



+++ m-news +++ m-news +++ m-news +++ m-news +++

Wie Empfehlungsmarketing funktioniert.

Werden Friseure und Mitarbeiter im Friseurhandwerk gefragt, wie sie **am schnellsten zu Erfolg und Umsatz** gelangen, kommt flugs das Statement: **durch Kundenempfehlung**. Grundsätzlich stimmt das und es ist der tiefere Grund dafür, warum Friseursalons überhaupt gut laufen. Aber wie läuft das Empfehlungsmarketing, wo stecken die **Tücken und die Fallstricke** auf dem steinigen Weg zum Erfolg? Allgemeine Literatur zum Thema gibt es genug. Deshalb in der aktuellen Ausgabe von **ABSCHNITT** ein paar friseur-spezifische Gedanken zum Thema.

Aktivität & Seele

Um es gleich vorab zu sagen, **Empfehlungsmarketing funktioniert** nur dann optimal und effizient, wenn der **Marktauftritt des Salons "aktiv"** ist und die **Atmosphäre** dauerhaft, nachhaltig und **positiv** auf die im Salon arbeitenden (Mitarbeiter) und bedienten Menschen (Kunden) wirkt. Gemeinhin wird von einer **"guten Stimmung"** im Salon gesprochen. **Auslöser** für gute Stimmung ist die **Stimmung im Team**. Sie löst positive Kundenreaktionen aus, die wieder die Mitarbeiter bei Laune halten usw. usw.

Es ist müßig zu erwähnen, dass beides vom Inhaber eines Friseurunternehmens **viel zeitliches, persönliches und finanzielles Engagement** verlangt. Die Fackel, die das (Stimmungs)feuer bei allen Beteiligten entfachen soll, muss - wie die olympische Flamme - ständig brennen. Das Beschriebene zu schaffen, ist die **größte Herausforderung, wenn** das **Empfehlungsmarketing funktionieren** soll. Ideal, wenn die Inhaberin, bzw. der Inhaber des Salons **"hoffnungsloser Optimist"** ist.

Dimensionen des Empfehlungsmarketing

Rein methodisch betrachtet kann zwischen **direkt und indirekt wirkendem Empfehlungsmarketing** unterschieden werden. **Direktes Empfehlungsmarketing**, umfasst **konkrete Maßnahmen und Aktivitäten im Salon**, die der Kunde registriert, positiv bewertet und die ihn veranlassen im persönlichen Gespräch mit Dritten festzustellen: "Da ist es toll, da musst du unbedingt hin!" Es ist das unmittelbar und direkt Erfahrene, das zu einer Empfehlung durch den Kunden führt. Man könnte das als **"push-Strategie"** bezeichnen.

Das **indirekte Empfehlungsmarketing** wirkt dadurch, dass der Salon "im Gespräch" ist. Im Gespräch zu sein hat nicht nur mit sachlichen und fachlichen Aktivitäten zu tun, es



geht auch um **Aktivitäten die vom Umfeld positiv bewertet** werden und den **Salon** als **leistungsstark und positiv** erscheinen lassen. Klassischer Fall ist die gut und in großem Stil umgesetzte Frisurenmodenschau in der lokalen Stadthalle mit 300 Teilnehmern. Dieses Verhalten kann als "**pull-Strategie**" bezeichnet werden.

Während die **Träger des direkten Empfehlungsmarketing die eigenen Kunden** sind, spricht das **indirekte Empfehlungsmarketing potenzielle Kunden** an, die bisher noch nicht den Weg in den Salon gefunden haben und nach den ergriffenen Maßnahmen und Aktivitäten **Lust auf einen Besuch bekommen haben und neugierig geworden sind**. Werden **push- und pull-Strategie miteinander verknüpft**, kann das **Empfehlungsmarketing auf Hochtouren** laufen.

