

„EIN GUTER AKUSTIKER WECKT BEDÜRFNISSE, DIE DER KUNDE NOCH GAR NICHT KENNT.“

Von Martin Schaarschmidt
Fotos: Schaarschmidt



„Alles muss zuverlässig funktionieren.“ – Bei Becker Hörakustik sind alle Produkte zur Hörgeräte-Anbindung immer vorführbereit; Dan Hilgert-Becker (re.) vor dem Präsentationsbereich

Hörsysteme mit Smartphone oder TV koppeln, Musik und Telefonate aus dem iPhone direkt in den Hörsystemen empfangen, das Hörerleben über eine App steuern, schwierige akustische Situationen mit einem externen Mikrofon meistern ... – Hörgeräte-Vernetzung bietet besseres Hören und eine Vielzahl weiterer Funktionen. Aber wie gelingt es, Hörakustik-Kunden die erheblichen Vorteile auch überzeugend zu vermitteln? Antwort auf diese Frage sucht Autor Martin Schaarschmidt in Hörakustik-Fachgeschäften. Für Teil 1 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Hörakustiker-Meister Dan Hilgert-Becker von Becker Hörakustik in Bonn-Bad Godesberg.

Herr Hilgert-Becker, auf einem Plakat der Becker Hörakustik las ich vor einiger Zeit den Slogan „Becker Hörakustik goes Smartphone“. Wofür steht dieser Spruch?

Das war unser Firmen-Motto von 2016 – frei nach Professor Kießling. Beim EUHA Kongress 2015 hielt er den Festvortrag und stellte die Prognose auf „Hearing aid goes smartphone“. Das haben wir dann übernommen. Wir haben jedes Jahr ein solches Motto. Und Hörgeräte-Anbindung an das Smartphone sowie überhaupt Hörgeräte-Vernetzung sind für uns ganz wichtige Themen. Wir leben das, weil wir glauben, dass es einfach der Weg ist. Unsere Welt ist immer mehr vernetzt. Und auch Hörsysteme werden zukünftig nicht mehr nur genutzt, um besser zu hören. Ich kann Musik streamen, laute Situationen entspannt meistern, mir die Worte eines Japaners in Übersetzung übertragen lassen ... Die Hörsysteme der Zukunft sind Kommunikationsinstru-

mente, in welcher Form auch immer. Persönlich bin ich Fan dieser neuen Features. Mit ihnen können wir hörgeschädigten Menschen sogar Vorteile gegenüber gut Hörenden bieten. Was macht jemand ohne Hörverlust, der in einer lauten Umgebung mobil telefoniert? Er hält sich das andere Ohr zu, damit er verstehen kann. Ich aber kann darauf verzichten, wenn der Sound meines Smartphones direkt in beide Hörsysteme übertragen wird ...

Wie vermitteln Sie diese neuen Vorteile Ihren Kunden?

Entscheidend ist das Erlebnis. Der Kunde muss die Vorteile selbst erleben. Die Live-Vorführung ist entscheidend. Er kann zum Beispiel den Audio-Beamer im Fachgeschäft ausprobieren. Er kann das Multi Mic vor dem Fachgeschäft in der belebten Fußgängerzone erleben oder in einer unserer Veranstaltungen erste Erfahrungen mit Hör-Assistenz-Systemen sammeln. Außerdem spielen die Angehörigen eine wichtige Rolle. Auch in ihren Augen muss die Anschaffung dieser Technik sinnvoll sein. Ich muss sie mit ins Boot nehmen. Und ich muss die neuen Möglichkeiten angemessen erklären. Wir sprechen dann z. B. bewusst nicht von Zubehör. Für uns ist das unser Hörsystem. Die Hörgeräte, das Multi Mic, der Audio Beamer ... – all das zusammengenommen ist unser System.

Und dieses Komplett-System soll Ihr Kunde erleben?

