

Von: Martin Schaarschmidt

# DER MARKETING-PREIS FÜR SMARTE HÖRAKUSTIKER

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

Nach dem Award ist vor dem Award - der Wettbewerb zum Smart Hearing Award 2021 läuft noch bis 20. August ▶



Nach dem Award ist vor dem Award: ein Rückblick auf die besten Marketing-Ideen vom Smart Hearing Award 2020. (Teil 1)

**A**ktuell 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 Teil 1 unseres Nachberichtes. „Ein sich wandelnder Markt, innovative Technologien und nachrückende, jüngere Hörakustik-Kunden verlangen nach frischen Ansätzen im Marketing“, so Marina Teigeler, Direktorin Marketing und Produktmanagement der GN Hearing. „Auch Werbung und PR müssen den neuen Produkten und den neuen Zielgruppen Rechnung tragen. Die Betriebe müssen sich neu positionieren: als lokale Premium-Marke für gutes Hören und als attraktive Dienstleister für Kunden von heute und morgen.“ Genau das ist es, was beim Wettbewerb um den Smart Hearing Award gesucht und honoriert wird. Im vergangenen Jahr waren erneut Hörakustik-Betriebe aus ganz Deutschland eingeladen, innovative Ideen, Konzepte und Aktivitäten in die Waagschale zu legen. Die eingereichten

Bewerbungen waren äußerst vielfältig. Ob originelles Werbemittel oder wegweisendes Ladenkonzept, Kundenjournal, Social-Media-Engagement oder Hör-Event – alles war vertreten. „Mit der Vielfalt und mit der Breite der Einreichungen war die Jury diesmal ganz besonders zufrieden“, so Jury-Mitglied und Hörforscher Professor Dr. Jürgen Kießling, der beim Mini-Event im kleinen Kreis die Besucherinnen und Besucher per Video-Botschaft begrüßt. Von den acht Preisträgern des Awards sind sechs nach Münster gekommen, um live an der Verleihung teilzunehmen. Die anderen beiden – Torsten Saile vom Hörhaus in Tuttlingen sowie David Häusler von Hörsysteme Häusler – sind per Video-Call dazu geschaltet und werden ihren Preis erst in einigen Tagen überreicht bekommen. David Häusler musste die geplante Fahrt nach Münster leider kurzfristig absagen – wegen anhaltendem Husten (der sich im Nachhinein zum Glück nicht als Corona-Symptom erweisen wird).

#### **ReSound Markenbotschafter Titus Dittmann: „Herausforderungen in schwierigen Zeiten sehr gut gemeistert“**

Alle anderen tragen Masken, achten auf Abstand und es wird regelmäßig gelüftet. Von GN sind nur Geschäftsführer Jochen Meuser, Marina Teigeler sowie Vertriebsdirektor Kay Stamer dabei. In bewährter Manier nimmt Letzterer die feierliche Preisverleihung vor und erklärt, wie ermutigend und erfreulich die Resonanz auf den aktuellen Wettbewerb sei: „Es haben sich erneut viele Betriebe aus ganz Deutschland – und sogar einer aus Österreich – beteiligt. Noch erfreulicher war jedoch die Qualität der diesjährigen Bewerbungen. Die Zahl neuer, innovativer Ansätze lag höher als in vorangegangenen Jahren.“

Das lag vermutlich auch an einer leicht veränderten Wettbewerbsausschreibung, vielleicht auch an einer Besonderheit: Zusätzlich gesucht waren diesmal Marketing-Aktivitäten, mit denen sich Betriebe den Herausforderungen der COVID-19-Pandemie stellen. „Mehr als die Hälfte aller Einreichungen haben sich mit Problemlösungen befasst, die auf Corona-bedingte Schwierigkeiten abheben“, so Professor Kießling im Grußwort. „Der Award erwies sich als ein Zeichen dafür, dass Corona auch seine guten Seiten hat. Denn es wirkt geradezu als Triebfeder für Innovationen.“



Nach dem Statement des Jury-Mitglieds folgt noch ein zweites Video-Grußwort – vom ReSound Markenbotschafter Titus Dittmann: „Corona ist eben auch ein Grund, weshalb die Herausforderungen für euch Akustiker in diesem Jahr viel größer sind als sonst“, so der Skateboard-Pionier und Hörgerätenutzer zu den Preisträgern. „Ihr müsst ja immerhin Mensch und Hörtechnik zusammenbringen. Und das geht nur mit intensiver Kommunikation und einem sehr guten Marketing. Da wart ihr alle sehr aktiv und habt diese Herausforderungen in schwierigen Zeiten sehr gut gemeistert. Deshalb eine fette Gratulation an alle Gewinner.“ Titus Dittmann hat den von der GN Hearing initiierten Wettbewerb in diesem Jahr ebenfalls unterstützt. Bei der Preisverleihung gibt es nicht nur Urkunden und PR-Pakete sowie für die Hauptpreise Pokale und Marketing-Budget.

