

Digitalisierung im Friseurhandwerk: Interview mit Peter Gress

techtag.de/digitalisierung/digitalisierung-im-friseurhandwerk-interview-mit-peter-gress

Frank Feil9. April 2018



Online-Buchungen, Virtual Reality und E-Learning: Wir haben mit Peter Gress von [Gress Friseure](#) über den digitalen Wandel und dessen Bedeutung für das Friseurhandwerk gesprochen.

Lieber Herr Gress, mit dem Friseurhandwerk verbindet man nicht unbedingt das Thema [Digitalisierung](#). Dennoch haben Sie auf dem [Digitalgipfel in Stuttgart](#) betont, dass auch ein so klassischer Beruf durchaus von den Möglichkeiten des digitalen Wandels profitieren kann. Wie macht sich das Thema in Ihrem eigenen Salon, Gress Friseure in Esslingen, bemerkbar?

Natürlich wird die Ausführung des Handwerks (vorerst noch) ganz klassisch händisch ausgeführt. Aber alle Prozesse drum herum können digitalisiert werden. Ein Beispiel: In analogen Zeiten haben wir Kundenlaufzettel ausgedruckt und den Kunden an den Bedienungsplatz mitgegeben. Heute rufen wir die Kundeninformationen auf dem iPad am Bedienungsplatz ab, tragen neue Farbrezepte direkt in die digitale Kundenkartei ein, merken Zusatzdienstleistungen in der Bezahlmaske der Kasse vor und haben Zugriff auf die vollständige Einkaufsliste der Kunden. Entsprechend gezielter können wir beraten und dadurch mehr Upsales erreichen.

Wir beginnen am 1.4.2018 mit der [Digitalisierung](#) aller Prozesse im Salon. Der ehemalige analoge Salonordner weicht dem digitalen Ordner in Evernote. Alles Papierne wird mit dem Scanbot auf dem Rezeptions-iPad gescannt und anstatt handschriftliche Notizen zu Projekten zu erstellen, notieren wir direkt in Trello. Durch die Vergabe von Zugriffsrechten können wir selektiver und thematisch direkter mit unseren Mitarbeitern kommunizieren. Alle Vorlagen sind zentral abrufbar, all das im Unternehmens-CI und nicht mehr „frei Schnauze“ erstellt.

In der Podiumsdiskussion haben Sie hervorgehoben, dass eine solide Digitalstrategie insbesondere auch beim Thema Nachwuchsgewinnung von entscheidender Bedeutung ist. Muss ein Friseursalon heutzutage zwingend offen für den digitalen Wandel sein, um attraktiv für junge Talente zu bleiben?

Auf jeden Fall muss sich das Friseurgewerbe den digitalen Anforderungen der nachfolgenden Generation Z öffnen. Kids die heute 16 Jahre alt sind, wollen nicht in einem Salon von gestern Inhalte von vorgestern lernen. Die sind auf morgen programmiert, ob uns das gefällt oder nicht spielt dabei keine Rolle. Sie merken sehr schnell, dass es in einem durchschnittliche analogen Salon mit einem 60-jährigen Chef ohne digitales Interesse für sie nichts zu reißen gibt.

Das erklärt auch die hohe Abbruchrate von knapp 50 Prozent. Heute muss ich den Jugendlichen beweisen, dass Instagram kein Fremdwort für mich ist, dass digitale Wissensvermittlung, digitales Marketing und digitale Kommunikation zu meinem Tagesgeschäft gehören. iPads zur Frisurenberatung mit Pinterest, Vogue und MarieClaire mit coolen urbanen Styles, anstatt zerfledderte und uncoole Frisurenkataloge. Musiklisten von Spotify anstatt Radiogedudel. Facebook- und Instagramzugang für die Kids, damit sie ihre Erfolge fotografieren und uploaden oder als Instagram Stories schöne Haarfarben dokumentieren können – all das sind für sich genommen Kleinigkeiten, aber die Nutzung muss möglich sein und geregelt werden. Beispielsweise hatten wir 2003 in unseren Betriebsregeln stehen, dass Tattoos bedeckt werden müssen, heute kann ich das nicht mehr verlangen, weil Tattoos in der Gesellschaft angekommen sind. Warum also soll ich mich gegen Smartphones wehren? Ich kann nur regeln, wann und in welchem Umfang sie eingesetzt werden dürfen.

Digitales Lernen ist auf dem Vormarsch, Kids lieben das Spiel. Gamification ist das Gebot der Stunde wenn ich die Kids herausfordern will, ihr Bestes zu geben und als Unternehmen das Maximum aus der Ausbildung herausholen will, dann muss ich mir überlegen wie ich die Anmutung der digitalen Welt in mein analoges

Umfeld integriere. Einen Masterplan gibt es dafür nicht, das macht das Unternehmerleben ja so spannend. Wir müssen viele Wege ausprobieren und im Ausschussverfahren ermitteln was gut funktioniert.

