



*„Instagram ist für uns das perfekte Medium, um Endkunden zu erreichen.“*

*Stephan Bethke*



*„Die Ausrede, dass man nicht das Klientel hat, ist schon längst überholt.“*

*Hazel Jay Ahamer*



*„Viele unserer Aktionen lassen sich großflächig promoten.“*

*Alexander Hauser*



*„Wer in den sozialen Medien nicht vertreten ist, arbeitet der Konkurrenz zu.“*

*Marco Hofmann*

# Welchen Nutzen haben Nutzer?

**Sie haben es geschafft. Erfolgreiche Friseurunternehmer, die sich eine große Gefolgschaft im Internet aufgebaut haben. Doch wie organisieren sie neben dem stressigen Salonalltag ihren Internetauftritt und welchen Mehrwert verschafft ihnen eine große Fanbase wirklich? CLIPS hat viel-geliebte Saloninhaber und Online-Experten gefragt.** TEXT: NADINE SCHWARZ

## Stephan Bethke

*Geschäftsführer ‚icono germany GmbH‘*

„Durch die Vielzahl der Aufgaben, die wir als Unternehmer heute haben, ist es besonders wichtig, seine Zeit sehr zielgerichtet zu investieren. Beim Thema Internet und Social Media haben wir uns im Vorfeld viel Zeit genommen, um für uns zu analysieren, welches Medium wir für welches Ziel einsetzen wollen. Dabei stellt unsere Internetseite immer die Ausgangsbasis für alle sonstigen Aktivitäten im Netz dar. Hinzu kommen dann Facebook, Instagram und YouTube. Facebook sehen wir als Kommunikationskanal zu den Fans der Marke Icono, hier posten und berichten wir über Aktivitäten im Unternehmen, wie Shows, Events, gewonnene Awards, neue Kollektionen und vieles mehr. Ähnlich wie Facebook sehen wir auch YouTube als Informationskanal. Aktuell setzen wir wieder viel auf Videos, die wir unseren Schulungskunden in unserer neu erschaffenen Icono Online-Academy zugänglich machen, um ihnen das Thema ‚neues Lernen‘ näherzubringen. Instagram ist für uns das perfekte Medium, um Endkunden zu erreichen. Hier haben wir in den letzten zwei Jahren eine große Fanbase aufbauen können. Aktuell konnten wir durch das Posten von Fotos mit der Farbinnovation @PurePigments von Kao/Goldwell gezielt viele neue Kunden in unsere Geschäfte holen, die genau das dort gezeigte Farbergebnis gerne hätten –

was unsere Mitarbeiter dann besonders freut. Wir sind sehr stolz auf unsere Mitarbeiter, da sie uns immer so zahlreiche Fotos ihrer Kreativität schicken. Das sorgt im Endeffekt für eine gute Arbeitsteilung, denn wir können die tollen Arbeiten und Fotos dann auf den passenden Kanälen posten.“

## Hazel Jay Ahamer

*Leiterin Marketing und PR  
bei der Termin- und Kassensoftware  
studiolution.com*

„Die sozialen Medien haben es geschafft, unsere große Welt kleiner zu machen. Nie war es einfacher, andere von der eigenen Arbeit zu begeistern – per Tweet, Bild oder Posting. Follower sind zum einen ein Kompliment an die eigene Dienstleistung, zum anderen ist es mit den sozialen Medien erstmals möglich, überhaupt zu sehen, dass und vor allem wie Kunden zum eigenen Geschäft stehen. Es ist eine Riesenchance für jedes Unternehmen, sich einen Namen zu machen. Mit traditionellen Medien wie Fernsehwerbung würde so etwas ein Vermögen kosten und wäre niemals so zielgerichtet. Ein Friseur mit treuer Fanbase hat es da wesentlich leichter, auf Aktionen hinzuweisen oder den Salon voll zu bekommen, wenn zum Beispiel Termine ausfallen. Allerdings kostet das Internet Zeit, und nicht jeder ist es gewohnt, sich öffentlich mit Kunden auseinanderzusetzen. Dabei ist das Managen der eigenen digi-

talen Identität enorm wichtig. Nichts zu tun, bedeutet, alles, was über einen im Netz gesprochen wird, dem Zufall zu überlassen. Die Pflege der Kunden findet eben nicht nur im Salon statt, sondern auch außerhalb und jederzeit. Damit man wirklich etwas erreicht, muss man täglich mehrfach ein paar Minuten investieren, um Gewinnspiele, Fotos, Meinungen, etc. mit seinen Fans zu teilen oder zu kommentieren. Dazu gehört die eigene Webseite, aber auch Instagram, Pinterest, Facebook oder Bewertungsplattformen. Wenn man bereit ist, Zeit zu investieren, kann man nicht nur seine Marke aufbauen, sondern auch die Magie des kreativen Schaffens mit der näheren Umgebung oder auch der ganzen Welt teilen. Und die Ausrede, dass man nicht das Klientel hat, ist so wieso schon längst überholt.“

