

Männermarkt – ernstgenommen



Der Männermarkt ist längst kein Randthema mehr. Männer investieren heute mehr in Pflege, Stil und Erscheinungsbild als je zuvor – aber sie tun es selektiv. Sie suchen nicht „irgendeinen“ Haarschnitt, sondern ein Angebot, das zu ihrem Lebensstil passt. Genau hier liegen Chancen.

Der Männerkunde ist heute anspruchsvoller denn je, und genau darin liegt für den klassischen Friseur eine enorme Chance. Viele Männer gehen nicht zum Barber, weil er günstiger wäre, sondern weil sie dort das Gefühl haben, ernst genommen zu werden. Sie erleben Spezialisierung, klare Kommunikation und ein Ambiente, das sich an ihrer Lebenswelt orientiert.

Im herkömmlichen Salon fühlen sich Männer dagegen oft wie Gäste in einem Raum, der nicht für sie gedacht ist. Zu viel Fokus auf Farbe und Kosmetik, zu wenig sichtbare Expertise für Männerhaare und Bärte, dazu eine Beratung, die eher technisch als verständlich wirkt – all das führt dazu, dass Männer sich nicht wiederfinden.

Was vielen Kunden nicht gefällt, ist selten der Preis, sondern das Gefühl, nur „mitbedient“ zu werden. Männer wollen keine komplizierten Produktvorträge, keine unklaren Abläufe und keine Atmosphäre, die sie an einen Beauty-Tempel erinnert. Sie wünschen sich Präzision, Planbarkeit und eine Beratung, die direkt, ehrlich und unkompliziert ist. Wenn ein Salon das nicht bietet, suchen Männer sich einen Ort, der ihnen genau dieses Gefühl vermittelt – und das ist heute oft der Barber.

Für Friseure liegt darin jedoch eine große Chance. Männer sind treue Kunden, wenn sie sich verstanden fühlen. Salons, die ihre Kommunikation vereinfachen, ihre Kompetenz sichtbar machen und einen klaren, maskulinen Bereich schaffen, gewinnen Männer zurück. Es geht nicht darum, einen Barber zu kopieren, sondern darum, die Stärken des Friseurhandwerks mit einer modernen, männlichen Ansprache zu verbinden.

Wer Männern zeigt, dass sie nicht nur willkommen, sondern ausdrücklich gemeint sind, hebt sich sofort vom Wettbewerb ab.

Die Zukunft gehört den Salons, die Männer nicht als Randgruppe betrachten, sondern als eigenständige Zielgruppe mit klaren Bedürfnissen. Wer Beratung reduziert, Abläufe strukturiert, Ambiente anpasst und Expertise sichtbar macht, hat beste Chancen, den Männermarkt wieder für sich zu gewinnen. Denn Männer wollen nicht billig – sie wollen es passend. Und genau

das kann der herkömmliche Friseur besser liefern als jeder Billigbarber, wenn er bereit ist, sich konsequent auf diese Zielgruppe einzulassen.