

Von: Martin Schaarschmidt
Fotos: GN Hearing

MARINA TEIGELER

ÜBER DEN SMART HEARING AWARD 2020

Marina Teigeler, Direktorin Marketing und Produkt-Management der GN Hearing GmbH sowie Mitglied in der Award-Jury ▶

Auch in diesem Jahr sind sie gesucht: die originellen und preisverdächtigen Werbeideen bundesdeutscher Hörakustik-Betriebe. Zum mittlerweile fünften Mal läuft noch bis zum 6. September die Bewerbungsphase für den Smart Hearing Award. Der Preis für smartes Hörakustiker-Marketing, der vom Hörgeräte-Hersteller GN Hearing ausgetragen wird, erhält aktuell eine kleine, inhaltliche Modifikation. Mehr erfahren wir von Marina Teigeler, Direktorin Marketing und Produkt-Management der GN Hearing GmbH sowie Mitglied in der Award-Jury.



Frau Teigeler, der Wettbewerb zum Smart Hearing Award wird in diesem Jahr zum fünften Mal ausgetragen. Für all jene Leser, die den Award vielleicht noch nicht kennen – was sind die Hintergründe für den Wettbewerb?

Beim Smart Hearing Award suchen wir wegweisende Ansätze für das Marketing von Hörakustik-Betrieben. Die Idee zu einem solchen Preis entstand im Zuge der erheblichen Veränderungen, die unser Markt seit einigen Jahren durchläuft. Da sind zum einen neue Produkte und Services. Smarte Hörgeräte und audiologische Apps bieten ihren Trägern neben bestem Hören noch viele zusätzliche Vorteile. Somit verändert sich das Angebot. Auf der anderen Seite verändert sich auch die Nachfrage. Es rücken jüngere Kunden nach – mit neuen Wünschen und Bedürfnissen. Sie wollen nicht nur bestes Hören, sondern auch uneingeschränkte Teilhabe an der modernen, digitalen Kommunikationswelt.

Ändern sich auch die Anforderungen an die Hörakustiker?

Ihre Aufgabe bleibt es, Mensch und Hörtechnik bestmöglich zusammenzuführen. Die Hör-

akustiker müssen die hörgeschädigten Kunden auch weiterhin beraten, sie gut betreuen und ihnen die Technik optimal anpassen. Doch das ist deutlich anspruchsvoller als früher. Die Lösungen sind viel komplexer und die jungen Alten wollen mehr. Das sind nicht mehr nur die Senioren, die die Handys ihrer Kinder auftragen. Viele sind seit Jahrzehnten Teil der digitalen Welt. Die Kunden, die jetzt neu ins Fachgeschäft kommen, sind die gleichen, die in den 80er Jahren die ersten PCs kauften und in den 90er Jahren Internet und Mobiltelefone für sich entdeckten ... Um diesen neuen Gegebenheiten gerecht zu werden, braucht man auch neue Marketing-Ideen, wie wir sie beim Award suchen und honorieren. Wir wollen Best-Practice-Beispiele bekanntmachen, Impulse in die Branche geben, zur Diskussion anregen. Unsere Partnerinnen und Partner aus dem Hörakustik-Fachhandel sollen von den Erfahrungen ihrer Kollegen lernen. Denn um zukunftsfähig zu bleiben, muss sich jeder Betrieb neu positionieren. Es geht um Aufbau und Führung lokaler Premium-Marken für gutes Hören, um ein Image als attraktiver Dienstleister für Kunden von heute und morgen.

Bisher standen beim Wettbewerb Marketing-Ideen im Vordergrund, mit denen Kunden die Vorteile smarter Vernetzung erleben konnten. Zählt das in diesem Jahr nicht mehr?