"direktes" Empfehlungsmarketing

Salonauftritt. Im Theater gibt es einen "Auftritt", der die Besucher animieren und inspirieren soll. Beim Empfehlungsmarketing gibt es zunächst den Salonauftritt. Wie stellt sich der **Salon optisch** dar? Ist die **Einrichtung stimmig** und trotzdem auffällig? Wird bewusst mit (wechselnder) **Dekoration gearbeitet**? Stimmen **Sauberkeit und Ordnung** im Salon? Der **Salonauftritt** hängt - ohne das hier zu vertiefen - vom konzeptionellen Anspruch, von der **Positionierung am Markt** ab. Ein Einheitsmuster für die Bewerkerstellung des Salonauftritts gibt es also nicht.

Mitarbeiterauftritt. Die Mitarbeiter sind das **"Aushängeschild" des Salons**. Nicht nur deren **Stimmung** ist wichtig. Wird der eigene **konzeptionelle und fachliche Anspruch** glaubhaft durch den **Auftritt** aller (!) Mitarbeiter und - Stichwort: Vorbildfunktion - von Inhaber oder Leiter des Salons vermittelt? Wie ist das **Styling** der Mitarbeiter, das **Outfit**, wie **bewegen sie sich im Salon**, wie **reden Sie miteinander** und **mit den Kunden**? Dem Praktiker fällt jetzt sicher ein ganzer Reigen von heißen Mitarbeiter- und Teamgesprächen ein, bei denen es um die genannten Themen ging.

Fachlicher Auftritt. Klar, der **Kunde** betritt den Salon und unterstellt: "**Die können das!**" Wer schon einmal praktisch das **Interesse und die Dankbarkeit** von Kunden erlebt hat die fachlich gut beraten wurden, der weiß, wie **wichtig** auch (!) die **fachliche Leistung** beim Empfehlungsmarketing ist. Den Kunden - ohne Fachchinesisch! - **erklären was gemacht wird, vor allem, was sich der Akteur dabei gedacht hat, warum er es so macht**,



das muss **ständig trainiert und praktiziert** werden. In einer Videosequenz die vor Jahren bei einem WELLA-Kongress gezeigt wurde, wurden Kunden auf der Straße gefragt, was sie beim Friseur erwarten. Beratung! Auf die Frage, was beim Friseur besser gemacht werden sollte war die Antwort: Beratung! Besser lässt sich die **Bedeutung der Beratung** als **Instrument des Empfehlungsmarketings** nicht verdeutlichen. Beratung, richtig gemacht, hat ein gewaltiges (Umsatz)potenzial. Wer denkt er sei schon perfekt, hat verloren. **Beratungstraining ist eine Daueraufgabe** und so vielfältig wie die Kundenbedürfnisse selbst.

Formaler Auftritt. Welches **Werbemittel verstaubt** beim Friseur gerne in der Rezeption? Das **Empfehlungskärtchen** im Stile "Kunden-werben-Kunden". Bekannt ist die Aussage von Mitarbeitern - und Inhabern/Inhaberinnen - von Friseursalons, dass sie die **direkte Ansprache des Kunden** eine Empfehlung geben zu sollen doof finden und sie sich noch doofer vorkommen, wenn sie sich so "verkaufen" müssen. **Friseure sind** - Gottseidank nicht alle - **schlechte Verkäufer!** Der Kunde ist selig, ist komplett zufrieden und erhält zum Abschluss noch ein Empfehlungskärtchen. Schnitt! Der Kunde wurde "so wie immer" oder im Stil: "Was hätten Sie's denn gerne?" bedient und erhält ein Empfehlungskärtchen. Schnitt! Könnte es sein, dass es das **schlechte Gewissen** ist, dass die Behandlung des Kunden doch zu routiniert abließ, was **zu Widerständen führt Empfehlungskärtchen an Kunden abzugeben?** Natürlich geht es nicht nur um das Empfehlungskärtchen, wenn es gilt die Kundenempfehlung zu unterstützen. Aber es wird deutlich, **wo die Widerstände stecken**, wenn **Empfehlungsmarketing schon an der formalen Hürde scheitert**, dass die Kundenempfehlung eines wirklich zufriedenen Kunden unterstützt wird. Es ist nicht die "doofe" Karte, es ist die "doofe", routinierte Behandlung!

