

„DER KUNDE MUSS SICH BEWUSST ENTSCHEIDEN KÖNNEN“

Von: Martin Schaarschmidt
Fotos: Schaarschmidt

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 6 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Theresa Bonsel und Simone Schürmann von der Bonsel Hörgeräte GmbH.



▲ „Man muss die zusätzlichen Vorteile erlebbar machen – etwa mit unserem ‚Smart Hearing Day“ – Theresa Bonsel (re.) und Simone Schürmann (li.) vor der Zentrale von Hörgeräte Bonsel in Groß-Bieberau

Frau Bonsel, Frau Schürmann, den meisten Leserinnen und Lesern wird Ihr Unternehmen sicherlich bekannt sein ... Für die wenigen anderen – könnten Sie Hörgeräte Bonsel bitte kurz vorstellen?

Theresa Bonsel: Gerne. Wir sind seit jeher ein Familienunternehmen, betreiben 22 Filialen im Rhein-Main-Gebiet und haben aktuell ungefähr 100 Mitarbeiter. Andreas Veltman und mein Vater Harald Bonsel sind die Geschäftsführer. Mein Bruder und ich, wir sind mittlerweile die dritte Generation und seit zwei Jahren in der Geschäftsleitung. Letztes Jahr hatten wir 60-jähriges Jubiläum. Und wir gehen immer wieder neue Dinge an.

Was zum Beispiel?

Theresa Bonsel: Wir nutzen seit einiger Zeit einen 3D-Drucker – zur Fertigung von Im-Ohr-Hörgeräten. Soweit ich weiß, sind wir die ersten Hörakustiker, die das selbst machen. Der Kunde kommt in den Laden. Wir nehmen die Abformung und modellieren die Schale am Computer. Nach zwei bis drei Stunden kann der Kunde sein fertiges IdO abholen. Das zu schaffen braucht natürlich Übung. Anfangs mussten wir uns ein bisschen reinfuchsen. Aber mittlerweile funktioniert das schon gut. Wir setzen seit jeher auf Handwerk und Qualität. Die Herausforderung ist, immer am Ball zu bleiben. Vor gut drei Jahren haben wir unser neues

Anpass-Verfahren in sämtlichen Filialen eingeführt. Das verlangt eine Menge Schulung, viel Energie. Im QM-System ist festgelegt, welche Messungen mit jedem Kunden gemacht werden müssen. Lautheits-skalierung zum Beispiel ist Standard. Diese einheitliche Qualität ist schon eine Mammut-Aufgabe. Wir haben eine Mitarbeiterin, die seit Jahren nur dafür unterwegs ist. Es ist uns wichtig, und deshalb haben wir es festgeschrieben, auch wenn es für die Mitarbeiter nicht leicht war, die eigene Routinen umzustellen.

Simone Schürmann: Genauso Standard ist unser Triton Hörtraining, das die Kunden nach der Messung mit ihren Hörgeräten mitbekommen. Das ist die Vorbereitung auf die eigentliche Anpassung. Und so erklären wir das auch. Man sagt dem Kunden: „Das ist Ihr Trainingsgerät. Es ist gut eingestellt, aber achten Sie erst einmal nicht so sehr auf die Feinheiten.“ So schaffen wir es, die Kunden tatsächlich an die Lautstärke und an die Höhen zu gewöhnen.

Wie sehen Sie sich im Verhältnis zu Ihren Mitbewerbern?

Theresa Bonsel: Ich denke, Mitbewerber wird es immer geben, die großen Ketten natürlich auch. Wir haben uns deshalb schon vor vielen Jahren gesagt: „Wir brauchen etwas, was die Firma Bonsel besonders macht.“ Und das ist die qualitativ hochwertige Anpassung. Das ist erstmal nur so ein Schlagwort. Es muss inhaltlich gefüllt werden. Bei uns gibt es keinen First Fit. In den zurückliegenden Jahren haben wir unsere Prozesse immer weiter optimiert, viele Messungen eingebaut. Wir wissen, dass andere das einfach nicht machen. Wir hingegen haben mit unserer Schwesterfirma Acousticon einen großen Vorteil. Wir haben natürlich in allen Filialen eine ACAM, die auch genutzt wird.

Schätzen die Kunden diese Angebote denn auch?

