

HÖREX Fortbildungskongress

SOCIAL MEDIA MAL DREI

Facebook und Instagram werden immer mehr zum digitalen Aushängeschild



Sebastian Henning: HÖREX-Mitglied und Inhaber von Hörwurm Hörsysteme in Goch.

Mehr als 20 biha-zertifizierte Workshops gab es beim Fortbildungskongress der HÖREX vom 18. bis 20. November 2022 in Kassel. Wie schon ein Jahr zuvor spielte das Thema Social Media eine wichtige Rolle. Sebastian Henning von Hörwurm Hörsysteme aus Goch besuchte alle drei Workshops zum Thema und nahm wertvolle Tipps mit nach Hause.

■ Martina Ostermeier



Seniorin, die dringend ein Hörsystem benötigt, dafür aber ihre Kinder. Und diese sind oft treibende Kraft, wenn es darum geht, den ersten Schritt zu machen“, so Henning. „Ich denke, das Internet trägt dazu bei, das Durchschnitts-

b Facebook oder Instagram: Für Sebastian Henning sind die sozialen Medien – neben der Unternehmenswebsite – das digitale Aushängeschild des Unternehmens. „Ich erreiche damit zwar nicht unbedingt die 80-jährige

alter bei der Erstversorgung mit Hörgeräten zu senken.“ Deshalb hat Henning auch schon vor einigen Jahren ein Profil auf Facebook erstellt. Sein Problem: „Wann finde ich im Alltag Zeit, regelmäßig Inhalte zu posten?“

HÖREX Social-Media-Posting-Service sorgt für regelmäßigen Content

Mit dieser Herausforderung ist Henning nicht allein. Deshalb diskutierte auch der Expertenbeirat der HÖREX über das Thema. In dem Gremium kommen HÖREX-Mitglieder aus unterschiedlichen Regionen und verschiedenen Unternehmenskonstellationen zusammen und beraten den Vorstand in technischen und strategischen Belangen. Sebastian Henning ist eines von 13 Mitgliedern des Expertenbeirats. Gemeinsam suchte man also nach einer Lösung, wie die HÖREX ihre Mitglieder in puncto Social Media unterstützen kann. Das Ergebnis ging im August 2022 an den Start und heißt HÖREX Social-Media-Posting-Service. Dahinter verbirgt sich eine zentrale Plattform, auf der es zahlreiche Content-Vorlagen zu unterschiedlichen Themen gibt, die HÖREX-Mitglieder direkt auf Facebook und Instagram veröffentlichen oder für einen späteren Zeitpunkt einplanen können. Außerdem lassen sich eigene Postings mithilfe eines Redaktionsplans erstellen und vorplanen. „Ich bin froh, dass es den Service jetzt gibt“, so Henning. „Das Tool nimmt mir viel Arbeit ab, gleichzeitig kann ich selbst steuern, was und auf welchem Kanal ich poste. Und: Möchte ich ein eigenes Posting erstellen, traue es mir aber nicht zu, hilft mir das HÖREX-Team in Kreuztal dabei.“

Mithilfe des HÖREX Social-Media-Posting-Services gelingt es Henning also, regelmäßig Content auf seiner Facebook-Seite zu veröffentlichen. Doch er will mehr. Aus den Online-seminaren und -workshops, die die HÖREX im Juni und Juli 2022 sowohl für Social-Media-Einsteiger*innen als auch -Fortgeschrittene angeboten hat, weiß er, was alles möglich ist. Er hat viel gehört über Reels und Stories, darüber, welche Formate auf welchem Kanal funktionieren, mit welchen Tools man Content bearbeiten kann, welches Bildformat man für Facebook benötigt und welches für Instagram. Jetzt möchte er dranbleiben und nach und nach sein Facebook-Profil verbessern – und vielleicht auch auf Instagram starten. Deshalb standen für Kassel die drei Social-Media-Workshops auf seinem Seminarplan.

