

Von Martin Schaarschmidt  
Fotos: Schaarschmidt

# „DAS IST MEIN PLUSPUNKT, MIT DEM ICH MICH ABHEBE“



„Sehr wichtig ist mir Individualität.“ Hörakustiker-Meister Martin Koch (38) aus Bielefeld ▶

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 7 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Hörakustiker-Meister Martin Koch (38) aus Bielefeld.

**Herr Koch, Sie sind Hörakustiker-Meister und haben sich vor zwei Jahren selbstständig gemacht. Wie kam es dazu? Bitte stellen Sie uns Ihr Unternehmen kurz vor.**

Vor meiner Selbstständigkeit war ich in einem Hörakustik-Betrieb mit ca. 50 Filialen angestellt. Dort war ich Teil der Geschäftsführung und habe mich hauptsächlich um Ausbildung und Qualitätsmanagement gekü-

mert. Bevor ich das eigene Unternehmen startete, habe ich mir viele Gedanken über mein Konzept gemacht. Durch meine Arbeit kannte ich den Alltag bei einem eher großen Anbieter – standardisierte Abläufe, Personal, das häufiger wechselte ... Das Persönliche kam immer etwas kurz. Genau das wollte ich anders machen.

**Wie arbeiten Sie heute?**

Momentan habe ich zwei Mitarbeiter und einen Auszubildenden. Und ich verfolge mein Konzept: mit einem Geschäft in eher ruhiger Lage, mit Parkplätzen direkt vor der Tür und einem Ambiente, in dem sich die Kunden wohlfühlen. Es gibt so gut wie keine Laufkundschaft, nur Kunden mit Termin. Das schafft Ruhe. Unser Geschäft ist eher eine Art Praxis. Sehr wichtig ist mir Individualität. „Persönlich. Diskret. Flexibel“, das ist mein Slogan. Das heißt, ich passe mich sehr meinem Kunden an. Ich bin immer erreichbar, vergebe z. B. auch außerhalb meiner Öffnungszeiten Termine. Und ich biete Lösungen mit einem hohen Grad an Personalisierung. Ich habe mich auf Im-Ohr-Hörgeräte und auf smarte Zusatzfunktionen spezialisiert. Grundsätzlich biete ich aber alle Lösungen an – vom Basis-System bis Highend. Und ich setze auf hohe Anpass-Qualität.

### **Also keine zwei, drei Termine mit First Fit und offenem Schirmchen?**

Von wenigen Ausnahmen abgesehen versorge ich entweder mit Im-Ohr-Lösungen oder mit maßgefertigten Otoplastiken. Außerdem kann der Kunde während der Anpassung verschiedene Klangeindrücke erleben und bewerten. Neben der Standard- nutze ich die Perzentil-Anpassung sowie als Drittes eine Anpassung, die mit neuen Mess-Verfahren die subjektive Wahrnehmung des Kunden berücksichtigt. Und als Inhaber bin ich ja immer vor Ort, passe selbst an oder kann ein Auge auf die Anpassung haben. Der Erfolg bestätigt meinen Ansatz. Die ersten zwei Jahre liefen super, viel besser als erwartet.

### **Wie sieht Ihr Wettbewerb aus?**

Es gibt relativ viele Wettbewerber, meist große Ketten, außerdem drei inhabergeführte Unternehmen. Die verfolgen jedoch andere Konzepte als ich. Auf Im-Ohr-Lösungen etwa hat sich nur ein Kollege spezialisiert, der jedoch ziemlich weit weg sitzt. Ich verfolge schon einen eigenen Weg.

### **Welche aktuellen Markt-Trends beschäftigen Sie? Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?**

Die Kunden informieren sich mehr, insbesondere über das Internet. Das hat klare Vorteile, birgt aber auch Gefahren. Die bekannten Online-Vermittler suggerieren dem Kunden, bei ihnen sei es besonders günstig. Am Ende ist das nicht unbedingt so. Andererseits verdienen Hörakustiker bei Versorgungen mit Online-Vermittlung nicht viel. Das begünstigt eine schnelle Abwicklung und Abstriche in der Qualität. Ich sehe das durchaus kritisch. Kritisch sehe ich auch die Aktivitäten mehrerer Hersteller, die immer weiter fusionieren bzw. eigene Hörakustik-Geschäfte betreiben. Ich arbeite lieber mit Herstellern, die noch eigenständig sind, etwa mit ReSound und Starkey. Abgesehen von den genannten Trends gibt es nichts, was mir Kopfzerbrechen macht.