Theresa Bonsel: Durchaus. Die Kunden werden jünger, anspruchsvoller, technikaffiner. Und sie wollen viel mehr selber machen, bringen sich aktiv ein. Früher hieß es nur: „Lieber Akustiker, gib mir, was du für richtig hältst, ich vertraue dir.“ Heute wollen die Kunden aufgeklärt werden. Sie wollen sehen, was da passiert. Die Beratung wird immer wichtiger.

Simone Schürmann: Es gibt eine neue, jüngere Kundengruppe. Diese Kunden wollen die Technik erleben – das Hören, die App-Funktionen, das ganze System. Sie wollen auch ein wenig mit den Möglichkeiten spielen. Und sie wollen vergleichen. Da hilft es uns sehr, dass wir heute im Anpass-Prozess zwischen den verschiedenen Leistungsklassen hin und her switchen können. Durch die Perzentil-Anpassung haben wir eine gute Einstellung und können somit schnell wechseln.

Würden Sie sagen, dass die Berührungsängste gegenüber der Hörsystem-Versorgung abnehmen?

Theresa Bonsel: Ja. Die ganze Einstellung ist anders. Heute sagen sich die Kunden eher: „Das ist mein Körper und mein Gehör. Deshalb möchte ich wissen, was da gemacht wird.“ Und das ist auch gut so. Der Anpassprozess ist mehr ein Dialog. Die Ansprüche steigen – und dem entsprechend müssen wir Hörakustiker uns mit allem sehr gut auskennen.

Simone Schürmann: Und das bei der Fülle von Produkten der verschiedenen Hersteller, die jeweils andere Konzepte, andere Programmier-Software, anderes Zubehör und andere Apps haben. Es wird anders gekoppelt, anders gestreamt ...

Wie wählen Sie Ihr Portfolio aus?

Theresa Bonsel: Wir arbeiten mit einer Hand voll Herstellern besonders intensiv zusammen und haben uns entsprechend spezialisiert. Wenn ein Kunde wider Erwarten etwas braucht, was es in diesem Pool nicht gibt, dann recherchieren wir natürlich und finden die beste Lösung. Damit fahren wir sehr gut. Bringt ein Hersteller eine Innovation, die sonst keiner hat, überlegen wir, ob sich das für uns lohnt. Dafür haben wir eine kleine Geräte-Kommission gebildet.

Simone Schürmann: Gerade die Angebote im Bereich der Hörgeräte-Vernetzung sind sehr komplex. Umso wichtiger ist, dass das Personal sicher damit umgeht. Bei uns werden Schulungen großgeschrieben. Aktuell haben wir z. B. eine ReSound-Schulung gemacht, in der es ausschließlich um die Streaming-Produkte ging. Unsere Akustiker bekamen die Geräte ans Ohr, konnten z. B. das Multi Mic selbst erleben. Das war auch für uns ein Aha-Erlebnis.

Theresa Bonsel: Ich denke immer noch an die Anfänge mit Fernbedienung und Kopplung. Damals stand ich noch selbst im Laden. Alles war noch hoch kompliziert. Und dann hielten die Verbindungen nicht. Die Akustiker trauten sich oft gar nicht, so was anzubieten. Mittlerweile ist das viel einfacher. Zum Glück!

Gibt es nicht auch heute noch Hörakustiker, die sich scheuen, Wireless-Zubehör oder Smartphone-Anbindung anzubieten?

Simone Schürmann: Durchaus. Das können wir ja offen sagen. Manche Mitarbeiter, die aus anderen Unternehmen zu uns wechseln, haben da erstaunlich wenig Erfahrung. Und bevor man dem Kunden die eigene Unsicherheit preis gibt, bietet man eine Lösung lieber gar nicht erst an. Das heißt jedoch, dem Kunden werden wichtige Informationen vorenthalten. Er erfährt zum Beispiel gar nicht erst, welche Möglichkeit er noch hätte, um seinen Fernseher besser zu verstehen.



