

# Let's go digital

Die meisten Menschen sind es gewohnt, rund um die Uhr Produkte von überall ordern zu können – per Smartphone, Tablet oder Laptop. Hans-Peter Urban weiß: Wollen Sie diese als Kunden für sich gewinnen, müssen Sie mehr tun als behandeln.



## Hans-Peter Urban

ist seit über 30 Jahren im Vertrieb tätig. Nach Ausbildung und Studium (Ingenieurwesen und Internationales Marketing) startete er als Verkäufer für Investitionsgüter, wurde Vertriebsleiter in der Konsumgüterindustrie und war Geschäftsführer in verschiedenen französischen Kosmetik-Unternehmen. Nach dem Erwerb seiner Trainerlizenz gründete er 2009 „Urbantraining“ (www.urbantraining.de, kontakt@urbantraining.de), um sein Wissen als Spezialist für Verkaufs- und Kommunikationstrainings weiterzugeben.



### Warum ist die digitale Positionierung so wichtig für den Erfolg eines Instituts?

Bei der digitalen Positionierung geht es darum, wie ein Kosmetikinstitut seine Online-Präsenz festlegt und nutzt, ob und wie es online wahrgenommen wird und wie es mit seiner Zielgruppe kommuniziert. Wer hier eine klare Strategie hat, der ist im Vorteil gegenüber sehr vielen anderen Instituten, die sich noch in einem digitalen Dornröschenschlaf befinden. Sich digital zu positionieren bedeutet, einen echten Wettbewerbsvorteil zu haben. Wie oft höre ich leichtfertige Aussagen wie: „Meine Kundin freut sich, wenn sie jemanden hat, bei dem sie auch mal anrufen kann. Ich brauche diese ganzen Apps nicht.“ Das ist zu einfach gedacht, denn häufig sind es diese Kundinnen, die Online Banking nutzen, per Mausclick Schuhe kaufen und rund um die Uhr Reisen buchen. Wie wäre es, wenn diese Kundinnen Kosmetiktermine bequem und einfach um 23.30 Uhr per Smartphone buchen können? Die Digitalisierung macht's möglich.

### Bedeutet das, dass man als Kosmetikerin 24 Stunden erreichbar sein muss?

Nein, es heißt nicht, dass es für die Kosmetikerin in Zukunft keinen Feierabend mehr geben wird. Im Gegenteil: Während sie am Abend ausgeht oder einfach die Beine hochlegt, erledigen digitale Assistenten einen Teil der Arbeit, wie etwa die erwähnten Online-Buchungen. Das ist Fortschritt. Und genau dieser Fortschritt bringt fast täglich neue Apps hervor, die unser Leben leichter, schneller und einfacher machen.

### Wie beeinflusst die zunehmende Digitalisierung die Kommunikation mit Kunden?

Die Kundenkommunikation hat sich ja bereits insofern völlig verändert, dass sie heute – etwa dank „Facebook“ und „WhatsApp“ – ununterbrochen stattfindet. Einfach formuliert: Früher dachte die Kundin an ihre Kosmetikerin, sobald es – gefühlt – mal wieder Zeit wurde.

Dann wurde angerufen, ein Termin ausgemacht und zum Termin wurde miteinander geredet. Das nenne ich „analoge Kommunikation“ – und die hatte eben Pause, wenn man sich nicht sah. Heute beginnt die Kommunikation lange vor dem ersten Termin und endet ... nie! Es sei denn, die Kosmetikerin verweigert sich diesem Trend und bleibt offline. So riskiert sie aber, nicht wahrgenommen zu werden. Interessant an der digitalen Kommunikation ist, dass Menschen alles miteinander teilen. Das ist gleichzeitig auch die größte Veränderung. So teilen wir, dass wir den Termin gemacht haben und wenn wir hingehen. Wir teilen selbst den Stau auf dem Weg zum Termin. Unser „soziales Ich“ lebt vom „teilen & teilnehmen“. Die technischen Hilfsmittel dafür hat längst jeder von uns – unabhängig von Alter und Status. Wir nutzen diese Apps nach Kräften. Die größte Veränderung im Kommunikationsverhalten liegt also darin, dass wir permanent alles Erlebte – ob positiv oder negativ – teilen.

