

Innovationspotenziale

Welche neuen Angebote sich Ihre Kund:innen wirklich wünschen

Teil 2 der Umfrage-Auswertung | 163 Friseurkund:innen Tirol & Westösterreich



Key Takeaways

- **Top 3 mit klarem Potenzial:** Persönlicher Pflegeplan (61%), flexible Zeiten (60%) und Styling für besondere Anlässe (60%) sind die gefragtesten Innovationen.
- **Wellbeing lohnt sich:** 56% sind an Wohlfühl-Angeboten interessiert. Bei Kund:innen mit höheren Ausgaben steigt das Interesse auf bis zu 74%.
- **Online-Termine werden erwartet:** Fast die Hälfte (48%) wünscht sich digitale Terminvergabe. Bei den unter 35-Jährigen sind es über 60%.
- **Junge Kund:innen ticken anders:** 18- bis 34-Jährige wollen vor allem flexible Zeiten (80%), Online-Termine (63%) und Express-Services (53%). Die Lücke zur älteren Generation ist groß.
- **Neue Kund:innen mit Flexibilität gewinnen:** Wechsler wünschen sich flexible Zeiten (70%), Online-Buchung (57%) und sogar Silent Slots (37%). Social Media und Online-Suche werden als Zugangskanäle immer wichtiger.

Das Gesamtbild: Was kommt an, was nicht?

Die 13 abgefragten Angebote lassen sich in drei Gruppen einteilen: klare Gewinner, solide Mitte und Angebote mit wenig Nachfrage.

Angebot	Interesse	Einordnung	
Persönlicher Pflege-/Styling-Plan	61%	Individuell, kompetent, bindend	mehr als die Hälfte der Befragten interessiert
Flexible Öffnungszeiten	60%	Früh, spät, am Wochenende	
Styling für besondere Anlässe	60%	Hochzeit, Feiern, Events	
Wellbeing & Care	56%	Kopfmassage, Aromatherapie, Spa	
Online-Terminvergabe	48%	Digital, rund um die Uhr buchbar	solides Interesse bei bestimmten Zielgruppen
Kopfhaut-/Haar-Check	47%	Digitale Diagnostik, Expertise	
Nachhaltigkeit / Refill	40%	Refill-Systeme, Umweltbewusstsein	
Express-Services	40%	Schneller Schnitt in 15-20 Min.	
Abo / Flatrate	23%	Monatl. Styling-Pass	aktuell wenig Nachfrage
Community & Events	23%	Themenabende, Looks testen	
Silent / No-Talk Slot	21%	Service ohne Smalltalk	
Digitaler Stil-Check	20%	Video-/Chat-Beratung vorab	
Family-Friendly	15%	Kinderbereich/-betreuung	

Die Top 3 im Detail

1 / Persönlicher Pflege- und Styling-Plan

61% der Befragten sind an einem individuellen Pflegeplan interessiert. Das Angebot spricht besonders Frauen an (69% vs. 28% bei Männern) und zieht sich durch alle Altersgruppen. Am stärksten ist das Interesse bei den 55- bis 64-Jährigen (74%).

Was heißt das konkret?

Ein persönlicher Pflegeplan bedeutet: Sie analysieren Haartyp, Kopfhaut und Styling-Gewohnheiten, erstellen einen individuellen Plan und begleiten Ihre Kund:innen über mehrere Termine. Das stärkt die Bindung und positioniert Sie als Expert:in.

2 / Flexible Öffnungszeiten

60% wünschen sich Termine außerhalb der klassischen Öffnungszeiten. Besonders auffällig: Bei Männern liegt das Interesse bei **81%**, bei den 18- bis 24-Jährigen sogar bei **88%**. Auch in der Gruppe 45-54 Jahre ist der Wunsch stark (72%).

Was heißt das konkret?

Frühmorgens ab 7 Uhr, Abendtermine nach 18 Uhr oder ein zusätzlicher Samstagnachmittag. Schon ein bis zwei erweiterte Tage pro Woche können einen Unterschied machen und neue Kund:innen ansprechen, die unter der Woche nicht kommen können.