„Das Tool nimmt mir viel Arbeit ab, gleichzeitig kann ich selbst steuern, was und auf welchem Kanal ich poste. Und: Möchte ich ein eigenes Posting erstellen, traue es mir aber nicht zu, hilft mir das HÖREX-Team dabei.“



Sebastian Henning im Gespräch mit Jana Portukat, Leiterin der Social-Media-Workshops.

Feedback und Tipps zum eigenen Social-Media-Auftritt

Los ging es am Samstagnachmittag. Titel der Veranstaltung: „Optimierungspotenziale Ihrer Social-Media-Profile“. Die Leiterin: Jana Portukat von der Hamburger Agentur „Die Werbegenossen“, die den HÖREXperten schon aus den Online-seminaren vertraut ist. In Teil eins des Workshops bekamen die Teilnehmenden individuelles Feedback zu ihren Profilen: Was ist gut, was lässt sich verbessern? Eine zentrale Botschaft, die Henning mit nach Hause genommen hat: Menschen folgen Menschen. „Für uns heißt das: Dank des HÖREX Social-Media-Posting-Services sind wir zwar inzwischen regelmäßig auf Facebook aktiv, doch was uns bisher fehlt, ist die persönliche Note. Erst dann wird das Social-Media-Profil unser digitales Aushängeschild, das auch die Menschen zeigt, die hinter dem Unternehmen stehen.“ Konkret kann das bedeuten, ein neues Hörgerät nicht einfach zu zeigen. Stattdessen kann ein Teammitglied das neue Hörsystem vorstellen und seine Vorzüge erklären. Bei anderen Workshop-Teilnehmenden war die Sache genau umgekehrt: „Sie haben die persönliche Seite, sie könnten aber viel mehr Content liefern – zum Beispiel mithilfe des Posting-Services oder mit dem Content, den die Hörgerätehersteller anbieten. Denn auch das hat Jana Portukat deutlich gemacht: Wer auf Social Media erfolgreich sein möchte, muss regelmäßig präsent sein.“ Eine weitere Empfehlung, die Henning von Portukat bekam, setzte er direkt in Kassel um. Auf seinem Facebook-Profil war noch das alte Firmenlogo vom Hörwurm zu sehen. In den Monaten zuvor hatte er zusammen mit Carina Stiehler und Katharina Schmidt vom HÖREX-Marketingteam ein neues Logo entwickelt. Es auf der Facebook-Seite zu tauschen, hatte Henning bisher übersehen. Seit dem Workshop-Wochenende ist sein Außenauftritt einheitlich. Am späten Samstagnachmittag folgte Teil zwei des Workshops. Darin ging es unter anderem um den Aspekt, dass man einen Post nicht

um seiner selbst willen posten sollte. Es gehe darum, zu fragen: Was möchte ich mit meinem Post erreichen? Möchte ich zum Beispiel, dass jemand meinem Profil folgt, dass er oder sie anruft oder im Fachgeschäft vorbeikommt? Je nach Ziel sollte das Posting zu einer klaren Handlung auffordern, also einen sogenannten „Call to Action“ beinhalten.

Wer auf Social Media erfolgreich sein möchte, muss regelmäßig präsent sein.

Der zweite Fortbildungstag startete für Sebastian Henning wie der erste endete: mit Social Media. Dieses Mal ging es um sogenannte Social-Media-Ads, bezahlte Werbeanzeigen, die auf der Startseite von Social-Media-Nutzer/-innen erscheinen. Zu welchem Zeitpunkt sollte man Social-Media-Ads nutzen und welches Budget dafür einsetzen? Wie können Social-Media-Ads die Social-Media-Aktivitäten beeinflussen und welches Zielgruppen-Targeting ist für die Hörakustikbranche das richtige? Das waren zentrale Fragen des Workshops. „Bisher habe ich in diesem Bereich noch nichts gemacht“, so Henning. „Ich möchte das aber auf jeden Fall testen und schauen, was es uns bringt.“

