



GUIDE FÜR DEN NEUSTART

Liebe Kunden, liebe Friseure, liebe Freunde,

seit dem 2. Mai 2020 könnt Ihr nun endlich wieder Eure Salons öffnen und Eure Kunden bedienen. Doch gleich ist nicht alles einfach wie zuvor. Es gilt, ein umfassendes Schutz- und Hygienekonzept im Salon umzusetzen, welches starken Einfluss auf Euer Salon-Geschäft und Eure Salon-Abläufe hat.

In diesem Kontext ist dieser Guide ergänzend zu unserem Friseur Leitfaden und der Hygiene Pakete zu verstehen und soll Euch helfen, Euren Salon für einen erfolgreichen Neustart aufzustellen. Er beinhaltet Tipps und Tricks, um die Herausforderungen, die sich aus der Umsetzung des Schutzkonzepts und den Veränderungen des Marktumfelds ergeben, erfolgreich zu begegnen und ist gegliedert in die Bereiche

- I) [Salon Management und Organisation.](#)
- II) [Dienstleistungsspektrum und Preisgestaltung.](#)
- III) [Mitarbeiter- und Teamführung und](#)
- IV) [Kundenkommunikation / Marketing.](#)

Einige von Euch haben sicherlich vieles davon bereits umgesetzt oder darüber nachgedacht, aber besonders in diesen Zeiten gilt es, seine Pläne und Massnahmen regelmässig zu prüfen und anzupassen. Wir hoffen, dass der Guide Euch noch die eine oder andere Anregung oder Optimierungsmöglichkeit aufzeigt.

Im Namen des gesamten Wella Österreich Teams wünsche ich Euch einen erfolgreichen Neustart.

Richard Heinritz
Country Manager Coty Professional Beauty / Wella Österreich

#WELLARESTART

- 
- [WELLA Friseur Leitfaden](#)
 - [WELLA Hygiene-Guide](#)

SALONMANAGEMENT UND -ORGANISATION

SALON-KAPAZITÄT PLANEN

Die Umsetzung des Schutzkonzeptes, vor allem die Einhaltung der 1 m Abstandsregelung, beeinträchtigt die Salon-Kapazität. Dem gegenüber stehen viele Kunden, die schnellstmöglich nach der Beendigung des Lockdowns einen Termin bei Euch haben wollen. Vor allem die Bewältigung dieser ersten «Besuchswelle» macht eine Kapazitätsplanung enorm wichtig. Folgende Möglichkeiten solltet Ihr evaluieren, um Eure Kapazität der erhöhten Nachfrage anzupassen:

- › Verlängerung der Öffnungszeiten oder Öffnung eines zusätzlichen Tages
- › Einführung eines Schichtdienstes in Verbund mit einer Verlängerung der Öffnungszeiten (für Salons mit vielen Mitarbeitern) und Erstellung von Schichtplänen

Mit diesen Massnahmen könnt Ihr mehr Kunden pro Woche bedienen, und dennoch die Abstandsregeln einhalten.

Es ist dabei wichtig, die Gesamtarbeitszeit pro Woche und Mitarbeiter zu berechnen. Wenn es zu Mehrarbeit / Überstunden bei Mitarbeitern kommt, gilt es hierfür klare Regelungen zu vereinbaren & die gesetzlichen Möglichkeiten (zb. bzgl. Mehrarbeit) zu evaluieren. Eventuell sind aufgrund einer begrenzten Salonkapazität/-grösse aber auch weiterhin nicht alle Mitarbeiter voll einsetzbar. In diesem Fall gilt es, weiter eine Kurzarbeitsregelung mit den Mitarbeitern zu vereinbaren und diese zu beantragen bzw. verlängern.

Sind die Massnahmen zur Kapazitätsanpassung nur vorübergehend notwendig, um diese erste Besuchswelle zu managen oder längerfristig solange die strengeren Hygienebestimmungen gelten? Dies ist im Moment noch nicht absehbar. Wir empfehlen daher, den Buchungsstand im ersten Monat regelmässig (mind. 1x pro Woche) zu überprüfen und die Kapazitätsplanung bzw. Eure Massnahmen nach Erkennung eines sich abzeichnenden Trends anzupassen.

