



## Wiens bester Umsatzträger macht sich selbstständig!

Zittern die Friseure in Klagenfurt? Ja, wenn sie wüssten, wer sich da selbstständig gemacht hat, sagt Michael Hunger. Der CLIPS-Experte und Friseur-Unternehmer erzählt, wie Österreichs Umsatzjäger Nummer eins zum High-Scorer wurde.



Gero (links) und Ingo Kuss haben jetzt ihren ersten Salon in Klagenfurt eröffnet.

**M**it Superlativen hat man behutsam umzugehen, hin und wieder darf man jedoch durchaus Gebrauch von ihnen machen. Zuerst einmal herzlich willkommen und Grüß Gott! Während ganz Fußball-Europa derzeit auf die Alpenrepublik schaut, nehme ich dies zum Anlass, um selbst über die Berge hinweg zu berichten. Ein Erfolgs-Phänomen der besonderen Art hat mich nach Österreich geführt, um genau zu sein nach Klagenfurt in Kärnten. Gero Kuss hat hier das Unternehmen Kuss & Kuss mit seinem Bruder Ingo gegründet. Wer ist Gero Kuss? Der wohl beste Umsatzträger Wiens und vielleicht auch darüber hinaus! Der Mann hat immerhin 30.000 Euro Umsatz geschafft. Nicht im Jahr, im Monat. Geht nicht? Vielleicht doch, aber alles der Reihe nach.

Salon: 140 m<sup>2</sup>  
11 Bedienplätze  
4 Shiatsu-Waschliegen  
Bar mit Flachbildschirm  
6 Stylisten  
3 Lehrlinge



### Von Oliver Schmidt zu Bundy Bundy

Elf Jahre ist es her, dass Gero Kuss, Sohn eines erfolgreichen Friseurunternehmers, von zu Hause weg zog. Die Stationen: Friseurschule Meininghaus, Abschluss als Jahrgangsbester; dann zurück nach Kärnten, in einen der führenden Salons am Wörthersee. Erfolge in der Preisfrisierszene in Österreich, schließlich wieder nach Deutschland als Top-Stylist zu Oliver Schmidt und als stellvertretender Teamleiter im Luxussalon auf der Umlandstrasse. Gero Kuss wurde Trainer bei Oliver Schmidt, absolvierte Bühnenshows und war auch als Stylist im Fernsehen zu sehen. Nun lockte ihn eine neue Herausforderung: Bei Bundy Bundy, einem der renommiertesten Friseurunternehmen Öster-

reichs, übernahm er nach drei Monaten im Flagshipsalon in der Habsburgergasse die Teamleitung (ca. 25 Mitarbeiter). Nach sechs Monaten wurde er Trainer der Bundy Bundy Academy und nach acht Monaten war er Teil des Artistic Teams. Als nächstes nahm Gero Kuss als Teamleiter des Flagshipsalons (welcher sich nach dem Umzug nun direkt im Herzen von Wien auf über 450 Qua-

maschine ist, zeigt er keine Spur von Hochmut oder Arroganz. Klar, er weiß genau, was er zu leisten im Stande ist, schließlich ist er ein Teamspieler.

### Dem Phänomen Kuss auf der Spur

Doch was genau ist sein Geheimrezept? Wie schafft er es nur immer wieder, so viele Kunden in kürzester Zeit nachhaltig zu begeistern? Über zwei Jahre hatte ich selbst die Gelegenheit, mit ihm zusammenzuarbeiten. Zeit, dem Phänomen Gero Kuss auf die Schliche zu kommen. Hier und heute möchte ich die drei Eckpunkte seines Erfolges verraten, welche zusätzlich zu seinem bereits beschriebenen Profil den entscheidenden Ausschlag geben.