## Marco Hofmann

*Geschäftsführer und Inhaber  
‚Marco Giammarino Hairstyle‘*

„Heutzutage ist es sehr wichtig, in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram präsent zu sein und ebenso einen eigenen Internetauftritt (Homepage) zu haben. Instagram und Facebook lassen sich auch während des Arbeitsalltags schnell mal aktualisieren. Bilder von der eben gemachten Frisur sind sofort gepostet und können den Kunden als Inspiration dienen. Man erreicht jetzt und sofort eine große Anzahl an Kunden, aber auch potenzielle ➔

Neukunden – wie unsere Nachfragen im Salon ergeben. Der Mehrwert von vielen Followern ist, dass jeder Einzelne als Multiplikator wirkt und die Anzahl ständig wächst. Das Pflegen der Homepage muss naturgemäß auf die Zeit nach der Arbeit verlegt werden. Ich möchte nicht mehr auf meine Internetpräsenz verzichten, und wenn man erstmal alles eingerichtet hat, ist es fast ein Selbstläufer, der nur immer wieder den aktuellen Kick braucht. Wer in den sozialen Medien nicht vertreten ist, arbeitet der Konkurrenz zu.“

### **Sezer Soylu**

*Inhaber ‚Aux the Barber‘*

„Um ehrlich zu sein, war ich anfänglich kein Freund von Social Media. Dann war Instagram plötzlich populär, und meine Kundschaft kam mit Bildern von Frisuren, die sie gerne wollten. Innerhalb kürzester Zeit war es tatsächlich so, dass Kunden Rückschlüsse darauf zogen, ob man überhaupt die Schnitte könne, die andere auf Instagram präsentierten. Das war schon verrückt. Aber heute macht es mir richtig Spaß, auf Social Media aktiv zu sein. Mit meinen Videos habe ich es schon öfter in die Top-Rankings geschafft und Reposts auf populären Insta-Accounts erzielt. Sogar Snoop Dogg hat mal ein Video von mir gereposted. Ich halte es aber nicht zu streng, denn ich habe gar nicht die Zeit, so regelmäßig zu posten. Ich mache es aus Freude, bringe Humor ein und bleibe echt dabei. Dabei bin ich überhaupt kein Fan von bearbeiteten Bildern oder Filtern. Ich bleibe authentisch, und das, was man auf unserem Insta-Channel sieht, kann man auch im echten Leben in unserem Barbershop erwarten. No Fake. Ich glaube, gerade das mögen die Follower. Meist nehme ich mir nach der Arbeit etwa 20 Minuten Zeit, um alle Messenger-Anfragen von Followern zu beantworten und bereite einen Post vor, den ich dann entweder noch am selben Abend oder am nächsten Morgen poste. Ich bekomme viele gute Feedbacks von unseren Kunden. Sie finden den Kanal unterhaltsam. Es gehört heute einfach dazu und kann ein sehr gutes Marketinginstrument sein, wenn man es richtig nutzt.“

