

Von: Martin Schaarschmidt

DER MARKETING-PREIS FÜR SMARTE HÖRAKUSTIKER

Nach dem Award ist vor dem Award: ein Rückblick auf die besten Marketing-Ideen vom Smart Hearing Award 2020 (Teil 2)

Aktuelles / BERUF IM FOKUS / Schwerpunktthema / Blick über die Grenzen / Perspektiven / Forschung und Entwicklung

Mit wenigen Klicks online die Krankenkassen-Zuzahlung ermitteln – der Zuzahlungsrechner von Hörgeräte123 aus Hamburg (Foto: Hörgeräte123) ►



Aktuell ist er zum sechsten Mal ausgeschrieben: der Smart Hearing Award der GN Hearing, mit dem wegweisende Ansätze und Aktivitäten beim Marketing für gutes Hören geehrt werden. - Willkommener Anlass, um auf den letzten Wettbewerb zurückzublicken, bei dem die Experten-Jury sogar einen zusätzlichen Sonderpreis für Marketing-Aktivitäten verlieh, mit denen sich Hörakustiker den Herausforderungen von COVID-19 stellen; zudem konnten sich fünf Bewerber über einen Smart Hearing Award Tribute freuen. Doch wofür bekommt man die Ehrungen eigentlich? Das wurde bei der feierlichen Preisverleihung im Dezember bekanntgegeben – auf einem tatsächlichen Live-Event. In sehr kleiner Runde und unter Berücksichtigung strengster Hygienesicherheit trafen sich die Preisträger im Firmensitz der GN Hearing in Münster, und sie boten hier Einblicke in neue Marketingideen und -konzepte. Hier der abschließende Teil 2 unseres Nachberichtes.

Vier der insgesamt sieben Preisträger hatten wir bereits im ersten Teil des Beitrags vorgestellt.

Der letzte der fünf Tribute-Awards 2020 geht an die Wosnitza und Peters GbR aus Hamburg und einen eigens für hörgeräte123.de entwickelten Zuzahlungsrechner. Der ermöglicht es Hörgeräte-Kunden, deren Angehörigen sowie Akustikern anhand weniger Eingaben die zu erwartende Krankenkassenzuzahlung für die geplante Hörgeräte-Versorgung zu berechnen. Doch was ist eigentlich Hörgeräte123?

Hörgeräte123 aus Hamburg – mit wenigen Klicks online die Krankenkassen-Zuzahlung ermitteln

„Wir sind selbst Akustiker“, erläutert Martin Wosnitza. „Und wir wissen natürlich, dass die Kunden von morgen alle über das Internet kommen. Mit Hörgeräte123 wollen wir unseren Kollegen – also eher kleinen, inhabergeführten Betrieben – einen Zugang zu dieser neuen Kundengruppe bieten. Wir wollen eine bessere Alternative zu anderen Online-Anbietern sein.“

Der preisgekrönte Zuzahlungsrechner erscheint auf der Präsentationswand und wird nun gemeinsam getestet. „Alle gängigen Kassen sind vertreten“, erläutert Martin Wosnitza. „Der



◀ Mit dem Hörakustik-Mobil Vor-Ort-Betreuung in der Corona-Zeit – eine Idee von Hörsysteme Häusler aus Salzkotten (Foto: Hörsysteme Häusler)

Interessant muss lediglich ein paar Angaben machen: AOK Hessen, Versorgung für beide Ohren, mit Otoplastik, kein WHO 4, noch keine Hörgeräte ... Schon erfährt er, was seine Kasse bezahlt. Auch für Hörakustiker ist das praktisch. Ich benutze es selbst im Fachgeschäft, wenn ein Kunde mich nach der Zuzahlung fragt. Das geht so viel schneller, als mit Amparex immer gleich ein Angebot zu erstellen. Ich wüsste nicht, dass es so einen Rechner bislang woanders gibt.“

