



# Branchen-Einblick 2023

Verhilf deinem Unternehmen zu langfristigem Wachstum – in 2023 und auch darüber hinaus

# Hiermit beginnt eine neue Ära für dein Unternehmen.

Als Ronan Perceval, der Gründer von Phorest, als Rezeptionist in einem Salon arbeitete, zog ihn die einzigartige Salon-Atmosphäre sofort in den Bann. Diese besondere Atmosphäre und die Leidenschaft, mit der Salon-Inhaber:innen täglich an ihre Arbeit gehen, halten ihn seit über 20 Jahren in der Branche. Doch genau diese unvergleichliche Energie unserer Branche kann für Geschäftsinhaber:innen auch ihren Preis haben. Der Salon-Alltag erfordert ständige Aufmerksamkeit und unermüdlichen Einsatz. Das kann es gleichzeitig schwierig gestalten, einen Schritt zurückzutreten, das große Ganze zu betrachten und entsprechende Strategien zu entwickeln.

## Doch genau das ist dringend notwendig.

Nichts in deinem Unternehmen oder unserer Branche findet in einem isolierten Raum statt. In diesem Ebook bieten wir dir einen einzigartigen Blick auf einige der großen Einflüsse, die unsere Branche 2023 prägen werden – von Kultur bis hin zur Technik – und geben dir Impulse, was die Bedürfnisse deiner Mitarbeitenden und Kund:innen für das kommende Jahr sein werden. Zusätzlich haben wir umsetzbare Empfehlungen für euch als Unternehmer:innen zusammengestellt, die dabei helfen, mit einer sich ständig verändernden Welt Schritt halten zu können.



## Together, We Grow

Dein Phorest-Team

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Ein Blick auf unsere Wirtschaft .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Du überlegst, die Preise anzuheben? .....</b>	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>Versetze dich in deine Kundschaft .....</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>Neuausrichtung .....</b>	<b>11</b>
	Mitarbeitende wollen Autonomie, Flexibilität & Sinnhaftigkeit	
	Wie können Salonbesitzer:innen ihr Team an sich binden?	
<b>5.</b>	<b>Sei Teil von etwas Größerem .....</b>	<b>17</b>
	Ein neues Verständnis von Gender (-Rollen)	
	Mutter Erde an erster Stelle	
<b>6.</b>	<b>Digitale Transformation .....</b>	<b>22</b>
	Einheitslösungen funktionieren nicht mehr	
	Hybride Lösungen erobern den Alltag	
	Digitale Währungen	
<b>7.</b>	<b>Blicke zurück und plane voraus .....</b>	<b>30</b>
	2023 wird Anpassungsfähigkeit wichtiger denn je	
<b>8.</b>	<b>In deinem Salon sind wir das Herzstück .....</b>	<b>34</b>
	Lerne Phorest kennen	

# 1 Ein Blick auf unsere Wirtschaft





Krieg, Energiekrise, Inflation und steigende Lebenshaltungskosten. All das resultiert in ganz Europa in knappen Budgets und reduzierten Ausgaben. Menschen tauschen sich aus und geben einander Tipps, wie an diversen Stellen gespart werden kann. Trotzdem wollen sich Verbraucher:innen hin und wieder noch etwas gönnen – allerdings müssen sich diese Investitionen auch wirklich lohnen.

- Die große Mehrheit (70 %) der Deutschen erwartet, dass sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland im nächsten Jahr verschlechtern wird.
- 63 % der Deutschen sagen, dass sie ihre Ausgaben bereits eingeschränkt haben und weitere 28 % geben an, dass sie ihre Ausgaben zwar noch nicht reduziert haben, aber damit rechnen, es zukünftig tun zu müssen.
- Der sogenannte Frugalismus (finanzielle Freiheit durch einen extrem sparsamen Lebensstil) weckt bei vielen Menschen reges Interesse, gleichzeitig gewinnen Spar-Challenges und Budget-Hacks auf Social Media an zunehmender Popularität.

**Menschen wollen Sicherheit.**




## Rückblick

### April 2022

Die Google-Suchanfragen nach „Wie kann man Energie sparen“ erreichen weltweit einen Höhepunkt

### Oktober 2022

Die Verbraucherstimmung in Deutschland ist am Tiefpunkt. Die Deutschen halten sich in Puncto Konsum sehr zurück.



2

# Du überlegst, deine Preise anzuheben?



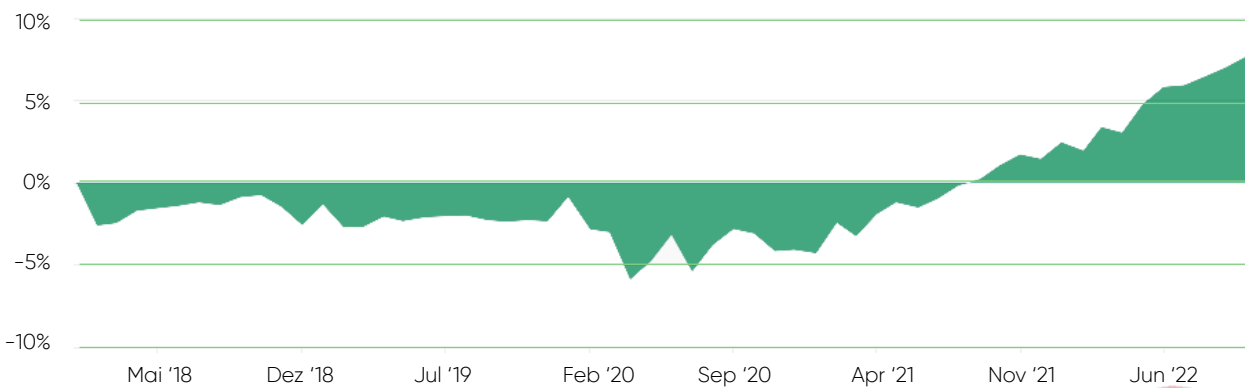
Die hohe Inflation, die Folgen der Corona-Pandemie, das Anheben des Mindestlohns und steigende Energie- und Materialkosten durch den Ukraine-Krieg haben dazu beigetragen, dass viele Unternehmen 2022 dazu gezwungen waren, die Preise anzupassen.