▲ „Die jüngere Kundengruppe will die Technik erleben – das Hören, die App-Funktionen, das ganze System“ – Simone Schürmann von Bonsel Hörgeräte

Mitunter heißt es ja auch: „Mein Kunde zahlt schon für Hörgeräte so viel, ich will ihm nicht noch mehr aus der Tasche ziehen ...“

Theresa Bonsel: Das hört man sogar ziemlich oft, leider ... Bei uns wird niemand überredet. Aber eine gute Beratung muss doch alle Möglichkeiten aufzeigen. Die Entscheidung liegt dann natürlich beim Kunden. Der kann diese Möglichkeiten außerdem testen. Wir geben zum Beispiel grundsätzlich eine Fernbedienung zum Probetragen mit – oder eine entsprechende App. Ich bin überzeugt davon, dass beide Möglichkeiten viel komfortabler sind, als ständig am Ohr rumfummeln zu müssen. Also darf ich dem Kunden das nicht vorenthalten.

Simone Schürmann: Wir klären ihn auf. Den Bedarf an diesen Lösungen hat er ja. Wenn er schlecht hört, hört er auch seinen Fernseher schlecht. Und wenn er die Enkelkinder schlecht hört, kann ihm das Multi Mic helfen. Woher soll er das wissen, wenn wir es ihm nicht sagen? Davon abgesehen: Man sollte sich mal vor Augen führen, was früher alles benötigt wurde. Eine Lösung für die Türklingel, einen Kinnbügel für das Fernsehen, externes Mikrofon, Audio-Schuh ... jedes von einer anderen Firma. Das ist doch jetzt viel einfacher. Das iPhone selbst kann ja schon als externes Mikro fungieren. Für den Fernseher brauche ich nur so ein kleines Gerät. Ich kann alles selbst koppeln – oder wir helfen. Manchmal denke ich, wir Akustiker haben mehr Angst davor als unsere Kunden.

Weil die schon viel smarter sind, als oft vermutet wird?

Simone Schürmann: Ein Großteil unserer Kunden ist online; wobei es deutliche Unterschiede zwischen einer Stadt wie Frankfurt und den Leuten auf dem Land gibt. Die Städter sind da viel affiner. Da hat mindestens jeder zweite ein Smartphone und nutzt es versiert. Anfangs habe ich das auch unterschätzt. Heute macht es einfach Spaß, wenn man sieht, der Kunde kann diese neuen Kommunikationsmittel tatsächlich nutzen, und er ist zufrieden.

Theresa Bonsel: Ich glaube schon, dass manche Akustiker immer noch überrascht sind, wenn ihr Kunde das Smartphone rausholt. Ob er eins nutzt, sieht man niemandem an. Es ist doch auch für die Älteren unglaublich praktisch, gerade durch den Touchscreen.

Wie gehen Sie vor, um Ihren Kunden diese neuen Dinge nahezubringen?

Theresa Bonsel: Sehr wichtig ist da unsere Beratungsbroschüre. Die bekommen Neukunden gleich beim Ersttermin mit. Gerade bei diesem ersten Termin wird den Kunden unglaublich viel erzählt: Bedarfsanalyse und Beratung, Hörtraining, Bedienung der Geräte, die er mitbekommt ... Er kann das unmöglich alles aufnehmen. Aber in der Broschüre kann er nachlesen.

Simone Schürmann: Die Broschüre bekommt er so früh wie möglich. Auch wenn er erst den Termin für eine Messung abstimmen will, geben wir die bereits mit. Dann kann er zu Hause schon in Ruhe überlegen, wo genau er Probleme hat.

Theresa Bonsel: Es ist wichtig, den Kunden frühzeitig ins Bild zu setzen, ihm zum Beispiel den Zusammenhang von Zubehör und Zuzahlung klarzumachen. Sonst fällt einem das später auf die Füße. Das ist nicht anders als bei der Hörgeräte-Einstellung. Die ist vielleicht anfangs noch nicht so laut, wie es der Kunde am Ende braucht. Man muss all das erklären: „Messtechnisch müsste ihr Gerät lauter sein. Stellen Sie es leiser, verstehen Sie weniger ...“ Beim Zubehör ist es nicht anders. Der Kunde kann auf eine Option verzichten. Aber er muss diese Entscheidung bewusst treffen können.

Simone Schürmann: Und dafür muss er es erleben. Auch den Audio Beamer geben wir gerne gleich bei der Erstanpassung zum Testen mit nach Hause. Natürlich kommt es auf den Kunden an. Bei der Bedarfsanalyse sehe ich ja, wo seine Schwierigkeiten liegen. Auf die gehe ich gezielt ein. Hat er z. B. Schwierigkeiten in Gruppen-Situationen, dann gebe ich ihm gleich das Multi Mic mit.

