



WE ARE HAIRFREE

seit 2004 Dauerhafte Haarentfernung mit Licht

hairfree

seit 2004 Erfolg,
Kampfgeist, Fleiß
und Marktführerschaft

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



TEAMhairfree**ZENTRALE**

11 Jahre
hairfree
100 Standorte
hairfree.com

Grußwort von Jens Hilbert

hairfree feiert 11 Jahre Marktführerschaft. Das war wahrlich nicht immer ein leichter Weg, aber wer hats auch schon gerne leicht? Im Jahrhundertsommer 2003 entstand hairfree aus der Not, als mein Geschäftspartner Chris Kettern, seines Zeichens erfolgreicher Sonnenstudiofilialist, vor dem Aus stand. Aus der Not kommen oft die besten Ideen, so auch damals, als Chris in einer Sonnenstudiokabine mit Haarentfernung begann, um seine Existenz zu retten. Der erste Meilenstein war gesetzt, doch dass eine solch große Un-

ternehmensgruppe daraus entstehen sollte, ahnte damals noch niemand. Ich bin unheimlich stolz auf das, was insbesondere die Mannschaft der Systemzentrale in Zusammenarbeit mit Ihnen, unseren Partnern und Mitarbeitern, aufgebaut und geschaffen haben. Ich selbst habe immer das Gefühl, dass wir noch am Anfang der großen Vision stehen und dass noch viel mehr möglich ist. Aber jetzt lassen Sie uns erst einmal die erreichten Erfolge der letzten 11 Jahre genießen, um dann ab 2017 wieder neuen Zielen entgegen zu treten.

Herzlichste Grüße,
Jens Hilbert

**Christine Heller
Academy**

„Der Grundstein für die fundierte medizinische sowie serviceorientierte Ausbildung wird in der Academy gelegt, um die höchsten Qualitätsstandards am Endkunden zu erreichen.“



**Jens Hilbert
Geschäftsführung**

„Den Mutigen gehört die Welt! Ich möchte mit hairfree gerne große Erfolge auf internationalem Niveau erreichen!“

**Elfi Wetzel
Geschäftsführung**

„Die Geschäftsführung des Franchisesystems ist spannend und herausfordernd und macht deshalb sehr viel Spaß!“



**Chris Kettern
Geschäftsführung**

„Für die technischen Innovationen bereise ich die ganze Welt, um immer auf dem neuesten Stand zu sein.“



**Sebastian Schmelzer
Finanzen**

„Alle Innovationen durchlaufen in unseren eigenen Filialen die Tests, um einwandfrei in die Gesamtgruppe eingeführt zu werden.“



**Siggi Schmidt
Technik**

„Schöne Haut kann nur durch eine Sache entstehen: die beste Lichttechnologie mit innovativer und zukunftsweisender Technik!“



**Volker Bellenbaum
Vertrieb**

„Marktmacht entsteht durch Marktdurchdringung, aber auch durch die optimale Auswahl von neuen Partnern, die die Marke in ihrer Region stark machen.“

... von der **DÜRRE** ... zu den saftigen **WEIDEGRÜNDE**



Entwicklung 2004 bis 2016

Nachdem im Jahrhundertsommer 2003 einige Sonnenstudio-Betreiber der Existenz rettenden Idee von Herrn Kettern folgten und erste Haarentfernungen in den Sonnenstudiokabinen durchführten, kam schnell die Frage auf: „Wo soll die Reise eigentlich hingehen? Die Gründung erster, zentraler Anlaufstellen für Material, Technik und auch Werbung kamen in Gang. Die erste Webseite und die ersten Anzeigen, wenn auch holprig

und noch nicht annähernd unseren heutigen Ansprüchen waren erstellt und fingen an, Kunden in die Geschäfte zu locken.

Die Gründung von Franchise war geboren und nach und nach kamen mehr Partner hinzu. Die erste große Herausforderung nahte. Bislang machten die Partner im Grunde, was sie wollten, aber für die Zukunft brauchte es eine einheitliche Richtung, um weiterhin überleben

zu können bei nahenden Mitbewerbern. Leichter gesagt, als getan, denn starke Unternehmer zu führen oder gar von Innovationen und neuen Wegen zu überzeugen, ist anspruchsvoll; und um ehrlich zu sein, das ist es bis heute!

