

PRESSEINFORMATION

#LaBiosthétiqueTrendreport

(Friseur-)Zukunft entdecken – (Friseur-)Zukunft gestalten. Die Megatrends von morgen



Leben im Hier und Jetzt macht in vielerlei Hinsicht Sinn. Wer allerdings als Unternehmer:in vor die Welle von Innovationen und Trends kommen und das Business von morgen aktiv mitgestalten möchte, sollte regelmäßig ein Auge in Richtung Zukunft werfen! Trendforschung macht es möglich. Sie ist viel mehr Wissenschaft als nur ein Blick in die Glaskugel. In akribischer Forschung entdeckt, isoliert und benennt sie sogenannte Megatrends. Welche Veränderungen werden schon bald unseren Alltag maßgeblich beeinflussen? Welche Strömungen brechen sich zukünftig innerhalb der Gesellschaft, der Wirtschaft oder der Technologie Bahn? Welche Sehnsüchte, Wünsche und Träume haben die Menschen und Kund:innen von morgen? Wir haben Trendforscherin Vitalia Safronova von der renommierten Zukunftsinstitut Workshop GmbH zu der spannenden Welt der Megatrends und ihre besondere Bedeutung für die Friseurbranche befragt.

1. Als Trendforscherin beschäftigen Sie sich mit den Megatrends der Zukunft. Inwiefern wird sich die Coronazeit auf die Trendströmungen auswirken?

Wenn wir mit Kunden in unterschiedlichen Branchen arbeiten, machen wir regelmäßig aktuelle Megatrend Quick Checks. Damit erheben wir sogenannte Mikro-Stimmungsbarometer und fragen ab, welche der mannigfaltigen Strömungen für diese Menschen Relevanz haben. Als Top-Trends werden immer wieder die Themen Konnektivität im Zeitalter der Digitalisierung, Gesundheit im Zusammenspiel mit Sicherheit und innerer Schönheit und die Welt des New Work genannt. Unangefochten an der Spitze sind jedoch Fragestellungen rund um Neo-Ökologie und Nachhaltigkeit. Man sagt, dass Covid-19 als Katalysator für aktuelle Entwicklungen dient. Und es ist tatsächlich so, dass diese weltweite Pandemie bei Menschen den Fokus unweigerlich auf das Akute und Unmittelbare lenkt, während vorher oft langfristige Trends im Vordergrund standen. Das ist derzeit gut erkennbar. Im Wesentlichen geht es jetzt vermehrt um die Fragestellung, wie und in welcher Welt wir nach Corona leben möchten.



2. Welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Strömungen der Post-Corona-Ära, die am meisten Einfluss auf die Strategien und Dienstleistungen in der Friseurbranche haben? Inwiefern werden sich die Bedürfnisse der Kunden verändern?

Beim Thema New Work stehen beispielsweise flexible Arbeitszeitmodelle im Vordergrund. Talentierte Arbeiter:innen wollen zukünftig von überall arbeiten. Das gilt für Kund:innen ebenso wie für Angestellte. In Zeiten, in denen der Alltag zunehmend im Home Office stattfindet, wird der Gang ins Büro zur Besonderheit. Da machen gegebenenfalls spezielle Services und Angebote beim Friseur Sinn. Wichtig ist natürlich auch zukünftig der Bereich technologische Vielfalt. Online-Buchungssysteme beim Friseur, digitale Angebote für individuelle Beratungen oder Workshops etc.

spielen jetzt schon eine große Rolle. Diese Entwicklung wird sich weiter verstärken. Individualisierung und Diversität sind ganz sicher auch Strömungen, die sich auf die Angebote der Friseurszene auswirken werden. Viele Menschen möchten noch mehr als bislang mit ihrer Individualität experimentieren und diese ausleben. Dafür braucht es Möglichkeiten und Räume. Der Friseursalon könnte – je nach Ausrichtung – eine geeignete Plattform dafür sein.

3. Können Sie die drei Trends „Gesundheit, Sicherheit und innere Schönheit“, „Verantwortungsbewusstsein“ und „Bedeutsamkeit“ jeweils kurz skizzieren – gern auch mit Bezug zur Friseurbranche?

Beim Thema *Gesundheit, Sicherheit und innere Schönheit* geht es vor allem darum, dass Menschen sich gut fühlen. Dabei verschiebt sich der Fokus derzeit vom reinen Gut-Aussehen hin zu einem inneren Gefühl. Deutlich höhere Hygieneanforderungen der Kund:innen sind bereits jetzt etablierter Standard. In der Folge setzen Menschen neue Prioritäten in dem, was ihnen wichtig ist. Eine Frage könnte lauten: Mit welchen neuen Angeboten in Technik, Produkten oder Dienstleistung kann man dem gesteigerten Bedürfnis der Menschen nach Sicherheit und Gesundheit nachkommen? Wie gesagt: Bei Verbraucher:innen steht nicht mehr allein das Bedürfnis gut auszusehen im Vordergrund; es geht ihnen neben der äußeren Schönheit auch um innere Schönheit bzw. Gesundheit. Das heißt, Menschen möchten über ihre Gefühle reden und sich gesehen fühlen, wenn es ihnen mal nicht gut geht. All das braucht Strukturen, die das akzeptieren und auffangen.

