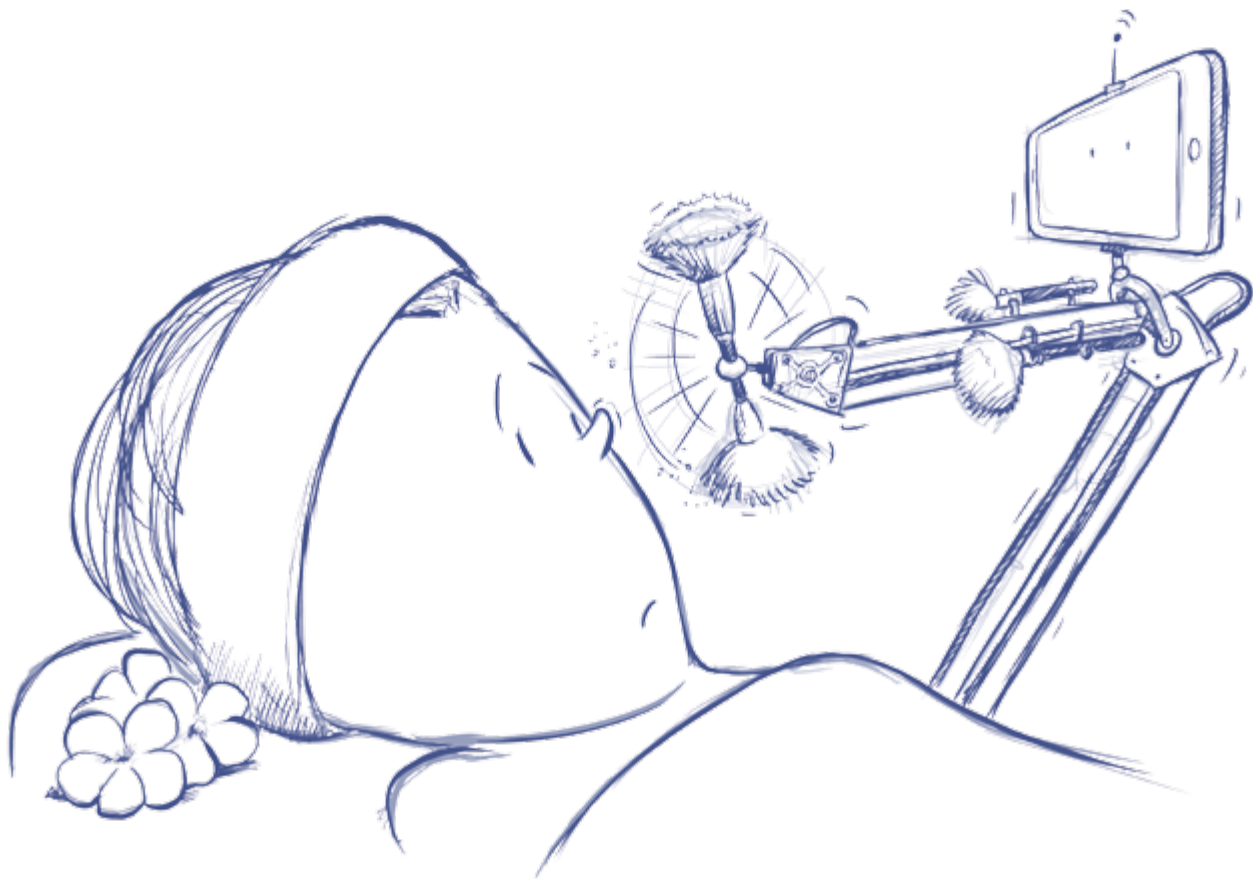


DIGITALE STYLING- UND BEAUTYWELT: ZUKUNFT ODER SCHON GEGENWART?



Impressum

Wien, Juni 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,

wko.at/iagf, institut.gewerbeforschung@wko.at

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,

heidrun.bichler-ripfel@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: facultas.druckt

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., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Digitalisierung wird künftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Auch in Berufen, die höchstpersönlich am Kunden arbeiten, lässt sich diese Entwicklung bereits deutlich erkennen.“

KR Mag. Dagmar Zeibig
Bundesinnung der Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure



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

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

Sei nicht altmodisch. Diese Plattformen bieten uns 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 zu 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 G'schäft. Ich bin mittlerweile eh mehr Psychiater als Fusspflegerin. Du glaubst ja gar nicht, was einem die Menschen alles erzählen, nur, weil sie zur Fußpflege gehen. Die erzählen dir Sachen, das würde ich nicht einmal unter 4 Augen erzählen.

Nein, ich meine doch nicht private Geschichten. Trends, neue Methoden in der Gesichts- und Fussbehandlung, Vorher-Nachher-Bilder, persönliche Tipps und Tricks von der Fusspflegerin z.B. zum „diabetischen Fuß“ und saisonale Angebote, die heute trendig sind. Das kann alles über facebook und Co. erzählt werden, das kann mit guten 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 der und der Fusspflegerin gegangen und das mache ich weiter so. Wenn ein innovativer Schönheitssalon 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 oder zu zeigen.

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

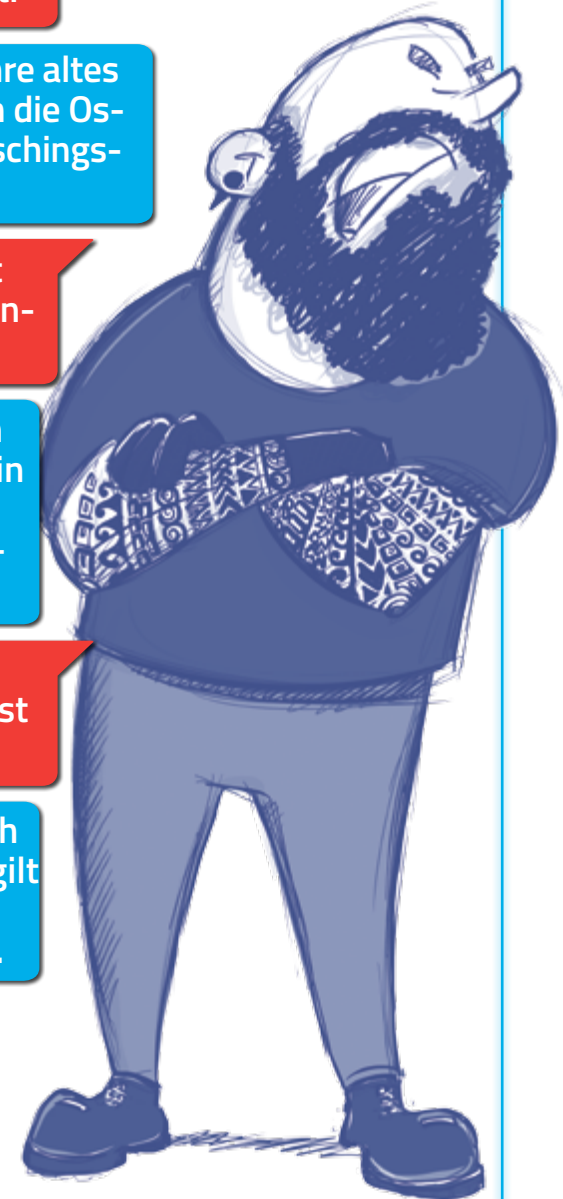
Eine 10 Jahre alte Homepage? Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Faschingsdekoration. Das geht nicht!!! Da geht keiner rein.

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 der Fusspflegerin 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 Unternehmen für Fußpflege, Kosmetik, Piercing und Tätowierung 8

Österreich ist keine Ausnahme!	8
Soziale Plattformen als Sprachrohr der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer und Tätowierer!	9
Der amazonisierte Kunde zur Diva erzogen!	9
Shoppen als Hobby vom Sofa aus!	10
Neugier und Ausprobieren ist angesagt!	10
Der Kunde als selbsternannter Künstler und Experte – Dank Dr. INTERNET!	11
Schönheit ist Gesundheit- Kosmetik ist Nahrung für die Haut	11
Nur wer digital Up-To Date ist, punktet!	12
Was online erledigt werden kann, wird online erledigt.	13
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt	13
Das individualisierte und personalisierte Service wird gefragt sein!	13
Die virtuelle Erweiterung der Realität – Augmented Reality	13
Weitere Trends und Zukunftsprognosen	14
Digitale Techniken und Werkzeuge die schon da sind!	16

II. Hindernisse 18

Die größten Hindernisse	19
Marketing, Stiefkind des Handwerks!	19
Die Digitalisierung hat immer Recht	20

III. Wo bist du Kunde? 22

Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Kosmetik- und Fusspflegestudio, nach seinem Tattoo- und Piercing-Studio	24
--	----

IV. Wer bist du Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer? 26

Zeit für eine Betriebsanalyse!	26
Frag´ die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	28
Der Chef ist nicht allwissend. „Frag´ deine Mitarbeiter!“	28

Was machen die Anderen eigentlich?	29
Soziale Medien als Beauty- und Styling-Inspirationsquelle nutzen	30
Kompakt - "Wissensquellen reloaded"	31

V. Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer, hab´ keine Angst vorm Marketing! 32

Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer, zeig´ deine Könnerschaft!	32
---	----

VI. Digitale Buchungsplattformen boomen - Beobachte den Markt! 36

Buchungsplattformen – in Zukunft eine Überlebensfrage	36
Neukundenakquise funktioniert heute anders	37
Welche Plattformen sind bereits am Markt?	37
Nicht als Gefahr sondern als Chance für das Unternehmen nutzen!	38

VII. Terminreservierung Digital 39

Onlinereservierung ist en vogue! – Kunden möchten online bestellen!	39
Einfach mit ein paar Klicks zum Termin! Das ist die Vorgabe.	39

VIII. Professionelle Onlinepräsenz - In Zukunft immer wichtiger! 40

Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt	40
Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört.	41
Die zentrale Komponente: Website	41
Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes	43
Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	45

IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale! 48

Es braucht Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!	48
--	----

X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende 49

XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO) 50

Digitale Trends und die Auswirkungen auf Unternehmen für Fußpflege, Kosmetik, Piercing und Tätowierung

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.



2. Soziale Plattformen als Sprachrohr der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer und Tätowierer!



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.

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.

VORTEIL: Mehr Reichweite mit geringeren Kosten. Zielgruppe wächst stetig. Zweifel Sie noch?