Als erstes ist die „Wichtigkeit“ zu nennen. Jeder Kunde ist der wichtigste! Kuss gibt seinen Kunden ein Gefühl der „Wichtigkeit“, ein Gefühl, das jeder Mensch insgeheim sehr gerne hat. Das heißt nicht, dass er seine Kunden unterwürfig bedient. Ganz im Gegenteil. Er ist der „Meister“, der sagt, was passiert, wofür er immer ein Team um sich hat, das er gezielt und optimal einsetzt. Gero Kuss verrät: „Meine Kunden fühlen sich wahrgenommen; nicht nur eine Person ist während des Aufenthaltes bei mir für sie da, sondern gleich zwei oder drei. Im Gegensatz zu vielen meiner Kollegen, die schon verärgert sind, wenn ein zweiter Assistent am Kunden arbeitet, bin ich da anderer Meinung. Ich weise jeden Assistenten persönlich ein. Den ersten, zweiten, auch mal den dritten. Wo viele Kunden schon verärgert sind, weil wieder ein anderer Lehrling bei ihnen arbeitet, gebe ich ihnen das Gefühl, dass sich das ganze Team nur um sie kümmert.“

Jeder Assistent muss und wird auch von mir persönlich vorgestellt, das ist mir sehr wichtig. Während der Behandlung erfolgt immer eine kurze Kontrolle durch mich. Manche machen das nur bei „wichtigen Kunden“, ich mache es immer. ➤

dratmeter Fläche erstreckt) an Führungskräfte-Coachings teil. Zusätzlich wurde er im selben Zeitraum der umsatzstärkste Mitarbeiter aller Zeiten (von ca. 220 Bundy Bundy-Mitarbeitern). Bei rund 15 Kunden pro Tag (90 Prozent Damen, 10 Prozent Herren und Kinder) waren Tagesumsätze von 1.500 Euro nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Mit einem Pro-Kopf-Umsatz von durchschnittlich 100 Euro knackte Gero Kuss erstmalig die 30.000 Euro-Marke (Monatsumsatz – versteht sich). Eine im deutschsprachigen Raum wohl selten erreichte Schallmauer. Neben all seinen Erfolgen, seinem begnadeten Talent und seinem unersättlichen Ehrgeiz, immer das Maximum erreichen zu wollen, ist Gero Kuss ein äußerst bescheidener junger Mann geblieben. Trotz der Tatsache, dass er eine wahre Hochleistungs-



Wenn ich dann zu meinen „intensiven 15 Minuten“ (dem Schnitt) zur Kundin komme, bin ich nur für sie da. Keine Telefonate! Wenn mich jemand sprechen will, lasse ich die Nummer aufschreiben und betone das auch deutlich, dass ich jetzt keine Zeit zum Telefonieren habe, da ich gerade sehr beschäftigt bin. So fühlt sich die Kundin wichtig und wahrgenommen.“

#### Es gibt immer eine Lösung für einen spontanen Friseurbesuch – notfalls bei der Konkurrenz

Der zweite Punkt heißt Flexibilität. Es gibt viele Stylisten, die 10.000 oder auch 15.000 Euro umsetzen, aber nur eine Handvoll gibt, die 20.000 Euro und mehr schaffen. Hierzu erklärt Gero Kuss: „Wenn ich 15 Kunden am Tag eingetragen habe, ist es lange noch nicht gesagt, dass man bei mir keinen Termin bekommt. Nur mit Flexibilität kann man heute die Kunden an sich binden. In Zeiten, in denen die Kunden unter Termindruck stehen, ist es wichtig, Lösungen anzubieten, die den Kunden glücklich machen. Keiner will hören, dass er/sie erst in zwei Wochen kommen kann. Stylisten, die nicht flexibel sind, werden über kurz oder lang ihren Kundenstamm nicht halten können, auch wenn sie handwerklich noch so gut sind. Es gibt überall andere Fri-

seure, die auch gut sind, darüber hinaus aber immer oder fast immer eine Lösung für den wichtigen spontanen Friseurtermin anbieten können – eine Dienstleistung, die der Kunde heute sehr gerne in Anspruch nimmt.“ Ferner meint Gero Kuss: „Vergleichen Sie selbst: Wie fühlen Sie sich, wenn Sie im angesagten In-Lokal sofort einen Tisch bekommen? Bestimmt sehr gut. Und da fängt es eben schon an. Wir geben unseren Kunden jeden Tag das Gefühl, wichtig zu sein, und schon fühlen sie sich besonders wohl.“

