

„ICH BIN FÜR ALLES, WAS INNOVATIV IST.“

Von Martin Schaarschmidt
Fotos: Schaarschmidt



„Die Stele fand ich einfach cool.“ Daniela Schafmeier (li.) zeigt Marina Teigeler (re.), Marketing-Direktorin von ReSound Deutschland, wie sie die ReSound Stele in ihrem Unternehmen einsetzt ▶

Smarte 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 3 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Hörakustiker-Meisterin und Pädakustikerin Daniela Schafmeier von „Hörerlebnis Schafmeier“ in Rahden und Hille (Ostwestfalen-Lippe). Er stieß dabei auch auf einen multifunktionalen, interaktiven Info-Terminal speziell für Hörsystem-Kunden.

Frau Schafmeier, bitte stellen Sie uns „Hörerlebnis Schafmeier“ kurz vor.

Unser Name ist sozusagen Programm. Wir sind ein kleines Unternehmen mit fünf Mitarbeitern und zwei Fachgeschäften – seit neun Jahren in Rahden und seit fünf Jahren zusätzlich in Hille, meinem Heimatort. Ich finde es gut, dass wir nicht so groß sind. Als ich als Hörakustikerin anfang, war ich Mitarbeiterin einer großen Kette. Ich will gar nicht schlecht über Großfilialisten sprechen. Aber ich selbst bin nun mal kein „Ketten-Mensch“. Ich mag es, frei und spontan entscheiden zu können. Und ich will selbst unmittelbar mit den Kunden arbeiten. Ich denke, dass man sich als kleiner Anbieter nach wie vor von den Großen absetzen kann. Und ich hoffe, dass das auch so bleibt. Dafür muss man sich natürlich umtun, auch in neuen Bereichen unterwegs sein, auf Qualität setzen, sich profilieren. Wir engagieren uns zum Bei-

spiel in der Pädakustik. Und wir stellen uns darauf ein, dass sich immer mehr Kunden mit ihren Smartphones beschäftigen.

Es interessiert Sie, wie Ihre Kunden Mobilgeräte nutzen?

Selbstverständlich. Immer mehr Kunden haben Smartphones. Es kontaktieren mich z. B. auch immer mehr über WhatsApp, schicken Nachrichten, Bildchen ... (lacht). Ich frage Kunden, ob sie ein Smartphone haben – und wenn ja, welches. Wir wollen wissen, wie sie sich verbinden könnten, laden ggf. gleich die passende App runter. Rahden hat sogar offenes WLAN ...

Was halten Sie von First Fit?

Ich bin ein klarer Gegner von First Fit. Ich finde sogar, dass die Auszubildenden heute auch Dinge lernen

sollten, die wir früher noch gelernt haben; zum Beispiel, die alten Geräte linear anzupassen. Das ist doch heute ungefähr wie im Kfz-Handwerk. Wer kann da noch einen Oldtimer reparieren?! Genauso gibt es immer weniger Akustiker, die alte Hörsysteme noch einstellen können. Es fehlt einfach das Hintergrundwissen. Und es wird nur noch geschaut, dass es sich rechnet. Alles muss schnell gehen. Es gibt natürlich auch Kunden, die die Versorgung möglichst schnell abschließen möchten ... Bei uns haben die Kunden jedenfalls genug Zeit. Mitunter sind dann die Termine knapp, aber dafür stimmt die Qualität. Bei einem guten Arzt bekommt man ja auch nicht immer gleich einen Termin.

Wie ist es mit Wireless-Zubehör? Bieten Sie das Ihren Kunden aktiv an?