Wie schaffen Sie es, dass die Mitarbeiter in Ihren 23 Filialen alle mitziehen?

Simone Schürmann: Da muss man motivieren. Selbst auszuprobieren ist sehr wichtig. Ich kann ein Produkt nur dann gut verkaufen, wenn ich selbst überzeugt bin. Da sind auch die Hersteller gefragt. Bei einigen kommt dieses Erleben immer noch zu kurz. Wir ermuntern alle, sich die Hersteller-Apps selbst zu installieren. Und wir haben auch immer jemanden, den man in der täglichen Arbeit anrufen kann. Der eine kennt sich mit Apple aus, ein anderer mit Samsung oder Huawei. Wenn ich mich mit einem Mobilgerät nicht auskenne, rufe ich schnell in einer anderen Filiale an. Bei uns ist das Verhältnis untereinander zum Glück sehr gut. Alle kennen sich – durch gemeinsame Ausflüge und Weihnachtsfeiern, durch Vertretungen in anderen Filialen.



signia

Life sounds brilliant.

STYLETTO

Verändert die Wahrnehmung von Hörgeräten.

Revolutionäres neues Design, portable Ladetechnik, modische Farbvarianten und die fortschrittlichste Audiologie von Signia - das ist die Design-Revolution Styletto.

Wir wollten wissen, was Sie darüber denken. Deshalb haben wir über 400 Fachexperten auf dem EUHA 2018 zu ihrer Meinung befragt. Das Ergebnis?

Über 95% sind überzeugt, dass Styletto die Wahrnehmung von Hörgeräten verändern kann.

Setzen Sie auf die Zukunft:

Gemeinsam machen wir aus dem Stigma ein Statement. Melden Sie sich jetzt bei Ihrem Signia Regionalmanager.

Über **95%**
der Fachexperten
sind überzeugt!



signia-pro.de/statement



▲ „Wir setzen seit jeher auf Handwerk und Qualität“:
Theresa Bonsel

Uns liegt sehr daran, dass jeder auch mal woanders ist, neue Einblicke und Anregungen bekommt.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, wenn es um smarte Hörgeräte-Anbindung geht?

Theresa Bonsel: Die unterschiedlichen Smartphones sind schon eine ziemliche Herausforderung. Die meisten Kunden ziehen ihr Mobilgerät aus der Tasche: „Hier hast du, nun mach mal!“ Damit muss man klarkommen, und das ist nicht immer leicht. Aber ich denke, da hilft Selbstbewusstsein: „Ok, lieber Kunde, dieses Gerät kenne ich jetzt gerade nicht. Aber ich werde das für dich klären.“

Simone Schürmann: Vielleicht hat der Kunde noch nie zuvor selbst eine App gedownloadet; dann macht man das eben für ihn. Wir haben in jeder Filiale ein Gäste-W-LAN. Für den Kunden soll alles so einfach wie möglich sein. Auch, wenn er ein Huawei hervorholt. Sie glauben gar nicht, wie viele Kunden so was haben – weil die so günstig sind. Dann sage ich eben: „Oh, das finde ich jetzt gerade auch nicht. Aber mein Kollege kennt sich mit dieser Marke aus.“ Ich hole ihn schnell mal dazu. Oder ich mache mich anders schlau. Die meisten Kunden haben damit überhaupt kein Problem.

Für welche Ihrer Kunden sind zusätzliche Funktionen durch Hörgeräte-Vernetzung denn überhaupt geeignet?

Simone Schürmann: Die sind grundsätzlich für jeden geeignet. Auch für diejenigen, die nur noch zu Hause sitzen. Gerade für die ist Fernsehen doch extrem wichtig. Wenn man kaum noch mobil ist, ist das das Fenster zur Welt. Die Entscheidung liegt beim Kunden. Wir klären ihn auf, was es gibt. Er kann es ausprobie-

ren und entscheiden. Er braucht ja auch nicht alles. Für Multi Mic oder Audio Beamer braucht er z. B. kein Smartphone. Smartes Hören heißt ja nicht, dass man ein Smartphone braucht.

