

Begeisterte Kunden als Werbeträger

„Anzeigen schalten und behaupten, der Beste zu sein, bringt überhaupt nichts“, sagt Mahnaz Hagen-Frerichs. „Das machen viele Mitbewerber nämlich auch, und alle können nicht der Beste sein.“ Die Friseurmeisterin, Visagistin und über die Landesgrenzen hinaus bekannte Top-Stylistin ist Inhaberin der Mahnaz Hair & Beauty Galerie im feinen Hamburger Stadtteil Rotherbaum.

Mahnaz Hagen-Frerichs setzt konsequent und erfolgreich auf Empfehlungsmarketing. Zufriedene Kunden empfehlen die Typberater aus der Moorweidenstraße, vis-a-vis Grandhotel Elysee, weiter. Dafür gibt es als Dankeschön einen Gutschein. Außerdem ist der Salon mit anderen Akteuren – Hotels zum Beispiel, Optikern, auch Ärzten – informell vernetzt. Die Unternehmen empfehlen sich wechselseitig. Das funktioniert hervorragend. Voraussetzung ist allerdings,

dass die Dienstleistung alle, auch die höchsten, Erwartungen erfüllt.

Neben der persönlichen Empfehlung ist die Internetpräsenz für Mahnaz Hagen-Frerichs von großer Bedeutung. „Man muss einfach über Suchmaschinen gefunden werden können. Unter www.hamburg-friseur.de informieren wir mehr, als dass wir werben. Die Kunden, die uns nicht kennen, erfahren etwas über unser Leistungsangebot. Wir geben Orientierung ohne Firlefanz“, sagt die Unternehmerin.

Der Name als Marke

Vor eineinhalb Jahren hat Mahnaz Hagen-Frerichs eine eigene exklusive Pflegelinie auf den Markt gebracht. Um die Produkte zu etablieren, arbeitet sie am Aufbau der Marke MAHNAZ. „Eigentlich rühren wir jetzt erst – mit Verkehrsmittelwerbung und Radiojingles zum Beispiel – so richtig die



Foto: Meyer-Littge

Mahnaz Hagen-Frerichs: Jeder Mensch ist einzigartig. Unsere Aufgabe ist es, mit Vorstellungsvermögen, handwerklichem Können und Psychologie diese Individualität wirkungsvoll zu unterstreichen.

Werbetrommel. Das braucht viel Zeit, Geld und vor allem einen langen Atem. Aber den habe ich“, sagt sie und lacht. << tm