Wir bieten es jedem an. Es gibt aber auch Phasen, in denen uns das ein bisschen in den Hintergrund rutscht. Erschwerend kommt hinzu, dass es von all den Herstellern so viele unterschiedliche Lösungen gibt ... Eigentlich sollten es alle Kunden ausprobieren. Wir stellen das Zubehör vor und sie sollen wirklich entscheiden können, ob sie es nutzen möchten oder nicht. Dafür müssen sie es erleben. Wir haben hier im Geschäft einen Fernseher, mit dem man schon mal rein hören kann. Es ist wichtig, das Zubehör auch zum Testen mit nach Hause zu geben. Am liebsten nehmen wir da natürlich ReSound Produkte, weil man die auf Kommission bekommt

“ Legt ein Kunde sein Smartphone beim Gespräch auf den Tisch, dann weiß ich schon mal, das ist ein Technik-Freak. ”

(lacht). Im Bedarfsfall fahren wir auch nach Hause und klemmen alles an. Natürlich sind die Kunden beim Thema Zubehör anfangs skeptisch. Sie wollen nicht noch mehr Geld ausgeben. Aber wenn sie es hier bei uns probieren, ist die erste Scheu oft schon weg. Und wenn sie es erst einmal zu Hause genutzt haben, dann bleibt es in aller Regel dort. Die Kunden wissen dann, dass das ein wirklich gutes Hilfsmittel ist. Und das ist es ja tatsächlich. Mit einem leichten Hörverlust braucht man es vielleicht noch nicht. Aber ab mittelgradiger Hörschädigung würde ich persönlich im Fall der Fälle eher zu einem kostengünstigeren Hörsystem raten als dazu, ganz auf Zubehör zu verzichten.

Welche Erfahrungen haben Sie mit externen Mikrofonen wie dem ReSound Multi Mic gemacht?



◀ „Ich bin für alles, was innovativ ist.“ - Daniela Schafmeier von „Hörerlebnis Schafmeier“ in Rahden

Das hängt sehr vom Kunden ab. Jemand, der offen zu seinen Hörsystemen steht, der das z. B. auch für die Arbeit nutzt, dem bringt das Multi Mic unheimlich viel. Anders ist es, wenn jemand seine Hörsysteme am liebsten versteckt. Für den ist es leichter, sein Handy als Mikro auf den Tisch zu legen.

Inwieweit ist das Thema smarte Anbindung fester Bestandteil Ihrer Anamnese? Fragen Sie systematisch danach, welche Technik ein Kunde nutzt bzw. welche Art Konnektivität zu ihm passen könnte?

Wenn ich ehrlich bin, nein. Ich entscheide das eher spontan. Legt ein Kunde sein Smartphone beim Gespräch auf den Tisch, dann weiß ich schon mal, das ist ein Technik-Freak. Der findet das mit der Hörgeräte-Anbindung cool, und ich kann ihm das schnell vermitteln. Hat er kein Smartphone, dann kann ich ihn immer noch in Richtung TV beraten ... Ich denke schon, dass Männer eher Technik-Freaks sind als Frauen. Frauen überzeugt eher, wenn sie z. B. Informationen aus einer App besonders komfortabel bekommen können. Grundsätzlich informiere ich über das Thema Smartphone-Anbindung aber erst, wenn ich weiß, welche Hörsysteme der Kunde wählen wird. Wenn ich ihm gleich am Anfang erkläre, dass er sich bei dem einen für die Anbindung was um den Hals hängen muss und bei dem anderen nicht, dann wird das einfach zu verwirrend.

Wie schaffen Sie es, dass auch Ihre Mitarbeiter Lösungen zur Hörsystem-Vernetzung mit anbieten?

Stele von ReSound: „Der Kunde wird besser erreicht und seine Neugier geweckt.“ ▶



Wichtig ist erst einmal, dass ich und mein Team von der Sache wirklich überzeugt sind. Ich habe eine Mitarbeiterin, die selbst hörgeschädigt ist, und die die neuen Geräte für mich ausprobiert. Außerdem testet mein Partner, der ebenfalls Hörgeräte trägt. Ich erfahre also ganz unmittelbar, was überzeugt und was nicht. Und ich bin ja immer mit vor Ort, bekomme also mit, wie die Kunden beraten werden. Wir haben iPad Minis angeschafft, damit auch die mobile Anbindung gezeigt werden kann. Wir spielen den Kunden dann z. B. Musik oder Hörbücher vor. Zum Teil ist das mit der Beratung natürlich auch bei uns selbst individuell verschieden. Ich nutze z. B. privat eher Apple-Produkte. Meine Auszubildende hingegen kann deutlich versierter mit Android umgehen. Es kommt vor, dass ich sie deshalb auch mal zu einem Beratungsgespräch dazu hole.

