

Der Tag der Ideen

Der Unternehmertag der ICD überzeugte mit einer Vielzahl an Impulsen



Ausgefeilte Ideen: Für die strahlenden Sieger gab es attraktive Preise von P&G Salon Professional, L'Oréal und Goldwell in Form von hochwertigen Seminargutscheinen oder dem Besuch der Berlin Fashion Week inklusive Blick hinter die Kulissen.

Mit tollen Ideen für das eigene Geschäft im Gepäck verließen die rund 200 Teilnehmer des diesjährigen Business Unplugged Kongresses in Köln am Sonntagabend die Domstadt. Es ist erstaunlich, wie viele interessante Marketingideen in einen Abend und einen Tag passen: Motivierende Business-Vorträge der hochkarätigen Referenten, die neun Sieger-Ideen des Diamond Ideas Awards und der Austausch der Kollegen untereinander. Am Samstagabend wurden bereits die 30 Top Intercoiffure Salons in den Kölner Rheinterrassen bekannt gegeben.

Die 30 strahlenden Intercoiffeure hatten sich dreimal von unabhängigen Salontestern testen lassen und dabei

Punktzahlen mit fast 100%iger Zufriedenheit erreicht.

Der Sonntag stand dann ganz im Zeichen der brillanten Ideen und klugen Köpfe: Zwei spannende Vorträge warteten auf die Teilnehmer: Anke Meyer-Grashorn ging mit den Intercoiffeuren auf die Reise und erklärte in ihrer Präsentation „Spinnen ist Pflicht“, wie aus bloßen Spinnereien mit Hilfe einer einfachen Vorgehensweise konkrete Maßnahmen werden. Der Werbeprofi Frank Dopheide zäumte das Pferd anders herum auf und führte aus, wie man die guten Ideen dann auch Erfolg versprechend dem realen Alltag und den Wünschen seiner Zielgruppe anpasst (lesen Sie hierzu auch Seite 8). Von allen aber

wurde mit der größten Spannung die Verleihung der „Diamond Ideas Awards 2010“ erwartet. Neun Friseurunternehmer wurden in den Bereichen Marketing, Werbung, Kommunikation und



Warben bereits für den ICD-Deutschlandkongress im Mai 2011 in Hamburg: ICD-Präsident Markus Herrmann und Lars Nicolaisen (Nordmark).

Kundenbindung für ihre erfolgreich umgesetzten Ideen ausgezeichnet und bekamen attraktive Preise der Industriepartner verliehen. In den anschließenden Workshops mit den Award-Gewinnern und mit den Referenten konnten die Teilnehmer hautnah von deren außergewöhnlichen Ideen und innovativen Salonkonzepten profitieren. Mit welchen Ideen die neun Gewinner die Jury überzeugten, erfahren Sie auf den beiden Folgeseiten.



Die 30 Besten des Intercoiffure Salontests: Sie bestanden die drei Testbesuche mit Bravour.



Sündhaft gut!

Insgesamt neun Auszeichnungen in vier Kategorien vergab die Jury der Diamond Ideas Awards. Und das sind die Ideen der Sieger, mit denen sie die Juroren überzeugten.

Kategorie A, „New Clients“

Horst Kallscheuer, Düren
Gründung eines BNI

Herbst 2009 gründete der Friseurunternehmer Horst Kallscheuer in Düren eine BNI Netzwerkgruppe (www.BNI.de). Mit 30 anderen Handwerkern setzt er sich seitdem jeden Donnerstagmorgen zu einem Arbeitsfrühstück zusammen. Wie immer in einem BNI-Netzwerk hat er als Friseur und Kosmetiker ein Alleinstellungsmerkmal – jeder Beruf darf nur einmal vorkommen. Abwechselnd präsentieren die Unternehmer diverse Themen und natürlich empfehlen die Unternehmer sich gegenseitig. Wichtig überdies: Beim Arbeitsfrühstück herrscht Anwesenheitszwang. Seitdem Kallscheuer die Netzwerkgruppe gegründet hat, verzeichnet er pro Woche vier bis fünf Neukunden. Schließlich, so argumentiert er, habe er rund 30 aktive „Außendienstmitarbeiter“ ...

Budz Friseure, München – Budz-Fahrräder



Mobiles Empfehlungsmarketing, so könnte man die in grün-weiß gehaltene Fahrradflotte von Budz Friseure bezeichnen. Im Münchner Trendviertel Schwabing ist man noch gerne

auf zwei Rädern unterwegs. Dabei wird die Fahrradflotte nicht nur als Fortbewegungsmittel, sondern vor allem als mobile Werbebotschaft genutzt, indem die Fahrräder an stark frequentierten Stellen einfach mal für einen Tag lang stehen gelassen werden. Mit der auffälligen Farbgebung und den Werbeflächen am Rahmen fallen die Räder sprichwörtlich ins Auge. Das Empfehlungsmarketing via Qype und andere Communities, das von den Frisuren aktiv gepflegt wird, tut ein Übriges für die hohe Neukundenquote von Budz Friseure.

