

HÖREX-Fortbildungskongress

Volles Programm

Der HÖREX-Fortbildungskongress 2021 hatte wieder viele informative Themen im Angebot. Den größten Zulauf hatte der Workshop rund um Beratung und Verkauf. Der Kongress fand einmal live Anfang November in Kassel statt und zwischen Ende November sowie Mitte Dezember als Seminarreihe digital im Netz, weil die Coronapandemie eine zweite Präsenzveranstaltung unmöglich machte.

Zwischen Glauben und Wissen steckt „die Erfahrung“ – mit diesem Motto startete Frank Kübler, Gründer und CEO der Leada AG, seinen Workshop zum Thema „Wie kann ich als Hörakustiker Beratung und Verkauf optimieren?“ Der Unternehmer, Verkaufs- und Veränderungs-experte verband damit die Einladung an die Hörakustiker, neugierig zu sein und auch mal Neues zu wagen. Erfahrungswissen sammle man, indem man Dinge ausprobieren und nicht, indem man über sie diskutiere. Aktion und Interaktion standen so auch im Mittelpunkt seines Workshops. Wichtig: Es gebe nicht den Weg zum Erfolg. „Mein Ziel ist es, Menschen zu unterstützen, mit ihren Ressourcen den für sie richtigen Weg zu finden“, erläuterte Kübler. In diesem Sinne initiierte Frank Kübler immer wieder Austauschrunden und kleine Gedankenübungen.

Für Kübler selbst steckt hinter dem Thema Hören weit mehr als ein Workshopinhalt. Mit 30 Jahren hatte er einen Hörsturz. In diesem Zusammenhang fiel auf, dass er schlecht hörte und das vermutlich auch schon ziemlich lange. Kübler erinnert sich an seine Grundschulzeit mit sehr schlechten Diktatnoten und einem Legasthenietest. Keiner kam damals darauf, dass eine Hörminderung hinter all dem stecken könnte. Inzwischen ist Kübler mit Hörgeräten versorgt. „Seitdem weiß ich, wie hilfreich sie sind. Gleichzeitig ist mir bewusst, dass viel zu wenige Schwerhörige Hörsysteme tragen und dass hier noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Deshalb war der Workshop eine echte Herzensangelegenheit für mich.“

Bedarfsanalyse statt Vorurteile

Aus eigener Erfahrung weiß Kübler, wie wichtig es ist, dass ein Hörakustiker als Erstes nach dem Alltag seiner Kunden fragt. Nur so könne er das individuell geeignete Hörsystem verkaufen. Wie sinnvoll eine entsprechende Bedarfsanalyse sei, vermittelte Kübler den Workshopteilnehmenden mit einem kleinen Gedankenexperiment zu folgendem Sachverhalt: „Romeo und Julia liegen tot auf dem Boden. Neben ihnen befindet sich eine Wasserlache. Was ist passiert?“ – Die meisten denken sofort an Menschen und an Shakespeare, so auch bei diesem Workshop. Dabei geht es um Goldfische“, erklärt Kübler. „Ähnliches passiert, wenn ein Kunde ins Geschäft kommt und man aufgrund seines Aussehens oder Auftretens

den Eindruck hat: Der braucht bestimmt keine Hörgeräte mit vielen Extras.“ Statt sich von solchen ersten Eindrücken leiten zu lassen, sei es viel sinnvoller, durch Nachfragen herauszufinden, in welcher Lebenssituation die Betroffenen sich befinden und welche Bedürfnisse damit verbunden sind. So könne man anschließend den Sinn bestimmter Funktionen viel besser vermitteln, und die Kunden könnten viel besser nachvollziehen, warum ein Mittelklassemodell mehr kostet als ein Kassengerät.

Fokus Social Media

Neben dem Seminar von Frank Kübler standen noch 14 weitere, von der Bundesinnung der Hörakustiker (biha) zertifizierte Workshops auf dem Programm des Fortbildungskongresses. Bei gleich



Beratung und Verkauf optimieren: Das war das Thema im Workshop von Frank Kübler.

Fotos: Dirk Sackmann/HÖREX



Auftakt: Jakob Stephan Baschab mit den News aus der Branche

zweiten lag der Fokus auf Social Media. Um das Thema voranzutreiben, hat die HÖREX im Oktober 2021 ihr internes Marketingteam um Diandra Mürb verstärkt. Im Rahmen des Fortbildungskongresses hatten die Mitglieder Gelegenheit, das neue Teammitglied sowie die anderen HÖREX-Marketeers kennenzulernen. Diandra Mürb absolvierte ein Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn mit dem Schwerpunkt Marketing/Social Media. Bei der HÖREX etabliert sie nun die Social-Media-Kanäle LinkedIn, Xing, Facebook und Instagram, sodass sich dort junge und etablierte Hörakustiker sowie HÖREX-Mitglieder und Geschäftspartner mit der Genossenschaft vernetzen können. Außerdem wird Diandra Mürb die Mitgliedsfachbetriebe in puncto Social Media unterstützen und ihnen als persönliche Ansprechpartnerin zur Verfügung stehen.

