

Digitalisierung im Friseurhandwerk

 it-zoom.de/it-mittelstand/e/digitalisierung-im-friseurhandwerk-19532

11.04.2018 Von: Lea Sommerhäuser

Dass die Digitalisierung gerade auch im Handwerk Chance und Herausforderung zugleich ist, darüber weiß Peter Gress, Geschäftsführer von Gress Friseure Esslingen, genug zu berichten. Und auch darüber, dass er von vielen Friseurkollegen noch immer mit einem Kopfschütteln beobachtet wird: „Was willst du denn beim Friseur digitalisieren?“ Mit dieser Frage haben auch wir Peter Gress konfrontiert.



- Frisurenberatung per iPad mit dezidierten Frisurenkatalogen auf Pinterest ist heute Standard in beratungsstarken Friseurbetrieben. ((Bildquelle: Thinkstock/iStock))



- „Der Digital Hairdresser ist kein klassisches Produkt, es ist eher ein Konzept, in dem alle möglichen digitalen Prozesse von Administration, Ausbildung und Marketing eines Friseurbetriebs zusammenlaufen“, erklärt Peter Gress, Chef von Gress Friseure Esslingen. ((Bildquelle: Frank Eppler))

ITM: Herr Gress, inwieweit ist die Digitalisierung im deutschen Friseurhandwerk angekommen?

Peter Gress: Es gibt aktive Kollegen, die regelmäßig Podcasts und Webinare produzieren und veröffentlichen. Die meisten größeren Friseurunternehmen setzen Verwaltungs-, Kassen- und Kundenverwaltungssoftware ein. Wir beispielsweise haben unsere gesamte Buchhaltung mit Datev-Unternehmen online digitalisiert und ich weiß von einigen Kollegen, die diesen Weg ebenfalls gehen. Online-Terminierung ist ebenfalls weit verbreitet, entweder mit integrierten Lösungen oder über Buchungsportale. Buchungsportale sind allerdings für uns kein gangbarer Weg, weil hier teils bis zu 30 Prozent Vermittlungsgebühr aufgerufen werden. Diese Gebühr macht die Nutzung solcher Portale auf die Dauer betriebswirtschaftlich uninteressant. Wir führen bis Ende 2018 die digitale Warenwirtschaft ein, um monatliche Inventuren erstellen und in der betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA) sichtbar machen zu können.

ITM: An welchen weiteren Stellen lassen sich im Friseursalon digitale wie auch mobile Technologien einbinden?

Gress: Social-Media-Marketing wird von den Größeren fast durchweg bespielt. Instagram, Facebook, Website, Google Adwords, Facebook-Zielgruppenwerbung, die Produktion von Video-Tutorials sowie Podcasts für alle Themen rund um Beauty und Haare werden immer wichtiger. In der Ausbildung setzen wir Trainingsvideos ein, Smartphones versetzen Mitarbeiter in die Lage, schnelle Informationen in die sozialen Plattformen abzusetzen. Frisurenberatung per iPad mit dezidierten Frisurenkatalogen auf Pinterest ist heute Standard in beratungsstarken Friseurbetrieben. Samsung

produziert einen Magic Mirror, einen überdimensional großen Screen, der als Spiegel dient und den man über eine spezielle Software mit Filmen, Bildern und schriftlicher Information bestücken kann. Organisatorische Prozessbeschreibungen wie Handbücher, Salonordner und Lieferantenordner lassen sich digital übersichtlicher und günstiger erstellen, ändern und bearbeiten. Man kann sie mit Videos und Sprachnachrichten versehen, neue Mitarbeiter können die Informationen standortunabhängig abrufen und nachlesen. Im Grunde können also alle administrative Prozesse digital aufbereitet werden.

ITM: Welche Rolle könnten hier Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) spielen?