Unbedingt. Der Ansatz, gutes Hören zu einem wirklichen Erlebnis zu machen, ist bei uns an sich nicht neu: Wir betreuen unsere Kunden schon immer im Hörerlebnisraum – und nicht etwa in der Anpass-Kabine. Wer möchte schon in eine Kabine?! Das klingt, als wird man

“ Die Angehörigen spielen eine wichtige Rolle. Auch in ihren Augen muss die Anschaffung dieser Technik sinnvoll sein. ”

eingesperrt. Unser Kunde soll sich wohlfühlen. Das fängt schon bei den Kleinen an. Highlight in unserem Pädakustik-Raum ist Winnie Puuh, der auf Knopfdruck erscheint. Mitunter besuchen uns Kinder spontan, nur um den Winnie Puuh wieder tanzen zu sehen. Interessenten, die unser Fachgeschäft betreten, kommen zuerst an die Hörbar. Dort trinkt man Kaffee, kann einander kennenlernen, auch mal einen Schnellhörtest



machen. Dann ist es Standard, dass wir jeden Neukunden durch unser Fachgeschäft führen. D. h. es geht immer um Erlebnis. Schon in den 80er Jahren haben wir Anpassungen zu Erlebnissen gestaltet. Da wurden mit Dia-Projektor Bilder an die Wand geworfen – etwa ein Restaurant; und dazu gab es passendes Störgeräusch. Heute nutzen wir 5.1 Dolby Surround ...

▲ „Ein guter Akustiker weckt Bedürfnisse, die der Kunde noch gar nicht kennt.“ – Dan Hilgert-Becker von der BECKER Hörakustik (Bonn-Bad Godesberg)

Worauf muss man achten, damit das Erlebnis Hörgeräte-Vernetzung zu einem guten Erlebnis wird?

Zuerst einmal sollte man selbst ausreichend Erfahrung mit dieser Technik haben. Wie geht z. B. ein Autoverkäufer vor? Ehe der ein Auto verkauft, hat er selbst drin gesessen, Probefahrten gemacht. Er kennt sein Produkt im Detail. Und ein Akustiker? Wie oft hat der in sein Produkt reingehört? Er kann zwar von den Erfahrungen anderer Kunden berichten. Aus meiner Sicht ist es aber viel wichtiger, dass er sich die Hörsysteme selbst mal einstellt, mal die Hörprogramme durchprobiert und z. B. ein Multi Mic ankoppelt. Erst dann spürt er nämlich, wie toll diese Technik ist. Zugleich merkt er sich, welche Dinge er bei der Versorgung berücksichtigen muss, was er z. B. am Handy beachten muss. Er wird sozusagen zum Experten. Nur als Experte können Sie das verkaufen. Hinzu kommt eine optimale Vorbereitung: Alles muss zuverlässig funktionieren. In unserer Präsentationsecke haben wir alle Produkte zur Hörgeräte-Anbindung vorführbereit. Es geht nicht, dass ich z. B. einen Audio Beamer erst auspacken und aufladen muss, wenn der Kunde schon vor mir steht. Zur Vorstellung solcher Hör-Assistenz-Systeme bekomme ich meist nur eine einzige Chance. Wie soll der Kunde Vertrauen in diese Technik entwickeln, wenn er den Eindruck gewinnt, dass das schon beim Hörakustiker nicht funktioniert?!

„Mitunter besuchen uns Kinder, nur um den Winnie Puuh wieder tanzen zu sehen.“ Blick in den Pädakustik-Raum von BECKER Hörakustik



Sind diese Lösungen fester Bestandteil Ihrer Hörgeräte-Beratung?

Ja. Und es ist wichtig, ihre Vorstellung als Standard in die Abläufe zu integrieren. Man sollte den Kunden nicht irgendwann fragen: ‚Wollen Sie das mal testen?‘ Nein! Wir wollen ihn schließlich optimal beraten, also ganzheitlich. Dazu gehört, dass ich ihm das Hörsystem mit sämtlichen Features vorführe. Bei all unseren Kunden, die ein Sprachverstehen von maximal 80 Prozent haben, gehört z. B. die Live-Vorführung des Multi Mics automatisch mit zur Hörgeräte-Anpassung, ebenso die des Telefonclips+. Natürlich kann das auch jemand testen, der zu 100 Prozent diskriminiert. Aber da ist es nicht automatisch in die Anpassung integriert. Letzten Endes gehören diese Dinge ebenso ins QM-System wie die Hörmessung. Das muss klar definiert sein: Wir wollen bestmöglich beraten. Wir wollen die Lösungen zeigen, die es gibt, wollen den Kunden das erleben lassen. Also wird schon in der Bedarfsanalyse darauf eingegangen, indem ich dem Kunden die richtigen Fragen stelle. Im Anpass-Bericht wird dokumentiert, dass genau das getan wurde.