Zum Schnuppern gab es 2021 die beiden Workshops auf dem Fortbildungskongress. Als Experten waren Daniel Pieper von der Hamburger Agentur Die Werbegeossen eingeladen, mit der die HÖREX bereits seit rund vier Jahren erfolgreich zusammenarbeitet. Pieper selbst bringt mehr als drei Jahrzehnte Berufserfahrung mit. Im Einsteigerworkshop ging es um

mögliche Social-Media-Strategien, die Fortgeschrittenen beschäftigten sich mit Social-Media-Advertising.

In Sachen Marketing war außerdem das Unternehmen WinLocal eingeladen. In einem eigenen Workshop bekamen die Hörakustiker einen umfassenden Einblick, wie sie sich mit ihrem Fachgeschäft online erfolgreich aufstellen können, um nachhaltig und planbar Neukunden mit

dem richtigen Onlinemarketingmix zu gewinnen.

In Kassel vor Ort war auch Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker. In seinen Branchennews freute er sich u. a. darüber, dass der Markt nach wie vor wachse und die Zahl der Hörakustikfachgeschäfte weiter steige.

Exklusivmarken und strategische Partner

Ein weiterer Programmschwerpunkt waren die Exklusivmarken der HÖREX. Mit ihnen gibt die Genossenschaft ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzusetzen. Sowohl zu TELEFUNKEN als auch zu Sonic gab es jeweils einen Workshop. Bei TELEFUNKEN stand vor allem das Thema „Künstliche Intelligenz und Sensorik“ im Mittelpunkt. Beides zusammen ermöglicht Funktionen, die beim Kauf von Hörgeräten einen immer höheren Stellenwert einnehmen, etwa der mentale Fitness- und Aktivitätstracker oder der Sturzalarm. Im Sonic-Workshop hatten die Teilnehmenden Gelegenheit, einerseits die Marke besser kennenzulernen und andererseits neue Anpassstrategien auszuprobieren.



Zeit für Austausch: Die Teilnehmenden in Kassel freuen sich, ihre Kollegen endlich wieder persönlich zu sehen.

Neben den Vertretern der Exklusivmarken waren auch die strategischen Partner beim Fortbildungskongress vertreten, sodass die Teilnehmenden sich über aktuelle Themen und Entwicklungen der strategischen Partner informieren konnten. Oticon ging im Workshop vor allem darauf ein, dass Hörgeräte keineswegs vergleichbar sind, und wie sich Unterschiede als Verkaufsargument nutzen lassen. Bei Signia lernten die Hörakustiker, wie sie aktuelle Accessoires untereinander und mit neuesten Hörgeräten von Signia koppeln und anschließend für den Praxisgebrauch fit machen können. Widex wiederum stellte die Fragen in den Mittelpunkt, wie ein cloudbasiertes Datalogging die

individuelle Fein Anpassung im Fachgeschäft unterstützt und welche Rolle hierbei der gezielte Einsatz künstlicher Intelligenz spielt.

Abgerundet wurde das Programm des Fortbildungskongresses durch Workshops der Firma Hörluchs zu den Themen „Hör-systemanpassung am Arbeitsplatz“ und „Otoplastiken aus dem 3D-Drucker“. Das Hörzentrum Oldenburg gab Einblicke in neue audiologische Messmethoden zur Lautheitswahrnehmung und Höranstrengung, und Dr. Jérôme Servais vom Heilig-Geist Spital, der Ohrenklinik in Bensheim, stellte neue Kooperationsmodelle zwischen Klinik und Akustiker bei der wohn-

ortnahen CI-Nachsorge vor. Außerdem präsentierte Audio-Coach Jana Verheyen ihr Onlinehörtraining.

Durften beim ersten Kongresstermin die Teilnehmenden sich noch darüber freuen, endlich mal wieder mit Kollegen ins Gespräch zu kommen – selbstverständlich unter 3G-Bedingungen –, musste der zweite Termin kurzfristig umdisponiert werden. Aber auch digital konnten die Mitglieder inhaltlich jede Menge mitnehmen.

*Martina Ostermeier, Redakteurin,
HÖREX Hör-Akustik eG*