Themenwechsel. Wer Ihr Geschäft betritt, dem fällt sofort eine interaktive Stele auf, eine Art Info-Terminal mit integrierter Teststation für smarte Vernetzung, die Hersteller ReSound^{GN} seinen Partnern im Hörakustik-Fachhandel anbietet (s. auch unser Info-Kasten). Warum haben Sie sich diese Stele angeschafft?

Weil ich für alles bin, was innovativ ist. Die Hörtechnik wird immer moderner. Und deshalb finde ich es gut, wenn die Ausstattung im Geschäft auch moderner wird. Dadurch wird der Kunde viel besser erreicht und seine Neugier geweckt.

Wie nutzen Sie diese Stele denn?

Die Stele steht bei uns im Geschäft und die Kunden können sie selbständig bedienen. Wir nutzen sie u. a., um unser Unternehmen und unser hauseigenes Konzept vorzustellen, inklusive Foto von allen Mitarbeitern. Wir haben aber auch die aktuellen Nachrichten der Tageschau und den Wetterbericht eingebaut. Das hat mein Partner gemacht, der sich mit so was auskennt. Er pflegt auch unsere ganzen Kanäle auf YouTube, Facebook und Google+. Außerdem laufen Videos auf der Stele. Weil sich immer etwas bewegt, schauen die Kunden sehr oft hin. Sie sehen dann gleich, was in der Welt los ist oder wie das Wetter wird. Und Kinder, die zu uns kommen, sind immer begeistert und probieren es aus. Speziell für sie haben wir ein Memory-Spiel integriert. Wenn die Kids ihren Hörtest ordentlich gemacht haben, dürfen sie zur Belohnung Memory spielen. Den Audio Beamer haben wir ebenfalls angeschlossen, so dass die Stele auch zum Testen für das Wireless-Streaming genutzt werden kann. Und abends drehen wir die Stele zum Schaufenster. Dann ist sie für alle Passanten zu sehen. Wir hatten sie auch schon bei einem Messe-Auftritt dabei.

Welche Videos laufen denn auf Ihrer Stele?

Das sind Videos von ReSound und auch von einigen anderen Herstellern. Das kann ich ja selbst bestücken. Ich finde es übrigens prima, dass ich da nicht nur auf eine Marke beschränkt bin. Von ReSound habe ich jetzt zum Beispiel den Film zur Märchen-Kampagne „Es war einmal ein Hörproblem ...“ eingestellt. Den kann man sich über einen Link auf meinGNReSound.de für sein Unternehmen ganz einfach und schnell individualisieren und dann downloaden. Der Märchen-Film ist schön offensiv, genau mein Humor. Rapunzel sitzt in ihrem Turm, hört schlecht und verpasst deshalb ihren Prinzen. Dumm gelaufen ... Das ist so wie die ReSound Werbemotive, die es vor Jahren mal gab – mit dem kleinen Mädchen, das ein Schild hochhält: „Opa, die Küche brennt!“. Ich find so was prima. Das Thema Märchen kommt bei den Kunden auch gut an.

Und die Messe? Was haben Sie dort mit der Stele gemacht?

Das war auf der Gewerbeschau Hiller Markt. Dort gibt es immer ein großes Zelt, in dem sich etwa 30 lokale Unternehmen vorstellen. Wir hatten einen schönen Messestand. Auf dem war auch das Terminal. Wir hatten einfach Kopfhörer angeschlossen. Somit konnte jeder was hören – ob mit oder ohne Hörgerät. Die Messe-Besucher hatten die Möglichkeit, sich selbständig und in Ruhe zu informieren. Manch einer möchte ja nicht gleich angesprochen werden. Auch dafür ist so ein Angebot gut geeignet. Außerdem haben wir die Stele auch hier für die kleinen Besucher genutzt. Sie konnten wieder das Memory machen, das wir an diesem Tag mit einem Gewinnspiel gekoppelt hatten. Nicht zuletzt haben wir mit der Stele den Messebesuchern zeigen können, dass wir ein modernes Unternehmen mit smarten Themen sind.