3 / Styling für besondere Anlässe

Ebenfalls 60% zeigen Interesse, vor allem Frauen (64%). Die stärkste Nachfrage kommt von zwei Gruppen: junge Kund:innen (18-24 Jahre: **75%**) und die Generation 55-64 Jahre (**74%**). Klassische Anlass-Events wie Hochzeiten, Feiern oder Jubiläen sind der Treiber.

Was heißt das konkret?

Bieten Sie Anlass-Pakete an: Beratung, Probe-Styling und Styling am Tag selbst als Gesamtpaket. Das schafft ein Premium-Erlebnis und rechtfertigt einen höheren Preis.

Wellbeing: Das unterschätzte Wachstumsfeld

56% der Befragten sind an Wellbeing-Angeboten wie Kopfmassage, Aromatherapie oder Spa-Behandlungen interessiert. Besonders spannend ist der Zusammenhang mit den Ausgaben:

18% Interesse bei **unter 30 €** Ausgaben

60% Interesse bei **90-139 €** Ausgaben

74% Interesse bei **140-200 €** Ausgaben

Je mehr Kund:innen bereits ausgeben, desto offener sind sie für Wellbeing-Angebote. Das macht Sinn: Wer schon heute in seinen Friseurbesuch investiert, sieht ihn bereits als Erlebnis und nicht nur als Notwendigkeit.

Tipp: Klein anfangen

Sie müssen nicht gleich einen Spa-Bereich einrichten. Eine hochwertige Kopfmassage beim Waschen, ein Aromaöl zur Auswahl oder eine kurze Handmassage während der Einwirkzeit können schon den Unterschied machen. Testen Sie ein Angebot und fragen Sie Ihre Kund:innen nach Feedback.

Online-Termine: Kein Luxus mehr

48% der Befragten wünschen sich eine Online-Terminvergabe. Bei den unter 35-Jährigen sind es über 60%. Das ist kein Trend, sondern eine Erwartung, die andere Branchen längst erfüllen.

Gleichzeitig zeigt die Umfrage, dass rein digitale Angebote wie ein Video-Stil-Check (20%) kaum gefragt sind. Die Kund:innen wollen den digitalen Zugang zum Salon, aber die Dienstleistung selbst soll persönlich bleiben.

Wo Sie (vorerst) nicht investieren müssen

Nicht jeder Trend ist einen Versuch wert. Bei drei Angeboten ist das Interesse gering:

- **Abo-/Flatrate-Modelle (23%):** Die Idee eines monatlichen Styling-Passes klingt modern, aber die Nachfrage fehlt. Stammkund:innen kommen ohnehin regelmäßig.
- **Community & Events (23%):** Themenabende oder „Looks testen“ sprechen nur eine kleine Gruppe an.
- **Digitaler Stil-Check (20%):** Eine Video-Beratung vorab ist für die meisten kein Bedürfnis. Die Beratung im Salon wird bevorzugt.

Ausnahme Family-Friendly (15%):

Das Interesse ist insgesamt niedrig, aber für Salons in familienreichen Wohngebieten kann ein kleiner Kinderbereich trotzdem ein Alleinstellungsmerkmal sein.

Zukunft: Was jüngere Kund:innen wollen

Wer heute 18 bis 34 Jahre alt ist, ist die Stammkundschaft von morgen. Die Daten zeigen: **Diese Generation hat teils deutlich andere Erwartungen als ältere Kund:innen.**

Angebot	18-34	35-54	55+	Differenz
Flexible Zeiten	80%	60%	38%	+43
Online-Termine	63%	54%	24%	+38
Express-Services	53%	39%	29%	+24
Abo / Flatrate	35%	24%	9%	+26
Kopfhaut-Check	57%	39%	47%	+10
Pers. Pflegeplan	63%	60%	60%	+3
Wellbeing & Care	57%	55%	58%	-1
Styling bes. Anlässe	63%	55%	64%	-2

Die drei größten Generationslücken:

Flexible Zeiten (+43 Punkte), **Online-Termine** (+38) und **Express-Services** (+24). Das sind Angebote, die zum Lebensrhythmus jüngerer Menschen passen: volle Arbeitstage, digitale Gewohnheiten, wenig Zeit.

