

# HÖRAKUSTIKER GLOBALEINKAUF

„Für die aktiven Akustiker wird es nicht schlechter“

Ende September lud die Leistungsgemeinschaft HörAkustiker GlobalEinkauf ihre Mitglieder in zwei deutschen Städten zu einer Informationsveranstaltung. Das über allem stehende Thema waren die seit dem 1. November geltenden Festbeträge. Und so gab es, neben Interna, auch fünf Vorträge zu hören, die die Mitglieder über Chancen und Risiken in der neuen Marktsituation informierten.



▲ Begrüßte die Gäste und moderierte die Veranstaltungen: GlobalEinkauf-Gründer Werner Lipski.

Von **Dennis Kraus**

mail: Mail@audioinfos.de

Photos: Dennis Kraus

ansässige Leistungsgemeinschaft einen Seminarraum gebucht. Und die Mitglieder, vornehmlich Fachgeschäftinhaber, sind zahlreich erschienen. Es gibt ja auch einiges zu besprechen. Der Vertragspreis der BKK (741 Euro) ist inzwischen bekannt. Dazu bekräftigen diverse Aktivitäten einiger Anbieter den Eindruck, es stünden einige Veränderungen bevor. Und nicht zuletzt sind die beiden Veranstaltungen die ersten, die die Anfang 2004 von Dipl.-Ing. Werner Lipski gegründete Leistungsgemeinschaft abhält.

Die ersten Stunden freilich dienen dem Austausch zwischen den Mitgliedern sowie dem Besprechen verschiedener Interna. So beschließt die überwiegende Mehrheit der Mitglieder etwa, ein „Hörgeräte-Kernprogramm“ zu entwickeln. „Darin geht es überwiegend um den Einkauf“, erklärt Werner Lipski. Nach seiner Zeit im Außendienst bei Siemens hatte er selbst eine kleine Kette mit neun Fachgeschäften aufgebaut. Nachdem er diese verkauft hatte, widmet er sich ausschließlich der Leistungsgemeinschaft GlobalEinkauf.

Bis Ende 2011 drehten sich die Dinge hier vornehmlich um den Einkauf. Doch die Mitglieder-Unternehmen mit insgesamt 110 Mitgliedsbetrieben fragten mehr und mehr auch nach Unterstützung auf anderen Feldern. Also rief Werner Lipski „Global+“ ins Leben. „Damit haben wir uns breiter aufgestellt“, sagt er. So wurde die Website der Leistungsgemeinschaft relaunched und es wurden Strategien für Werbung, Marketing und weitere Dienstleistungen entwickelt. Dazu bietet Werner Lipski Unternehmensberatungen an. Zudem gibt es Angebote zum Beispiel für Hörgerätefinanzierung, Hörgeräteversicherung und Verkaufstraining mit Veronika Vehr. Womit man beim zweiten Teil der Veranstaltung wäre. Der war gespickt mit fünf Vorträgen, die informieren und anre-

# A

m Vortag waren sie in Kassel. Heute, am 26. September, lädt die Leistungsgemeinschaft GlobalEinkauf ins Maritimhotel Reichshof gegenüber dem Hamburger Hauptbahnhof. Im ersten Stock des altherwürdigen Hotels hat die in Stade



Präsentierte ihren VVC Kundenkompass: Veronika Vehr.

gen sollten, wie man mit der neuen Marktsituation umgehen kann. So ging es um Verkaufstraining und es wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie man mit Zubehör Kundeninteresse wecken und den Umsatz steigern kann. Zwei Hersteller zeigten zudem Argumente für den Verkauf zuzahlungspflichtiger Geräte und präsentierten überdies neue Hörsysteme. Und auch das Thema Online-Marketing für Hörgeräteakustiker wurde in einem Vortrag vertieft.

