

NACHGEFRAGT

Um bei all den Kommunikationsmöglichkeiten und -instrumenten nicht den Überblick zu verlieren, sollte man sich vorab informieren. Zudem ist die erforderliche Zeit der „Kontaktpflege“ nicht zu unterschätzen. Keine leichte Aufgabe. Am besten, man zieht einen Kommunikationsprofi wie *Dr. Andrea Grote*, Geschäftsführende Gesellschafterin der Addways Werbeagentur, Dozentin und Buchautorin, zu Rate. Regelmäßig hält sie mit Unterstützung von *Boris Zimmermann*, ebenfalls Kommunikations-Ass, für L'Oreal Professionnel Seminare zum Thema ‚Richtige Kundenkommunikation‘.

Welche Möglichkeiten gibt es, mit dem Kunden zu kommunizieren?

Ungeahnt viele! Längst sind wir nicht mehr begrenzt auf die regionalen Wochenblätter oder auf das Gespräch am Bedienplatz – die Möglichkeiten des Dialogs sind annähernd grenzenlos. Doch gerade hier liegt die Gefahr, denn die erkennbare Werthaltigkeit der Information wird umso wichtiger. Der höchstmögliche Nutzen für den Kunden ist erfolgsentscheidend. Denn nur so entsteht dauerhaft ein willkommener Dialog auf Augenhöhe, der beiden Seiten einen Nutzen bringt. Beginnend mit der eigenen Internetpräsenz, das digitale Schaufenster eines jeden Geschäfts, über die führenden Social-Media-Portale wie Facebook, Youtube, Instagram etc. bis hin zu den Suchmaschinen- und Bewertungsplattformen – hiermit sollten die Saloninhaber sich auseinandersetzen.

Wie bindet man die digitale Kommunikation entsprechend in den Unternehmensauftritt ein?

Die Zeiten der Trennung zwischen Offline- und Online-Kommunikation sind vorbei. Heute zählt die No Line-Kommunikation. Das heißt, was wir beispielsweise in der realen Welt über Poster oder Flyer ausloben, muss auch in der digitalen Welt anzutreffen sein und umgekehrt. Die (potenziellen) Kunden nutzen heute vielfältige Wege der Information und Kommunikation. Und dort, wo sie suchen, sollten wir

mit unserem Angebot, mit unserem Unternehmen auch vertreten sein. Multi-Channel ist angesagt und erfordert gerade auch in kleinen Unternehmen ein neues Verständnis von Marketing.

Wie strukturiert man die Media-Arbeit beziehungsweise Kommunikation?

Der erste und wichtigste Schritt ist das Bekenntnis des Chefs zu digital. Einmal überzeugt, müssen seinerseits Strukturen geschaffen, Grenzen gesteckt und Verantwortlichkeiten abgegeben werden. Der nächste Schritt ist die Definition der Kundengruppe, für die die Salonleistungen vorgesehen sind. Diese hängt davon ab, wer in unmittelbarer Nähe zum Standort wohnt oder arbeitet. Ihre digitalen Präferenzen sind es letztlich auch, die darüber entscheiden, welche Portale wir bespielen. Wichtig bei den Social-Media-Kanälen ist es, mit Redaktionsplänen zu arbeiten. Hier werden gewisse Hauptthemen wie Trends, Frisurergebnisse, Mitarbeiter, Weiterbildung, Salongeflüster etc. festgelegt, die im Salon wiederkehren und somit Inhalte und Bilder für Posts liefern. Ein Muss ist der regelmäßige (wenn nicht gar tägliche) Besuch auf Bewertungsportalen, um auf negative Einträge schnell reagieren zu können.

Worauf sollte man rechtlich gesehen achten?

Das Internet lebt von Bildern und Filmen. Gerade der Friseurberuf kann

hiervon profitieren, da er tagtäglich eine Vielzahl an schönen Frisurergebnissen und gut gestylten Looks hervorbringt. ABER eine Veröffentlichung darf nur mit Zustimmung des Kunden erfolgen. Hierfür hält man im Idealfall eine Einverständniserklärung bereit, welche er vor Veröffentlichung unterzeichnet. Ähnlich sollte man mit den Mitarbeitern verfahren. Hier muss ganz genau definiert und im Team kommuniziert werden, wer für das Unternehmen posten, veröffentlichen und in Interaktion mit den Usern treten darf. Eine klare Trennung zwischen geschäftlichen und privaten Posts (auch bei den Mitarbeitern) ist zwingend erforderlich.

Welche Chancen bieten sich für die Zukunft?

Das Internet eröffnet unglaubliche Chancen, das Verhalten der Zielgruppe kennenzulernen, zu beobachten und Schlüsse für weitere Maßnahmen zu ziehen. Aus meiner Sicht wird aber zu häufig vergessen, dass die Kunden aus der Region kommen und dass die digitalen Aufgaben darin bestehen, den Dialog mit dem Kunden vor Ort aufzubauen sowie Bekanntheit und Image zu fördern. Diese Aufgabenstellung ist komplex und erfordert Zeit sowie ein umfassendes Marketingwissen. Und hier setzt beispielsweise die Leistung unserer Agentur an, die Friseurunternehmen diesbezüglich berät und gemeinsam mit dem Salon in die Umsetzung geht.