

Unsere Kunden



Kunde ist König?

Ohne Kunden ist kein Geschäft möglich. Sie nehmen unsere Leistung in Anspruch und finanzieren mit ihrem Umsatz unser Unternehmen. Darum sind sie wichtig. Aber was bedeutet das heute noch: Kunde ist König?

Die Kundschaft verändert sich

Es ist kein Geheimnis: Die Kundschaft von heute ist nicht mehr die Kundschaft von gestern. Die Boomer-Generation war über Jahrzehnte der treueste Stammkundenkreis. Viele kamen regelmäßig, hatten feste Rituale und waren bereit, Qualität zu

bezahlen. Diese Generation geht in Rente, hat oft weniger Geld zur Verfügung – und sie wird schlicht weniger. Mit ihr verschwindet ein Stück Stabilität aus dem Salonalltag.

Gleichzeitig rücken jüngere Generationen nach, die anders ticken. Sie sind digital, schnell und preisbewusst. Sie vergleichen, hinterfragen und wollen Erlebnis – aber bitte unkompliziert. Der Friseurbesuch ist für viele kein fester Pflichttermin mehr, sondern eine Option unter vielen. Wenn das Geld knapp wird, wird häufig zuerst dort gespart, wo es vermeintlich nicht weh tut. Das verändert Besuchshäufigkeit, Umsatz und Kommunikation.

Der Kunde ist wichtig – aber nicht grenzenlos

Das alte Sprichwort „Kunde ist König“ ist heute in der Umsetzung schwieriger. Kunden fordern zu Recht gute Leistungen und Aufmerksamkeit. Aber nicht jeder benimmt sich auch königlich. Wertschätzung für Menschen und ihre Arbeit darf keine Einbahnstraße sein. Gerade für Mitarbeitende ist das manchmal eine zusätzliche Belastung. Deshalb brauchen sie soziale Kompetenz, Rückhalt im Team und Weiterbildung im Umgang mit schwierigen Situationen.

Was sich im Alltag verschoben hat

Weniger Rituale

Frisur, Haare und Aussehen hatten früher einen anderen Stellenwert. Regelmäßige Termine – bis hin zum täglichen Kämmen oder Rasieren – waren keine Seltenheit. Die Besuchshäufigkeit ist deutlich gesunken.

Andere Statussymbole

Nails, Fast Fashion, Smartphones, Freizeit und Aktivitäten konkurrieren um das Budget. Für Haare und Frisur bleiben Aufmerksamkeit und Geld nicht automatisch übrig.

Mehr Nachdenken vor dem Kauf

Inflation, Unsicherheit und steigende Lebenshaltungskosten führen dazu, dass Menschen jeden Euro zweimal umdrehen. Sie wollen wissen, warum etwas kostet und was sie dafür bekommen.

Das ist kein Angriff auf unser Handwerk

Das Sparverhalten der Kunden ist Ausdruck einer neuen Realität. Es verändert aber nicht den Wert guter Friseurarbeit. Im Gegenteil: Gerade jetzt müssen wir diesen Wert sichtbar machen. Kunden wollen verstanden werden. Sie möchten das Gefühl haben, dass ihre Wünsche ernst genommen werden und sie nicht in ein Schema gepresst werden.

Beratung wird zum Schlüssel. Wer gut zuhört, gewinnt Vertrauen. Wer erklärt, schafft Verständnis. Wer zeigt, dass Qualität kein Zufall ist, wird zum Must-have statt zum Nice-

to-have.

Was Betriebe jetzt tun können

- Die eigene Marke, den Salon und die Mitarbeitenden in den Vordergrund stellen.
- Kundenwünsche genauer analysieren, statt nur auf Preisforderungen zu reagieren.
- Kompetenz und Spezialisierung sichtbar machen – fachlich und menschlich.
- Preise klar erklären und den Mehrwert der Leistung verständlich zeigen.
- Moderne Dienstleistungen mit echter Persönlichkeit verbinden, ohne die eigenen Werte zu verlieren.

Die wirtschaftliche Herausforderung

Immer mehr Friseure teilen sich einen weitgehend gleich großen Kundenkreis. Gleichzeitig besucht der einzelne Kunde den Salon seltener, Haare und Frisur haben im Ausgabenplan nicht mehr überall denselben Stellenwert und die Kosten des Salons sind rasant gestiegen. Daraus entsteht eine schwierige Diskrepanz, die jedes Unternehmen auffangen muss. Wirtschaftliches Überleben braucht deshalb mehr als gute Arbeit: Es braucht eine klare Position, gute Mitarbeiter, passende Angebote und den Mut, Qualität auch selbstbewusst zu vertreten.

Veränderung ist eine Einladung

Wir können nicht erwarten, dass sich Kunden an uns anpassen. Wir müssen uns an ihre Bedürfnisse anlehnen – ohne unsere



Werte zu verlieren. Die Branche steht an einem Wendepunkt. Das ist kein Verlust. Es ist eine Einladung, wieder das zu werden, was wir immer waren: Menschen, die berühren, gestalten und stärken. So schaffen wir einen Wert, den keine Generation verlieren wird.