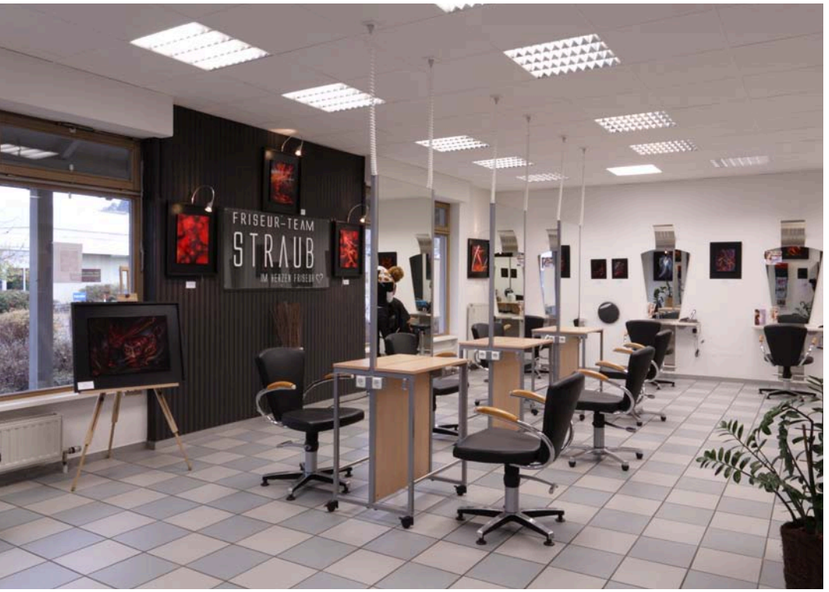
Sprung geschafft

Nach 25 Jahren im Discount-Segment krempelte Peter Straub sein Salonkonzept komplett um



Die Einrichtung im neuen Salon „Friseur-Team Straub" ist zunächst beibehalten worden. Aber es wurden mehr Freiflächen geschaffen, auf denen u. a. lokale Künstler ihre Werke ausstellen können

Es arbeitete lange in Peter Straub, dann entschied sich der Wella-Friseur aus dem unterfränkischen Bad Neustadt für einen Paukenschlag. Nach mehr als 25 Jahren im Markt beschloss er vor über einem Jahr das Aus für seine in der Region etablierten „Struwwelpeter"-Salons. Diese zählten in den 80er-Jahren zu den bundesweit ersten Discount-Salons. Peter Straub gilt als einer der Pioniere der heute eher verpönten Billigfriseur-Ketten. „In den vergangenen Jahren zeichnete sich mehr und mehr ab, dass Discount nicht mehr unserer Mentalität entspricht", begründet der Friseurunternehmer seine Entscheidung.

Neue Preise, neuer Look

Einerseits seien die gut geschulten Friseure in den „Struwwelpeter"-Filialen zu hoch qualifiziert gewesen für das Konzept. Andererseits werde im inzwischen von Tochter Carina Straub geleiteten Salon „Intercoiffure Straub" der Premium-Gedanke schon länger leidenschaftlich gelebt. Dieser stetig steigende Qualitätsanspruch im gesamten Straub-Team verstärkte die Distanz zu Discount und machte einen Cut unausweichlich, so Straub.

Seit März 2012 firmieren die vier ehemaligen „Struwwelpeter"-Salons in Bad Neustadt, Mellrichstadt und Ostheim nun unter dem einheitlichen Namen „Friseur-Team Straub – Im Herzen Friseur." Die Metamorphose ging mit einem völlig neuen, anspruchsvolleren Antlitz der Salons im edlen Schwarz-Weiß-Look und einem Fokus auf das mittlere Preissegment einher. Die bisherige Bilanz kann sich sehen lassen: Zahlreiche Neukunden wurden gewonnen, die Umsätze sind in allen Salons zweistellig gestiegen.

Wie reagieren die Kunden?

Doch sicher prognostizierbar war die Erfolgsgeschichte nicht. Bedeutete der 360°-Schwenk für die bestehenden Kunden doch zunächst einmal einen kräftigen Anstieg der Dienstleistungspreise. Eine harte Bewährungsprobe und ein unternehmerisches Risiko. Wie reagieren die Kunden? Geht der Neustart auf? Im Team, das Peter Straub von Beginn an miteinbezogen hat, wurde das Für und Wider lange diskutiert. „Wir wollten uns zunächst nicht an eine Erhöhung der Preise rantrauen", erinnert sich Straub. „Ich hatte etliche schlaflose Nächte." Schritt für Schritt wurden Kunden und Mitarbeiter dann an das neue „Friseur-Team Straub" herangeführt. Via Newsletter und Anzeigen in lokalen und regionalen Medien kündigte der Friseurunternehmer die Veränderung an. Das Team wurde zusätzlich geschult – von der Persönlichkeitsbildung bis zum Verhalten am Telefon. Die Kunden sollten spüren, dass in den neuen Salons auch Service und Qualität ein neues Level erreicht haben. Angeboten wurden auch hochwertige Dienstleistungen.

Obwohl auch Peter Straub die sich weiter öffnende Schere zwischen Discount und Premium registriert, sieht er Potenzial in jenen Kunden, die zwar eine hohe Dienstleistungsqualität fordern, aber Wert auf einen Preis im mittleren Niveau legen. Straubs Strategie ging bisher auf. Der konstante Anteil an Neukunden signalisiert den Bedarf nach einem Angebot im Mittelklasse-Segment, das es in dieser Form zuvor in der Region nicht gab. Und auch die Mitarbeiter sind mit neuem Elan bei der Sache. Denn für sie stiegen auch die Provisionen und damit die Löhne.

Helga und Peter Straub freuen sich, dass sie den Schritt gegangen sind und ihr neues Konzept vom „Struwwelpeter" zum „Friseur-Team Straub" aufgegangen ist

Redaktion Stephanie Hladik ::: **Fotos** Wella

Anzeige