### **Blazenka Schäfer**

*Inhaberin ‚Friseursalon Beky‘,  
Freelancer Revlon Professional*

„Facebook und Friseursalon Beky sind schon eine Beziehung eingegangen bevor der Salon vor fünf Jahren überhaupt eröffnet wurde. Ein unverzichtbares Bündnis, das mich zum Erfolg geführt hat. Und dieser lässt sich heute ein Stück weit steuern. Zum Beispiel werden neue Mitarbeiter immer wieder durch Vorher-Nachher-Bilder mit dem Zusatz ‚Made by‘ bekannt gemacht. Die Kunden beobachten alles sehr genau: Welche Friseurin macht was wie gut? Die sozialen Medien helfen uns, einfach im Gespräch zu bleiben und immer wieder auf die vergangenen oder bevorstehenden Ereignisse aufmerksam zu machen. Den Internetauftritt zu pflegen, gehört für mich inzwischen zur täglichen Routine. Menschen wollen gerne hinter die Kulissen schauen, daher gilt, transparent sein, sich öffnen – natürlich mit Bedacht. Ein weiteres wichtiges Tool ist für uns der Online-Terminkalender – die Zahl der Neukunden stieg innerhalb kürzester Zeit, da Kunden 365 Tage im Jahr von überall aus und zu jeder Zeit Termine buchen können. Ein zweiter positiver Aspekt ist, dass das Telefon im Alltag deutlich weniger klingelt und der Salonbetrieb ungestört ablaufen kann. Die Zukunft ist das Internet, und als Friseur gehen wir modisch doch eh immer zukunftsweisend vorweg – das müssen wir auch im Online-Bereich tun und ihn zum festen Bestandteil unseres Berufsalltags machen.“

### **Said Rubaii**

*Inhaber ‚Said Rubaii Hairstyling‘*

„Die sozialen Medien – Instagram und Facebook – sind für uns sehr wichtig, da wir hier unsere Arbeiten präsentieren können. So können unsere Kunden immer wieder aufs Neue inspiriert werden und müssen nicht mit irgendwelchen Frisurbeispielen zu ihrem nächsten Termin kommen. In den Gesprächen mit unseren Kunden merken wir auch, dass viele über Postings auf uns aufmerksam geworden sind. Da es nicht einfach ist, alles während der Arbeitszeit zu machen, werden alle Bilder erst

einmal abgespeichert und dann in einer ruhigen Minute gepostet. Allerdings sollten wir unseren Alltag nicht davon abhängig machen, denn wir sind an erster Stelle immer noch Friseure und keine Blogger. Wichtig ist auch, dass man dabei Spaß hat und sich nicht zu sehr unter Druck setzt.“

### **Dashi Krasnici**

*Inhaber ‚Dashi Krasnici‘*

„Die sozialen Medien sind einer der wichtigsten Bestandteile der heutigen Zeit. Durch das Werben für uns selbst auf Instagram oder Facebook können wir unser Spektrum und unseren Kundenstamm noch weiter ausbauen. Mit einer gewissen Fanbase schaffst Du Dir für Dein Unternehmen einen hochwertigen und steigenden Wert und kannst sogar europaweit sehr erfolgreich werden. Meine Mitarbeiter sind eine große Unterstützung beim Pflegen unserer Accounts. Wenn ich selbst keine Zeit habe, posten auch sie regelmäßig von unserem Alltag und von Reisen.“

### **Alexander Hauser**

*Geschäftsführer ‚Hauser Hairdesign‘,  
Fachtrainer Fanola Germany*

„Für uns sind die sozialen Netzwerke wichtig, um unser Können zu zeigen und damit neue Kunden zu erreichen. Wir stellen unsere Vorher-Nachher-Bilder online und sie werden von Kunden sofort geliked und geteilt. Damit wird der Bekanntheitsgrad von selbst immer größer, und wir haben bereits viele neue Kunden gewonnen. Auch viele unserer Aktionen lassen sich darüber großflächig promoten. Da wir auch international bekannt sind, werden andere Kollegen auf uns aufmerksam, und man kann sich austauschen und zusammenarbeiten. Die sozialen Netzwerke sind außerdem perfekt, um Trends von morgen schnell zu erkennen. Kunden kommen oft mit Fotos aus Instagram in den Salon und äußern anhand derer ihren gewünschten Look. Da gilt es, immer up to date zu sein. Da wir auf vielen Plattformen aktiv sind, steckt natürlich zeitlicher Aufwand dahinter. Wir nutzen eine Sharing App, die alles gleichzeitig auf ausgewählte Plattformen postet. Damit verliert man nicht soviel Zeit.“





*„Eine gewisse Fanbase  
verleiht Deinem Unternehmen  
einen hochqualitativen und  
steigenden Wert.“*

*Dashi Krasnici*



*„Wir müssen den Online-Bereich  
zum festen Bestandteil unseres  
Berufsalltags machen.“*

*Blazenka Schäfer*



*„Instagram kann ein sehr gutes  
Marketinginstrument sein.“*

*Sezer Soylu*



*„Viele werden über  
die sozialen  
Medien auf  
uns auf-  
merksam.“*

*Said Rubaii*