Kategorie B, „Client Relations“

Budz Friseure, München
Budz-Postkarten

„Unsere Kunden lieben diese Karten“ sagen Robert Budzinski und Gabriele Neidhardt. Immer wenn Budz Friseure der Umwelt etwas mitteilen möchte – seien es Weihnachtswünsche, Ostergrüße oder die Info über einen neuen Mitarbeiter, werden die Karten individuell gestaltet. So gibt es neben den mit lustigen Fotos und Texten versehenen Postkarten vor allem noch ein weiteres wichtiges Gestaltungsmerkmal: Die Ansprache findet immer handschriftlich und persönlich statt, somit gibt es kein Massenpost-Feeling. In Verknüpfung mit einer vernünftig geführten Kundenkartei wird aus dem altmodischen Medium Postkarte ein ganz modernes, kultiges Kundenbindungswerkzeug.

Nicole Böttcher, Grömitz
Kontinuierliche Aktionen und Angebote

Ideen, was man so machen könnte, haben viele, aber oftmals fehlt es an der Kontinuität. Nicole



Böttcher hat da Abhilfe geschaffen. Sie plant alles von langer Hand – und kommuniziert es auch. Der Info-Flyer im DIN lang-Format ist ansprechend gestaltet und soll so auf der heimischen Pinnwand der Kunden dafür sorgen, dass diese jeden Monat an spezielle Angebote oder Aktionen bei ihrem Friseur erinnert werden. Immer mittwochs – ein ganzes Jahr lang.

Kategorie C „Client Development“

Olaf Paul Paulsen, Bremen
Kommunikation Preiserhöhung



„Wer schön sein will, muss zahlen.“ Mit solchen und ähnlichen keck formulierten Sprüchen warb der Bremer Friseur Paulsen für Akzeptanz seiner Preiserhöhung. Nach vier Jahren war es an der Zeit, mal wieder die Preise zu erhöhen. Und Paulsen

kommunizierte die Preiserhöhung offensiv mit humorvollen Sprüchen, die zum Beispiel als kleine Spiegelaufkleber die Botschaft an die Kundschaft brachten. Durch den Einsatz unterschiedlicher Schriftgrößen wurde auf das Wesentliche fokussiert: „Sündhaft“, „die Schönste im ganzen Land!“ oder „Sparen Sie nicht“. Fazit: Die Kunden amüsierten sich über die gelungene Kommunikation zu einer Preiserhöhung mit einem Lächeln.

Dieter Keller, Stuttgart
Frisurenberatung durch Perücken



So oder doch lieber anders – jeder Friseur kennt das Problem, wie er einer Kundin die Typveränderung veranschaulichen soll. Frisurenberatung via Computer erfreut sich zum Beispiel seit Jahren großer Beliebtheit. Dieter Keller langte indes in

die Trickkiste von einst: Frisurenberatung durch Perücken. Wie fühlt sich eine Kurzhaarfrisur an, wie sieht die neue Haarfarbe bei mir auf dem Kopf wirklich aus, was bewirkt eine Textur- und Längenveränderung? Perücken bringen die Antwort. Mit dem iPhone wird ein Bild geschossen und das Ganze ausgedruckt. So werden technische Innovation und klassisches Hilfsmittel geschickt vereint.

Kategorie D „Image“

Hartmut Becker, Düren
Soziales Engagement mit dem „Blind Date“

Wer sagt eigentlich, dass blinde Menschen kein Selbstvertrauen darüber gewinnen können, wenn sie wissen, dass sie gut aussehen? Das dachte sich zumindest Hartmut Becker, der seit 2007 den Salon work@hair – Haare machen Leute in Düren betreibt. Er lud Sehbehinderte und Blinde sowie deren Angehörige und Personal der Blindenbetreuung zu einem Tag mit „Modellike-feeling“ ein. Sie sollten für einen Tag einfach einmal im Mittelpunkt stehen und das Gefühl der „Verwandlung“ spüren. Tolle Bildergebnisse, eine Berichterstattung im Radio, aber vor allem ein gewonnenes Selbstwertgefühl bei den sehbehinderten Menschen sprechen für den Erfolg der ungewöhnlichen Idee.

Susanne Josek, Hamm
Vorher-/Nachher-Fotoshooting mit Allround-Paket „One day in your life“



Vorher-/Nachher-Fotoshootings gehören mit zu den beliebtesten Aktionen, um als Friseur fachliche Kompetenz unter Beweis zu stellen. Susanne Josek hat die Idee indes noch ausgedeutet und neben Make-up, Frisurveränderung und Shooting auch noch das Shopping (für die richtige Kleidung) dazugepackt. Von Kopf bis Fuß umgestylt, heißt das Motto der neuen Dienstleistung im Paket, für die Susanne Josek jetzt bekannt ist. Und das nicht zuletzt auch aufgrund erstklassiger Ergebnisse, die für sich sprechen.