INVENTUR, BESTELLUNG UND LIEFERUNGEN

Neben Eurer regulären Produktbestellung für Service und Verkauf ist es nun auch wichtig, die notwendigen Hygienematerialien in ausreichender Menge vorrätig zu haben. Prüft regelmässig die Bestände von Hand- und Flächendesinfektionsmittel, Schutzmasken für Mitarbeiter und Kunden, Handschuhen und weiteren bei Euch genutzten Materialien. Im Kontext der Corona Krise gibt es in diesem Bereich nun auch sehr viele unseriöse Anbieter, die zu viel zu hohen Preisen und/oder Produkte in schlechter Qualität anbieten. Prüft Eure Quellen und vergleicht.

Von WELLA Seite bieten wir Euch hier die Möglichkeit, Hygienepakete mit Einweg-Schutzmasken, Handschuhen und Hand-Desinfektionsmittel zum Selbstkostenpreis bei uns zu beziehen. Sprecht hierzu Euren Verkaufsberater an. Auch solltet Ihr Euch überlegen, wie Ihr Verkaufsberater, Lieferanten und sonstige Nicht-Kunden-Besucher im Kontext der neuen Salonrealität empfangen könnt.

**ÜBERPRÜFT EUREN BESTAND AN
SCHUTZMATERIALIEN
UND ACHTET AUF SERIÖSE ANBIETER**



TERMINPLANUNG UND -VERGABE

Auch die Terminplanung und -vergabe muss auf die Einschränkungen im Salon aufgrund der begrenzten Plätze und in Abhängigkeit der gewählten Öffnungszeiten und Arbeitspläne angepasst werden. Auch gilt es, Wartezeiten im Salon zu minimieren. Wir haben dazu folgende Anregungen:

- › Plant generell etwas **mehr Zeit** pro Kunde ein bei gleicher Dienstleistung wie zuvor. Erste Erfahrungen zeigen einen zeitlichen Mehraufwand aufgrund der Hygienemassnahmen von 3–10min an.
- › Bedenkt bei der Terminplanung die **Waschplatzbelegung**, so dass es aufgrund der Abstandsregeln dort nicht zu Engpässen kommt
- › Prüft in diesem Kontext, ob ihr versetzte Termine anbieten wollt, z.B. Mitarbeiter 1 immer auf die volle / halbe Stunde; Mitarbeiter 2 um 15min **zeitversetzt**
- › Weist Eure Kunden bei der Terminvergabe auf die besondere Wichtigkeit der **Pünktlichkeit** hin und informiert sie bereits vorab über geltende Hygieneregeln und einen eventuellen Aufpreis / Zuschlag. Bittet sie auch ausdrücklich, alleine zu kommen.
- › Wenn ihr mit Online **Buchungssystemen** arbeitet, setzt Euch mit Eurem Anbieter in Verbindung, um jegliche Änderungen auch dort zu hinterlegen
- › Überlegt Euch, ob Ihr für Kunden aus der **Risikogruppe** eventuell ein **besonderes Zeitfenster** reservieren wollt, wo ihr die Schutzmassnahmen nochmals verstärkt.
- › Bei einer sehr starken Buchungslage, priorisiert in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung möglichst Kunden, die **höherwertige Dienstleistungen** in Anspruch nehmen wollen
- › Vereinbart möglichst bereits den **Folgetermin** direkt mit Eurer Kundin bei ihrem ersten Salonbesuch. Erwägt auch den Einsatz von Treuekarten.

PASST EURE TERMINVERGABE AN DIE
AKTUELLE SITUATION AN



ANPASSUNG DER SALONABLÄUFE / KUNDEN-JOURNEY

Die Umsetzung des Hygiene- und Schutzkonzepts beeinflusst in erheblichem Masse Eure Salonabläufe und ebenfalls, wie Kunden den Salonbesuch wahrnehmen. Die Schutzmassnahmen machen es etwas schwieriger, bei Kunden das gleiche Wohlfühl-Gefühl / Wellnessgefühl zu schaffen, wie es vorher der Fall war. Der Salonbesuch war und ist für die meisten Kundinnen und Kunden immer mehr als nur das Ergebnis einer neuen Frisur oder Haarfarbe. Versucht insofern, den Salonbesuch für Eure Kunden als einen Teil zur Rückkehr zur Normalität zu gestalten und trotz bzw. gerade wegen der zusätzlichen Schutzmassnahmen dieses Wohlfühlgefühl für Eure Kunden zu schaffen. Denkt dabei speziell über den «Weg» nach, den Eure Kunden im Salon machen, von der Begrüssung über die Beratung, die eigentliche Dienstleistung bis hin zur Zahlung und Verabschiedung.