### Aber wie kann man bei so viel Online-Präsenz überhaupt noch abschalten?

In meinen Workshops treffe ich oft auf besorgte Teilnehmerinnen, die sich dem vermeintlichen Zwang zur permanenten Online-Präsenz nicht aussetzen wollen. Sie fürchten, kaum mehr zur Ruhe zu kommen. Diese Gefahr besteht und wir müssen sie ernst nehmen. Dennoch gilt es, die Chancen zu erkennen, die diese – unausweichliche – Art der Kommunikation mit sich bringt. Hilfreiche Fragen, die sich die Kosmetikerin der Zukunft stellen sollte, lauten also: Welche Medien nutze ich? Wofür, wie häufig und wie lange? Welche Inhalte sind mir (und meinen Kunden) wichtig und wer könnte mich bei meinem Online-Experiment begleiten?

### Wie verändert die Digitalisierung die Kundenerwartungen an einen guten Service?

Seitdem das Internet immer höhere Datenübertragungsraten bietet, sind wir es nicht mehr gewohnt zu „warten“. Alles,

was wir online tun, sollte möglichst sekundenschnell erledigt werden können. Gleichzeitig benötigen Kunden in Zukunft immer weniger administrativen Service vom Institut. Nehmen wir an, jemand sucht ein Institut und will es buchen. Wie gut ist es? Welche Marken werden benutzt und was kosten die Behandlungen? Fragen, die eine Interessentin online herausfindet. Man sollte also auch beachten: Online gibt es wirklich gar keine zweite Chance für einen ersten negativen Eindruck. Wer im Netz begeistern will, dessen Service muss einfach, schnell, sicher und von überall möglich sein. Wenn sich eine Interessentin mitten in der Nacht auf die Suche macht, wird sie dahin gehen, wo man ihr den digitalen Weg ins analoge Institut geebnet hat. Digitale Assistenten verschaffen dem Institut also mehr Zeit für das Wesentliche: für echten Service im persönlichen Kontakt mit der Kundin, für ein unvergessliches analoges Erlebnis vor Ort!

### Welche digitalen Helfer lassen sich zur Kundenbindung im Institut einsetzen, vor allem auch in Hinblick darauf, sich von der Konkurrenz abzuheben?

Das hängt von der Online-Affinität der Inhaberin ab. Bei vielen Kosmetikerinnen, denen ich in meinen Workshops begegne, herrscht zunächst Unsicherheit in Bezug auf neue Medien vor. Zum einen ist es die Unkenntnis, wie die Apps funktionieren, zum anderen wissen viele einfach nicht, was sie posten sollen, welche Inhalte interessant und wichtig sind. Das größte Abschreckungspotenzial, sich online zu engagieren, liegt allerdings in den unbekanntem Folgen für die eigene Privatsphäre und darin, wie man diese bei aller öffentlicher Präsenz bewahrt.

### Wie kann man hier Abhilfe schaffen?

Wer sich mit dem Thema auseinandersetzt, gewinnt Klarheit und stellt oft fest, dass „online“ einfacher ist als gedacht. Zumal viele Kosmetikerinnen bereits „WhatsApp“ zumindest für den privaten

Austausch nutzen und mit dem Institut bei „Facebook“ präsent sind. Das wären übrigens schon die beiden wichtigsten Kanäle für eine professionelle Präsenz im Netz. Posten Sie hier regelmäßig, zeigen Sie, was Kunden bei Ihnen geboten bekommen, erzählen Sie von Aktionen und Events, lassen Sie vor allem auch Kundinnen von ihren Erfahrungen bei Ihnen berichten. „Berichten“ meint hier übrigens: Posten Sie aussagekräftige, emotionale Fotos! Bilder erzeugen Fantasien und Gefühle – das hinterlässt Eindruck. Apropos Bilder: Wer eher jüngere Kundinnen erreichen will, sollte sich mit „Instagram“ und „Snapchat“ anfreunden. Dort kommuniziert man sowieso über Bilder. Wem diese Plattformen unbekannt sind, dem rate ich: Schauen Sie einfach mal Ihren Kindern über die Schulter, die sind schon lange „drin.“

