

IHR FRISEURSALON IN DER DIGITALEN STYLING- UND BEAUTYWELT - ZUKUNFT ODER SCHON GEGENWART?



Impressum

Wien, Februar 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,
wko.at/iagf, institut.gewerbeforschung@wko.at

Autorinnen: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner und Mitarbeit von Mathias Hörlesberger, MA
+43 (0)5 90 900-3396,
institut.gewerbeforschung@wko.at

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © freihand-zeichner.at

Grafik: Florian Steinberger, alphabase.at

Druck: Druckzentrum WKÖ

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: wko.at/offenlegung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg! Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster!“
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“ (Sandgruber et al., 2016, S 134)

„Die Zukunft bietet jedem von uns große Möglichkeiten: Wir müssen sie nur zu nutzen wissen! In letzter Konsequenz bedeutet die Digitalisierung für uns Friseure: einen von vielen Wegen in den Erfolg von morgen!“
BIM Kommr Wolfgang Eder



Facebook, Instagram und Co. sind schon coole Möglichkeiten für uns Friseure.

Wie bitte? Dieses ganze Zeug ist und bleibt mir suspekt. Verschone mich bitte damit.

Sei nicht altmodisch. Diese Plattformen bieten dir als Friseur Kommunikationsflächen, die wir früher mit Zeitungen und Prospekten nie erreicht haben.

Also, ich bin dort nicht zuhause und ich werde dort auch nie heimisch werden.

Ein kritischer Blick ist gut, aber zu kritisch sein, verschließt dir die Möglichkeiten, mit deinen Kunden weiter zu kommunizieren, Nicht nur im Geschäft. Sondern eben auf Facebook und Co.

Nein, das Reden und Zuhören, das reicht mir schon im Geschäft. Ich bin mittlerweile eh mehr Psychiater als Friseur. Du glaubst ja gar nicht, was einem die Menschen alles erzählen, nur, weil sie zum Friseur gehen. Die erzählen dir Sachen, das würde ich nicht einmal erzählen, unter 4 Augen würde ich das nicht erzählen.

Nein, ich meine doch nicht private Geschichten. Stylings, kreative Frisuren, Vorher-Nachher-Bilder, persönliche Tipps und Tricks vom Friseur, saisonale Angebote und Geschichten über Frisuren, die heute trendig sind, das kann alles über facebook und Co. erzählt werden, das kann mit schönen Bildern sehr emotional beschrieben werden. Und damit bleibst du im Gespräch. Du gewinnst und behältst deine Kunden damit.

Also meine Kunden sind mir treu, die bleiben einfach, weil es mich schon seit 20 Jahren gibt. So einfach ist das. Da brauche ich dieses digitale Zeug nicht.

Da bin ich mir nicht mehr so sicher. Die Kunden sind kritischer geworden. Es ist nicht mehr so, dass es heißt: ich bin 20 Jahre zu dem und dem Friseur gegangen und das mache ich weiter so. Wenn ein innovativer Friseur aufmacht, dann wird der ausprobiert und weg ist der Kunde.

Ja da könntest du schon ein bisschen recht haben, aber was soll ich denn mehr machen. Ich habe eh eine Homepage.

Eine Homepage alleine ist heute viel zu wenig. Bei mir ist die Homepage das Zentrum, die verlinkt ist mit facebook und instagram, wo meine Mitarbeiterinnen und ich mindestens 2-mal die Woche etwas posten. So kommen die Leute von facebook und instagram auf meine Seite, von meiner Seite auf facebook und instagram. Und je öfter meine Seite angeklickt wird, umso leichter wird diese über google gefunden. Und es gibt immer was zu erzählen und zu shooten.

Da wird mir ja ganz schwindelig. Meine Seite ist 10 Jahre alt und auch noch gut.

Eine 10 Jahre alte Homepage? Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Faschingsdekoration. Das geht nicht!!! Da geht keiner rein.

Meinst, das ist so schlimm? Nein, ich bin dafür nicht geschaffen. Ich tue mir mit diesem digitalen Zeug einfach schwer. Und facebook lehne ich persönlich ab.

Du musst ja nicht alles selber tun, es gibt Experten und Profis, die dir bei den ersten Schritten helfen, in der digitalen Kommunikation ein Profi zu werden. Privat kannst du facebook ja negieren, aber als Firma ist es eine echte Chance.

Das alles ist gut und schön. Aber das Handwerk des Friseurs musst können, ein gutes Service musst du machen, alles andere kommt dann von allein.

Da bin ich mir in Zukunft nicht so sicher. Hoffentlich bist dann du in Zukunft nicht ganz allein. Denn es gilt immer mehr: Im digitalen Netz nicht existent sein heißt, in der tatsächlichen Welt nicht existent sein.



Inhaltsverzeichnis

I. Digitale Trends und die Auswirkungen auf die Friseurbranche	8
Österreich ist keine Ausnahme!	8
Soziale Plattformen als Sprachrohr der Friseure!	9
Shoppen als Hobby vom Sofa aus!	10
Der Kunde als selbsternannter Künstler und Experte – Dank Dr. INTERNET!	10
Nur wer digital Up-To Date ist, punktet!	11
Was online erledigt werden kann, wird online erledigt.	11
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt	12
Das individualisierte und personalisierte Service beim Friseur wird gefragt sein!	12
Die virtuelle Erweiterung der Realität – Augmented Reality	12
II. Hürden auf dem Weg	14
Die größten Hürden	15
Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat!	16
III. Digitale Techniken und Werkzeuge, die schon da sind. Auch für die Friseurbranche!	18
IV. Wo bist du Kunde?	20
Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Friseur	22
Buchungsplattformen – in Zukunft eine Überlebensfrage für Friseure?	24
V. Digitale Buchungsplattformen boomen - Beobachte den Markt!	24
Neukundenakquise funktioniert heute anders	25
Welche Plattformen sind bereits am Markt?	26
Nicht als Gefahr sondern als Chance für das Unternehmen nutzen!	26
VI. Terminreservierung digital	28

VII. Professionelle Onlinepräsenz - In Zukunft immer wichtiger!	29
Onlinereservierung ist en vogue! – Kunden möchten online bestellen	28
Einfach mit ein paar Klicks zum Friseurtermin! Das ist die Vorgabe.	28
Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt	29
Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört.	30
Die zentrale Komponente: Website	30
Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes	31
Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	33
Zeit für eine Betriebsanalyse!	36
VIII. Wer bist du Friseur?	36
Frag´ die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	38
Der Chef ist nicht allwissend. „Frag´ deine Mitarbeiter!“	38
Was machen die Anderen eigentlich	39
Kompakt – „Wissensquellen reloaded“	40
IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!	42
Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!	43
X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende	44
XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKÖ)	45

1. Digitale Trends und die Auswirkungen auf die Friseurbranche

Es gibt unzählige Trends und Zukunftsprognosen. Jene, die schon da sind und direkte Wirkung auf die Beauty- und Wellnessbranche haben, sollten Sie unbedingt im Auge behalten.

KUNDENVERHALTEN 4.0

1. Österreich ist keine Ausnahme!

Digitalisierung verändert und beeinflusst: 85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper.

Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent.

3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich.

Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.

„Facebook, Instagram und Co. sind wie das Auto und das Telefon tägliche Bestandteile unseres Lebens.“



2. Soziale Plattformen als Sprachrohr der Friseure!



GEHT GAR NICHT
Social Media ist nur was für die Jugend

Früher hätten wir das alle noch voll unterschrieben. Heute hat diese Ansicht ihr Ablaufdatum erreicht.

„Die Silver-Surfer sind kein Mythos mehr!“

Kaufkraft und Marktmacht sind in den sozialen Netzwerken angekommen.

Mag sein, dass es früher noch so war, dass soziale Plattformen hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Heutzutage ist diese Meinung komplett überholt.

Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.

Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offenlassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media.

79% aller 14 - 49-jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50-64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

Geändert hat sich, dass wir komplett von den Zeitungsinserten weggegangen sind. Da machen wir nur noch die Gemeindezeitung, weil es ein Muss ist. Inserate in Zeitungen sind sehr viel teurer als das Internet und der Rücklauf ist fragwürdig. Internet ist der Hauptteil unseres Marketings. Vor allem Social Media. VORTEIL: Mehr Reichweite mit geringeren Kosten. Zielgruppe wächst stetig. Zweifeln Sie noch?



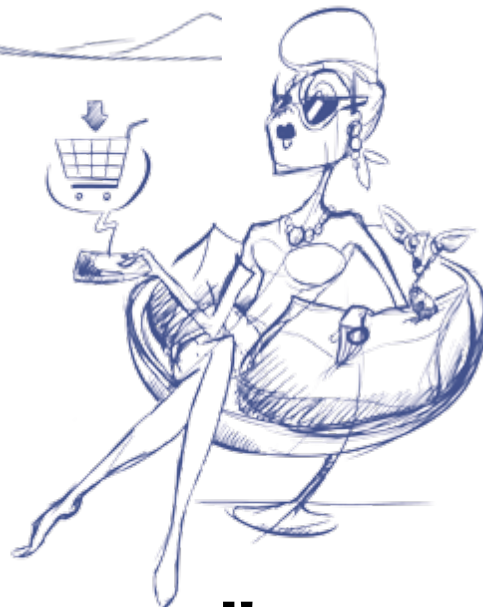
3. Der amazonisierte Kunde - zur Diva erzogen!

Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – immer und überall! Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.



4. Shoppen als Hobby vom Sofa aus!

Vor allem das veränderte Einkaufsverhalten prägt verstärkt das Kundenverhalten. Spontan, ortsunabhängig, sofort und unkompliziert möchten Kunden vermehrt ihre Besorgungen und auch Dienstleistungen organisiert haben. Shoppen macht Spaß! Und das vor allem vom Sofa aus! Shoppen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft, im Internet! Und das nicht nur bei Produkten, sondern vermehrt auch bei Dienstleistungen.