### Vier Farben für eine bessere Kundeneinschätzung

Veronika Vehr ist seit mehr als 20 Jahren selbstständig als Coach in Bereichen wie Führung und Vertrieb. Mit ihren Seminaren und Trainings ist sie eine oft gebuchte Hilfe in der Hörbranche. Zu ihren Kunden zählen nicht nur kleinere mittelständische Unternehmen und Gemeinschaften wie GlobalEinkauf. Auch Hersteller wie Oticon arbeiten seit Jahren mit ihr zusammen.

In ihrem Vortrag stellt die Hamburgerin ihren VVC Kundenkompass vor, der als Unterstützung bei einer professionellen und kompetenten Beratung dienen kann.

„Sind Ihre Kunden kritischer geworden?“, fragt Veronika Vehr in den Seminarraum. Rund die Hälfte der Anwesenden bejaht ihre Frage. Sie seien „jünger und flexibler“ geworden, sagt einer. Eine andere merkt an, dass ihre Kunden sich inzwischen öfter vorab informiert hätten – auch was die Preise anbelangt. Dazu kämen mittlerweile vermehrt jüngere Kunden in die Fachgeschäfte. Und auch die Hörgeräte veränderten sich.

Die Anforderungen an eine Beratung sind also gestiegen, konstatiert Veronika Vehr. Allein wie lassen sich im Angesicht von Nulltarif und wachsendem Konkurrenzdruck hochwertige Geräte verkaufen? Jene Hörsysteme, die mehr bieten als das vom Spitzenverband der Krankenkassen beanspruchte Maß an Features und Fähigkeiten. Jene Lösungen, die in den Augen vieler unabhängig sind, den Umsatz des Fachgeschäfts stabil zu halten.

Freilich wird man nicht jeden Kunden für Premiumgeräte begeistern können, weiß Veronika Vehr. Um das Potenzial eines Kunden besser erkennen und nutzen zu können, hat sie den VVC Kundenkompass entwickelt. Er fasst die Kunden in vier Typen und Farben zusammen: den unwilligen Kunden (magenta), den vorsichtigen und sparsamen Kunden (blau), den kritisch qualitätsbewussten Kunden (gelb) und den positiv qualitätsbewussten Kunden (grün). Oben steht statt eines N für Norden ein E für Erfolg. Dahin soll es gehen. Das ist die Marschrichtung.

Ordne man dem Kunden eine der Farben zu, könne man besser sein Motiv, seine Einstellung zum Produkt sowie seine Investitionsbereitschaft erkennen und entsprechend handeln, erklärt Veronika Vehr. Der Kompass lässt sich sowohl für die Einzelberatung von Mitarbeitern und Führungskräften einsetzen



AKADEMIE FÜR  
HÖRGERÄTE-AKUSTIK

## Vorbereitung auf die Meisterprüfung

### Meisterstudium Lübeck

mit oder ohne Diplom/Zertifikat  
"A.E.A.-Europa-Hörakustiker"  
Teile I – IV, Vollzeitkurs 11 Monate in Lübeck  
Start: 01. September 2014

### Intensivkurs Köln

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in Köln  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 28. November 2013

### Intensivkurs Lübeck

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate in Lübeck  
7 Wochenenden Fachtheorie  
3 Wochenblöcke Fachpraxis  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 28. August 2014

### Intensivkurs Würzburg

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in Würzburg  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 13. November 2014

### Intensivkurs München

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in München  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 13. November 2014



### Weitere Infos und Anmeldung:

Akademie für Hörgeräte-Akustik  
Frau Mona Patricia Strüven  
Bessemerstraße 3, 23562 Lübeck  
Tel.: +49(0)451/ 50 29 – 199  
Fax: +49(0)451/ 50 29 – 109  
Email: info@aha-luebeck.de  
Web: www.aha-luebeck.de

zen, als auch im gesamten Team oder als Strategietool für die Geschäftsleitung.

