

»ES ZÄHLT DIE EIGENE STARKE MARKE«

Von Martin Schaarschmidt (GN Hearing) | Fotos: Hörschmiede/GN Hearing



»Starke eigene Marke.« Werbefoto der Hörschmiede ↩

Die »Hörschmiede« aus Lüneburg ist Gewinner des Smart Hearing Awards 2021. Mit dem von der GN Hearing initiierten Marketing-Preis ehrt eine unabhängige Jury seit 2016 alljährlich smarte Hörakustiker und Hörakustikerinnen. Christian Geiger, Inhaber der »Hörschmiede«, und sein Team erhielten den Preis für ihr ganzheitliches Laden- und Marketing-Konzept. Wir trafen den jungen Hörakustiker-Meister.

ich kannte hier niemanden, die großen Wettbewerber waren alle schon da, zwei alteingesessene Betriebe ebenso. Also brauchte ich ein gutes Konzept, um über-

haupt eine Chance zu haben – mehr als »Hörakustik Geiger«. Eines Tages lief ich an einer Goldschmiede vorbei und hatte eine Idee ...

Herr Geiger, vor drei Jahren starteten Sie in Lüneburg Ihr eigenes Unternehmen – in einem eher kleinen Fachgeschäft, als heute dreiköpfiges Team und mit einem ungewöhnlichen Markenauftritt inklusive Hammer, Amboss und fliegender Funken. Sie sind die »Hörschmiede«. Wie kam es dazu?

Das ist eine längere Geschichte. 2003 hatte ich meine Ausbildung abgeschlossen. Ich wechselte von meinem Ausbildungsbetrieb am Bodensee zu einem Unternehmen südlich von Hamburg, begann die Meisterausbildung, kehrte dann nochmals eine Weile zum Bodensee zurück, um als Meister und Pädakustiker erneut in den Norden zu ziehen. Dort hatte ich mich wohl gefühlt. Der Akustiker-Beruf war für mich von Anfang an die Erfüllung. Und mein damaliger Chef in Jesteburg war zu einem guten Freund geworden. Irgendwann wollte ich den nächsten Schritt machen. Den Laden gibt es seit 2018. Am 1. November haben wir dritten Geburtstag gefeiert. Selbständigkeit hatte mich schon immer interessiert. Und für Lüneburg entschied ich mich, weil es eine attraktive Stadt ist, etwas weiter weg von den Filialen meines damaligen Arbeitgebers. Aber

Der Name »Hörschmiede« war der Anfang?

Ja. Und das Sichern der Website. Dann folgten viele Überlegungen. Ich habe eine Werbeagentur. Doch dort mochten sie die Idee anfangs nicht: »Schmiede ist Schmutz und Dreck, das passt nicht zum feinen Handwerk ...« Solche Bedenken hatten auch andere. Ich blieb trotzdem dabei: Schmiede steht für Handwerk und individuelle Fertigung. Das passt zu meinem Selbstverständnis: keine Hörgeräte vom Band. Natürlich entspricht das Bild einer Schmiede nicht dem, was man von Hörakustikern erwartet. Aber man fällt nur auf, wenn man anders ist. Die Leute schauen zweimal hin und nehmen dich wahr.

Auffällig finde ich vor allem die Bildsprache Ihrer Marke ...

Da half mir die Agentur. Sie dachten nach und fanden die Idee für ein Video: ein Amboss und glühendes Eisen in einer alten Schmiede, Hammerschläge, sprühende Funken ... Alles sollte



»Den Kunden mit einer persönlichen Note begegnen.«
Christian Geiger beim Beratungsgespräch ➔

grob und effektiv sein. Nach getaner Arbeit liegt auf der Hand ein kleines, feines Hörgerät. Das gefiel mir. Also setzten wir es um – in einer Schmiede in Südergellersen.

Das Ergebnis ist toll. Aber Ihr Konzept geht noch weit darüber hinaus ...

Das stimmt. Mit der Schmiede hatten wir sozusagen unsere Geschichte. Die müssen wir weiter erzählen. Die Schmiede wurde zum Anhaltspunkt für unsere Ladengestaltung. Das Geschäft misst nur 40 Quadratmeter. Aber wir haben viel getan, um den Besuch zu einem Erlebnis zu machen: den Grundriss verändert, altes Holz und viel Eisen verbaut. Die Dielen vom Tisch sind über 70 Jahre alt. Auch unser Corporate Design wurde passend zur Schmiede gestaltet. Wir betonen mit jedem Detail unser Selbstverständnis als Handwerker. Wir zeigen, was wir gelernt haben. Dazu gehört nicht nur die Brücke zum traditionellen Handwerk. Wir betonen auch das Moderne: die Fertigung hochwertiger Otoplastiken, neueste Anpass-Verfahren ...