## Inflation vs. Dienstleistungs-Preise

Bei den Phorest-Salons sind die Dienstleistungspreise seit 2018 entsprechend der regionalen Inflationsraten stetig gestiegen. 2020 konnte man einen starken Preis-Anstieg beobachten, da viele Unternehmen in der Hochzeit der Pandemie verursachte Umsatzeinbußen wettmachen mussten.



**Doch seit August 2021 haben die Inflationsraten zum ersten Mal den Anstieg der Dienstleistungspreise übertroffen.**



## Verbinde eine Preiserhöhung mit Mehrwert

“

Wenn du einen großen Mehrwert bieten kannst, sind Preise für Menschen zweitrangig. Kund:innen denken nicht so viel über Geld nach wie wir [Expert:innen].



**Geno Stampora**  
Business-Coach in der internationalen Beauty-Branche

“

Jedes Jahr ist das Jahr des Kunden. Wir erleben einen massiven Wandel, wenn es darum geht, was Marketing eigentlich ist. Es geht nicht mehr darum, Menschen davon zu überzeugen, deinen Salon aufzusuchen. Stattdessen liegt die Priorität jetzt darauf, deinen Kunden ein unvergleichliches Erlebnis zu bieten, das sie dazu bewegt, wiederzukommen. Wenn du dich darauf konzentrierst, eine positive Kultur aufzubauen und einen hervorragenden Service zu bieten, erledigt sich das Marketing fast von selbst.



**Sian Gray**  
Globale Marketing-Direktorin bei Phorest



## Phorest hat 2022 Verbraucher:innen gefragt...

Wenn du einen magischen Zauberstab schwingen könntest, was würdest du dir von deinem Friseur-/Beautysalon wünschen?



Kaffee-Bar



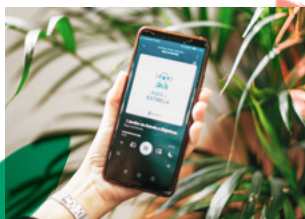
Individuelle Empfehlungen



Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen



Längere Öffnungszeiten



Bessere Musik



"Silent Cuts"/ Termine ohne Small Talk



Bereich mit TV oder Konsolen

## Biete deiner Kundschaft Besonderheiten an, die sie nirgendwo anders bekommen

Konzentriere dich auf eine Nische.



Natürliche/ Vegane Produkte



Plastikfrei/ nachhaltig/ wassersparend



Geschlechtsneutrale Preisliste



Medi-Ästhetische Behandlungen



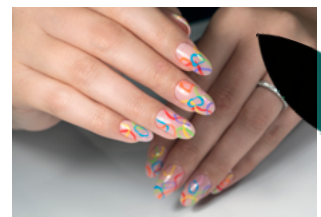
Beratung & Behandlung bei Haarausfall, inkl. Kopfhautpflege



"Silent Cuts"/ Option, vom Salon aus arbeiten zu können



Premium-Extensions



Professionelles Nail-Design

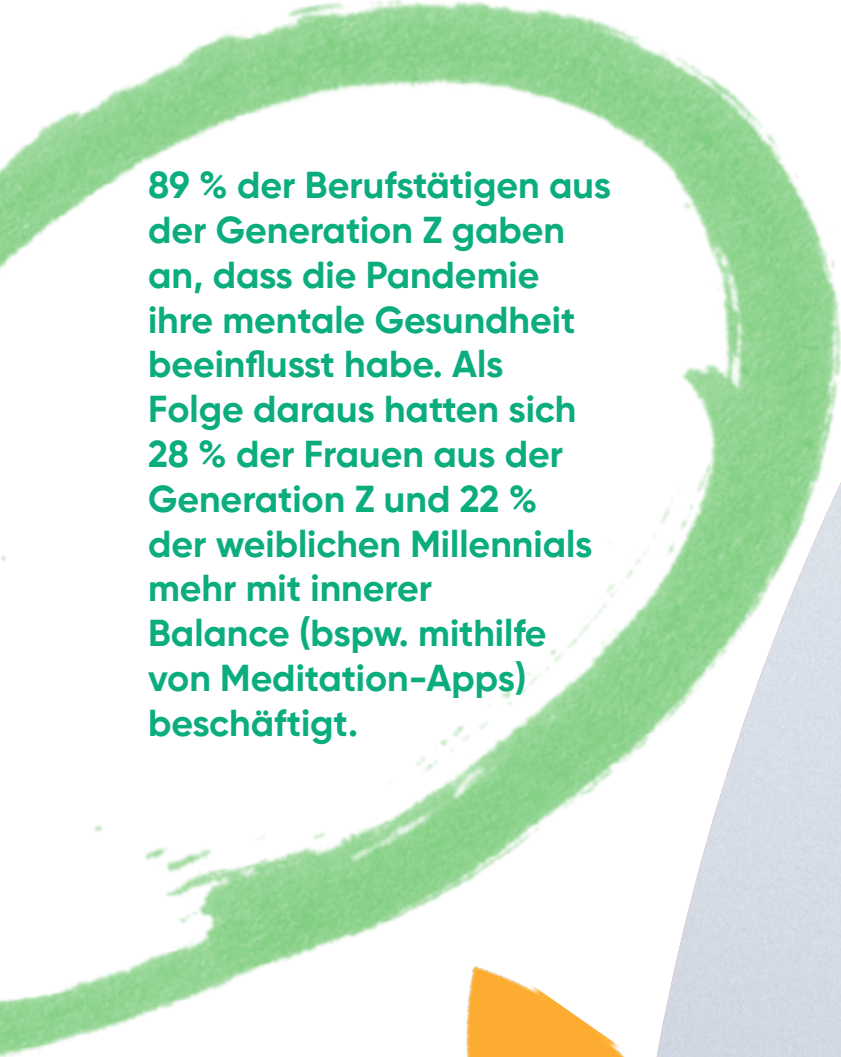
# 3 Versetze dich in deine Kundschaft





Wellness hat nach wie vor einen hohen Stellenwert bei Verbraucher:innen. Menschen legen viel Wert auf Self-Care, regelmäßige Auszeiten und Me-Time.