- › Überlegt Euch, wie Ihr Eure Kunden **willkommen** heisst. Ersetzt den Händedruck, die Umarmung oder das Küsschen mit einem freundlichen Lächeln, dieses sieht man im Zweifel auch trotz einer Maske in den Augen. Erklärt Eurem Kunden die Besonderheiten in der neuen Salonrealität. Weist ihn auf die Hygieneregeln hin und bietet eine Schutzmaske an, wenn der Kunde keine eigene hat. Bittet sie/ihn darum, ihre/seine Garderobe selbst aufzuhängen. Informiert über ausgesetzte oder geänderte Services im Salon, z.B. dass es keine Zeitschriften gibt, Eure Regelung zu Getränken.
- › Ein **Warten** im Salon soll möglichst vermieden. Sollte es dennoch nötig sein und ihr entsprechend Platz im Salon geschaffen habt, weist den Kunden auch dabei auf die Besonderheiten, insbesondere die Abstandshaltung hin. Bittet den Kunden eventuell, wenige Minuten später wieder zu kommen
- › Eine gute **Kundenberatung** ist gerade nach der längeren Periode ohne Friseurbesuch besonders wichtig. Führt das Beratungsgespräch über den Spiegel durch. An die Maske werdet Ihr Euch dabei wahrscheinlich schnell gewöhnen. Für viele Eurer Kunden ist es aber vielleicht das erste Mal mit einer Maske, bedenkt dies im Gespräch. Gleichzeitig ist es ratsam, bei der Beratung aber auch während des gesamten Services nicht nur über Corona zu reden, sondern Euch auf die Themen Haare, Beauty, Trends und Eure «normalen Kundenthemen» im Gespräch zu fokussieren. Solltet Ihr Beratungstools nutzen (z.B. Tablets, Farbkarten etc), ist es ratsam, wenn nur ihr diese berührt und nicht der Kunde. Natürlich müssen die Beratungstools trotzdem auch regelmässig desinfiziert werden.
- › Das **Waschen** der Haare ist für viele Kunden ein Lieblingselement der Salonerfahrung, da man sich dabei gut entspannen kann. Insofern gilt es, dies weiterhin top auszuführen. Achtet beim Waschen und einer eventuellen Kopfmassage besonders auch auf die Schutzmaske des Kunden.
- › Auch bei der eigentlichen **Dienstleistung**, dem Schneiden / Färben stellt vor allem die Schutzmaske des Kunden eine Besonderheit dar. Bitte den Kunden eventuell, ihre/seine Maske am Gesicht zu halten, falls dies für Dienstleistung, vor allem um die Ohrpartie, notwendig ist.
- › Macht Euren Kunden während / nach dem Service auch weiter gezielte **Produktempfehlungen** auf Basis Eurer Beratung. Auch könnt Ihr die Produkte weiter an die Arbeitsstation bringen, dann sind sie natürlich im Anschluss zu reinigen / desinfizieren.
- › Bietet präferiert eine bargeld-/ kontaktlose **Zahlungsmöglichkeit** (Bankomat/ Kreditkarte) an - soweit möglich. Bei Nutzung des Zahlungsterminals zur Eingabe von Geheimzahlen vergesst nicht die Desinfizierung nach jedem Kunden. Überlegt Euch dabei auch, wie ihr Trinkgeld handhaben wollt.
- › Fixiert idealerweise gleich einen **Folgetermin**.

VERSUCHT DEN SALONBESUCH FÜR EURE KUNDEN ALS
EINEN TEIL ZUR RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT ZU GESTALTEN.



PREISGESTALTUNG, DIENSTLEISTUNGSSPEKTRUM UND PRODUKTVERKAUF

PREISGESTALTUNG

Die Umsetzung der Hygienebestimmungen verursacht für Euch alle Mehrkosten und -aufwände durch den Einkauf von zusätzlich notwendigen Hygiene- und Schutzmaterialien und aufgrund der regelmässig notwendigen Reinigung / Desinfizierung.

Die grundsätzliche Frage ist, ob Ihr die Kosten an Euren Kunden weitergeben wollt oder ob Ihr die zusätzlichen Kosten auf Kosten Eurer Profitabilität absorbieren wollt. Die ersten Tage zeigen, dass Salons einen kleinen «Hygiene Zuschlag», verlangen, während andere keinerlei Änderung an ihrem Preisgefüge vorgenommen haben. Wieder andere stellen eine «Corona-/Hygienekasse» auf, die es den Kunden ermöglicht, auf freiwilliger Basis etwas zusätzlich zu geben. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass dies eventuell einen Einfluss auf das Trinkgeld hat.