Werben Sie auch viel?

Die Marke »Hörschmiede« ist schon überall präsent. Wir wollen die Kunden dort abholen, wo sie sind. Also findet man uns im Stadtmagazin, auf Kinokarten, auf Instagram ... Und wir geben den Kunden unsere Marke mit nach Hause – mit dem Serviceheft oder Kugelschreibern. Sie sollen nicht sagen: »Meine Geräte sind von Hersteller XYZ.« Sie sollen sagen: »Ich habe sie aus der Hörschmiede.« Leute, die uns nur aus der Werbung kennen, wundern sich mitunter, dass unser Geschäft nicht größer ist. Ich wurde auch schon gefragt, ob wir eine Kette sind. Dabei gibt es nur diese 40 Quadratmeter.

Für welche Art Kundenbeziehung steht Ihre Marke?

Mir ist wichtig, dass es nicht so klinisch ist. Hörakustik ist auch Audiologie – also etwas Medizinisches. Im Süden, wo ich gelernt habe, gibt es heute noch Hörakustiker, die im weißen Kittel daherkommen. Für mich ist das Distanz. Und ich möchte meinen Kunden anders begegnen – offen und bodenständig, mit einer persönlichen Note. Wir sollten uns etwas kennenlernen, bevor ich mit Diagnostik und Beratung beginne. Wenn nicht gerade Corona ist, nehme ich mir gerne die Zeit für eine gemeinsame Tasse Kaffee und wir quatschen ein bisschen. Da feilen wir auch weiter an unserer Marke. Wenn ein Auftritt als zu hochwertig wahrgenommen wird, schafft das nämlich ebenfalls Distanz. Ganz am Anfang haben wir nur mit den Schmiedebildern geworben, und die meisten Leute fanden es toll. Doch zu unserer Überraschung dachten einige auch, unser Service sei nur als Privatleistung zu bekommen. Außerdem war der Bezug zur Schmiede allein mit der Zeit etwas wenig.

Was haben Sie ergänzt?

Diese stärkere persönliche Note. Mein Team und ich stehen mehr im Fokus. Dadurch werben wir auch mehr um Sympathie. Neulich zum Beispiel stellte ich den Passanten-Stopper vor die Tür. Auf dem bin ich selbst zu sehen. Eine Dame blieb stehen, beobachtete mich und fragte, ob ich der auf dem Plakat bin. Ich bestätigte und sie meinte: »Also live schauen Sie noch ansprechender aus als auf dem Bild.« Das war so eine kleine, belanglose Begegnung; aber doch mit viel Sympathie. Und ganz ohne Promis und Pipapo. Ich persönliche stehe im Mittelpunkt; Testimonials würden da eher nur stören.



👉 »Ich zeige den Kunden lediglich die Möglichkeiten« – Christian Geiger

Sie würden nicht mit Promis werben?

Ich hab das neulich mal getestet – mit dem Markenbotschafter eines bekannten Herstellers. Also, dass sollte derjenige jetzt natürlich nicht erfahren, dass ich ihn als Störer eingesetzt habe. Aber als der Pappaufsteller bei uns im Laden stand, kamen Kunden und fragten: »Ist das Ihr Ernst? Was wollen Sie denn mit dem?« Es war ein bisschen so, als würde die Telekom auf einmal nicht in Magenta, sondern in Quietschgelb daherkommen. Man bleibt stehen und denkt: »Hier stimmt was nicht.« Das ist wie so ein Spiel. Nimmt man den Störer wieder weg, ist es für die Leute wieder in Ordnung. Doch in letzter Zeit haben wir generell nicht mehr so viel geworben. Weil jetzt viele über Empfehlungen kommen. Und weil wir nicht jeden Monat zig Neukunden haben wollen. Der Terminkalender ist gut gefüllt, und wenn die Kunden vier Wochen auf einen Termin warten müssen, ist das nicht gut. Mein Team und ich, wir müssen diesen persönlichen Ansatz ja auch noch stemmen können.

Für jeden Kunden soll genug Zeit bleiben?