### **Sie sagten, dass Sie kaum Laufkundschaft haben. Welche Marketing-Aktivitäten nutzen Sie, damit die Kunden dennoch zu Ihnen finden?**

Zum einen schalte ich regelmäßig Zeitungsanzeigen; das funktioniert noch ganz gut. Aber nur in der hiesigen Tageszeitung, der Neuen Westfälischen. Anzeigenblätter bringen nach meiner Erfahrung nichts mehr. Und die Anzeigen müssen groß sein, eine halbe Seite. Das nutze ich ausschließlich, um mich als Im-Ohr-Spezialist vorzustellen. Viele Kunden kommen aber auch über Mund-zu-Mund-Empfehlungen. Und der eine oder andere kommt schon über Facebook. Die Anzeigen

dort sind noch relativ günstig. Darüber hinaus halte ich auch Fachvorträge im Altersheim und bei der AWO, organisiere Hörtestaktionen in Apotheken oder besuche mit dem Lions-Club einen Hörgeräte-Hersteller ...

### **Wie haben Sie ihre Spezialisierungen – also Im-Ohr-Lösungen und smarte Vernetzung – in Ihr Angebot eingebaut? Wie stellen Sie das Ihren Kunden vor?**

Grundsätzlich stelle ich sowohl das eine als auch das andere vor. Die Kunden sollen beide Optionen testen. Es gibt ja auch Im-Ohr-Hörgeräte mit smarter Anbindung. App-Steuerung funktioniert hier ebenfalls sehr gut. Aber bei einem sehr diskreten Im-Ohr-System, wie es viele Kunden immer noch wünschen, ist eine volle Anbindung nicht möglich. Andererseits bin ich selbst immer wieder überrascht, wie viele Kunden heute ein Smartphone nutzen. Bei mir sind das etwa acht von zehn. Ca. 50 Prozent favorisieren diskrete Im-Ohr-Lösungen, der anderen Hälfte ist smarte Kon-

“ Ich passe mich sehr meinen Kunden an, bin immer erreichbar und verbeuge auch außerhalb meiner Öffnungszeiten Termine. Und ich biete Lösungen mit einem hohen Grad an Personalisierung. ”

nektivität wichtiger. Viele fühlen sich zudem mit einer Hinter-dem-Ohr-Lösung wohler. Und beide Gruppen entscheiden sich sehr oft für ReSound. Mit ReSound arbeite ich gerne zusammen. Ich schätze die Produkte, die Anbindungsmöglichkeiten für TV und Smartphone und die App-Steuerung. Sowa wollen heute viele Kunden. Häufig möchten sie zudem auch Fernwartung über den Hörakustiker-Online-Service nutzen können. Zum Beispiel weil sie gar nicht in Bielefeld wohnen. Sie müssen dann nicht jedes Mal ins Geschäft kommen.

### **Sie bieten den Online-Service schon länger an?**

Er wurde ja 2017 mit dem ReSound LiNX 3D vorgestellt. Ich habe mir das damals zeigen lassen und dann relativ schnell umgesetzt. Der Service läuft sehr stabil. Ich biete ihn jedem Kunden an, und die Option wird häufig gewählt. Wobei es letztendlich nicht so ist, dass ich mit Online-Anfragen überflutet werde. Da kommt immer mal eine.