Nach den ersten Beginnen kam in 2005 auch ich hinzu. Ein wilder, risikobereiter Jungunternehmer, der viel und vor allem Großes erreichen wollte bzw. immer noch will! :-). Von meiner Mutter



hatte ich ja bereits viel über Herrn Kettern und insbesondere damals von Herrn Heller, dem damaligen Vertriebspartner erfahren, schließlich war sie ja seit vielen Jahren mit ihrem Sonnenstudio Kundin.

Ich schaute mir das Produkt und die „Enthaarungs-Kabinchen“ an und dachte mir nur: „Auf keinen Fall!“ Wenn überhaupt, dann muss es schick sein, toll ausschauen und ich müsste mir es schon selbst kaufen wollen. Ich recherchierte die Marktpotentiale, entwickelte ein zu-

kunftsweisendes Konzept und startete in Frankfurt mit meinem ersten Standort durch.

Das Stand-Alone Konzept mit für damalige Verhältnisse schickem Ambiente war geboren. Der Standard war damals, nicht mehr als €250,- bis €400,- Miete zu zahlen, ich begann gleich mit knapp €800,- und die Stimmen wurden einerseits neugierig, nach dem Motto: „Was macht der da Neues?“ und andererseits verunsichert nach dem Motto: „Damit geht er bestimmt bald Pleite!“ laut.

Damals kalkulierten die stärksten Standorte mit €8–12.000,- Umsatz im Gegensatz zu heute mit Umsätzen von über €60.000,- und €70.000,- und Mieten von €3.500,- bis €12.000,-. Ähnlich wie das Standort-Konzept entwickelte sich bis 2010 unheimlich viel.

Die Academy wurde gegründet, um die nachhaltige und Sicherheit schaffende Ausbildung zu gewährleisten. Waren damals die Schulungen noch an einem halben Tag erledigt, wuchs das Unternehmens Knowhow immer weiter an, so dass wir mittlerweile an 220 Tagen im Jahr Aus- und Fortbildungen anbieten. Aufgrund der immer größeren Anforderungen an die Zentrale investierten wir in den Bau der ersten, großzügigen Zentrale in Ingelheim, die auch schon bald aus allen Nähten platzte. Nur wenige Jahre später zogen wir mit Anbruch des heutigen Markenauftritts- sowie Images nach Darmstadt.

Auch im Bereich Technik musste viel getan werden. Zu Beginn arbeiteten wir noch mit einem Laser und einem qualitativ schlechten IPL Gerät. Mehr als 2–3 Stunden konnte man kaum

behandeln und dann fielen die Geräte wegen Überlastung aus. Wir entschieden uns, in die Eigenentwicklung, unserer heutigen INOS Technologie zu investieren. Aber auch die Beginne im Marketing waren nicht leicht. Schnell wurde klar, dass der Konsument nicht mehr auf Rabatte reagierte, es mussten also klare Unternehmenswerte und zudem auch Mitbewerbervorteile her, um uns von der Konkurrenz abzuheben. Irgendwann hörten die teuren Anzeigen nach und nach auf zu funktionieren. Damals war das Thema Google Adwords und Social Media noch ein Fremdwort. Als Ersatz für die schlecht laufenden Printmedien kam die Rettung, aber leider die viel anstrengendere Rettung: Unser bis heute bewährtes Kaltakquise-Konzept, welches uns die ungeahnten Umsätze der letzten Jahre erst ermöglichte!

Es liefen sehr viele Prozesse parallel auf Hochtouren. Man hatte das Gefühl, egal wie schnell und wie fleißig man ist, man wird der Lage einfach nicht Herr. Es wurde expandiert und parallel brachen ehemalige Partner weg, die den neuen Weg nicht mitgehen wollten. Doch trotzdem wurde investiert, um das Produkt für die Kunden und Partner von Morgen weiterzuentwickeln.

Irgendwann kam der Zeitpunkt, als dem damaligen Geschäftsführer Kollege von Herrn Kettern und meinem Chef alles zu viel wurde. Ich hingegen war mittlerweile – mit meiner 90 Stundenwoche in allen Abteilungen, ob Academy, Marketing, UGS, strategische Entwicklung, und, und, und – der Ansprechpartner für die Zukunft von hairfree und so erhielt ich die Chance, Inhaber von hairfree zu werden.

