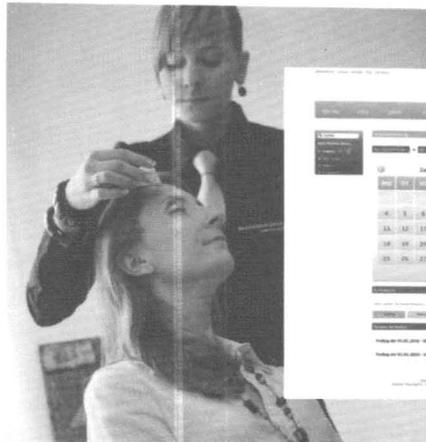


„Rollende Friseure“: In Fahrt gekommen

Deutschlands einziges Franchise-Konzept im Bereich des „mobilen Friseurs“ erfreut sich wachsender Nachfrage. Ein Konzept nicht nur für Existenzgründer.

Sebastian Klumpp ist mehr als überzeugt von seinem Konzept. Muss er auch sein. Er hat viel Geld investiert und dabei zum Beispiel eine Online-Plattform für sein Franchise-Konzept geschaffen, die nicht nur Grundlage der guten Vermarktungsstrategie ist, sie ist auch eines der wesentlichen Standbeine für den Erfolg. Schließlich geht es bei den „rollenden Frisuren“ darum, dass man sie möglichst unkompliziert und schnell online buchen kann. Sein Onlinebuchungs-Werkzeug ist somit das vielleicht wichtigste Element: Rund 70 Prozent aller Termine, die bei den „rollenden Frisuren“ ausgemacht werden, werden inzwischen online gebucht. In zehn Städten sind die mobilen Friseure im Einheitslook unterwegs aber es dürften ruhig noch deutlich mehr sein. Doch Sebastian Klumpp ist anspruchsvoll. Nicht jeder kann mal so einfach „rollender Friseur“ werden. Schließlich geht es darum, den Namen der Marke und den Anspruch hochzuhalten. Wer bei Google „mobiler Fri-

seur“ eingibt, bekommt als Treffer Nummer 1 die „rollenden Friseure“. Franchisenehmer bekommen ein 400 Seiten starkes Handbuch. Es gibt Einiges, was man auch für einen mobilen Friseur in puncto Qualitätsma-



Die „rollende Friseurin“: Den Termin macht der Kunde in 70 Prozent der Fälle selbst online.

nagement definieren kann. Das hört beim gemeinsamen Outfit und qualitativen Ansprüchen nicht auf. Es geht auch um vermeintlich Banales, wie den Fakt, dass ein „rollender Friseur“ natürlich die eigenen Handtücher mitbringt und die Haare dafür mitnimmt. Folglich gehören beileibe nicht nur Altersheime zur Zielgruppe, sondern im

Fokus steht die weibliche, vermögende Kundin, gerne mit Familie, die einfach Zeit sparen möchte und den Berg eben zum Propheten kommen lässt. Pro Tag besuchen 1.000 Surfer die Website der rollenden Friseur und checken, ob es bereits ein Ange-

bot für sie gibt und wenn ja, ob es einen Termin gibt. Die zehn Franchisenehmer sind inzwischen nicht nur selbst unterwegs, sie beschäftigen längst weitere Friseure. Und inzwischen gibt es auch Unternehmer, die einen eigenen Salon haben aber nebenher auf das mobile Franchise-Konzept setzen, um damit professionell

gemanagt die neue Zielgruppe zu erschließen. 1500 Euro Einstiegsgebühr sowie eine gestaffelte Monatspauschale (200 Euro im ersten Jahr) werden aufgerufen, wenn sich beide Seiten entschließen, zueinander kommen zu wollen. Ein eigenes, entsprechend gebrandetes Auto und ein Geschäftshandy gehören indes zum Invest dazu – und locken umgekehrt eventuell Friseure, die an wirklich mobilem Dasein Interesse haben.