▲ „Auf Klick kann mein Kunde die smarte Vernetzung erleben.“ Im Fachgeschäft von Hörgeräte Martin Koch in Bielefeld

#### Welche Kunden entscheiden sich für diesen Service?

Das ist ganz verschieden. Gestern Abend z. B. hat mir ein Kunde eine Nachricht geschrieben. Er wohnt ca. 30 Kilometer weit weg und wünschte sich ein paar Änderungen an seiner Geräte-Einstellung. Das habe ich ihm heute Morgen gemacht. Ein anderer Kunde war zum Urlaub auf Sylt. Gleich am ersten Tag kontaktierte er mich – wegen der Windgeräusche. Er saß am Strand, und die Geräusche waren so stark, dass er sich nicht mit seiner Frau unterhalten konnte. Er schickte eine Nachricht. Ich habe seine Einstellung korrigiert. Das haben wir dann noch ein paar Mal gemacht, bis es gut war. In diesem Fall lief das teilweise auch über Telefon. Unser Problem war, dass die Internet-Verbindungen auf Sylt immer noch extrem schlecht sind. Eine stabile Datenverbindung ist klar von Vorteil. Aber wir haben es in den Griff bekommen. Inzwischen habe ich sogar drei Kunden in Chile und einen in Weißrussland. Sie alle nutzen ebenfalls die Fernwartung.

#### Wie haben diese Kunden zu Ihnen gefunden?

Da eröffnet der Online-Service ganz neue Möglichkeiten. Wie gesagt, bekomme ich viele Kunden über Empfehlung. Durch den Service empfiehlt man mich auch Leuten, die gar nicht hier wohnen. Solche Kunden kommen dann vielleicht zwei Mal; danach geht viel über den Online-Service. Sie kommen nur noch mal zum Abschluss. Ich wurde einem Geschäftsmann aus Chile empfohlen, der regelmäßig hier zu tun hat. Er hat zwei schwerhörige Kinder, 16 und 18 Jahre alt. Die brachte er eines Tages mit. Zuerst ging es nur um eine bessere Einstellung. Ich habe ihre alten Hörgeräte

durchgemessen; die Einstellung war katastrophal, fast auf Werkseinstellung. Nach der Anpassung waren sie happy. Beim nächsten Besuch in Deutschland kamen sie wieder und ließen sich mit „ReSound LiNX 3D 9“ versorgen. Den Online-Service machen wir auf Englisch, das ist kein Problem. Der Kunde aus Weißrussland ist ebenfalls Geschäftsmann. Seine Kinder leben in Herford, und er hat sich hier versorgen lassen. Er war auch später immer mal hier.

#### Wie läuft Ihr Online-Service üblicherweise ab?

Schickt mir ein Kunde über die App eine Anfrage, erhält er automatisch eine Standard-Antwort: „Vielen Dank für Ihre Anfrage. Ich werde mich innerhalb der nächsten 48 Stunden bei Ihnen melden und Ihre Hörgeräte-Einstellung optimieren.“ Dann wird das entsprechend erledigt. Diesen Sommer hatte ich den Laptop auch im Urlaub dabei. Eines Morgens meldete sich ein Kunde. Er hatte permanent Rückkopplungen und stand vor einem wichtigen Gesprächstermin. Ich rief ihn an. Das Gerät piepte die ganze Zeit. Alles sprach für relativ viel Cerumen. Also habe ich mich gleich mit dem Laptop hingestellt und die Fernwartung angeschmissen.

#### Mitten im Urlaub?

Manchmal muss man eben schnell reagieren. Das kann ja ggf. auch eine Alternative zur Urlaubsvertretung sein. Jedenfalls habe ich ihm die Rückkopplungsunterdrückung von „mild“ auf „sehr stark“ gestellt und es funktionierte. Natürlich nicht die optimale Lösung, aber das Gerät war ruhig und er schaffte seinen Termin.

#### App-Steuerung, Streaming, Hörakustiker-Online-Service – wie integrieren Sie all diese zusätzlichen Dinge in Ihre Beratung?

Das platziere ich gleich am Anfang. Ich erfrage die Vorgeschichte des Kunden, erkläre den Prozess des Hörens und die Bedeutung der Hörgeräte-Versorgung. Dann stelle ich ihm die verschiedenen Bauformen vor und die smarten Möglichkeiten, die es heute gibt. Für viele sind Letztere wichtig. Mir fällt da zum Beispiel ein Arzt ein, der ReSound LiNX 3D trägt und komplett vernetzt ist. Er hat zwei Streamer für die Klinik und für zu Hause. Er nutzt das Multi Mic in Verbindung mit Bluetooth-Stethoskop. Und er wollte unbedingt IdOs. Die sind jetzt nicht besonders klein. Aber er ist happy damit.

