

CLIPS

FÜR DEN FRISEUR

ZUKUNFT
20 IDEEN FÜR 2009
DAMIT WERDEN SIE
ERFOLG HABEN

STUDIE
**WERDEN SIE ARBEITGEBER
DES JAHRES!**
STUDIE ÜBER MODERNES
PERSONALMANAGEMENT

ON TOUR
**MÄNNER MAL
ANDERS**
FRANCEK FRISEUR-
AKROBATISCH
AUF TOURNEE

TREND
**FARBE, KLARE
KONTUREN, BLOND!**
DIE MODESTICHWORTE
FÜR 2009



**Das ist mehr als
eine Hautcreme, ...**

„Rollende Friseure“: Erstes Franchisemodell für mobile Friseure geht nach Erprobungsphase an den Start

Mit dem Konzept der „rollenden Friseure“ bieten Sebastian und Nadine Klumpp jetzt nach dreijähriger Erprobungsphase ein Franchisemodell für mobile Friseure an. CLIPS sprach mit den Franchisegebern.



CLIPS Chef-Info: Herr Klumpp, wie viele Franchisenehmer setzen das Konzept bereits um?

Klumpp: Unser Hauptanliegen ist es, langsam und nachhaltig zu wachsen. So haben wir Anfang 2008, nach dreijähriger Erprobungsphase des Konzeptes, mit der Akquise unserer Franchisenehmer begonnen und sind seit Mitte des Jahres in Hannover, Karlsruhe und seit kurzem auch in Heidelberg/Mannheim mit Franchisenehmern im Einsatz. Weitere Standorte im süddeutschen sowie im hessischen Raum befinden sich derzeit im Aufbau und werden in den ersten Monaten 2009 an den Start gehen.

Normalerweise könnte man sagen, dass es keine große Herausforderung ist, als mobiler Friseur zu agieren. Jetzt wollen Sie praktisch eine Art Existenzgründungsberatung bieten und gleichzeitig ein Software-Tool, das eine optimale Terminplanung ermöglicht. Warum braucht man nach der Startphase eigentlich noch Ihre Unterstützung?

Unser Franchisesystem hat Teamcharakter. Jetzt sind mobile Friseure normalerweise Einzelkämpfer, häufig ohne Personal, mit geringen Umsätzen und ohne Austauschpartner. Und genau hier setzen wir mit einem gemeinsamen Netzwerk an, zu dem jeder Franchisenehmer dauerhaft seinen Teil beiträgt und dafür von individueller Beratung, Erfahrungstagen, zentralen Lieferantenverhandlungen, Werbekonzepten und von Tools profitiert, die den organisatorischen, betriebswirtschaftlichen Aufwand

nicht nur bei der Existenzgründung auf ein Minimum begrenzen. Aufgrund der eingesparten Zeit und der gemeinsamen werblichen Kommunikation sind dann auch höhere Umsätze und eine personelle Expansion für jeden unserer Partner möglich.

Sie betonen, dass der mobile Friseur eine vergleichbar hohe Qualität wie der stationäre bietet und untermauern dies mit Belegen wie individuelle Beratung, hochwertige Produkte etc. Wie wollen Sie die Einhaltung der qualitativen Kriterien gewährleisten, wenn gleichzeitig Ihr Franchisenehmer selbstständiger Einzelunternehmer ist, den Sie schwer kontrollieren können?

Der Auswahlprozess unserer Partner ist das für uns entscheidende Kriterium, so durchlaufen unsere Partner vor dem Eintritt mehrstufige Schulungs- und Probephasen. Unterjährige Pflichtschulungen und verschiedene Weiterbildungsmöglichkeiten in unseren Akademien sind wesentliche Be-



Weitere Infos, vor allem auch zum Preismodell und Anfahrtskostenrechner im Internet unter www.dierollendenfriseure.de

standteile unseres Qualitätsmanagements, das im realen Betrieb durch ständige Qualitätschecks gesichert wird.

Und was kostet Ihre Unterstützung?

Die Investitionskosten hängen stark von den bereits vorhandenen Voraussetzungen sowie vom Standort des jeweiligen Interessenten ab und variieren demzufolge auch stark. Wir sprechen aber von Gesamtinvestitionssummen im vierstelligen Bereich. Da

wir unser Konzept vielen Friseuren ermöglichen wollen, ist unsere Unterstützung bei der Finanzierung ein wesentlicher Bestandteil des Systems.

Wie sieht der „typische“ Friseur aus, der sich für Ihr Modell interessieren könnte?

Auch bei unserem Konzept gelten die üblichen Voraussetzungen, die für angehende Selbstständige definiert werden. Also Engagement, Ehrgeiz, Führungsqualitäten, Aufgeschlossenheit und gute Ortskenntnisse etc. Wir wollen Friseure, die ihr Handwerk lieben und mit Kundenfreundlichkeit sowie Beratung ihre Kunden dauerhaft überzeugen. Eigenkapital ist weniger von Bedeutung und das notwendige Know-how bekommen unsere Partner nach Eintritt in unseren Schulungen vermittelt.

Sie beschreiben den mobilen Friseur als ideal für den „mobilitätsgebeutelten Landmenschen“. Rekrutieren sich Ihre Kunden aber nicht auch wesentlich aus Zielgruppen, die unabhängig von ihrem Wohnort einfach in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, also ältere Menschen und Kranke? Welche Rolle spielen die jungen Menschen oder die von Ihnen angepriesenen illustren Events wie zum Beispiel „Cut-at-home-Partys“?

Selbstverständlich gehören auch Personen zu unserer Kundschaft, die aufgrund ihres Alters oder einer Krankheit in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Jedoch setzt sich unsere Endkundenzielgruppe zum Großteil aus Personen zusammen, denen es schlicht und ergreifend an Zeit mangelt bzw. die gerne auch einmal auf Convenience-Produkte zurückgreifen. Um es auf den Punkt zu bringen: Unsere Kunden sind überwiegend weiblich und im Alter zwischen 25 und 50 Jahren und nehmen aufgrund eines vollen Terminkalenders unser Angebot gerne einmal nach 20 Uhr in Anspruch. In dieser Zielgruppe generieren wir auch den höchsten Pro-Kopf-Umsatz, da gerade die Nachfrage nach Colorationen bei dieser Gruppe am größten ist.