Geändert hat sich, dass wir komplett von den Zeitungsinseraten 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.

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.



Facebook ist für mich die beste Werbetrommel. Kaum poste ich ein neues, cooles Tattoo, kommt schon am nächsten Tag ein Kunde und möchte genau so eines haben.

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 Mot-

to – einmal MEINE Fusspflegerin, Kosmetikerin, Piercerin, Tätowiererin – immer MEINE Fusspflegerin, Kosmetikerin, Piercerin, Tätowiererin, 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. Bei Produkten und Dienstleistungen. Durch die Möglichkeit der „unendlichen“ Informationsbeschaffung im Internet ergeben sich für Kunden erweiterte Wahlmöglichkeiten. Das bewirkt, dass das „Gesundheitswissen“, das „Anti Aging-Wissen“, „ethischer Konsum“ und vieles mehr und die Meinungen darüber, was richtig sei, so vielfältig sind wie nie zuvor. Den einzigen Experten gibt es nicht mehr, ebenfalls keine Entweder-Oder-Ansichten. 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 Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer aufnehmen. Je kostenintensiver das Produkt oder die Dienstleistung, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.

Da kommen die Leute und sagen – Ich hab' im Internet gelesen, dass es das gibt. Können Sie das bei mir auch machen?

7. Schönheit ist Gesundheit - Kosmetik ist Nahrung für die Haut

Die Hersteller kosmetischer Artikel bringen diesen Trend sehr schön auf den Punkt, wenn sie sagen: Kosmetik wird vom Kunden immer mehr mit „Nahrung für die Haut“ verbunden. Es ist ein Trend der entlang den Stichworten: „Naturkosmetik“, „biologisch“, „nachhaltig“, „Schönheit kommt von innen“ und Vieles mehr verläuft. Am deutlichsten ist dies in anderen Bereichen zu beobachten wie etwa in der Lebensmittelbranche. Aber auch die Masseur berichten von den eindeutigen Veränderungen. Hieß es in den 80igern noch „Was machst Du beim Masseur? Du bist ja noch viel zu jung!“, geht es heute um Wellness, Gesundheit, Wohlbefinden.

Dieser, in der Kosmetik, seit ca. 10 Jahren aufstrebende Trend findet seinen Niederschlag in der Naturkosmetik und etabliert sich immer mehr. Die damit einhergehende Zielgruppe sind Kunden, die sehr informiert sind, sehr genau nachfragen, aber auch sehr offen dafür sind, mehr zu

bezahlen, wenn Sie den Wert hinter der Leistung erkennen können.

Transparenz ist hier zentrales Thema. Für den Betrieb bedeutet das:

- ▶ Preisdiskussion abschaffen und Wertediskussion eröffnen
- ▶ Wissensquellen der Kunden im Internet genau kennen, um immer einen Schritt voraus zu sein
- ▶ Den Kunden im Beratungsgespräch dort abholen, wo er steht, und ihm den Mehrwert kommunizieren, was also alles im Angebot drinnen steckt

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

ACHTUNG: Vor allem die Kosmetiker, Piercer und Tätowierer gehören 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 anderer digitaler Kanäle viel mehr im Vordergrund als früher.

Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen findet heute bereits im Internet statt: der Kunde lernt den Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer oder Tätowierer bereits im Internet kennen, bevor er überhaupt die Schwelle des Kosmetiksalons oder des Tattoo-Studios 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.

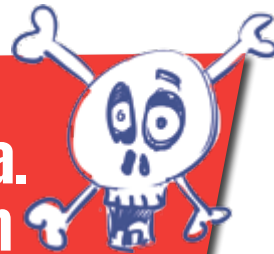


GEHT GAR NICHT
Ich bin eh auf Social Media.
Alle paar Monate poste ich
etwas. Das reicht.

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 einem Tattoo aus den 80igern!



9. 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 Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer nicht in das Unternehmenskonzept und in den Unternehmensablauf passt, wird die Kundengruppe immer größer,

die sich mit ein paar Mausklicks zu ihrem Termin klicken wollen. Diese Erwartungshaltung des Kunden ist beim Konsum von Produkten und auch immer mehr im Dienstleistungssektor geprägt vom digitalen Einkaufsverhalten – immer, überall, maximales Angebot und sofort!

10. Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt

Der Kunde will genießen. Die Dienstleistungen der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer sind verpackt in Geschichten, Werbung emotionalisiert, Qualität reicht nicht, emotionale Ge-

schichten und Erfahrungen sind ebenso wichtig. Authentische Hochglanzbilder und Slogans sind die Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen.

11. Das individualisierte und personalisierte Service wird gefragt sein!

Der Turnschuh mit den eigenen Initialen oder die personalisierte Gesichtsschmierung in der „Fotodose“ sind nur zwei kleine Beispiele für die allgemeine Tendenz hin zu personalisierten Produkten. Kunden werden immer mehr eine auf sie persönlich abgestimmte Beratung und ein auf sie individuell abgestimmtes Service einfordern. 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.

12. Die virtuelle Erweiterung der Realität - Augmented Reality

Vor allem die Generation Digital Nativ erwartet sich immer mehr den Einsatz von digitalen Techniken zur Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Apps, die unkompliziert in der Sekunde zeigen, wie das Styling oder wie ein Tattoo bei sich 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 servicieren.

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

Computergestützte Beratung hilft der Vorstellungskraft des Kunden auf die Sprünge.

Meine Kunden wollen das nicht. Das bringt gar nichts!

13. Weitere Trends und Zukunftsprognosen

- ▶ 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.

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 anonymen Produkten, eine persönliche Dienstleistung.

Bei der Kosmetikerin und Fußpflegerin bekommen wir keine normale Pflege! Wir bekommen ein Styling und Rundum-Wohlfühlprogramm.

Wir sind keine Kunden, wir sind zu Gast!

Wir sind nicht Durchschnitt, wir sind „Models“!

Wir sind ganz etwas Besonderes und Individuelles. Wir lassen uns auf unsere Haut handgezeichnete Unikate als Tattoo verewigen: ein einzigartiger Mensch, ein einzigartiges Tattoo.

Trends, die sich für die Branche der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer ableiten lassen:

- ▶ Individualität und Aussehen
- ▶ Selbstfindung und Persönlichkeit

Als Beispiel hierzu: Tattoo und Piercing

Der Trend zum Körperschmuck Tattoo und Piercings hält seit 20 Jahren an und hat alle Gesellschaftsschichten erreicht. Als Hauptmotiv nennen alle Tätowierten den Wunsch nach Indivi-

dualisierung: Sie wollen sich damit selbst ausdrücken. Mittlerweile tragen ca. 25 Prozent aller Österreicher ein Tattoo.

▶ Ethischer Konsum

Ethischer Konsum ist nicht nur eine Modeerscheinung, sondern ein lang anhaltendes Phänomen. Der nachhaltig anhaltende Trend zu „fairen Produkten“ und zu Produkten mit Label „Bio“ in der Kosmetik belegt dies.

In der Tätowier-Branche wird bereits von „veganen“ Tattoos gesprochen und damit ist einerseits die Verwendung von Rohstoffen gemeint, die ohne tierische Produkte auskommen, andererseits wird dieses Thema auch in Hinblick auf „an Tieren getestete“ Rohstoffe diskutiert. Die Szene

macht sich Gedanken entlang der gesamten Kette an verwendeten Materialien und Hilfsmitteln: beginnend bei dem verwendeten Rasierer, über die Lösungsmittel, Pigmente und Bindemittel der Farben bis hin zum verwendeten Matrizenpapier, welches dann keine tierische Gelatine enthalten sollte.

▶ Do-It-Yourself-Kosmetik aus der eigenen Küche oder Tattoo selbst gemacht!

Nicht nur durch Bio, sondern auch durch die wachsende Nachfrage nach regionaler Naturkosmetik steigt auch das Interesse der Konsumenten an selbst hergestellten Produkten. Verzichtbare Chemikalien in Kosmetika werden abgelehnt und zugleich steigt der Wunsch mehr Kontrolle über die Inhaltsstoffe der kosmetischen Produkte zu haben und diese gleich selber herzustellen.

Der Trend, dass Kunden selbst Hand anlegen wollen, geht lange schon über die klassischen „Workshop-Branchen“ wie jene der Mode- und Bekleidungstechniker oder Kunsthandwerker hinaus und findet seine digitale Verlängerung in unzähligen YouTube-Videos mit Handlungsanleitungen, den sogenannten „Tutorials“. Er findet seinen Niederschlag im Angebot von Tattoo-Workshops oder auch Zeichenkursen, die von Tattoo-Studios angeboten werden bis hin zu Schminkkursen und Make-Up-Workshops.

Man sollte hier bei der Entscheidung, ob man das anbieten möchte, unbedingt auch die Umwegrentabilität in der Kundenakquise berücksichtigen. Jeder Workshopteilneh-

mer kann leicht zum Stammkunden werden und der Workshop selbst ist die beste Bühne für die Kommunikation des Handwerks. Man schafft sich durch die Nutzung dieses Trends die Möglichkeit, Stammkunden, wo die Preisdiskussion abgeschafft ist, zu finden!

Aus Expertenkreisen hört man, dass die Auswirkungen der unzähligen Plattformen, die „Kosmetik zum Selbermachen“ in Form von Tutorials, Artikeln, Webinaren etc. anbieten, auf die Kosmetik-Branche nicht unterschätzt werden sollte. Diese Plattformen sind teilweise äußerst professionell gemacht. Es werden nicht lediglich Rezepturen zur Verfügung gestellt, sondern es geht so sehr in die Tiefe, dass „Emulgatoren-Rechner“, Rohstoffkunde, die Verarbeitung von Pflanzen, Konservierungsmethoden, Wissen über Schmelzpunkte beim Lippenstiftgießen und Vieles mehr in ansprechender Form vermittelt werden. Kosmetiker sollten diese Wissensquellen der Kunden ganz genau beobachten, um immer einen Schritt voraus zu sein.

Digitale Techniken und Werkzeuge, die schon da sind! Auch für die Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer!