Der Rechner ist nur ein kleiner Teil von Hörgeräte123 – allerdings ein wichtiger, um Endkunden zu einem Besuch der Seite zu motivieren und um das Google-Ranking zu optimieren. Eigentlich – so erfahren wir – geht es bei Hörgeräte123 um die Vermittlung von Leads: „Interessenten suchen bei uns schon recht gezielt nach Hörgeräten. Sie durchlaufen eine Bedarfsanalyse, treten jedoch mit uns nicht in direkten Kontakt. Wir kontaktieren dann einen passenden Akustiker und bieten den Lead zum Kauf an. Der Akustiker erfährt bereits einiges über den Kunden – Alter, Vorlieben, für welche Technikstufe er sich interessiert ... Wenn der Akustiker möchte, kann er die Kontaktinformationen kaufen und sich mit Verweis auf uns beim Interessenten melden: „Ich habe gesehen, Sie suchen Hörgeräte, und würde Sie gerne in mein Fachgeschäft einladen ...“

Wieder wird intensiv diskutiert: Leadgenerierung sei wichtig und entscheide immer mehr über den Erfolg. Der neue Ansatz wird interessiert aufgenommen. Auf jeden Fall sei es spannend, dass es in diesem Bereich neue Ideen und Alternativen gibt.

Hörsysteme Häusler aus Salzkotten – mit dem Hörakustik-Mobil Vor-Ort-Betreuung in der Corona-Zeit

Neben dem Hauptpreis verleiht die Jury diesmal noch einen Sonderpreis: Der „Smart Hearing Award Sonderpreis COVID-19“ für die beste Marketing-Aktion in der Corona-Zeit geht an die Hörsysteme Häusler GmbH & Co. KG und an die speziell ausgerüsteten Service-Mobile, mit denen der regionale Anbieter aus Ostwestfalen-Lippe seinen oft hochbetagten Hörgeräte-Kunden besten Hörservice mit höchster Hygiene-Sicherheit direkt vor die Haustür bringt.

„Wie ganz viele Hörakustik-Unternehmen mussten auch wir im letzten Frühjahr auf Notbetrieb umstellen“, berichtet David Häusler, ebenfalls via Teams zugeschaltet. „Ich dachte tagelang darüber nach, wie wir weiter für die Kunden da sein könnten, wenn sie nicht mehr kommen können. Dann fiel mir unser Wohnmobil ein, das wir oft für Events oder Hörtest-Aktionen nutzen. Dieses Mobil haben wir komplett mit der Hardware aus dem Fachgeschäft ausgestattet. Und wir haben weitere Mobile gemietet. Es war Osterzeit, alle Campingplätze waren geschlossen und alle Miet-Caravans storniert. Der Verleiher freute sich, dass doch jemand kam, und seine Wohnmobile gleich für drei Monate mietete.“

Der mobile Service wurde mit einer breit angelegten Werbe- und PR-Kampagne vorgestellt: Landingpage und Anzeigen, Anschreiben, PR-Artikel, Videos auf Social-Media, eine Foto-Strecke, bei der Mitarbeiter Grüße an die Kunden in die Kamera halten. „Wir haben kräftig getrommelt und brauchten dennoch einen langen Atem“,



▲ Parcours des Hörens – die Kunden überraschen und für gutes Hören mit Hörgeräten begeistern (Foto: Hörwelten Birgit Kämmerling)

so David Häusler. „Erst nach mehreren Wochen kam überhaupt Resonanz. Doch dann wurden wir belohnt. Auch wenn das Ergebnis nicht das war, was wir erwartet bzw. erhofft hatten. Es meldeten sich kaum Neukunden, dafür jedoch viele Bestandskunden im ländlichen Raum, vor allem die Älteren ab 85, die nicht wussten, wie sie zu uns kommen sollten.“

Das Projekt nahm Fahrt auf und schon bald waren drei Mobile rund um die Uhr im Einsatz. Fast alle Meisterinnen und Meister seiner 14 Filialen konnte das Unternehmen frühzeitig wieder aus der Kurzarbeit holen. Kontakte zu Pflege- und Altenheimen wurden neu geknüpft oder aufgefrischt und Kooperationen zur Betreuung der Heimbewohner vereinbart. Sogar ein zweites Mobil wurde gekauft. Es konnten neue Mitarbeiter eingestellt werden, um das Angebot nach Corona aufrechtzuerhalten.