#### Wie alt sind Interessenten für diese Zusatzfunktionen im Schnitt?

Auch das ist sehr individuell. Ein Kunde von mir, ein Musik-Professor, ist zum Beispiel 93. Er nutzt ein großes iPad Pro und ein iPhone Plus. Er steuert über beide seine Hörgeräte. Viele ältere Menschen kennen sich mit Technik aus. Oder sie haben Kinder, die Dinge



MANUFAKTUR

LIEBE. KÖNNEN.  
PERFEKTION.

IM-OHR HÖRGERÄTE

MADE IN GERMANY



Weil jeder Mensch und jeder Gehörgang einzigartig sind, ist es äußerst wichtig, dass ein Im-Ohr Hörgerät richtig sitzt. Den Tragekomfort gewährleisten wir durch individuelle Maßfertigung und unsere Passformgarantie. Jedes in der Bernafon Manufaktur hergestellte Im-Ohr Hörgerät ist ein Stück echte Handarbeit und exakt auf den persönlichen Hörverlust abgestimmt. [www.bernafon.de/manufaktur](http://www.bernafon.de/manufaktur)

**bernafon**<sup>®</sup>  
Your hearing • Our passion



▲ „Den Online-Service stelle ich ebenfalls anhand der App vor.“ Martin Koch bei der Kundenberatung

installieren und alles erklären. Es geht da auch um tolle Möglichkeiten, gerade für Ältere. Die können das durchaus. Um den Online-Service nutzen zu können, sollte sich der Kunde mit einem Smartphone auskennen und Erfahrung im Umgang mit Apps haben. Erfüllt er diese Voraussetzungen, läuft es eigentlich von selbst. Die Anwendung ist sehr einfach. Man wird Schritt für Schritt durch die Routine geführt und drückt abschließend auf Senden.

#### **Zeigen Sie den Kunden, wie all das geht?**

Sie sitzen mir gegenüber. Und ich kann das TV-System von hier aus steuern ohne aufzustehen. Über mein Smartphone kann ich diverse Filme aufrufen. Auf Klick kann mein Gegenüber die smarte Vernetzung erleben. Ich gebe ihm die Technik auch zum Testen mit nach Hause. Und ich habe immer ein Smartphone da, zeige mit dem die Handhabung der App und die anderen Möglichkeiten. Den Online-Service stelle ich ebenfalls anhand der App vor. Ich habe die App auch auf dem iPad, da lässt sich das super zeigen. Wir gehen die Routine einmal gemeinsam durch. Das reicht völlig.

#### **Es gibt Akustiker, die generelle Bedenken hinsichtlich Online-Fein Anpassung haben. Sie fürchten, dass die Anpassung irgendwann nur noch online stattfindet ...**

Diese Bedenken kenne ich. Aber das sehe ich überhaupt nicht. Die Basis für jede Individualisierung, die eigentliche Maßanfertigung mit Maßtopplastik oder Im-Ohr-Systemen, muss im Geschäft geschaffen werden. Anders geht es nicht, wenn die Qualität stimmen soll. Und alles, was darüber hinausgeht, ist ein zusätz-

licher Service für den Kunden. Online-Fein Anpassung ist eine tolle Möglichkeit, die es heute schon gibt und die weiterentwickelt wird. Aber ohne guten Abdruck und ohne gute Erstanpassung bringt Online-Service auch nicht viel. Ein großer Vorteil des Service ist, dass man die Geräte für die Situation einstellt, in der der Kunde sich aktuell befindet. Diese Möglichkeit hatte ich vorher nicht.

