



DEN TAKT GEBEN DIE KUNDEN VOR

Lars Berger, KMU-Marketingexperte und Fachdozent

Interview mit Lars Berger

über Online-Terminbuchungen und wieso es sich für Kosmetikstudios lohnt, auf die Digitalisierung zu setzen.

Was halten Sie von der Aussage: «Geschäftlicher Erfolg ist nur möglich für KMU, die bei der Digitalisierung mitmachen.»?

Lars Berger: Die Aussage ist natürlich etwas überspitzt formuliert, aber im Kern trifft sie die Wahrheit. Eine Studie der HWZ (Hochschule für Wirtschaft Zürich) hat ergeben, dass gerade bei kleineren Unternehmen in der Schweiz noch ein enormer Nachholbedarf vorhanden ist: 85 Prozent der Unternehmen wurden in der Studie als «digitale Dinosaurier» bezeichnet! Das heisst im Umkehrschluss aber auch, dass jetzt der Zeitpunkt ist, die Digitalisierung in Angriff zu nehmen. Man kann sich damit immer noch positiv von Mitbewerbern abheben. Was «Digitalisierung» im eigenen Fall bedeutet, muss jedes Geschäft selbst herausfinden. Für ein Kosmetikstudio kann das zum Beispiel heissen, dass kontaktloses Bezahlen möglich ist oder Termine ganz einfach online gebucht werden können.

Aber erwarten die Kunden denn wirklich, dass eine Kosmetikpraxis online buchbar ist – ist das nicht eher ein «nice to have»?

Lars Berger: Entschuldigen Sie, wenn ich schon wieder eine Studie zitiere. Eine Umfrage aus dem Jahr 2019 hat gezeigt, dass 65 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer regelmässig Termine online reservieren und gar 81 Prozent diese Möglichkeit erwarten! Und das machen sie übrigens

«KUNDEN MÖCHTEN AUCH ABENDS UM 21 UHR NOCH SPONTAN EINEN TERMIN FÜR DEN NÄCHSTEN TAG ABMACHEN KÖNNEN»

am liebsten über das Handy. Weitaus mehr als die Hälfte surft heutzutage auf dem mobilen Gerät im Internet und nicht mehr über den fix installierten Computer. Gerade beim Buchen eines Termins würde ich sogar wagen zu behaupten, dass es mehr als 70 oder 80 Prozent sind. Mit Corona haben sich die Konsumentinnen und Konsumenten noch mehr an diese Art von digitalen Prozessen gewöhnt.

Ich bin weitherum für top Behandlungen bekannt, biete aber keine Online-Buchung an. Glauben Sie, es gibt wirklich Kundinnen oder Kunden, die deswegen nicht zu mir kommen?

Lars Berger: Ja, das könnte tatsächlich ein Ausschlusskriterium sein, vor allem für neue Kundinnen oder Kunden, die einen noch nicht kennen und zu denen man noch keine engere Beziehung hat. Bei solchen Themen ist es immer gut, sich zu fragen, wie man selbst damit umgehen würde. Wenn ich zwischen zwei Praxen wählen kann, die beide für top Behandlungen bekannt sind und auch geografisch etwa gleich nahe liegen, die eine aber nur telefonische Buchungen ermöglicht und die andere auch Online-Buchungen, wähle ich mit ziemlicher Sicherheit die zweite. Die Möglichkeit, auch abends um 21 Uhr noch spontan einen Termin für den morgigen Tag abzumachen, kann durchaus genau der entscheidende Punkt sein, dass die erste Praxis nicht zum Zug kommt. Und übrigens: Es gibt heutzutage ganz einfache und günstige Tools, mit denen man eine solche Online-Terminbuchung auf der eigenen Webseite einrichten oder verlinken kann. Das Einrichten ist also heute keine grosse Sache mehr!

Wir haben jetzt immer von Online-Terminbuchungen gesprochen. Gibt es andere Aspekte der Digitalisierung, die für ein Kosmetikstudio wichtig sein könnten?

Lars Berger: Ja, selbstverständlich ist das nur eine Möglichkeit der Digitalisierung. Ich habe vorhin auch mal das kontaktlose Bezahlen, zum Beispiel mit Twint, erwähnt. Es gibt auch Zahlssysteme, bei denen die Quittung direkt auf eine E-Mail-Adresse der Kundin oder des Kunden geschickt wird, was viele auch toll finden. Digitalisierung heisst aber auch, dort präsent zu sein, wo sich die Kundinnen oder Kunden informieren und austauschen. Also beispielsweise WhatsApp als Kommunikationskanal zu verwenden oder auf den sozialen Netzwerken aktiv zu sein, die auch die Kundschaft verwenden. Je nach Altersstruktur sind das bei uns meistens Instagram und Facebook, eventuell aber auch TikTok, wenn die Kundinnen und Kunden etwas jünger sind. Hier sollte man auch etwas die Mechanismen der einzelnen Netzwerke kennen und welche Inhalte darauf funktionieren und welche nicht. Ich muss allerdings sagen, dass viele Kosmetikstudios das recht gut im Griff haben und diese Kanäle bereits sinnvoll nutzen und «bespielen». Auch das kann im Endeffekt dazu führen, Kundinnen und Kunden zu binden oder für sich zu gewinnen.

Was würden Sie einer Kosmetikerin oder einem Kosmetiker raten, die oder der beim Thema «digitales Marketing» unsicher ist und sich nicht traut, den ersten Schritt zu machen?

Lars Berger: Am besten, man fragt mal im persönlichen Umfeld nach und holt sich von Freundinnen und Kollegen

erste Tipps rein. Aber auch ein Besuch der Websites und Social-Media-Profile von Mitbewerbern ist manchmal recht aufschlussreich und kann gute Ideen liefern – manchmal auch, wie man es nicht machen sollte! Wie überall gibt es auch hier zahlreiche sehr fähige und hilfreiche Beraterinnen und Berater und Unternehmen, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben und die einem bei der Umsetzung helfen. Das Schöne ist: Wenn man sich traut und erste Schritte unternimmt und dann den Erfolg dieser Massnahmen persönlich erlebt, motiviert das enorm, weiterzumachen und weitere Möglichkeiten der faszinierenden digitalen Welt auszuprobieren! Ich wünsche auf jeden Fall allen von Herzen viel Spass und Erfolg damit.