Um Möglichkeiten smarter Vernetzung geht es nach wie vor. Aber wir haben das Spektrum erweitert. Der Wettbewerb sucht nun generelle, wegweisende Ansätze, Konzepte und Aktivitäten beim Marketing für gutes Hören. Die Vielfalt der Projekte, die man einreichen kann, ist nun noch größer. Sie geht vom innovativen Ladenkonzept oder dem originellen Werbemittel bis zu neuartiger Online-Werbung, Social-Media-Aktivitäten oder attraktiven Hör-Events. Auch ganze Kampagnen können eingereicht werden.

Warum diese Modifikation?

Als wir den Award vor fünf Jahren das erste Mal auslobten, war die Situation noch deutlich anders als heute. ReSound hatte das erste Wireless-Zubehör auf Basis von 2,4 GHz auf den Markt gebracht, es folgten die erste App-Steuerung und 2014 das erste Hörgerät mit direktem iOS-Streaming. Diese Lösungen hatten Alleinstellung, und nicht selten erklärten uns Hörakustiker: „Das mag ja alles toll sein, aber unsere Kunden haben gar keine Smartphones ...“ Heute sind wir deutlich weiter. Smart Hearing ist längst nicht mehr allein die Domäne von ReSound. Mit den Jahren brachten auch die Wettbewerber smarte Vernetzung und Apps auf den Markt. Sie entdeckten die Vorteile unserer 2,4 GHz Technologie ... Unzählige Medien haben über smarte Hörgeräte berichtet, etwa im Zuge unserer jährlichen Auftritte auf der IFA. Vernetztes Hören anzubieten, ist in vielen Fachgeschäften heute selbstverständlich. Und gerade jüngere Hörgeräte-Kunden kennen diese Möglichkeiten schon, bevor sie das Geschäft betreten, und sie fragen gezielt danach. Zudem ist es offensichtlich so, dass die smarte Technologie auch das Image technischer Hörhilfen verändert hat. Die traditionelle Stigmatisierung geht langsam aber sicher zurück, der Altersdurchschnitt bei Erstversorgungen sinkt. In den letzten fünf Jahren hat sich also viel getan. Das spiegelte sich auch bei den



Einreichungen zum Wettbewerb wider. Für uns ist es Zeit, diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Hinzu kommt speziell in 2020 noch ein weiterer Aspekt.

Welcher?

Die unabhängige Experten-Jury sucht in diesem Jahr insbesondere auch originelle Ideen, mit denen sich Hörakustik-Betriebe den Herausforderungen der COVID-19-Pandemie stellen, um so den besten Service für Hörgeräte-Kunden abzusichern. Auch hier können unterschiedlichste Marketing-Aktivitäten eingereicht werden – vom mobilen Service mit bestmöglichem Infektionsschutz über Strategien für die Fern-Feinanpassung von Hörgeräten bis zu speziellen Kundeninformationen auf Social Media. Es heißt ja, die Not macht erfinderisch. Im Moment ringen überall in Deutschland Hörakustiker darum, ihren Kunden unter schwierigen Bedingungen bestmöglichen Service für gutes Hören zu bieten. Es gibt ganz viel Engagement. Die Branche zeigt sich vital und kreativ. Auch das wollen wir beim diesjährigen Award würdigen.

Wer kann sich denn bewerben? Und wie läuft eine Bewerbung ab?

Um den Award bewerben kann sich jedes bundesdeutsche Hörakustik-Fachgeschäft – und zwar auf www.smart-hearing-award.de. Hier findet man nochmals sämtliche Informationen sowie die Maske für die Einreichung. Als Bewerber gibt man den Namen seines Projektes ein, beschreibt es kurz und erklärt, was mit dem

▲ Verleihung des Smart Hearing Award 2019 an Auveo Hören aus Saarbrücken – Hörakustiker-Meister Thorsten Rahm (2. von re.) mit Kay Stamer, dem Vertriebsleiter, und Jochen Meuser, dem Geschäftsführer der GN Hearing GmbH (1. u. 2. von li.) sowie Hörforscher Prof. Dr. Jürgen Kießling (re.)