Und jetzt, wo ich endlich der Entscheider war, brach erst mal alles auf mir nieder. Ich dachte mir damals, jetzt können wir mal eben zackig das Unternehmen neu strukturieren und mit der Premiumausrichtung viele Erfolge einfahren. Zwischendurch dachte ich auch noch, mal



einige Filialen eröffnen zu können, schließlich war ich ja bislang erfolgreichster Partner mit meinen Instituten in Darmstadt und Frankfurt. Ich hatte gerade eine beängstigend große Investition getätigt, indem ich die Anteile erwarb und auf einmal kamen Klagen und Rechtsstreits auf mich zu, mit denen ich nicht gerechnet hatte. Die angestrebten Neuerungen und Innovationen wollten nämlich nicht alle Partner, schließlich war es noch nicht lange her, dass das System aus der Not als Zusatzumsatz in der Sonnenstudio-Kabine entstanden war und jetzt wollte ich auch einmal den VW Passat in kürzester Zeit zur S-Klasse umbauen.

Ende gut, alles gut! Letztlich bin ich bei allen Hürden in meinem Leben immer mir selbst treu geblieben und habe an meinen Zielen und Werten fest gehalten. Und so konnten Chris und ich und mittlerweile eine starke Mannschaft an verantwortungsbewuss-



ten Geschäftsführern wie Mathias Dehe, Christine Heller, Elfi Wetzel und Sebastian Schmelzer und Teamleitern in der dritten Reihe, die tolle Ergebnisse produzieren, das System zu dem machen, was es heute ist:

**Der Marktführer für dauerhafte
Haarentfernung mit meilenweisem
Abstand zu allen Mitbewerbern!**

Wir haben es erfolgreich geschafft, an unsere Oase mit saftigen und ertragreichen Weideplätzen zu gelangen, die uns mit Kraft, Sicherheit und Geborgenheit versorgt, und an der wir auch in Dürrezeiten voller Energie in einer gesicherten Zukunft leben können.



...vom Kellerbüro zur prominenten Systemzentrale





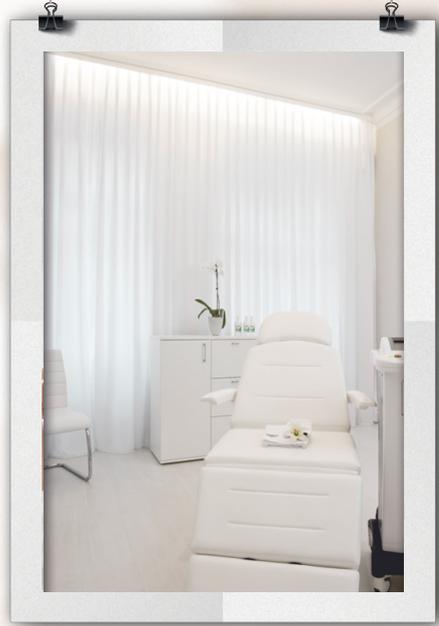
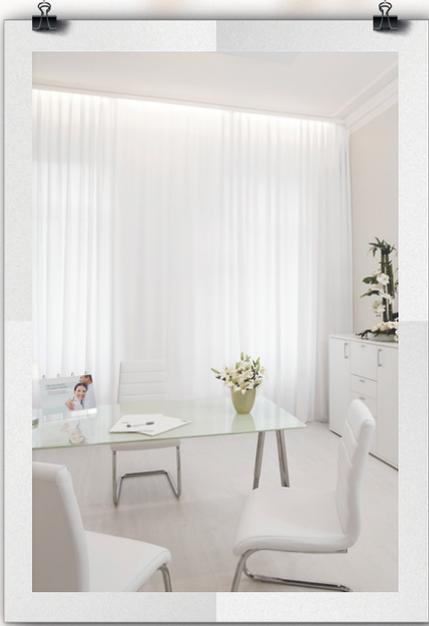


Heute gehört der Look der Institute zum Brand Management. Früher hieß es aus der Not: Haare weg in der Hinterkammer...

DIE ENTWICKLUNG DER INSTITUTE

...vom Enthaaren zu Europas M





ungsstübchen Marktführer





Service & Ambiente



OK!