Für TV-Anbindungen u. ä. bieten Sie sogar Installationservice für zu Hause an?

Nicht nur das. Wir kommen auch mit der Bohrmaschine vorbei und montieren, soweit erforderlich. Natürlich ist dieser Service nicht kostenlos. Aber

das kommunizieren wir auch. Wenn der Monteur für die Waschmaschine kommt, nimmt er ja auch Geld. Warum sollte der Kunde glauben, dass meine Arbeit keinen Wert hat?

Der Verkauf von Wireless-Zubehör gilt vielerorts immer noch als Herausforderung. Manch einer scheut sich, seinem Kunden zusätzlich zu Hörgeräten noch teures Zubehör „aufzuschwatzen“ ...

Diese Sichtweise kann ich nicht nachvollziehen. Ich muss dem Kunden doch zeigen, welche Möglichkeiten es für ihn gibt. Alles andere finde ich einfach unfair. Wie komme ich dazu, dem Kunden eine tolle Technik vorzuhalten, die er ja gar nicht kennt?! Schließlich sind es nicht wir, die Akustiker, die das Hörproblem haben! Wir können ja gut hören. Aber was ist mit meinem Kunden, der vielleicht maximal 80 oder auch nur 50 Prozent diskriminiert?! Der erlebt jeden Tag von früh bis spät Hörstress. Der meidet gesellschaftliche Kontakte, wird vielleicht depressiv. Also ist es meine Aufgabe, ihn die tollen Features erleben zu lassen. Natürlich will ich auch verkaufen, davon leben wir schließlich. Aber mein Erfolg hängt da ganz bestimmt nicht vom schnellen Geschäft ab.

Das Verkaufen dieser Lösungen ist für Sie kein Muss?

Nein, aber die Beratung zu diesen Produkten ist es. Wenn der Kunde das nach der Präsentation nicht

signia

Life sounds brilliant.

Vernetztes Hören.

Connectivity beyond Streaming.

Neu!



Herausragende Audiologie. Direct-Streaming über Bluetooth®. TeleCare 2.0.

Mit der neusten Hörsystemgeneration ist ein richtungsweisender Entwicklungssprung gelungen. Pure 13 BT ist die konsequente Weiterentwicklung maximaler Konnektivität – vernetztes Hören in mehreren Dimensionen. Als weltweit erstes Hörsystem nutzt es die Bewegungssensoren des iPhones.

Netzwerk der Hörsysteme

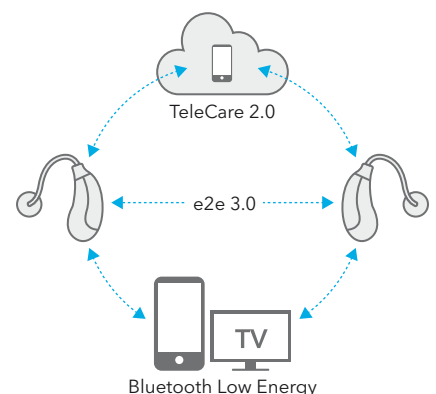
e2e wireless 3.0 verbindet die beiden Hörsysteme und bietet echte binaurale Audio-datenverarbeitung für erstrangige Präzision – Hören in High Definition-Qualität.

Netzwerk mit iPhone und TV

Bluetooth 2.4 GHz Low Energy verbindet die Hörsysteme mit dem iPhone und dem Fernseher.

Netzwerk mit dem Hörakustiker

Signia TeleCare sorgt für eine direktere Verbindung vom Hörakustiker zu seinem Kunden und unterstützt so ein positives Erleben der Hörsystemausprobe.



www.signia-pro.de/pure13bt

Hörsysteme

SIEMENS

Signia GmbH ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG. Die Bluetooth® Wortmarke und das Logo sind eingetragene Warenzeichen der Bluetooth SIG, Inc. Jegliche Nutzung dieser Marke durch die Signia GmbH geschieht unter Lizenz. iPhone ist ein eingetragenes Warenzeichen von Apple Inc. in den USA und anderen Ländern.

kauft ... – kein Thema! Es geht uns nicht um kurzfristige Geschäfte. Aber mein Kunde wird immer wieder in solche akustisch schwierigen Situationen kommen. Und er wird sich immer wieder erinnern: Da gab es doch noch was ...

