



Zwei Männer, eine Botschaft: Apple-Chef Steve Jobs und Friseur-Guru Brian McLean setzen auf Innovation, die Kopf und Bauch des Verbrauchers anspricht: außergewöhnliches Design, gepaart mit außergewöhnlicher Funktion. Für Brian McLean ist Dauerwelle deshalb gleichbedeutend mit Bewegung: „Eine perfekte Dauerwelle muss die Defizite der Natur ausgleichen und die Energie des Haares stärken. Die herkömmlichen Techniken sind für diese moderne, bewegte Optik ungeeignet. Der Endverbraucher wird von Magazinen, Popstars, Filmidolen und Models mit lockigem Haar geradezu bombardiert. Das ist die Chance für uns, das Thema in die Salons zurückzubringen und damit den Umsatz zu steigern. Jeder träumt davon.“

Kreieren Sie neue Konsumwelten!

Warum Brian McLean der Steve Jobs der Friseurbranche ist.

„Ach, du alter Schotte!“ dachte ich, als mich Brian McLean in seine hochherrschaftliche alte Villa in Reutlingen einlud, um mir seine Methode der Dauerwelle zu zeigen. Ohne Übertreibung: Was ich bei dieser mehrstündigen „Privat-Audienz“ gesehen habe, hat mir den Atem verschlagen. Noch mal ohne Übertreibung: Ich habe Techniken gesehen, die in ihrer Vielfalt und Flexibilität neue aufregende Haarmode ermöglichen. Und zum letzten Mal ohne Übertreibung: Ich habe nicht nur Fingerartistik erlebt, sondern die Chance auf Millionenumsätze für die Branche gesehen, die sich bei intelligentem Dienstleistungsmarketing (technisches Können + modisches Gespür + verbrauchergerichte Kommunikation) gar nicht vermeiden lassen.

Wenn mir in Zukunft Friseure „erklären“, warum die Dauerwelle keine Chance hat, frage ich sie nach dem gestalterischen Ideenreich-

tum und der technischen Innovations-Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Denn wer nach Schema F wickelt und höchstens noch die veraltete „Huckepack-Methode“ drauf hat, sitzt in einem getunten Opel-Vectra und wundert sich, dass er damit nicht zur Formel 1 zugelassen wird.

Die Lizenz, Kunden mit neuen Ideen zu überraschen, ist an Friseur-Stammtischen leider nicht zu vergeben. Und fragen Sie mich, was ich an Ihrer Stelle machen würde, ist meine Antwort klar: Den Prozess des „Totsparens“ unterbrechen und einen begabten, engagierten Mitarbeiter zu Brian McLean schicken – als Agent 007 für modisch-technischen Input und damit für die Zukunft des Salons!

Und wenn Sie sagen: „Meine Kunden wollen keine Dauerwellen,“ dann denken Sie bitte darüber nach, ob Sie nicht von „Schlüsselkunden“ (s.o.) sprechen, die dem unternehmerischen Fortschritt eher im Wege stehen, statt ihn zu forcieren.