

# „DIESEN WOW-EFFEKT ERZEUGEN“

Rico Schiller, Corinna Keim und Ben Kerschberger von Schiller & Gebert (von re. nach li.) zusammen mit Jens Fendrik von ReSound (li.) ▶



Von Martin Schaarschmidt  
Fotos: Schaarschmidt

Smarte Hörsystem-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 4 der Interview-Reihe „Smarte Erfahrungen“ unterhielt er sich mit Rico Schiller von der Schiller & Gebert Hörgeräte GmbH, die drei Fachgeschäfte in Bad Appach, Lappersdorf und Neutraubling (Bayern) betreibt. Der Geschäftsführer und Inhaber berichtete ihm zudem über erste Erfahrungen mit dem neuen Hörsystem ReSound LINX 3D.

**Herr Schiller, zum Einstieg wie immer die Bitte: Stellen Sie uns Ihr Unternehmen doch einmal kurz vor!**

Begründet wurde Schiller & Gebert vor etwa sechs Jahren – von Marco Gebert und mir. Wir beide arbeiten seit 15 Jahren als Hörakustiker zusammen. Mit unserem Unternehmen sind wir angetreten, um es ein bisschen besser zu machen, als wir es vorher erlebt hatten. Wir wollen eigene Ideen umsetzen, ein modernes Unternehmen schaffen – ohne starre Hierarchien. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter mit uns wachsen,

dass sie an wichtigen Entscheidungen beteiligt sind, und eine andere Art und Weise des gemeinsamen Arbeitens gepflegt wird. Vor allem wollen wir, dass jeder unserer Kunden bestmöglich hört und versteht. Das klingt vielleicht selbstverständlich, ist es nach meiner Erfahrung aber keineswegs. Zu unserem Service gehört z. B. auch, dass wir für die Kunden transparent sind. Deshalb stellen wir unsere Preise ins Internet. Wir streben sogar an, die Kunden an unserem wirtschaftlichen Erfolg zu beteiligen. Wir haben ein Preissystem

entwickelt, durch das wir über die Jahre und mit wachsenden Stückzahlen noch günstiger für unsere Kunden werden.

**Im letzten Herbst gewann Ihr Unternehmen den von ReSound erstmals vergebenen Smart Hearing Award, einen Preis für originelle Ansätze zur Vermarktung von smarten Hörsystemen ...**

Das hat uns sehr gefreut. Insbesondere, weil der Award von einer renommierten Fachjury vergeben wurde, die ihre Entscheidung traf, ohne die Namen der Bewerber zu kennen. Es war eine tolle Auszeichnung und zugleich ein Ansporn, weiterhin um höchste Versorgungsqualität zu ringen. Smarte Vernetzung, App-Steuerung, Konnektivität ... – das alles verändert die Angebote der Branche einschneidend; und es bringt eine große Chance – für uns und vor allem für die Kunden.

“ Für mich heißt ‚smart‘ heute, dass etwas einfach und intuitiv bedienbar ist. In erster Linie steht das Wort für die Anbindung zusätzlicher Möglichkeiten. ”

**Wie war Ihr Einstieg in diese neuartige, smarte Produktwelt?**

Anfangs, als ReSound mit dem ersten Made for iPhone-Hörgerät kam, war es schon eine Herausforderung, smart anzupassen. Wir haben uns gefragt, was das eigentlich genau bedeutet: smart. Wir haben das damals in langen Gesprächen mit Kay Stamer und Jens Fendrik diskutiert. Letzten Endes waren es die vielen neuen Möglichkeiten des LiNX, die uns überzeugt haben. Für mich heißt ‚smart‘ heute, dass etwas einfach und intuitiv bedienbar ist. In erster Linie steht das Wort für die Anbindung zusätzlicher Möglichkeiten. Mit dieser Erkenntnis ging es los.

