



Pole-Position im Netz





Digitalisierung wird immer komplexer. Für Marketingexpertin Dr. Andrea Grote heißen die wichtigsten Zauberworte „Positionierung“ und „Ganzheitlichkeit“.

Friseure haben das gleiche Problem wie viele mittelständische Unternehmen: Früher erledigte der Salonchef das Marketing nebenbei, heute sind viele wegen der Komplexität der Aufgaben, die vor allem digitales Marketing mit sich bringt, schlichtweg überfordert. Unser heutiges Informationsverhalten ist kanalgesteuert und wir nutzen jede Menge unterschiedliche Kanäle.

Marketingberaterin Dr. Andrea Grote ist der Meinung, dass es deshalb in Sachen „Digitaler Salon“ oftmals an einer klaren Positionierung mangelt. „Was ist mein Konzept? Wo liegen die Kompetenzen unseres Salons? Wer ist unsere Zielgruppe und wen möchte ich neu gewinnen? Und vor allem: Wie hebe ich mich von meinen Mitbewerbern in der Region ab? Das alles sollte ich strategisch festlegen und dann einen klaren Weg finden, was ich bespielen will und wie“, sagt sie. **Der klare Vorteil des Friseurs: Er bietet eine Dienstleistung am Menschen. Haarstyling ist nicht digitalisierbar – dass man ein Meister darin ist schon.**

Alleinstellung nach außen tragen

Nimmt man einmal Facebook. Für Andrea Grote dient das soziale Netzwerk dem Dialog mit den Kunden. „Ich muss meine Alleinstellungsmerkmale nach außen tragen und zwar abhängig davon, wo sich mein Salon befindet“, ist sie überzeugt. **Betriebs man ein Geschäft in einem Berliner Bio-Viertel und arbeitet auch mit Naturhaarfärbemitteln, so muss man das auf Facebook kommunizieren.** Zu zeigen: Hey, wir haben hier eine Kollegin, die hat gerade eine Weiterbildung in Sachen Naturhaarfärbemittel gemacht. „Welche Kompetenzen haben wir oder welche Aktionen können wir machen, die den Endver-

braucher hier am Standort bewegen? Das ist eine ganz entscheidende Frage“, ist Dr. Andrea Grote überzeugt. Geplant vorgehen, Aktionen saisonal und den Kompetenzen entsprechend kommunizieren, sei langfristig Erfolg versprechender als das Gießkannenprinzip.

Ganzheitlich kommunizieren

Fokus aller digitalen Anstrengungen ist der Erfolg im Salon. Deshalb sieht Andrea Grote die Ganzheitlichkeit der Kommunikation als Richtschnur. **Bewirbt man etwas online, muss es auch offline zu finden sein.** Die Muttertagsaktion, die ich auf Facebook anteasere; meine neuen, tollen Haarfarben, deren Ergebnis ich auf Instagram gezeigt habe, will der Kunde im Salon erleben. Für ein rundes, stimmiges Konzept gehören daher auch **Bildschirme in den Salon, auf denen diese Inhalte noch einmal abgespielt werden,** evtl. ergänzt mit Produktinformationen. Oder aber die Kunden finden die online gezeigten Bilder in einer physischen Fotoecke im Salon wieder. Wichtig ist: „Meine Kommunikation sollte eine gewisse Konsistenz über die Kanäle hinweg haben. Und die Besonderheit, die ich online bewerbe, muss selbstverständlich als Dienstleistung im Salon sein.“



Dr. Andrea Grote
berät kleine und mittelständische Unternehmen rund um alle Online- und Offline-Marketingaktivitäten.



Fotos: Shutterstock, privat



OMNIPRÄSENT?

Rundes Konzept, klare Position
Zusammengefasst ein paar Tipps, damit Sie digital erfolgreich unterwegs sind.