Wie gesagt, erstmal reden wir rechts und links von der Hörakustik. Dadurch lernt man sich etwas kennen und so kann Vertrauen entstehen. Dann folgt der Hörtest. Erst danach stelle ich die wichtigen Fragen und berate. Wenn ein Kunde mir da bereits erzählt hat, dass er gerne ins Kino geht, fließt das mit in die Beratung ein. Dann empfehle ich ihm die entsprechenden Leistungsklassen. Aber ich sage ihm auch, dass

allein er entscheiden muss. Ich zeige ihm lediglich die Möglichkeiten, von denen ich denke, dass sie ihm wichtig sein könnten. Das ist mein Verständnis von gutem Service. Und mit dem fahren wir gut. Ich erlebe eigentlich nie, dass ein Kunde um einen Preis verhandelt. Es kann sein, dass er bei einem Mitbewerber ein paar Euro gespart hätte. Aber er erlebt, dass er bei uns eine besondere Leistung bekommt.

Und Ihr Team trägt das ebenso mit?

Beide machen einen super Job. Und wir handhaben vieles sehr locker. Samstagsdienste werden fair getauscht. Hat jemand einen Termin, geht er eben eher. Andererseits ist auch klar, dass man einen Kunden nicht einfach wegschickt, wenn er zehn Minuten vor Ladenschluss in der Tür steht. Lockere Spielregeln kann es nur geben, wenn niemand sie ausnutzt. Stephan Hennicke, unser Geselle, wechselte im zweiten Lehrjahr von einem Mitbewerber zu uns. Er war dort nicht glücklich und hatte die Freude an der Hörakustik fast verloren. Als ich ihm erzählte, wie wir hier arbeiten, wollte er das erst gar nicht glauben. Und er musste sich ziemlich umstellen.

Wo zum Beispiel?

Schickte ein Hersteller die finalen Geräte, dann hatte er gelernt, dass man den Kunden sofort kontaktiert und schnellstmöglich zu sich bestellt. Ich hab ihn gefragt, warum er das so macht, und er meinte: »Damit man ihm gleich die Rechnung mitgeben kann.« Ich fragte ihn:



»Die Schmiede wurde zum Ausgangspunkt für unsere Ladengestaltung« (1)

»Warum soll ich meinen Kunden deshalb zwischen Tür und Angel abfertigen?! Er hat doch ein Gerät am Ohr. Er hat nächste Woche sowieso einen Termin. Der lässt sich noch gut nutzen, um ihm zu zeigen, wie er seine Technik pflegen sollte. Und die Rechnung schicken wir ihm per Post. Warum sollten wir ihm und uns diesen Druck machen?!« Das ist für mich kundenorientiert. Und Stephan macht die Hörakustik nun wieder Spaß.

Beziehen Sie Ihr Team in die Entwicklung neuer Ideen ein?

Das ist mir sehr wichtig. Wir machen regelmäßig Besprechungen, unternehmen auch privat viel zusammen ... Mein früherer Chef hat immer gesagt: »Zum einen brauchst du genug Ideen. Und zum anderen musst du dir Zeit nehmen, sie umzusetzen.« Dafür muss man Arbeit abgeben können. Stephan, mein Geselle, entwickelt zum Beispiel gerade einen Flyer. Wenn er so weit ist, sprechen wir alles durch. Wir sind das Team der Hörschmiede, also müssen wir es gemeinsam stemmen. Ich kann auch mal einen Tag im Homeoffice sitzen, weil ich weiß, dass im Laden alles läuft.

Was bedeutet Ihnen der Smart Hearing Award?

Über den habe mich wirklich sehr gefreut – auch darüber, dass mein Konzept bei den Kolleginnen und Kollegen so viel Anerkennung erfährt. Ich habe viele Glückwünsche bekommen. In den ersten Tagen blinkte ständig mein Handy. Es bestärkt mich, da weiterzumachen, wo wir heute stehen. Ganz am Anfang hatte ich

auch Zweifel. Von Marketing hatte ich eigentlich keine Ahnung. Ich hab erst nach und nach begriffen, was für eine coole Sache das ist. Und ich hätte nie gedacht, dass meine Idee so tragfähig ist. Jetzt ist da das Gefühl, alles richtig gemacht zu haben. Das ist auch ein wenig entlastend. Und der Award ... Ich bin nicht der Typ, der durch die Stadt rennt, und das jedem erzählt. Aber der Preis kommt in unser Schaufenster. Ich kann mir auch vorstellen, wieder beim Wettbewerb mitzumachen.

Die Ideen gehen Ihnen nicht aus?

