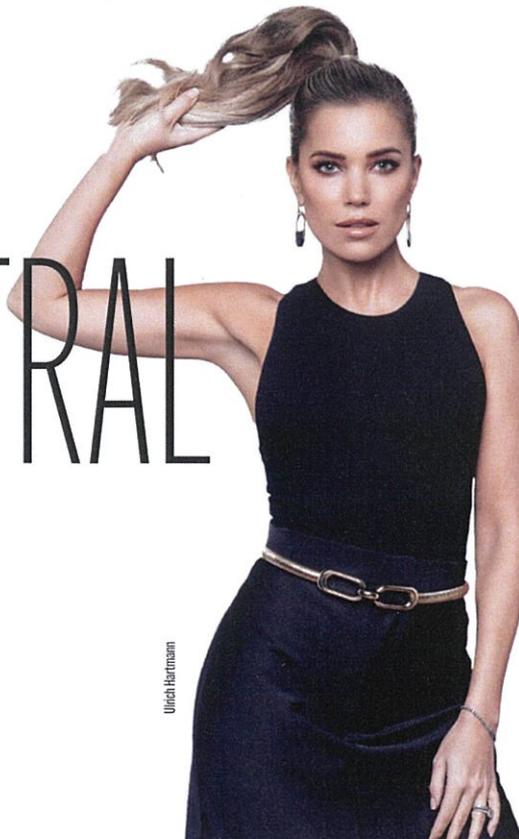


„ AUFKLÄRUNG UND BERATUNG SIND ZENTRAL

Michaela Dee



Ulrich Hartmann



Ulrich Hartmann

Anita Lafer, Geschäftsführerin von Great Lengths DACH, glaubte schon immer an das Produkt Extensions. Der Erfolg gibt ihr recht.

Simone Thomalla, Ann-Kathrin Kramer und Sylvie Meis: Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Markenbotschafterinnen?

Zunächst einmal wäre es falsch zu sagen, dass ich die Markenbotschafterinnen alleine auswähle. Ich brainstorme mit meinem Kreativteam, in welche Richtung die nächste Kampagne gehen soll. Und dann muss man natürlich auch noch zueinander finden. Alle unsere Testimonials stehen ihre Frau und zeigen, dass Weiblichkeit und Erfolg Hand in Hand gehen können. Und was die Zusammenarbeit mit Sylvie Meis angeht: Das war für beide Seiten Liebe auf den ersten Blick. Wir kooperieren bereits im dritten Jahr – das ist für Great Lengths eine Premiere, denn sonst liefen unsere Kampagnen immer 12 Monate. Aber wie hätten wir bei diesen wunderbaren Bildern nicht verlängern können? (lacht)

Hätten Sie gedacht, dass Extensions eines Tages in nahezu jeden Hair Salon gehören?

Tatsächlich habe ich an das Produkt Extensions vom ersten Tag an geglaubt.

Ehe ich mich mit Great Lengths vor ca. 30 Jahren selbstständig gemacht habe, habe ich eine Umfrage bei Friseuren gestartet, einfach mal angerufen und gefragt, ob man das Produkt kennt und wie man so zu Extensions steht. Das Ergebnis war in jeder Hinsicht ernüchternd, aber ich habe sowohl die Qualität des Produkts als auch die Möglichkeiten gesehen. Ich wusste, dass es viel Aufklärungsarbeit braucht, aber dass wir am Markt etwas erreichen können. Und nach drei Jahrzehnten kann ich sagen, dass der Erfolg meine Vision bestätigt hat.

Der Bedarf an Echthaar in Top-Qualität ist riesig. Was, wenn die Quelle einmal versiegt?

Im vergangenen Jahr erst haben meine geschätzten Geschäftspartner vom italienischen Mutterkonzern verkündet, dass der Einkauf beziehungsweise der Bedarf an Echthaar aufgrund der langjährigen vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den indischen Tempeln gesichert ist. Haare sind ein nachwachsender Rohstoff und wir betreiben sozusagen Recycling und veredeln dieses wunderbare Material.

Haarverlängerung oder Haarverdichtung, wo gibt es derzeit die meiste Nachfrage?

Tatsächlich ist die klassische Haarverlängerung noch immer der Topseller, aber die Haarverdichtungen holen auf. Immer mehr Friseure und auch Kunden erkennen, wie viel man bereits mit wenigen Echthaar-Strähnen erreichen kann. Denn für einen richtigen Volumen-boost braucht es gar nicht viel und für die Salons ist das ein tolles Tool, um die Kunden noch stärker und regelmäßiger an sich zu binden.

Die Bestseller aus Ihrem Sortiment sind?

Die Bestseller sind Farbe 03, ein wunderbares warmes Dunkelbraun, und Farbe 59, der hellste Farbton, ein klares Blond. Alles in der Länge 40 Zentimeter.

Was raten Sie einem Salon, der gern mit Great Lengths starten möchte?

Zunächst einmal sage ich jedem Salon, dass sich Extensions lohnen. Das Geheimnis ist aber: Aufklärung und Beratung. Die Kunden wissen nicht, dass ihr Friseur jetzt auch Extensions anbietet, und kennen auch nicht alle Möglichkeiten. Stichwort: Haarverdichtung. Wer also nur einen Pappaufsteller platziert und Extensions auf Lager hat, wird damit nicht erfolgreich werden. Das gilt aber nicht nur für unsere Branche, sondern für alle Unternehmungen.



Wie oft sollte man als Friseur sein Wissen in Sachen Great Lengths auffrischen?

Über neue Produkte informieren wir unsere Partner regelmäßig. Was das Können oder neue Ideen angeht, rate ich zu unserer Great Lengths-Academy. Hier gibt es eine Vielzahl an Seminaren, die sich auch für Vollprofis eignen. Ich glaube fest daran, dass die Besten der Branche verstanden haben, dass Erfolg immer auch Fortschritt bedeutet und Weiterbildung ein Zeichen von Stärke und einem offenen Mindset ist. Zudem knüpft man Kontakte und sieht, wie es andere erfolgreiche Kollegen machen.



Anita Lafer ist DACH-Geschäftsführerin und Miteigentümerin von Great Lengths.