

# „ICH MACHE MEIN EIGENES DING“

Text: 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 5 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Torsten Tiemann von Hörakustik Tiemann in Damme.



▲ „Ich mache mein eigenes Ding.“ Hörakustiker-Meister Torsten Tiemann

**Herr Tiemann, Sie sind Hörakustiker-Meister und seit gut einem Jahr hier in Damme mit einem eigenen Fachgeschäft am Start?**

Das ist richtig. Mein Geschäft habe ich erst im April letzten Jahres eröffnet, und es läuft sehr gut. Auch wenn es immer mal auf und ab geht – unterm Strich ist es besser, als ich erwartet hatte. Ich hatte Glück. Ich fand eine Ladenfläche in guter Lage, die gerade leer stand – mit 50 qm nicht sehr groß, aber für mich allein geräumig genug, barrierefrei, und größere Umbaumaßnahmen waren auch nicht erforderlich. Es gibt einen Wartebereich und einen Verkaufstresen mit integrierter Werkstatt. Und ich habe eine Hörkabine mit Fenster, so dass ich während der Anpassung die Eingangstür immer im Blick habe. Andererseits kann man so von außen sehen, was in der Kabine vor sich geht. Mir gefällt das; ich habe ja nichts zu verbergen.

**Wie würden Sie Ihre Zielgruppe beschreiben? Welche Kunden kommen zu Ihnen?**

Es kommen alle möglichen Kunden – sozusagen quer durch die Bank. Auffällig ist jedoch, dass die Leute

heute deutlich eher zum Akustiker gehen als noch vor wenigen Jahren. Sie warten nicht mehr so lange, bis es gar nicht mehr geht. Und sie sind dadurch im Schnitt auch jünger. Natürlich kommt auch nach wie vor mal ein 90-Jähriger, der seine ersten Hörgeräte bekommt, obwohl er die schon vor 20 Jahren gebraucht hätte. Aber die meisten Kunden, die kommen, sind um die 60; also schon sehr jung.

**Worauf führen Sie das zurück? Wie erreichen Sie diese jüngeren Kundengruppen?**

Insbesondere über Online-Aktivitäten – über meine Homepage, über Google Adwords und über Facebook. Ich frage meine Kunden immer, wie sie auf mich aufmerksam geworden sind. Das Internet macht das sicherlich 40 Prozent aus. Bei Google-Adwords sind die Klickzahlen aktuell sehr gut; manchmal gehen sie auch runter. Und Facebook läuft wirklich super. Inzwischen ist es ja vor allem unsere Zielgruppe, die sich dort zu Hause fühlt; während die Jüngeren längst bei Instagram oder sonst wo sind. Viele Kunden finden mich aber auch über die Google-Suche. Meine Homepage habe

ich mir aus Kostengründen fürs erste selbst gebaut. Natürlich ist es sinnvoll, die eigene Seite professionell gestalten zu lassen. Das will ich im kommenden Jahr nachholen. Facebook und Google ermöglichen mir auch, sehr genau auszuwerten, welche Altersgruppen meine Angebote anklicken. Google- oder Facebook-Anzeigen schalte ich für Personen ab 25, 30 aufwärts. Die meisten Zugriffe verzeichne ich für Nutzer jenseits der 50. Die YouTube-Kampagne von ReSound mit Visbricks will ich jetzt auch mal testen. Ich muss erst sehen, ob ich damit meinen Markt erreiche.

“ Ich frage meine Kunden immer, wie sie auf mich aufmerksam geworden sind. Das Internet macht da sicherlich 40 Prozent aus. ”

#### Und Zeitungsanzeigen schalten Sie nicht mehr?

Doch, darüber hinaus nutze ich natürlich auch klassische Werbeformen. Ich schalte Anzeigen in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern oder mache mal eine Flyer-Aktion. Bei Zeitungen stelle ich jedoch fest, dass ich mir das Geld für kleinere Anzeigenformate eigentlich sparen kann. Sehr gut lief hingegen eine ganzseitige Anzeige in einem Sonntagsblatt. Außerdem halte ich jetzt regelmäßig Vorträge bei Veranstaltungen, in Kooperation mit einer Selbsthilfegruppe. Als Einzelkämpfer muss man ja gerade am Anfang sehr genau überlegen, wie man sein Budget einsetzt. Auch die Unterstützung durch die Industrie hilft mir da sehr. Das Marketing-Programm von GN etwa ist mittlerweile richtig gut. Die haben ihr Marketing-Team um sehr gute Kräfte verstärkt. Dieser neue Wind ist spürbar. Mich



freut das – nicht nur, weil ich die Produkte sehr mag und schon immer mit ihnen gearbeitet habe, sondern auch, weil ich dem Unternehmen verbunden bin. Bei meiner Gründung hat man mich dort ebenfalls toll unterstützt.

