

BEAUTY
FORUM

BUSINESS



RECHT AUF RÜCKGABE?

IN WELCHEN FÄLLEN SIE EIN PRODUKT
ZURÜCKNEHMEN ODER ERSETZEN MÜSSEN
ab Seite 20

DIE KUNST DER KÖRPERSPRACHE

SIGNALE VON KUNDINNEN RICHTIG DEUTEN
ab Seite 34

Schneller, höher, weiter!

SO BRINGEN SIE DIE WICHTIGSTEN GESCHÄFTSBEREICHE
IHRES INSTITUTS WIEDER AUF HOCHTOUREN
ab Seite 14

Lokal unschlagbar!

Interview: Neues Buch „Lokal Digital Unschlagbar.“ – Gerade kleine, lokale Unternehmen wie Kosmetikinstitute können ihre Bekanntheit in der Region durch das Internet enorm steigern. Eine Anleitung, wie dieses lokale Online-Marketing funktioniert, hat Digital-Experte Patrick Hünemohr mit seinem neuen Buch „Lokal Digital Unschlagbar.“ geliefert. Im Interview spricht er mit uns über die vielfältigen Chancen für Kosmetikinstitute und wie Sie sich gegen ihre regionale Konkurrenz durchsetzen können.



Der Autor Patrick Hünemohr ist seit über 30 Jahren in der digitalen Welt zu Hause. Stets den aktuellen Entwicklungen und neuen Möglichkeiten im Internet folgend, ist er seit nunmehr 20 Jahren Geschäftsführer der Kölner Greven Unternehmensgruppe und auf lokales Marketing spezialisiert.

BEAUTY FORUM BUSINESS: Herr Hünemohr, in Ihrem Buch „Lokal Digital Unschlagbar“ erklären Sie, wie lokale Unternehmen durch Werbung im World Wide Web erfolgreich werden – das klingt wie ein Widerspruch. Wie passt das zusammen?

Patrick Hünemohr: Wir müssen uns vor Augen halten, dass jede dritte Suchanfrage bei Google eine lokale Suchanfrage ist. 72 Prozent der Konsumenten besuchen nach einer lokalen Suchanfrage ein Ladenlokal im Umkreis von acht Kilometern. Darin zeigt sich ganz eindeutig, dass die Werbung lokaler Unternehmen im

Internet kein Widerspruch ist, sondern im Gegenteil: Das World Wide Web ist mit der physischen Welt verbunden. Das Potenzial jedenfalls ist hier immens.

Die Konkurrenz im Internet wirkt grenzenlos und im Hinblick auf die großen Plattformen geradezu übermächtig. Wie schafft man es, sich als kleines lokales Unternehmen trotzdem zu behaupten?

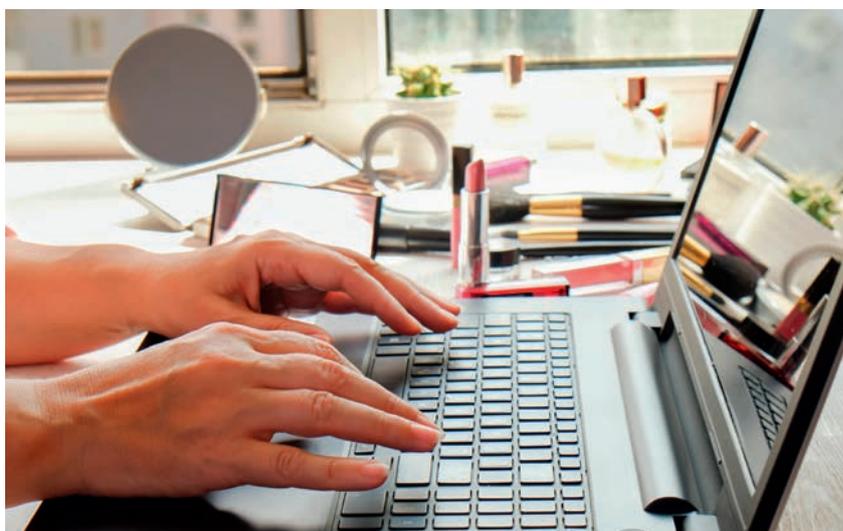
Die Behauptung gegenüber den Internetplattformen und der Online-Konkurrenz ist gar nicht so schwer, wie es zunächst scheint. Voraussetzung ist und bleibt, dass das Unternehmen überhaupt mit einer lokal sehr gut zu findenden Website im Netz präsent ist. Bei 22 Prozent der Unternehmen in Deutschland ist das nämlich noch immer nicht der Fall!