5. Neugier und Ausprobieren ist angesagt! Die Treue der Kunden kennt ihre Grenzen!

Ideen und Angebote bieten sich unerschöpflich in der weiten Welt des Internets an. Naturgemäß bekommen Internet-Surfer durch die endlose Angebotsvielfalt Lust auf Neues. Lust aufs Ausprobieren! Die Treue der Kunden, die

früher oft über Dekaden gereicht hat, nach dem Motto – einmal MEIN Friseur – immer MEIN Friseur, reißt ab. Vor allem bei den jüngeren Generationen.

6. Der Kunde als selbsternannter Künstler und Experte - Dank Dr. INTERNET!

Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird. In der Beautywelt ist es der Kundenberater Internet, der bestimmt, wohin die Reise des Kunden geht. Kaufentscheidungen beginnen mit der Recherche im Internet. Auch bei Dienstleistungen. Unternehmenseigenschaften, Vergleiche der Dienstleis-

tungen, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit der Dienstleistung. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einem konkreten Friseursalon aufnehmen. Je kostenintensiver das Produkt oder die Dienstleistung, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.



GEHT GAR NICHT
Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.

Mit dieser Einstellung ist Social Media ein „Bumerang Social Media“
Ein betriebseigener Social Media Account muss laufend gepflegt werden. Die Social Media Seite eines Unternehmens auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt nicht als verstaubt, sondern sie gilt als regelrecht VERGILBT.
Ein paar Monate Inaktivität auf Social Media entspricht einer Frisur aus den 80igern!



7. Nur wer digital Up-To Date ist, punktet!

ACHTUNG: Die Friseurbranche, gehört zu jenen Branchen, die als Träger von neuen Trends, State-of-the-Art, Up-to-Date-Sein wahrgenommen werden. Somit ist „Veraltetes“ auf der Homepage und auf Social Media im Internet doppelt negativ. Der Kunde hat sich das Internet als Informationsquelle ausgesucht. Somit stehen die Aktualität der Website und andere digitale Kanäle viel mehr im Vordergrund als früher. Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen findet heute bereits im Internet statt: der Kunde lernt den Friseursalon und seine Mitarbeiter bereits im Internet kennen, bevor er überhaupt die Schwelle des Friseursalons betritt.

Die Glaubwürdigkeit von Präsentationen im Internet von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit den dazugehörigen Kundenreferenzen und Erfahrungsberichten von Kunden wird zum erfolgskritischen Punkt jeder digitalen Kundenansprache.

Authentische Transparenz ist hier das Zauberwort. Denn Vertrauen wird immer die Grundlage jeder Kaufentscheidung bleiben! Vertrauen hat immer Saison.

8. Was online erledigt werden kann, wird online erledigt.

Wir werden immer bequemer! Wir wollen immer mehr alles per Mausklick erledigen. Auch, wenn es für viele Friseure nicht in's Unternehmenskonzept und in den Unternehmensablauf passt, wird die Kundengruppe immer größer, die sich mit ein paar Mausklicks zu

ihrem Friseurtermin klicken wollen. Die Erwartungshaltung des Kunden ist beim Konsum von Produkten und auch immer mehr von Dienstleistungen geprägt vom digitalen Einkaufsverhalten – immer, überall, maximales Angebot und sofort!

9.

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt

Der Kunde will genießen. Die Friseurdienstleistungen sind verpackt in Geschichten, Werbung emotionalisiert, Qualität reicht nicht, emotionale Geschichten und Erfahrungen da-

mit sind ebenso wichtig, authentische Hochglanzbilder und Slogans sind die Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen.

10.

Das individualisierte und personalisierte Service beim Friseur wird gefragt sein!

Kunden werden immer mehr eine auf sie persönlich abgestimmte Beratung und ein auf sie individuell abgestimmtes Service erwarten. Neue Technologien ermöglichen dies bereits heute. Wie die Vision und die Entwicklungen der individualisierten und personalisierten Medizin bereits seit

Jahren Schlagzeilen macht, so schreitet auch die Entwicklung der Individualisierung und Personalisierung von Produkt- und Dienstleistungen im Beauty- und Wellnessmarkt stetig voran.

11.

Die virtuelle Erweiterung der Realität - Augmented Reality

Vor allem die Generation Digital Native erwartet sich immer mehr den Einsatz von digitalen Techniken zur Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Apps, die unkompliziert in der Sekunde zeigen, wie eine Frisur, eine Farbnuance bei ihnen selber wirkt, sind Serviceleistungen, die sehr gerne angenommen und honoriert werden.

Auch die ältere Generation fühlt sich geschmeichelt. Keine Mühen werden gescheut, die Kundschaft bestens zu servieren.

Der Einsatz von digitalen Techniken ist je nach Betriebsprofilierung und Kundengruppe unterschiedlich zu bewerten:

Wir haben damit ein ziemliches Alleinstellungsmerkmal mit der Computerberatung, wo das Gesicht geometrisch vermessen wird und das Programm sagt dann: Stirnfransen, Scheitel rechts links etc. Das ist schon eine super Sache. Und die Leute sind bereit für dieses Service auch etwas zu bezahlen.

Computergestützte Beratung hilft der Vorstellungskraft des Kunden auf die Sprünge.

Die Leute sind ja immer mehr verspielt. Und nicht nur die Jungen! Das ist dann schon sehr sympathisch, wenn sie sich auf den Tablets unterschiedliche Frisuren aufsetzen können. Aber letztendlich sind Haare so individuell wie wir Menschen. Im wirklichen Leben kann man das eben nicht einfach kopieren.

Ich möchte nicht mit so einem Programm arbeiten, es sollen meine Gefühle und meine Kunst nicht durch digitale Geschichten beeinflusst werden, der Computer macht sonst einen Einheitsbrei, diese Richtung werden wir nicht einschlagen.

12.

Weitere Trends und Zukunftsprognosen, die schon da sind

- ▶ Wir leben immer länger und leben immer mehr alleine.
- ▶ Wir werden immer vernetzter und smarter.
- ▶ Wir folgen immer mehr globalen Trends und Modeerscheinungen.
- ▶ Wir setzen immer mehr auf Design und Aussehen.
- ▶ Wir wissen immer mehr und nutzen es auch aus.
- ▶ Wir erwarten uns immer mehr Transparenz.
- ▶ Wir suchen immer mehr Erfahrungen und Lösungen, nicht Produkte.

Trends, die sich für die Friseurbranche ableiten lassen:
Individualität und Aussehen
Selbstfindung und Persönlichkeit

Der Alltag wird zum Lifestyle.

Wir lassen uns nicht die Haare schneiden – wir werden gestylt.
Wir lassen uns nicht die Nägel lackieren, sondern bekommen ein Nagel-Design.
Wir kaufen uns keinen gebrauchten Mercedes, sondern einen „Jungen Stern“.
Wir essen kein „Weckerl“, sondern eine „Fitness Kraft“.

Erlebnis und Beziehung

Wir erwarten uns statt Produkten eine persönliche Dienstleistung.
Wir gehen nicht „zum Friseur“, sondern zum Stylisten
Beim Friseur bekommen wir keine neue Frisur!
Wir bekommen ein Styling und Wohlfühlprogramm.
Wir sind keine Kunden, wir sind zu Gast!
Wir sind nicht Durchschnitt, wir sind „Models“!

Die Männer sind nicht mehr so wie früher, dass sie reinkommen, den Hut abnehmen und sagen: Zweimal drüberfahren. Heute wollen die genauso genießen und sich wohl fühlen. Das ist so ein Trend.



II. Hürden auf dem Weg

Was hat die Digitalisierung mit dem Friseur zu tun? Nichts!

Die Programme rentieren sich nicht für unsere kleinen Strukturen.

Die Friseurdienstleistung lässt sich nicht robotisieren! Kein Bedarf an Veränderung!

Im Fachlichen selbst gibt es praktisch keine Digitalisierung bei uns. Das Thema berührt uns nicht.

Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

Ich lehne dieses Facebook und Co. einfach ab. Es ist mir unsympathisch.

Ich geb' doch meine Tipps und Erfahrungen nicht anderen weiter, die gar nicht meine Kunden sind!

Das funktioniert nicht, das mit den Onlinebuchungen für die Termine. Das geht bei uns nicht zusammen.

Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium für die Digitalisierung

Wir werden immer mit einer Schere und einem Kamm arbeiten. Ein Roboter wird so schnell nicht die Haare schneiden. Was soll ich dann anfangen mit dieser Digitalisierungsdiskussion?

FALSCH

Die Aussagen der Friseure betreffend Digitalisierung mögen schon richtig sein in Bezug auf die Dienstleistung des Friseurs an sich, aber das Unternehmen „Frisur und Styling“ umfasst eben mehr als nur die ureigene Dienstleistung, das Haarschneiden. Das „Drumherum“, das Individualisieren und Personalisieren der Beratungsleistung,

das Erzählen, Sich Austauschen, Staunen, Begeistert und Kritisch Sein, das Jammern und Nörgeln, das Up-to-Date sein, das alles findet mittlerweile nicht nur im und außerhalb des Friseursalons in der analogen Welt statt, sondern vermehrt und immer mehr auf digitalen Kanälen.

Die größten Hürden

- ▶ Die **Wichtigkeit des Themas** wird massiv unterschätzt
- ▶ Fehlendes **Know-How** im Betrieb
- ▶ **Marketing**, gleich ob digital oder analog, ist ein **Stiefkind des Handwerks**
- ▶ Die Digitalisierung macht es einem nicht leicht: Sie ist **abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft**



GEHT GAR NICHT

Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

Marketing, Stiefkind des Handwerks!

Es ist ganz klar woher das Problem kommt: Marketing war noch nie die Leidenschaft der Friseure.

Die Leidenschaft eines Friseurs ist sein Handwerk, sein Können im Beruf und alles was zu seinem Handwerk dazugehört. Aber: Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung!

„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg?
Die ganze Welt isst Hühnereier!“
(Henry Ford)



3. Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat!

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat

Die Digitalisierung macht es Einem nicht leicht: Sie ist abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Production Cloud, Search Engine Optimization, Customer Relation Management ... – ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich erst durch jeden Einzelnen durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss!

Die Digitalisierung hat immer das letzte Wort!

Die Digitalisierung ist wie ein Koloss, der praktisch alle unsere Lebensbereiche betrifft. Obendrein bringt sie in unser Leben Begriffe, die vorher unbekannt waren.