Und noch etwas zählte: „Selbst wenn wir gar keine Aufträge gewonnen hätten“, so David Häusler, „für uns als Unternehmen war es die beste Image-Werbung, die wir in der damaligen Krise starten konnten. Nicht den Kopf in den Sand zu stecken, sondern das Beste aus der Situation zu machen – dafür haben wir in der Region sehr viel Zuspruch bekommen.“

Hörwelten Birgit Kämmerling aus Wilhelmshaven – die Hör-Erlebnisse ins Fachgeschäft holen

Bleibt die Vorstellung des Gewinners des Smart Hearing Awards 2020: Erneut gibt es zum Einstieg einen Film. „Die ideale Hörsystem-Anpassung schafft Vertrauen“, heißt es im Kommentar; man sieht Bilder von einem Ersttermin im Fachgeschäft, ein Video-Otoskop, Sprachaudiometrie, Erläuterungen anhand der Sprachbanane, die

Anpassung und schließlich das, was heute mit dem Hauptpreis geehrt wird:

„Direkt nach der ersten Hörgeräte-Einstellung geht es in unseren Parcours des Hörens“, so die Filmstimme. „Durch das Laufen auf den verschiedenen Untergrundarten merken Sie, wie unterschiedlich alles klingt. Das ist beim ersten Mal sehr überraschend, macht aber Spaß. Die nächste Station ist unser Birkenwald mit den Vögeln, die um einen herum sind. Mit oder ohne Hörgerät wirklich ein drastischer Unterschied ...“ Weitere Stationen des Parcours des Hörens in den Hörwelten von Birgit Kämmerling in Wilhelmshaven sind etwa ein Restaurant mit entsprechenden Hintergrundgeräuschen oder ein Wohnzimmer mit laufendem Fernseher. Als das Video zu Ende ist, gibt es von allen Versammelten kräftigen Applaus. „Das ist hoch verdient, ich finde das Konzept total super“, kommentiert David Häusler vom Bildschirm. Torsten Saile – im Fenster neben ihm – meint: „Da kann man ja auch die Emotionen des Hörens schon im Fachgeschäft erleben. Das ist eine ganz wichtige Sache.“

Was hat Birgit Kämmerling dazu bewogen, ihren Kunden eine Hör-Erlebniswelt zu schaffen? „Nachdem mein früherer Arbeitgeber sein Geschäft verkauft hatte, entschied ich mich für die Selbständigkeit“, berichtet sie. „Die üblichen Akustik-Geschäfte gab es bei uns in Wilhelmshaven allerdings schon genug. Also brauchte ich ein eigenes Konzept. Ich musste an die Leute denken, die wir alle kennen: Die einem erklären, dass sie noch gar keine Hörgeräte brauchen, die Vorbehalte gegenüber der Technik haben, mit der sie im Restaurant angeblich auch nicht besser verstehen ... Ich suchte nach einer Möglichkeit, um solche Ängste und Vorbehalte gleich im Geschäft zu entkräften. Ich wollte Lust auf gutes Hören machen.“



Die smarte Wahl für jede Situation

Die neuen G6 Lithium-Ionen-Akku-Hörsysteme DUO, P und HP mit integriertem Motion Sensor passen sich an Ihre Umgebung an, voll automatisch.



DUO Li-Ion G6



P Li-Ion G6



HP Li-Ion G6



▲ Der „Verlier-Nix“ verhindert, dass man während der Corona-Zeit die Hörgeräte verliert – eine Idee von Birgit Kämmerling (Foto: Hörwelten Birgit Kämmerling)

Parcours des Hörens – die Kunden überraschen und für gutes Hören mit Hörgeräten begeistern

Vogelstimmen einzuspielen oder verschiedene Fußbodenbeläge zu verwenden, sei gar keine große Sache gewesen – so die Gewinnerin. Dann hätte sie eine Software gefunden, mit der man viele Geräusche und akustische Situationen erlebbar machen kann – sogar individualisiert für den jeweiligen Kunden.