"indirektes" Empfehlungsmarketing

cross marketing. Mit anderen **Geschäftsleuten gemeinsame Aktionen** durchführen wird gemeinhin als "cross marketing" (kreuz-und-quer-Marketing) bezeichnet. Des **Klassiker** ist die **Brautmodenschau** des lokal führenden Bekleidungshauses oder spezieller Anbieter, bei der der **Friseur für das Styling und Erscheinungsbild der Modelle zuständig** ist. Cross Marketing geht **"groß" und "klein"**. "Groß" ist die Show, "klein" ist die **Aktion** die mit dem örtlich führenden Tabakwarenladen für den Männersalon durchgeführt wird, bei der **edle Zigarren** gezeigt - und verkauft - werden. Motto: "Was Männer mögen!" Und schon ist der Salon im Gespräch.



+++ m-news +++ m-news +++ m-news +++ m-news +++

Wie Empfehlungsmarketing funktioniert.

Seite 4

PR-Arbeit. Lassen Sie es **ein Dutzend Publikationen** sein, vom örtlichen Mitteilungsblättchen bis zur Regionalzeitung, der Kreis der **Medien** die **für das indirekte Empfehlungsmarketing** interessant sind, ist in der Regel überschaubar. Die Adressen von Redaktion und Redakteuren/Redakteurinnen sind schnell herausgefunden. Diese Medien **regelmäßig mit interessanten Informationen** zu **versorgen**, eine **"vorher-nachher-Story"** als **Gemeinschaftsaktion** anzubieten usw. macht - zugegeben - Arbeit und Pressearbeit verlangt Konsequenz. Aber, PR-Arbeit lohnt sich! Preiswerter ist es nicht zu schaffen den eigenen **Bekanntheitsgrad massiv zu steigern**. Empfehlungsmarketing funktioniert so besonders gut.

Sponsoring. Schließlich noch das Sponsoring. Motto: **"Tue Gutes und rede darüber!"** Die Förderung eines **lokal bekannten Künstlers**, dem Gelegenheit zum Ausstellen seiner Werke im Salon gegeben wird (**Kultursponsoring**), ist eine Variante. Die Aktion "Kinder helfen Kinder!" bei der Haarschnitte für Kinder für "gutes" Geld ausgeführt werden und die Einnahme der **Kinderkrebsstation eines regional bekannten Krankenhauses** gespendet wird (**Sozialsponsoring**), ist eine andere Form. Auch der **kostenlose Haarschnitt** für das **lokal und regional bekannte Handballteam** (**Sportsponsoring**) geht. Wichtig ist, dass der **Salon immer wieder genannt** wird und damit eine **positive Bewertung verbunden** ist.

Hohe Schule des Empfehlungsmarketings.

Empfehlungsmarketing **funktioniert nicht "mechanisch"** in dem Stil: "Man nehme ...!" Empfehlungsmarketing muss **handwerklich gut gemacht** sein und **mit Herz und viel persönlichem Engagement** betrieben werden. Eine bombig gute Atmosphäre im Salon, eine exzellente Kundenberatung von Neu- **und** Stammkunden, der eigene Salon als "Stadtgespräch" mit immer wieder wechselnden, interessanten Aktivitäten, dazu noch ein schicker, freundlicher und heller Salon mit bester Einrichtung und Ausrüstung. Dann, zusammengefasst, funktioniert Empfehlungsmarketing richtig. Das ist ein guter Teil des - Ihres! - unternehmerischen Erfolgs im Friseurmarkt. Geschenkt bekommen Sie ihn nicht.

Verfasser Ralf Osinski, Diplom-Ökonom