#### **Könnten Sie das bitte etwas erläutern?**

Bislang war es immer schwierig, Hörgeräte situationsbedingt einzustellen. Natürlich gibt es Situationsautomatik. Aber durch den Online-Service erhält der Kunde erstmals die Chance, aus der Situation Rückmeldungen zu geben – solange, bis es für ihn passt. Wenn er erst Tage oder Wochen später bei mir im Geschäft sitzt, wird er sich zum Beispiel an diesen einen Moment im Restaurant kaum noch erinnern. Mit dem Service kann er mir direkt vom Tisch eine Nachricht schreiben. Er kann anhand des Fragen-Protokolls genau festmachen, was ihm fehlt. Diese präzise Rückmeldung aus der Situation ist für mich ganz entscheidend. Sie verbessert die Kommunikation mit dem Kunden und letzten Endes die Anpassung. Hinzu kommt die Zeitersparnis. Wie gesagt, heute Morgen kurz vor neun habe ich schnell noch eine Fein Anpassung vorgenommen. Mit dem Online-Service brauchte es keine fünf Minuten. Wäre der Kunde im Geschäft gewesen, hätten wir natürlich noch eine Runde geschnackelt. Auch das ist wichtig. Aber manchmal brauchen Kunden einfach nur schnelle Hilfe – ohne Termin vor Ort. Und wenn der Kunde auf Sylt im Urlaub sitzt, kann ich auch nicht mal schnell zu ihm hinfahren ... Da ist der Service ein Pluspunkt, mit dem ich mich abhebe.

#### **Schlägt sich dieses Plus auch auf den Preis nieder?**

Nein. Meine Preise sind sehr transparent und liegen im Durchschnitt, teilweise sogar darunter. Ich habe kein besonders teures Ladenlokal und auch nicht viele Mitarbeiter. Hier fahre ich also günstiger als andere. Dafür tue ich mich im Marketing und mit besonderen Service-Angeboten hervor. Ich sehe diesen Service als Chance. Er wird zukünftig einfach dazugehören. Und im Moment verschafft er mir einen Vorsprung. Ich kann für meine Kunden Dinge schneller umsetzen. Es passt zu meiner Philosophie. Es setzt sich eben nicht jeder Akustiker im Urlaub hin, um Hörgeräte einzustellen. Ich biete das an.

#### **Inwieweit beeinflusst so ein Zusatzangebot die Kaufentscheidung?**

Es war bei meinen Kunden durchaus schon kaufentscheidend. Eher bei jüngeren Kunden, die noch im Beruf stehen. Die finden das schon sehr wichtig. Momentan haben vielleicht 20 Prozent meiner Kunden

# Phonak Zukunftsforum 2019

Melden  
Sie sich jetzt  
an!

## Vision Hörakustik – Zukunft gemeinsam gestalten.

06. Juni 2019, Stuttgart

Die Zukunft gehört denen, die nicht stehen bleiben.

Programm:



Wir möchten die Zukunft gemeinsam mit Ihnen gestalten, denn Ihre Zukunft ist auch unsere Zukunft.  
Martin Heierle,  
Geschäftsführer Sonova Deutschland GmbH



Zukunftsvision Hörakustik – was braucht es, um auch morgen erfolgreich zu sein?  
Arnd Kaldowski  
CEO Sonova AG



Innovation als Mittel zur Zukunftsfähigkeit: Wie bereite ich meine Mitarbeiter und mein Fachgeschäft auf eine erfolgreiche Zukunft vor?  
Bernhard Wolff,  
Innovationscoach und Moderator



Future Hearing Award 2019  
Preisverleihung und  
Vorstellung der Gewinnerprojekte

Jetzt bewerben:  
[www.future-hearing-award.de](http://www.future-hearing-award.de)



Innovationen und Technologietrends – ein Ausblick.  
Dr. Thomas Lang,  
Senior Vice President, Phonak Marketing



Abenteuer Zukunft – wie Sie gemeinsam mit Ihrem Team neue Wege gehen!  
Cristián Gálvez,  
Coach und Persönlichkeitstrainer

Melden Sie sich jetzt an! Alle Informationen unter:  
[www.phonak.de/zukunftsforum2019](http://www.phonak.de/zukunftsforum2019)



▲ „Für mich bleibt es auf jeden Fall spannend. Und es macht mir Spaß.“  
Martin Koch, hier bei der Hörgeräte-Feineinstellung mit Hörakustiker-Online-Service

den Service aktivieren lassen. Die Zahl derjenigen, die ihn gleich nutzt, ist aber deutlich geringer. Vielen geht es wohl mehr um ein Gefühl der Sicherheit. Im Fall der Fälle bekommt man überall Hilfe.