Der Schlüssel besteht also in der Suchmaschinenoptimierung?

Wenn ein Unternehmen sich darauf konzentriert, bei lokalen Suchanfragen in den Suchmaschinen über gute Suchmaschinenoptimierung die besten Positionen zu erobern, greift es automatisch jede dritte lokale Suchanfrage für sich ab. Und falls es nicht warten möchte, bis sich der Erfolg über die zugegeben längere Phase der Suchmaschinenoptimierung einstellt, kann es über Suchmaschinenwerbung sofort aktiv werden.

Wie kann die Werbung in Suchmaschinen dabei helfen?

Die wenigsten Unternehmen wissen, dass die Werbung auf den eigenen Standort ausgesteuert und somit die lokale Zielgruppe haargenau erreicht werden kann. Neben der Möglich-

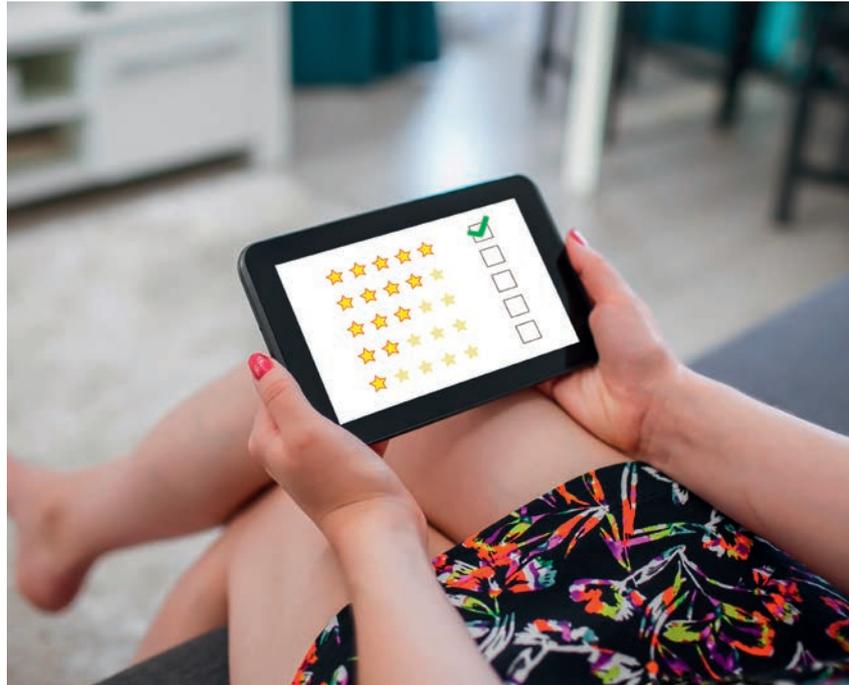


Die Grundlage für erfolgreiches Online-Marketing ist eine Website, die für Suchmaschinen optimiert ist.

keit, potenzielle Neukunden über Suchmaschinen, dem heute primären Ausgangspunkt für nahezu jede Suche, zu generieren, können Unternehmen auch Social-Media-Kanäle lokal perfekt für sich aussteuern oder darüber nachdenken, Bestandskunden über digitale Kanäle noch enger an sich zu binden. Das klappt mit Instrumenten wie E-Mail-Marketing oder Messenger-Marketing ganz hervorragend. Es gibt also jede Menge Wege, lokal digital zu punkten.

Welche Vorteile habe ich als lokales Unternehmen gegenüber einem Online-Anbieter? Und wie nutze ich diese Vorteile?