“ Wir haben iPad Minis angeschafft, damit auch die mobile Anbindung gezeigt werden kann. ”

Warum ist es Ihnen wichtig, so wahrgenommen zu werden?

Weil wir weg wollen von diesen alten, verstaubten Sachen, die manche Leute immer noch im Kopf haben – von Hörgeräten, die groß, beige und hässlich sind, und die obendrein quietschen. Und dann erzählen mir die Leute: „Ach und nee und brauch ich ja doch noch nicht ...“ Wenn man ihnen dann nämlich entgegnet: „Aber schauen Sie mal! Die sehen heute so und so aus. Und Sie können sie sogar total cool mit dem Handy koppeln, können telefonieren und all das ...“ Dann antworten sie: „Ach echt?! Dann ist es ja sogar ein Vorteil, Hörgeräte zu haben ...“ Durch die smarten Produkte und den modernen Auftritt erreiche ich auch eine andere Klientel. Die Leute sehen, dass mein Angebot nicht irgendwie total alt ist. Sie sehen, dass ich mit der Zeit gehe. Es geht ihnen im Grunde genauso wie mir – mit den smarten Produkten, und mit dieser Stele genauso. Die Stele fand ich nämlich auch einfach cool und wollte sie haben. Deswegen ist dieser smarte Ansatz auch wirklich gut.

Frau Schafmeier, vielen Dank für das interessante Gespräch. |



Ein interaktives Info-Terminal für Hörakustik-Fachgeschäfte? Nachgefragt bei Marina Teigeler, Marketing-Direktorin der GN Hearing

Frau Teigeler, was genau ist die ReSound Stele?

Marina Teigeler: Unsere Stele ist eine Art Info-Terminal mit Wireless-Teststation. Und sie ist ein echter Hingucker – stylisch, interaktiv und smart. Die Hörakustik-Kunden können sich an ihr informieren, sich selbständig durch die Inhalte klicken. Der Hörakustiker kann sie aber auch aktiv in seine Beratung einbinden. Über den angeschlossenen Audio Beamer 2 kann mit der Stele auch Hörgeräte-Vernetzung erlebt werden.

Welche Inhalte sind denn in der Stele enthalten?

Marina Teigeler: Die Stele wird mit einem 30 Zoll Touchscreen angeboten. Auf diesem werden zum einen Filme gezeigt, deren Sound man ausschließlich über den angeschlossenen Audio Beamer 2 bzw. über Kopfhörer empfangen kann. Aktuell stehen auf meinGNReSound.de, dem Online-Portal des ReSound Marketing+ Programms, fünf individualisierbare Filme zur Auswahl. Das Fachgeschäft kann aber auch eigene Filme ergänzen. Weiterhin können sich die Kunden in vier Bereichen informieren. Die Inhalte zu den drei Themenfeldern „Hörverlust“, „Hörgeräte“ sowie „Apps und Zubehör“ haben wir gestaltet. Der vierte Bereich „Über uns“ kann vom Fachgeschäft sehr einfach mit Inhalten bestückt werden: Das eigene Portfolio, ein Team-Foto, die Firmengeschichte – viele Inhalte sind denkbar und können nach Belieben veröffentlicht und ggf. erneuert werden.

Ist denn auch sichergestellt, dass die Inhalte auf dem neuesten Stand sind?

Marina Teigeler: Die Inhalte, die von unserer Seite kommen, werden fortlaufend online aktualisiert. Die Umsetzung erfolgt hier über den Online-Dienstleister odweb.tv. Außerdem kümmern wir uns auch darum, die Stele auf Wunsch für bestimmte Anforderungen weiter aufzurüsten.

Übrigens: Die ReSound^{GN} Stele kann geleast oder auch käuflich erworben werden. Weitere Informationen bekommen Interessenten bei Ihrem ReSound Kundenberater oder im ReSound Marketing.