In Summe wird die Tätigkeit des Fußpflegers, Kosmetikers, Piercers, Tätowierers weiterhin auf sein handwerkliches - künstlerisches Können konzentriert bleiben, jedoch beeinflussen die digitalen Möglichkeiten sehr wohl massiv die Schönheitsbranche. 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 Beratungs- und Dienstleistung, die in Zukunft durch miteinander vernetzte digitale Technologien - Internet of things - möglich gemacht wird. Den Einfluss und das veränderte Kaufverhalten durch das Internet haben bereits zahlreiche Unternehmen aus der Fußpflege und Kosmetik 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 Produkt 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.

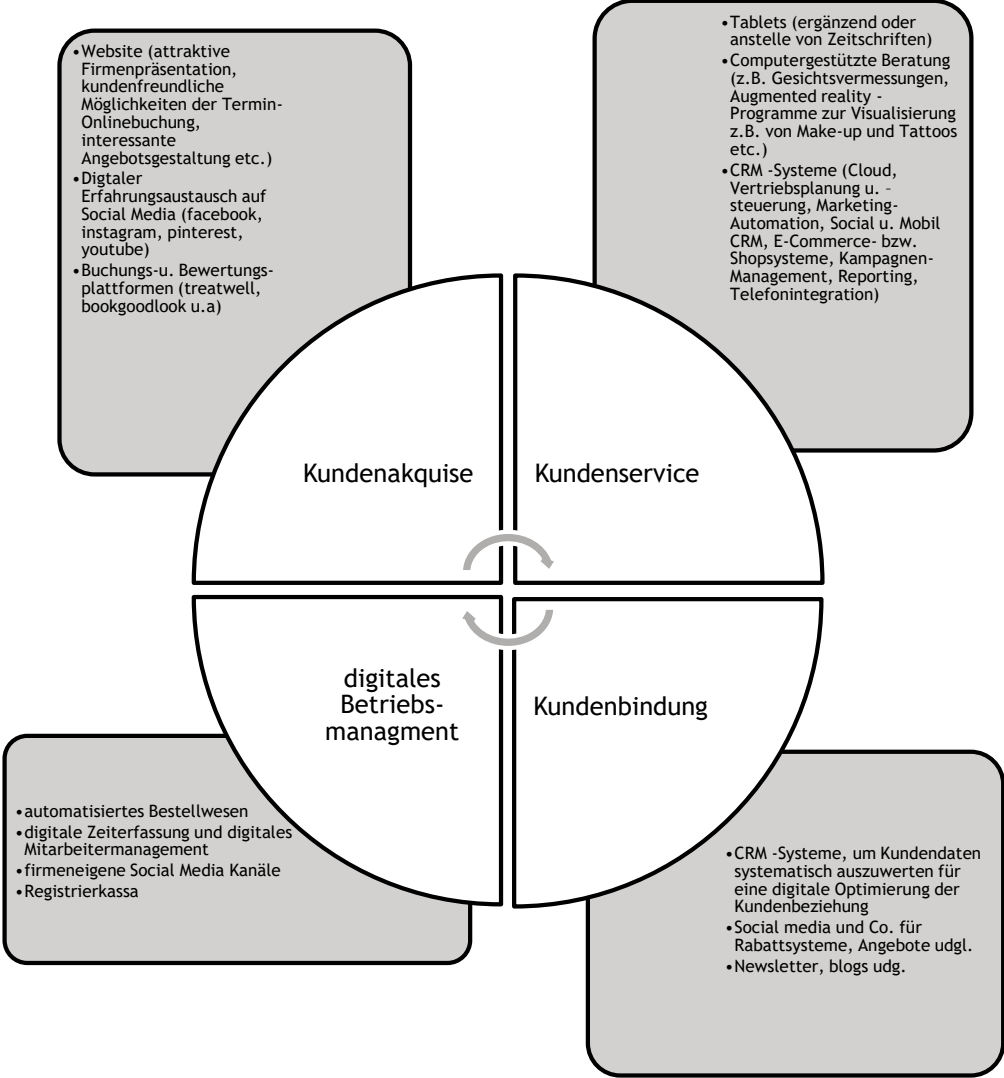
Unterschiedliche Gerätschaften und verfeinerte Technologien, die vor allem in der Kosmetik im Bereich des Anti Aging zum Einsatz kommen, ändern und erweitern sich kontinuierlich. Ob und wo sie sich durchsetzen werden, wird der jeweilige Markt entscheiden. Wichtig dabei ist es, den Markt zu beobachten, ob nicht Techniken oder Programme entwickelt werden, die ins eigene Unternehmenskonzept passen könnten.

Zum Beispiel: Kundenverwaltungsprogramme (CRM - Customer Relationship Management)
Es gibt zahlreiche CRM-Programmsysteme bzw. branchenspezifische Programme für die Dienstleistungsbranche, um Kundendaten systematisch digital abzuspeichern, aber auch zur Terminplanung, für das Adressmaterial als Abrechnungssystem und für die Buchhaltung (ACHTUNG: DatenschutzgrundVO beachten).

Es ist nicht der Kostenfaktor, warum diese Programme nicht so zahlreich eingesetzt werden.

Ich habe nach wie vor meine Karteikarten und das wird so bleiben, das passt für mich perfekt.

Das ist ein Traum, spart Zeit und Geld. Natürlich war die Übergangszeit mühsam. Aber es ist jetzt viel einfacher, viel schneller, viel effizienter.

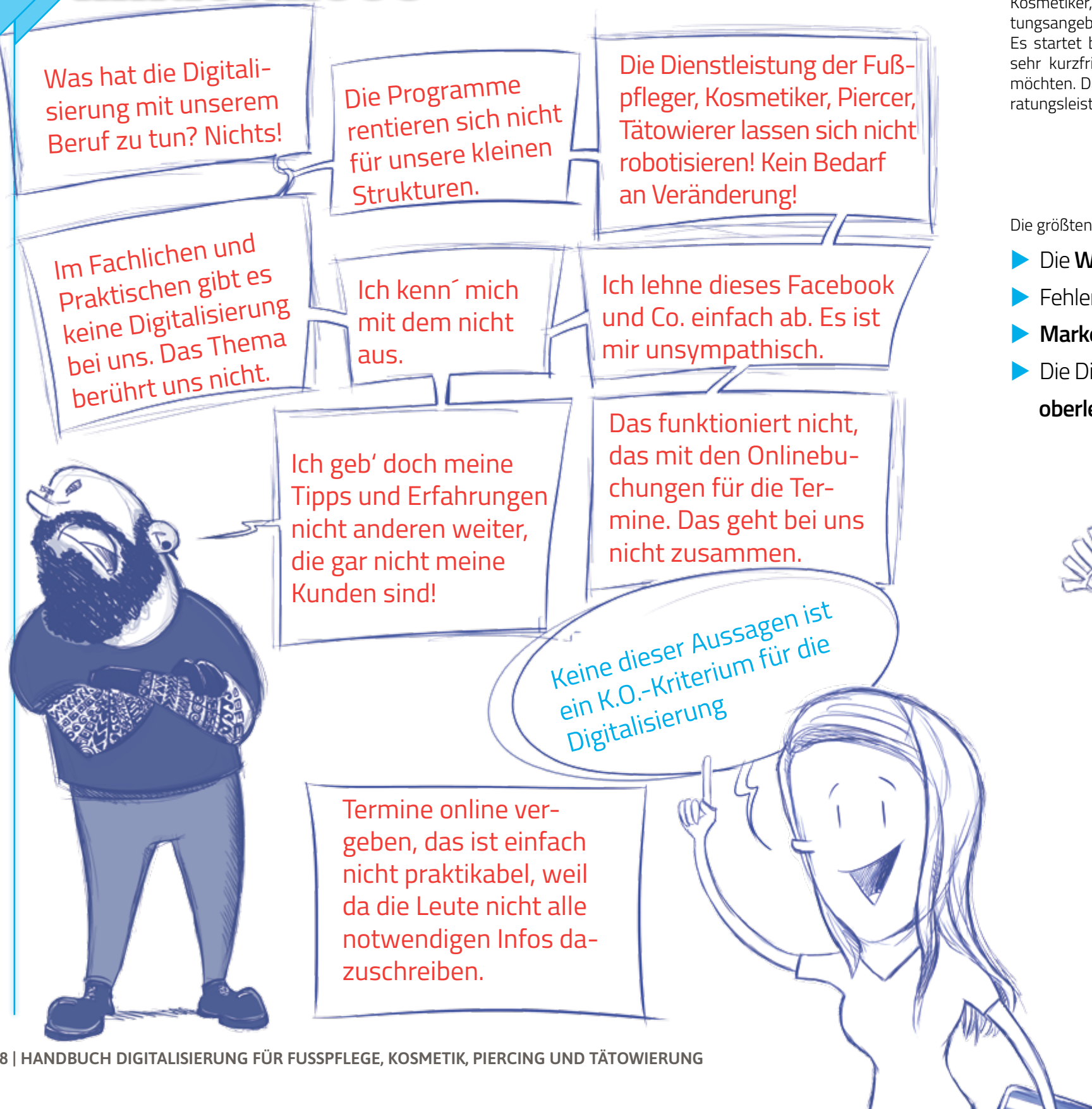


KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

II. Hindernisse



Die Aussagen der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer betreffend Digitalisierung mögen schon richtig sein in Bezug auf die konkrete Dienstleistung der Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer und Tätowierer an sich, aber das Leistungsangebot der einzelnen Bereiche umfasst eben mehr. Es startet bereits dabei, dass Kunden sich bequem und sehr kurzfristig ihren Termin online selber organisieren möchten. Das „Drumherum“, das Individualisieren der Beratungsleistung, das Erzählen, das im Kontakt-Bleiben mit

seinen Kunden, das Empfehlen und Sich-Austauschen, das gute Tipps- und Erfahrungswerte-Weitergeben in Bezug auf spezifische Dienstleistungen und andere Behandlungen, das Begeistert- und Kritisch-Sein, das Jammern und Nörgeln, das alles findet mittlerweile nicht nur im und außerhalb des Schönheitssalons bzw. Tattoo-Studios in der analogen Welt statt, sondern vermehrt und immer mehr auf digitalen Kanälen.