Das lokale Unternehmen vor Ort muss angesichts von Amazon und Co. keineswegs den Kopf in den Sand stecken. Es sollte sich auch nicht auf die dumpfe Preisschlacht im Internet einlassen. Den Kampf gegen Preis-Suchmaschinen und Shopping-Portale verlieren Sie, wenn Sie nicht äußerst geschickt und klug vorgehen. Stattdessen braucht Ihr Unternehmen ein Profil, das sich deutlich vom Einheitsbrei der Preisvergleicher und Kistenschieber im Internet abhebt, indem es guten Service, kompetente Beratung, einen Abholservice im Ladenlokal und Produkte zum Anfassen in den Mittelpunkt rückt. Mit anderen Worten: Das, was Sie mit Ihrem Unternehmen schon



Gute Bewertungen helfen Ihnen dabei, auch online von Weiterempfehlungen zu profitieren und damit neue Kunden zu gewinnen.

der Pure Player, also der Anbieter, die nur auf einen Kanal setzen, sind vorbei. Selbst reine Onlinehändler gehen dazu über, mit sogenannten Flagship-Stores auch in der analogen Welt präsent zu sein.

Haben Sie ein Beispiel dafür?

Ein prominentes Beispiel dafür ist der Online-Shop [fahrrad.de](#). Dieser

les Kosmetikinstitut aussehen? Wo fängt man an?

Als lokales Kosmetikinstitut würde ich zunächst mit einer offenen Selbsteinschätzung beginnen und mir die Frage stellen, was ich erreichen möchte. Wenn mein Ziel zum Beispiel lautet, mehr Kunden aus dem lokalen Umfeld zu gewinnen, dann sollte ich mich auf eine lokal perfekt zu findende Website konzentrieren und schauen, dass ich bei der Suchmaschinenanfrage „Kosmetikstudio plus Ort“ auf der ersten Seite lande.

Wie werden diese Besucher dann zu Kunden?

Die Nutzer, die auf meiner Website ankommen, müssen hier ein gutes Kontaktformular, eine Rufnummer und im besten Fall ein Tool zur Terminvereinbarung finden.

Wenn das Kosmetikinstitut noch schneller und direkter potenzielle Kunden erreichen möchte, empfehle ich auch regional ausgespielte Suchmaschinenwerbung, die zusätzlich darauf abzielt, möglichst viele Anrufe zu erzeugen. Denn Anrufe bedeu-

„Die Entscheidung für ein Kosmetikinstitut, das man noch nicht kennt, fällt längst nicht mehr zufällig.“

seit Jahren und Jahrzehnten erfolgreich vor Ort machen, verlängern Sie ins Internet.

Und wie schafft man das als Kosmetikerin am besten?

Der Begriff, der in diesem Zusammenhang eine zentrale Bedeutung hat, lautet Omnichannel. Das bedeutet, dass Sie Ihre Produkte und Services auf allen Kanälen anbieten: stationär, online und mobil. Die Zeiten

unterhält mittlerweile in fünf Städten Filialen, um vor Ort sichtbar zu sein und die Marke stärker in das Bewusstsein der Kunden zu rücken. Mein Tipp: Besinnen Sie sich Ihrer Unternehmensstärke und ergänzen Sie diese gezielt um digitale Absatzkanäle.

Digitale Transformation klingt immer sehr abstrakt – wie kann sie ganz konkret für ein kleines loka-

BUCH-TIPP



„Wie gelangen lokale Unternehmen mit digitalem Marketing an die Spitze?“ Dieser Frage geht Patrick Hünemohr in seinem neuen Buch „Lokal Digital Unschlagbar“ (Greven Verlag Köln) auf den Grund. Das Werk zeigt auf 256 Seiten anhand praktischer Tipps, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihren Erfolg durch regelmäßige Onlinepräsenz sichern.



ten für das Kosmetikinstitut potenzielle Termine – und darauf kommt es schließlich an.

Mundpropaganda ist für Kosmetikerinnen noch immer einer der erfolgreichsten Werbekanäle. Wie kann man ihn durch digitale Methoden noch weiter fördern?