Hin und wieder gebe es im Gespräch mit einem Kunden jedoch auch mal die Situation, in der man *nein* sagen müsse, weiß Veronika Vehr. Fragt ein Kunde etwa nach einer monauralen Versorgung, sei so ein Moment gekommen. Allein schon um zu verhindern, dass der Kunde die negativen Erfahrungen, die er mit monauraler Versorgung eher machen wird, weitererzählt, müsse man einschreiten. Hier sei dann eine gezielte Beratung hin zu einer binauralen Versorgung gefragt.

Überdies gibt Veronika Vehr Tipps für die Präsentation der Dienstleistungen, die der Kunde im Fachgeschäft in Anspruch nehmen kann. So könne man beispielsweise wie ein Arzt seinen Kunden eine Art Gesundheitsberatung zum Thema Hören anbieten. Damit ließen sich Barrieren abbauen und man könne Kunden sowie potenzielle Kunden regelmäßiger ins Geschäft bekommen, meint sie. Gesund sein möchte schließlich jeder.

### Mit Zubehör den Umsatz stabilisieren

Wie in Deutschland seit dem 1. November gibt es auch in den Niederlanden inzwischen ein geändertes Versorgungssystem. So werden dort seit dem 1. Januar dieses Jahres nur noch 75% des Hörgerätepreises rückerstattet - sofern es sich um Geräte aus der empfohlenen Kategorie handelt. Dies habe dazu geführt, dass der Umsatz im Premium-Segment spürbar abgenommen hätte, sagt Maximilian Diederichs. Die Nachfrage nach Zubehör sei hingegen gewachsen, so dass man damit „etwas abfangen“ konnte. Auch Werner Lipski mahnt, das Thema Zubehör nicht zu unterschätzen. „Die Akustiker sollten für ihre Kunden ein Vollsortimenter sein“, fordert er.

Maximilian Diederichs ist Account-Manager bei Audioline / Amplicomms in Neuss. Die Firma bietet diverses Zubehör für Hörgeräteträger an. Entsprechend informiert er die Mitglieder von GlobalEinkauf über die Produkte von Amplicomms und gibt Tipps, wie man diese präsentieren und verkaufen kann.

Wichtig beim Thema Zubehör sei, den Kunden nicht zu lange über die Vorzüge hiervon im Dunkeln zu lassen. „Bis zu 2 Jahre nach dem Kauf sind Kunden noch zu einer Veränderung bereit“, weiß Maximilian Diederichs. Danach hätten sie sich so sehr auf das Vorhandene eingestellt, dass es schwierig würde, sie für Ergänzendes zu begeistern. Daher empfiehlt er, das Zubehör bestenfalls schon „in die Anpassung mit einzubinden“. Wichtig sei außerdem die Präsentation. „Was man nicht sieht, das kauft man nicht“, weiß der Account-Manager. So kommt er freilich auf den Waren-Präsentier zu sprechen, den man bei Amplicomms erhalten und in seinem Fachgeschäft aufstellen kann. Einige „Shops“ hätten, erzählt Maximilian Diederichs, so bis zu sechs Mal mehr Zubehör verkauft als vorher. Die Nachfrage nach Trockenboxen, Hörgerätekompa-



Präsentierte Argumentationen für den Verkauf von weiterhin zuzahlungspflichtigen Hörsystemen: Sascha Haag.

tiblen Telefonen, Telefonverstärkern oder drahtlosen Hifi-Kopfhörern sei ohnehin im Aufwind. So werde die Firma Amplicomms ihren Umsatz mit GlobalEinkauf in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr wohl um 100% steigern, prognostiziert Maximilian Diederichs.

### Festbeträge bauen die Preisangst ab

Nach der Mittagspause tritt Sascha Haag vor die Gäste. Haag ist Hörgeräteakustiker, Diplom-Betriebswirt und seit mehr als 20 Jahren in der Branche. Bei der Siemens Audiologische Technik GmbH ist er als Leiter des Schulungsteams am Standort Deutschland tätig.