Die größten Hindernisse

Die größten Herausforderungen und Hindernisse, denen man bei der Digitalisierung begegnet, sind rasch aufgezeigt:

- ▶ Die **Wichtigkeit des Themas** wird massiv unterschätzt
- ▶ Fehlendes **Know-How** im Betrieb und fehlendes Zeitmanagement 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 Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer. Die Leidenschaft eines Fußpflegers, Kosmetikers, Piercers, Tätowierers 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 hat immer Recht

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

Die Digitalisierung hat immer das letzte Wort!

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.



GEHT GAR NICHT

Vor dem Computer sitzen,
das stiehlt mir nur die Zeit
und bringt gar nichts!

Keine Zeit, um den Betrieb voran zu treiben,
kann sich ein Unternehmen heute nicht
mehr leisten.



Wir können uns
keinen Privatjet
leisten – und gehen
trotzdem nicht zu
Fuß!

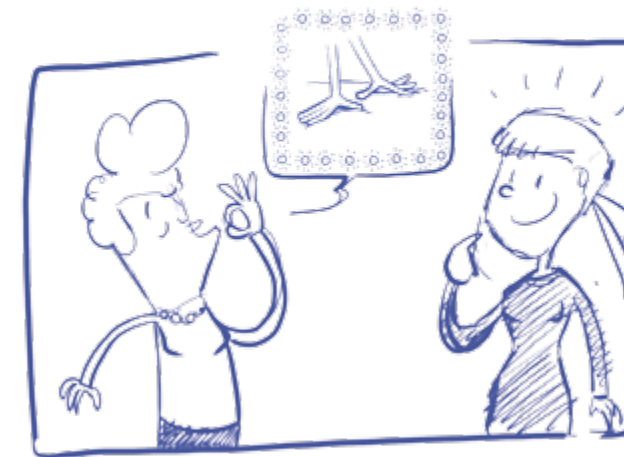
Unternehmensent-
scheidungen gegen die
Digitalisierung aufgrund
persönlicher Ablehnung
kann sich keiner leisten!

III. Wo bist du Kunde?

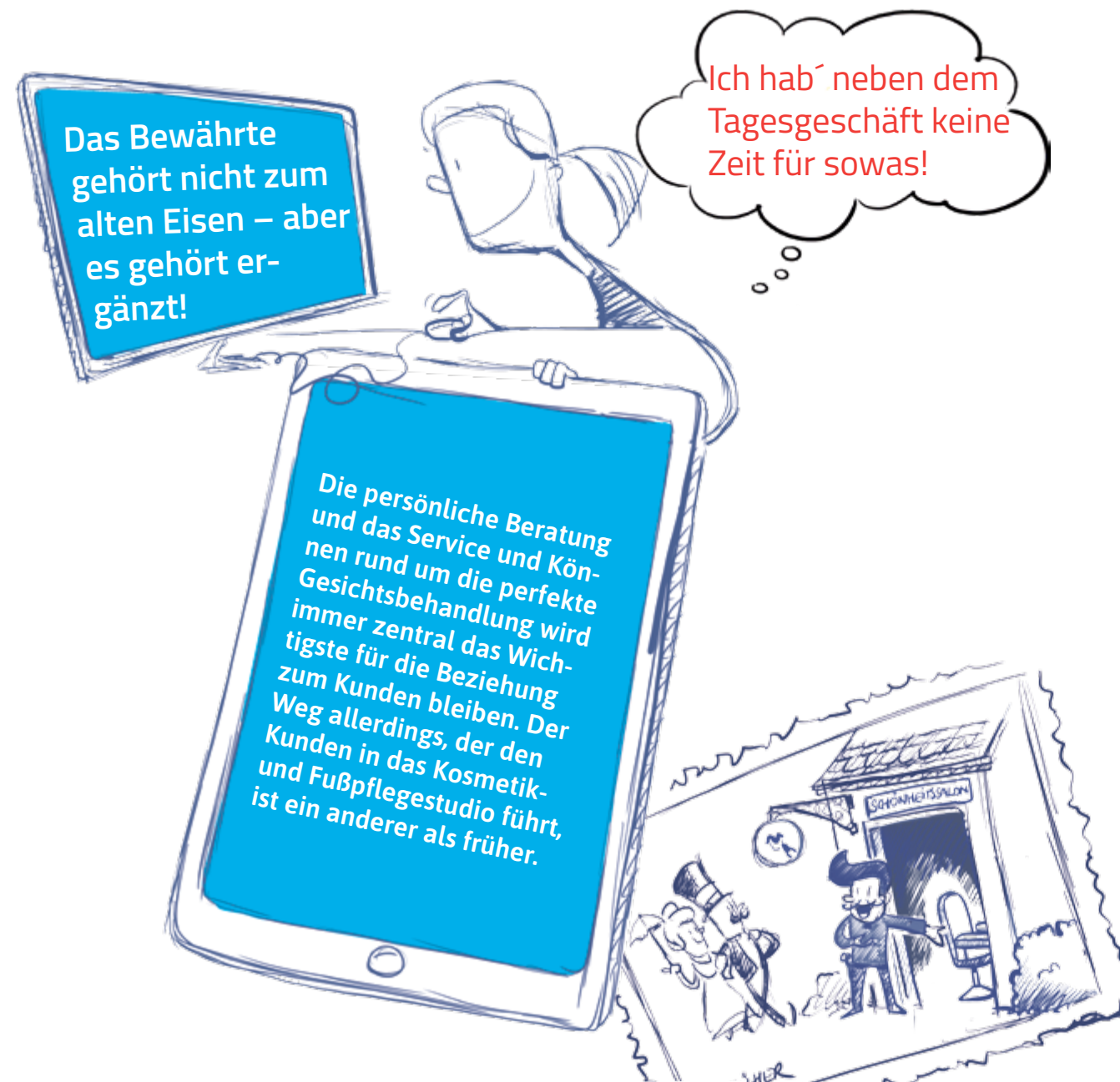
Die bewährte Mund-zu-Mund-Werbung ist natürlich nach wie vor wirksam. Der Unterschied ist, dass der Kunde, der vom Nachbarn gehört hat, wie fantastisch der letzte Wohlfühlbesuch in diesem bestimmten Kosmetik- und Fußpflegestudio war, sich nicht die Telefonnummer des Betriebs geben lässt. – Nein, das erste, was er macht: er schaut in's Internet und sucht sich die Homepage oder den Facebook-Kanal des Kosmetik- und Fußpflegestudio.

Und es geht noch einen Schritt weiter: die digitale Mund-zu-Mund-Werbung wird vor allem auch im Internet gesucht: Aussagen zufriedener Kunden, Bewertungen, authentische Kundenberichte.

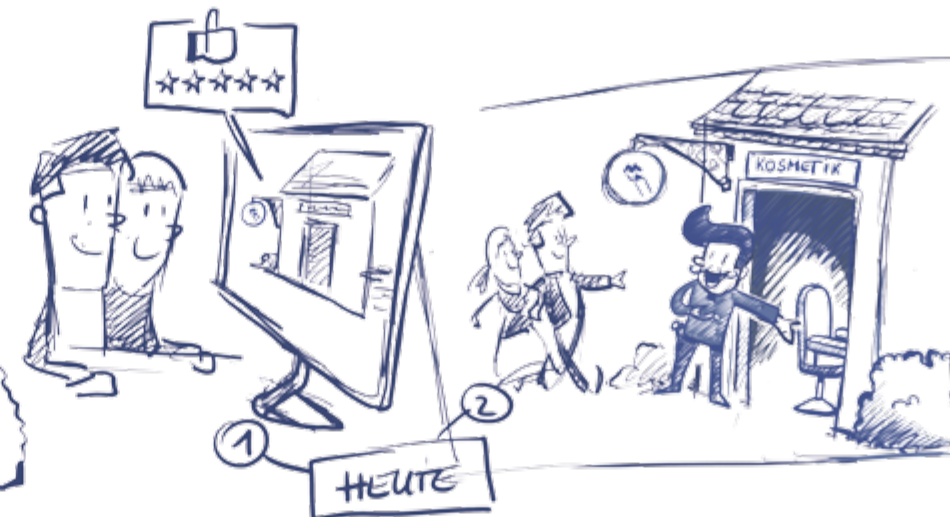
Begeisterte Kundenerlebnisse in der digitalen Welt sind heute die Schlüsselfaktoren für die Differenzierung im Wettbewerb.



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



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



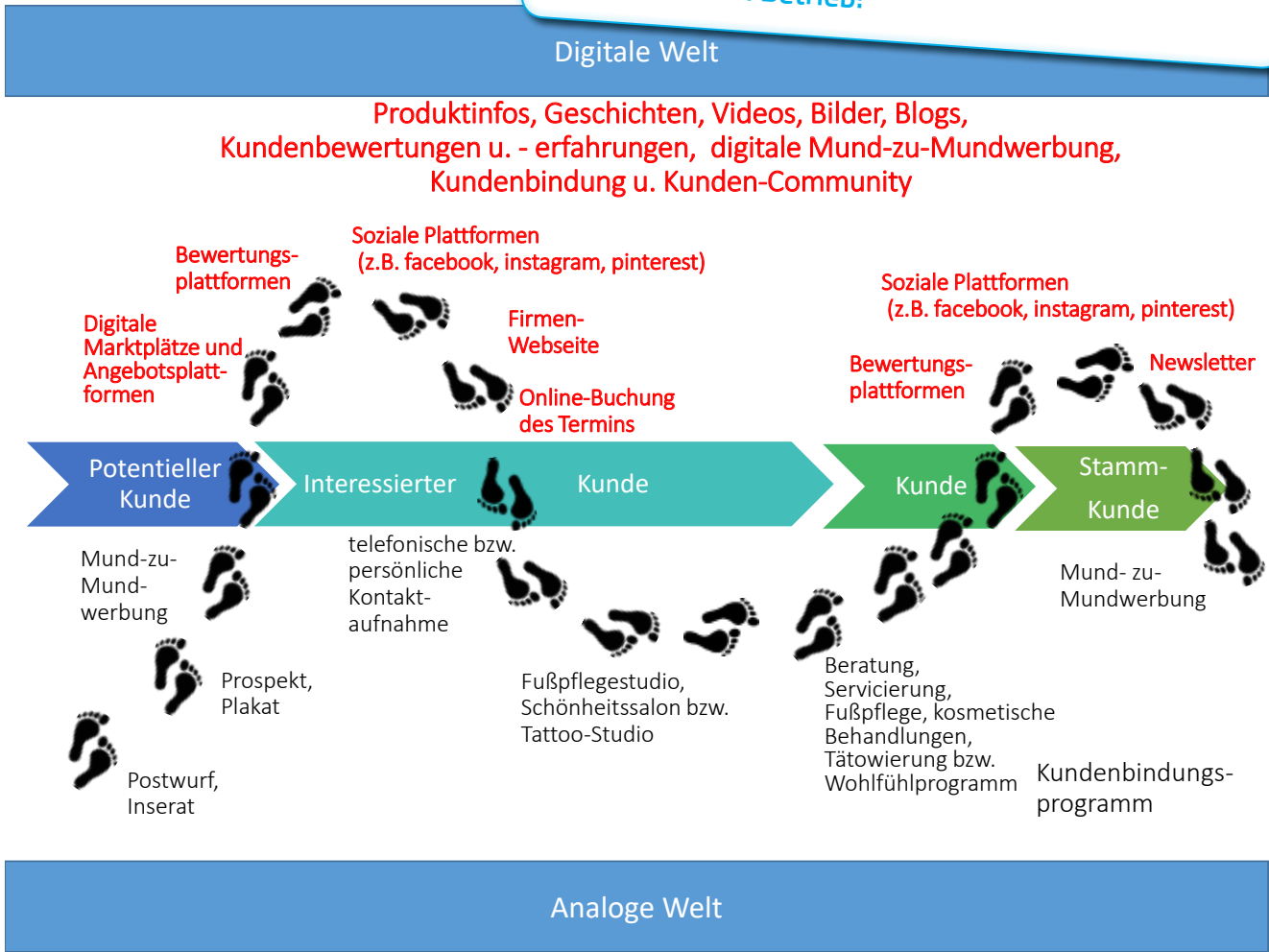
1. Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Kosmetik- und Fusspflegestudio, nach seinem Tattoo- und Piercing-Studio