▲ „Ich finde es toll, eigene Ideen zu entwickeln und ganz schnell umzusetzen.“ Torsten Tiemann beim Interview-Termin

#### Welchen Stellenwert spielen denn die neuen Vorteile smarter Hörgeräte-Vernetzung bei Ihnen?

Das hat auf jeden Fall einen hohen Stellenwert. Dadurch, dass die Klientel deutlich jünger ist, hat fast jeder ein Smartphone. Zum Teil wird gezielt nach diesen Angeboten gefragt. Viele Kunden haben sich bereits im Internet umgesehen. Wobei die wenigsten so ganz genau Bescheid wissen. Mich verwundert das manchmal. Aber wer die Möglichkeiten selbst ausprobiert – die App-Steuerung, Telefonieren, das Soundstreaming, der findet es auch sehr gut. Es geht doch immer weiter mit den smarten Möglichkeiten. ReSound macht ja zum Beispiel Pilotprojekte mit Miele und der Deutschen Bahn. Und das ist ja auch erst der Anfang. Fernseher, Auto – irgendwann wird sich alles ganz einfach mit dem Hörgerät verbinden. Es wird immer attraktiver. Natürlich braucht das auch noch Entwicklung. Momentan wäre es ja schon schön, wenn alle Hersteller die gleichen drahtlosen Programmierstandards anbieten würden. Aber der Anstoß in diese Richtung ist ja immerhin getan.

„Zur Demonstration der Vernetzung nutze ich die interaktive Stele von ReSound.“ Torsten Tiemann (li.) mit ReSound Marketing Manager Björn Abicht (re.) ▶



**Wie gehen Sie vor, um Ihren Kunden im Zuge der Beratung auch die Vorteile von Wireless-Zubehör vorzustellen?**

In meiner Beratung ist Zubehör eine feste Größe. Ich stelle meinen Kunden das gesamte Spektrum an Hörgeräten vor, von Basis bis High End. Dann unterstütze ich den Kunden dabei, für sich herauszufinden, was er tatsächlich benötigt. Ich frage auch danach, ob er ein Smartphone hat. Manche Kunden wissen schon, dass man das mit den Hörgeräten koppeln kann. Sie fragen, welche Vorteile das bringt. Dann muss ich wissen, welches Smartphone sie nutzen usw. Der Stellenwert dieser smarten Dinge nimmt auf jeden Fall zu; auch, weil sie ja schon für einen sehr moderaten Preis zu haben sind. Angesichts der Fülle der Möglichkeiten sind die Kunden anfangs meist überfordert. Also muss ich mehr über sie erfahren, um sie richtig beraten zu können. Der erste Termin reicht da nicht aus.

**Und wenn sich jemand gar nicht entscheiden kann?**

Dann gebe ich eine Richtung vor. Irgendwo muss man ja anfangen. Also erkläre ich diesen Kunden: Wir probieren das jetzt mal aus und dann sehen wir weiter. Und das Zubehör muss man aktiv anbieten, beispielsweise den TV-Streamer. Probleme, den Fernseher zu verstehen, hat eigentlich jeder Kunde; insbesondere bei Flachbildschirmen. Ich führe das Zubehör hier im Laden vor; dazu nutze ich die interaktive Stele von ReSound. Zudem gebe ich das Zubehör auch zum Testen mit. Wenn erforderlich, komme ich vorbei und helfe bei der Installation. Und den Telefonclip biete ich z. B. jedem an, der viel unterwegs ist; schon wegen dieser rechtlichen Grauzone beim Telefonieren im Auto. Ist

das Smartphone mit dem Hörgerät gekoppelt, habe ich zwar eine Freisprechfunktion. Aber um sie zu nutzen, muss ich das Handy in die Hand nehmen; und das darf ich ja eigentlich nicht. Die Nutzung des Clips hingegen ist kein Problem. Ich kläre da lieber auf. Nicht dass mein Kunde irgendwann im Geschäft steht und sich beschwert, weil er einen Punkt bekommen hat.