▲ Mit humorvollen Videos Lust auf gutes Hören machen - Videoproduktion bei der Scheerer Hörakustik in Kleve (Fotos: Scheerer)

Jeder bekommt auch ein von Titus signiertes Skateboard-Unikat, extra gestaltet im Design seiner Stiftung skate-aid, sowie eine kleine Video-Laudatio des Markenbotschafters.

Nach der Preisverleihung dann der vielleicht interessanteste Teil des kleinen Events: In einem Workshop werden alle preisgekrönten Aktivitäten vorgestellt. Im lockeren Gespräch erfährt man mehr über die Projekte und kann sich miteinander austauschen.

**Scheerer Hörakustik aus Kleve – mit humorvollen Videos Lust auf gutes Hören machen**

Die Runde beginnt mit einem Video-Clip: Ein prachtvoll ausgestatteter Nikolaus – samtrotter Umhang, weißer Lockenbart und Bischofsstab – klingelt an einer Haustür. Doch die Frau hinter der Tür bleibt unbeeindruckt in ihrem Wohnzimmer sitzen und Nikolaus zieht resigniert weiter: „Merry Christmas! Scheerer Hörakustik.“

Das inhabergeführte Unternehmen aus Kleve hat jede Menge solcher humorvoller Kurzvideos produziert, die auf Facebook und auf der Internetseite veröffentlicht werden; manche liefen sogar im Kino. Die Videos haben auch die Juroren des Wettbewerbs überzeugt. „Wir haben einen Mitarbeiter, der halbprofessionell Videos dreht“, berichtet Inhaber Wolfgang Scheerer – unverkennbar der Nikolaus aus dem eben gesehenen Film. „Diesem Mitarbeiter haben wir eine der besten Kameras gekauft. Und ich habe eine lange Liste von Themen für neue Filme, die wir noch umsetzen werden.“

Humor sei ihm dabei sehr wichtig, sagt Wolfgang Scheerer: „Unsere Filme sollen so eine eigene Note haben, authentisch sein und Berührungspunkte nehmen. Die hohen Klickzahlen, die diese Videos erzielen, sprechen für sich, ebenso die Rückmeldungen der Kunden. Gutes Hören humorvoll zu thematisieren, kommt durchaus an, auch wenn es das nicht oft gibt. Eine Werbung aus der Hörakustik, an die ich



▲ Mit harten Fakten zum besseren Verstehen mit Masken – das Team vom Hörhaus Tuttlingen bekam einen Smart Hearing Award Tribute, hier mit Marina Gaubies von ReSound (re.) (Foto: Hörhaus Tuttlingen)

mich nach vielen Jahren immer noch gerne erinnere, waren diese Plakate von ReSound – das Mädchen mit dem Schild ‚Opa, die Küche brennt!‘ Das ist genau mein Humor.“