Peter Caligari, Offenbach
Imagemassnahmen im Vorfeld der Salonneueröffnung

Offenbach ist die Stadt in Deutschland mit dem höchsten Anteil ausländischer Mitbürger. Ganz bewusst einen weiteren Premiumsalon in dieser Stadt zu eröffnen, setzt Mut voraus und natürlich eine ausgetüftelte Strategie. Peter Caligari hat sich starke Partner gesucht, die schon im Vorfeld der Salonneueröffnung im März 2011 den Boden bei den entsprechenden Zielgruppen bereiten sollen. Dabei sticht vor allem das hervorragende Netzwerk mit der Kommune, den Medien (was sich in zahlreichen und umfangreichen Presseveröffentlichungen ausdrückt) und führenden Unternehmen der Stadt ins Auge (Sheraton Hotels, Galeria Kaufhof, Kickers Offenbach, Douglas, Wellness-Club Injoy).

Der Ideen-Dieb

Was kann die Friseurbranche von den großen, global agierenden Marken lernen, welche Veränderungen in der Werbewelt schlagen auch im Salon ein? Auf dem Unternehmertag der ICD erklärte Frank Dopheide das Marketing im Jahr 2011 und wieso alles weiblicher wird.



Mitreißend präsentiert und spannend verpackt war der Vortrag „Waschen. Schneiden. Föhnen. Glück. Was Friseure von Nespresso lernen können“ von Frank Dopheide. Dem Werbeprofi (Chairman der zweitgrößten deutschen Werbeagentur Grey) geht es in erster Linie darum, dass der Friseurunternehmer den Salon als Marke betrachtet und seine Werbeaktivitäten darauf ausrichtet, diese Marke mit emotionalem Mehrwert aufzuladen.

Dopheide machte anschaulich transparent, wie viele Marken heutzutage ihren Wert nahezu ausschließlich aus ihrem Image beziehen. Qualitative Unterschiede gäbe es kaum noch, so Dopheide, der als Beleg zahlreiche Veröffentlichungen der Stiftung Warentest anführte, die aufzeigen, dass die vermeintlich qualitativen Unterschiede kaum noch messbar seien. Nichtsdestotrotz seien Käufer bereit, den teilweise x-fachen Betrag für ein Produkt zu zahlen. Grundvorausset-

zung sei allerdings, dass die Produktqualität, also auch die Qualität der Dienstleistung, handwerklich-technisch und im Service exzellent ist. Wer sich darüber hinaus differenzieren möchte, muss den emotionalen Mehrwert schaffen, der darin besteht, dass er die Marke bekannt macht, Akzeptanz erreicht und Vertrauen schafft und im Idealfall die Identifikation des Kunden mit der Marke erreicht.

Das ist zum Beispiel der Apple-Kunde, der aus Überzeugung das T-Shirt mit dem Apfel-Logo trägt – ohne dass er für diese Werbung einen müden Cent bekommt. Das ist zum Beispiel die Marke Nespresso, die innerhalb weniger Jahre einen Milliarden-Umsatz erwirtschaftete, indem aus dem einfachen Produkt Kaffee ein Lebensgefühl kreiert wurde. Hinzu käme, dass die Markenbotschaften einen neuen Weg gehen, den Dopheide als „womenomics“ bezeichnete: die neue Weiblichkeit in der Werbung. Die Wer-

bung werde menschlicher, intuitiver, spreche beide Geschlechter an. Sie erzählt Geschichten, sie zeigt und weckt Gefühle. Man verkaufe kein Produkt, sondern eine Idee, ein Ideal. Der Kunde sagt: „Ich gehe in diesen Laden, weil die so sind wie ich.“

Dabei käme dem Moment der „Erstprägung“ eine große Bedeutung zu. Wie sieht mein erster Kontakt mit der Marke aus? So werden bei Nespresso die Kunden wie Stars behandelt, erhalten kleine Präsente, erfahren die Marke als extrem exklusiv. Für die anwesenden Friseurunternehmer ging es im anschließenden Workshop deshalb darum, Antworten auf die Fragen zu finden: Ist das, was wir machen, exzellent? Was kauft der Kunde bei uns wirklich (Luxus, Schönheit, Zugehörigkeit, Mode)? Kennt der Kunde unsere Geschichte, unsere Story, das, wofür wir stehen? Welche Rolle hat das Design bei uns? Wie konsequent sind Salon, Werbemittel, Auftritt der Mitarbeiter stimmig durchgestylt? Kann der Kunde Teil unserer (Salon-)Marke werden?

Übrigens: Das Honorar für seinen Vortrag spendet Dopheide an ein Projekt für schwerst- und krebserkrankte Kinder, das er ins Leben gerufen hat. Auch eine Story.

Termine +++ Termine +++ Termine +++ Termine +++ Termine

- ◆ **30. und 31.01.2011**: Hair & Beauty in Frankfurt
- ◆ **Die Just Look-Tour 2011** im Februar und März (06.02. Wiesbaden, 13.02. Düsseldorf, 20.02. München, 27.02. Berlin, 03.03. Bremen)
- ◆ **Just-LEARN** immer montags danach!
- ◆ **Deutschland Kongress 2011** vom 21. bis 23. Mai 2011 in Hamburg

Mehr Infos gibt's auf www.intercoiffure.de