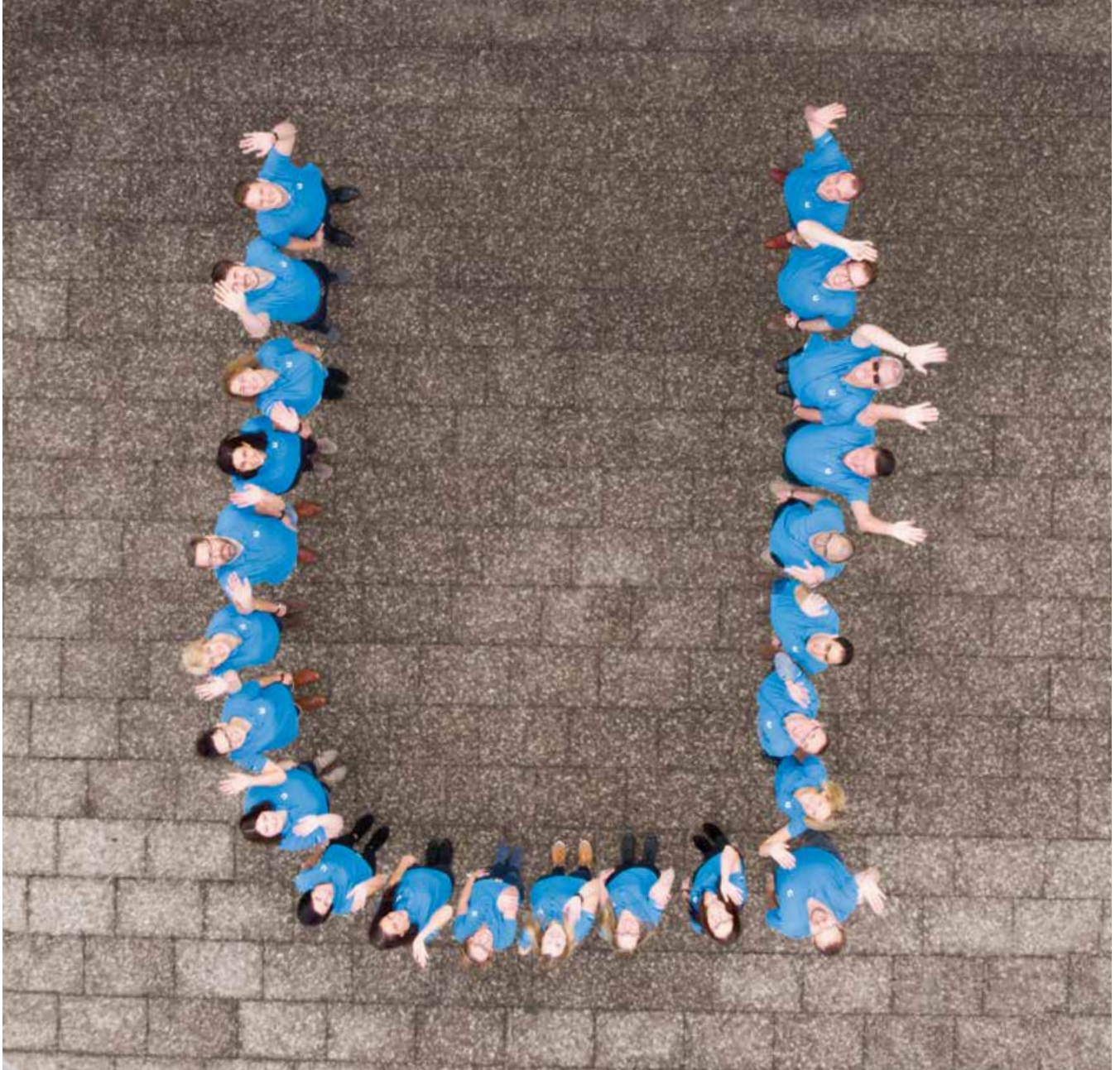
Theresa Bonsel: Wichtig ist auch noch, dass alle Produkte in den Filialen angeschlossen bereitstehen. Die TV-Kopplung kann man dann z. B. schon im Wartebereich testen. Vielleicht möchte man das erstmal nicht mit nach Hause nehmen, wenn man gar nicht weiß, wie es angeschlossen wird. Also probiert man es kurz bei uns.