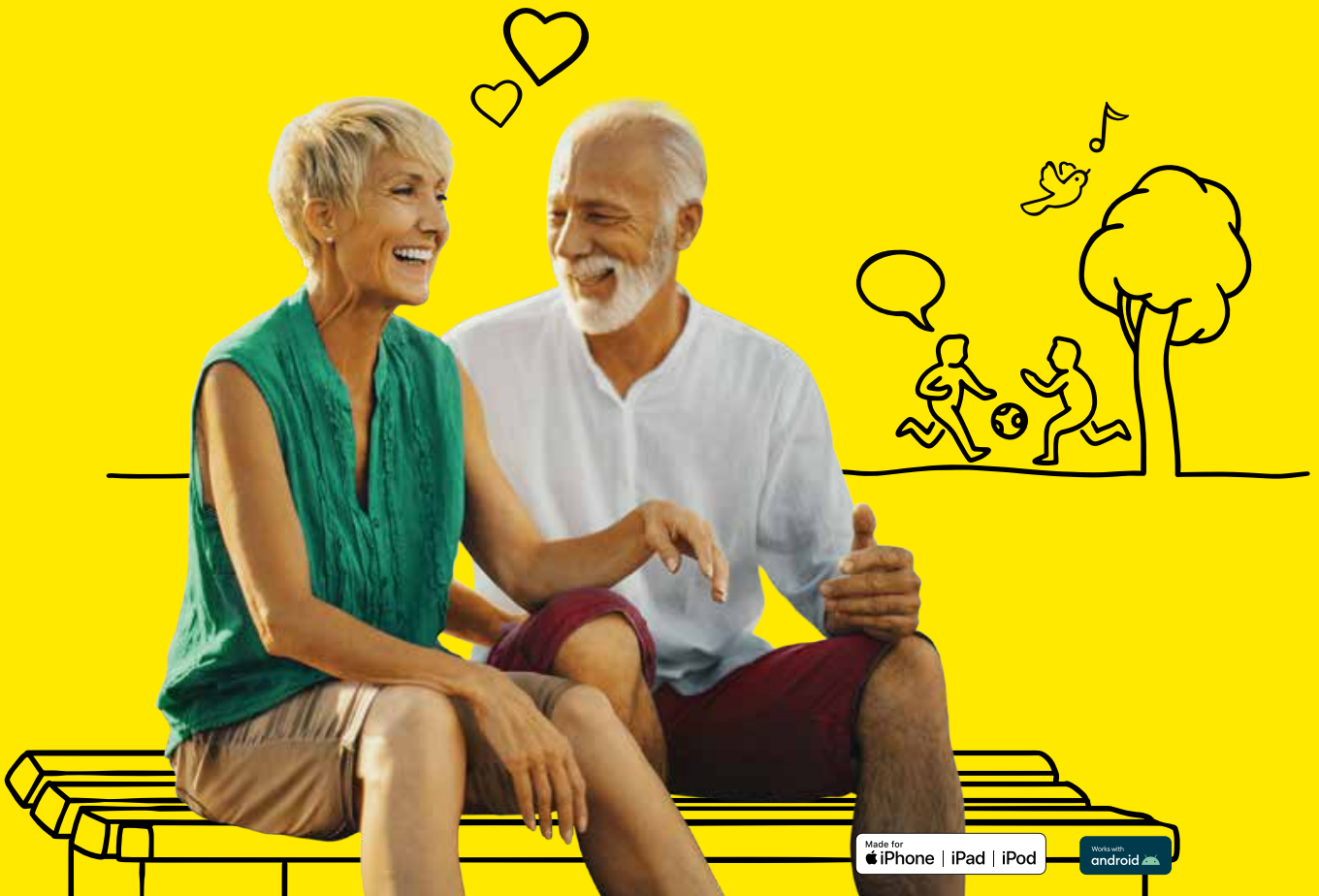
**Hörhaus Tuttlingen – mit harten Fakten zum besseren Verstehen mit Masken**

Während die Kurzfilme aus Kleve für die meisten Anwesenden neu sind, haben vom Projekt des nächsten Preisträgers alle schon gelesen oder gehört: Verliehen wird der zweite Tribute-Award für die Untersuchung der Dämmwirkung von verschiedenen Atemschutzmasken sowie für die anschließende Kommunikation der erzielten Ergebnisse (siehe Audio Infos #229).

„Die Idee zum Projekt entstand in einer Team-Besprechung“, berichtet Torsten Saile vom Hörhaus Tuttlingen auf dem bereitgestellten Bildschirm. „Wir unterhielten uns über die Schwierigkeiten, die viele Menschen mit

Interton GN

# Mehr vom Leben



## Lächeln über beide Ohren - mit Interton Move™

Der erste Schritt zu einem großartigen Hörsystem ist ein starkes Fundament. Die neue, vollständige Interton Move Hörsystem-Familie basiert auf der bewährten GN-Technologie und ist in vielen Bauformen erhältlich - auch als Super Power HdO oder als Akku-Lösung. Bieten Sie Ihren Kunden ein großartiges Hörerlebnis in der Einstiegsklasse - mit Interton Move.