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Fußpfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer vorbeikommt. Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Unternehmer 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 sich auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen! Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen so-

wohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden. Die Veränderung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ erfolgt 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

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



face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen. Man schenkt Empfehlungen im Internet sehr viel Glau-ben.

Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb über Bil-der, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seinen Kosmetik- und Fuss-pflegesalon bzw. Tattoo- und Piercing-Studio, seine Mitarbeiterinnen, seine Dienstleistungen und Produkte sympathisch, kompetent und vertrauensvoll präsenti-ert.

Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung. Und der Kunde reserviert sich mit zwei, drei Klicks sei-nen eigenen Termin. Das ist die Erwartungshaltung. Falls eine Onlinereservierung nicht möglich ist, wird zwar noch zum Handy gegriffen, um den ausgewähl-ten Betrieb zu kontaktieren, doch das wird bereits als umständlich empfunden.

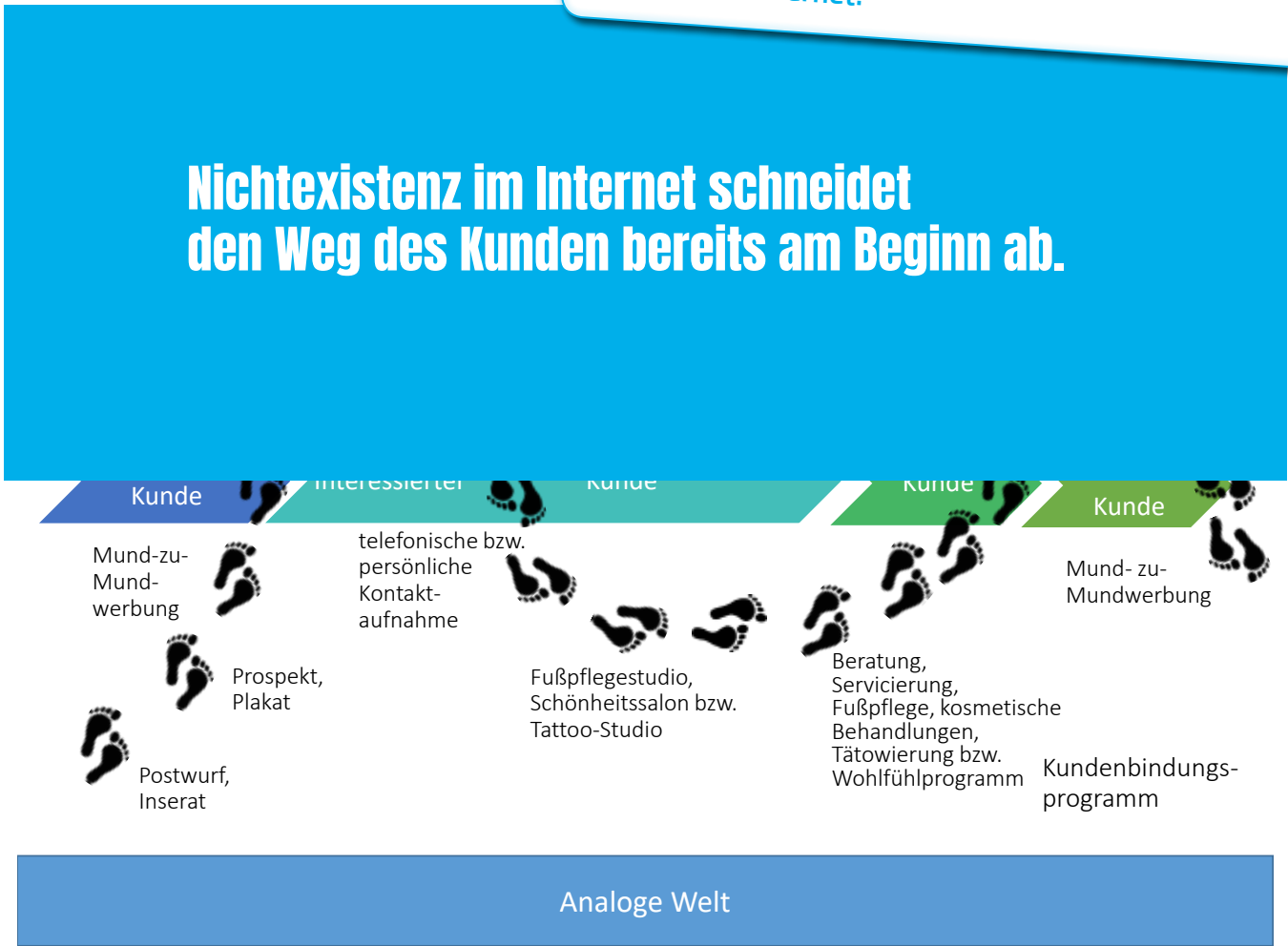
Betrifft ein Kunde dann den Schönheitssalon, ist der persönliche Service, die individuelle Be-ratung, das perfekte Rundum-Wohlfühlpro-

gramm, die perfekte Gesichtsbehandlung oder das perfekte Tattoo jenes Können, das den Unternehmer auszeichnet und vom Anderen unterscheidet. Hier punktet jeder mit seinem Markenzeichen! Das ist das Können, das ihn von anderen Anbietern unterscheidet.

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stamm-kunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviciert und mit ihnen lau-fend 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 ei-ner digitalen Welt. Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikati-on 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 Betriebs im Internet!



IV. Wer bist du Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer?

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 Unternehmen 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 for-

dert, gehen genau diese Fragen oft unter. Immer wieder, hat man sich die Zeit zu nehmen, um sich diesen Grund-satzfragen zu stellen. Besonders in dynamischen Zeiten, wo Veränderung in der Luft liegt. Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht. 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?



„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 von wem 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 Gesichtsbehandlung durchgeführt bekommen möchte,

die Gründe warum eine Kundin von Ihrer Fußpflege 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

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

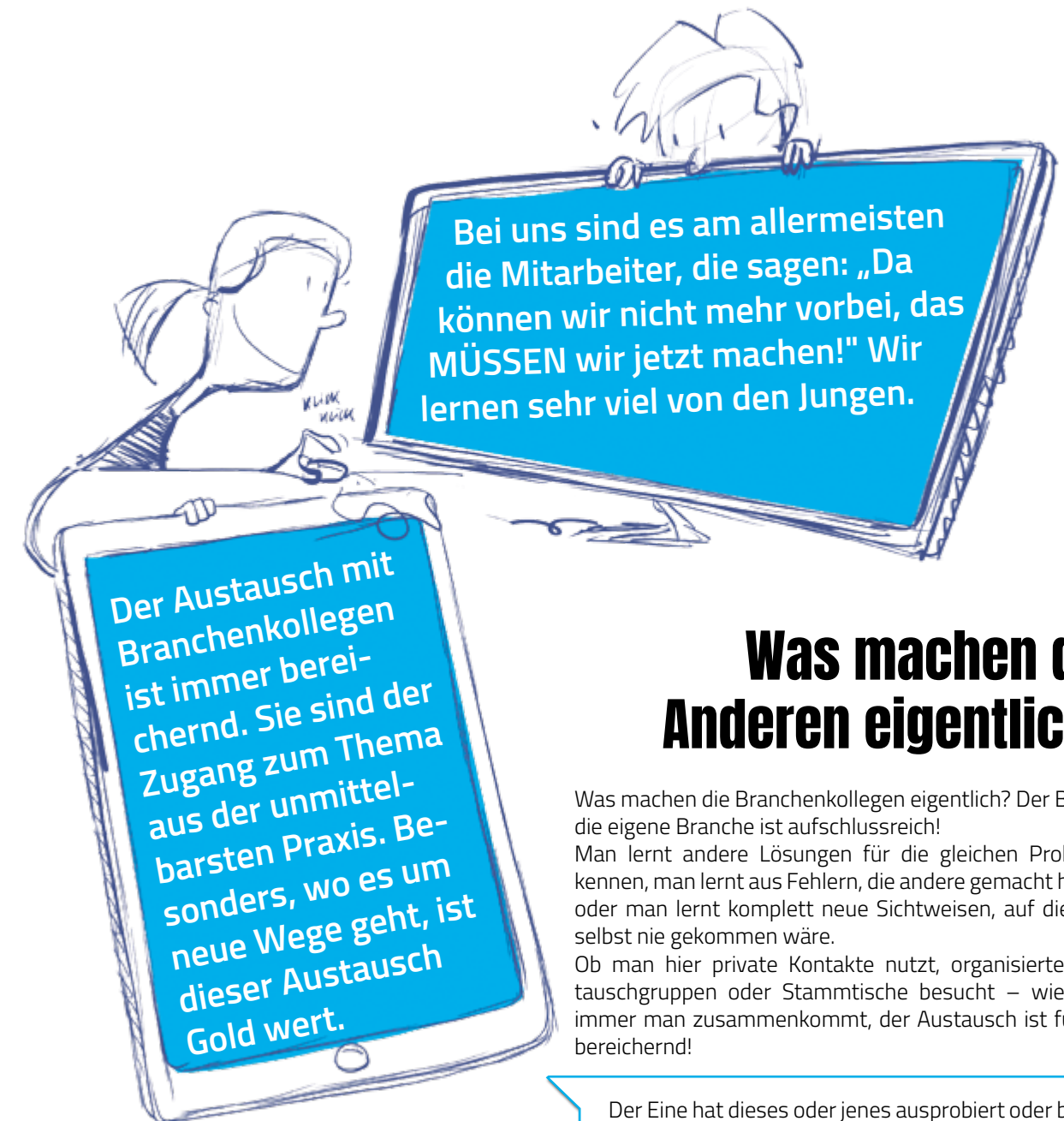
Um Entscheidungen besser treffen zu können, ist es sehr wichtig auch die Mitarbeiter einzubinden. Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung: JUNG nach ALT.