Und das stellt eine Umsatzchance für Salons dar.



**89 % der Berufstätigen aus der Generation Z gaben an, dass die Pandemie ihre mentale Gesundheit beeinflusst habe. Als Folge daraus hatten sich 28 % der Frauen aus der Generation Z und 22 % der weiblichen Millennials mehr mit innerer Balance (bspw. mithilfe von Meditation-Apps) beschäftigt.**



## Wellness als Lifestyle

Wellness muss nicht gleich einen teuren Spa-Besuch oder eine professionelle Massage bedeuten. Auch geht es weniger darum, eine weitere Aufgabe auf die eigene Self-Care To-do-Liste zu setzen. Vielmehr stehen Gemütlichkeit und Komfort im Zentrum. Sich Auszeiten zu gönnen, auf genügend Schlaf zu achten und ruhige Wochenende einzuplanen, wird nicht mehr als faul wahrgenommen, sondern als wichtiger Aspekt für mehr Wohlbefinden.

- Google hat 2020 festgestellt, dass Videos mit "Slow Living" im Titel einen 4-fachen Anstieg an Aufrufen hatten.
- 8 von 10 Erwachsenen weltweit wollen die Qualität ihres Schlafs verbessern.
- Auf TikTok hat der Hashtag #SpaBathroom mehr als 26 Millionen Aufrufe, der Hashtag #BathRitual sogar mehr als 69 Millionen.





## Wellness für alle Sinne



CBD-Öl wird aufgrund der beruhigenden und entzündungshemmenden Eigenschaften immer häufiger in Haar- und Beautyprodukten verwendet.

- Die sogenannten "Silent Cuts" erlauben es Kund:innen, ihren Termin ohne Smalltalk und somit in entspannender Ruhe zu verbringen.
- Klangbad-Sessions bzw. Sound Healing Meditationen werden in immer mehr Wellnessangeboten integriert.
- Kopfhörer mit Noise Cancelling reduzieren Außengeräusche und eignen sich für lärmempfindliche Menschen, die mit Überstimulation zu kämpfen haben.
- Die Nachfrage nach Duftkerzen ist seit Beginn der Pandemie erheblich gestiegen, da Menschen es sich Zuhause gemütlich machen möchten.
- Intelligente Smart-Home-Beleuchtung für ein angenehmes Ambiente in den eigenen vier Wänden erfreut sich ebenfalls an großer werdender Beliebtheit.

### Menschen wollen Gemütlichkeit.

#### Triff entsprechende Maßnahmen

Ein Salon kann ein aufregender, lebendiger Ort sein, aber er kann auch überreizen. Versuche, ein Gleichgewicht zu finden. Wie gehst du auf die Gäste ein, die sich entspannen und bei dir zur Ruhe kommen wollen? Wie kannst du deine Räume gestalten, damit diese zu einer entspannenden Atmosphäre beitragen? Welche weiteren Schritte kannst du noch unternehmen? Denke dabei auch an Details wie Farbpsychologie, Düfte und Beleuchtung. Und vergiss nicht, dein Personal miteinzubeziehen.

# 4

# Neuausrichtung



Die jüngeren Generationen stehen der Workaholic-Kultur, dem sinnlosen Konsum und falschen Idealen auf Social Media zunehmend kritisch gegenüber. Sie streben nach einem bewussten Lebensstil, Self-Care und Zeit, sich ihrer mentalen Gesundheit zu widmen.

- 35 % der Befragten gaben in einer Umfrage an, aufgrund ihres Jobs von Burnout betroffen zu sein.
- Sogenannte "Mental Health Days" sind in anderen Ländern bereits ein beliebtes Konzept und erlauben es Arbeitnehmer:innen, sich für ihre mentale Gesundheit eine Auszeit nehmen zu können.

### Ist die "Burnout-Kultur" am Aussterben?

Die aus der USA stammenden Phänomene wie „Quiet quitting“ (das absolute Minimum an Arbeit erledigen, da man innerlich schon gekündigt hat) und „Rage applying“ (aus Job-Frust auf willkürliche Jobs bewerben) zeigen, dass sich die Arbeitswelt verändert.

### Wunsch nach realen Inhalten

Millionen von Nutzer:innen nutzen die Foto-Sharing-App **BeReal**, bei der es darum geht, ehrliche Momente ihres Alltags zu teilen. Der

Slogan der App lautet "Your friends for real."

Die Menschen haben heutzutage eine andere Definition von Erfolg, achten auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance und suchen Arbeit mit Sinn.



- Die Organisation **Barber Angels** bietet kostenlose Haarschnitte für wohnungslose und bedürftige Menschen an.
- LinkedIn Learning startet die Kurs-Reihe „Conversations for Change“ mit Inhalten zur psychischen Gesundheit und Anti-Rassismus am Arbeitsplatz.

**Menschen wollen Sinnhaftigkeit.**





## Triff entsprechende Maßnahmen

1. Zeige dich auf Social Media authentisch und nahbar. Lass deine Follower:innen an persönlichen Einblicken und Behind-the-Scenes teilhaben.
2. Gehe eine Partnerschaft mit einer Wohltätigkeitsorganisation ein, deren Mission im besten Fall einen Bezug zu dir und deinem Team hat. Könnt ihr euch als Team vielleicht sogar etwas Zeit nehmen, um gemeinsam an einem Tag etwas ehrenamtliche Arbeit zu leisten?
3. Spreche mit jedem einzelnen Mitarbeitenden darüber, was ihnen bei der Arbeit einen Sinn gibt und wie du sie dabei unterstützen kannst. Es ist unglaublich wichtig, Überforderung, Erschöpfung und das Gefühl von Sinnlosigkeit in deinem Team vorzubeugen. Handle nicht erst, wenn diese Themen Aufmerksamkeit erfordern, sonst ist es bereits zu spät.