Mehr Infos: [www.interton.com/professionals](http://www.interton.com/professionals)



### Mehr gute Gründe für Interton Move:

- Akku-Lösung mit bis zu 30 Stunden Laufzeit
- direktes Streaming von Apple- und kompatiblen Android™-Geräten
- neue Technologie - bewährte Anpassung

GN Making Life Sound Better

© 2021 GN Hearing A/S. Alle Rechte vorbehalten. Interton ist eine eingetragene Marke von GN Hearing A/S. Apple, das Apple-Logo, iPhone, iPad, und iPod touch sind eingetragene Marken der Apple Inc. in den USA und anderen Ländern. Android ist eine eingetragene Marke von Google LLC.





▲ Der „Peter Lustig der Hörgeräte-Branche“ – Eric Gitter vom Hörzentrum Dietz aus Zwönitz (Foto: Gitter)

Hörverlust bei Gesprächen mit Masken haben, und kamen auf die Idee, man könnte das mal nachmessen. Das haben wir dann kurzerhand mit der ACAM 5 getan. Wir haben die Werte nach Excel exportiert und ausgewertet, welche Sprachanteile bei verschiedenen Masken wie stark gedämmt werden.“

Die erzielten Ergebnisse wurden über Monate vielfältig kommuniziert – nicht nur auf den eigenen Unternehmensseiten auf Facebook und Instagram: „Wir informierten in der Lokalpresse, und über die Fachpresse haben wir unsere Studie auch den Kollegen der gesamten Branche vorgestellt. Gerade in einer Krise ist es doch wichtig, dass man sich austauscht und gegenseitig unterstützt.“ Die Untersuchung, die als kleine Messung begonnen hatte, erlebte in der Folge viel positive Resonanz. Zudem hat das Team vom Hörhaus Tuttingen ein eigenes Maskenprogramm entwickelt und seinen Kunden zur Verfügung gestellt. Sogar Trägern von Cochlea-Implantaten bietet es Unterstützung.

#### **Hörzentrum Dietz aus Zwönitz – der „Peter Lustig der Hörgeräte-Branche“**

Der nächste Preisträger wird erneut per Video vorgestellt: „Hi Leute, willkommen auf meinem Kanal! Ich bin Eric Gitter, der Peter Lustig der Hörgeräte-Branche ...“ Auch der Hörakustiker aus dem sächsischen Zwönitz – in seinem YouTuber-Outfit mit Latzhose, Basecap und Krawatte erschienen – ist den meisten Anwesenden schon begegnet – auf seinen Kanälen auf Instagram, YouTube und TikTok oder im Podcast „Mit den 2en hörst Du besser!“, den

Eric Gitter gemeinsam mit Maximilian Bauer aus München produziert.

„Auf TikTok bin ich inzwischen nicht mehr so viel, mehr auf Instagram und YouTube“, berichtet Eric Gitter. „Wobei sich mein Instagram-Kanal mehr an die Branchenkollegen richtet, mit denen ich mich auf diesem Weg austausche. Auf meinem YouTube-Kanal „unboxyourear“ hingegen gebe ich Endverbrauchern auf unterhaltsame Art Informationen zum guten Hören und zu Hörtechnik – eben als Peter Lustig.“ Die Rolle des alles erklärenden Latzhosenträgers verdanke er eher einem Zufall: „Meine Tochter guckt immer die Kindersendung ‚Löwenzahn‘, und in der erklärt Peter Lustig alles so, dass jeder es versteht. Das versuche ich mit meinen Themen auch.“

Aber was treibt einen Hörakustiker dazu, sich derart in Szene zu setzen? Und inwieweit rechnet sich der Aufwand für so einen YouTube-Kanal? „Anfangs habe ich das nur aus Spaß gemacht“, so Eric Gitter. „Für den Podcast gibt es inzwischen ein kleines Sponsoring. Wer mich kennt, der weiß, dass ich auch gut in einem Hotel auf Mallorca als Animator arbeiten könnte. Es liegt mir einfach, mich ein bisschen zu präsentieren. Als wir damals in Limbach-Oberfrohna unser Geschäft eröffneten, habe ich mit YouTube angefangen, aber die Klickzahlen blieben niedrig. Letztes Jahr habe ich mir dann vorgenommen, mehr zu machen. Etwas zum Leidwesen meiner Frau, weil es doch viel Zeit kostet.“