Das Gesamtpaket muss stimmen. Die Summe der Einzelheiten macht es letztlich aus, ob sich jungen Talente für unser Unternehmen als Ausbildungsbetrieb oder Arbeitsstelle entscheiden.



„Die nächste Herausforderung für uns ist die digitale Transformation.“ – Peter Gress ist Friseurmeister und Inhaber eines Friseursalons mit 16 Mitarbeitern. Er ist IHK-geprüfter Strategie-Berater, Seminarleiter für Business-Themen und Keynote-Speaker.

Das Thema Recruiting ist nur eine Seite der digitalen Medaille. Darüber hinaus setzen Sie beim Marketing auch auf soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram. Wie kommt das bei Ihren Stammkunden an? Und vor allem: Gelingt es Ihnen über die sozialen Medien neue Kunden zu gewinnen, die Sie über klassische Kanäle (etwa Printmedien) gar nicht mehr erreichen?

Unsere älteren Stammkunden finden Facebook ziemlich gut, weil sie die Funktion mittlerweile verstehen. Es gefällt ihnen wenn wir News, Aktionen und Events posten und beschreiben. Die Jungen dagegen lieben Instagram Stories. Muss ich das als Chef begreifen? Nein, aber ich muss die Nutzung möglich machen. Aus den regulären Posts heraus bekommen wir nur sehr selten Neukunden, aber wir bleiben im Gespräch. Instagram nutzen wir sehr eingeschränkt im näheren Umfeld, weil es mir nichts bringt, wenn mich Kollegen aus Los Angeles nach einer Farbrezeptur fragen. Wir wollen lieber eine kleine, lokale bis maximal regionale Crowd ansprechen die auf unsere Posts reagiert und uns weiterempfiehlt. Instagram ist für mich eine digital erweiterte Mund-zu-Mund Werbemöglichkeit. Mag sein, dass es immer eine kritische Masse braucht, damit ein soziales Netzwerk funktioniert, aber als lokales Unternehmen, dessen Kunden immer zum Standort kommen müssen, brauche ich keine internationale Followerschaft.

Neue Kunden gewinnen wir über Google AdWords, zahlungspflichtige Bewertungsplattformen wie ProvenExpert oder bezahltes Facebook-Zielgruppenmarketing. Natürlich ist der Zugang zu den sozialen Netzwerken kostenlos, aber man muss die sich ständig ändernden Algorithmen verstehen und die daraus resultierenden Änderungen schnellstens anpassen und umsetzen. Das geht nur mit Profi-Marketern die das Medium in- und auswendig kennen. Also muss ich mich vom Mythos des kostenlosen Marketing verabschieden wenn ich bei der Neukundenakquise Erfolg haben möchte. „Normale“ Posts taugen für mich lediglich zur Imagepflege bei meinen Bestandskunden, als Bindemittel über die Salontür hinaus.

Sie sind nicht nur selbst Friseur, sondern veröffentlichen auch regelmäßig Podcasts und Blogbeiträge für Friseure. Wann haben Sie für sich persönlich das Potential dieser vergleichsweise neuen Kommunikationsformen entdeckt?

Vor vier Jahren habe ich begonnen mit Webinaren zu experimentieren. Damals hatte ich aber für diesen Kanal nicht das richtige Angebot, also habe ich die Aktivität wieder eingestellt. Mit dem starken Aufkommen der Podcasts hatte ich dann mein Medium gefunden. Podcasts kann ich immer hören, in der Bahn, im Auto, auf dem Sofa. Podcasts sind vielseitiger einsetzbar als beispielsweise Videos. Die funktionieren zur Information oder als Film den ich konzentriert anschauen muss. Podcasts haben einen coolen Nimbus. Natürlich muss man Podcasten lernen. Meine ersten Gehversuche waren für meine Ohren schrecklich, auch die ersten Interview-Podcasts waren eher mittelmäßig, aber wenn man etwas Neues lernt funktioniert es nicht sofort von Beginn an. Podcasten ist ein dauernder Lernprozess, aber für mich eine wunderbare Art mich mitzuteilen.

Meinen Blog petergress.de habe ich mittlerweile umbauen lassen. Podcasts und Blogartikel sind nun übersichtlich und getrennt voneinander, meine Seminar-Verkaufsseite ist zeitgemäßen Online-Marketinganforderungen angepasst. Es ist ein ständiger Lernprozess, den ich gerne durchlaufe, weil ich permanent neue Ansätze und Inspirationen finden wie ich die Medien Blog und Podcast weiter ausbauen kann. Zurzeit setze ich auf Experten-Podcasts mit unterschiedlichen Interviewpartnern aus der Digitalisierung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Steuer, Vermögens- und Rücklagenplanung, Strategie und Handwerk. Hier kann ich mich in die unterschiedlichen Themen einfuchsen und lerne selber unglaublich viel für mein eigenes Business. Podcasts mache ich seit knapp einem Jahr und mittlerweile bin ich technisch gut aufgestellt, habe meine Audiodienstleister die sich um einen guten Sound kümmern und ich habe das Handling meiner Technik durch „Learning by Doing“ ganz gut auf die Reihe bekommen.