Die Einen sind von digitalen Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality etc. begeistert, die Anderen genervt. Trotzdem, wie auch immer man dazu steht: Die Digitalisierung ist für Unternehmen unausweichlich da, unabhängig von der Privatmeinung. Sie ist in fast jeden unserer Lebensbereiche eingesickert. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht. Die Digitalisierung hat die Mehrheit hinter sich und daher immer das letzte Wort für jeden, der hier lebt und arbeitet. Schlussendlich kann man sich keiner ihr entziehen. Die Privatmeinung hierzu zählt nicht!

Kein Unternehmer erklärt, er hätte keine Zeit, wenn er weiß, dass es um etwas geht, das seinen Betrieb weiterbringt.



Digitale Techniken und Werkzeuge, die schon da sind. Auch für die Friseurbranche!

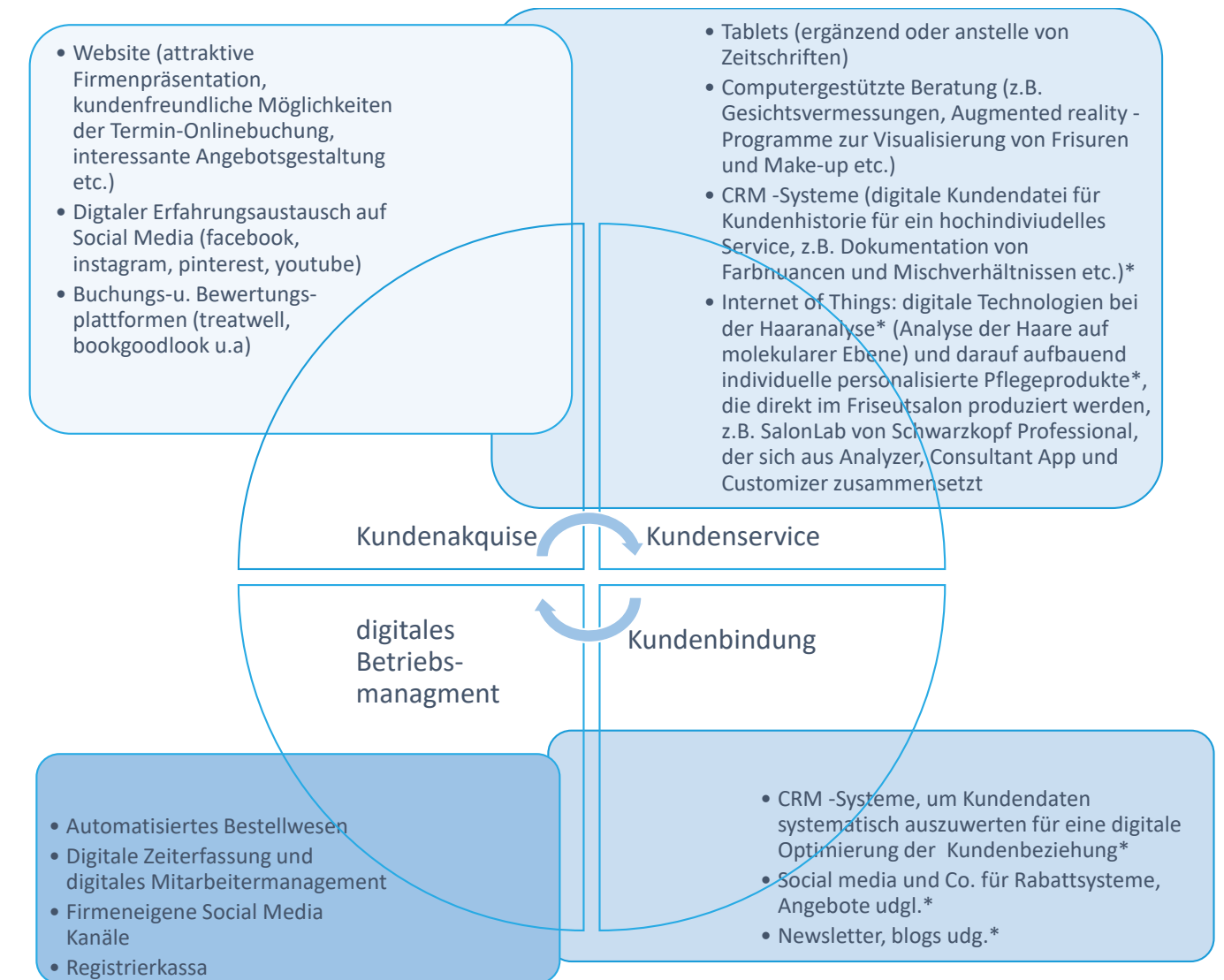
In Summe wird die Tätigkeit des Friseurs weiterhin auf seinem handwerklichen – künstlerischen Können konzentriert bleiben, jedoch beeinflussen die digitalen Möglichkeiten sehr wohl massiv die Friseurbranche. Vor allem bei der Neukundenakquirierung, Terminfindung und Kundenbindung ist es unabdingbar, digital fit im Internet zu sein. Zusätzlich steigt die Erwartungshaltung beim Kunden nach einer genau auf ihn zugeschnittenen, individuellen Haarpflege und –beratung, welcher der Friseursalon der Zukunft bereits möglich macht, durch miteinander vernetzte digitale Technologien – Internet of things – auch in der Friseurbranche.

Den Einfluss und das veränderte Kaufverhalten durch das Internet hat bereits ein Großteil der Friseure gespürt: z.B. beim Produktverkauf.

Der Produktverkauf hat sich in der Branche sehr stark verändert. Die Kunden lassen sich bei uns beraten und kaufen dann das billig im Internet. Da gibt es nur 3 bis 4 Produkte, wo ich beim Preis mitgehen kann. Um das zu umgehen, haben wir Produkte personalisiert und versucht Eigenmarken einzuführen, um nicht so vergleichbar zu sein mit dem Internet. Wir sind in einer Größe, wo wir das machen können. Viele Kleine können das nicht.



Übersicht über die digitalen „Werkzeuge“, die auf die wesentlichen Bereiche Kundenakquise, Kundenservice und Kundenbindung einwirken:



*Achtung! Das sind sensible persönliche Daten im Sinne der Datenschutzgrund VO. Weiterführende Information unter:

► Webinar: Datenschutz:

<https://www.jungewirtschaft.at/jw/oesterreich/Webinar-Datenschutz---Social-Media.html>

► WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz:

<https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/info-materialien-zu-it-sicherheit-und-datenschutz.html>

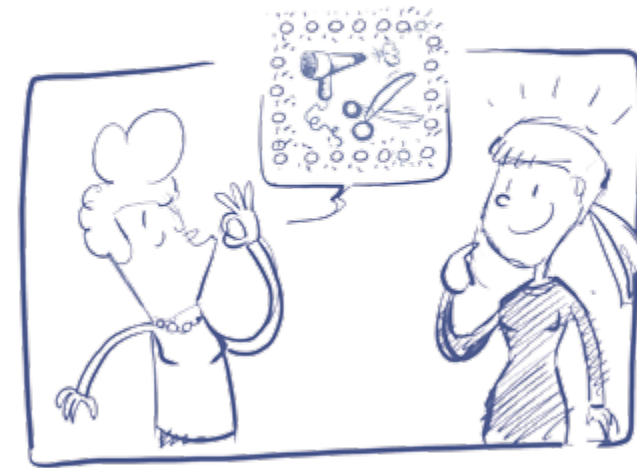
IV. Wo bist du Kunde?

Die bewährte Mund-zu-Mund-Werbung ist natürlich nach wie vor wirksam. Der Unterschied ist, dass der Kunde, der vom Nachbarn gehört hat, wie fantastisch der letzte Friseurbesuch war, sich nicht die Nummer des Friseurs geben lässt. –Nein, das erste, was er macht: er schaut in's Internet und sucht sich die Homepage oder den Facebook-Kanal des Friseurs. Und es geht noch einen Schritt weiter: die digitale Mund-

zu-Mund-Werbung heißt heute: „Testimonials“. Aussagen zufriedener Kunden findet der potenzielle Kunde im Internet.

Begeisternde Kundenerlebnisse in der digitalen Welt sind heute die Schlüsselfaktoren für die Differenzierung im Wettbewerb.

„Der klassischen Mund-zu-Mund-Werbung beim Nachbarn folgt die Internetrecherche daheim!“



Der klassischen Mund-zu-Mund-Werbung beim Nachbarn folgt die Internetrecherche daheim!

Das Bewährte gehört nicht zum alten Eisen – aber es gehört ergänzt!

Ich hab' neben dem Tagesgeschäft keine Zeit für sowas!

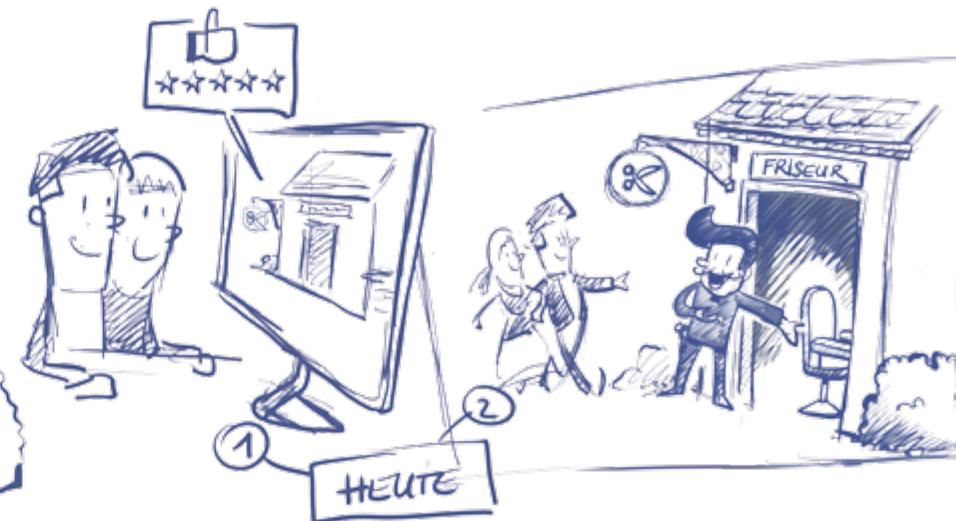
Die persönliche Beratung und das Service und Können rund um den perfekten Haarschnitt wird immer zentral das Wichtigste für die Beziehung zum Kunden bleiben. Der Weg allerdings, der den Kunden in den Friseursalon führt, ist ein anderer als früher.