## Mitarbeitende wollen Autonomie, Flexibilität & Sinnhaftigkeit

Das Team ist das Herzstück eines jeden Unternehmens – in unserer Branche ganz besonders. Ein gutes Team ermöglicht es, die Kundenbindung zu erhöhen, den Umsatz zu steigern und eine Arbeitskultur zu schaffen, auf die du als Inhaber:in stolz sein kannst. Daher sind das Recruiting sowie das langfristige Binden von Mitarbeiter:innen zwei der wichtigsten Punkte, mit denen Unternehmen in der Friseur- und Beautybranche konfrontiert sind.

Im Rahmen unserer Umfrage haben Saloninhaber:innen berichtet, dass viele ihrer Mitarbeitenden ihren Arbeitsplatz aufgeben, um sich selbstständig zu machen. Es sei darauf zurückzuführen, dass die Mitarbeitenden Arbeit suchen, die ihnen bestimmte Vorteile bieten:

- Flexiblere Arbeitszeiten
- Bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Größere Unabhängigkeit, wenn es darum geht, Geld zu verdienen

Ergänzend dazu passen die Ergebnisse einer Umfrage des Slack Future Forums. Dort gaben mehr als die Hälfte (55 %) der Deutschen an, dass sie sich aufgrund von Burnout, Unzufriedenheit und mangelnder Flexibilität in den nächsten zwölf Monaten auf Jobsuche begeben wollen.





Es gibt eine enorme Zunahme an Stylist:innen, die selbstständig arbeiten – wie schaffen wir es, sie vor allem in großen Salons miteinzubeziehen, damit es für alle rentabel und kostengünstig wird?



Salon-Inhaber, Phorest-Kunde & Umfrage-Teilnehmer





# Selbstständigkeit ist derzeit ein heißes Thema in der Friseur- und Beautybranche

Es gibt kein richtig oder falsch auf die Frage, wie Salonbesitzer:innen mit der zunehmenden Selbstständigkeit von Fachkräften umgehen sollten. Allerdings muss früher oder später eine Entscheidung getroffen werden, um der Problematik vorzubeugen:



Was sind die wichtigsten Dinge, die man [als selbstständige:r Mitarbeitende:r] braucht und erwartet? Das erste, und somit das Wichtigste, war Flexibilität. Nummer zwei war Autonomie oder zumindest das Gefühl von Autonomie, und Nummer drei war Geld. Geld machte tatsächlich nur 23 % des Ergebnisses aus. Das ist erstaunlich.



**Stefanie Fox**  
Gründerin von Talent Match

Du könntest deinen jetzt selbstständigen Ex-Mitarbeiter:innen einen kleinen Arbeitsbereich in deinem Salon zur Verfügung stellen. Anstatt in Panik zu verfallen, weil du diese Personen an die Selbstständigkeit verlierst, kannst du stattdessen Bereiche mit Behandlungstühlen, Arbeitsstationen, etc. an sie vermieten. So kannst du dich auf die zunehmende Selbstständigkeit einstellen und einen Weg finden, wie es trotzdem für dein Unternehmen funktioniert.

## Oder

Du änderst die Art und Weise, wie du dein Unternehmen führst, erhöhst so deine Mitarbeiterbindung und machst deinen Salon zu einem Arbeitsplatz, an dem jedes einzelne Teammitglied langfristig arbeiten möchte. Indem du deinen Führungsstil, betriebliche Sozialleistungen, das Arbeitsumfeld und die Dienstpläne anpasst, kannst du aktiv dazu beitragen, dass sich Mitarbeiter:innen gegen die Selbstständigkeit entscheiden oder zu einem anderen Unternehmen wechseln, bei dem bessere Bedingungen herrschen.

5

# Sei Teil von etwas Größerem





50 % der Deutschen weltweit wählen ihren Arbeitsplatz heutzutage basierend auf ihren Werten und Überzeugungen, während 49 % auf der Grundlage ihrer Wertvorstellungen Marken kaufen oder befürworten.



Tiffany & Co bringt nach dem ersten Verlobungsring für Männer im Jahr 2021 erstmals eine geschlechtsneutrale Schmuckkollektion heraus.

## Ein neues Verständnis von Gender (-Rollen)

Traditionelle, geschlechtsspezifische Ideale für Männer und Frauen verlieren immer mehr an Relevanz, ebenso wie das Konzept des binären Geschlechts. Von unserer verwendeten Sprache bis hin zu unserer Kultur, schlagen wir einen inkludierenden Weg in die Zukunft ein. Allen voran die queere Community.

- 60 % der Generation Z sind der Meinung, dass beim Ausfüllen von Formularen neben "Mann" oder "Frau" weitere Optionen zur Verfügung stehen sollten. 35 % sagen, dass sie jemanden kennen, der geschlechtsneutrale Pronomen verwendet.
- 50 % der Menschen weltweit sagen, dass ihr Umfeld ein Safe Space für LGBTQI+ Menschen sei – ein neuer Höchststand. Im Jahr 2005 vertraten nur 21 % die gleiche Meinung.



Apple stellt einen geschlechtsneutralen Sprachassistenten namens "Quinn" als Alternative zur weiblichen Stimme von Siri vor.

## Menschen wollen Bestätigung

Die richtige Frisur, Kosmetik und Schönheit im Allgemeinen spielen oft eine wichtige Rolle für die Identität und die Selbstverwirklichung deiner Kund:innen. In den USA gaben jedoch



# 93%

**der Personen der LGBTQ+-Community im Rahmen einer Umfrage an, dass sie in ihrem Salon mit den falschen Pronomen angesprochen wurden.**

## Triff entsprechende Maßnahmen

Ziehe eine genderneutrale Preisliste statt der traditionellen Preisliste mit Dienstleistungen für Männer und Frauen in Betracht. Wende dich ggf. an eine örtliche LGBTQ+-Organisation, die dich bei der Schulung deines Teams in queerfreundlichen, inklusiven Praktiken berät.