Schon jeder Video-Dreh dauere inklusive des Setups gut zwei Stunden; der Schnitt noch einmal so lange. „Mittlerweile habe ich mehr Erfahrung und es geht dadurch schneller. Anfangs brauchte ich für zehn Minuten Film fünf bis sechs Stunden. Themen zu finden, ist hingegen nicht schwer. Auf der Fahrt hierher ist mir schon wieder ein gutes Thema eingefallen.“

#### **Hörakustik Collofong & Speckert aus Neustadt – Hörgeräte-Anpassung von Raum zu Raum**

Vierter Preisträger ist Hörakustik Collofong & Speckert aus Neustadt für das Konzept einer Hörgeräte-Anpassung von Hörkabine zu Hörkabine. Auch diese Idee ist eine, die unter dem Eindruck von Covid-19 entstand: Der Kunde sitzt allein im Raum und der Akustiker wird per Video dazu geschaltet. Über eine Remote Software greift er auf den Computer zu, der vor dem Kunden steht. Der Hörakustiker kann seinem



▲ Hörgeräte-Anpassung von Raum zu Raum – ein neuer Ansatz von Hörakustik Collofong & Speckert aus Neustadt (Foto: Collofong & Speckert)

Kunden neue Hörgeräte anpassen oder einen Hörtest machen, und so den direkten Kontakt auf ein Minimum reduzieren.

„Als Corona begann, haben viele unserer Kunden die Termine abgesagt“, berichtet Hörakustiker Aaron Aab. „Unser Chef ist ein großer Fan von Excel-Listen, und damals haben wir in einer Liste erfasst, welche Gründe es für die Absagen gab. Die meisten Kunden fürchteten sich davor, mit ihrem Akustiker auf engstem Raum in einer Kabine zu sitzen. Im Fachgeschäft haben wir mehrere Kabinen, die aber recht klein sind. Mit den üblichen Scheiben aus Plexiglas war da nicht viel zu machen. Also haben ein Geselle und ich uns hingeworfen und diese Lösung entwickelt. Das Einrichten ging recht einfach – mittels Skype und durch die Vernetzung der Computer.“

Die Rückmeldungen der Kunden auf die Raum-zu-Raum-Anpassung seien sehr positiv: „Man muss nicht auf den Abstand achten und auch keine Masken tragen. Wir sitzen bequem, sehen uns gut auf dem Bildschirm, können gegebenenfalls den Lautsprecher so regulieren, dass der Kunde gut hört. Als der erste Lockdown vorüber war, ließ das Interesse an dieser Lösung etwas nach, aber inzwischen ist sie erneut sehr gefragt.“

#### **Eine Idee aus der Corona-Zeit mit zusätzlichem Potential für die Zukunft**

Alle vorgestellten Projekte werden diskutiert, doch dieses trifft auf besonderes Interesse: „Für uns als Industrie ist das auch mit Blick auf Remote Fitting spannend“, so Jochen Meuser. „Bei der Feineinstellung aus der Ferne geht es ja nicht darum, die Anpassung vor Ort zu

ersetzen. Aber es ist eine praktische Alternative, die leider noch zu wenig angeboten wird. Man könnte Online-Termine genauso planen wie stationäre Termine. Ich glaube, gerade viele jüngere Kunden würden das sehr gerne nutzen, und mit so einem Setting können die Kunden es einfach mal niedrigschwellig testen.“

Auch Aaron Aab bestätigt, dass es tatsächlich eher die jüngeren Kunden um die 70 seien, die den Raum-zu-Raum-Service nachfragen. Und Eric Gitter ergänzt: „Remote Fitting bringt auch uns Akustikern Vorteile. Ich nutze das zum Beispiel bei Hausbesuchen, verleihe dafür sogar ein iPad, das während der Anpassung beim Kunden bleibt. Der Kunde

spart sich etwas Geld, weil ich nicht mehrmals zu ihm kommen muss. Und ich spare mir eine Menge Fahrzeit.“

„Mir gefällt diese Idee auch“, so Birgit Kämmerling aus Wilhelmshaven. „Man kann dem Kunden im Fachgeschäft zeigen, wie einfach die Fern-Feineinstellung ist. Notfalls ist man noch nebenan und kann helfen. Wenn es gut geklappt hat, traut sich der Kunde zu, das anschließend auch von zu Hause aus zu machen.“

**Der zweite Teil des Artikels dann in unserer nächsten Ausgabe. Weitere Informationen zum Award sowie die Möglichkeit zur Bewerbung finden Interessenten unter [www.smart-hearing-award.de](http://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.**