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

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!

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 Schönheitssalon, Fußpflegestudio, Tattoo- und Piercingstudio etc. bestimmen Sie als Chefin! Denn Kunden spüren in Unternehmen 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!

Der Eine hat dieses oder jenes ausprobiert oder bereits im betrieblichen Einsatz. Der Andere hat gerade Erfahrungen gemacht, die einem selbst eventuell unnötige Kilometer sparen.

Kompakt - "Wissensquellen reloaded"

Im Folgenden sollen beispielhaft branchenspezifische Fachveranstaltungen, Kongresse, Messen und Fachzeitschriften angeführt werden. Gerade im Bereich Beauty,

Lifestyle und Wellness gibt es eine große Anzahl an Möglichkeiten, sodass hier keine vollständige Liste aller gegeben werden kann.

Messen und Kongresse

- ▶ **„COSMETICA“**, Frankfurt/Hannover/Berlin/Stuttgart, Internationale Kosmetikfachmessen für die Kosmetikbranche, nächste Termine: Hannover: 15. – 16. September 2018, Berlin: 17.–18. November 2018, Stuttgart: 13.–14. April 2019, Frankfurt: 29.–30. Juni 2019
- ▶ **„Trends of Beauty“**, Graz, Fachmesse für Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure, nächster Termin: 06. – 07. April 2019
- ▶ **BEAUTY**, Düsseldorf, Internationale Leitmesse für Kosmetik, Nail, Fuß, Wellness und Spa, nächster Termin: 29.–31. März 2019
- ▶ **„Beauty Forum“**, München, Internationale Fachmesse der gesamten Beautybranche, nächster Termin: 26.–27. Oktober 2018
- ▶ **„Vivaness“**, Nürnberg, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, Zielgruppe: Naturkosmetik-Hersteller, -Einkäufer, -Händler und -Dienstleister, nächster Termin: 13. – 16. Februar 2019
- ▶ **„Cosmobeauty“**, Barcelona, Alles rund um Schönheit, Ästhetik, Friseurbedarf, Makeup, Wellness, nächster Termin: 06.–08. April 2019
- ▶ **„Fashionweek“**, Wien, alle Trends rund um Mode, Fashion, Lifestyle, nächster Termin ist zugleich das 10-jährige Jubiläum: 10.–16. September 2018
- ▶ **„Cosmoprof Worldwide“**, Bologna, Fachmesse für die Beauty-Branche, Zielgruppe: Kosmetiker, Frisöre, Besitzer von Nagelstudios, Beautysalons, Geschäften für Naturprodukte und Parfümerien, nächster Termin: 14.–18. März 2019
- ▶ **„FUSS 2018“**, Kassel, Fachkongress und Fachaussstellung für Podologie und Fußpflege, nächster Termin: 05.–06. Oktober 2018
- ▶ **„BMXnet Conference“**, Essen, die größte internationale Tattoo-, Piercing- und BodyMod Fortbildungsveranstaltung in Europa, nächster Termin: 06. – 09. September 2018
- ▶ **Tattoo Convention Wien 2018**, Besuchermesse, 50 nationale und internationale Künstler, nächster Termin: 03.–04. November 2018
- ▶ **„Tattoomenta“**, Kassel, Besuchermesse und „Szenepflichttermin“, nächster Termin: 10.–11. November 2018

Fachzeitschriften

- ▶ **„Hand and Nails“**, Fachzeitschrift für den Nagelprofi, Erscheinungsweise: 10 Ausgaben/Jahr, Verlag: Kosmetik International Verlag, 2018: 19. Jahrgang
- ▶ **„Beauty Forum Edition Austria“**, Fachzeitschrift für Beauty-Professionals inklusive Fußpfleger, Erscheinungsweise: 6/Jahr, Hrsg. Health and Beauty Germany GmbH/ Ettlingen, 2018: 17. Jahrgang
- ▶ **„Nailpro“**, Fachzeitschrift für Nailprofis, Erscheinungsweise: 9/Jahr, Hrsg. Health and Beauty Germany GmbH/ Ettlingen, 2018: 19. Jahrgang
- ▶ **„Gut zu Fuß“**, Fachzeitschrift für Podologen und Fußpfleger, Erscheinungsweise: 6/Jahr, Verlag: Kosmetik International Verlag, 2018: 11. Jahrgang
- ▶ **„Kosmetik International“**, Fachzeitschrift für Kosmetikprofis, Erscheinungsweise: 12/ Jahr, Verlag: Kosmetik International Verlag, 2018: 68. Jahrgang
- ▶ **„TätowierMagazin“**, deutsche Fachzeitschrift für Tattoos, Piercings und Body Modification, Erscheinungsweise: monatlich, seit 1994, Verlag: Huber Verlag GmbH & Co. KG/Mannheim



Die digitalen ERFA-Gruppen – Branchenspezifischer, fachlicher Austausch online

Der fachliche Austausch über das Internet auf Foren hat natürlich den Vorteil, dass man orts- und zeitungebunden ist. Dadurch, dass der Radius international erweitert ist, gibt es bei Lösungen, die man findet, vielleicht auch Überraschenderes. In manchen Fällen eröffnet die Anonymität

obendrein Möglichkeiten der Offenheit, die sonst eventuell nicht gegeben wären.

Wir teilen unsere Betriebsgeheimnisse gerne, aber nicht mit den Nachbarn.

5. Soziale Medien als Beauty- und Styling-Inspirationsquelle nutzen

Recherche im Internet auf Sozialen Medien, um zu beobachten, was sich auf dem Beautymarkt entwickelt. Schlagworte wie Stylings & Make up, Beauty, Schönheitstipps, Anti Aging oder ähnliche Schlagworte führen sehr rasch zu „Influencern“ und „Bloggern“ auf Youtube, Instagram und Co, die oft als Stars für neue Trends gefeiert werden. Somit kann man relativ rasch und ohne viel Aufwand Trends in den sozialen Medien (z.B. Instagram) folgen und diese als Inspirationsquelle für seine Dienstleistungen nutzen.

Ein Markenzeichen von leistungsstarken Unternehmen in der heutigen digitalen Welt ist die Fähigkeit schnell zu lernen!

Neugierig sein ist das Wichtigste! Immer, wenn man irgendwo jemanden trifft, der was wissen könnte, den muss man fragen. Den muss man ausfragscheln.

V. Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer, hab keine Angst vorm Marketing!

1. Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer, zeig' deine Könnerschaft!

Als Unternehmer aus Bescheidenheit seine Könnerschaft nicht professionell zu kommunizieren, ist fehl am Platz, aber häufig vor allem bei den Fußpflegern anzutreffen.

Unternehmer in Dienstleistungsberufen mit helfendem und heilendem Schwerpunkt haben oft Berührungängste mit den Themen Kommunikation und Marketing. Werbung wird teilweise sogar als negativ wahrgenommen. Die Folge ist dann oft, dass das unternehmerische Denken wenig ausgeprägt und das eigene Unternehmensprofil mit

Könnerschaft und Besonderheit des Unternehmens wenig bewusst ist. Wenn überhaupt zum Kunden kommuniziert wird, dann werden Inhalte und Botschaften oft in ein für Kunden unverständliches und unattraktives Wording verpackt.

Unterrichtsstunde ist kein Einkaufserlebnis

Oft wird bei der Kommunikation des Handwerks viel zu sehr in die Tiefe gegangen. Erklärungen sind langatmig und Begriffe, die der Laie nicht versteht, durchziehen die oft textlastigen Beschreibungen der handwerklichen Arbeitsschritte. Es gilt das Handwerk als leichte Kost näher zu bringen. Kosmetiker, Fusspfleger, Piercer und Tätowierer haben es hier ja im Vergleich beispielsweise zu den Fleischverarbeitern extrem leicht mit ihrer Bilderwelt. Die Fotomotive und Erläuterungen sind wesentlich leichter kommunizierbar.

Es gilt mit vielen Bildern zu arbeiten. Und die Texte müssen ansprechend gestaltet, leicht nachvollziehbar und verständlich sein, neugierig machen. Der Kunde sitzt auf dem Sofa und sucht nach einem angenehmen Einkaufserlebnis und will nicht die Schulbank drücken.

Warum nicht mit Anmerkungen starten, die den Laien neugierig machen:

- ▶ Warum Podologie und nicht nur Orthopädie?
- ▶ Gesunde Füße – gesunde Wirbelsäule? Wie geht das?
- ▶ Kosmetik kann mehr als die Fassade ausbessern!
- ▶ Der Tätowierer ist beides: Künstler und Hygieniker!
- ▶ Micro-Needling: Körpereigenes Kollagen ist noch immer die beste Anti-Aging-Lösung!
- ▶ Vom Schamanen über Seemänner und Ganoven zu heute Jedermann's Sache: Tätowierkunst gestern und heute!