Mein Online-Marketer hat mich jetzt gezwungen wieder mit Webinare anzufangen, weil das für ihn ein logischer Weg für die Generierung von mehr Leads und daraus resultierenden Sales ist. „Ich lerne, also werde ich“, so kann ich Descartes' Grundsatz für mich umdeuten.

Auf Ihrem Blog petergress.de beschreiben Sie die digitale Ausbildung im Friseurhandwerk bei der unter anderem Augmented- und Virtual Reality-Anwendungen zum Einsatz kommen. Wie muss man sich das vorstellen?

Augmented Reality (AR) wenden wir zurzeit nur in zweidimensionaler Form an. Wir werten bestehende Drucksachen mit zusätzlichen Inhalten auf, schaffen direkte Kontaktmöglichkeiten wie Telefonate, Mails, Zugang zur Webseite und zu den sozialen Netzwerken direkt aus der Anwendung heraus und experimentieren

mit Video- und Podcasteinbindung.

Im Rahmen meines Konzepts DigitalHairdressers steht mein Langzeitprojekt CyberClassroom im Mittelpunkt, ein Virtual Reality-Raum in dem Azubis die Basics des Haarschneidens lernen. Dabei kooperiere ich mit dem Chicagoer Unternehmen Pivot Point, das 2019 mit einer zukunftsweisenden eLearning-Plattform in Deutschland starten will. In USA läuft die Plattform schon seit zehn Jahren und hat über 10.000 aktive Nutzer. Es wird also langsam Zeit, dass sich in dieser Richtung auch in Deutschland etwas tut. Eine Verknüpfung von Mixed Reality und eLearning-Plattform hört sich für mich bestechend an.

Beim Haarschneiden im CyberClassroom geht es darum, die Komplexität bei der Arbeit in der dritten Dimension auszuschliessen. Wenn jungen Menschen das Haarschneiden lernen, haben sie das Problem, um eine runde Form – den Kopf – herum zu denken. Sie müssen sich auf das Kämmen der Haare, das Abteilen, die Haltung des Haars, auf die Fingerhaltung, das Verstauen des Kammes in der Führhand, den Körperstandpunkt und dann auf das saubere abschneiden der Haare konzentrieren. Das macht zu Beginn nur wenig Spaß und behindert das Vorwärtkommen. In der Zweidimensionalität im CyberClassroom können die Lernenden ganz gezielt und stressfrei die Basistechnik lernen. So arbeitet sich der Lernende Partie für Partie zweidimensional um den Kopf herum, bis er zum Abschluss des Moduls den gesamten Haarschnitt im CyberClassroom dreidimensional übt. Das Programm führt ihn automatisch durch die Übung, er kann orts- und zeitunabhängig üben und aus eigenem Antrieb heraus lernen. Der Trainer kommt erst dann wieder in vollem Umfang ins Spiel, wenn das Gelernte in die Realität übersetzt werden muss.

Auf der Webseite von Gress Friseure habe ich die Möglichkeit, Termine direkt online zu vereinbaren – inklusive Wunschstylist. Für mich als jemanden, der schon seit Jahren alles digital erledigt, gehört ein solches Angebot zum guten Ton. Bei vielen Friseuren ist es allerdings schon eine Herausforderung, per E-Mail einen Termin zu vereinbaren. Woher kommt diese Zurückhaltung?

Mit der Onlinebuchung sprechen Sie einen Service an, mit dem ich selber derzeit nicht sehr glücklich bin. Bei Männern funktioniert der Service sehr gut, weil der Zeitfaktor ziemlich genau definiert werden kann und kaum Zusatzdienstleistungen gewünscht werden. Bei Frauen ist das schwieriger, denn die Haarschnitte sind meist wesentlich aufwändiger, und Haarfarbe kann für die Kundin eine Balayage, Foliensträhnen oder ein Glossing sein. Für jede Farbdienstleistung muss aus Produktivitätsgründen ein anderes Zeitraster hinterlegt werden. So brauchen wir für eine Balayage eineinhalb Stunden, für Foliensträhnen zwei Stunden und für ein Glossing 30 Minuten. Dazu kommt noch Schnitt und Föhnen (60 Minuten) oder nur Föhnen (30 Minuten).