Unsere Empfehlung ist, einen fairen «Hygiene Zuschlag» von Euren Kunden zu verlangen für den Zeitraum, wo das Schutzkonzept greift. Diese Empfehlung basiert auf der Einschätzung, dass die Mehrzahl Eurer Kunden dies akzeptieren / verstehen wird und wird Euch helfen, die zusätzlichen Kosten, die voraussichtlich über Monate hin anfallen, besser tragen zu können.

- › Fair bedeutet, dass dieser Zuschlag maximal dem Selbstkostenpreis der Schutzmassnahmen entspricht und keine versteckte Preiserhöhung ist. Natürlich kann auch die Entscheidung getroffen werden, die Mehrkosten mit dem Kunden zu teilen und einen geringeren Aufschlag verlangen.
- › In diesem Kontext empfehlen wir eine Vollkostenrechnung der Zusatzmassnahmen (direkte Kosten der Hygienematerialien für Kunden und Mitarbeiter, Umlage der allgemeinen Salon-Zusatzkosten (z.B. Flächendesinfektionsmittel), zusätzlicher Zeitbedarf = Produktivitätsverlust), um darauf basierend die Entscheidung treffen zu können
- › Überlegt weiter, ob ihr den gleichen Zuschlag nehmen wollt für alle Kunden, oder eine Differenzierung vornehmen wollt, z.B. weniger für Kunden, die eine eigene Schutzmaske bereits haben oder keinen Zuschlag für bestimmte Kundengruppen (z.B. Studenten, Senioren, von Kurzarbeit betroffene Kunden)

In jedem Fall ist es empfehlenswert, den Zuschlag transparent seinen Kunden gegenüber zu kommunizieren und mit dem Mehraufwand zu verbinden.

UNSERE EMPFEHLUNG IST, EINEN
FAIREN «HYGIENE ZUSCHLAG» VON
EUREN KUNDEN ZU VERLANGEN



DIENSTLEISTUNGSSPEKTRUM

Aufgrund der Schutzmassnahmen solltet Ihr Euch auch bewusst Dienstleistungsspektrum anschauen und eventuell vorübergehend anpassen.

Manche Dienstleistungen könnt Ihr eventuell aussetzen, z.B. im Bereich Männer die Rasur / Bartpflege oder auch andere Dienstleistungen im Gesicht des Kunden (Wimpernfärbung, oder bei manchen auch kosmetische Dienstleistungen / Make-up). Solltet Ihr diese weiter anbieten wollen, achtet darauf, dass Ihr zusätzlich zur Maske auch ein Plexiglas Visier tragt.

Manche Kunden fühlen sich vielleicht auch noch nicht wohl, lange Zeit im Salon zu verbringen. Für diese Kundengruppe ist es interessant, schnelle «Express Dienstleistungen» anzubieten, z.B. eine Farbaufrischung oder ein Glossing. Auch aus Auslastungsgesichtspunkten können diese Express Services, sei es alleine oder als Zusatzdienstleistung, interessant sein.

PRODUKTVERKAUF

Auch für den Produktverkauf sollten einige Punkte beachtet werden.

- › Verkaufsflächen und Regale müssen regelmässig desinfiziert werden
- › Für Produkte selbst empfiehlt es sich, den Kunden zu kommunizieren, die Produkte möglichst nicht selbst zu berühren ausser bei klarer Kaufabsicht sondern sich bei Interesse an einen Salon-Mitarbeiter zu wenden, der das Produkt zeigen, zu diesem beraten und dann verkaufen kann. Kommt es nicht zum Verkaufsabschluss, soll das Produkt ebenfalls desinfiziert werden
- › Eventuelle Produkttester im Salon sollten besser entfernt werden, da sie sonst von vielen verschiedenen Personen berührt werden

Auch wenn die obigen Punkte einen Produktverkauf eher erschweren, so besteht doch auch eine **gute Chance** in dieser Zeit. Generell gibt es seit Jahren einen starken Trend hin zu E-Commerce, diese wurde während des Lockdowns dann sogar noch verschärft. Nun in der Öffnungsperiode wird ein gegenläufiger Trend immer stärker: die Unterstützung von (branchenübergreifend) lokalen Geschäften anstatt grosser Handels- und vor allem E-Commerce Unternehmen im Sinne eines **#kauflokal (#buylocal) Trends**. Diesen Trend könnt Ihr euch auch im Salongeschäft zu Nutze machen, insbesondere wenn ihr dies Euren Kunden gegenüber auch kommuniziert, sei es im Gespräch, auf In-Salon Marketing Materialien oder via Social Media.

