



Foto: Janina Snatzke

Setzt erfolgreich auf die sozialen Medien und ihren neuen Online-Shop: Fachkosmetikerin Grit Klötzer.

Entwicklung statt Stillstand

Grit Klötzer hat die Corona-bedingte Schließung genutzt und ihren Betrieb digital besser aufgestellt.

MARTINA JAHN

Über fünf Monate innerhalb eines Jahres keine Kunden im Kosmetikstudio – das hatte Grit Klötzer in 13 Jahren Selbstständigkeit noch nicht erlebt. Während sie im ersten Corona-Lockdown eher verhalten gewesen sei, habe sie die zweite Schließzeit genutzt, um ihren Betrieb in Wolfsburg digitaler aufzustellen. „Ich wollte nicht von einer Terminverschiebung bis zur nächsten abwarten“, berichtet die Kosmetikerin. Klötzer wollte ihr Unternehmen voranbringen, statt den Kopf in den Sand zu stecken. Denn sie habe ihren Traumberuf gefunden – aufzugeben sei trotz langer Durststrecke nie eine Option gewesen.

„Ich wollte nicht von einer Terminverschiebung bis zur nächsten abwarten.“

Grit Klötzer,
Kosmetikerin

Das Ergebnis ihrer Aktivitäten: ein neuer Online-Shop auf ihrer Website und ein Profil bei Instagram. Beide Kanäle bringen der Kosmetikerin zusätzlichen Traffic auf der Website, Anfragen von Neukunden und Produktverkäufe an überregionale Kunden.

Zeit in den Online-Shop investiert

„Mit dem Thema Online-Shop hatte ich mich vor längerer Zeit schon beschäftigt“, berichtet Grit Klötzer. Als das Kosmetikstudio schließen musste, startete sie mit der Recherche und holte sich fachliche Beratung. Geholfen haben ihr ihre Webdesignerin, aber auch die Digitali-

sierungsberatung und die Rechtsabteilung der Handwerkskammer.

Ein großes Stück Arbeit hat die Unternehmerin selbst angepackt: „Ich habe Produkte ausgewählt, mich um die Beschaffung der Bilder und Beschreibungen gekümmert“, sagt Klötzer, die auf dem zweiten Bildungsweg ins Handwerk gefunden hat. Hinzu kamen viele Entscheidungen wie die Wahl des Versenders, des Bezahlsystems und vieles mehr. Was das Angebot der Kosmetikerin von anderen Online-Shops unterscheidet? „Ich biete persönliche Beratung an, habe alle Produkte in der Behandlung erprobt und bin fachlich von ihnen überzeugt.“ Gerade Kunden, die sie nicht kennt, könne sie Fragen besser telefonisch beantworten als schriftlich. Der Service komme gut an.

Seit Mitte Januar ist der Shop online und die Zahl der Bestellungen nimmt konstant zu. „Das ist für mich die Bestätigung, dass sich der Aufwand gelohnt hat“, sagt die Fachkosmetikerin. Außerdem habe es dem Unternehmen in der Zeit des Lock-downs ein paar Einnahmen beschert.

Mit Instagram Jüngere ansprechen

Dass der Online-Shop gut angelaufen ist, hat aber noch einen anderen Grund: Parallel startete die Handwerkerin einen Kanal bei Instagram. „Auf die Idee hat mich auch die Handwerkskammer gebracht“, berichtet sie. Nach dem Besuch eines Social-Media-Seminars habe sie Instagram als das Medium identifiziert, mit dem sie eine jüngere Zielgruppe erreichen kann. Zudem sah sie dort die Chance, den Online-Shop bekannt zu machen und Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.

Ihr Fazit: „Es war ein kluger Zug, beide Kanäle zeitgleich zu starten“, resümiert Klötzer. Sie sei erstaunt gewesen, wie verbreitet Instagram bei Jüngeren ist und wie viele Kunden ihr mittlerweile folgen. „Da ich als Einzelkämpferin kein großes Budget habe, ist es eine tolle Möglichkeit, Werbung und Informationen gezielt zu verbreiten“, sagt sie. Mittlerweile fragen über den Kanal auch Neukunden an. „Ich bin dankbar, dass ich die Schließzeit dafür nutzen konnte, digitale Projekte voranzutreiben“, sagt Klötzer.

Kundenbindung zahlt sich aus

Die Kosmetikerin betont, dass auch der enge Kontakt zu ihren Kunden während der Schließung zum Erfolg der digitalen Entwicklung beigetragen hat. „Ich habe zwar viel Zeit damit verbracht, Termine immer wieder zu verschieben. Aber das waren jedes Mal wieder Anknüpfungspunkte mit den Kunden. Ich konnte ihnen mitteilen, wie meine Situation ist und sie haben sich mir anvertraut.“ So konnte Grit Klötzer sie informieren, dass sich trotz der Schließung bei ihr etwas bewegt. „Das haben sie honoriert“, freut sich die Handwerkerin. ■

„Ich bin dankbar, dass ich die Schließzeit dafür nutzen konnte, digitale Projekte voranzutreiben.“

Grit Klötzer,
Kosmetikerin

Namen und Nachrichten

Mehr Gründungen in Niedersachsen

Die Zahl der Start-up-Gründungen in Niedersachsen ist im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent gestiegen. Das ergab der Start-up-Monitor, ein Monitoring der jungen niedersächsischen Unternehmen, unterstützt vom niedersächsischen Wirtschaftsministerium. Der Anteil an Gründerinnen lag demnach mit 20 Prozent über dem Bundesdurchschnitt (16 Prozent).

Neugründungen gab es vor allem in Hannover, Braunschweig, im Raum Osnabrück und in Göttingen. Die Hälfte der Gründer in Niedersachsen fühlt sich laut dem Monitoring dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet. „Der hohe Anteil junger Start-ups in Niedersachsen lässt auf große Entwicklungspotenziale für das Start-up-Land Niedersachsen schließen“, sagte Wirtschaftsminister Bernd Althusmann. (JA)

Gebrauchte Diesel-Pkw sind gefragt

Die Nachfrage nach gebrauchten Diesel-Pkw ist im Mai 2021 um 5,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen, meldet das Kfz-Gewerbe Niedersachsen-Bremen. Damit sei man „in der Nähe des Vorkrisen-Niveaus“, ordnete Karl-Heinz Bley ein, Präsident des Kfz-Landesverbandes Niedersachsen-Bremen. Unverändert schwach ist der Markt für gebrauchte E-Pkw. Im Mai 2021 haben insgesamt elf Prozent weniger Pkw den Besitzer gewechselt als im Vergleichsmonat des Jahres 2019, das noch als „Normaljahr“ gelte. (JA)

Neue Regelung für Friseursalons

Seit Anfang Juli gilt eine neue Corona-Arbeitsschutzverordnung. Damit wurde auch die Zehn-Quadratmeter-Regelung gekippt, die bis dahin für das Friseurhandwerk galt. „Das ist eine Erleichterung für unsere tägliche Arbeit“, sagt Landesinnungsmeisterin Manuela Härtelt-Dören.

Viele Salons hätten nach der Wiedereröffnung im März nur einen sehr eingeschränkten Kundenbetrieb anbieten können. Nun könnten vielerorts wieder Mitarbeiter zurückkehren, die noch immer in Kurzarbeit waren.

Mit dem Abstand von 1,5 Metern zwischen den Kunden könnten die Betriebe gut leben. „Damit kehrt wieder ein bisschen Normalität in die Friseursalons zurück“, sagt Härtelt-Dören. (JA)