**Zubehör an sich gab es ja schon viel länger?**

Natürlich. Und seit wir Akustiker sind, wollten wir es verkaufen. Die Hersteller wollten es auch. Wenn ich diese Dinge jedoch nicht verstehe oder sie selbst nicht angepasst bekomme, dann habe ich ein Problem. Wie soll ich meinem Kunden Lösungen anbieten, von denen ich selbst nicht überzeugt bin?! Als Hörakustiker bist du doch Profi. So gibst du dich deinem Kunden zu erkennen. Während der Programmierung erlebt er deine ganze berufliche Qualifikation. Er baut deshalb Vertrauen zu dir auf. Und dann?! Dann bist du zu blöd,



◀ „Wir verkaufen schon jetzt smartes Hören, übermorgen will es jeder haben.“ Rico Schiller von der Schiller & Gebert Hörgeräte GmbH

ihm das Zubehör anzupassen. Du machst und machst und bekommst es nicht hin, weil es für dich zu kompliziert ist. Und Stück für Stück geht das ganze Vertrauen, das dein Kunde für dich entwickelt hat, wieder weg. Ich blamiere mich. Der Kunde zweifelt immer mehr an meiner Kompetenz. Und noch viel schlimmer: Er zweifelt nicht nur an mir, er beginnt auch, an seinen Hörgeräten zu zweifeln.

**Also geht Zubehör eigentlich nur, wenn es absolut zuverlässig funktioniert?**

Smart bedeutet für mich zugleich Plug & Play; etwa so wie beim ReSound TV-Beamer. Ich drücke auf einen Knopf, öffne und schließe die Batterieklappe und es geht. Das ist smart. Ebenso bei der Fernbedienung, beim Multi Mic. Klappe auf und zu und es geht. Das habe sogar ich verstanden. Oder wenn ich dreimal auf den Button klicke und schon im Menü für die Einstellung der Hörgeräte bin. Oder wenn ich auf die App klicke und dann steht da „Ricos Hörgeräte“. All das finde ich smart. Es geht um ein ganz komplexes Thema. Doch verwirklicht wird diese Komplexität in einer Essenz, die für mich passt.

**Welche Strategien nutzen Sie, um den Kunden einen Zugang zu den smarten Produkten zu eröffnen?**

Zuerst einmal muss ich auch als Akustiker smart sein. Das heißt, ich muss neugierig sein wie ein Kind, muss nach links und rechts schauen, mich für neue Sachen

„Für mich heißt ‚smart‘, dass etwas einfach und intuitiv bedienbar ist.“  
Rico Schiller (li.) im Gespräch mit Jens Fendrik, Vertriebsleiter Einkaufsgemeinschaften & Vertriebsaudiologie bei der GN Hearing ▶



begeistern können. Uns geht das so. Unsere Neugier zwingt uns, jedes Jahr auf den Kongress zu fahren und die Neuheiten anzuschauen. In aller Regel ist das enttäuschend. Es gibt jetzt helleres Beige. Oder es hat jemand Swarovski-Kristalle auf seine Geräte geklebt. Braucht das der Kunde, um besser zu verstehen? Das sollen andere beantworten. Auf diese neuen, smarten Möglichkeiten jedoch fahren wir ab. Das fasziniert uns. Und wir können unsere Begeisterung auch dem Kunden vermitteln. Wobei man dem Kunden diesen zusätzlichen Nutzen nur vermitteln kann, wenn man neue Ansätze entwickelt. Also stellen wir ihm den TV-Beamer nicht nur vor, sondern wir geben ihm den auch nach Hause zum Testen mit. Und wir haben einen Beamer am Fernseher hier im Geschäft. Mit dem Kunden trinken wir Kaffee, er bekommt den TV-Ton gestreamt und dann hört er plötzlich Musik. Weil ich mein iPhone mit seinen Hörgeräten gekoppelt habe. Das heißt, der Kunde erlebt das. Und er erlebt auch, wie einfach alles geht, Plug & Play. Hat er das einmal verstanden, verkaufen sich die Dinge von selbst.

**An welche Kunden? Wer ist für smarte Lösungen geeignet?**

Prinzipiell ist jeder Kunde geeignet. Gerade der TV-Beamer ist für ganz viele eine tolle Lösung.


**Wie machen Sie das in der Kundenberatung? Gibt es einen bestimmten Moment, in dem Sie die Dinge vorstellen?**

Das passiert ganz klassisch bei der Bedürfnis-Erfassung. Wir erfragen, wo ein Kunde wieder besser hören

möchte. Aufgabe des Hörakustikers ist es dann, die passenden Lösungen anzubieten. Dazu sollte er sein Portfolio kennen. Und er sollte überhaupt erst einmal ein wirkliches Portfolio haben, aus dem er wählen kann. Möglichkeiten zur Anbindung schaffen immer zusätzlichen Nutzen. Mit dem kann ich den Kunden darin bestärken, sich für smarte Hörgeräte zu entscheiden bzw. diese auszuprobieren. Wir haben für jedes Produkt ein Trial-Konzept. Von ReSound etwa bekommen wir Zubehör dankenswerter Weise zum Testen zur Verfügung gestellt. Der Kunde kann sich in seiner gewohnten Umgebung von den Vorteilen überzeugen: „Ja, der TV-Beamer ist genau das Richtige, um beim Fernsehen wieder gut zu verstehen. Und das Multi Mic ist genau das Richtige, um bei Meetings wieder alles mitzubekommen.“

