazu private Verpflichtungen – das berühmte Hamsterrad, das letztendlich frustriert.

Die Friseurszene hat sich sehr verändert.

„Der Branche fehlt es nicht an der ständigen ‚Fütterung‘ mit Ideen, sondern an Konsequenz bei der Umsetzung!“

Peter Rust

Die Effizienz steht oft im Fokus: Umsatz, Ertrag, Gewinn. Was völlig in Ordnung ist, denn letztlich beschreiben nur die Zahlen den wirtschaftlichen Erfolg eines Betriebes. Was mit heute etwas fehlt, sind branchenprägende Salons mit Strahlkraft ihrer Inhaber: die Face of the Company. Damit meine ich nicht, dass es keine Salons sein können. Aber leider nicht in Kombination mit charismatischen Persönlichkeiten wie z.B. Marlies Müller. Unternehmensführung im Sinn von Markenmanagement erlebte ich auch bei Peter Polzer, Klaus Peter Ochs, Jürgen Tröndle, Erwin Michaelis, Gerhard Meir. In den letzten Jahren folgten z.B. Franc Braun, Hairliners Bre-

men, Oliver Schmidt. Hinzu kommen die, wie ich sie nenne, „stillen Stars“ wie Theo Thonet. Er machte aus einem Salon in ca. 30 Jahren rund 100 Salons und führt sie heute als wahrscheinlich erfolgreichstes Filialunternehmen in Deutschland zusammen mit seiner Tochter.

Was können wir aus Fehlern der Vergangenheit lernen?

Damals wie heute ist der Friseur in der Breite nicht sehr veränderungsbereit. Er interessiert sich zwar für Neues, ist aber oft zu bequem, Veränderungen umzusetzen. Die Mutigen und die Konsequenten haben damals den Kampf um Kunden und Mitarbeiter gewonnen. Der Friseur, der z.B. künftig seinen Farbversteigern will, muss sich viel stärker differenzieren und eine eigene Farb-Philosophie entwickeln. Oder sein Zulieferer schafft es, ihn individuell zu versorgen. Mit einem Produkt allein geht das nur schwer. Es braucht eine eigene Story, mit eigenen Techniken, neuen Farbeigenschaften und eigenem Marketing. Einer der wichtigsten aktuellen Verbrauchertrends heißt: Individualität und Selbstverbesserung. Hierbei wird der Friseur zunehmend gemeinsam mit seiner Kundin ihren individuellen Look (Schnitt, Farbe und Styling) entwickeln. „So wie letztes Mal!“ ist doof. Kleine Verbesserungen, Tendenzen, Stimmungen werden entschieden. Die kontinuierliche Entwicklung, Verbesserung der sichtbaren Persönlichkeit ist das Ziel. Um dies zu erreichen, ist der Friseur der Zukunft mit seiner Kundin im ständigen Dialog – im Salon und online. Der Friseur wandelt sich vom Beauty-Berater zum Beauty-Begleiter. Deshalb: Berater war gestern – Coaching your Look ist heute. So entsteht wirkliche Kundenbindung 2020. Konsequenterweise gibt



Foto: Shutterstock, privat

es dann keine Provisionen mehr für Produktverkauf, sondern für einen Kundenbindungsfaktor. Das spannende Spiel heißt: „Wer verliert die wenigsten Kunden?“ Ob das alle Friseure können? Nein, und das ist gut so! Top-Schnitte à la Sassoon konnten damals auch nicht wirklich viele. Nur 8.000 bis 10.000 Salons in Deutschland haben das Zeug zum Qualitätsführer.

Wie wird sich die Branche voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren verändern? Ich gehe davon aus, dass weiterhin viele kleine Betriebe scheitern werden und auf-

geben. Ist aber auf der anderen Seite nicht so schlimm, denn es können sich unter Umständen künftig interessante Job-Alternativen bieten. Ehemalige Selbstständige haben unternehmerisches Verständnis und bieten Aufgaben mit Verantwortung, guter Bezahlung und persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten. Viele stehen hier besser da als mit dem eigenen problemüberlasteten Salon. So gesehen, gibt es nicht wirklich viel Neues. Außer der Erkenntnis, dass man die entscheidenden Dinge eben besser und konsequenter tun muss als 90 Pro-

zent des Marktes. Viele Betriebe verzetteln sich aber oft. Wer alles allein macht, erreicht letztlich nichts und scheitert an der Erkenntnis, seinen eigenen Ansprüchen nicht zu genügen.



Peter Rust
Consulting – Training – Coaching für
Mitarbeiter und Führungskräfte
www.peterrust.com