Um Ihren Kunden diese neuen Möglichkeiten erlebbar zu machen, haben Sie in Kooperation mit ReSound ein spezielles Event-Konzept entwickelt, für das Sie im vergangenen Jahr sogar mit dem Smart Hearing Award, dem Branchenpreis für smartes Hörgeräte-Marketing, ausgezeichnet wurden. Warum dieses Kunden-Event für smarte Zusatzfunktionen?

Theresa Bonsel: Hat ein Kunde noch keinerlei Erfahrung und bekommt er zum ersten Mal Hörgeräte, dann denkt er, ab jetzt sind alle Probleme behoben. Diese falsche Erwartung ist eine Herausforderung für das Marketing: Wie soll ich dem Kunden eine Lösung für Probleme vorstellen, wenn er diese Probleme noch gar nicht kennt?! Ich kann dann natürlich mit einem Zweitnutzen argumentieren – mit den Vorteilen beim Fernsehen und bei Musik. Damit erreiche ich jedoch eher andere Kunden. Ältere Kunden hören zum Beispiel unterwegs kaum mal Musik – nur im Auto. Mit mobilem Musik-Streaming werde ich sie nicht überzeugen.

Simone Schürmann: Also muss man diese zusätzlichen Vorteile in ihrer ganzen Bandbreite erlebbar machen. Dabei helfen uns die „Smart Hearing Days“, die wir jetzt seit zwei Jahren veranstalten. Hier können sich Kunden in kurzer Zeit unverbindlich informieren und diese Vorteile selbst erleben. Mittlerweile haben wir das in jeder Filiale einmal gemacht.

Theresa Bonsel: Die Veranstaltungen sind inzwischen fester Bestandteil unseres Marketings. Insbesondere bei Bestandskunden kommt das super an. Meist haben sie vorher schon mal was von den neuen Möglichkeiten gehört. Und sie interessieren sich dafür, wie sie ihr Hör-Erleben noch weiter verbessern können.



**Das Unitron-Team wünscht Ihnen
einen guten Start ins Jahr
2019**

unitron™ Hearing matters

A Sonova brand



▲ „Die Ansprüche steigen – und dem entsprechend müssen wir Hörakustiker uns mit allem sehr gut auskennen“ – Simone Schürmann (li.) bei der Anpassungssitzung

Wie gewinnen Sie die Teilnehmer?

Theresa Bonsel: Wir schreiben alle Kunden an. Und wir überlassen es den Filialleitern, ob sie zusätzlich noch eine Anzeige schalten. An sich haben wir festgestellt, dass Anzeigen nicht mehr viel bringen, insbesondere in den großen Print-Medien, die zudem oft sehr teuer sind. Wir erfassen für jede Veranstaltung, wie die Besucher zu uns finden. Was noch gut funktioniert, ist das Aufhängen von Plakaten – in der Apotheke, beim Bäcker, im Sanitätshaus. Und das schon zwei, drei Wochen vor dem Termin, damit die Leute es mehrfach sehen.

Was passiert beim eigentlichen Event?

Simone Schürmann: Wir haben eine Vertriebsaudiologin von ReSound vor Ort und machen den ganzen Tag Programm, immer im Stundentakt. Wobei das nicht so starr ist. Es gibt Spielraum, um auch jemanden teilnehmen zu lassen, der unangemeldet im Laden steht. Der Stundentakt dient mehr als Orientierung für die Gäste. Die Kunden kommen in kleinen Gruppen. Und bevor es los geht, bekommt jeder Hörgeräte, die mittelgradig eingestellt sind. Man sagt den Kunden erst einmal nur, dass sie diese Geräte bekommen, damit sie dem Vortrag gut folgen können. Und wer bereits eigene Geräte hat, gibt uns diese, damit wir sie in der Zwischenzeit reinigen können.

Und dann gibt es einen Vortrag?

