Zeitreise: Warum der Friseurmarkt heute anders funktioniert

Der Friseurmarkt hat sich verändert – nicht nur ein wenig, sondern grundlegend. Wer heute Kunden gewinnen und halten will, muss verstehen, warum die alten Rezepte nicht mehr reichen.

Mehr Salons, weniger Besuche

In der damaligen Bundesrepublik gab es Anfang der 80er Jahre rund 50.000 Friseurbetriebe. Ende 2024 waren bundesweit 80.364 Friseurbetriebe eingetragen. Die Bevölkerung ist nicht im gleichen Maß gewachsen. Das bedeutet: Der Kreis möglicher Kunden wird von mehr Salons geteilt.

Dazu kommt: Viele Menschen kommen seltener. Sie vergleichen stärker, sparen bewusster und überlegen genauer, wofür sie Geld ausgeben. Gleichzeitig sind Miete, Energie, Material und

Löhne deutlich teurer geworden. Das ist keine kleine Delle – es verändert die Rechnung jedes Salons.

Was Kunden heute anders sehen

- Sie wollen wissen, was sie für ihr Geld bekommen.
- Sie erwarten schnelle Orientierung, ehrliche Beratung und ein Ergebnis, das zu ihnen passt.
- Sie wollen sich wohlfühlen – nicht einfach nur abgefertigt werden.
- Sie vergleichen Preise, aber sie merken auch, ob Kompetenz und Aufmerksamkeit da sind.

Frisur und Haare haben nach wie vor eine große emotionale Bedeutung. Aber sie konkurrieren heute mit vielen anderen Ausgaben und Erlebnissen. Gerade deshalb muss der Salon seinen Wert wieder sichtbar machen: durch klare Leistung, einen guten Ablauf, echte Beratung und Persönlichkeit.

Die Chance liegt nicht im Zurückschauen

Es hilft nicht, sich über früher zu ärgern. Es hilft, die Chancen zu erkennen: ein klares Profil, ein heller und einladender Salon, sichtbare Ideen, moderne Beratung und ein Team, das den Kunden ernst nimmt. Wer nicht nur Haare schneidet, sondern Sicherheit, Stil und ein gutes Gefühl gibt, wird auch in einem engeren Markt gebraucht.

Quelle zur aktuellen Betriebszahl: Zentralverband des Deutschen Handwerks, Betriebsstatistik 2024.