FIRST FOR CELEBRITY NEWS

„nie wieder den Rasierer zücken“

MARKTMA
einzigartiges M

GQ

„Beste Adresse: hairfree.com“

VOGUE

„Ohne hairfree geht es nicht mehr“



Qualität





Sila Sahin

InStyle

„hairfree lohnt sich“

Marktführer

NACHT durch MARKETING

Trendsetter



11 Jahre
hairfree

100 Standorte

hairfree.com

Lilly Becker

Unsere Identität, unser Gesicht, unser Image

Das hairfree
MARKETINGKONZEPT

Mariella Ahrens
hairfree Markenbotschafterin





hair free®

Seit vielen Jahren schaffen wir es, uns gegenüber Wettbewerbern hervorzuheben und zudem beim Endkunden soviel Eindruck zu hinterlassen, dass man sich uns merkt. Das Werbekonzept, welches hairfree ein Gesicht und auch eine Identität gibt, basiert letztlich auf den Grundwerten der Menschen hinter hairfree: Vertrauen, Verlässlichkeit, Authentizität, Langfristigkeit, Loyalität, Qualität und Schönheit sind nur einige Attribute, die sich in unserer Kommunikation nach außen wieder finden. Wir danken Ihnen, dass Sie auch bei innovativen Wegen immer wieder das Vertrauen in unsere Kompetenz haben und auch hatten. Nur so konnten wir uns vom vormaligen Discount angelegten Produkt zum heutigen Qualitätsführer mit Premiumanspruch entwickeln.

Eines ist für mich schon immer und auch in der Zukunft klar: Wir dürfen niemals an der Preisschraube drehen, denn wir werden damit unser Produkt immer entwerten. Ziel ist es immerzu, die Begehrlichkeiten durch hochwertig angelegte Werbekampagnen zu erhalten und neu zu erfinden, um auch in der Zukunft unsere facettenreichen Konsumentengruppen zu erreichen und natürlich zu begeistern.

In der Zukunft werden wir verschiedene Werbewege kombinieren. Zum einen den plakativen und polarisierenden Weg im Online und Social Media Bereich. Das Gesicht der Marke wird jedoch immer hochwertig, seriös und absolut clean bleiben. Denn kein Mensch lässt eine inkompetente, substanzlose Person an sein höchstes Gut, seine Haut und deshalb muss die Werbung als Einstieg in das Produkt genau eben die erwünschte Sprache sprechen, die unser Image kreiert!



ALTES WERBEPLAKAT



NEUES WERBEPLAKAT

PR

EMOTIONEN



Ein Juwel wird Glänzend

Die Entwicklung der Werbung bei hairfree

PREMIUM





Seit 2009 der Umsatzbringer Nr. 1:

Promotion

Kooperationen mit namhaften Partnern: Damals gelang es uns erst nicht, eine Promofläche im Kaufland zu bekommen. Heute sind wir Koop-Partner von Fitness First, Karstadt, Galeria Kaufhof und vielen namhaften Shopping-Malls sowie Fashion- und Wellness-Events wie die VOGUE Night und GQ Night von P&C.

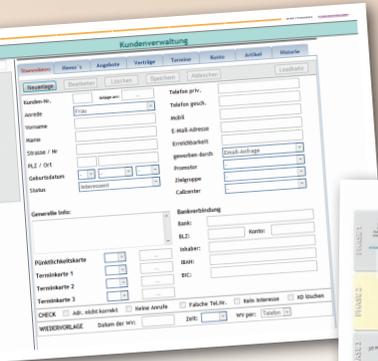


hairfree Magazin





Die ACADIE PARTNERBET



Institutsprozesse



hera



Service am Kunden





EMMY und STREUUNG





KV QUEEN

HÖCHSTE MONATS KV SUMME 165.311,80€
DES JAHRES 2015 · SARINA GROSZ (GEB. SOLEIMANI)

Starke PARTNER und starke INI



HATTRICK

INSTITUTE · NEWCOMER · SALESMASTER
DES JAHRES 2015 · FAMILIE TING



BINGEN
Monika Bellenbaum

Franchisepartner des



LUDWIGSBURG
CLAUS LIPPMANN



GÖTTINGEN
FAMILIE DUY



INGOLSTADT
MANUELA VOGEL

R we are hairfree NOVATIONEN



JENA, WOLFSBURG & WEIMAR
FAMILIE WETZEL



CHAM, REGENSBURG & SCHWANDORF
ALEXANDRA SCHINDLER



SOCIAL & CHARITY

ÜBER 60.000€

RTL SPENDENMARATON · UNESCO · C



LISTING CHARITY



CHILDREN IN NEED · FASHION CHARITY



FASHION & BEAUTY
for
CHILDREN IN NEED



EIN UNTERNEHMEN

A collage of African savanna animals. In the top left, a zebra stands facing right. In the top center, a giraffe stands facing left. In the top right, a lioness lies on the ground, looking towards the left. In the bottom center, a cobra snake is coiled on the ground, with its head raised and hood expanded, facing forward. The background is a soft-focus savanna landscape with dry grass and trees.