Sascha Haag präsentiert zunächst einige Zahlen aus dem deutschen Markt. „Bis zuletzt hat der in Deutschland immer zugelegt“, sagt er und fragt, ob im kommenden Jahr damit zu rechnen ist, dass die Millionen-Stückgrenze überschritten wird. Die demografische Entwicklung jedenfalls würde sich als zuträglich erweisen. Bis zum Jahr 2030 soll die Zielgruppe für Hörgeräte um weitere sieben Millionen Menschen wachsen. Schon bis zum Jahr 2020 würde es in Deutschland, so Sascha Haag, bis zu 6 Millionen Menschen geben, die 80 Jahre oder älter sind. Das würde einen Zuwachs an Zielpersonen um 50% in den kommenden sieben Jahren bedeuten.

Auch die Entwicklung der Festbeträge in Deutschland beschreibt Sascha Haag. Er wirft Grafiken auf die Leinwand und zeigt, wie er gefallen und wieder gestiegen ist. 1986 noch lag der Festbetrag bei 1460 Mark, 2007 wurde er dann auf 421 Euro abgesenkt. Zum ersten November dieses Jahres steigt er bekanntermaßen auf 784,94 Euro. Damit würden Hörgeräte „erschwinglicher“, meint Sascha Haag. Die Preisangst würde abgebaut und in den Fachgeschäften müsse sich damit eine bessere Ausgangslage für die Kundenberatung ergeben. „Der technische Einstieg ist damit höher“, so Haag. In der Folge könne sich so auch ein höheres Ergebnis erzielen lassen.

Als Argumente pro Zuzahlung mit Blick auf die Hörsysteme von Siemens nennt der Leiter des Schulungsteams beispielsweise den absoluten Wasserschutz sowie den Tinnitus-Noiser – beides Features, die nicht in den neuen Anforderungskriterien stehen und damit weiter in den Bereich der Zuzahlung fallen. Ein weiteres stechendes Argument pro Zuzahlung seien die automatischen Richt-



## “ Bis zum Jahr 2030 soll die Zielgruppe für Hörgeräte um weitere 7 Millionen Menschen wachsen. ”

mikrofone. Die seien das „meist hörbare Feature“, betont Sascha Haag – genau wie die Impulsschallunterdrückung Soundsmoothing. All diese Argumente ließen sich im Übrigen in der Anpasskabine für den Kunden hörbar machen, sagt er. Ein weiteres, zukünftig wichtiges Verkaufsargument wird die Ästhetik der Geräte sein, was besonders sehr kleine HdO-Geräte und CIC-Geräte in den Fokus rücken wird. Auch einige neue Hörsysteme von Siemens präsentiert er während seines Vortrags. Zu viel möchte er jedoch mit Blick auf die bevorstehende Messe auf dem EUHA-Kongress noch nicht preisgeben. Das nun mit der Schutzart IP 68 ausgezeichnete, dauerhaft wasserdichte Aquaris zeigt Haag dann aber doch. Und auch dass die neuen CIC-Systeme von Siemens nun über Wireless-Technologie verfügen, verrät er.

Als probates Mittel für Fachgeschäfte, die Kunden nicht in puncto Batteriekauf an einen preiswerten Konkurrenten zu verlieren, preist Sascha Haag überdies die Siemens-Akku-Technologie sowie die passende Akku-Ladestation. Ein Jahr sollen die Akkus halten, spätestens dann soll der Kunde im Fachgeschäft neue kaufen.

