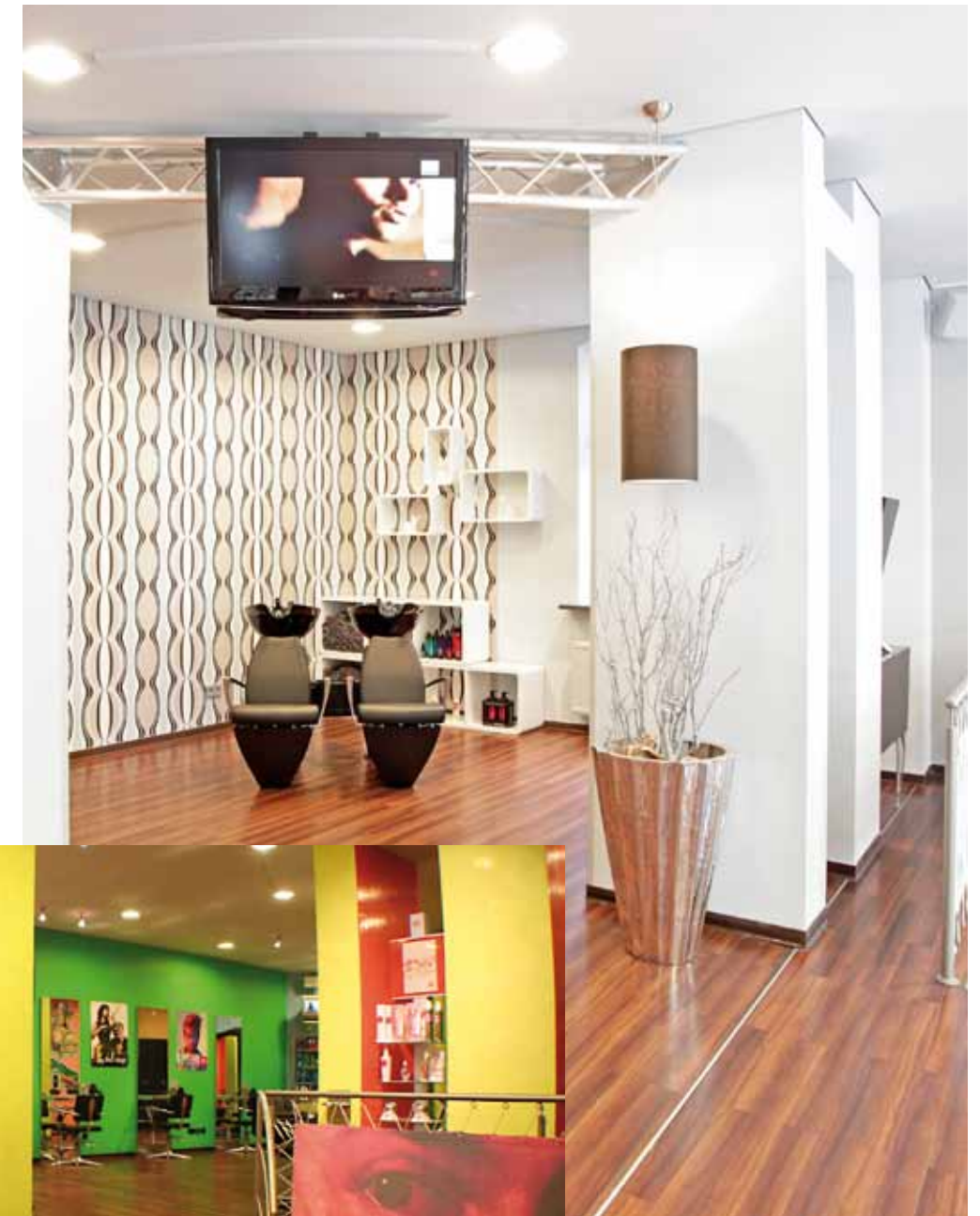




*Onvent, nosti pubissidies vid nin pere ad prio pro publius; nondius imis hocaper ac merit voltortus, quamenam tienirm acisque tem us mum publis.*



*Onvent, nosti pubissidies vid nin pere ad prio pro publius; nondius imis hocaper ac merit voltortus, quamenam tienirm acisque tem us mum publis.*

# Landen die „Hairkiller“ bald in der „Notaufnahme“?

Friseur Andreas Nussl gestaltete seinen „Hair-Force One“-Salon in Bayreuth aufwendig um. Aus dem schrill-bunten Ladenlokal mit Graffitis an den Wänden und Mobiliar im Leo-Look für ein junges Zielpublikum wurde ein edel designer Salon mit vielen Extras – und elf Prozent mehr Umsatz! Bahnt sich in der Branche eine Trendwende an?