IN DER ÖFFNUNGSPERIODE WIRD
EIN TREND IMMER STÄRKER:



MITARBEITER- UND TEAMFÜHRUNG

Wenn Ihr Angestellte / Lehrlinge habt, dann ist es auch für diese Neustart-Phase sehr wichtig, diese richtig zu führen und viel und regelmässig mit ihnen zu kommunizieren.

Zum einen gibt es vielleicht auch unter Euren Mitarbeitern Personen, die sich noch nicht wohl fühlen, bereits wieder in den Kundenkontakt zu treten (sei es aus Gesundheitsbedenken, z.B. bei Mitarbeitern mit Vorerkrankungen, oder aus Gründen der Kinderbetreuung). In einem solchen Fall gilt es, die Bedenken des Mitarbeiters anzuhören, die allgemeinen Hygiene- und Schutzmassnahmen zu betonen und eventuell individuelle Lösungen zu finden, z.B. die Bereitstellung von Schutzmasken mit höheren Schutz (FFP2/3).

Zum anderen sind die Umsetzung der Hygiene- / Schutzmassnahmen, eventuell andere Öffnungszeiten oder Schichtdienst, veränderte Salonabläufe nicht nur für Euch neu, sondern auch für Eure Mitarbeiter. Je besser ihr diese zu diesen Themen abholt, desto besser und schneller können diese auch im Salon umgesetzt werden. Hierzu ein paar Anregungen:

- › **Informiert Mitarbeiter über wichtige Entscheidungen** (Öffnungszeiten, Schichtdienst oder eventuelle teilweise fortgesetzte Kurzarbeit, Preiserhöhung) **und erklärt idealerweise auch, warum ihr diese so getroffen habt.** Je besser der Mitarbeiter Eure Entscheidungen sowohl auf der Sachebene als auch emotional bzw. das Warum versteht, desto besser kann er diese mittragen und motiviert mit umsetzen.
- › **Kommuniziert neue Regelungen und Erwartungen an Mitarbeiter, die sich aus den neuen Salonabläufen ergeben.** Insbesondere müssen die Erwartungen hinsichtlich Einhaltung der neuen Schutzmassnahmen im Salon kommuniziert werden. Gleiches gilt für eventuelle Änderungen des Dienstleistungsspektrums, angepasste Richtlinien für die Terminvergabe etc. Für Salons, die Tages-/ Wochen-/ und/oder Monatsziele für ihre Mitarbeiter definieren, gilt es, diese vor dem Hintergrund der Restart Phase anzupassen und die neuen Zielvereinbarungen zu kommunizieren.
- › **Sehr wichtig ist es auch, für die neuen Aufgaben, vor allem die zusätzliche Reinigung / Desinfektion klare Verantwortlichkeiten zu definieren.** Ist jeder Friseur selbst zuständig für die Desinfektion ihres Arbeitsplatzes / Tools oder wird eine salonübergreifende Regelung getroffen (z.B. Lernende)? Wird das Arbeitsgerät nach jeder Nutzung desinfiziert oder vor jeder Nutzung? Es gibt hier kein falsch oder richtig, sondern es geht darum, im Team ein einheitliches Verständnis zu schaffen, so dass allen klar ist, wer was macht, alle Aufgaben erledigt werden, aber keine Doppelarbeit (Doppeldesinfektion) stattfindet.
- › Ebenfalls empfehlenswert ist es, es nicht bei einer einmaligen Kommunikation zu belassen, sondern die **Mitarbeiter regelmässig zu informieren und Feedback einzuholen**, was gut läuft, was weniger gut und vielleicht angepasst werden sollte. Das verbessert nicht nur die Arbeitsprozesse / Salonabläufe, sondern gibt Mitarbeitern auch das Gefühl, mit eingebunden zu sein.