Generationsübergreifend stabil sind dagegen der persönliche Pflegeplan, Wellbeing und Styling für Anlässe. Alle Altersgruppen zeigen hier rund 55-63% Interesse. Das macht diese drei Angebote zu besonders sicheren Investitionen.

Junge Männer (18-34): eine eigene Zielgruppe

93% wünschen sich flexible Zeiten, 64% wollen Express-Schnitte und Online-Buchung. Wellbeing und persönliche Pflegepläne spielen dagegen kaum eine Rolle (je 29%). Wer junge Männer ansprechen will, braucht vor allem eins: Flexibilität und Geschwindigkeit.



Wo neue Kund:innen gewonnen werden können

Nicht alle Kund:innen sind Stammkund:innen. Rund 16% der Befragten wechseln gelegentlich oder häufig den Salon. Was erwarten diese potenziellen Neukund:innen?

70%	wollen	flexible Zeiten
67%	wollen	persönl. Pflegeplan
57%	wollen	Online-Termine

Ein überraschendes Ergebnis:

37% der Wechsler sind an Silent/No-Talk Slots interessiert, gegenüber nur 17% bei Stammkund:innen. Das deutet auf eine Zielgruppe hin, die einen unkomplizierten, schnellen Besuch ohne sozialen Aufwand schätzt.

Auch beim Zugang zum Salon zeigt sich ein Wandel:

Jüngere Kund:innen finden ihren Salon deutlich häufiger über Online-Suche und Social Media als ältere. Wer in diesen Kanälen nicht sichtbar ist, erreicht die Kund:innen von morgen schlicht nicht.

Hebel: Besuchsfrequenz und Umsatz steigern

Junge Kund:innen gehen seltener zum Friseur (59% nur 1-5x pro Jahr) und geben weniger aus. Mit den richtigen Angeboten wie persönlichem Pflegeplan, flexiblen Zeiten und digitaler Buchung lassen sich sowohl Frequenz als auch Umsatz pro Besuch steigern.

Fazit: Drei Schritte, die sich lohnen

Sie müssen nicht alles auf einmal umsetzen. Unsere Empfehlung auf Basis der Daten:

Schritt 1 / Online-Terminvergabe einführen

Der einfachste Einstieg mit dem größten Hebel. Kostet wenig, wird von fast der Hälfte Ihrer Kund:innen erwartet und entlastet Sie bei der Terminkoordination.

Schritt 2 / Persönlichen Pflegeplan anbieten

Starten Sie mit Ihren besten Stammkund:innen. Analysieren Sie Haartyp und Bedürfnisse, erstellen Sie einen einfachen Plan und besprechen Sie ihn beim nächsten Termin. Das stärkt die Bindung und hebt Sie vom Wettbewerb ab.

Schritt 3 / Wellbeing-Elemente testen

Beginnen Sie mit einer hochwertigen Kopfmassage oder einer Aromatherapie-Option beim Waschen. Beobachten Sie die Reaktion. Wenn sie positiv ist, bauen Sie das Angebot schrittweise aus.

Über die Studie Diese Ergebnisse basieren auf einer Online-Umfrage der Tiroler Friseurinnung und des MCI | Die Unternehmerische Hochschule unter 163 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Die Befragung ist Teil des Projekts „Zukunft.Neu.Gestalten“ und richtete sich an Friseurkund:innen in Tirol und Westösterreich. Die Stichprobe umfasst alle Altersgruppen von 18 bis 75+ Jahren, mit einem Schwerpunkt auf der Altersgruppe 25 bis 64. 82% der Befragten sind Stammkund:innen von Tiroler Friseurbetrieben.