Sie sprechen von einem audiologischen Plus, das Sie Ihren Kunden nicht vorenthalten wollen. Inwiefern ist dieses Plus tatsächlich nachweisbar?

Um nur ein Beispiel zu nennen: Wir bieten auch CI-Nachsorge an, sind unter anderem seit 15 Jahren Kooperationspartner des Bundeswehr-Krankenhau-



▲ „Der Kunde muss die neuen Vorteile selbst erleben.“ Dan Hilgert-Becker (li.) im Gespräch mit Ralf Gasser, Key Account Manager von ReSound (re.)

ses in Koblenz. Zu unseren Kunden gehören einseitig versorgte CI-Patienten. Sie hören an sich gut, aber in lauten Situationen haben sie erheblichen Hörstress. Also haben wir auch mit ihnen Hör-Assistenz-Systeme getestet. Zuerst hatten wir nur das CI-Ohr versorgt. Das brachte schon eine Verbesserung. Aber dann fiel uns ein, dass man ja Kinder mit AVWS, also mit einer gestörten Hörverarbeitung, auch auf beiden Ohren mit der FM-Anlage unterstützt. Also haben wir bei den einseitig versorgten CI-Trägern auch das gut hörende Ohr versorgt. Mit verblüffendem Ergebnis: In lauter Umgebung verstanden sie so nämlich deutlich besser, als wenn nur das CI-Ohr gekoppelt war. Dass wir Hörakustiker diese neuen Möglichkeiten optimal nutzen und auch zuverlässig nachweisen können, ist meiner Meinung nach sehr wichtig. Ich engagiere mich deshalb im Arbeitskreis-Hörakustik der EUHA und habe dort u. a. am Leitfaden „Drahtlose akustische Übertragungsanlagen – Einstellung, Überprüfung und messtechnischer Nachweis des individuellen Nutzens“ mitgearbeitet. Dieser Leitfaden beschreibt, wie der Hörakustiker die Übertragung optimal einstellen kann. Und er beschreibt auch, wie sich der Hörgewinn für meinen Kunden standardmäßig evaluieren lässt. Schließlich muss ich dem

Kostenträger belegen können, welchen Vorteil etwa ein Multi Mic im Störgeräusch bringt.

Sie bieten auch Veranstaltungen an, in denen Kunden die Vorteile von Vernetzung erleben können?

Das stimmt. Wir zeigen diese Lösungen auch im Schwerhörigen-Verein, bei Fortbildungen, beim CI-Tag. Diese Veranstaltungen haben oft Trainings-Charakter. Sie sind eine Art „Audiotherapie in der Praxis“. Wir treffen uns z. B. mit Kunden und gehen zusammen ins Café „epi“, unmittelbar neben unserem Fachgeschäft. Dieses Café ist total schick, sehr modern eingerichtet; und es hat eine grottenschlechte Akustik. Es bietet somit ideale Voraussetzungen für uns. Wir setzen uns nett zusammen, und unterhalten uns – einmal ohne und dann mit Multi Mic. Natürlich stellen wir vorher sicher, dass technisch alles passt und gut funktioniert. Auch andere Wireless-Komponenten lassen sich so erleben. Für hochgradig Schwerhörige haben wir hier in Bad Godesberg Stadtführungen organisiert, bei denen die Systeme zum Einsatz kamen. Für die Teilnehmer ist das unheimlich beeindruckend. Und es ist gut, so etwas in der Gruppe zu erleben. Man stellt fest, dass man mit seinem Problem nicht allein ist. Wir haben auch einen Seminarraum, in dem wir fortlaufend Veranstaltungen anbieten – in enger Zusammenarbeit mit einem Psychologen. Der Raum verfügt über Beamer, Soundfield-Anlage, FM, Telefonspule usw. Mitunter kommen die Leute nicht nur zu uns, weil ein Vortrag interessant ist; sie kommen auch, weil sie hier endlich mal wieder gut verstehen können.