Ganz einfach: Indem die Kosmetikerin ihre 1a-Offline-Reputation auch den noch unentschlossenen oder gerade auf der Suche befindlichen Interessenten vor Augen führt. Online-Bewertungen spielen hierbei eine zentrale Rolle. Wir wissen, dass sich zwei Drittel der Suchenden vor einer verbindlichen Kaufentscheidung oder Dienstleisterbuchung zunächst nach Bewertungen im Internet umschauen. Etwa ein Drittel gibt sogar an, dass Bewertungen in Online-Portalen ihre Entscheidung stark bis sehr stark beeinflussen. Die Entscheidung für ein Kosmetikinstitut, das man noch nicht kennt, fällt längst nicht mehr zufällig.

Wie schafft man es, auch im Internet an gute Bewertungen zu kommen?

Das Internet ist die erste Anlaufstelle für Kaufinteressierte und trägt maßgeblich zum Entscheidungsprozess bei – ganz gleich ob Online-Shop oder lokales Geschäft. Und an gute Bewertungen zu kommen, ist für ein Kosmetikinstitut wirklich nicht schwer: Es bittet einen Kunden direkt nach dem Kauf, der Beratung oder der Behandlung um eine kurze Bewertung, dann setzt es einen Link direkt zur Bewertung auf die Website oder platziert ihn bei Google My

Business. Bei Bestandskunden ist es besonders einfach – sie lieben das Kosmetikinstitut ohnehin und schätzen den besonderen Service. Warum sollten sie also keine positive Bewertung abgeben?

Gibt es noch weitere Möglichkeiten, um an mehr Bewertungen zu kommen?

Kleine Anreize für eine Bewertung erzeugen einen kontinuierlichen Zufluss an aktuellen Bewertungen. So unterstützen direkte Bewertungen im Geschäft Empfehlungskarten mit einem QR-Code, der beim Scan mit einem Smartphone direkt zur Bewertung führt. Außerdem können E-Mail-Signaturen auf die Möglichkeit der Bewertung aufmerksam machen.

Können Sie in einem Satz zusammenfassen, wie beispielsweise ein Kosmetikinstitut lokal „unschlagbar“ wird?

Starten Sie für Ihr Kosmetikinstitut mit einer perfekten lokalen Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen, gehen Sie dann dazu über, die so gewonnenen Kontakte in konkrete Anrufe und Terminbuchungen

zu verwandeln und widmen Sie sich danach der Königsdisziplin „Kundenbindung“, indem Sie eine Fangemeinde – beispielsweise über Social-Media-Kanäle – aufbauen, die ihre Dienstleistung gerne weiterempfiehlt. So werden Sie automatisch zum Local Hero!

In Ihrem Buch zählen Sie fünf große Trends auf, die für das lokale Marketing in Zukunft wichtig sind. Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste davon?

Ich würde alles darauf ausrichten, ein perfektes 1:1-Marketing mit meiner Zielgruppe zu betreiben – etwa über E-Mail-Marketing, Messenger-Marketing oder Social Media. Mit guten Inhalten binden Sie Kunden an sich.

Worauf sollte sich ein Unternehmen mit begrenzten Ressourcen beim lokalen Online-Marketing konzentrieren?

Zunächst muss das Ziel definiert werden: Soll es um konkrete Kontakte gehen, möchte das Unternehmen das Geschäftsvolumen durch neue Zielgruppen im E-Commerce vergrößern oder soll die Kundenbeziehung mit allen Mitteln gestärkt und gegenüber Wettbewerbern dichtgemacht werden? Wenn diese Fragen beantwortet sind, ergibt sich die Antwort ganz automatisch. Das Wichtigste dabei: Das Unternehmen – in diesem Fall das Kosmetikinstitut – darf nicht warten. Es muss starten, damit es lokal digital unschlagbar wird. □

Das Interview führte Christoph Schlittenhardt.

WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Wie Sie mit Ihrem Institut ganz oben in den Suchergebnissen erscheinen, erfahren Sie auch in unserem Beitrag „Lokale Suchmaschinenoptimierung“ auf unserer Internetseite unter dem Webcode 150622. www.beauty-forum.com/business