**Sie würden also bestätigen, dass das Erleben dieser Vorteile der entscheidende Punkt ist?**

Wenn ich meinem Kunden gleich zum Einstieg die unendlichen Möglichkeiten der ReSound-Welt erkläre, dann sagt er: „Das will ich alles gar nicht. Ich will nur ein einfaches Hörgerät, mit dem ich wieder gut verstehe, möglichst auch in lauter Umgebung.“ Und wenn ich ihm etwas über Binaurale Direktionalität II mit Spatial Sense erzähle, dann fragt er mich, ob ich eine Macke habe. Aber wenn ich ihm erzähle, was er mit diesen Geräten wieder hören und zusätzlich machen kann – am Stammtisch oder mit seiner Frau im Restaurant ... – Und dann öffne ich noch eBay Kleinanzeigen und zeige ihm: „Schau her, hier das iPhone 5s kostet 200 Euro.“ Schon sind wir wieder bei smart. Vielleicht sollte man die Fern-

A close-up portrait of a young man with dark, wavy hair and black-rimmed glasses. He is wearing a light blue collared shirt and a dark grey sweater. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey color.

**Fielmann gibt es mehr als 700x in Europa und 37x in der Schweiz.** In der Hörsystemakustik expandieren wir stetig und suchen aktuell für unsere Niederlassungen in Baden, Biel/Bienne, Freiburg/Fribourg, Luzern, Schaffhausen und Zürich engagierte

## Hörsystemakustiker (m/w) und Hörsystemakustikermeister (m/w)

Sie möchten Kunden fair und kompetent beraten? Dann lohnt es sich zu Fielmann zu kommen. Fielmann bietet Ihnen:

- **Erstklassige Aufstiegschancen**
- **Ein hervorragendes Gehalt**
- **Ausgezeichnete Sozialleistungen**
- **Prämien bei überdurchschnittlicher Leistung**
- **Aktienbeteiligung am Unternehmen**

Wenn Sie kundenorientiert, verantwortungsbewusst und zielorientiert sind, eine Ausbildung in der Hörgeräteakustik erfolgreich absolviert haben und bei Fielmann Karriere machen möchten, senden Sie bitte Ihre Bewerbung mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an die **Fielmann AG, Bewerberservice, Steinenvorstadt 62, CH-4051 Basel, E-Mail: [personal\\_ch@fielmann.com](mailto:personal_ch@fielmann.com)**

[www.fielmann.com](http://www.fielmann.com)

**fielmann**



bedienung überhaupt nicht mehr mit anbieten, sondern z. B. immer einen iPod. Damit kann man die Systeme steuern; und wer mag, kann gleich noch Musik drauf laden. Wie viele Leute haben jetzt schon ein Smartphone? In fünf bis zehn Jahren werden sie alle eins haben. Aber zur Überbrückung könnte man LiNX nur noch in Verbindung mit dem iPod touch abgeben; als ein Gesamtpaket, das smart und cool ist.

**Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter bei der Vermarktung der Zusatzfunktionen mitziehen?**

Wenn smart, dann sind wir alle smart. Jeder unserer Mitarbeiter hat über die Firma ein iPhone bekommen. Er nutzt das privat, telefoniert damit. Und er kann es dem Kunden zeigen. Er kann die Hörgeräte während der Beratung koppeln und so den Wow-Effekt erzeugen. Unsere Mitarbeiter können das, weil sie selbst jeden Tag mit dem Ding umgehen. Und sie tragen es mit, weil sie es selbst erleben.