# “

Richte dich bei der Anpassung deines Salons ganz nach deiner Kundschaft. Gehe nicht einfach von irgendwas aus und stelle sicher, dass du freundliche, umsichtige Sprache verwendest und erlaube ihnen, die Richtung des Gesprächs zu bestimmen. Und falls du dich nicht an die Pronomen erinnern kannst, dann verwende einfach den Namen der Person. Das ist immer noch das beste Pronomen.



**Kristin Rankin**  
Gründerin von The Dresscode Project

**The Dresscode Project** ist ein internationaler Zusammenschluss von Friseur- und Barbersalons, die sich dafür einsetzen, dass mehr gendergerechte Dienstleistungen für LGBTQ2S+-Kundschaft angeboten und Salons zu einem Safe Space für queere Menschen werden.

## Mutter Erde an erster Stelle

Dem Weltklimarat zufolge müssen wir den Treibhausgasausstoß bis 2030 um 60 % senken (im Vergleich zu 1990), um einen gefährlichen Anstieg der globalen Temperaturen zu verhindern. Viele befürchten, dass es uns trotz eines höheren Umwelt-Bewusstseins und zunehmenden Veränderungen in unseren Kaufentscheidungen, nicht schnell genug gelingen wird. Im Rahmen der Klima-Debatte wird vor allem unser Konsumverhalten infrage gestellt, und immer mehr Menschen entscheiden sich bewusst für nachhaltige, plastikfreie und wiederverwendbare Produkte.

- Rund 17,9 Millionen Personen im deutschsprachigen Raum ab 14 Jahren gaben an, besonderes Interesse an Natur- und Umweltschutz zu haben.
- Ca. 47 % der Deutschen bevorzugen beim Einkauf regionale Produkte.
- Und 45 % gaben an, dass der Klimawandel eine (sehr) große Sorge für sie persönlich darstellt.



**Jede Minute landen**

**397** Kilo

**Abfall auf der Müllhalde –  
verursacht durch die  
Beauty-Industrie.**



## Menschen wollen Hoffnung



2022 übertrug die Familie Chouinard, die Eigentümer von **Patagonia**, ihren gesamten Besitz im Wert von 3 Milliarden Dollar an eine eigens gegründete Stiftung und eine gemeinnützige Organisation, die sich dem Umweltschutz verschrieben hat.



**HAIR HELP the oceans** ist eine gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, Haar-Reste aus Friseursalons als natürliche Reinigungsmittel und Filter gegen verschmutzte Gewässer wiederzuverwenden.

## Triff entsprechende Maßnahmen

Überprüfe deine Prozesse und Abläufe im Tagesgeschäft, um zu sehen, wo du kleine Änderungen vornehmen könntest. Eine Idee könnte die Umstellung auf einen papierlosen Salon und die vollständige Digitalisierung deines Unternehmens sein. Oder achte auf nachhaltige Lieferketten oder verkaufe ausschließlich vegane, plastikfreie Pflegeprodukte. Beziehe deine Kund:innen in deine Nachhaltigkeit-Agenda mit ein und informiere sie über die von dir unternommenen Schritte.

Diese Besonderheiten in deinem Salon eignen sich auch hervorragend bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden. Denn indem du deine nachhaltigen Praktiken kommunizierst, ziehst du automatisch tolle Bewerber:innen an, die dieselbe Vision teilen wie du.

# 6 Digitale Transformation



In **Amazons erstem Salon** in London können die Gäste neue Haarfarben mithilfe von Augmented-Reality-Spiegeln (AR) an sich selbst austesten.



Hunderte von Kosmetikmarken wie Smashbox, Charlotte Tilbury, MAC, Maybelline und Essie haben neue Apps entwickelt, mit denen Nutzer:innen virtuell Farbtöne testen können.



Collagen Lip Bath  
PEACHY PLUMP



Der **Colorsonic von L'Oréal** ist ein hochmodernes Haarfarbe-Gerät für Zuhause. Dabei wird eine Patrone mit der gewünschten Farbe eingelegt und die Haare werden mit dem Gerät durchgebürstet, sodass die Farbe gleichmäßig im Haar verteilt wird.



Klar, nicht jeder Salon wird 2023 einen "Smart Mirror" installiert haben, und auch nicht jede:r Verbraucher:in wird nur noch mittels eines VR-Headsets einkaufen. Und auch, wenn sich diese Beispiele noch sehr futuristisch anhören mögen: als vorausschauende Unternehmer:in darfst du das Thema Digitalisierung auf keinen Fall ignorieren. Denn diese Art der Technologien werden immer bekannter und wir gewöhnen uns immer mehr an hochmoderne Technik in unserem Alltag. Deshalb ist es wichtig, dass du dich immer mehr an diese Gegebenheiten und den Wandel der Zeit gewöhnst.





Bis 2030 wird jeder Aspekt des Kundenerlebnisses durch Technologie verbessert werden, von der Buchung bis zur Bezahlung. Diejenigen, die jetzt proaktiv sind, können die Technologie noch als Differenzierungsmerkmal nutzen, um Kundschaft zu gewinnen und sich für die Zukunft zu rüsten.

Gegenüber neuen Technologien zurückhaltend zu sein, beruht auf einem zentralen Missverständnis: dass diese Technologien uns aufgezwungen werden und wir sie nicht aktiv mitgestalten können. Und damit verschenken wir wertvolles Potenzial.

Versuche nicht, dich dem Wandel zu widersetzen und deinen Salon genau so weiterzuführen, wie du es seit Jahren tust. Stattdessen solltest du dir bewusst werden, dass du eine ganz neue Ebene des Erfolgs erreichen könntest. Und in der Zukunft wird sich dann herausstellen, ob dein Unternehmen im Jahr 2030 nur noch existiert oder ob es floriert.



**Ronan Perceval**  
CEO von  
Phorest Salon Software

# Einheitslösungen funktionieren nicht mehr

Unser Alltag wird immer mehr von verschiedenen Technologien beeinflusst. Deshalb erwarten wir, dass unsere digitalen Kundenerlebnisse uns das Gefühl geben, als Individuum wahrgenommen zu werden. Unsere persönlichen Bedürfnisse dürfen dabei nicht ignoriert werden.