Gress: Virtual Reality kann in der Basisausbildung eingesetzt werden. Die Abläufe „Haare abteilen“, „Haare in Richtung kämmen“, „Haare virtuell abschneiden“ und der dadurch produzierte Effekt können im virtuellen Raum hervorragend umgesetzt werden. Die Abläufe sind damit skalierbar, vergleichbar und nachprüfbar. Gamification und das Durchlaufen unterschiedlicher Lern-Levels fordern den Spieltrieb heraus, eine neue Art von Online-Wettbewerb ist somit möglich. Zweidimensionale AR setzen wir zurzeit ein, um über Drucksachen wie Flyer, Plakate und Terminkarten per App zusätzliche Informationen zu übermitteln. Dazu gehören Videos, Podcasts, Bilder sowie Texte per PDF – und wir können auch Anrufe und Mails direkt aus der AR-App realisieren. Inwieweit AR in die Ausbildung integriert werden kann und in welcher Form sie vielleicht sogar VR ersetzen kann, daran arbeiten wir intensiv. Der Fachbegriff „Mixed Reality“ zeigt, wohin die Reise geht. AR und VR vermischen sich immer mehr, die Grenzen zerfließen. Der technische Fortschritt bei der Gestaltung von Gadgets wird die Vermischung beider Techniken möglich machen. Derzeit spielt für uns AR in der Werbung eine sehr große Rolle, weil wir mit relativ wenig Aufwand vorhandene Drucksachen mit zusätzlich Informationen aufladen können.

ITM: Sie haben zudem den „Digital Hairdresser“ entwickelt. Was genau verbirgt sich hinter diesem System?

Gress: Der Digital Hairdresser ist kein klassisches Produkt, es ist eher ein Konzept, in dem alle möglichen digitalen Prozesse von Administration, Ausbildung und Marketing eines Friseurbetriebs zusammenlaufen. Er bündelt Maßnahmen, ordnet sie und macht sie zugänglich für Verknüpfungen. Wenn sich heute ein Friseur entscheidet, an der digitalen Transformation teilzunehmen, braucht er einen Ablaufplan und organisatorische Unterstützung bei der Planung. Wo fängt er an? Wie macht er weiter? Wie organisiert er das? Diese Prozesse und die mögliche Umsetzung werden im Digital Hairdresser beschrieben. Das Konzept ist noch keine zwei Monate alt, aber es zeigt sich schon, dass es im Markt Bedarf gibt, weil es bisher keine Anleitung zur Umsetzung der Digitalisierung im Friseurhandwerk gibt. Der Digital Hairdresser ist als Business-Anwendung angelegt. Er soll durch die Beratung von Friseurunternehmern Umsatz generieren.

ITM: Wie kann man Friseurbetriebe davon überzeugen, sich dem Thema „Digitalisierung“ zu öffnen, um wirtschaftlich nicht abgehängt zu werden?

Gress: Durch dauernde Hinweise wieder und wieder überzeugen, dass der Weltenlauf nicht stehen bleibt, nur weil ich mich für das Thema nicht interessiere oder die Tragweite der Entscheidung nicht erfasse. Der Wandel wird langsam kommen, aber er wird sicher kommen. Generation Y und Z wachsen nach, sie sind die Digital Natives, sie gehen ganz entspannt mit Digitalisierung um und sie sind diejenigen, die die digitale Transformation vorwärts treiben werden. Mit dem Verschwinden der „alten“ Salons wird die Digitalisierung schnell Fahrt aufnehmen. Die Transformation ist deshalb auch von der demografischen Entwicklung abhängig.

Im Friseurhandwerk ...

... gibt es ca. 80.000 Betriebe, 30.000 davon sind mehrwertsteuerbefreite Kleinstunternehmen. Von den verbleibenden ca. 50.000 Salons sind rund 6.000 große und größere Unternehmen – ab acht bis ein paar 100 Mitarbeiter (Filialisten). Das sind auch diejenigen Betriebe, die die überwiegende Ausbildungsleistung erbringen.

Anzeige



[Zurück](#)