Simone Schürmann: Ja, aber der ist sehr kurz und setzt vor allem auf das Erleben. Die Vertriebsaudiologin nutzt ein Multi Mic. Ihre Stimme wird direkt in die Hörgeräte der Zuhörer übertragen. Erst stellt sie kurz ReSound vor. Und dann lässt sie alle erleben, was noch alles geht. Oder sie nimmt zum Beispiel ihr iPhone und fragt Siri, wie heute das Wetter in Darmstadt ist. – „In Darmstadt scheint

heute die Sonne, Tageshöchsttemperatur 23 Grad ...“ Alle Teilnehmer hören das Gesagte in ihren Geräten, und spätestens dann gucken alle erstmal. Ich liebe diese Momente. Es ist jedes Mal wieder schön, die erstaunten Reaktionen der Kunden zu beobachten. Auch, wenn die Vertriebsaudiologin dann den Raum verlässt, immer weiter erzählt und die Besucher sie immer noch hören. „Sehen Sie, und wenn Sie dann mit Ihrer Frau im Supermarkt sind, und Ihre Frau steht schon drei Regalreihen weiter, dann sagt sie einfach: ‚Bring doch bitte noch Erbsen mit‘, und Sie hören das dann ...“ Sie streamt dann auch Musik oder den Sound eines Videos. Und sie schaltet vom Multi Mic auf den Audio Beamer am TV. Zum Ausprobieren steht für jeden ein Tablet bereit. Wenn man das eigene Smartphone dabei hat, kann es auch schnell gekoppelt werden. Wer mit den Mobilgeräten gar nicht zurechtkommt, der bekommt eine Fernbedienung zur Probe. In jedem Fall können die Besucher ihre Geräte auch während des Vortrags nachjustieren. Die Mitarbeiter geben gegebenenfalls Hilfestellung.

Es gibt also ein aktives Miteinander?

Theresa Bonsel: Es ist vor allem spielerisch. Die Vorträge sind zehn bis 15 Minuten. Es geht eigentlich nur darum, dass man die gesamte Funktionalität einmal erlebt.

Simone Schürmann: Und das kommt sehr gut an. Wir haben Gruppen von ca. fünf Leuten. Am Ende sagen wir immer: „Wenn Sie möchten, können Sie die Geräte jetzt noch einige Tage behalten; aber wir stellen sie vorher exakt auf Ihren Hörverlust ein.“ Es sind im Schnitt drei von fünf Teilnehmern, die dieses Angebot annehmen und dann noch mit in die Messkabine gehen. Selbst wenn sie nach diesem Test doch noch warten wollen – sie haben es immerhin schon mal erlebt.

Theresa Bonsel: Und sie wissen jetzt, dass Hörgeräte cool sein können.

Simone Schürmann: Man muss das eben auch langfristig sehen. Wenn sie in einem Jahr wiederkommen, sind sie schon ziemlich gut informiert.

Bieten Sie Ihren Kunden bereits Feinadjustierungen per Online-Service?

Simone Schürmann: Damit habe ich gerade die ersten Versorgung gemacht. Ein Kunde ist für ein halbes Jahr in Florida. Und den anderen habe ich im Rahmen der Kriegsgeschädigten-Hilfe versorgt. In der Uni-Klinik in Frankfurt werden verwundete Soldaten aus Libyen behandelt. Sie werden hier operiert und kehren dann zurück. Bei der Versorgung ist immer ein Dolmetscher dabei, weil die Soldaten meist nur Arabisch sprechen. Geholfen hat mir, dass es die App auch auf Arabisch gibt. Es sieht ungewohnt aus, sie auf einmal in Arabisch vor sich zu haben. Aber sonst

OTICON | **Geno**

Die neue Hörsystemfamilie in der Einstiegsklasse



Mit Oticon Geno bieten Sie Ihren Kunden großartige Klangqualität kombiniert mit technologisch herausragenden Automatikfunktionen:

- Bewährte Hörtechnologie
- Große Auswahl an diskreten Bauformen, z. B. Ex-Hörer Mini oder Mini-HdO sowie IdOs*
- Oticon ConnectLine™ - Komplette integrierte Lösung für Konnektivität



Weitere Informationen unter www.MyOticon.de

* IdOs sind voraussichtlich verfügbar ab April 2019.

oticon
PEOPLE FIRST

ist ja alles gleich. Ich habe die App installiert, erst auf Deutsch und dann auf Arabisch umgestellt. So konnte ich alles lesen. Das hat funktioniert. Und es war eine spannende Erfahrung. Wenn der junge Mann, den ich versorgt habe, zurück in Libyen ist, werden wir die Feineinstellungen über die App auf Englisch abstimmen. Sicherlich ein eher seltener Fall; aber irgendwie fängt es eben an. Und mir hat es zu dem Erlebnis verholfen, wie wichtig der Online-Service für den Einzelnen sein kann.