Es braucht Marketing! Dafür braucht es gut durchdachte Kommunikationsinhalte, die das Unternehmen einzigartig mit seiner Alleinstellung am Markt zur Zielgruppe hinaus-tragen.

Was unterscheidet Sie von den anderen Anbietern? Was ist der Mehrwert und der Vorteil für den Kunden? Was sind Ihre Schwerpunkte bei der Fußpflege oder in den kosmetischen Behandlungen und was können Sie besonders gut? Was ist es, dass Sie von anderen unterscheidet, was ist es, dass Sie positiv in Erinnerung bleiben lässt?

Die Philosophie und Kompetenz des Unternehmers soll für Kunden spürbar und sichtbar werden. Nicht erst im Rahmen der Dienstleistung, sondern im Zuge der Außenwirkung und Außenkommunikation. Dabei bietet die digitale Welt viele Möglichkeiten. Mehr als je zuvor. Marketing und

Werbung ist nun nicht mehr den Großen vorbehalten, da die digitale Kommunikation und Werbung viele Türen und Möglichkeiten eröffnet, auch für kleinststrukturierte Betriebe.

Dabei ist es unabdingbar, in der digitalen Kommunikation professionell in Bild und Text aufzutreten, damit die Firmenphilosophie und die Unternehmenskompetenz im Bereich des Dienstleistungsangebots vom Kunden verstanden wird (mit von Emotionen getragenen Bilderwelten, mit dem richtigen Wording für die Inhalte usw.)

Immer mehr Zielgruppen sind auf der Suche nach ihrem Schönheitssalon, nach ihrem Fußpflegestudio etc. im Internet unterwegs.

Somit ist die digitale Kommunikation eine wichtige, tragende Säule des Unternehmersdaseins.

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

Daher nochmals wiederholt: „Das Gackern gehört zum Geschäft!“



„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)

Das beste Beispiel dafür, dass es wichtige Digitalisierungsschritte gibt, die nicht mit Unsummen verbunden sind, ist der wohl brennendste Digitalisierungsbereich in Handwerk und Gewerbe: Marketing – Kundenkommunikation

Digitales Marketing – Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen

Das wichtigste Ziel bei der Gestaltung der digitalen Kommunikation ist: Beziehung und Vertrauen aufbauen, denn diese sind noch immer die ausschlaggebenden Faktoren in der Auswahl des Betriebes.

Das wird sich wohl nie ändern. Der Kunde will Vertrauen haben können. Er will Vertrauen haben, gute Qualität zu bekommen, die beste Beratung zu erhalten, keinen ungerechtfertigt überhöhten Preis zu zahlen, einen Ansprechpartner zu haben im Falle von Problemen mit der Dienstleistung bzw. dem Produkt und Vieles mehr. Vertrauen und Beziehung baut man auf, indem man sich zeigt:

- ▶ die Menschen im Betrieb,
- ▶ die Entstehung der Dienstleistung, das Expertentum, das Handwerk,
- ▶ die Historie der Branche,
- ▶ begeisterte Kundenberichte,
- ▶ Meilensteine des Betriebes,
- ▶ aktuelle Projekte,
- ▶ Neuerungen,
- ▶ Produkte,
- ▶ und Vieles mehr.

Im persönlichen Kontakt ist es ein Leichtes für jeden Gewerbetreibenden diesbezüglich zu punkten. Das reicht heute nicht mehr. Damit ein Kunde überhaupt in den Betrieb kommt, muss das Vertrauen bereits via Internet aufgebaut worden sein.

Besonders Berufszweige, wo die Dienstleistung mit Körperkontakt verbunden ist, haben dies zu berücksichtigen. Allen voran die Piercer und Tätowierer, wo es um tiefgreifende körperliche Eingriffe geht, wo es darum geht, „etwas am Körper Bleibendes“ zu verändern. Gerade diese Berufszweige müssen in der Lage sein, Vertrauen bereits im Vorfeld des persönlichen Kennenlernens digital aufzubauen.



Wir Menschen sind eben so. Das Zentralste ist die Beziehung. Und am Ende eines Auftrages ist es umgekehrt für mich genauso, da sind es dann die Augen des Kunden und seine Freude, das ist dann die wirkliche Bezahlung.



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

1. Buchungsplattformen - in Zukunft eine Überlebensfrage für Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer, Tätowierer??

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 anzufragen, wird immer größer. Zusätzlich ermöglichen sehr benutzer- und kundenfreundliche Buchungsplattformen attraktive Onlinebuchungsmöglichkeiten, verknüpft mit speziellen Angeboten und Schnäppchen, bis hin zur automatischen Abbuchung des Rechnungsbetrags.

Unternehmen im Dienstleistungsbereich arbeiten mit Plattformen zusammen und passen das Angebot und Geschäftsmodell an die veränderten Marktbedingungen an. Die Plattformen sind deshalb so attraktiv für Kunden, weil sie die Angebote bündeln und gut übersichtlich vergleichbar präsentieren. Da habe ich dann als Kunde ein gutes Gefühl bei der Auswahl.

Eine immer größere Anzahl von Kunden ist mit dieser digitalen Vorgehensweise durch Amazon-Bestellungen, Booking.com-Reservierungen, Flugbuchungen udgl. 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.

Einfach weitermachen wie bisher, während sich der Markt und das Verhalten der Kunden ändert, halte ich für riskant. Dann wird es in Zukunft schwierig am Ball zu bleiben.

Ich rate jedem Handwerker dazu, sich einmal in die potenziellen Kunden hineinzusetzen und sich zu überlegen, nach welchen Begrifflichkeiten sie online suchen.

An Online-Plattformen kommt in Zukunft kaum noch ein Unternehmen vorbei.

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.

Die möglichen Auswirkungen von Buchungs- und Bewertungsplattformen beschreibt die Trendforschung sehr treffend:

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 Schönheitssalon oder Fußpflegestudio vorbeifließen, wird immer kleiner. Die Zahl der Kunden, die gerne einen anderen Schönheitssalon ausprobiert, 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 Schönheitssalon bzw. Fußpflegestudio, welches 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 Schönheitssalons, Fußpflegestudios udgl. in der Nähe
- ▶ Vergleichbare Angebote und Schnäppchen bei den unterschiedlichen Dienstleistungen der Fußpflege bzw. Kosmetik
- ▶ 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 erzeugen Erwartungshaltungen bei einer immer größer werdenden Anzahl an Menschen.

Kunde: Ich möchte nicht beim Schönheitssalon 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 Kosmetiktermine.

Kunde: Bei der Kosmetikerin 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 die Beauty- und Wellnesswelt gibt es bereits einige, vor allem im urbanen Bereich. Etablierte Plattformen am österreichischen Markt sind folgende:

„BookGoodLook“ - <https://bookgoodlook.at/>
„Treatwell“ - <https://www.treatwell.de/>

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

„Rubby“ - <https://ruuby.com/>
„Miss Beez“ - <https://www.missbeez.com/>
„Blow LTD“ - <https://www.blowltd.com/>
„Vaniday“ - www.vaniday.com

Beim US-Startup Stylebee kann man die Schönheitshelfer auch per App nach Hause kommen lassen.
„Stylebee“ - <https://www.stylebee.com/>

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:

Seien Sie professionell mit kritischen Bewertungen 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.

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

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

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.

VII. Terminreservierung Digital

Der Wunsch nach einem betriebseigenen Onlinebuchungssystem

Onlinereservierung ist en vogue! - Kunden möchten online bestellen!

„Einfachheit“ muss die oberste 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! Online-Terminreservierungen sollten immer ganz niederschwellig, klar und einfach zum Bedienen für den Kunden sein. Ein extra E-mail wegen einer Terminfindung für den Fußpflegetermin oder den Kosmetiktermin 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.

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.

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

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

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.

Wenn Sie als Schönheitssalon bzw. Fußpflegestudio die Möglichkeit der Onlinetermin-Reservierung nicht anbieten, sollte Ihnen bewusst sein, dass attraktive Buchungsplattformen und auch immer mehr Schönheitssalons bzw. Fußpflegestudios 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 mit zwei, drei Klicks zum Kosmetik- bzw. Fußpflegetermin gelangen möchten, wird laufend größer.

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, zum Beispiel, wissen oft nicht, was sie wirklich alles wollen.

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.

VIII. Professionelle Online- präsenz - In Zukunft immer wichtiger!

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

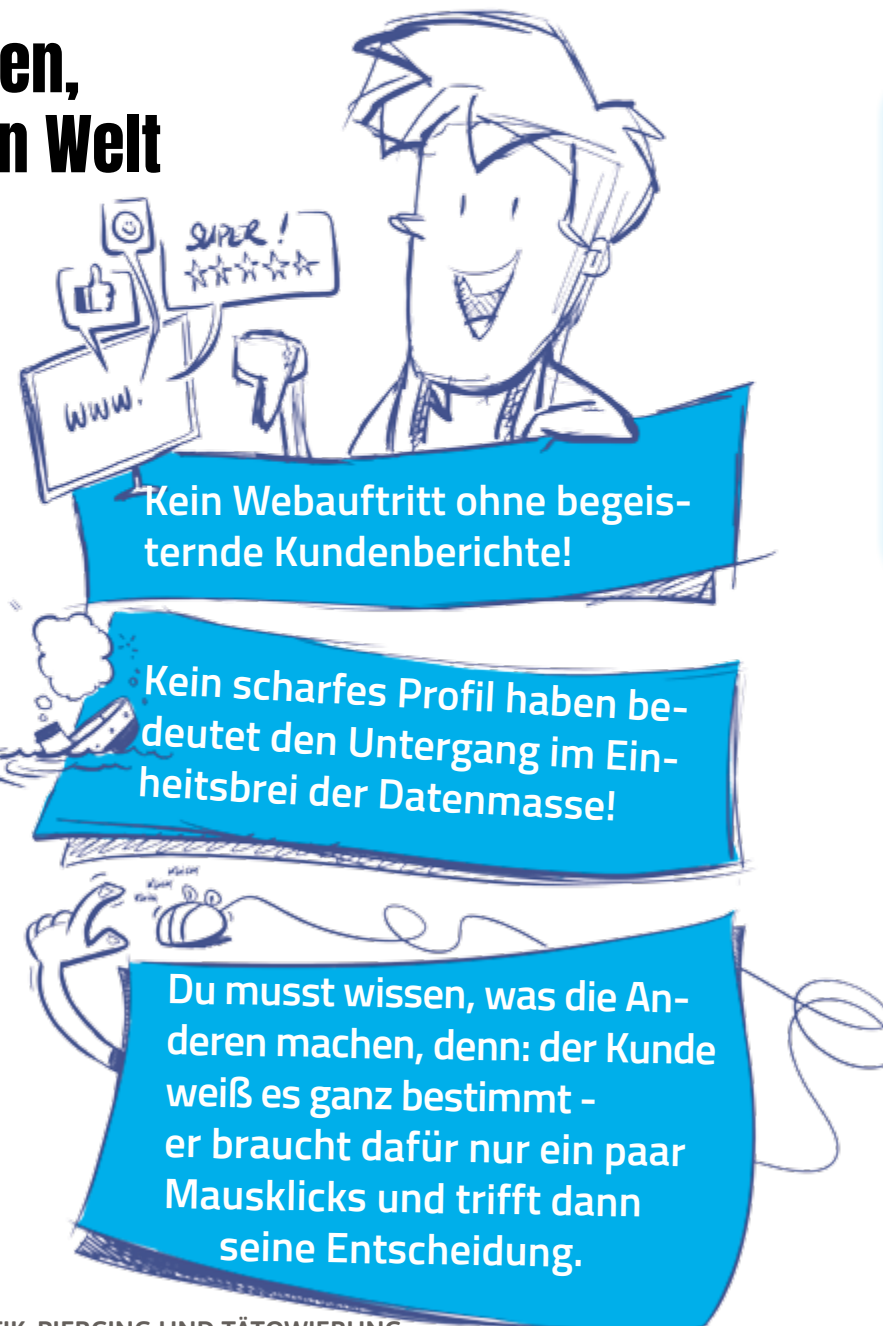
Seien Sie ein Original, Sie als Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer und Tätowierer, auch in der digitalen Welt. Seien Sie unverwechselbar!