„Wenn jemand sagt, er versteht bei Gesprächen am Meer nicht, dann bekommt er bei mir Meeresrauschen“, berichtet Birgit Kämmerling. „Ebenso kann ich eine akustische Situation auf einem Parkplatz nachbilden usw. Man kann alles sofort erleben. Es beantwortet viele Fragen, bevor sie überhaupt gestellt werden. Das kommt bei den Kunden sehr gut an. Sie verlassen das Geschäft mit ihren Hörgeräten und sind begeistert.“

Zudem seien die Hör-Erlebnisse auch Stadtgespräch. Manche Kunden fragten beim ersten Betreten des Ladens überrascht, ob es hier wirklich Hörgeräte gäbe, und warum das Geschäft so anders aussieht. „Das Erlebnis erklärt das Hören viel besser“, erläutert Birgit Kämmerling. „Die meisten Kunden denken ja erstmal, dass Hörgeräte die Sprache verstärken – und das war’s. Dann sitzen sie bei mir zum Beispiel in der Jazz-Bar. Sie hören die Musik, Gemurmel, Stühlerücken, Gelächter. Und nun erkläre ich: ‚Stellen Sie sich mal vor, Ihre Hörgeräte würden nur die Sprache verstärken ...‘ - Sie begreifen dann erstmal, wie wichtig die akustische Atmosphäre für ihr Erleben ist. Und sie können vergleichen – mit verschiedenen Systemen und ohne Hörgerät. Den Unterschied merken sie sofort.“

Der Parcours ist längst nicht die einzige Marketing-Innovation, die Birgit Kämmerling in ihrem Fachgeschäft umgesetzt hat. Es gibt zum Beispiel auch originelle kleine Dinge wie den „Verlier-Nix“; eine hübsche Kette, die eine befreundete Schmuck-Designerin für die Hörakustikerin gestaltet hat, und die verhindert, dass man während der Corona-Zeit die Hörgeräte verliert. „Auch das ist cool und sieht schick aus“, meint Marina Teigeler. Der „Verlier-Nix“ kann sogar von anderen Akustikern bestellt werden – mit jeweils passendem regionalem Bildmotiv.

Smart Hearing Award 2021 – Bewerbungen für den neuen Wettbewerb sind ab sofort möglich

Zum Abschluss des kleinen Award-Events folgen nochmals Glückwünsche, ein lockeres und

zugleich auf Distanz bedachtes Zusammensein sowie – als Teil des PR-Pakets zum Award – das Foto-Shooting. Und so sehr der bislang übliche Rahmen für die Preisverleihung – die hunderten Zuschauer und der Applaus auf dem ReSound Messestand beim EUHA-Kongress – fehlten; dass das Treffen Gelegenheit bot, die Marketing-Ideen aller anderen Teilnehmer detailliert kennenzulernen, und dass man – nach oft sehr langer Zeit – wieder einmal Gelegenheit zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen hatte, tat doch allen sichtlich gut.

„Nicht nur über die rege Teilnahme und die tollen Bewerbungen zum Award haben wir uns sehr gefreut“, so Marina Teigeler abschließend. „Dass es uns trotz Corona gelungen ist, diese kleine und sichere Veranstaltung durchzuführen, ist ebenfalls ein Grund zu Freude und Zuversicht. Natürlich hoffen wir, dass wir die nächste Preisverleihung wieder entspannter und ohne die Sicherheitsmaßnahmen durchführen können. Und wir wünschen uns, dass die Resonanz auf den Wettbewerb auch 2021 wieder so toll wird.“

Weitere Informationen zum Award sowie die Möglichkeit zur Bewerbung finden Interessenten unter www.smart-hearing-award.de/. Anmeldeschluss für den Smart Hearing Award 2021 ist der 20. August. Nachdem das Urteil der Experten-Jury gefallen ist, wird der Preis feierlich verliehen. Termin und Ort für die Preisverleihung werden noch bekanntgegeben. |



▲ Gewinnerin des Smart Hearing Awards 2020 - Birgit Kämmerling (li.) mit Jochen Meuser, dem damaligen Geschäftsführer der GN Hearing GmbH (re.), sowie Jury-Mitglied Marina Teigeler, Direktorin Marketing und Produktmanagement der GN Hearing (Mitte) (Foto: Hoffmannbeck/ReSound)