

Friseure und Internet - wieviel muss sein?

Was einem (wissende) **Mitmenschen** so alles raten, wenn es um das Thema: Internet geht! Vor allem, was ganz wichtig ist und wo man unbedingt dabei sein muss. Nun, die **Experten** sind sich einig, dass das Internet wahnsinnig schnell ist und es immer wieder zu **Entwicklungen** kommt die **boomartig** wachsen und ebenso schnell wieder verschwinden. Wer kennt heute noch "second life"? Gut möglich, dass in ein paar Jahren die Frage gestellt wird: "Was war eigentlich facebook?" Entziehen kann man sich als am Wirtschaftsleben Teilhabender dem Internet nicht, auch der Friseur nicht. Ein Grund, sich des Themas einmal unter dem **Aspekt** anzunehmen, was für den "normalen" Friseur **sinnvoll ist**, wo **Fallstricke** liegen und wo sich **positive ökonomische Effekte** ergeben.

Homepage - das Mutterschiff.

In einem sehr interessanten Vortrag hat eine Referentin den Satz formuliert: "**Die Homepage ist das 'Mutterschiff' für alle Internetaktivitäten.**" Stimmt. In der Praxis besteht das - ganz praktische - Problem darin, wie an eine Homepage zu gelangen ist. Was ist eine "**domain**", wie oder wer kreiert diese und melde sie an? Was kostet eine "domain" oder auf gut Deutsch: Internetadresse? Der Verfasser erklärt häufig in Gesprächen, dass eine "**domain nicht der Homepage entspricht**", es ist quasi nur die "Hausnummer" unter der der Betroffene im Internet gefunden werden kann. Das ist oft die **Ausgangssituation**.

Wieviel "**Pflege**" verlangt eine eigene Homepage? **Technisch**, um den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden - Stichwort: web 2.0 - **und inhaltlich**, weil nichts so langweilig ist wie die gute Nachricht von gestern. Dann noch "**Google**". Was bringt es - im Zweifel mit einer bezahlten "Anzeige" - ganz oben bei Google zu stehen. Rennen einem dann die Kunden den Salon ein? Lohnt sich der Aufwand oder profitiert nur Google?

Allein beim Thema: "Mutterschiff", also der Beantwortung der **Frage, wie der Interessent an eine Homepage gelangt** und was bei deren technischen und praktischen Entwicklung zu beachten ist, treten Fragen über Fragen auf. Wer sich im Internet die **Auftritte von Friseuren** anschaut versteht jetzt besser, dass die **Bewertung eher schlecht bis durchwachsen** auffällt. Von reiner "Handarbeit" bis zur Profi-Lösung ist alles drin, wobei ganz klar das "**Selbstgestrickte**" dominiert. Motto: "Ich kenne da einen, der weiß wie es geht!" oder es versuchen sich **selbsternannte "Experten"** an diesem Job.



+++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++

Blog, facebook und Twitter - die Beiboote.

Wurde mit viel Bemühen ein guter Internetauftritt, die Homepage, bewerkstelligt, schwimmt das "Mutterschiff" im Wasser. Vom Mutterschiff können sodann "Beiboote" um das "Mutterschiff" herum ausgesetzt werden. Damit sind wir beim Thema: social media. Auf gut Deutsch bei Möglichkeiten, wie die Kommunikation mit dem geneigten Interessenten für das eigene Leistungsangebot oder vorhandenen Kunden intensiviert werden kann. Die Homepage gibt Informationen ab, mit anderen Menschen zu "reden", zu kommunizieren klappt damit aber nicht sehr gut.