GEHT GAR NICHT
Mund-zu-Mund-Propaganda reicht schon!

Diese Zeiten sind vorbei.

- ▶ Die Digitalisierung verändert die Spielregeln der Kommunikation.
- ▶ Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden.
- ▶ Somit verändert die Digitalisierung die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.



1. Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Friseur

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von „Berührungspunkten“ oder „Wegweisern“ sprechen. Wegweisern, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Friseur vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotet, wird er dort landen. Kümmert sich der Friseur nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders. So einfach ist die Rechnung.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

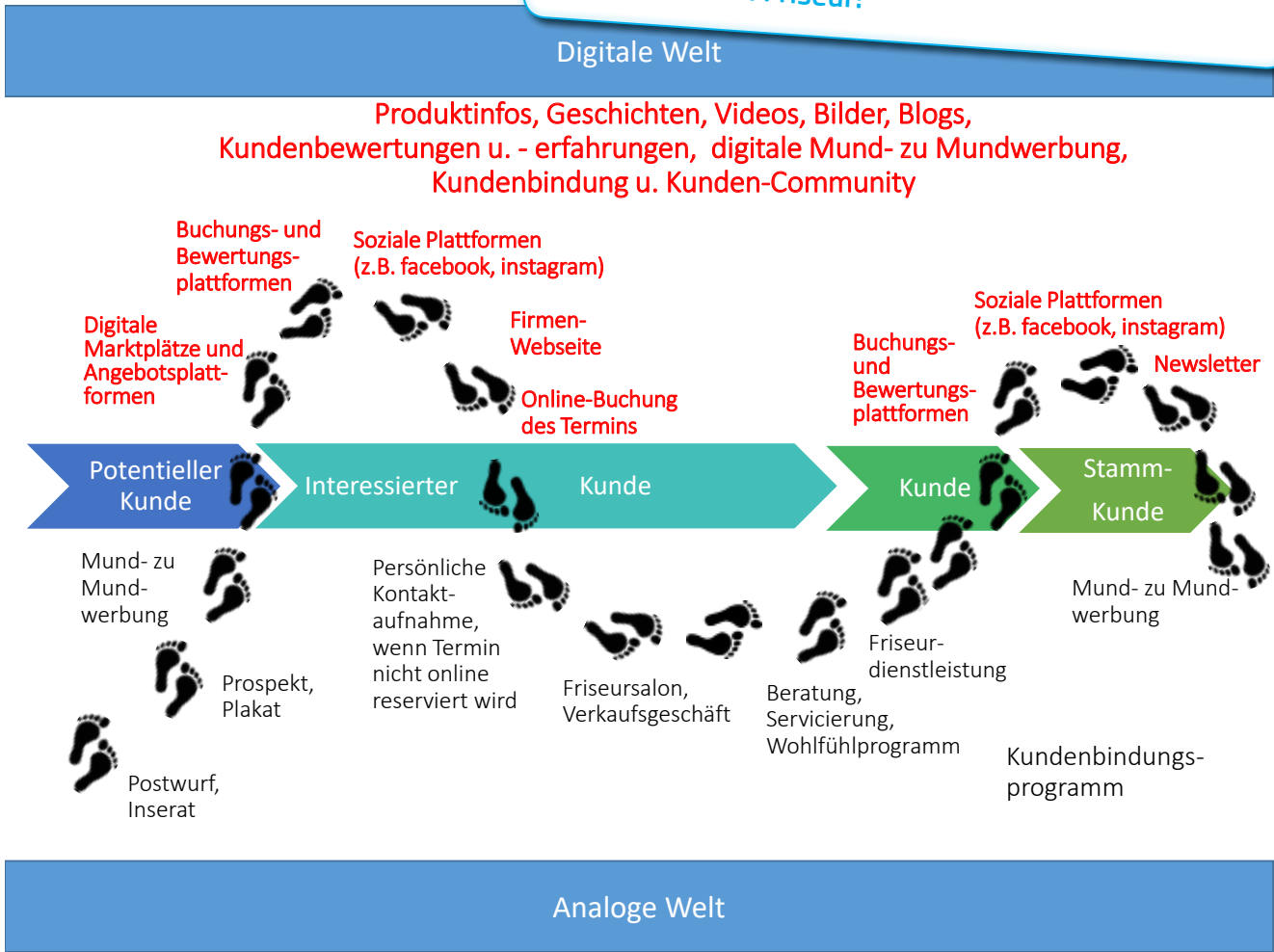
Die Veränderung des Kunden vom „potenziellen Kunden“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel.

► **Die Reise des Kunden**

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je: die Mundpropaganda, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen.

Man schenkt Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Phänomen: Diese Stationen, fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Friseur!



- Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb über Bilder, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seinen Friseursalon, seine Mitarbeiterinnen, seine Friseurdienstleistungen sympathisch, kompetent und vertrauensvoll präsentiert.
- Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung. Und der Kunde reserviert sich mit zwei, drei Klicks seinen eigenen Friseurtermin. Das ist die Erwartungshaltung.
- Falls eine Onlinereservierung nicht möglich ist, wird zwar noch zum Handy gegriffen, um den ausgewählten Betrieb zu kontaktieren, doch das wird bereits als umständlich empfunden.
- Betrifft ein Kunde dann den Friseursalon, ist der persönliche Service, die individuelle Beratung, das perfekte Rundum-Wohlfühlprogramm und der perfekte Haarschnitt jenes

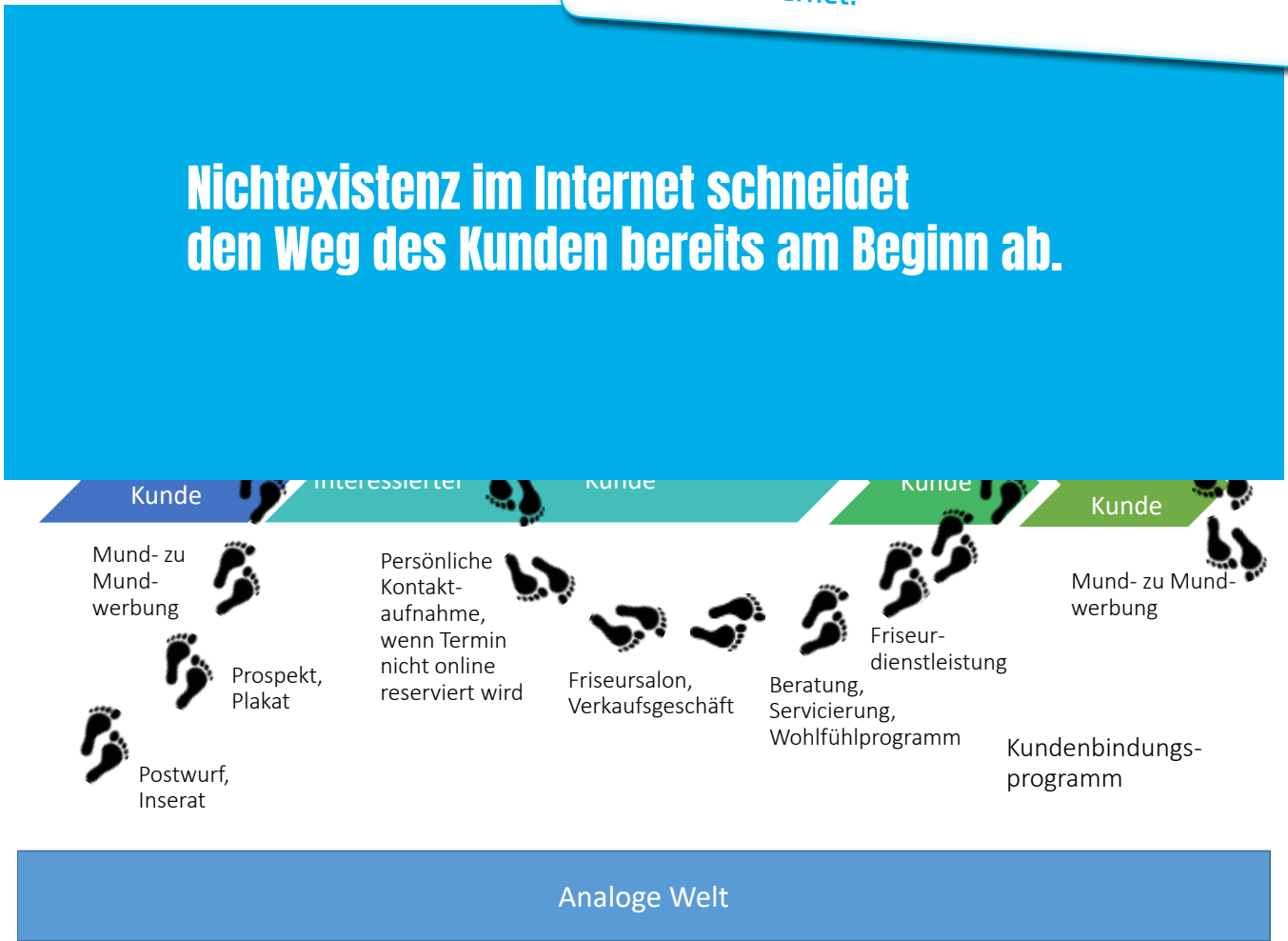
Können, das den Friseur auszeichnet und vom Anderen unterscheidet. Hier punktet jeder mit seinem Markenzeichen! Das ist das Können der Friseure!

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.

Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.

Fehlt eine der beiden Welten – bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden – in den digitalen Weiten.

Phänomen: Großes Kundenverschwinden in den digitalen Weiten aufgrund von Nichtexistenz des Friseurs im Internet!