“ Man sollte den Kunden nicht irgendwann fragen: ‚Wollen Sie das mal testen?‘ Nein! Wir wollen ihn optimal beraten. ”

Gibt es aus Ihrer Sicht Kunden, die man beim Thema Vernetzung von vornherein ausschließen kann?

Nein. Das kann ich selbst dann nicht, wenn ein Kunde 103 Jahre alt ist, und wenn er vielleicht nur noch ein Jahr zu leben hat. Denn dann soll er dieses eine Jahr wenigstens noch gut hören können! Was bleibt ihm denn sonst noch?! Vielleicht ist es das Wichtigste für ihn, dass er noch entspannt fernsehen oder mit Angehörigen telefonieren kann. Das wird von uns Hörakustikern völlig unterschätzt. Wir spielen da leider



▲ „Interessenten, die unser Fachgeschäft betreten, kommen zuerst an die Hörbar.“ - Dan Hilgert-Becker (re.) und Ralf Gasser (li.) im Gespräch an der Hörbar

immer noch sehr oft den Flaschenhals, weil wir es nur mit unseren Augen sehen. Wir Akustiker haben jedoch noch soziale Kontakte. Wir können noch telefonieren. Es geht da eben nicht um uns.

Und das Argument, dass alte Menschen kein Smartphone haben?

Der Opa hat heute in aller Regel schon ein Smartphone. Und was meinen Sie, was sein Enkel sagt, wenn Opa ihm zeigt, wie er das Hörgerät drahtlos koppeln und per App bedienen kann?! Dann ist Opa für den Enkel so was von *up to date*. Der Akustiker ist da oft viel zu defensiv. Der könnte so überzeugt sein von dem, was er zu bieten hat! Natürlich gibt es auch Kunden, die mit all dem nichts zu tun haben wollen. Die lehnen Apps und Facebook und all das ab und wollen einfach so einen Telefon-Knochen. Auch denen geben wir mal unser Firmen-Handy. Wir lassen sie da reinhören. Und dann? Es kommt immer wieder vor, dass sie sich plötzlich auch so ein iPhone wünschen. Weil sie die großen Vorteile erleben.

Dennoch werden Sie Ihre Kunden nur überzeugen, wenn auch die Mitarbeiter beim Thema Vernetzung mitziehen. Wie schafft man das?

Zuerst einmal, indem man es den Mitarbeitern vorlebt. Als GN 2014 mit dem LiNX rauskam, hatte ich die Sys-

teme auf einer Betriebsfeier im Ohr, und sie waren mit meinem Smartphone gekoppelt. Ich bin auf der Feier herumgelaufen, habe mein iPhone als Remote Mic irgendwo hin gepackt und konnte meine Mitarbeiter selbst auf Entfernung bestens verstehen. Natürlich muss man den Mitarbeitern auch die erforderliche Technik zur Verfügung stellen, ein Smartphone zum Beispiel. Und man

“ Das Verkaufen dieser Lösungen ist kein Muss, aber die Beratung zu diesen Produkten ist es. ”

muss ihnen vorleben, wie man sich den Aufgaben stellt. Es reicht nicht aus, wenn ich ihnen das Smartphone auf den Tisch lege und sage: ‚Nun macht mal!‘ Wir haben unseren Mitarbeitern z. B. die Aufgabe gestellt, über das Wochenende Hörsysteme mit dem Smartphone gekoppelt zu testen. Anschließend haben sie berichtet. Sie hatten sehr interessante Erfahrungen gesammelt.

Welche zum Beispiel?

Eine Mitarbeiterin erzählte, wie sie das zu Hause ihrer Familie vorgeführt hat. Sie war selbst überrascht, wie begeistert sich ihre Familie plötzlich über ihren Beruf äußerte. Die meinten, sie hätten ja gar keine Ahnung gehabt, wie innovativ der Beruf des Hörakustikers ist. Die Mitarbeiterin hat sich nach diesem Erlebnis richtig gut gefühlt. So ein Gefühl überträgt sich auch auf die Kundenberatung. Und man muss ein bisschen den sportlichen Ehrgeiz fördern. Wir haben z. B. einen QM-Zirkel. In dem werden die Fachgeschäfte vorgestellt, die besonders viele Kunden an Hör-Assistenz-Systeme herangeführt haben. Da will natürlich jeder gut dastehen. – Ein Vorteil ist auch, dass wir ein junges Team sind. Bei uns ist jeder selbst mit Smartphone unterwegs.