52 % der Befragten haben angegeben, dass sie personalisierte Angebote von Unternehmen erwarten. 2019 waren es nur 49 %.

## High-Tech



### Die Skin-Genius-App von L'Oréal

analysiert mithilfe künstlicher Intelligenz die Haut der Nutzer:innen, nachdem diese ein Selfie hochgeladen haben. Auf Basis dessen wird eine personalisierte Hautpflegeroutine erstellt, die einem Besuch beim Dermatologen ähnelt.

# ruti

**Ruti Fashion** nutzt Opt-in-Gesichtserkennung, um personalisierte Empfehlungen zu geben, die auf den Fashion-Vorlieben der Kund:innen basieren. Zudem hat Ruti ein System entwickelt, das Kundenprofile, inkl. früherer Einkäufe & anprobierter Teile, erstellt.

## Liebe zum Detail



**Prose** steht für "Custom Hair Care" und bietet seinen Kund:innen maßgeschneiderte Haarprodukte an, nachdem diese einen ausführlichen Fragebogen zu Haarstruktur, Haarlänge, Gesundheit der Kopfhaut und Styling-Präferenzen ausgefüllt haben. Als zusätzliches, personalisiertes Extra werden alle Pflegeprodukte dann noch mit dem Kundennamen versehen.

## Menschen wollen Individualität.

## Triff entsprechende Maßnahmen

Wie kannst du mit den dir heute zur Verfügung stehenden Mitteln, Beratungen personalisieren und somit das Kundenerlebnis noch besser gestalten?

- Arbeite gemeinsam mit deiner:m Kund:in an einem Pinterest-Board für Farb- und Stil-Inspirationen.
- Verweise deine Kundschaft auf eines der virtuellen Tools/Apps, die einige große Marken bereits anbieten und bespreche die Ergebnisse während des Termins.
- Führe detaillierte Aufzeichnungen über deine Kundschaft, einschließlich Vorher-/Nachher-Fotos und Produkte, die du ihnen in der Vergangenheit empfohlen hast. Das gibt dir die Möglichkeit, jeden Termin etwas zu personalisieren.
- Kannst du vielleicht einen Fragebogen aufsetzen, mit Fragen zu Alltagsroutinen, zu verwendeten Pflegeprodukten und den Haar- und Beauty-Zielen, um so weitere Informationen über deine Kundschaft zu sammeln?
- Filtere deine Kund:innen-Liste und versende gezielte Marketingkampagnen auf der Grundlage von vorherigen Terminen und Kaufhistorien. So kannst du sicherstellen, dass deine Kundschaft genau die Kommunikation von dir erhält, die wirklich sinnvoll ist und Erfolg verspricht.





# Hybride Lösungen erobern den Alltag

Während unsere Umstellung auf virtuelle Lösungen ursprünglich aus der Not in der Pandemie heraus geschah, haben wir einige Vorteile zu schätzen gelernt. Ob bei der Arbeit, im Einzelhandel, im Bildungswesen oder im gesellschaftlichen Leben – die Menschen verbinden das Digitale mit dem Physischen und schaffen so hybride Prozesse, die das Beste aus beiden Welten verbindet.

- Jeder sechste Deutsche würde den Job wechseln, um weiter im Home-Office arbeiten zu können.
- 60 % konnten sich vorstellen, Click & Collect-Angebote auch nach der Pandemie zu nutzen.
- Der Trend des "Virtual Fitness" nimmt nicht ab. Dazu zählen Angebote wie Indoor-Cycling mit Peloton, bei dem Live- oder On-Demand-Kurse absolviert werden können oder Fitness-Apps wie Gymondo.

## Menschen wollen Flexibilität

Da das Arbeiten im Home-Office seit der Pandemie sehr beliebt geworden ist, werben immer mehr Salons mit kostenlosem WLAN oder Workstations.

Luxusmarken wie YSL, aber auch unabhängige Unternehmen, bieten weiterhin virtuelle Beratungen an, um mehr Kund:innen zu erreichen.

## Triff entsprechende Maßnahmen

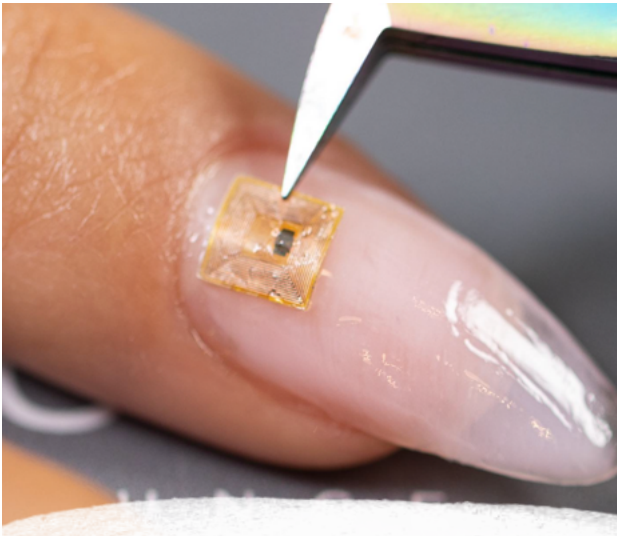
1. Werde kreativ beim Einsatz deiner Salon-Location. Könnte er nach den Öffnungszeiten in einen Veranstaltungs- oder Schulungsraum umgewandelt werden?
2. Könntest du dir vorstellen, ein paar Arbeitsplätze einzurichten, damit deine Kundschaft bei dir vor Ort z. B. vor dem Termin oder während der Einwirkzeit etwas arbeiten kann?
3. Virtuelle Video-Beratungen sind auch nach Lockdown-Zeiten geeignet, um Menschen von überall aus beraten zu können.
4. Biete deiner Kundschaft an, Produkte online bei dir im Shop zu kaufen, aber persönlich abholen zu können.