Um die Möglichkeiten der Argumentation pro Zuzahlung zu vertiefen, hält Sascha Haag schließlich einen kurzen Workshop ab. Vorab weist er darauf hin, dass nicht jedes „Argument von anno dazumal seine Gültigkeit verloren“ habe. Man müsse eben nur darauf achten, zukünftig nicht mit besserem Sprachverstehen zu argumentieren. Und so wirft er über den Beamer verschiedene Argumentationen auf die Leinwand und fragt, ob diese heute noch mit Blick auf eine Zuzahlung greifen. Und es klappt. En gros ist allen klar, worauf man zu achten hat. „Wir haben Grund, optimistisch zu sein“, sagt denn auch Sascha Haag und beendet seinen Vortrag.



▲ Ermutigte die Gäste, ihren Kunden mehr Zubehör anzubieten: Maximilian Diederichs von Amplicomms.



▲ Informierte die Besucher über das Thema Internet-Marketing: Marco Schulz.

Auf den Siemens-Mitarbeiter folgen Kai-Uwe Steen und Andreas Stenzel von Oticon. Der Vertriebsleiter und der Technische Leiter der Audiologie präsentieren in ihrem Vortrag ebenfalls Argumentationsmöglichkeiten pro Zuzahlung (siehe Audio Infos #150, S. 58 – 62).

### Die Zielgruppe im Netz abholen

Interessante Einblicke in die Welt des Online-Marketings gewährt als letzter Referent Marco Schulz. Der ehemalige Leiter Marketing & Communication der Siemens Audiologie Deutschland verdeutlicht den Teilnehmern, dass die Auffindbarkeit des Fachgeschäftes in den Suchmaschinen eine wichtige Voraussetzung für die Neukundengewinnung sei. ARD / ZDF-Onlinestudien zufolge benutzten heute mehr als doppelt so viel Nutzer über 60 Jahre regelmäßig das Internet wie noch im Jahr 2006, so Schulz. Insgesamt seien es heute 43%. Zähle man noch deren Angehörige, also Nutzer im Alter von 40 – 59 Jahre hinzu, erhöhe sich die Relevanz um ein Vielfaches.

Als Dreh- und Angelpunkt der Suche im Internet ist die weit verbreitete Suchmaschine Google heute unumgänglich, konstatiert Marco Schulz. Sei es in Form von Anzeigen (Google AdWords) oder in Form einer optimierten Homepage, die im sogenannten „organischen“, also unbezahlten Bereich der Ergebnisliste erscheint. Beide Möglichkeiten setzen ein tiefes Verständnis der Schlüsselwörter und des Suchmaschinen-Algorithmus voraus.

Schließlich verdeutlichte er, mit welchen Maßnahmen das Erscheinen in der Ergebnisliste verbessert und damit Hörgeräte-Tester in der Region des Fachgeschäftes gewonnen werden können. Überdies diskutierten die Teilnehmer auch die Relevanz anderer Online Marketing-Plattformen wie Facebook oder Gype.

Auch hier verweist Werner Lipski auf die Wichtigkeit des Themas. Mit einer nicht aktualisierten Website oder gar ganz ohne Internetauftritt erreiche man heute schlichtweg weniger potenzielle Kunden. Dazu sollte man daran arbeiten, möglichst weit oben in der Trefferliste bei Google zu stehen. Marco Schulz' Vortrag sei für viele Mitglieder hochinteressant gewesen, sagt Werner Lipski im Nachhinein. Einige, erzählt er, hätten den Vortrag buchstäblich in sich aufzusaugen versucht.

Einige Tage später blickt Werner Lipski absolut zufrieden auf die beiden Tage in Kassel und Hamburg. „Wir haben durchweg positives Feedback auf die Veranstaltungen bekommen“, sagt er. Und auch auf die Zeit nach dem 1. November blickt er mit Zuversicht. Einerseits bekämen die Kunden nun bessere Einstiegsgeräte als bisher. Andererseits würde der Konkurrenzdruck zunehmen, prognostiziert er. „Das Preisniveau wird möglicherweise sinken.“ Für den „aktiven Akustiker“ aber, sagt Werner Lipski, wird es „nicht schlechter werden“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.global-einkauf.de](http://www.global-einkauf.de) |