V. Digitale Buchungs- plattformen boomen - Beobachte den Markt!

1. Buchungsplattformen - in Zukunft eine Überlebensfrage für Friseure?

Vor allem im städtischen Bereich etablieren sich verstärkt Buchungsplattformen für die Wellness- und Beautybranche wie treatwell.com und Co. Die Kundengruppe, die keine Lust hat, telefonisch um einen Termin beim Friseur anzufragen, wird immer größer. Zusätzlich ermöglichen sehr benutzer- und kundenfreundliche Buchungsplattformen attraktive Onlinebuchungsmöglichkeiten, verknüpft mit speziellen Angeboten und Schnäppchen, die bis hin zur automatischen Abbuchung des Rechnungsbetrags digital gebucht werden können.

Eine immer größere Anzahl von Kunden ist mit dieser digitalen Vorgehensweise durch Amazon-Bestellungen, Booking.com Reservierungen u.dgl. vertraut und empfindet das als sehr praktisch, sympathisch und zeitgemäß. Alles andere wird dann als mühsam empfunden. Terminreservierungen, wo man selber eine E-mail mit Text schreiben muss oder, wo man auf seine Anfrage vielleicht einige Stunden warten muss, werden als aufwendig und zu wenig flexibel empfunden. „Just in time“ ist der Kundenwunsch, den es zu erfüllen gilt. Morgen noch einmal eine Chance geben. Was gestern noch unausgereift und unerschwinglich war, ist heute anwenderfreundlich und leistbar.

Ein Beispiel aus einer anderen Branche:

Im Tourismus hat vor allem booking.com in Österreich eine Marktmacht entwickelt, an der kaum noch ein Hotelier bzw. Beherbergungsbetrieb vorbeikommt. Nicht auf booking.com gelistet zu sein, heißt im Jahr 2018 von Kunden/potentiellen Gästen nicht mehr gefunden zu werden.

Zusatz Info – aus der Trendforschung:

Die Trendforschung schreibt den Buchungsplattformen, die zugleich Bewertungsplattformen darstellen, eine große Transformationskraft zu, die dramatische und andauernde Veränderungen von Wirtschaftssystemen bewirken kann, wobei sich dadurch ganze Branchen und Wirtschaftszweige völlig neu zu definieren haben werden.

2. Neukundenakquise funktioniert heute anders

Die Zahl der Kunden (Laufkunden), die zufälligerweise beim Friseursalon vorbeiflanieren, wird immer kleiner. Die Zahl der Kunden, die gerne einen anderen Friseursalon ausprobieren, wird stetig größer. Kunden probieren immer öfter gerne etwas Neues! Und darin liegt auch für User die Attraktivität von digitalen Buchungsplattformen, die zugleich Bewertungsplattformen darstellen. Kunden, die neugierig und bequem sind, die auf der Suche

nach Schnäppchen und Angeboten sind, sind die User, die gerne über Buchungsplattformen buchen. Und das sind auch die Kunden, die ein Friseur, der nicht auf einer derartigen Buchungsplattform vertreten ist, verliert. Die Gründe warum Beauty- und Wellnessplattformen vor allem im urbanen Bereich boomen, sind schnell gefunden. Die Erwartungshaltung des amazonisierten Kunden wird dabei voll erfüllt:

- ▶ Eine große Auswahl an Friseursalons in der Nähe
- ▶ Angebote und Schnäppchen bei den unterschiedlichen Friseurdienstleistungen
- ▶ Erfahrungswerte und Referenzen durch andere Kunden
- ▶ Terminfindung wird vom Kunden festgesetzt und ist ganz einfach gehalten
- ▶ Termine sind sehr kurzfristig und spontan reservier- und buchbar
- ▶ Bezahlung kann gleich online erfolgen, muss aber nicht
- ▶ All diese Schritte können orts- und zeitunabhängig durchgeführt werden

Diese Faktoren sind Erwartungshaltungen bei einer immer größer werdenden Anzahl an Menschen.



Zitat Kunde:

Ich möchte nicht beim Friseur anrufen müssen, um einen Termin zu ergattern. Die Onlinebuchung über die Plattform ist da um so vieles praktischer. Ich buche nur mehr über diesen Weg meine Friseurtermine.



Zitat Kunde: Beim Friseur anrufen und um einen Termin betteln? Nein Danke! Ich checke mir das alles lieber über das Internet. Alles andere ist echt mühsam!



3.

Welche Plattformen sind bereits am Markt?

Online-Plattformen für Friseure bzw. für die Beauty- und Wellnesswelt gibt es bereits einige, vor allem im urbanen Bereich. Etablierte Plattformen am österreichischen Markt sind folgende:

<https://bookgoodlook.at/>
<https://www.treatwell.de/>

Plattformen für Wellness und Beauty am englischen bzw. am amerikanischen/asiatischen Markt sind zum Beispiel folgende:

<https://ruuby.com/>
<https://www.missbeez.com/>
<https://www.blowltd.com/>
www.vaniday.com

Beim US-Startup Stylebee kann man die Schönheitshelfer auch per App nach Hause kommen lassen.

<https://www.stylebee.com/>

4.

Nicht als Gefahr sondern als Chance für das Unternehmen nutzen!

Buchungsplattformen lassen sich nicht verhindern. Sie sind da und werden immer größer und mächtiger. So es zur Unternehmensstrategie bei der Neukundengewinnung passt, fischen Sie mit im Teich der potentiellen Kunden und präsentieren Sie sich attraktiv auf derartigen Buchungsplattformen!

Bewertungen auf derartigen Plattformen sind die digitale Mund-zu-Mundwerbung von Heute und Morgen. Animieren Sie Ihre zufriedenen Kunden dazu Bewertungen abzugeben!

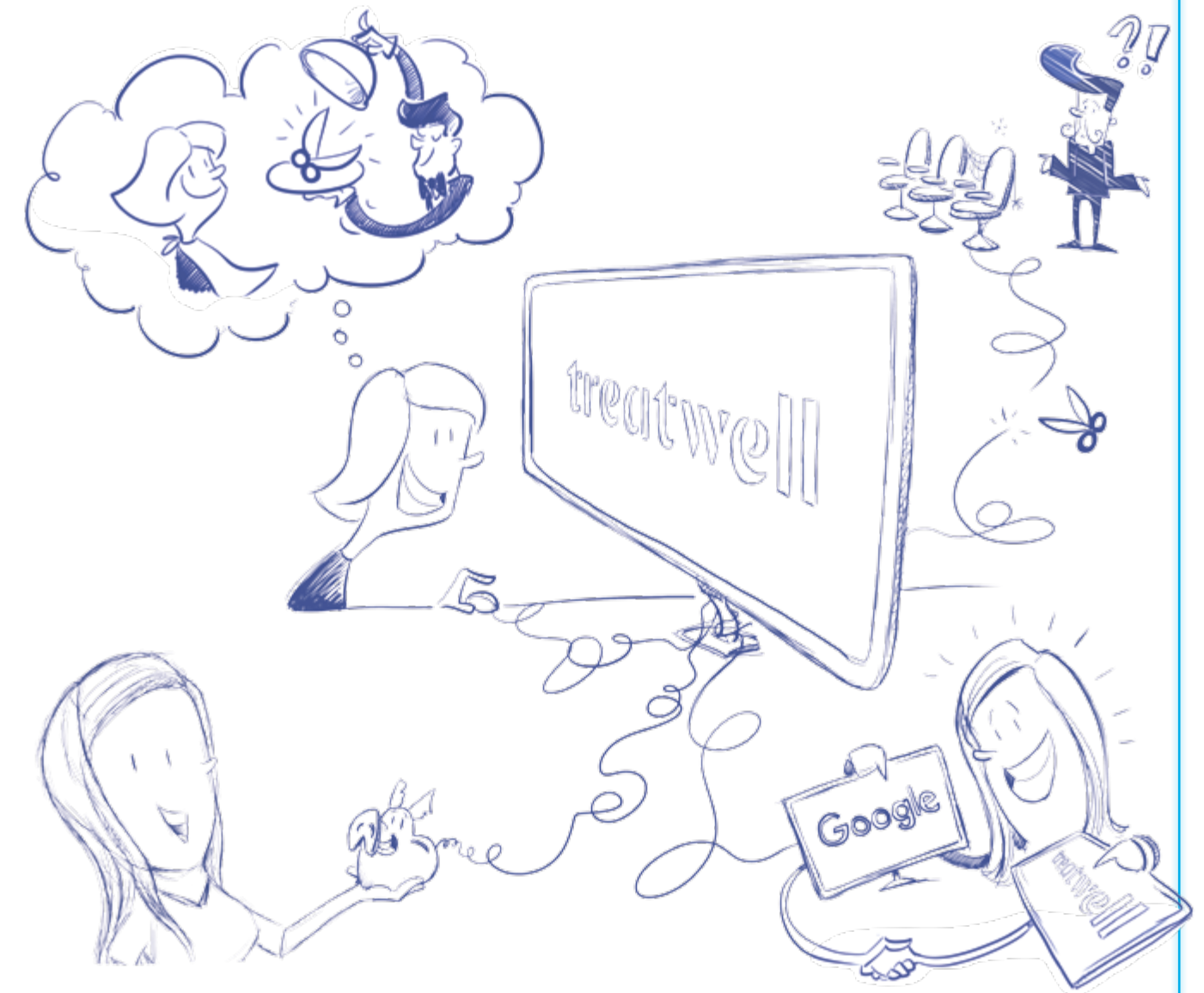
Mit Stammkundenbindungsprogrammen und einer eigenen attraktiven Terminbuchungsmöglichkeit wird jeder Neukunde zum Stammkunden.

Haben Sie keine Angst vor Kritik und Negativbewertungen. Wichtig dabei:

Gehen Sie professionell mit kritischen Bewertungen um und reagieren Sie mit einem kundenaffinen Beschwerdemanagement! Hin und wieder Kritik in den Bewertungen unterstreicht das Gesamtbild Ihrer Glaubwürdigkeit in Bezug auf den gesamten Erfahrungsaustausch all Ihrer Kunden.

Kunden, die über treatwell gekommen sind, werden besonders serviert und auf unser eigenes Buchungssystem auf der Homepage umgeleitet und die buchen dann dort.