**Sie sagten, dass Sie in Zeitungsanzeigen ausschließlich Im-Ohr-Hörgeräte bewerben. Werben Sie nie mit smarten Zusatzfunktionen?**

Doch, aber diese Funktionen stelle ich eher bei meinen Facebook-Kampagnen heraus. Dort sehen es ja genau die richtigen Leute – also diejenigen, die keine Zeitung mehr lesen. Neben Facebook bin ich auch auf Instagram. Der Altersdurchschnitt ist dort deutlich jünger. Ich habe aber z. B. einen Kunden, der Mediengestalter ist. Er ist so zufrieden mit seinen Hörgeräten, dass er neulich eine komplette Instagram-Story über mich gemacht hat. Das war schon cool.

**Was erwarten Sie von zukünftiger Technologie? Wo geht die Reise noch hin?**

Der Online-Service steht derzeit noch in den Startlöchern. In absehbarer Zeit wird er zum Standard gehören. Vielleicht auch noch mit Video-Telefonie. Man macht einen Termin wie im Geschäft, nur dass der Kunde woanders sitzt. Das wäre ja auch jetzt schon machbar. Außerdem erwarte ich mehr Möglichkeiten, um die Hörgeräte noch feiner einstellen zu können. Bei ReSound sind diese Möglichkeiten schon jetzt sehr umfangreich. Man hat fast die komplette Software. Abgesehen von Insitu- und Rückkopplungshörtest geht eigentlich alles. Bei anderen Herstellern fallen die Möglichkeiten deutlich bescheidener aus.

**Und die sonstige Weiterentwicklung von Hörgeräten?**

Sicherlich wird die Klangqualität immer noch besser, vor allem auch beim Musikhören. Vielleicht wird es möglich, Musik gleich auf dem Chip zu speichern. Dann sind Vernetzungen im Smart Home und im öffentlichen Raum ein großes Thema – so wie bei den Pilotprojekten von ReSound mit Miele und der Deutschen Bahn. Hörgeräte über Sprachbefehle zu steuern, das wird ReSound ja zusammen mit Apple jetzt auch erstmals möglich machen. Für mich bleibt es auf jeden Fall spannend. Und es macht mir Spaß. Ich war schon immer begeistert von neuer Technik und bin auch jetzt Feuer und Flamme. Ich klemme mich gerne dahinter, um mir das zu erschließen.

**Haben Sie den Eindruck, dass mit diesen neuen Dingen auch die Berührungsängste gegenüber Hörgeräte-Versorgungen abnehmen?**

Den habe ich. iPhone bzw. Smartphone sind für viele Menschen heute sehr wichtig. Durch die Vernetzung rücken auch die Hörgeräte näher an Lifestyle-Produkte. Sie verlieren ihr Stigma. Sie werden cool, und die Kunden kommen früher. Sie sind jünger und erwarten das Smarte teilweise schon. Bei denen ist man schon heute hinterher, wenn man das nicht erfüllt.

**Was würden Sie Kolleginnen und Kollegen sagen, die diese Erwartungen noch nicht erfüllen können?**

Neue Technik zu erschließen, ist anfangs immer schwierig. Die Kunden haben iPhone und iPad, verschiedene Smartphones, vielleicht eine Apple Watch ... Die wollen all das mit ihren Hörgeräten koppeln. Also muss ich mich mit all dem ein bisschen auskennen. Es ist komplex. Aber wer sich dem gar nicht erst stellt, wird auch nichts lernen. Für den bleibt es schwierig. Der erfährt nie, an welcher Stelle es hakt und wo man dann drehen muss. Wer es hingegen lernt, kann sich profilieren. Der muss die neuen Bedürfnisse seiner Kunden nicht fürchten. Im Übrigen geht es auch da wieder um Service, der nicht nur online zu machen ist. Der Kunde braucht die kompetente Vorort-Betreuung durch seinen Hörakustiker. Auch wenn die Produkte alle plug-and-play sind. Menschen sind eben nicht plug-and-play.

**Herr Koch, haben Sie vielen Dank für das Gespräch!**