#### „Ich bin die Zugabe, der Schoko-Guss“

Die dritte entscheidende Säule für den Erfolg ist die Entscheidungsgewalt. Diese hat ausschließlich dem Kunden überlassen zu sein, wie Gero Kuss betont: „Wenn ich komplett ausgebucht bin, sage ich jeder weiteren Kundin, dass sie Geduld mitbringen soll, ich aber gerne für sie da bin. Die Entscheidung liegt dann bei ihr. Viele werden sagen, okay, dann komme ich an einem anderen Tag – oder ich empfehle wärmstens eine passende Kollegin von mir. Viele nehmen aber mein Angebot an und sind superglücklich, wenn sie da sind. Selbstverständlich funktioniert mein System nur mit einem Team, das absolut perfekt geschult und eingearbeitet ist. Mei-

ne Kunden warten nicht auf mich, sie werden vielmehr sofort von mir begrüßt. Eine Assistentin übernimmt die Betreuung. In dieser Phase bekommt fast jede Kundin eine Massage. Ein paar Highlights noch für sie? Klar, klingt gut, denn sie hat sich ja extra Zeit genommen. Dann komme ich für eine Viertelstunde zum Schnitt, perfekt. Augenbrauen und Wimpern – klar, wir verwöhnen sie ja. Wenn ein Assistent dann noch Zeit hat, lade ich die Kundin auch mal auf ein Make-up ein. Sie kam mit der Erwartung zu mir, dass ich gar keine Zeit habe, hat deshalb etwas mehr Zeit mitgebracht, weil sie gedacht hat, sie müsse vielleicht warten, wird bei uns aber bedient, als ob wir alle Zeit der Welt für sie haben. Ich selbst hatte die Zeit zwar nicht, was aber nicht weiter auffiel, dafür aber mein Team. Ich bin dann nur die Zugabe, der Schoko-Guss. Das sind Erlebnisse, die täglich passieren, und über diese Erlebnisse sprechen die Kunden.“

#### In Kärnten den eigenen Traum verwirklicht

Es ist die Kombination aus Leidenschaft am Beruf, Flexibilität und die Gabe, Menschen glücklicher und schöner zu machen; sie sind die Eckpunkte des Erfolges von Gero Kuss. Mit diesem Wissen um seinen Erfolg war es Ende 2007

endlich so weit: Gero Kuss kehrte zurück nach Kärnten, um das erlernte Know-how für seinen eigenen Traum einzusetzen. Er verwirklichte sich in Klagenfurt und eröffnete gemeinsam mit seinem Bruder Ingo und seiner Lebensgefährtin Kerstin Wulz im Dezember 2007 einen der schönsten Salons Kärntens. Im Herzen von Klagenfurt in der Burggasse gelegen, zehn Meter vom Neuen Platz entfernt, ist der Salon Kuss & Kuss das Ergebnis von jahrelangem nationalem und internationalem Engagement und Weiterbildung auf höchstem Niveau. Zu Beginn bestand das Team von Kuss & Kuss aus 4 Stylisten und 2 Lehrlingen. Jetzt, nach den ersten sechs Monaten sind es bereits 6 Stylisten und 3 Lehrlinge. Um die hohe Qualität von Gero, Ingo und Kerstin auch auf das restliche Team zu übertragen, werden regelmäßig intensivste Schulungen mit allen Mitarbeitern vorgenommen. Damit das gesamte Team am Eröffnungstag den großen Erwartungen gerecht werden konnte, wurde es schon lange vor der Eröffnung professionell geschult. Wöchentliche Schulungen, Teambesprechungen, Morgenmeetings und individuelle Kritikgespräche halten das gesamte Team stetig in Bewegung. Alle betriebswirtschaftlich errechneten Zahlen wurden bereits vom ersten Tag an übertroffen. Nach nur einem Monat konnte Kuss & Kuss seinen fünfhundertsten Neukunden begrüßen.

#### Über den roten Teppich zum Prosecco

Im Salon angekommen, wird man am Ende des roten Teppichs bereits an der Rezeption erwartet. Sie möchten auf dem Weg zum Bedienplatz lieber an der edel gestalteten Bar Halt machen, um sich dort einen Drink zu genehmigen? Kein Problem, bei Kuss & Kuss werden die Kunden mit zahlreichen Getränken verwöhnt. Das Angebot beginnt landestypisch mit allen erdenklichen Kaffeevariationen über Wasser