In der Kommunikation mit Kunden oder noch-nicht-Kunden haben sich im Laufe der Zeit spezielle Formen der Kontaktaufnahme entwickelt, die die Möglichkeiten des Internet nutzen. Es spricht viel dafür, dass Kommunikationsfachleute Recht haben, die Friseure empfehlen sich bei der Vielzahl an Möglichkeiten auf - man beachte die Reihenfolge! - facebook, twitter und, wenn es denn sein muss, einen eigenen "blog" zu beschränken. Die Kommunikation via social media ist ein "Zeitfresser". Wer als Umsatzträger im Salon steht, dem bleibt am Ende oft nur der kleinste und "stillste" Ort im Haus für eine halbwegs konzentrierte Kommunikation via "social media". Ist dieses Stadium erreicht, sollte der Betroffene nachdenklich werden und sich über die Sinnhaftigkeit seines Tuns Gedanken machen.

Über "social media" verbreiten sind Nachrichten rasend schnell. Für gute Nachrichten ist das gut, bei schlechten tut sich ein gewaltiges Krisenpotential auf. Das Internet vergisst nichts! Es ist also nicht nur die ständige Erreichbarkeit - Stichwort: "stiller Ort" - die Stress verursacht, es ist auch die Notwendigkeit zeitnah zu verfolgen, was gerade so geschrieben wird, rechtzeitig negative Informationen zu erkennen und gegenzusteuern. Experten raten deshalb zu einer professionellen Betreuung. Eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda ist so ziemlich das Schlimmste was einem Friseur passieren kann. Mit facebook und Co. eröffnet sich eine sehr effiziente Möglichkeit, wie Kleinigkeiten und Banales in kurzer Zeit explosionsartig aufgebauscht werden kann und genau dieser schlechteste aller Fälle eintritt. Das ist dann Stress pur. Nicht ohne Grund raten Fachleute bei der Nutzung von social media Privates und Geschäftliches zu trennen.

Was auf die Homepage gehört.

Es gibt keine Statistik, aber nach persönlicher Einschätzung des Verfassers sind bestimmt über 90 % aller Internetauftritte von Friseuren langweilig und animieren nicht



+++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++

zu einem spontanen Besuch, schrecken eher ab. Es **fehlt** an einem **klaren Aufbau und an Aktualität**. Friseure verkaufen (Haar)mode und sind kreativ. Dann, bitte schön, ist das die Messlatte für den eigenen Auftritt im Internet! Aktuelle **Frisurenmode** muss den **Auftritt im Internet** ebenso - zum Beispiel durch aktuelle Fotos - prägen wie **spannende und den Besucher animierende Inhalte**.

Eine Homepage - **Texte zu kreieren ist für Friseure das größte Problem** - auf die Beine zu stellen mag noch leidlich gelingen. Wenn es dann aber um die **laufende Pflege und Aktualisierungen** geht, sind wir - wie das so schön heißt - im Thema. Zu **alten Fotos** gesellen sich rasch **alte Preislisten, uralte Presseartikel usw.** usw.

Oft hapert es schon daran, dass die **Mitarbeiterfotos nicht mehr aktuell** sind. **Was schaut sich** - das haben die Experten schon heraus bekommen - **ein Besucher** der Homepage eines Friseurs **als Erstes an? Das Team**. In der Praxis stellt allein die Bereitstellung stets aktueller Teamfotos eine größere Herausforderung dar. Die **laufende Pflege** der Inhalte der Homepage ist dann eine Arbeit, die im zweiten Schritt, erst recht **"geschoben"** wird.

Das **Internet** - und der Betrachter einer Homepage - **ist schnell**. Die **Bereitschaft Zeit** für das Erlangen einer Information **aufzuwenden** ist beim Besucher der Homepage **begrenzt**. Um so verwunderlicher, dass **langes Herunterladen eines Intros, ewig lange Videos und ein unübersichtlicher Aufbau der Homepage** mit versteckten Informationen durchaus **häufiger festzustellende Phänomene** sind. Die Konsequenz? Rascher Abbruch der Informationssuche und damit eine geringe, eher negative Wirkung des Internetauftritts.