Ein weiteres Thema ist die benötigte Assistenz für die Dienstleistungen, denn es macht betriebswirtschaftlich keinen Sinn, die unproduktiven Einwirkzeiten der Haarfarbe für den Stylisten zu blockieren. Die meisten Buchungssysteme arbeiten nach einfachen Algorithmen, sie können solche komplexen Terminverschachtelungen nicht sauber im Kombinationstermine umsetzen. Durch Gespräche mit unseren Entwicklern weiß ich, dass Kollegen die Kundinnen trotz dieser Ungenauigkeit buchen lassen. Der daraus resultierende Zeitdruck geht dann an den Bedürfnissen derjenigen Kunden ab, die sich oft wochenlang vorher angemeldet haben und nun eben schneller oder von einem anderen Stylisten bedient werden müssen. Das ist für mich keine Option, denn unser Fokus liegt ganz klar auf stressfreiem Arbeiten, damit genügend Zeit für jede Kundin bleibt. Diese Entscheidung kostet natürlich mehr Geld- und nicht alle Kunden wollen das akzeptieren. Aber das muss ich für die dauerhafte Sicherung unserer Qualität hinnehmen.

Unsere Entwickler arbeiten an einem entsprechenden Algorithmus, der diese Kombinationstermine im Kalender sucht und finden kann. Wenn wir das Problem der Buchung von Kombinationsterminen und Assistenzzuweisung in den Griff bekommen, stehe ich zu 100 Prozent hinter der Onlineanmeldung. Die Kombinationsbuchung schützt uns auch vor der Macht von Buchungsportalen, die teilweise bis zu 30 Prozent der Dienstleistungskosten verlangen. Wir kalkulieren nach Abzug aller Kosten und Unternehmerlohn mit einem Vorsteuergewinn von zehn Prozent. Da ist keine Luft für derartige Gebühren.

Wie wird die Digitalisierung das Friseurhandwerk Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren verändern?

Wir werden intelligente Spiegel bekommen. Samsung ist mit seinem Magic Mirror auf der richtigen Spur. Diese Spiegel sind überdimensionale Screens, die über eine Software mit Standbildern, Texten und Videos belegt werden können. Produktempfehlungen, Frisurenbilder, Tutorials und vor allen die 3D-Frisurenberatung werden kommen. Es wird intelligente Produktschränke geben, die direkt mit dem Warenwirtschaftssystem verbunden sind. Maschinen mixen die Farbrezepturen aufs Milligramm genau, senden die Informationen direkt in die Karteikarte der Kundinnen und drücken so den Rohstoffverbrauch. Die Bestellung erfolgt automatisch durch den Lagerschrank, die Einbuchung der Produkte in das Warenwirtschaftssystem wird vom Lieferdienst an zentraler Stelle erledigt. Kunden bezahlen nicht mehr an der Rezeption, bezahlt wird mit dem Smartphone.

Eine Rezeption im herkömmlichen Stil wird es nicht mehr geben, weil die Anmeldungen online erfolgen oder direkt am Bedienungsplatz als Nachfolgetermin vorausgebucht werden. Die Termine werden in Echtzeit in den Kalender der Kunden eingetragen. Die Organisationsprozesse werden im Hintergrund mit einem tragbaren Device kontrolliert. Serviceroboter bringen Kaffee, Tee, Wasser, kleine Snacks, sie sind bewegliche, sprachgesteuerte Informationsportale. Sie tätigen Bestellungen für Kunden und organisieren die Lieferung nach Hause. Magazinhinhalte werden per AR in den Raum projiziert, Musik drahtlos direkt ans Ohr gesendet, ein individuelles Audio- und Videoprogramm wird angeboten. Kunden bekommen ihre Playlisten, Leselisten, Musiklisten nach dem betreten des Salons automatisch geliefert. Offene Datenbrillen bieten eine Menge zusätzlicher individualisierter Informationen und geben Kunden die Möglichkeit der gestengesteuerten Navigation. iBeacons weisen Kunden auf Angebote hin, sobald sie in die Nähe des Salons kommen.

Wenn wir sehr viel Glück haben, werden wir unseren Beruf noch einige Jahrzehnte in der handwerklichen Form ausführen können. In wie weit sich die Gentechnik im einem sehr weit gespannten Bogen auf unseren Beruf und die Gesellschaft auswirkt, wage ich nicht zu denken. Vielleicht sind Haare irgendwann einmal überflüssig und werden gentechnisch wegmanipuliert?! Wer weiß. Aber Stand heute denke ich, dass uns die digitale Transformation nach und nach mehr Service- und Marketingmöglichkeiten schaffen wird und wir uns auf jeden Fall für die Zukunft wappnen müssen. Wie? Ich sage es mit einem Spruch von Frank Zappa: „Der menschliche Geist ist wie ein Fallschirm. Er funktioniert nur wenn er geöffnet ist.“

Inhalte nicht verfügbar.

Bitte erlauben Sie Cookies durch ein Klick auf Akzeptieren.