▲ Ist der Marketing-Preis für smarte Hörakustiker – der Smart Hearing Award 2020

Projekt erreicht wurde. Weiterhin fragen wir jeden Bewerber, was nach seiner Erfahrung am meisten zählt, wenn man neue, smarte Hörgeräte vorstellen und jüngere Kunden überzeugen will. Jede der Antworten ist bewusst auf wenige Sätze begrenzt. Optional können auch Links angegeben oder Muster per Mail bzw. Post mitgeschickt werden. Die Teilnahme am Award ist übrigens kostenlos.

Und wenn jemand zwei gute Ideen hat, mit denen er sich bewerben möchte?

Dann kann er das gerne tun. Jeder Hörakustik-Betrieb kann bis zu drei Bewerbungen einreichen. Wichtig ist jedoch: Pro Bewerbung ist nur eine Idee, eine Aktion bzw. ein Konzept zugelassen. Man kann sich also sowohl mit einem tollen Ladenkonzept als auch mit einer Broschüre oder einer Facebook-Seite oder einer ganzen Kampagne bewerben. Aber jede dieser Aktivitäten braucht eine eigene Bewerbung.

Und die Auswertung?

Nach Ende der Bewerbungsfrist am 6. September werden sämtliche Bewerbungen von unserer unabhängigen Experten-Jury gesichtet. Jedes Jury-Mitglied gibt sein Voting ab und abschließend wird alles zusammengezählt. Unsere fünfköpfige Jury besteht auch in diesem Jahr wieder aus Hörspezialisten und Hörgeräträgern, wobei es noch eine Änderung gab. Nur wenige Tage nach der Ankündigung des diesjährigen Awards ist unser langjähriges Jury-Mitglied Klaus Selmke, der Schlagzeuger

der legendären Ost-Rock-Band City, leider verstorben. Eine sehr traurige Nachricht. Seinen Platz in der Jury mussten wir kurzfristig neu besetzen.

Und die Preisverleihung? Wie werden Sie die nach der Absage des Kongresses durchführen? Was bekommt der Gewinner?

Die Verleihung soll auch diesmal Mitte Oktober stattfinden. Und dem Gewinner winken erneut die Siegetrophäe sowie ein Marketing-Paket im Wert von 5.000 Euro, mit dem man sich seinen Kunden einmal mehr als Spezialist für smarte, zukunftsweisende Hörakustik empfehlen kann. Wo die Preisübergabe erfolgen wird, können wir noch nicht genau sagen. Aber es wird auf jeden Fall eine Verleihung geben.

Noch eine letzte Frage: Mit dem Preis wollen Sie auch Best-Practice-Beispiele geben. Wenn sich Hörakustiker von diesen Beispielen anregen lassen möchten, wo können sie sie finden?

Zum einen hat die Fachpresse in den zurückliegenden Jahren immer wieder über solche Best-Practice-Beispiele berichtet. Und natürlich empfiehlt es sich auch, ggf. den direkten Kontakt zu früheren Preisträgern zu suchen und sich mit ihnen auszutauschen. Eine ganze Reihe von Beispielen gibt es jetzt aber auch auf unserer Award-Homepage. Dort sind unter der Rubrik „Best Practice“ zum Teil sehr ausführliche Interviews mit erfolgreichen Bewerbern früherer Jahre eingestellt. Praxisnahe Berichte gibt es zudem auch zu neuen Ansätzen und Wegen, mit denen die GN Hearing ihre Partnerinnen und Partner unterstützt. Das reicht von Erfahrungen mit Online-Fernfeinabstimmung über spezielle Digital-Signage-Lösungen bis hin zu lokalen YouTube-Werbekampagnen. Wer neugierig ist und sich anregen lassen will, ist auf www.smart-hearing-award.de ebenfalls herzlich willkommen.

Frau Teigeler, vielen Dank für das Gespräch und viele gute Einreichungen beim diesjährigen Award!