Da musst du einfach auch mit dabei sein, sonst bleibst übrig. Man hat da gar keine andere Wahl, wenn die anderen Kollegen auch drauf sind.



Die Kosten sind nicht wenig, aber die Plattform ist auch wirklich gut gemacht und die Rechnung stimmt für uns.

Das ist eine feine Sache. Dadurch, dass ich auf einer bekannten Plattform gelistet bin, werde ich wiederum über google viel eher gefunden. Das passt alles sehr gut zusammen – Plattform, facebook, instagram und meine Webseite.

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
 bis zu 4.000 Euro
 Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

VI. Terminreservierung digital

– der Wunsch nach einem betriebseigenen Onlinebuchungssystem

1.

Onlinereservierung ist en vogue! - Kunden möchten online bestellen

„Einfachheit“ muss daher die Maxime bei der Terminreservierung lauten. Einfach, digital, kurzfristig und bequem. Die Perspektive des Kunden zum Ausgangspunkt des Service zu machen, heißt, den Nutzer bereits bei der Terminvereinbarung an die Hand zu nehmen und ihn durch das Prozedere zu begleiten, so als säße ein guter Freund neben ihm.

Tipp: E-mail Schreiben geht gar nicht! Onlineterminreservierungen sollten immer ganz niederschwellig, klar und einfach zum Bedienen für den Kunden sein. Ein extra E-mail wegen einer Terminfindung für den Friseur zu schreiben, ist mittlerweile für eine immer größer werdende Gruppe an Menschen zu mühsam und altmodisch. Zusätzlich noch auf die Bestätigung des E-mails zu warten, vielleicht einen anderen Termin zugeordnet zu bekommen, das empfindet man vermehrt als wenig serviceorientiert.

Kunde: Telefonische Terminfindung – das akzeptiere ich nur mehr bei meinem Arzt, dass ich dort extra anrufen muss.

Friseurin: Terminwünsche, da haben wir das Problem, dass das noch per Telefon erfolgt. Jetzt kommen schon viele E-Mails und Anfragen für Termine, die dann nicht bestätigt werden, da bekomme ich den ganzen Tag kein OK. Ich beantworte das schon, aber es geht nicht ganz mit unserer telefonischen Terminorganisation zusammen. Aber wir spüren schon, dass unsere Kunden immer mehr ihre Termine online organisieren möchten. Da müssen wir in Zukunft was tun.

2.

Einfach mit ein paar Klicks zum Friseurtermin! Das ist die Vorgabe.

Meinungen und Erfahrungswerte:
Onlinebuchungsmöglichkeiten für Termine und Beauty-Packages werden ein immer größeres Thema!
Weil: Kunden bestellen gerne vom Sofa aus! Und warten nicht gerne lange auf die Bestätigung des Termins.

Friseurtermine online bestellen, ja das ist bei meinen Kunden immer mehr ein Thema. Aber ich bin mir nicht so sicher, ob das gescheit ist, denn der handgeschriebene Kalender hat auch Vorteile, Damen wissen oft nicht, was sie wirklich alles wollen.

Wenn Sie als Friseursalon die Möglichkeit der Onlinetermin-Reservierung nicht anbieten, sollte Ihnen bewusst

Friseurin: Vielleicht bin ich auch einfach zu bequem, als, dass ich mir das jetzt aufhalse. Bis das dann läuft, müssen wir es ja doppelt machen. Telefonisch am Kalender und digital.

sein, dass attraktive Buchungsplattformen und immer mehr Friseursalons bereits Online-Terminreservierung sehr kundenfreundlich anbieten. Sicherlich wird es immer Menschen geben, die gerne die Terminvereinbarung telefonisch erledigen. Deshalb wird es dieses Service per Telefon auch weiterhin brauchen. Aber eines ist auch sicher: die Anzahl der Menschen, die sich mit zwei, drei Klicks zum Friseurtermin klicken möchten, wird laufend größer.

VII. präsens - In Zukunft immer wichtiger!

Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt



„Kein Webauftritt ohne begeisterte Kundenberichte!“

„Kein scharfes Profil haben bedeutet den Untergang im Einheitsbrei der Datenmasse!“

Du musst wissen, was die Anderen machen, denn: der Kunde weiß es ganz bestimmt - er braucht dafür nur ein paar Mausklicks und trifft dann seine Entscheidung.

Seien Sie ein Original, Sie als Friseur, auch in der digitalen Welt.

Seien Sie unverwechselbar!

Der gelungene Webauftritt muss den Betrieb unverwechselbar machen, denn im Internet stehen unzählige Betriebe nebeneinander.

Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webauftritt und die Beiträge auf digitalen Socialmedia-Kanälen in diesem Datenrauschen nicht untergehen. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema, als es noch vor einigen Jahren war. Die starre Website als Visitenkarte reicht nicht mehr. Kunden erwarten sich Einblicke in den Betrieb, sie wollen Geschichten hören, Entwicklungen des Betriebes auf seinem Weg beobachten, sie wollen wissen, welche Menschen im Friseursalon arbeiten, was andere Kunden über den Betrieb berichten – der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Friseur eine Beziehung aufbauen.

Wissen, was die Branchenkollegen tun, ist hier ein fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Anderen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden? Dies hat man immer wieder zu beobachten und den eigenen Auftritt laufend nachzujustieren.

Dieses Wissen hat man auch immer wieder aufzufrischen – denn der Kunde weiß es ganz bestimmt: er braucht dafür nur wenige Mausklicks und trifft dann seine Entscheidung!

2.

Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört.

Holen Sie Ihre Kunden immer auf der Ebene der Emotionen ab!

Die Erfahrungen und die Begeisterung der Kunden über die Service- und Dienstleistung sollen derart gestaltet sein, dass Kunden von Ihnen reden wie: Das ist MEIN Friseur! Das ist der, dem ich vertrau!

Schaffen Sie Geschichten mit Inhalt und Emotion! Machen Sie Ihr Netzwerk sichtbar für Ihre Kunden, sei es im sozialen Bereich, sei es in der Profiwelt, sei es mit anderen Unternehmern, sei es mit anderen Kunden! Facebook, Instagram und Co. sind die geeigneten Kanäle dafür.

Ad Bilder: Bilder sagen mehr als tausend Worte und sie sagen es viel schneller als Textpassagen

Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen und Botschaften in kurzer Zeit vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten.

Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

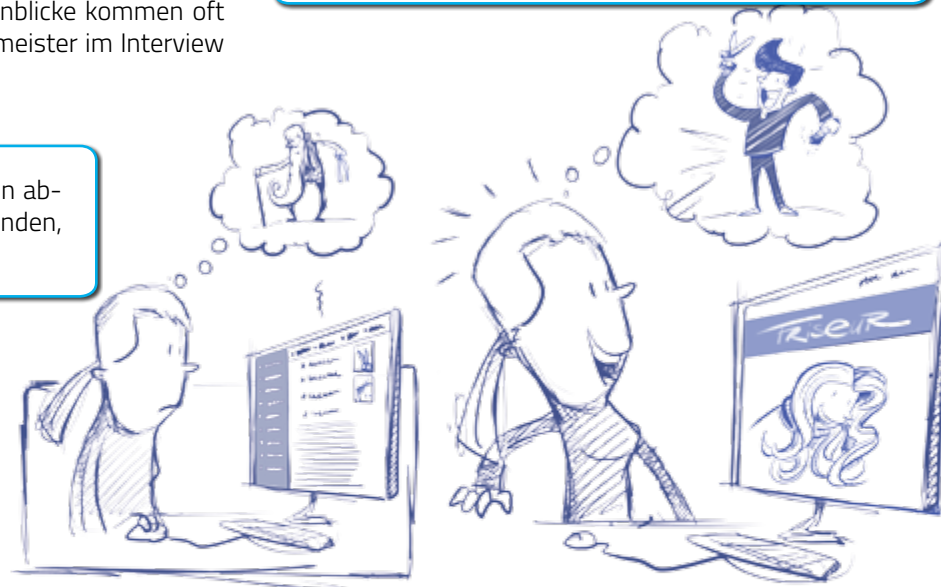
3.

Die zentrale Komponente: Website

7 bis 10 Jahre alte Websites sind keine Ausnahme bei den Friseuren. Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung. Ein Friseurmeister im Interview bringt es auf den Punkt:

Es geht nicht um trockene Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Es geht um Menschen und Emotionen!"

Es gilt, sich im Rauschen der Daten abzuheben und jene Frequenz zu senden, auf die der Kunde hört.



Da waren wir eigentlich relativ früh dran mit der Homepage, über 10 Jahre. Damals hat es genügt, es war eine starre Homepage, wo wir die Mitarbeiter vorstellen. Aber sehr starr. Ich glaub', dass diese Art bereits wieder überholt ist. Da sollten wir vielleicht was machen.

Der Internet-Auftritt stärkt auch das Image als Arbeitgeber in der Region.

Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes

Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess.

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Menschen aller Altersgruppen werden hier mittlerweile angesprochen. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Neue Trends, Vorher-Nachher-Fotos, Events, Backstage-Infos, Firmenfeiern, Mitarbeiter-News, Auszeichnungen, Produktneuheiten, soziales Engagement des Betriebes, Sponsoring etc.

Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen – was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist selbstverständlich auch im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben – egal, ob alt oder jung – blättert natürlich auch einmal im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

Beispiele von Friseuren, die Social media bereits sehr erfolgreich nutzen:

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt.

Die 14- oder 15-Jährigen haben eine ganz andere Sichtweise als wir. Wir haben da eine Mitarbeiterin, die ist ca. 25 und die verwaltet alles, was Facebook und Instagram ist. Die schreibt die Texte, ich lese sie nur Korrektur. Die ist seit 5 Jahren da. Die hat das Gespür dafür, die kann das grafisch gestalten und die hat eine Freude.

Wir dosieren die Geschichten. Damit das nicht zu viel ist. Manches heben wir uns auf und, wenn weniger los ist, im Jänner beispielsweise, dann schießen wir wieder was raus."

Facebook und Co. ist in unserer Branche und von den Kunden her unumgänglich!