MITARBEITER REGELMÄSSIG
INFORMIEREN UND FEEDBACK
EINZUHOLEN



KUNDENKOMMUNIKATION UND MARKETING

DIREKTE KUNDENKOMMUNIKATION

In der Kundenkommunikation empfehlen wir, dem Grundsatz zu folgen: **«Kommuniziert zum Thema Schutz-/ Hygienemassnahmen, aber definitiv nicht nur»**. Es gilt, die «richtige» Balance zu finden zwischen einer Beauty / Schönheit / Haarkommunikation auf der einen Seite und einer Kommunikation, die Kunden die notwendige Sicherheit im Kontext der Hygienemassnahmen gibt.

Diese «richtige» Balance ist nicht für alle gleich. Denn auch bei Eurer Kundschaft wird es starke Unterschiede geben in Bezug auf das Sicherheitsbedürfnis. Es wird Kunden geben, die sehr froh sind, dass es eine Maskenpflicht gibt, es wird Kunden geben, die diese für komplett überzogen halten – und vielleicht sogar Kunden, die einen Salonbesuch noch scheuen.

Wir empfehlen, bereits bei der Terminvergabe oder via Email / WhatsApp Kunden zu informieren, was sie im Salon bezüglich Hygienemassnahmen erwarten können. Auch für den Salon selbst empfehlen wir eine Kommunikation zu den Hygienemassnahmen via Plakate / Türschilder oder vergleichbaren Kommunikationsmittel, die wir Euch/Euer Verkaufsberater gerne zur Verfügung stellt. Dabei ist es jedem Salon überlassen, wie explizit oder diskret dies umgesetzt wird – letzten Endes soll der Kunde aber spüren, dass er in einem Schönheits-/Haarsalon und nicht in einem klinischen Umfeld ist.

In der direkten / persönlichen Kundenkommunikation werdet ihr dann relativ schnell merken, wo eine Kunde steht und könnt in Eurem Gespräch dann entsprechen Hygienemassnahmen mit einfließen lassen oder sich auf andere Themen zu fokussieren.

Wichtig ist auch eine sichtbare **Kommunikation zu eventuell veränderten Öffnungszeiten**, sichtbar aussen am Salon und natürlich auf der eigenen Salonwebsite, Facebook / Social Media sowie in eventuellen Kundenmailings.

Da es auch sehr vorsichtige Kunden gibt (vielleicht Kunden aus der Risikogruppe), empfiehlt sich nach der ersten Besuchswelle ein Check, ob alle Stammkunden denn bereits wieder da waren nach dem Lockdown, und wenn nicht, ein Anruf mit diesen Kunden.

WIR EMPFEHLEN, BEREITS BEI DER TERMINVERGABE
ODER VIA EMAIL / WHATSAPP KUNDEN ZU
INFORMIEREN, WAS SIE IM SALON BEZÜGLICH
SCHUTZMASSNAHMEN ERWARTEN KÖNNEN.



MARKETING UND NEUKUNDENGEWINNUNG

Grundsätzlich sollte der kontinuierlichen Kommunikation mit Bestandskunden via Telefon, SMS/Whatsapp und Social Media und vor allem der Kundenbetreuung im Salon in den ersten Wochen des Restarts ein deutlich höherer Stellenwert beigemessen werden als weiteren Marketing Aktivitäten zur Positionierung des Salons oder zur Neukundengewinnung, nicht zuletzt auch aus Kostengründen.

Nichtsdestotrotz folgen als Abschluss dieses Guides nun zwei Ideen zum Thema Marketing / Neukundengewinnung für die Neustart Phase und danach.

- › Eine Idee könnte es sein, Menschen, die während der Krise / des Lockdown Besonderes geleistet haben, z.B. medizinisches Personal, Kranken- und Altenpfleger, nun etwas Besonderes im Salon anzubieten – z.B. einen Gratis Schnitt / Farbe. Man leistet so einen Beitrag für die Gesellschaft im Sinne eines #PAYBACK, schafft eine interessante Marketing / PR Geschichte und gewinnt im besten Fall direkt noch Neukunden
- › Das Thema Hygiene / Schutz wird uns noch länger begleiten, und wird sicherlich auch zu einer Dimension des Salonmarketings werden. Überlegt, wo ihr Euch hier positionieren wollt und hierzu kommunizieren wollt.



Wir hoffen, dass dieser Guide Euch noch die eine oder andere Anregung oder Optimierungsmöglichkeit aufzeigen konnte.
Wir wünschen allen einen erfolgreichen Neustart.



#WELLARESTART