### Wie legt man eine klare Strategie für die digitale Positionierung fest?

Indem man sich erst einmal selbst befragt: Wer bin ich, was bietet mein Institut wirklich, welche Wohlfühlfaktoren machen meine unverwechselbare Identität aus? Auch hier sind Kunden, Freunde, Familien, Nachbarn oder Bekannte wichtig. Wie nehmen sie das Institut wahr, wie kommt es bei ihnen an? Suchen Sie durchaus auch Menschen, die noch nicht Kunde sind, und erfragen sie die Ursachen dafür. Wer hier Wahrheit zulässt und aushalten kann, wird entscheidende Informationen für eventuelle Kurskorrekturen erhalten. Für eine authentische Online-Präsenz sind Klarheit und Bestimmtheit des eigenen Profils unverzichtbar. Im Idealfall stellen Sie als Institut den Rahmen, in dem Ihre Freunde, Fans, Gäste, Kunden und Gönner sich öf-

fentlich bewegen und darüber kommunizieren. Dieser besteht aus drei Dingen, die ein Service-Dienstleister wie ein Kosmetikinstitut auch im analogen Kundenkontakt anbieten sollte: Event, Experience und Education.

### Was meinen Sie damit genau?

Ihre Kundin kommt vordergründig natürlich zur Kosmetikbehandlung. Drumherum aber inszenieren Sie diesen Besuch zu einer bleibenden Erfahrung für die Kundin – je nach Kundentyp und -bedürfnis. Machen Sie ein Ereignis (Event) daraus. Kreieren Sie z. B. einen Moment der Stille, wenn die Kundin Ruhe sucht. Finden Sie heraus, welche Atmosphäre sich Ihre Kundin wünscht, und bieten Sie ihr diese. Inszenieren Sie sich und Ihre Leistung im Sinne der Kundin. So verwöhnt genießt Ihre Kundin eine Erfahrung (Experience). Sorgen Sie zudem dafür, dass Ihre Kunden bei jedem Besuch etwas Neues entdeckt oder lernt (Education). Eine neue Erkenntnis verbindet die Kundin automatisch positiv mit Ihnen bzw. Ihrem Institut – nach dem Motto: „Ach, das wusste ich so auch noch nicht, interessant, danke!“

### Tipps von Hans-Peter Urban für ein optimales Zeitmanagement

Wenn Sie sich digital positionieren wollen, bedeutet das nicht, dass Sie Ihr Smartphone sofort checken müssen, nachdem der Wecker geklingelt hat. Der Arbeitstag beginnt im Institut – und da sollte er gut getaktet sein, egal, ob Sie Mitarbeiter haben oder eine „One-Woman-Show“ betreiben. Hier gilt es effizient zu sein, das heißt, Planung und Disziplin sind gefragt. Beginnen Sie einfach mit dem Plan, sich einmal am Tag online „visuell zu Wort zu melden“ – posten Sie einfach mal ein Bild aus dem Leben Ihres Instituts. Stärken Sie Ihre Disziplin, indem Sie dieses Ritual jeden Tag wiederholen. Beginnen Sie Ihren Arbeitstag zudem

mit der Durchsicht der Online-Nachrichten – aber immer im Institut und nicht schon im Bett. Wer hat was gepostet? Was gibt's Neues? Investieren Sie dafür jeden Morgen 15 Minuten vor der ersten Kundin. Abends nach der letzten Abrechnung posten Sie bei „Facebook“ das schönste Erlebnis des Tages. Es gibt unzählige Anfangsstrategien, die in Workshops erlernt werden können. Letztlich müssen Sie sich überwinden und beginnen. Spätestens wenn die erste potenzielle Kundin kommt und Ihnen mitteilt, sie habe das Institut auf Facebook bei einer Freundin entdeckt, brennt im positiven Sinne die Lunte!

### Wie analysiert man, ob die eingewonnene digitale Positionierung auch zielgruppengerecht und demnach erfolgreich ist?

Ganz einfach – anhand der Resonanz! Kommt überhaupt Feedback, und falls ja, was wird kommentiert und wer meldet sich zu Wort? Das gilt es genau auszuwerten. Das Instituts-Profil muss so ankommen, wie es verstanden werden soll. Am Anfang geht es darum, erst einmal als positiv wahrgenommen zu werden. Also bitten Sie am besten Freunde, Gönner, gute Kunden und Bekannte, eigene Erfahrungen oder Erlebnisse zu posten. Und natürlich sind auch Ihre Mitarbeiter gefragt über ihre ganz besonderen Momente im Institut zu berichten, genauso wie Sie dies als Inhaberin selbst auch regelmäßig tun sollten (siehe auch Kasten). Zuerst kommt es also darauf an, viele Follower zu animieren, um so eine verlässliche Datenbasis zu schaffen, die überhaupt analysiert werden und so Aussagen liefern kann.

NADINE HAAS

Foto: Fotolia/nakedcm