Das ist ein Grund, warum ich mich selbständig gemacht habe. Gute Ideen habe ich immer, aber die Umsetzung braucht Zeit. Ich lasse mich auch gerne anregen, sehe mir zum Beispiel andere Fachgeschäfte an. Es gibt Kollegen mit tollen Läden und überzeugenden Konzepten. Es gibt aber auch Betriebe, die so Old School sind. Und es gibt jüngere Unternehmen, bei denen IKEA-Möbel stehen; ihr Logo ist mit Word-Art selbstgemacht. Beides passt für mich nicht zur Wertigkeit unserer Angebote. Selbst bei Basis-Versorgungen geht es immerhin um Produkte für 1.500 Euro.

Welchen Stellenwert hat eigenes Marketing in der Hörakustik?

Definitiv einen hohen. Wenn ein kleiner Akustiker in seinem Ort einen guten Ruf hat, und wenn er dann mit den Produkten eines Herstellers wirbt, dann mag das vielleicht noch passen. Aber wir hatten anfangs null Berührungspunkte zum Standort. Wir haben gerade ein zweites Image-Video fertiggestellt, das dann im Schau-



📍 Marina Teigeler, Marketing-Direktorin der GN Hearing (Mitte), und Martin Schaarschmidt von der Award-Jury (re.) bei der Übergabe des Smart Hearing Awards an Christian Geiger (li.)



📍 »Über den Preis habe ich mich wirklich sehr gefreut« - Jury-Mitglied Marina Teigeler (re.) mit Julia Kahl, Stephan Hennecke und Christian Geiger (v. li. n. re.) vom Team der Hörschmiede

fenster laufen soll. Auch das setzt auf unseren persönlichen Service. Und wichtig ist auch hier, dass sich das Konzept sofort erschließt. Das ist mitunter auch eine Frage des Alters. Meine Eltern, die über 80 sind, konnten schon mit der Hörschmiede nicht so viel anfangen. Aber unsere Kunden sind oft deutlich jünger; im Schnitt unter 70. Sehr viele nutzen mobile Vernetzung und Apps. Und bei denen funktioniert es.

Wie ist Ihre aktuelle Situation mit Corona?

Das Leben ist weniger schnelllebig und entspannter. Die Leute freuen sich, ein paar Worte zu wechseln und mal jemanden zu sehen. Unsere Arbeit wurde auch etwas entschleunigt. Die Kunden honorieren das. Als Aktion hatten wir jetzt Kennenlern-Tage, bei denen wir Skalierungen angeboten haben. Viele Leute denken ja, sie wären an das Geschäft gebunden, in dem sie ihre Hörgeräte gekauft haben. Wir hingegen sagen ihnen: »Lernen Sie uns kennen! Es ist nicht wichtig, wo Sie Ihre Technik gekauft haben. Aber die Zeit, in der die Geräte nicht optimal eingestellt sind, ist Zeit, die Ihnen verloren geht.«

Und das ist erfolgreich?

Der Zulauf war großartig. Wir haben so einige neue Kunden gewonnen. Manche stellten fest, dass unser Service anders ist. Sie sind zum Beispiel überrascht, dass man bei uns mehrere Hörgeräte ausprobiert, ehe man sich entscheidet. Wir bedrängen niemanden und wollen mit ehrlicher und kompetenter Beratung überzeugen. Wenn Kunden mitunter 40, 50 Kilometer zu uns fahren, ist das schon eine tolle Anerkennung. So macht die Arbeit Spaß.

Und die nächsten Marketing-Schritte?

Da geht es gerade um Kleinigkeiten, die jedoch viel ausmachen. Ich habe jetzt eine Bonbon-Manufaktur gefunden. Die machen uns Bonbons, in denen der Umriss von einem Amboss ist. Es wird Gutscheine geben, für die kann man sich unsere Bonbons abholen. Die Kunden schätzen solche kleinen Dinge. Die sind wie Zahnräder, die unsere Story in Schwung halten.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Handwerks?

Ich möchte ihm auf jeden Fall treu bleiben. Und ich denke nicht, dass wir in fünf Jahren nur noch Verkäufer sind. Sicherlich muss man mit der Zeit gehen. Das Handwerk muss modern sein – also auch digital. 3D-Modelling zum Beispiel finde ich wichtig – auch, um die Kunden einzubeziehen. Auch Fernanpassung möchte ich noch stärker nutzen. Unser Schwerpunkt wird jedoch solides Handwerk im Fachgeschäft bleiben.

Herr Geiger, haben Sie vielen Dank für das interessante Gespräch.

Übrigens: Aktuell hat der Wettbewerb um den Smart Hearing Award 2022 begonnen. Weitere Informationen und Bewerbungen unter www.smart-hearing-award.de