“ Probleme, den Fernseher zu verstehen, hat eigentlich jeder Kunde; insbesondere bei Flachbildschirmen. ”

**Was ist aus Ihrer Sicht entscheidend, um erfolgreich Wireless-Zubehör zu verkaufen?**

Man muss die Kunden soweit bringen, dass sie die Vorteile in ihrem Alltag erleben. Auch das Multi Mikrofon z. B. ist eine tolle zusätzliche Hilfe, etwa bei Gesprächen mit mehreren Leuten. Und für Kinder ist es eine super Alternative zur FM-Anlage. Wenn der Kunde nicht gleich Zubehör kaufen will, dann mache ich ihm wenigstens klar, dass er das auch in Zukunft nicht nutzen kann, wenn er sich für ein Kassengerät entscheidet. Und zwar auch dann nicht, wenn sich sein Gehör in den kommenden Jahren weiter verschlechtert. Dann bleibt ihm eben nur die Induktionsschlinge, die er umständlich um den Hals



BERNAFON WM-TIPPSPIEL

2018

# WELTMEISTERLICH HÖREN UND GEWINNEN

Jetzt anmelden: [www.bernafon.wm2018-tippspiel.de](http://www.bernafon.wm2018-tippspiel.de)



## BERNAFON WM-TIPPSPIEL 2018

Noch wenige Tage bis zum Anpfiff der Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Ergreifen Sie die Chance, selbst zum Weltmeister zu werden – beim Bernafon WM-Tippspiel 2018. Jetzt anmelden, mitspielen und attraktive Preise gewinnen! Wir freuen uns, gemeinsam mit Ihnen und Ihren Kunden das größte Sportevent der Welt zu feiern!

**bernafon**<sup>®</sup>

Your hearing · Our passion

„Gute Lage, nicht sehr groß, aber geräumig genug und barrierefrei“ – das Fachgeschäft von Hörakustik Tiemann in Damme ▶



“ Ich glaube, dass die aktive Einstellung sehr wichtig ist, damit sich die Kunden bei einem Hörakustiker auch gut aufgehoben fühlen. ”

tragen muss. Haben die Kunden das verstanden, finden sie die 100 Euro Zuzahlung für funkfähige Hörgeräte in aller Regel ok.

**Sie sind sehr aktiv. Wie wichtig ist das, um sich als Einzelkämpfer im Wettbewerb gegen die großen Anbieter zu behaupten?**

Hinsichtlich der Großen ist die Situation hier in Damme eher noch entspannt. Es gibt drei Anbieter, alles kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte. Die Aktivitäten der großen Ketten reichen kaum bis hierher. Doch unabhängig davon bin ich immer gut damit gefahren, nicht mit dem Strom zu schwimmen. Ich mache mein eigenes Ding. Das gilt für mich und mein Unternehmen und auch für die Auswahl meiner Lieferanten. Ich entwickle meine eigenen Ideen, bleibe offen für neue Dinge.

**Ist das etwas, was Sie schon immer so gemacht haben?**

Selbst aktiv zu werden, das habe ich bei meinem allerersten Arbeitgeber in der Hörakustik gelernt. Der hat auch immer Dampf gemacht, eigene Marketing-Ideen

entwickelt und nie still abgewartet. Diese Arbeitsweise hat mich geprägt. Ich habe dort eine Menge gelernt. Ohne diese Erfahrungen hätte ich mich vermutlich niemals als Meister selbständig gemacht. Ich glaube, dass diese aktive Einstellung sehr wichtig ist, damit sich die Kunden bei einem Hörakustiker auch tatsächlich gut aufgehoben fühlen. Und sie macht für mich den Reiz meiner Arbeit aus. Ich finde es toll, eigene Ideen zu entwickeln und die dann auch ganz schnell umzusetzen. Das ist doch ein Vorteil, den wir Kleinen gegenüber den Großen haben; einfach spezielle Dinge anzubieten, Hausbesuche zum Beispiel. Mein Hausbesuchskoffer war eine der ersten Sachen, die ich mir zugelegt habe. Alles drin, eine kleine rollende Werkstatt, damit man nicht vor jedem Besuch die Dinge neu zusammensuchen muss. Mit dem Koffer betreue ich jetzt auch ein Altenheim; immer so 10, 15 Leute, für die ich alles dabei habe. Und direkt neben mir zieht jetzt ein Handy-Shop ein. Ich verspreche mir schon davon, dass das auch meine Nachfrage etwas pusht. Vielleicht macht man einfach einen Aufsteller. Wir könnten uns gegenseitig empfehlen, den 50plus-Kunden Gutscheine für einen Hörtest oder eine Empfehlung für das passende Handy mitgeben ...

**Herr Tiemann, haben Sie vielen Dank für das interessante Gespräch! Weiterhin viel Erfolg bei Ihrer Arbeit! |**