Wir nutzen facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt (Geschlecht, Alter und Wohnort z.B. Interesse für Mode). Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

Bei Twitter oder anderen: da muss man aufpassen, dass man sich nicht verzettelt und halbe Sachen macht, besser nur auf einem Kanal und das gescheit, sporadisch bringt gar nix.

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als ob bei uns nichts los wäre.

.....auch, um den Lehrberuf zu heben, ist Social Media wichtig.

Ich sehe es auf zwei Schienen. Privat lehne ich es eher ab, das Ganze. Es kommt mir nicht in den Sinn meine Kinder zu posten oder was ich mir heute zum Frühstück gemacht habe. Für die Firma ist es wichtig, dass man das macht.

Vorteile Social Media

- ▶ flexibel
- ▶ tagesaktuell
- ▶ direkte Kommunikation mit dem Kunden
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social Media, Bewertungsplattformen etc.)

Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

Social Media – der interaktive Kundenkontakt

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlauben.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

Analytics –Stimmungsbarometer für den Betrieb

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stim-

mung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

Social Media in manchen Branchen noch wichtiger

Branchen, die als Träger von neuen Trends, State-of-the-Art, Up-to-Date-Sein wahrgenommen werden wollen, sollten sich unbedingt mit Social Media Plattformen auseinandersetzen.

Social Media: Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“



Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Refferal Traffic“ an, auf welchem Weg der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Refferal Traffic stellt also Informationen zur Customer Journey des Kunden zur Verfügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, son-

dern viel eher über andere Websites und Online – Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, Online – Positionierung oder persönliche Kontakte), gibt es Anreize, direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Friseur nicht mehr verzichten können.

Diese Plattformen entwickeln sich laufend weiter und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen.

Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem

man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht.

Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben.

Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien

User:

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

Altersstruktur weltweit:

88% aller 18 – 29 – jährigen sind auf Facebook
79% aller 30 – 49 – jährigen sind auf Facebook
61% aller 50 – 64 – jährigen sind auf Facebook
56% aller 65+ – jährigen sind auf Facebook

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Auf Facebook spricht der Betrieb zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Betrieb und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Betrieb, Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos – alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel

- ▶ alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre



Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt
50% davon sind weiblich

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann
- ▶ Beispiel: Ein Kunde sucht über Instagram einen Friseur in der Nähe seines aktuellen Standortes
- ▶ Betriebe, die diese Funktion genutzt haben, werden angezeigt.

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.



Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service aufgrund der gefundenen Bilder gekauft.

Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Vorhaben. Der Kunde startet also bei einer vagen Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen, wie etwa seine Hochzeitsfrisur auszusehen hat. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält der User themenbezogene Bildersammlungen („Pinnwände“). Selbstverständlich

können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

Pinterest sollte man zumindest kennen

Sprechen beispielsweise Friseure im städtischen Raum bereits von „Pinterest-Hochzeiten“, weil die Kunden die Umsetzung nach den Fotos, die sie auf Pinterest gefunden haben, wünschen, so lassen sich die Vorboten, die diese Plattform bereits jetzt in das Handwerk und Gewerbe entsendet, nicht weiter ignorieren. Unabhängig davon, ob ein

Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein, sodass keine Verwunderung entsteht, wenn der Kunde im Geschäft mit eben solchen Fotos auf seinem Handy mit seiner Wunschfrisur aufwartet.

Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen.

Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Möbel.



Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können im Vergleich mit beispielsweise Facebook durchaus auch länger sein. Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Videosammlungen zur Verfügung.

Social Media - Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Friseure nicht mehr verzichten können.

VII. Wer bist du Friseur?

Der Zug des digitalen Wandels ist bereits abgefahren und bewegt sich immer schneller. Wer jetzt nicht noch aufspringt, verpasst vielleicht für immer den Anschluss.

1.

Zeit für eine Betriebsanalyse!

Ohne Startpunkt ist das beste Ziel nichts wert. Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit zur Veränderung. Um zu entscheiden, ob und wie man sich verändern möchte, muss man genau wissen, wo man aktuell steht. Was für ein Friseur sind Sie? Was schätzen die Kunden besonders an Ihnen beginnend von der Terminreservierung über das Wohlfühlprogramm bis hin zu den ausgewählten Produkten, die bei Ihnen zum Einsatz kommen? Im Tagesgeschäft, das einen kontinuierlich maximal fordert,

gehen genau diese Fragen oft unter. Immer wieder hat man sich die Zeit zu nehmen, um sich diesen Grundsatzfragen zu stellen. Besonders in dynamischen Zeiten, wo Veränderung in der Luft liegt. Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht. Ohne, dass man die Haare der Länge nach aufspaltet! - Nein, es genügen ein paar ganz einfache Fragen entlang folgender Bereiche:

„Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

„Noch Luft nach oben! - Schwächen analysieren!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?
- o Welches Know How fehlt uns?
- o Was können wir und keiner weiß davon?



GEHT GAR NICHT Ich hab' keine Zeit für sowas!

Keine Zeit zum Steuern – gibt's nicht. Darf es nicht geben.

Der Kapitän des Schiffes muss raus aus dem Maschinenraum, rauf auf die Brücke und das Steuerrad fest im Griff haben. Er muss wissen, wo er sich befindet auf hoher See und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



„Was könnt' gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?
- o Wo und wie erreichen wir unsere Kunden heute?

„Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir?
- o Wieviel Zeit und Geld nehmen wir maximal in die Hand?

2. Frag' die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!

Viele Dinge, die Kunden schätzen, sind dem Betrieb oft nicht bewusst. Kunden haben ihre ganz eigene Perspektive und diese zu kennen, ist sehr wertvoll für den Betrieb. Die Gründe zu kennen, warum eine Kundschaft immer nur zu Ihnen kommt oder immer nur von der und der Mitarbeiterin die Haare gewaschen, gefärbt und geschnitten bekommen

möchte, die Gründe warum eine Kunde von Ihren Aufsteckfrisuren begeistert ist, die Gründe, warum Kunden Ihnen wirklich vertrauen können, sind wertvoll, um zu wissen, wo man steht und wohin man sich entwickeln möchte.

3. Der Chef ist nicht allwissend. „Frag' deine Mitarbeiter!“

Der Chef ist nicht allwissend. Mitarbeiter sind wichtige Informationsquellen bei der Betriebsanalyse. Jeder Mitarbeiter hat seine eigene Perspektive. Mitarbeiterinnen in diese

Analyse des Status Quo einzubeziehen und sich ihre Gedanken und Ideen abzuholen, gehört dazu!

Mitarbeiterinnen, das Herzstück des Friseursalons als wesentliche Ressource für Social Media.

Um Entscheidungen besser treffen zu können, ist es sehr wichtig auch die Mitarbeiter einzubinden.
Zitat: Das Thema Facebook: das war unser zweiter Lehrling, die ist dann mit dem Facebook dahergekommen. Und

ich hab nachgefragt und alle haben gesagt: Chefin, bitte! Das kennt man doch. Es hat nicht lang gedauert, dass wir gesagt haben, dass wir das wegen der Präsenz brauchen. Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung:

JUNG nach ALT.

Folgende Situation kennen wir alle: Die Jungen zeigen uns Älteren im Nu wie diese oder jene Funktion am neuen Smartphone bedient gehört. Was uns immer wieder mal Zeit und Nerven kostet, ist für die Jungen die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gefühl für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Unterschätzen Sie hier nicht den Input, den vor allem junge Mitarbeiter für die digitale Kommunikation beisteuern können. Es liegt an Ihnen als Führungskraft dieses Potenzial zu nutzen!

Zitat: Bei uns sind es am allermeisten die Mitarbeiter, die sagen: „Da können wir nicht mehr vorbei, das MÜSSEN wir

jetzt machen!“ Wir lernen sehr viel von den Jungen.

Seien Sie offen für Ideen Ihrer Mitarbeiter! Mitarbeiter stellen da einen großen Schatz dar. Für diese Offenheit ist eine positive Grundstimmung im Unternehmen notwendig. Und die Stimmung im Friseursalon bestimmen Sie als Chef/Chefin! Denn Kunden spüren in einem Friseursalon sofort, ob ein sehr wertschätzender Umgangston, eine positive Grundstimmung herrscht oder nicht.



4. Was machen die Anderen eigentlich

Was machen die Branchenkollegen eigentlich? Der Blick in die eigene Branche ist aufschlussreich!

Man lernt andere Lösungen für die gleichen Probleme kennen, man lernt aus Fehlern, die andere gemacht haben oder man lernt komplett neue Sichtweisen, auf die man selbst nie gekommen wäre.

Ob man hier private Kontakte nutzt, organisierte Austauschgruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt, der Austausch ist für alle bereichernd!



5. Kompakt - „Wissensquellen reloaded“

Fachjournale

- ▶ „Der österreichische Friseur“, Die Fachzeitschrift der Friseure und Perückenmacher Österreichs
- ▶ „Friseurwelt“ – deutsche Fachzeitschrift, offizieller Medienpartner des Zentralverbands des deutschen Friseurhandwerks und eine der führenden Fachzeitschriften für Friseure in Deutschland
- ▶ „TOP HAIR International“, europäisches Fachmagazin für Friseure
- ▶ „OVERHEAD“, Fachmagazin der österreichischen Friseure für den Friseur als Unternehmer
- ▶ „DFM“, deutsches Fachmagazin für Haar, Styling und Beauty
- ▶ „CLIPS“, Hochglanz- und Fashionmagazin, mit businessorientiertem Fachwissen
- ▶ „salon today“, businessorientierte Fachzeitung aus den USA
- ▶ „modern salon“, englische Fachzeitung für Salonbesitzer

Messen

- ▶ „Fachmessen, am besten mit Mitarbeitern besuchen wie zum Beispiel:
- ▶ „Cosmoprof Worldwide in Bologna, Fachmesse für die Beauty-Branche. Zielgruppe: Kosmetiker, Frisöre, Besitzer von Nagelstudios, Beautysalons, Geschäften für Naturprodukte und Parfümerien. Einkäufer, Großhändler und Hersteller von Beautyprodukten sind auf der Messe vertreten.
- ▶ „Top Hair“, Düsseldorf, eine Mischung aus branchenspezifische Messe, Workshop und Kongress
- ▶ „Cosmobeauty“, Barcelona, Neuigkeiten und Trends der Beauty-Welt
- ▶ „Hair Festival“, Graz, Haarpflegeprodukte, Haarkosmetikprodukte, Friseurwerkzeuge, Arbeitsmittel, Haarteile, Haarverlängerungen, Saloneinrichtungen, Berufskleidung, Accessoires, Shows, Workshops, Kongressprogramm
- ▶ „Fashionweek“ Wien, 2018 zehnjähriges Jubiläum!