“ Wenn ich einem Kunden etwas über Binaurale Direktionalität II mit Spatial Sense erzähle, dann fragt er mich, ob ich eine Macke habe. ”

**Wie sprechen Sie Ihre Kunden sonst noch an? Wie sieht Ihr Marketing aus?**

Wir setzen insbesondere darauf, unsere Firma vorzustellen und uns als Experten zu positionieren. Dafür gibt es unseren Experten-Tipp, eine große redaktionelle Anzeige, die einmal im Monat erscheint. Die Leute erfahren immer was Neues – wie das mit dem Sprachverstehen funktioniert, wofür man im Sommer Schwimmschutz braucht ... Wir sind die Experten, die ihnen all das erzählen. Das ist ein völlig anderer Ansatz als der, mit einem Produkt zu werben. Schon die Produktnamen ändern sich ja ständig. Die Kunden können damit sowieso nichts anfangen. Sie entscheiden sich nicht für ein Produkt. Aber sie entscheiden sich für Kind oder Fielmann oder für Schiller & Gebert ...

**... wo ihnen dann Produkte empfohlen werden. Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit dem LiNX 3D gemacht? Was sagen Ihre Kunden zu dessen audiologischen Qualitäten?**

Mittlerweile habe ich eine Reihe Kunden mit LiNX 3D versorgt. Zuerst einmal fand ich spannend, dass sie durch die Bank das Gleiche sagen: Mit dem 3D sei es

ruhiger, aber sie würden mehr hören. Anfangs konnte ich diese Rückmeldungen nicht recht einordnen.

**Inzwischen haben Sie eine Erklärung?**

Bislang gab es bei Hörgeräten ein grundsätzliches Problem: die zweidimensionale Verarbeitung. Stellen Sie sich vor, wir würden gerade telefonieren. Ich sitze hier, trinke nebenbei Kaffee und dann stelle ich die Tasse auf den Tisch. Wie hört sich meine Tasse dann für Sie an? Rums! Aus Ihrem Telefon kommt das Abstellen der Tasse als ein völlig unverhältnismäßiges Störgeräusch. Weil das Signal sehr gebündelt und schmalbandig wiedergegeben wird. Dieses Signal im Raum wird zwar aufgenommen. Wie es sich hier bei mir ausbreitet, wird jedoch weder verarbeitet noch wiedergegeben. Bei Hörgeräten war das bislang nicht anders. Die Geräusche der Umgebung werden aufgenommen, und mit einem akustischen Ausgleich sollen sie das Ohr so natürlich wie möglich erreichen. Da das Hörgerät das Geräusch aber gar nicht dreidimensional aufnimmt, kann es das auch nicht so wiedergeben. Ich drücke auf den Kugelschreiber – klick. Ich blättere die Zeitung – Rascheln. Ich lege den Löffel ab – pling. Ich schließe das Fenster – peng. Immer irritierende, laute Geräusche. Das natürliche Geräusch der abgestellten Tasse klingt viel abgeschwächer, wenn man es nicht bündelt. Der Schall breitet sich dreidimensional aus. Das führt zu einem bestimmten Klang. Verwerfe ich den Schall jedoch nur zweidimensional, dann kann er eben nicht so schön klingen wie das Original.

**Und beim LiNX 3D ist das erstmals anders?**

Es wird die gesamte Ausbreitung des Geräuschs aufgenommen. Wie sich das Geräusch ausbreitet – als Datenmenge konnte ein Hörgerät das bislang gar nicht erfassen. Aber in der LiNX 3D-Welt passiert genau das. Ich habe es mir selbst angehört, es mit anderen Systemen verglichen, auch mit dem LiNX<sup>2</sup>. Nur beim LiNX 3D höre ich Geräusche so natürlich. Weil sie nicht losgelöst von der natürlichen Ausbreitung verstärkt werden. Der Höreindruck reduziert sich nicht auf das einzelne Geräusch. Sondern man hört im Ganzen – und dadurch abgeschwächer, leiser und angenehmer. Weil man die gesamte räumliche Ausbreitung eines Geräuschs hört, klingt es nicht mehr so dominant. Und dadurch, dass die Nebengeräusche weicher geworden sind, maskieren sie nicht mehr die Sprache. Ich habe noch nie ein Hörgerät mit einer solchen Spontanakzeptanz erlebt. Es wird ja immer schwierig, wenn diese erste Akzeptanz beim Kunden nicht kommt. Man braucht so eine Art Wow-Effekt. Ansonsten muss ich anfangen zu revidieren. Ich stelle zwei, dreimal um, rede die Sache schön, während beim Kunden das Misstrauen wächst. Das ist so, als wenn du eine völlig neue Eissorte probierst. Wenn dich der erste Geschmack nicht gleich erfüllt,