Nein -nicht (nur) der Preis!

Warum der klassische Salon Kunden verliert, warum der Preis nicht der Grund ist und wie Corona, Barber-Boom und Ausbildungslücken den Markt verändert haben.
Der Barber-Boom ist kein Zeichen dafür, dass Männer es billig wollen, sondern dafür, dass sie sich gesehen fühlen wollen. Männer wollen nicht unbedingt sparen – sie wollen nachvollziehbar, ehrlich und typgerecht bedient werden. Und genau das kann der klassische Friseur besser liefern als jeder Billigbarber, wenn er bereit ist, sich konsequent auf diese Zielgruppe einzulassen.

Der Männerfriseurmarkt hat sich in den vergangenen zehn Jahren stärker verändert als in den vier Jahrzehnten davor. Männer investieren heute mehr in Pflege, Styling und Grooming, doch sie tun es selektiv. **Sie suchen nicht den günstigsten Haarschnitt, sondern den passendsten.**
Nicht nur passendsten Haarschnitt sondern auch ein “sich

verstanden fühlen”
Die weit verbreitete Annahme, Männer würden dem klassischen Friseur vor allem aus Preisgründen den Rücken kehren, hält einer genaueren Betrachtung **nicht** stand.
In nahezu allen Kundenbefragungen der letzten Jahre zeigt sich, dass der Preis nur eine Nebenrolle spielt.

Entscheidend ist das Gefühl, im herkömmlichen Salon nicht wirklich gemeint zu sein.
Barber-Shops bieten ein Umfeld, das Männer als „für mich gemacht“ empfinden: klare Abläufe, maskuline Gestaltung, verständliche Sprache und sichtbare Spezialisierung.

Corona hat diese Entwicklung massiv beschleunigt. Während klassische Salons strenge Hygienevorgaben einhalten mussten, arbeiteten besonders viele Billigbarber entgegen der gesetzlichen Regeln mit Trockenhaarschnitten – schneller, günstiger und ohne Haarwäsche.
Für die Branche war das ein klarer Verstoß, für die Kunden jedoch ein Angebot, das funktionierte.

Aus ihrer Sicht (Kundensicht) gab es keinen sichtbaren Qualitätsverlust, nur einen deutlich niedrigeren Preis.
Genau hier entstand ein Wahrnehmungsbruch: Männer erlebten erstmals, dass ein Haarschnitt auch ohne die klassischen Friseurstandards möglich ist, und dass der Preisunterschied nicht durch einen erkennbaren Mehrwert gerechtfertigt schien.

An diesem Punkt rächen sich auch frühere Entscheidungen in der Ausbildung. Bis Ende der 1980er Jahre mussten Auszubildende in der Gesellenprüfung sowohl einen Trocken- als auch einen Nasshaarschnitt bei Männern beherrschen. In den 1950er- und frühen 1960er-Jahren wurden Männer ohnehin fast ausschließlich trocken geschnitten – die damaligen Frisuren, ähnlich den heutigen Undercuts, machten das möglich und waren zu 98 % Standard.

Erst mit Sassoon und der lehrbaren Geometrie des

Nassformschnitts änderte sich die Mode, die Haare wurden länger, die Technik komplexer, und der Nasshaarschnitt setzte sich durch. In den 1980er-Jahren lag sein Anteil trotz höherer Kosten bei rund 84 %. Der Trockenhaarschnitt verschwand aus dem Ausbildungsrahmenplan – und mit ihm das Wissen, die Unterschiede fachlich zu erklären.

Genau diese Technik aber nutzen Barber bis heute: nicht schlechter, aber anders.
Viele Friseure können den Unterschied nicht mehr vermitteln, und damit entsteht aus Kundensicht kein nachvollziehbarer Mehrwert, der höhere Preise rechtfertigen würde.

Nach Corona entschieden sich viele Salons bewusst dagegen, den Trockenhaarschnitt wieder in ihre Preislisten aufzunehmen. Sie wollten zurück zu fachlich korrekten Abläufen, zu Hygiene, zu Qualität – und damit auch zu höheren Preisen. Für die Kunden jedoch blieb der Eindruck bestehen, dass der Haarschnitt ohne Haarwäsche „genauso funktioniert“.

Die Branche argumentierte mit Fachlichkeit, aber der Kunde sah nur: Vor Corona kostete der Haarschnitt weniger, während er heute teurer ist, obwohl sich aus seiner Sicht nichts verbessert hat. Der einzige sichtbare Unterschied ist die Haarwäsche – und die wird von vielen Männern nicht als Mehrwert, sondern als Pflichtprogramm wahrgenommen.

Parallel dazu hat sich die Marktstruktur deutlich verschoben. Zwischen 2015 und 2025 stagnierte die Zahl der klassischen Salons, während die Zahl der Kleinstbetriebe und Barber-Shops explodierte.

friseur-news.de meldete im Jahr 2024 einen Zuwachs der Barber von 44% – bei den herkömmlichen Salons waren es nur 3%. Eigentlich alarmierend – die Branche ignorierte den Warnruf und argumentierte: “was geht uns das an?” und “die können doch eh nichts…”

Männer suchten nach der Pandemie stärker nach klaren,

unkomplizierten Dienstleistungen und fanden diese eher beim Barber als im klassischen Salon. Gleichzeitig stieg der Umsatz des Herrensegments im Kosmetikbereich kontinuierlich. Männer geben heute mehr Geld für Pflege, Bart, Styling und Grooming aus als je zuvor. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Besuch sind gestiegen, nicht gefallen. Das widerlegt eindeutig die These, Männer würden aus Preisgründen abwandern. Sie investieren – aber nur dort, wo sie sich verstanden fühlen.

Die Kritikpunkte, die Männer am klassischen Friseur nennen, sind seit Jahren dieselben: ein Ambiente, das sie als zu feminin empfinden, eine Beratung, die ihnen zu kosmetikorientiert erscheint, und das Gefühl, nur „mitbedient" statt wirklich angesprochen zu werden.
Barber-Shops haben diese Lücke gefüllt, indem sie ein klares Profil, maskuline Gestaltung und spezialisierte Dienstleistungen bieten. Corona hat diesen Prozess beschleunigt, weil Männer in dieser Zeit stärker auf Effizienz, Planbarkeit und klare Abläufe achteten – alles Faktoren, die Barber-Konzepte besser bedienen.

Die Chance für den herkömmlichen Friseur liegt darin, seine Stärken sichtbar zu machen: fachliche Tiefe, ganzheitliche Pflege, professionelle Beratung und ein Qualitätsniveau, das viele Barber-Shops nicht bieten können. Männer akzeptieren höhere Preise, wenn sie verstehen, wofür sie bezahlen. Sie wollen Präzision, Kompetenz, Hygiene, Beratung und ein Ergebnis, das sie selbst nicht erreichen können. Sie wollen kein „Beauty-Erlebnis", aber sie wollen Professionalität. Wenn Salons diese Werte klar kommunizieren, ihre Abläufe transparent machen und ihre Expertise sichtbar zeigen, können sie den Männermarkt zurückgewinnen.

Der Barber-Boom ist kein Zeichen dafür, dass Männer es billig wollen, sondern dafür, dass sie sich gesehen fühlen wollen. Männer wollen nicht unbedingt sparen – sie wollen nachvollziehbar, ehrlich und typgerecht bedient werden. Und genau das kann der klassische Friseur besser liefern als jeder

Billigbarber, wenn er bereit ist, sich konsequent auf diese Zielgruppe einzulassen.