Soziale Medien als Beauty - und Styling - Inspirationsquelle nutzen

- ▶ Recherche in Modemagazinen mit dem Filter „Stylings & Frisuren, die einen persönlich ansprechen“. Die dafür verantwortlichen Friseure & Stylisten werden in guten Magazinen in der Regel namentlich erwähnt. Somit kann man diesen Starstylisten auf sozialen Medien (z.B. Instagram) folgen. Dort werden oft Fotos, Videos und Inspirationsquellen gepostet, dadurch bekommen auch „Outsider“ ähnliche Inspirationsquellen wie Starfriseure.

Jedes Handwerk muss IX. gelernt sein. Auch das Digitale!

Der digitale Auftritt eines Betriebes braucht Profis!

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

GEHT GAR NICHT

10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Versteck Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Friseur, wo bist Du?
- 2. Erschlag den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung alles untergebracht zu haben.
- 3. Strapaziere den Kunden maximal:** unscharfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen.
- 4. Verstecke die wichtigsten Infos:** Öffnungszeiten, Telefonnummer, Kontaktdaten werden nur bei langer Suche gefunden.
- 5. Gestalte die Terminreservierung umständlich:** wenn digital möglich, dann extra kompliziert und aufwendig mit dem Ergebnis, dass der Kunde erst Tage später weiß, ob er einen Termin haben kann oder nicht.
- 6. Lass den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht funktionieren.
- 7. Chaos statt Überblick:** Schick den Kunden im Kreis herum: Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt.
- 8. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestexpectation des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“ etc. und auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 9. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisiert.
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass deine Website auf Smartphones, Tablets und anderen mobilen Endgeräten nicht läuft.



Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungs - Managementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt - all diese Dinge kann, muss und darf man nicht selber machen.

Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss usw. Empfehlenswert ist die Vorgehensweise: die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen und Know How aufzubauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.



GEHT GAR NICHT

Das kann ich selber auch!



Es ist sicher möglich, dass es ein Webdesigner irgendwie schafft, sich selbst oder anderen die Haare zu färben oder zu schneiden. Irgendwie wird er das schon schaffen.

Am Fall des Schnittes, an den Farbnuancen und vielem mehr wird man den Unterschied zu einem Profihaarschnitt rasch erkennen und zwar so

eindeutig, dass auch ein Laie den Unterschied sofort sieht. Umgekehrt ist es sicher auch so, dass es ein Friseur irgendwie schafft, sich seine eigene Website zusammen zu bauen oder seinen Facebook-Account anzulegen. An den Grafiken, der Bildqualität, der Auffindbarkeit der Website im Internet, den Verlinkungen und vielem mehr wird jeder Kunde den Unterschied zum Profi sehen.

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.

X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe**

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Friseur wird immer auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerks-Betrieb bleiben.

Wenn die Kundschaften dastehen, große Augen machen, staunen und sich einfach gut fühlen – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk so die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Online Status-Check
Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Potentialanalyse
Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %
KMU DIGITAL Fokus-Beratungen
Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %
KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen
Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf
www.kmudigital.at

Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!



Allgemeine Information

- [Digitalisierung ihres Unternehmens](#) – allgemeine Informationen
- [Veranstaltungskalender](#) – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- [Digitalisierungsservices der WKO](#)
- [Innovationsroadmap](#) – Online Tool
- [Innovation und Technologie](#) – Einführung
- [Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle](#)
- [Digitale Trends](#) – Webinar
- [Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager“](#) -Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifo Nr. 336

Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- [IT-Sicherheit und Datensicherheit](#)
- [Patent, Marke, Muster](#)
- [Online-Ratgeber IT-Safe](#)
- [Grundlagen der IT-Sicherheit](#) - Webinar
- [IT-Sicherheit: Wie gehen wirs an?](#) - Webinar
- [Datenschutz](#) – Webinar
- [it-safe](#) – Handbuch
- [Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf](#) – Sammlung mit weiterführenden Links
- [WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz](#) – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

E-commerce, Kommunikation und Marketing

- [Content Marketing](#)
- [SEO: was ist?](#)
- [Ideen & Markt](#)
- [Webshop, Social Media und E-Commerce](#)
- [Online-Ratgeber Social Media](#)
- [Content statt Werbung](#) – Webinar
- [Datenschutz und Social Media](#) – Webinar
- [Suchmaschinenoptimierung](#) –Webinar
- [Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an?](#) – Webinar

E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- [E-Business-Anwendungen und E-Government](#) - Einführung
- [E-Rechnung und E-Vergabe](#)
- [Online-Ratgeber zur E-Rechnung](#)
- [Behördenwege](#) – Bürgerkarte, e-Signatur
- [E-Banking und Online-Banking](#)

Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- [Informations- und Kommunikationstechnologien](#)
- [Servertechnologien](#)
- [Cloud Computing](#)
- [e-Procurement](#)

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

Literatur

Austrian Standards Institute, <https://www.austrian-standards.at/infopedia-themencenter/infopedia-artikel/building-information-modeling-bim/>, 05.10.2017

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, 09.10.2017

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

<https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> Dezember 2017, Januar 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 17:10] [1]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:16]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>, 21.12.2017

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, 19. 07. 2017, [zuletzt geöffnet Montag 12. Februar 2018, 13:15]

<https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-austria-august-2017/>, August 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Januar 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 18:13]

<https://www.bluecorona.com/blog/social-media-statistics-2017>, April 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://www.henkel.at/presse-und-medien/presseinformationen-und-pressemappen/2018-01-03-der-friseursalon-wird-digital/816636>

<https://www.horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html>, März 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. Dezember 2017, 16:10]

<https://www.youtube.com/watch?v=UYfVCOV0PnE>, 06.10.2017

<http://www.zukunftsstark.org/fakten-digitalisierung/> Quelle Zukunftsforschung

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, 26.09.2017, S 1

statista a, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

statista b, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, 16.10.2017

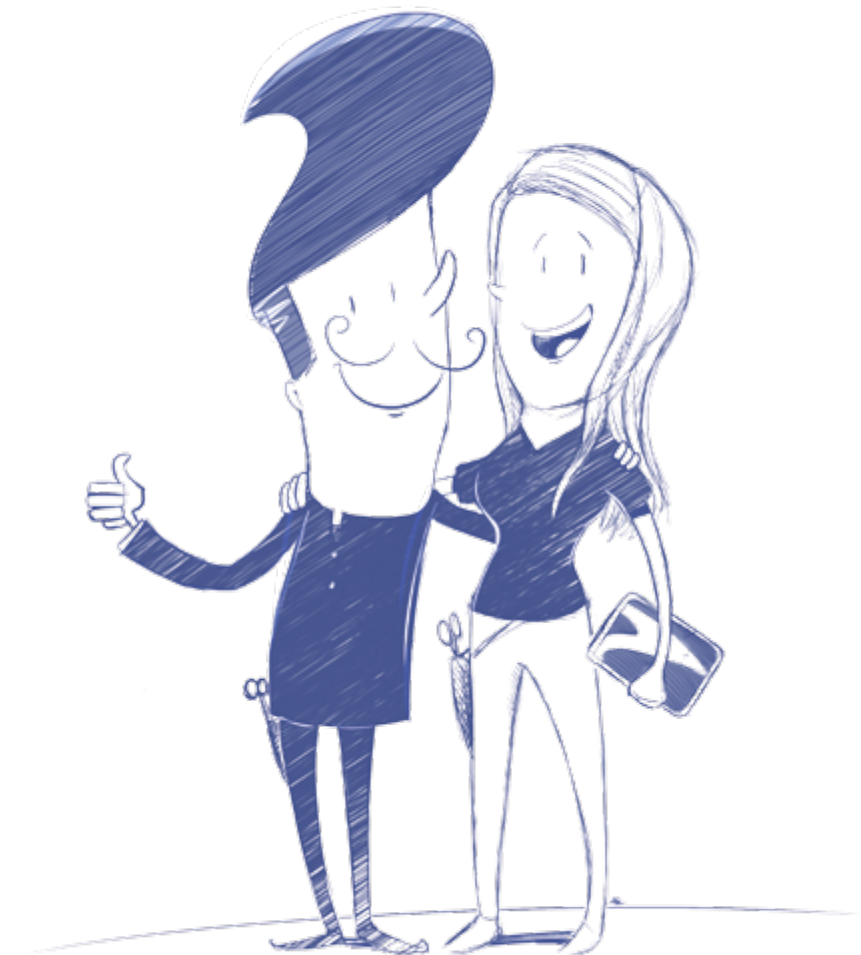
Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Friseure



Notizen:

Computergestützte Beratung hilft der Vorstellungskraft des Kunden auf die Sprünge.

Das funktioniert nicht, das mit den Onlinebuchungen für die Termine. Das geht bei uns nicht zusammen.

INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

Die Kosten für diese Plattform sind nicht wenig, aber die ist auch wirklich gut gemacht und die Rechnung stimmt für uns.

Was hat die Digitalisierung mit dem Friseur zu tun? Nichts!

Die Friseurdienstleistung lässt sich nicht robotisieren! Kein Bedarf an Veränderung!

Facebook funktioniert super, wir bleiben damit mit unseren Kunden in Kontakt.

Kunde: „Beim Friseur anrufen und um einen Termin betteln? Nein Danke! Ich checke mir das alles lieber über das Internet. Alles andere ist echt mühsam!“

Da musst du einfach auch mit dabei sein, sonst bleibst übrig. Man hat da gar keine andere Wahl, wenn die anderen Kollegen auch drauf sind.