Insgesamt lässt sich auch ein verändertes *Verantwortungsbewusstsein* vieler Verbraucher:innen erkennen. Das heißt: Viele Konsument:innen haben hohe Erwartungen an Marken und Unternehmen – und sicher auch an ihren Friseur. Werte wie Authentizität und ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Planeten spielen in dem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Im Nutzer:innen-zentrierten Denken sehen wir eine Bewegung hin zum Planeten-zentrierten Denken. Nachhaltiges, ressourcenschonendes Agieren beeinflusst immer häufiger Kaufentscheidungen. Das stellt natürlich auch Friseurunternehmer:innen vor die Frage, mit welchen Produktangeboten und Salonstrukturen sie dem Nachhaltigkeitsgedanken Raum geben möchten. Sich klimaneutral aufzustellen und entsprechende (Produkt-)Partner zu wählen, kann einen relevanten Mehrwert darstellen.

Eine Trendströmung, die sicher ebenfalls einen großen Stellwert in der Friseurlandschaft hat und weiter haben wird, ist der Wunsch der Konsument:innen nach *Bedeutsamkeit*. Menschen sind auf der Suche nach perfekten Momenten. Beliebigkeit ist keine Option mehr. Sie suchen die Verbindung zu anderen Menschen, die Verbindung zu sich selbst und nach bedeutsamen Kontakten. Genau genommen handelt es sich bei Bedeutsamkeit nicht um einen Trend, sondern um ein grundlegendes menschliches Bedürfnis. In der Hinsicht ist der Friseursalon sicher ein prädestinierter Ort für Verbindung. Wichtig ist dabei nur, dass ich als Friseur genau weiß, wer meine Kund:innen sind. Was sind ihre Träume, Wünsche und Sehnsüchte? Sind es junge Menschen, die einen Ort der Inszenierung im Sinne von Social Media suchen, oder möchten meine Kund:innen vielleicht in einem Raum der Stille entspannen? Einige Bedürfnisse sind trotz Pandemie gleichgeblieben, andere haben sich verändert. Aus meiner Sicht macht es Sinn, genau jetzt mit Stammkund:innen ins Gespräch

darüber zu kommen, was sie sich am meisten wünschen, wenn sie in den Salon kommen – und was sie am meisten vermissen. Aus solchen Antworten lassen sich meist interessante neue Lösungen und Angebote entwickeln. Insofern erlauben neue Kontexte und Innovationen auch neue Antworten auf alte Bedürfnisse.

4. Welche große Chance sehen Sie für das Friseurhandwerk der Zukunft? Und was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung?

Eine der großen Chancen sehe ich darin, den Friseursalon als Ort des Zusammenkommens zu gestalten, als einen Ort, der Menschen den Raum gibt, sich selbst zu entfalten. Auch in einer Art der Alltagsbegleitung, indem Kund:innen nicht nur zum Haarschneiden oder Färben kommen, sondern auch in ihrer Freizeit mal auf einen Kaffee, zum Austausch oder zum Auffüllen der Shampooflasche reinschauen. Wenn das Friseur-Handwerk nicht nur als Handwerk, sondern vielmehr als Wohlfühl-Handwerk verstanden wird, ist der Salon für Kund:innen eine Wohlfühl-Loase, in der sie sich einfach gut fühlen. Wenn sie dann dort auch noch unterschiedlichste Beauty-Treatments vorfinden, kann der Friseurbesuch zum perfekten Erlebnis werden, das ich als Kund:in nicht nur monatlich, sondern vielleicht sogar wöchentlich als kleine Auszeit und Alltagsluxus buche, den ich mir leisten kann. Die Herausforderung ist natürlich, die Angebote so zu gestalten, dass Mitarbeiter:innen gut bezahlt werden und Kund:innen bereit sind, angemessene Preise zu bezahlen.

Die Expertin:



Als Innovationsberaterin, Trend- und Zukunftsforscherin widmet sich Vitalia Safronova vor allem der Frage, wie kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen wirtschaftliches Handeln beeinflussen. Als zertifizierte Design Thinkerin begeistert sie sich für das kreative Potenzial interdisziplinären Denkens und befähigt in ihrer Rolle als Projektmanagerin für Innovation bei der Zukunftsinstitut Workshop GmbH Organisationen unterschiedlichster Branchen, positiven Wandel anzustoßen. Sie absolvierte ihr Masterstudium in Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation in Stockholm und an der Universität der Künste Berlin und spricht sechs Sprachen.

LA BIOSTHETIQUE®

PARIS

Kontakt Presse:
LA BIOSTHETIQUE®



Julia Walz

Public Relations Manager
07231/456-197
j.walz@labiosthetique.de

Evelyn Grit Mohr

Public Relations Director
07231/456-177
e.mohr@labiosthetique.de

Sara El Raddaf

Public Relations Senior Manager
07231/456-165
s.elraddaf@labiosthetique.de

oder presse@labiosthetique.de