Der gelungene Webauftritt muss Ihren Betrieb von anderen unterscheidbar 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 in diesem Datenrauschen nicht untergeht. 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 Schönheitssalon bzw. Fußpflege-, Piercing- oder Tätowierstudio arbeiten und was andere Kunden über den Betrieb berichten. Der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer oder Tätowierer 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!

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 Unternehmen, sei es mit anderen Kunden! Facebook, Instagram und Co. sind die geeigneten Kanäle dafür.

Unser Gehirn liebt Bilder, die Emotionen auslösen. Es liebt Konkretes. Es hasst abstrakte Ausdrücke.

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.

Das Tattoo ohne Provokationspotenzial

Gerade das Handwerk des Tätowierens hat eine eklatante Entwicklung hin zur Mitte der Gesellschaft hinter sich. Das Tattoo als Statement gegen bürgerliche Werte, das Tattoo als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer Subkultur, als Ausdruck einer Lebenseinstellung abseits von Traditionen und gesellschaftlichen Konventionen – dieses veraltete Bild des Tattoo-Trägers verschwindet immer mehr. Mit dieser Entwicklung verschieben sich die Kundengruppen von Tätowierern und damit die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden. Jetzt schon ist ein Trend zu beobachten: hin zu Ästhetik und künstlerischem Ausdruck, nachdem das Hauptmotiv des Kunden, sich ein Tattoo machen zu lassen, immer öfter die reine Verschönerung des eigenen Körpers darstellt. Es steht nicht mehr der Ausdruck und Gehalt einer Lebensphilosophie, die allen gezeigt werden soll, im Vordergrund.

Mit diesen neuen Kunden ändern sich natürlich auch die Kanäle, wo Neukundenakquise stattfindet. Mainstream-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest und Co. sind ein Muss für den Tätowierer, der jene Frequenz senden möchte, auf die sein Kunde hört.

3. Die zentrale Komponente: Website

7 bis 10 Jahre alte Websites sind keine Ausnahme. 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.

Eine Kosmetikerin bringt es im Interview auf den Punkt:

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

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.

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 – surft auch einmal im Internet, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

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

Wir nutzen facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt: Geschlecht, Alter und Wohnort, Interesse für Beauty, Lifestyle usw.. 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 geschieht, 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.

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!

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

GEHT GAR NICHT

10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Erschlag' den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung alles untergebracht zu haben;
- 2. Strapaziere den Kunden maximal:** unscharfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen;
- 3. Lass' den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht gut funktionieren;
- 4. 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;
- 5. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestexpectation des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“, „professionelle Beratung“, „verlässlicher Partner“ etc.
- 6. Aufzählung statt Geschichten:** die „Geschichte des Betriebes“ in Meilensteinen aufzählen: Gründung, Übernahmen, Zu- und Umbauten, Mitarbeiteranzahl und Jahreszahlen ohne weitere Information. Auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 7. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
- 8. Anonymität statt Menschen:** Keine Menschen präsentieren, sondern nur Produktfotos;
- 9. Versteck' Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Betrieb, wo bist Du?
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass Deine Website auf mobilen Endgeräten nicht läuft.



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 erlaubt.

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“

Der Begriff „Refferal“-Site sollte jedem Unternehmer geläufig sein. Er bezeichnet Internetseiten, welche in irgendeiner Art und Weise auf den Betrieb verweisen. Diese „Refferal“-Sites dienen im Grunde also dazu, Kunden auf die eigene Homepage zu leiten.



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 Unternehmen 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.



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

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

Umgang mit negativen Bewertungen und Postings

- ▶ Der Umgang mit Bewertungen auf Social Media sind immer wieder Thema unter Gewerbetreibenden.
- ▶ Zwei Maßnahmen gilt es zu setzen, wenn es zu negativen Bewertungen kommt:
- ▶ Zeitnahes Reagieren auf die Kritik, doch keinesfalls mit vorgefertigten Texten, die sich wiederholen!
- ▶ Verdünnungsmethode: positive Bewertungen aktiv fördern, sodass sich das Verhältnis ändert!

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

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 eine Fußpflegerin in der Nähe seines aktuellen Standortes
- ▶ Betriebe, die diese Funktion genutzt haben, werden angezeigt.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

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

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 in Österreich 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.



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.

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

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 das Styling und Make up 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 Unternehmen aus der Schönheitsbranche 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 seinem Wunschstyling 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 Mode.



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.

Einige Influencer auf bestimmten Beautykanälen sind für uns die beste Schulung, um am Ball zu bleiben, vor allem bei den Jüngeren.

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

1. Es braucht Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungsmanagementsystemen 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 Knowhow 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 ein Webdesigner es irgendwie schafft, anderen eine Gesichtsbehandlung zukommen zu lassen. Irgendwie wird er das schon schaffen.

Am Fall der vorausgegangenen intensiven Beratung, der Auswahl des richtigen Produkts, der Feinfühligkeit auf der Haut und Vielem mehr wird man den Unterschied zu einem Profi-Kosmetiker rasch erkennen und zwar so eindeutig, dass auch ein Laie den Unterschied sofort spürt und merkt.

Umgekehrt ist es sicher auch so, dass ein Kosmetiker es 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.

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 Fusspfleger, Kosmetiker, Piercer und Tätowierer wird **immer Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** wird gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für sein Handwerksunternehmen 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 die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



XI.

SERVICELEISTUNGEN DER WIRTSCHAFTSKAMMERORGANISATION (WKO)

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

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

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

Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!

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

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 wir's 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

Beauty Forum, „Messe Termine“, auf <https://www.beauty-forum.com/messen.html?ref=mainmenu> , [zuletzt geöffnet 20. August 2018, 18:13]

Bitkom Research, „Internetnutzung in Sozialen Netzwerken“, auf <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, [zuletzt geöffnet 06. Oktober 2017, 13:24]

Blue Corona, „Social Media Statistics“, auf <https://www.bluecorona.com/blog/social-media-statistics-2017>, April 2017 [zuletzt geöffnet 20. Dezember 2017, 16:10]

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, auf https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, [zuletzt geöffnet 09. Oktober 2017, 13:26]

Bundeskanzleramt, „Digitales Österreich“, auf <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, [zuletzt geöffnet 09. Oktober 2017, 13:26]

Deloitte, Predictions for 2017, “Everything is Becoming Digital”, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, [zuletzt geöffnet 26. September 2017, 12:17]

Fortunelords, „Youtube Statistics“, auf <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, 19. 07. 2017, [zuletzt geöffnet 12. Februar 2018, 13:15]

Horizont, „Pinterest-unterschätztes Marketingtool“, auf <https://www.horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html>, März 2017 [zuletzt geöffnet 20. Dezember 2017, 16:10]

NapoleonCat, „User demographics in Austria“, auf <https://napoleon-cat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-austria-august-2017/>, August 2017 [zuletzt geöffnet 20. Dezember 2017, 16:10]

ORF, „Vorarlberg News- Entfernung von Tätowierungen boomt“, <https://vorarlberg.orf.at/news/stories/2912456/>, [zuletzt geöffnet 30. Juli 2018, 14:13]

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, „Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich“, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S 134, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, [zuletzt geöffnet 25. September 2017, 08:43]

Statista a, „Internetnutzer sowie Social Media Nutzer in Österreich, auf <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, [zuletzt geöffnet 20. Oktober 2017, 09:33]

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

Statista c, „Instagramnutzer in Österreich“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>, [zuletzt geöffnet 21. Dezember, 12:15]

Tätowiermagazin, „Vegane Tattoos- darauf musst Du achten!“ , auf https://www.taetowiermagazin.de/blog/vegane+tattoos+darauf+musst+du+achten_18724.html [zuletzt geöffnet 23. August 2018, 10:42]

We are social Ltd., „Digital global overview“, auf <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Januar 2017, [zuletzt geöffnet 20. Dezember 2017, 18:13]

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzerntemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, [zuletzt geöffnet 20. November 2017, 09:23]

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 Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure

**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.



Die Dienstleistung der Fusspflegerin lässt sich nicht robotisieren! Kein Bedarf an Veränderung!



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



INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



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



Zum Thema Facebook: das war unser zweiter Lehrling, die ist mit dem Facebook daher gekommen. 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.



Was hat die Digitalisierung mit dem Fusspflegerinnen und Kosmetikerinnen zu tun? Nichts!



Ich kenn' mich mit dem nicht aus.