**Ob Franchiseketten** wie „Hairkiller“ und „Notaufnahme“ oder trendbewusste Einzelunternehmer – in den letzten zehn Jahren schossen Salons wie Pilze aus dem Boden, die gezielt günstige Friseurleistungen für ein jüngeres Publi-

kum anbieten. Grell in der Ausstattung und schnell im Service sind diese Läden. Mit Internetplätzen und Flippern ausgestattet, kann sich die online-affine Kundschaft bei Bedarf die Wartezeit verkürzen, die es ohnehin kaum geben soll.

Denn: „come, cut & go“ lautet hier die Devise – und all das „zu unglaublich fairen Preisen“, wie es auf der Homepage eines Großanbieters heißt.

Zwölf Jahre lang ging ein ähnliches Konzept auch bei „Hair-Force One“ in



Bayreuth auf. In dieser Zeit erreichte der junge Salon Kultstatus in Sachen Trendfrisuren und Styling. Aber auch ältere Kundschaft kam gern in den blau-grün-gelb-orange gestrichenen Laden, „weil sie sich hier wieder jung gefühlt haben“, so Inhaber Andreas Nussl.

Doch in den letzten Jahren nimmt der findige Friseurunternehmer, der in Bayreuth mit „Cutting Crew“ noch ein zweites, „klassischeres“ Geschäft betreibt, zunehmend eine Trendwende wahr. „Die Zeiten der Geiz ist geil-Mentalität sind vorbei. Meiner Meinung nach legt der

Kunde wieder sehr großen Wert auf Gefühle und Wertschätzung. Nach dem Motto: Wenn ich schon Geld ausbebe, dann will ich auch umworben werden. Dort, wo man mich mit größter Achtung empfängt und mir Emotionen und Glücksgefühle vermittelt, bin ich gern Kunde und dort lasse ich auch gern ein bisschen mehr Geld“, so Nussl.

So wie derzeit in der Finanzbranche vor allem in bleibende Werte investiert werde, möchten sich die Friseurkunden für ihr Geld auch selbst „etwas Gutes tun“. Das beobachtet Nussl zunehmend

auch bei jüngeren Kunden. In der mittelgroßen Studentstadt Bayreuth gebe es viele gut situierte BWL- und Jura-Studenten, bei denen „das Geld durchaus locker sitze“, wenn es um einen Friseurbesuch gehe. Bei diesen Kunden gelte vor allem: Das Ambiente muss stimmen!

Nussls fünf Mitarbeiterinnen erkannten diesen Trend sehr feingefühlig und baten ihren Chef, den Salon „Hair Force-One“ in Bayreuth nach zwölf Jahren „Hippness, Coolness und Farbigkeit“ in einen „Salon zum Wohlfühlen“ umzuwandeln. Dazu gehört ein In- ➔





*Opvent, nosti pubissidies vid nin pere ad prio pro pu-  
blius; nondius imis hocaper ac merit voltortus, qua-  
mena tienirm acisque tem us mum publis.*



terieur im einfarbigen, stylisch-trendigen Retrolook, ein erweitertes Platzangebot, eine neue Beleuchtung – und nicht zuletzt eine Klimaanlage. Auch wenn der Sommer in diesem Jahr nicht allzu lang war – heiße und schwüle Phasen gab es trotzdem und sie dürften in den kommenden Jahren noch zunehmen. Da bedeute die Klimaanlage nicht nur einen zusätzlichen Service für die Kundschaft, sondern auch eine riesige Arbeitserleichterung für sämtliche Salonmitarbeiter.

Außerdem wurde ein behindertengerechter Bedienungsplatz eingerichtet, der laut Nuissl eine neue Form von Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität darstelle. Und damit nicht auch nur ein Anflug von Langeweile aufkommt, laufen als Untermauerung die neuesten Videoclips von Deluxe Music auf großen Flachbildfernsehern.

„Mit diesen Extras möchte ich das Willkommen-Sein, den persönlichen Service in meinem Hause unterstreichen, den man durch Persönlichkeit,

aber auch durch die Einrichtung vorantreiben kann“, so Nuissl. In einer Zeit, in der es viele Friseure gebe, die durch Schulungen und Weiterbildungen ihr Handwerk beherrschten, sei die persönliche Kundenansprache, der aufmerksame Service und das Ambiente des Salons so wichtig wie nie zuvor. Das langfristige Ziel des Bayreuther Friseurunternehmers ist es daher, mit all diesen Maßnahmen dem Friseurberuf hierzulande den gleichen Stellenwert zu verschaffen wie der gehobenen Gastronomie. Mit seinen Ideen, die der Umgestaltung seines Salons zugrunde liegen, und dem erfolgreichen Endergebnis eines Wohlfühl-Salons, der ihm noch dazu einen Umsatzzuwachs beschert hat, leistet Andreas Nuissl einen wichtigen Beitrag dazu.

*redaktion@clips-verlag.de*

## „Ich erwarte von einem Lizenzgeber, dass er das Konzept weiterentwickelt!“



Markus Herrmann, Friseur-Unternehmer aus Ravensburg betreibt neben drei gehobenen Friseurgeschäften auch drei „hairkiller“-Salons. Den ersten eröffnete er vor sechs, den letzten vor vier Jahren. Im Kurz-Interview mit CLIPS berichtet er über seine Erfahrungen und Zukunftspläne.