## Digitale Währungen

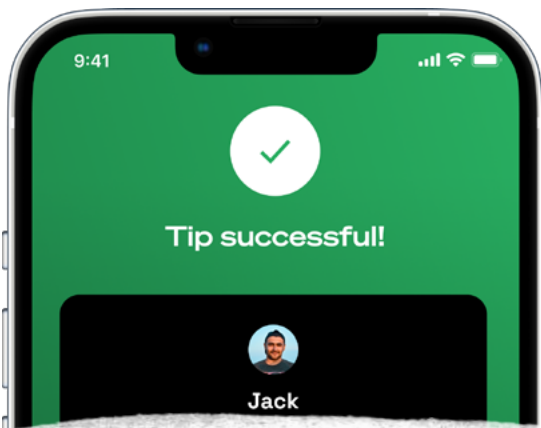
Auch unser Geld wird zunehmend digital. 114 Länder weltweit beschäftigen sich derzeit mit digitalen Währungen, im Mai 2020 waren es gerade mal 35 Länder. Und auch die Deutsche Zentralbank erforscht den digitalen Euro. Vor allem die Pandemie diente in dieser Entwicklung als Katalysator. Beschleunigt dadurch, dass zu diesem Zeitpunkt bargeldlose Zahlung stark präferiert wurden, haben sich die Verbraucher:innen an die bequeme Zahlung über das Smartphone oder die Smartwatch oder eine kontaktlose Karte gewöhnt. Bargeld scheint also in Zukunft von alternativen Zahlungsmitteln abgelöst zu werden.

- Jeder dritte Deutsche kann sich ein Leben ohne Bargeld vorstellen.
- Besonders jüngere Menschen unterstützen diese Entwicklung: Rund 46 % der 18- bis 29-Jährigen könnten auf Bargeld komplett verzichten.
- 2021 haben bereits mehr als ein Fünftel der Deutschen über Mobile Payment mit Handy und Smartwatch gezahlt. Dabei wurde am häufigsten Google Pay (34 %) oder Apple Pay (32 %) verwendet.

## Menschen wollen nahtlose Prozesse



Der Schönheitssalon Lanour Beauty Salon in Dubai verwendet eine Gel-Maniküre, in die ein NFC-Mikrochip eingebettet ist, sodass die Kundin die Möglichkeit hat, Zahlungsdaten zu speichern und mit dem Nagel zu bezahlen



Angesichts des Rückgangs des Bargelds in diversen Ländern bieten eine Reihe neuer Apps wie Strikepay, TiPJar, Tip Pot und Easy Tip den Kund:innen die Möglichkeit, Trinkgeld zu geben.

## Triff entsprechende Maßnahmen

Erleichtere deiner Kundschaft das Bezahlen und gebe dir und deinem Team wertvolle Zeit zurück. Entscheide dich für ein Kartenterminal, das sich in dein Kassensystem integrieren lässt und einen reibungslosen, nahtlosen Kassiervorgang ermöglicht. Du kannst sogar die Zahlungsdaten deiner Kund:innen sicher speichern und es deinen Mitarbeitenden ermöglichen, ihre Kundschaft am Stuhl auszuchecken.



Die Entgegennahme von Zahlungen ist in der Regel der letzte Schritt des Kundenerlebnisses. Daher ist es wichtig, die Sache mit einem letzten Highlight abzuschließen. Mit der zunehmenden Verbreitung und Weiterentwicklung der Zahlungstechnologie steigen auch die Erwartungen deiner Kundschaft. Das fällt vielleicht erst auf, wenn etwas nicht mehr nahtlos abgewickelt werden kann. Die gute Nachricht ist, dass die Integration von Phorest in deine Zahlungsprozesse auch für dein Team zu einem einfacheren Prozess führt.



**Steve Moffatt**  
VP of Recurring Revenue  
bei Phorest





7

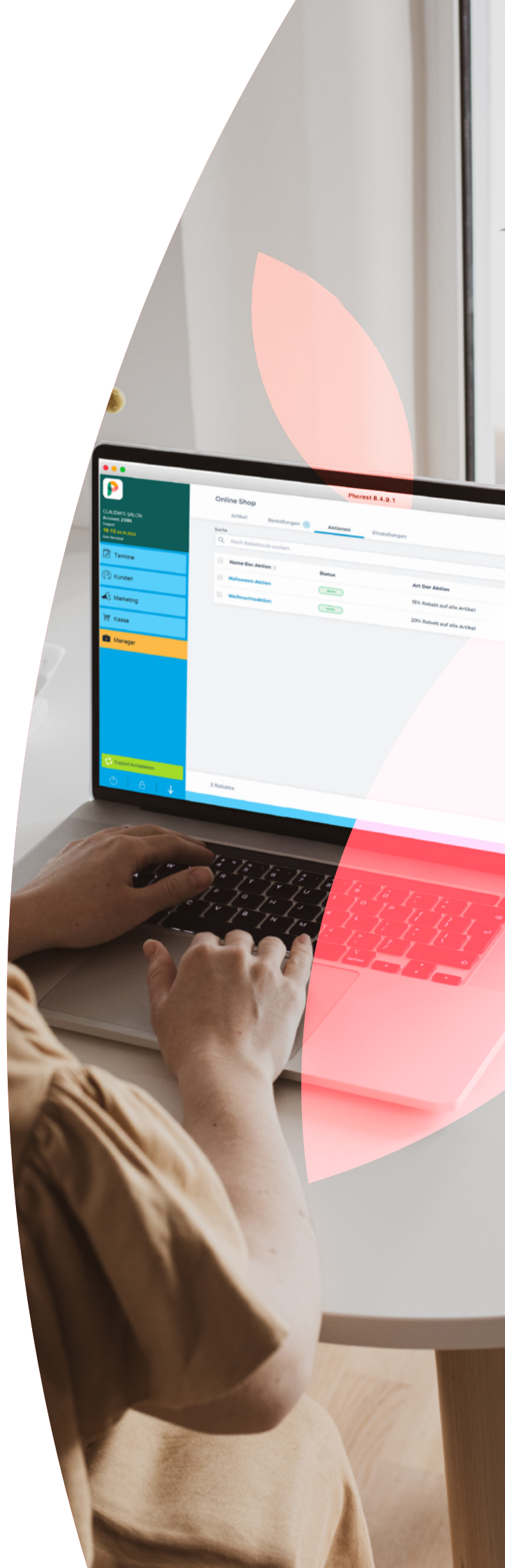
# Blicke zurück und plane voraus



In den Jahren 2020 und 2021 hatte der Covid-Lockdown dramatische Auswirkungen auf die Friseur- und Beautyindustrie. Ergebnisse aus der Phorest-Umfrage ergaben, dass Salons, die sich in dieser Zeit des Umbruchs anpassen konnten, auch 2022 noch die Nase vorn hatten.