mit Energiesteinen bis hin zu einem kühlen Blondem, Wein oder Prosecco Aperol. Alles versteht sich natürlich als kostenfreier Service. Parallel dazu können die neuesten Mode- und Frisurenshows auf dem großen Flachbildschirm verfolgt werden. Nach dem Ausfüllen einer Betreuungskarte werden die Kunden professionell beraten. Anschließend geht es mit den Kunden in den Ruhebereich des Salons. Die Waschzone ist räumlich vom Rest des Salons abgeteilt und dient einzig der Verwöhnung. Jeder Mitarbeiter ist hierfür speziell geschult und verwöhnt die Kunden mit einer Shiatsu-Haarwäsche. Außerordentlicher Service, Menschlichkeit, Freundlichkeit und Friseurkunst auf höchstem Niveau sind die Säulen dieses Erfolgskonzeptes. Und trotzdem hält sich das Preisgefüge mit 50 bis 54 Euro bei den Damen und 32 Euro bei den Herren (für Waschen, Schneiden und Styling) im Rahmen. Kuss & Kuss hat sich folglich im ersten Halbjahr zu dem „In-Salon“ entwickelt. Kein halbes Jahr war nötig, um einen Monatsumsatz von 50.000 € zu erwirtschaften. Die Philosophie scheint aufzugehen, den Kunden viel Aufmerksamkeit zu schenken und mit Leidenschaft, Flexibilität und Können zu begegnen. Um möglichst alle in den Bann zu ziehen, wurde zudem ein einzigartiges Raumambiente von Teamwork Salondesign aus Deutschland kre-

iert. Helle hinterlackierte Glasflächen kombiniert mit dunklen Ablagen aus Leder und einem luxuriösen dunklen Parkettboden. Mit Leder umrahmte Spiegel, nicht höher als 1,60 Meter, und ein Lichtkonzept mit indirekter Beleuchtung geben dem Salon eine Optik, welche die 2,90 Meter Raumhöhe um einiges höher wirken lassen. Alles fügt sich harmonisch zu einem großen Ganzen zusammen. In den nächsten Jahren möchten Gero und Ingo Kuss die fünf bestehenden Salons ihrer Eltern übernehmen. Eine Aufgabe, die lange geplant wird. Gezielte Schulungen der beiden Kuss-Brüder gepaart mit Schulungen und Coachings von Schwarzkopf Professional sollen allen (ca. 45) Mitarbeitern des elterlichen Betriebes die Philosophie und hohe Qualität in Sachen Service, Handwerk und Leidenschaft am Beruf vermitteln

**FAZIT:** Lassen wir uns inspirieren von der neuen Generation Friseur. Zeigen wir, was wir können und nicht nur, was wir konnten. Unweigerlich wird sich die Spreu vom Weizen trennen und jeder kann sich entscheiden, auf welcher Seite er sich wiederfinden will. Wir müssen lediglich dazu Sorge tragen, für unsere Kunden den „Preis wert“ zu sein. Junge, engagierte Menschen wie bei Kuss & Kuss sind die beste Werbung für unseren Beruf.

#### Kommentar: Ein modernes Friseurmärchen

Im Weit-weit-weg-Land gab es einmal einen Friseur, der machte einen Monatsumsatz von 30.000 Euro. So beginnen gemeinhin Geschichten, bei denen man eigentlich gleich aufhören will zu lesen, weil man sich in einer Fachzeitschrift nicht für Fantasy erwärmen kann. Oder aber, man hat den Mut weiterzulesen. Wie jede Geschichte hat auch diese einen wahren Kern. Die Zahlen stimmen nämlich. Die Frage ist, wie sind sie zustande gekommen und was kann man eventuell davon lernen, nachdem man die Sätze, „bei uns ist das so nicht möglich“ und „diese Preise können wir nicht realisieren“ von sich gegeben hat. Diese Story hat zwei Besonderheiten: Zum einen ist sie nicht von einem Journalisten, sondern von einem Friseur-Kollegen geschrieben,

der Gero Kuss nicht irgendwann einmal getroffen hat, um sich alles erzählen zu lassen, sondern der dabei war, der direkt nebendran gearbeitet hat. Und zum zweiten ist sie sehr transparent geschrieben. Die wenigsten Top-Umsatzträger in dieser Branche stellen sich derart offen hin und gewähren Einblick in die Mechanismen der „Wie mache ich Umsatz-Maschinerie“. Zu den wichtigsten Learnings des Beitrages gehört zum Beispiel der entscheidende Umgang mit dem Faktor „Lehrling“. Wer ihn nur nutzt, um den Kühlschrank aufzufüllen, verkennt die Umsatzpotenziale die der geschickte Einsatz des Faktors Mensch im Dienstleistungsgewerbe heutzutage hat.

Rüdiger Schmitt