**CLIPS:** Ein Branchen-Kollege aus Bayreuth, Andreas Nuissl, gestaltete seinen schrillen Laden „Hair Force One“, der in den vergangenen Jahren in Bayreuth einen Kultstatus in Sachen Trendfrisuren und Styling hatte, nun um in einen „Salon zum Wohlfühlen“. Nehmen auch Sie als Inhaber von Salons unterschiedlicher Ausrichtungen diesen Trend wahr?

**Markus Herrmann:** Herr Nuissl macht im Grundsatz eine richtige Beobachtung. Es gibt Veränderungen im preisgünstigen Segment. Aber die Gefahr ist, wenn alle Geschäfte den gleichen Service in der gleichen Umgebung anbieten, dass es dann keine Differenzierung mehr gibt. Was ich gefährlich finde ist, egal ob hochwertiger oder preisgünstiger Salon: Wenn ich das Konzept verändere, dann verändert sich auch die Kundenstruktur. Ob das immer sinnvoll ist, wage ich zu bezweifeln!

Die Mitarbeiter von Andreas Nuissl nahmen wahr, dass beispielsweise auch viele Studenten verstärkt Wert auf Ambiente und Service legen und bereit sind, dafür auch mehr zu bezahlen. Teilen Sie diese Beobachtung?

Preisgünstig bedeutet nicht zwangsläufig billig. Es gibt auch Kunden, die 170 Euro für eine aufwändige Frisur mit Strähnchen etc. bei unseren „hairkillern“ bezahlen. Unsere Mitarbeiter sind auch für anspruchsvollere Kundenwünsche gut ausgebildet – was für den durchschnittlichen Endverbraucher ein gutes Preis-Leistungsverhältnis darstellt. Gute Umgangsformen, Freund-

lichkeit und Service-Orientierung sollte man übrigens überall voraussetzen. Das ist letztlich eine Frage, wie ich es als Unternehmer von meinen Mitarbeitern einfordere.

Welche Serviceleistungen bieten Sie in Ihren „hairkiller“-Salons gezielt an? Wir bieten zum Beispiel Tablet-PCs an, um sich die Wartezeit auf gesicherten Internetseiten zu verkürzen. Es stehen Getränkeautomaten da. Man kann sicher nicht alles anbieten, denn das würde den Preis nach oben treiben. Und es gibt nach wie vor eine Verbraucherschicht, die nicht bereit ist, mehr Geld auszugeben und ihre Wertschätzung eher in die Frisur legt als in ein hippestes Umfeld.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer „hairkiller“-Salons?

Auch ich sehe das größte Wachstumspotential im gehobenen Bereich. Oben kann noch vieles geschehen. Für die preiswerten Salons erwarte ich von einem Lizenzgeber, dass er diesem Anspruch nach mehr Wertigkeit und gleichzeitiger Kundenorientierung nachkommt und Konzepte weiterentwickelt, ohne die grundsätzliche Zielgruppenansprache, Werbung usw. total zu verändern. Ich denke dass eine 180 Grad-Wende im Konzept tödlich endet. „Schuster bleib bei deinen Leisten“.

*redaktion@clips-verlag.de*

### Das Lizenzkonzept „hairkiller“

Unter der Überschrift „Mit der Lizenz zum Geldverdienen“ berichtete CLIPS im Juni 2005 das erste Mal sehr ausführlich über das gerade im Entstehen begriffene Lizenz-



konzept „hairkiller“. Damals gab es zum Zeitpunkt der Veröffentlichung rund vierzig Geschäfte unter dem Graffiti-Logo. Seither ist das Konzept mit derzeit über 300 Salons bundesweit am stärksten unter allen Lizenzanbietern gewachsen. Neben „hairkiller“ bietet das Unternehmer-Duo Edgar Krämer und Steffen Rau inzwischen auch das Konzept „Meyer & Marks Friseure“ für die neue

Mitte an. Edgar Krämer zeichnet zudem verantwortlich für die Salons „Perfect Color World“, die ihren Schwerpunkt auf Farb- und Typberatung legen.

**2010 waren in „hairkiller“-Salons 1.500 Mitarbeiter beschäftigt**, die im Jahr 2009 insgesamt 50 Mio Euro umsetzten. Nach eigenen Angaben geht mindestens jeder 100. Friseurkunde in einen „hairkiller“-Salon. „hairkiller“ zählt damit zu den wohl am stärksten gewachsenen Konzeptsalons. Im Markt befinden sich inzwischen aber auch zahlreiche andere, die mit ähnlichen oder ganz anders ausgerichteten Konzepten arbeiten, wie z. B. „super 10 haircompany“, „head attack“ oder „Schnittstelle“ sowie etablierte Franchise- oder Lizenzgeber, die mit High-Class-Konzepten am Markt unterwegs sind.