Welchen Nutzen bietet der Salon, welche Besonderheiten machen eine "Alleinstellung" am Markt aus - und möglich Kunden "an"? Es fängt schon damit an, dass in der Breite auf die **"Salonphilosophie" verzichtet** wird, die dem Besucher eine erste Orientierung bieten würde. Meist beschränken sich Information darauf den Salon im Stil: "Wir über uns!" zu präsentieren. Pure **Selbstdarstellung**, über die der **Betrachter schnell hinweghuscht**. Nichts ist so unspannend wie die Information: "Schau mal, wie toll ich bin!"

Specials auf der Homepage.

Bei allen Unzulänglichkeiten kann die eigene **Homepage** durchaus **Nutzen stiften**. Dazu **zwei Beispiele**. Ein **potentieller Mitarbeiter bewertet einen Salon auch nach seinem Auftritt in der Öffentlichkeit**. Zur "Öffentlichkeit" gehört der Auftritt im Internet. Früher liefen - passiert wahrscheinlich heute immer noch - Mitarbeiter am Salon vorbei, nahmen ihn "in Augenschein" und haben sich dann für eine Stelle



+++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++ thema +++

beworben. Heute geschieht das Gleiche indem **die Homepage besucht wird**. Wenn die **Mitarbeitersuche in Zukunft** mehr und mehr zu einem **wichtigen Thema** für Friseurbetriebe wird, sollte die **Gestaltung der Homepage nicht außer Acht gelassen** werden. Eine Möglichkeit für Bewerber mit dem Salon über ein **spezielles, einfaches Bewerberformular** Kontakt mit dem Salon aufzunehmen ist da noch das Mindeste.

Zweites Beispiel. Bisweilen haben Besucher oder Kunden eines Salons die Möglichkeit auf der Homepage ein **Bewertung des Salons und der Servicequalität** abzugeben. Eine **laufende Kundenumfrage** via Internet ist spannend! Einmal ist da das **Signal**, dass dem Salonbetreiber die **Kundenmeinung wichtig** ist. Zudem wird auf diese Weise die Möglichkeit einer **anonymen Bewertung** geboten, die Angaben und Äußerungen zulässt, die der Kunde in dieser Form bei einer Befragung im Salon nie gemacht hätte.

Es ist schon spannend mit welchen Themen sich Friseure sonst noch befassen, wenn es um die Gestaltung der eigenen Homepage geht. **Voranmeldung** per Internet - ein klares "no"! Viele versuchen es mit einem **online-Shop**. Die Betonung liegt auf: versuchen. So richtig glücklich ist damit wohl noch kein Friseur geworden. Die Sache **wirkt eher hilflos** und die Botschaft beim Betrachter lautet: "Hat der das nötig so auch noch Umsatz zu machen?" Als Kundenservice wird der online-Shop sicher nicht bewertet, eher als Umsatzklauberei.

Perspektiven.

Die **Homepage, die Nutzung von "social media"** haben den **Branchenumsatz** des Friseurhandwerks **nicht nachhaltig positiv beeinflusst**. Positive Effekte treten eher im Einzelfall auf und "Erfolgsmeldungen" sind - vor allem bei langfristiger Betrachtung - eher skeptisch zu bewerten. Gleichwohl ist es **wichtig, das Internet zu nutzen**. **Weniger als "Umsatzbringer"**, mehr als "Umsatzunterstützer". Den **direkten Nutzen** einer Homepage **messen** zu wollen ist **schwer und müßig**. Werden unter anderem die Punkte beachtet die in diesem Beitrag angesprochen werden, kann er jedoch unterstellt werden.

Wer die **Kommunikation via "social media"** nutzt, dem muss klar sein, dass dies **"Zeitfresser"** sind. Zeit, die an anderer Stelle fehlt. Die **Zeit**, die Menschen auf der Erde verbringen ist von Anfang an **begrenzt und endlich**. Es kommt darauf an, **etwas Gescheites daraus zu machen** und Zeit nicht unnötig zu vergeuden. Wir sind im Thema!

Verfasser Ralf Osinski, Diplom-Ökonom