Sie sehen also einen Vorteil?

Theresa Bonsel: In diesem Fall hat man ja gleich zwei Vorteile: zum einen räumliche Grenzen überwinden zu können, und zum anderen auch noch die Sprachbarriere.

Simone Schürmann: Anfangs habe ich gedacht: „Oh je! Was wird das jetzt?!“ Eine hochspannende Geschichte. Ich bin richtig ins Schwitzen gekommen. Aber von Termin zu Termin wird es besser. Wenn ein Kunde früher ins Ausland gegangen ist, hat man rumtelefoniert und überlegt, welcher Hersteller in welchem Land eine Vertretung hat. Heute kannst du mit deinem Kunden weiter kommunizieren, selbst wenn er wegzieht. Und du siehst in der App Dinge, die dir der Kunde oft gar nicht beschreiben kann. Er hat zum Beispiel die Tiefen sehr weit abgesenkt. Das kann er ja nur minimal selbst steuern. Aber du kannst es ihm programmieren.

Was halten Sie von smarten Zukunftsprojekten, wie Sie ReSound vorgestellt hat? Ansagen im Bahnhof oder aus dem Wäschetrockner direkt in die Hörgeräte?

Simone Schürmann: Also, ich finde das toll. Ich habe selbst Alexa zu Hause. „Alexa, bitte die neuesten Nachrichten! Alexa, bitte spiel mir die Musik! Alexa, wann fährt der nächste Zug?“ Wenn du das alles in die Hörgeräte bekommst ...

Theresa Bonsel: Das erleben die Leute unterschiedlich. Es gibt immer die Spieler, die das mögen. Und es gibt die Skeptiker. Ich bin ein bisschen mehr Skeptiker. Aber z. B. den Ansatz, den ReSound zusammen mit der Deutschen Bahn testet, den finde ich spannend. Da geht es ja wirklich um Barrierefreiheit.

Was würden Sie Kolleginnen und Kollegen raten, die den neuen, smarten Möglichkeiten bislang noch deutlich reservierter begegnen als Sie?

Theresa Bonsel: Denen würde ich sagen, dass die Zeit läuft. Die Welt dreht sich weiter. Man wird sich dem Thema nicht immer verschließen können. Die Endkunden erfahren ja schließlich auch immer mehr. Man wird auf die Möglichkeiten angesprochen und sollte vorbereitet sein.

Und der Beruf des Hörakustikers? Inwieweit wird er sich durch diese Möglichkeiten verändern?

Simone Schürmann: Das lässt sich schwer abschätzen. Sitzen wir irgendwann nur noch am Rechner und programmieren? Oder bekommt der Kunde die Daten vom HNO-Arzt, gibt sie online ein und erhält seine voreingestellten Hörgeräte? Darunter würde natürlich die Qualität leiden. Und dann würden unsere Leistungen umso mehr nachgefragt.

Theresa Bonsel: Ich denke, in jedem Fall benötigt man weiterhin den Überblick über die Produkt-Vielfalt. Und ich glaube, dass die jungen Hörgeräte-Kunden wieder verstärkt in die Fachgeschäfte kommen. Zumindest in nächster Zukunft wird das alles nicht derart wegbrechen, wie es einige schon voraussagen. Die Kunden wollen ausgebildetes Fachpersonal, und das möglichst wohnortnah. Spätestens bei Schwierigkeiten muss der Kunde zu dir kommen. Auch der Bedarf an persönlicher Beratung wird immer bleiben. Der wird vermutlich sogar noch zunehmen. Schon wenn es bei uns in der Filiale mal einen personellen Wechsel gibt, merkt man, welchen Stellenwert der persönliche Draht zum angestammten Hörakustiker hat. Ich kann das gut verstehen. Man freut sich doch auch, wenn man in ein Geschäft kommt und dort vom selben Menschen erwartet wird, der auch beim letzten Mal dort stand.

Frau Bonsel, Frau Schürmann, haben Sie vielen Dank für das interessante Gespräch! |