

Jungunternehmer

SENKRECHTSTARTER

wider Willen



Er sitzt uns gegenüber, ist gerade einmal 23 Jahre jung und schon alleinvertretungsberechtigter Vorstand der Wild Beauty AG, Seeheim: Noah Wild. Man kann es nicht glauben, und nimmt es ihm dennoch ab. Im Gespräch offenbart sich ein grundlegendes Verständnis für die Friseurbranche und eine fundierte Kenntnis des eigenen Unternehmens bis in die kleinsten Bereiche.

Noah Wild hatte durchaus vor, einmal in die Fußstapfen des in der Friseurbranche berühmten Vaters Reinhold Wild zu treten. Schließlich ist er in einer Unternehmerfamilie groß geworden, hat mitbekommen, dass die Eltern immer aktiv und

Noah Wild

SENKRECHTSTARTER

wider Willen

ehrgeizig waren, und auch er selbst hatte früh Freude daran, für sich und andere Verantwortung zu übernehmen. Aber ganz so schnell, wie es dann gehen musste, war sein Einstieg in die Firma eigentlich nicht vorgesehen. Sein eigener Karriereplan, der ja schon stand, musste vollkommen auf den Kopf gestellt werden, als Reinhold Wild damals plötzlich krank wurde - das war drei Monate nach Noahs Abitur.

Einstieg über EDV

Bereits zwei Jahre vor dem Abitur, von 2002 bis 2004, war Noah als Systemadministrator für die Firma tätig, wobei seine Aufgaben im Grunde schon über die für einen Administrator üblichen hinausgingen. Als er dann so kurz nach dem Abitur in die Firma einsteigen musste, konnte das Studium quasi nur noch 'nebenbei' erfolgen - die Liste der Zertifikate, Diplome und Studienarbeiten, die dennoch entstanden, ist lang und betrifft vorwiegend die Themenbereiche EDV, Betriebswirtschaft, Führungsverhalten und Projektmanagement für KMUs (kleine und mittlere) Unternehmen..

Vorbild und Rat sehr geschätzt

Wenn sich auch Reinhold Wild mehr und mehr aus der Firma zurück zieht, steht er dem Sohn doch bei Bedarf zur Seite. Wie wichtig ist Noah Wild der Beistand seines Vaters? "Das ist für mich sehr wichtig. Mein Vater hat ja ein unglaubliches Branchenwissen, ist ewig lange dabei, war Vorstandsvorsitzender der Firma Goldwell und ist seit 13 Jahren Inhaber der Wild Beauty AG. Es ist natürlich sehr wertvoll, von seinem Erfahrungsschatz und Insiderwissen profitieren zu können."

Die eigene Firma hat Noah sehr intensiv durch ein großes Projekt kennengelernt, das fast das ganze Jahr 2005 in Anspruch genommen hat und eine riesige Investition erforderte: Die Unternehmenssoftware wurde von ihm ausge-

tauscht. Er hat sich mit jedem einzelnen Bereich des Betriebs bis ins kleinste Detail auseinandergesetzt. Mit dem Ergebnis, dass Marketingleiter William Powell über seinen Chef sagt: "Es ist beinahe enerzierend, was er alles weiß."

Ziele und Visionen

Der junge Unternehmer ist, wie gesagt, alleinvertretungsberechtigter Vorstand der Wild Beauty AG in Seeheim-Jugenheim. Seine Hauptaufgaben liegen in den Bereichen IT- und Prozess-Management sowie Marketing, Kommunikation und Neue Medien, wenn er auch die ganze Firma im Blick hat. Und für das sehr erfolgreich agierende Distributionsunternehmen mit den Firmen John Paul Mitchell Systems®, Ultimate Face® Cosmetics und John Paul Pet™, den Tierpflegeprodukten von Paul Mitchell, hat er ehrgeizige Ziele und Visionen: "Wir machen aktuell dieses Jahr 21 Mio. Euro Umsatz mit Deutschland, Österreich, Türkei, Russland, Tschechien, Aserbaidschan, Kasachstan und einigen anderen Ländern. Unser Ziel ist es, dies nicht nur zu halten, sondern weiter auszubauen. Traumziel meines Vaters ist es, die 50 Millionen-Marke zu erreichen, das ist zwar ein ausgesprochen sportliches, aber erreichbares

Noah Wild und Friseurwelt-Chefredakteurin Heidi Stolz im Gespräch im Garten der wunderschönen Firmenvilla in Seeheim-Jugenheim.



Ziel. Wir wachsen im Durchschnitt pro Jahr 25 bis 30 Prozent, das ist ein gutes Ergebnis, wenn man sich den gesamten Friseurmarkt anschaut."

Verlässlicher Partner

Worin sieht Noah Wild die Gründe für dieses überdurchschnittliche Wachstum? "Wir machen vieles anders als andere. Wir haben ein Nettopreissystem, wir geben keine Rabatte. Wir haben keine Mindestabnahmemengen, aber unter 150 € Bestellwert wird ein Mindesterganzuschlag verlangt. Der Friseur muss sich selbst kein großes Lager halten. Die Lieferzeit ist zwischen 24 und 48 Stunden. Dann ist ein Betreuer vor Ort, der dem Friseur nicht nur Ware reindrückt, sondern ihn auch berät - bis hin zu Vorschlägen für neue Businesskonzepte." Preisvergleichungen gab es seit 1995 bei Paul Mitchell nur zwei Mal, einmal zur Euro-Einführung und einmal anlässlich der Erhöhung der Mehrwertsteuer, das ist sicherlich einmalig im Markt. "Wir gehen mit dem Friseur eine Partnerschaft ein, und ein Partner muss sich auf den anderen verlassen können. Wir tun alles dafür, dass wir ein zuverlässiger Partner sind."