- Was bewegt Endkunden in meiner Region? Posten Sie das, was am Standort gesucht wird.
- Bewerben Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale im Netz und zeigen Sie Ihr Expertenwissen.
- Sorgen Sie alle paar Wochen für Abwechslung bei den Aktionen.
- Was online zu finden ist, muss der Kunde auch im Salon antreffen.
- Verzichten Sie nicht auf eine eigene Homepage. Sie ist das digitale Schaufenster Ihres Salons.
- Bitten Sie Ihre Kunden, Ihre Leistung auch online positiv zu bewerten.
- Binden Sie Ihr Team in die digitalen Aktivitäten ein. Die Präsenz Ihrer Mitarbeiter spricht Bewerber an.

Homepage als Schaufenster

Unterschiedliche digitale Kanäle dienen unterschiedlichen Anforderungen. Für nach wie vor unverzichtbar hält die Expertin eine eigene Homepage. „Facebook reicht, auch aus Kundensicht, nicht aus.“ Andrea Grote begründet dies folgendermaßen: „Ich würde mich niemals in die Hände von Dritten begeben.“ Bei Facebook sei man abhängig, sei Algorithmus-Veränderungen unterworfen, die man selbst nicht beeinflussen könne. **Eine –auf jeden Fall mobilfähige – Homepage, mit einfachen Inhalten, den wichtigsten Infos und einem Newsbereich sei das Schaufenster des Salons in der digitalen Welt.**

Wichtig: Schlüsselwörter wie „Friseur München“ einsetzen, die für die Auffindbarkeit bei Google relevant sind. Die Gestaltung dieses digitalen Schaufensters sollte dabei immer abhängig davon sein, wo ich mich im Markt sehe: Premium oder Mittelklasse? Auf der Homepage wirft der Kunde einen ersten Blick in den Salon.

Facebook ist klar für den Dialog mit dem Kunden da. Eine Aktion sollte man dabei nicht nur ins Bild setzen, sondern auch beschreiben. Auch wenn der gängige Rat ist, auf Facebook nicht allzu viele Wörter zu verwenden: Um zum Beispiel im Sommer auf sein Expertenwissen in Sachen Sonnenschutz und Haarpflege hinzuweisen, sollte man auch mal zwei Sätze schreiben, so die Marketingexpertin. Anteusern und Interesse wecken – die ganze Lösung gibt es dann im Salon. Und: **Ein Blick via Facebook hinter die Kulissen in den Salonalltag stärkt die Kundenbindung.** Was gibt es Schöneres als tolle Arbeiten, Frisuren, Farben zu präsentieren?

Instagram ist das Medium dafür – die Sedkarte des Friseurs. Andrea Grote rät: „Setzen Sie regionale Hashtags wie zum Beispiel #Friseur XYKöln. Denn in erster Linie gilt es, die Kunden in der Region zu gewinnen.“

Kunden auf Bewertung hinweisen

Ist man als Unternehmen digital unterwegs, muss man Bewertungsportale im Auge behalten. Denn wer kennt es nicht von sich selbst, dass er bei Amazon erst mal nach unten scrollt und nach den Sternchen Ausschau hält. **„Scheuen Sie sich nicht, Ihre Kunden um positive Bewertungen und Likes zu bitten.** Sind sie zufrieden, werden sie es gerne tun“, weiß Andrea Grote. Und: Gibt es einmal eine negative Bewertung, sollte man reagieren. Eine konstruktive Stellungnahme und das Angebot an den Kunden, noch einmal vorbeizuschauen, wirken weitaus positiver, als einfach nicht zu reagieren.

Potenzielle Mitarbeiter sind online

Der perfekte digitale Salon zu sein, erfordert Planung, Strategie und Manpower. Doch wozu hat man ein Team. „Stellen Sie sich die wichtigsten Sinnfragen gemeinsam. Binden Sie das Team ein. Wer hat wo Kompetenzen und kann sie in die digitale Welt hinaustragen?“, so die Kommunikationsexpertin. **Je mehr sich auch die Salonmitarbeiter in sozialen Netzwerken und auf der Homepage des Salons präsentieren, desto mehr strahlt das – gerade in Zeiten von Mitarbeitermangel – positiv auf den Arbeitsmarkt aus.** Denn wer denkt sich bei einer tollen Homepage oder einer gelungenen Facebook-Präsenz nicht: „Die sind aber cool und machen so tolle Aktionen. Da will ich hin!“