VERTRAUEN

Vertrauen gibt Sicherheit
und damit bessere
Ergebnisse. Vertrauen
motiviert zu mutigen Taten.
Vertrauen verleiht Flügel.

RESPEKT

Was Du nicht willst,
was man Dir tu',
das füg' auch keinem
anderen zu.



EINE PHILOSOPHIE

ZIELE

In der Gemeinschaft verabschiedete Ziele bringen Marktmacht und klare, präzise lösungsorientierte Ergebnisse.

PROFIT

Profit bringt die Möglichkeit, sich Wünsche zu erfüllen.
Profit ist das Ergebnis einer nachhaltigen Weiterentwicklung auf das höchste, anzunehmende Niveau.

FREUDE

Zusammenfassend erreichen wir ein gemeinsames Ziel:
Spaß bei der Arbeit,
gute Laune und
positive Energie.



hairfree ist





t gut drauf...
Party Party Party





hairfree ist





t gut drauf...

Party Party Party



FUTUREPLAN

Ein paar Gedanken über die Zukunft

von Jens Hilbert

Um Träume und Visionen in die Wirklichkeit umzuwandeln, braucht es eine gute Strategie und die genaue Festlegung von Zielen. So arbeiten wir bei hairfree seit vielen Jahren. Bislang ist uns die Erreichung der groß angelegten Ziele immer ganz gut gelungen, obwohl die Ziele teilweise beim ersten präsentieren oder aussprechen mehr als unerreichbar klangen.

Alleine wenn ich mir die Vision von Familie Ting anschau, die mit der Eröffnung in Zürich gleich mit Aufträgen in Höhe von €120.000,- gestartet sind und nun das nächste Ziel haben, monatlich Aufträge von €200.000,- zu schreiben, dann sind selbst wir von der Systemzentrale manchmal sprachlos. Familie Ting will zudem das Ziel erreichen, monatlich 800 Leads zu generieren, um baldmöglichst 4 Behandlungsräume auszulasten.

Wenn ich bedenke, dass die Zeit, als wir noch mit €5.000,- Umsatz in der Sonnen-

studio Kabine standen noch gar nicht solange her ist, dann frage ich mich bei Beispielen wie Zürich, wohin also kann unsere Reise mit hairfree in der Zukunft noch gehen?

Eines weiß ich sicher: bei allem Erfolg und vordergründigem Glanz, der Anstieg auf unseren Mount Everest wird wie immer kein leichter Gang. Es werden einige Gletscherspalten auf uns warten und es wird einige Schneestürme geben. Aber am Ende zählt nur eine Sache: Wenn wir es unbedingt schaffen wollen, dann nur als Team und nur gemeinsam, denn dann werden wir unschlagbar sein!



FUTUREPLAN

2016–2020

Technische Innovationen

Jährlich eine weitere eigene Filiale,
um Multistandortkonzept und neue Academy Strukturen für
Mehrstandortmanager und Geschäftsführebenen
zu entwickeln

Erste TV Werbung und
großangelegte Nationale Werbekampagne

2021–2030

Ausbau Zentrale und Logistikzentrum

Internationalisierung der Gruppe neben
Schweiz, Österreich und Luxembourg



100

Partner

300

Standorte

100.000.000€

Umsatz



hairfree Franchise auf einen Blick

- 15 Jahre Erfahrung
- 100 Standorte in Europa
- Marktführer in D/A/CH/LUX
- Ausbildungsakademie mit 220 Schulungstagen im Jahr
- Service tested TÜV Note „Sehr gut“
- 2 Millionen Behandlungen insgesamt
- von Ärzten und Dermatologen empfohlen
- schnelle und sichtbare Erfolge
- 50.000 zufriedene Kunden
- Zertifizierte INOS Methode

„Karriere, Kinder und Ehe verbinden und damit sehr glücklich und erfolgreich sein, dafür stehe ich und auch das hairfree Franchise System!“ Lilly Becker

www.hairfree-franchise.com