3.800 Kunden hat die Firma jetzt, das ehrgeizige Ziel liegt bei 6.000. "Dabei wollen wir weiterhin Nischenanbieter sein, keinesfalls Massenanbieter. Wir bleiben im Luxus-Segment, wollen friseurexklusiv bleiben, nicht in den Großhandel oder in Shops gehen oder zu 10-Euro-Friseuren. Wenn man so seine Zielgruppe immer weiter einschränkt und dann noch mit einer hochpreisigen amerikanischen Marke antritt, bleiben von den Salons, die es in Deutschland gibt, natürlich nicht mehr 70.000 übrig, sondern ein bisschen weniger."

Ein Ziel ist also, mehr Kunden zu gewinnen, vor allem aber will man mit den bestehenden Kunden noch stärker werden. "Wir müssen vor allem unser Farbgeschäft weiter ausbauen. John Paul Mitchell Systems® hat seit einigen Jahren eine fantastische Haarfarbe mit Vorteilen, die eigentlich sonst niemand bieten kann - wie die Basis aus Bienenwachs oder den reduzierten Ammoniakgehalt, den Eukalyptusduft beim Färben - das alles demonstriert unsere Naturverbundenheit. Ein Anbieter, der einerseits die Friseurangebote hat und andererseits im Supermarkt steht, kann das alles gar nicht so leisten."

Ausbildung stärken

Auch im Bereich Weiterbildung wird die Wild Beauty AG noch stärker werden. Wird es viel-



Vor dem Wandgemälde im Entree des neuen Firmenbau. Der Künstler hat im Haus eine sehr angenehme Atmosphäre geschaffen.

leicht künftig auch eine Art Eliteausbildung für Friseure alternativ zur dualen Ausbildung geben? Das verneint Noah: "Paul Mitchell® betreibt in Amerika eine Grundausbildung mit Paul Mitchell the school®, das ist ein unglaublich erfolgreiches Franchisesystem. In Amerika gibt es mittlerweile über 100 Schulen in Lizenz. Wir haben immer überlegt, ob wir das auf Deutschland herunterbrechen wollen. Aktuell können wir uns aber nicht dazu entschließen, fühlen uns eher für die Weiterbildung als für die Grundausbildung zuständig. Das sind unsere Stärken, wir haben sehr erfolgreiche Akteure auch aus Amerika, die aber ein Wissen vermitteln, das eher für den fortgeschrittenen Friseur geeignet ist. Hinsichtlich der Ausbildung kooperieren wir aber mit vielen Fachschulen in Deutschland, schicken ab und zu Trainer hin und unterstützen vor Ort. Wir sehen das als sinnvoller an, als noch ein weiteres Firmendiplom zu vergeben, davon gibt es schon genügend, und wir wollen nicht noch eine weitere Ausbildungskonkurrenz aufbauen."

Wachstumspotenzial Farbe

Selbstverständlich ist man im einzigen Segment, das derzeit in der Friseurbranche immer noch Wachstumspotenzial hat, der Farbe, gerüstet - und packt noch oben drauf: "Wir werden im nächsten Jahr einige neue Farb-

seminare anbieten - von Farbtools bis zu neuen kreativen Techniken aus Amerika ist alles dabei. Da ist zum Beispiel ein Akteur, der mit der Farbdose auf die Haare sprüht - und Vieles mehr. Der Friseur ist für uns keine Division, sondern Leidenschaft. Wir haben nicht verschiedene Geschäftseinheiten, für uns ist der Friseur kein Testlabor, das die Produkte für den Supermarkt 'vorbereitet'. Das ist für uns der einzige gangbare Weg."

Zukunftsprognosen

Für die Wild Beauty AG und ihre Kunden sieht Noah Wild sehr positiv in die Zukunft: "Wir sind gut positioniert, wir wachsen und wir brauchen Kunden, die wachsen. Unsere Kunden sind meist sehr aktiv, auch in den Markt hinein mit PR-Aktionen und vielen anderen Dingen, die sie anders machen als der Wettbewerber. Und das wird künftig ganz wichtig sein. Als Friseur, der zwischen Billigketten und Hochpreis-Salons in der Mitte steht, muss man einmal eine Entscheidung treffen, in welche Richtung man eher tendiert. Unsere Kunden haben aus meiner Sicht die Entscheidung getroffen, eher oben dazugehören. Wenn ich in der Mitte stehen bleibe, mit einer Marke, die es auch nebenan im Drogeriemarkt gibt, kann das irgendwann schwierig werden."

Für den Markt im Allgemeinen wagt Noah die Prognose: "Auch im Friseurhandwerk, wie überall, wird das Thema Generationennachfolge ein Problem werden. Habe ich einen Nachfolger, schließe ich mein Geschäft, verkaufe ich an eine Kette? Es wird also auch in unserer Branche den Trend der Zusammenschlüsse geben - das zeichnet sich ja heute schon ganz klar ab. Klar ist auch, dass - wie in Amerika - auch in Deutschland der Farbanteil immer noch wächst. Wer sich also im Bereich Farbe spezialisieren kann und bei sich am Ort der 'Leuchtturm' wird, hat gute Zukunftschancen. Wenn ich am Ort unter 60 Friseuren ein Geschäft habe, muss ich mich fragen: Warum soll der Kunde zu mir kommen und nicht zu den 59 anderen? Wenn ich diese Frage nicht beantworten kann - ich denke, dann wird es schwierig!"

Noah Wild ist ein junger Mann, der schneller durchstarten musste, als es eigentlich geplant war - und dies mit Bravour gemeistert hat. Wir wünschen ihm eine erfolgreiche Zukunft und die Kraft, allen Herausforderungen der nächsten Jahre gewachsen zu sein.

hs