**Phorest-Salons, die im Mai 2020 mit der Nutzung eines Online Shops und/oder dem Verkauf von Online-Gutscheinen begannen, verzeichneten von 2019 bis 2022 ein 6-faches Umsatzwachstum im Vergleich zu Salons, die diese Funktionen nicht eingeführt hatten.**

Bei näherer Betrachtung dieses Ergebnisses konnte Phorest diesen Anstieg nicht nur auf die Online-Funktionen zurückführen. Diese Kohorte von Salons teilte auch die gleiche Mentalität, die es ihnen ermöglichte, Krisen schnell zu bewältigen und verschiedene Strategien umzusetzen. Auf diese Weise können langfristige Gewinne erzielt und Umsatzeinbußen vermieden werden.



## 2023 wird Anpassungsfähigkeit in der Friseur- und Beautybranche wichtiger denn je

Heutzutage reicht es nicht mehr, einfach nur Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Es ist an der Zeit, deinen Fokus auf neue Möglichkeiten und Perspektiven zu richten und herauszufinden, welche Werte dir besonders wichtig sind. Mit anderen Worten: Sei dir bewusst, wofür dein Unternehmen steht und was deine persönliche Definition von Erfolg ist.

### **Bleib deiner Vision treu. Sei flexibel mit deiner Strategie.**

Im Jahr 2023 sehen sich Unternehmen immer noch mit sich ständig wandelnden Rahmenbedingungen konfrontiert

und müssen darauf vorbereitet sein, sich ggf. neu auszurichten. Im Alltag die richtigen Tools zu nutzen, ist einer der ersten Schritte, die du unternehmen kannst. Die passende Software wird dir dabei helfen, deine zeitaufwändigsten Aufgaben zu automatisieren und auf neue Weise mit deiner Kundschaft in Kontakt zu treten.

### **Phorest ist mehr als nur Software.**

Phorest ist dein Partner und wird dich dabei unterstützen, dich zukünftigen Herausforderungen zu stellen und fantastische Wachstumschancen zu ergreifen.





## 2022 hat Phorest...

- Im Rahmen des Phorest Growth Funds 100.000 Euro an 49 Unternehmen der Friseur- und Beautybranche zur Unterstützung ihrer Wachstumspläne vergeben
- Das Phorest Reporting ausgearbeitet, inkl. des Unternehmens-Checks und neuen Phorest-Dashboards
- Drei erweiterte Online-Shop-Funktionen veröffentlicht, inkl. Funktionen zum Einrichten von Click & Collect und Rabattaktionen
- Die Funktionen 'Kartenloses Bezahlen' und die Check-In-App 'Phorest vor Ort' veröffentlicht, um Salon-Mitarbeitende zu entlasten
- Über 5.000 Salons mit dem Client Experience Award ausgezeichnet. Dieser Award wird an Unternehmen verliehen, die besonders herausragende Online-Bewertungen von ihren Kund:innen erhalten haben

## In 2023 wird Phorest...

- Gemeinsam mit 600 Salon-Unternehmer:innen, inkl. deren Mitarbeitende, in Dublin den jährlichen Salon Owner's Summit feiern.
- Die Phorest-Sommerkollektion veröffentlichen: Eine Reihe neuer Funktionen und Ressourcen, einschließlich einer brandneuen Lösung, die Salons bei der Suche nach Neukundschaft unterstützt.

**Und das ist erst der Anfang. Um mehr über unsere fantastischen Phorest-Funktionen zu erfahren, besuche gerne unsere Webseite.**

**Du möchtest Teil der Phorest-Community werden? Vereinbare ein Gespräch mit uns!**

**Demo buchen**

**Together, We Grow**



# 8

# In deinem Salon sind wir das Herzstück



# Phorest Salon Software wird von fast 10.000 Beauty- und Friseur-Unternehmen weltweit genutzt

Mit Phorest können sich Unternehmer:innen und deren Teams auf ihre Leidenschaft und ihren Geschäftserfolg konzentrieren. Für mehr Kreativität und weniger Verwaltungsaufwand. Phorest ist weltweit bekannt für die besten Marketing-Tools der Branche und deckt jeden Bereich ab, der für einen fantastischen Salonbesuch notwendig ist. Von individuellen Apps über Online-Terminbuchungen und Inventar bis hin zu E-Commerce und Entgegennahme von Zahlungen.

Phorest ermöglicht es Unternehmen, das Alltagsgeschäft zu managen, Dienstleistungen zu vermarkten und als Business zu wachsen. Und das nicht nur durch innovative Technologien, sondern auch durch kostenlose Weiterbildungsmöglichkeiten und erstklassigen Support.

Zudem legen wir Wert auf Begegnungen auf Augenhöhe mit unserem Phorest-Team. Deshalb stellen wir jedem unserer Kund:innen eine persönliche Business-Beratung zur Seite, die es sich zum Ziel setzt, dein Unternehmenswachstum aktiv voranzutreiben.



**Lerne Phorest jetzt kennen und finde heraus, wie wir deinen Erfolg in der Zukunft sichern können. Buche dir eine unverbindliche Demo auf [www.phorest.de](http://www.phorest.de)**

**Oder ruf uns direkt an unter: +49 (0)221 99968130 oder schreib uns eine Email an [hallo@phorest.de](mailto:hallo@phorest.de)**