“ Es geht darum, dem Kunden das gesamte Spektrum an Lösungen vorzustellen, damit er ausgehend von seinen Wünschen auch tatsächlich wählen kann. ”

In puncto Vernetzung bieten Hersteller inzwischen eine Vielzahl verschiedener Lösungen an. Wie sollte man vorgehen, um sich all das zu erschließen?

Sich alle Lösungen zu erschließen, ist sehr komplex. In einer größeren Firma wie unserer bietet es sich an, einen Experten zu haben, der sich mit sämtlichen Lösungen vertraut macht. Alle anderen Mitarbeiter werden es kaum schaffen, gleich bei allen Herstellermarken fit zu sein. Ich bin daher gut beraten, wenn ich mich erst mal auf einen Hersteller konzentriere. Und der Firmen-Experte, der Freak, coacht mich nach und nach auch für die anderen Hersteller und springt notfalls ein.

Inwieweit kann man davon sprechen, dass Ihnen Ihre Angebote für vernetztes Besserhören einen Marktvorteil verschaffen?

Ich denke, wir können uns mit solchen Angeboten von den Wettbewerbern absetzen. Ein guter Akustiker ist jemand, der Bedürfnisse weckt, die der Betroffene noch gar nicht kennt. Jemand auf der Straße weiß ja nicht, wie toll das ist, in geräuschvollen Situationen top hören und verstehen zu können. Es geht nicht darum, etwas zu verkaufen, was in der Schublade liegt. Das wäre sogar der ‚Worst Case‘. Aber es geht darum, dem Kunden das gesamte Spektrum an Lö-

sungen vorzustellen, damit er ausgehend von seinen Wünschen auch tatsächlich wählen kann. Das gilt übrigens nicht nur für die Möglichkeiten der Vernetzung. Es gilt ebenso beim Thema Im-Ohr. - Wie viele Kunden kommen heute ins Geschäft und wünschen sich IdOs? Und wie viele bekommen die dann? - Natürlich war es toll, dass damals so ein schnuckeliges, offenes System wie das ReSound Air auf den Markt kam. Aber leider hat das Akustiker dazu verleitet, völlig von Maßtoplastiken abzurücken. Ein gutes Hörsystem braucht eine gute Otoplastik. Man muss doch dem Kunden geben, was er tatsächlich will! Ich denke, der IdO-Anteil muss allgemein wieder nach vorne. Unser Ziel sind 30 Prozent.

Abschließend bitte noch ein Ausblick. Wie wird die Arbeit des Hörakustikers in Zukunft aussehen?

Für die Zukunft erwarte ich, dass es zwei Arten von Akustikern geben wird. Die einen drücken den Best-Fit und reichen die Systeme schnell mal über den Ladentisch. Aber die anderen, die Herzblut-Akustiker, die werden es nicht so machen. Die werden mit der Perzentil-Analyse arbeiten, mit Insitu-Messung und all dem. Die werden sich nicht auf das verlassen, was ihnen ein Rechner vorgibt, sondern es selbst überprüfen. Die werden Maßarbeit machen. Zudem werden sie gut vernetzt sein, gut mit HNO-Ärzten, Logopäden, Fachleuten in pädaudiologischen Einrichtungen oder Selbsthilfegruppen multidisziplinär zusammenarbeiten. Ganz klar, wir wollen zu dieser zweiten Gruppe gehören. Ich glaube, alle, die mit Leidenschaft Akustiker sind, werden sich eher so einen Betrieb suchen; andernfalls resigniert man ja früher oder später.

Und die Kunden?

Die haben natürlich die Wahl. Wie entscheidet man sich bei einer Brille, wenn man 80 oder 100 Prozent haben kann? Macht man Abstriche? Oder wähle ich den Anbieter, der mit 100 Prozent Gutes tut – mit fachlicher Kompetenz, perfekter Ausstattung; und der in mir Bedürfnisse weckt, die ich noch gar nicht kenne, und der mich dadurch wirklich begeistert.

Herr Hilgert-Becker, haben Sie vielen Dank für das interessante Gespräch! |