Praxisnah: Workshop von Sonic

Mit den drei Social-Media-Workshops hatte sich Henning zwar einen klaren Schwerpunkt für sein Fortbildungswochenende gesetzt. Darüber hinaus blieb aber noch aus-

reichend Zeit für weitere Veranstaltungen, zum Beispiel zur HÖREX-Exklusivmarke Sonic: „Die Workshops von Sebastian Wiesener und Carsten Braun, der in Kassel diesmal nicht dabei war, sind immer sehr praxisnah. Häufig geht es darin um konkrete audiologische Fragen, die regelmäßig bei deren Hotline auftauchen. Da sind viele Dinge dabei, die ich später in meinem Arbeitsalltag umsetzen kann. Das gefällt mir gut“, so Henning. Besonders spannend war für ihn auch das Seminar des Unternehmens Cochlear zur CI-Versorgung. „Wir haben Kooperationen mit zwei Kliniken, das Thema hat uns das ganze Jahr begleitet. Daher passte das perfekt.“ Im Seminar ging es unter anderem um den Aufbau, die Funktion und die Anpassung eines CI, aber auch um Voraussetzungen, Bedingungen und die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Hörakustiker und Klinik sowie zwischen Hörakustiker und Cochlear. Ebenfalls auf der Agenda von Henning: ein Seminar zu verbaler und non-verbaler Kommunikation im Verkauf, der Branchenvortrag von Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker, sowie das Seminar von Professor Steffen Kreikemeier, der die Vor- und Nachteile verschiedener Anpassmethoden vorstellte und dabei besonders auf die lautheitsbasierte Anpassung einging.

Je nach Ziel sollte das Posting zu einer klaren Handlung auffordern, also einen sogenannten „Call to Action“ beinhalten.



In kleinen Gruppen arbeiten die HÖREXperten daran, wie sie ihre Social-Media-Profile verbessern können.



Praxisnah: Sebastian Wiesener geht im Sonic-Workshop auf audiologische Fragestellungen ein, die immer wieder im Arbeitsalltag auftauchen.

Exklusive Workshops für Auszubildende und Inhaber*innen

Da beim Fortbildungskongress häufig zwei bis drei Veranstaltungen parallel stattfinden, konnte Henning nicht alle besuchen. Neben Social Media gab es zum Beispiel noch einen weiteren Schwerpunkt in Kassel: jeweils zwei exklusive Seminare für Auszubildende und Inhaber*innen. Für Letztere stand die Frage im Mittelpunkt, was sie tun können, um Mitarbeitende zu finden und sie langfristig ans Unternehmen zu binden. Die angereisten Auszubildenden bekamen viele Hinweise und Tipps rund um die Gesellenprüfung. Die beiden Workshops sind Teil der Ausbildungsinitiative, die die HÖREX 2022 gestartet hat. Die Genossenschaft möchte damit ihre Mitglieder bei der Lehrlingsausbildung unterstützen und helfen, geeignete Auszubildende zu rekrutieren, erfolgreich auszubilden und Lehrlinge nach der Ausbildung im Unternehmen und bei der HÖREX zu halten.

Mit insgesamt 22 biha-zertifizierten Seminaren und Workshops hatte die HÖREX ein abwechslungsreiches Programm für ihre Mitglieder zusammengestellt. „Die Auswahl war nicht einfach“, so Henning. Neben Sonic gab es ein Seminar zu TELEFUNKEN, zweite Exklusivmarke der HÖREX. Von Seiten der Industrie waren außerdem Hörnuchs, Oticon, Philips, Sivantos und Widex auf dem

Neben Social Media gab es noch einen weiteren Schwerpunkt in Kassel: jeweils zwei exklusive Seminare für Auszubildende und Inhaber*innen.

Fortbildungskongress präsent. Zusätzlich standen die Themen IT-Security und Marketing auf dem Programm. Unter der Überschrift „Hörakustik-Marketing 2.0“ erläuterte Katharina Schmidt, Marketing- und Produktmanagerin bei der HÖREX, wie sich verschiedene Kommunikationswege und -instrumente optimal aufeinander abstimmen lassen und wie das interne Marketingteam der HÖREX ihre Mitglieder bei deren Marketingaktivitäten individuell unterstützt. Da Henning dieses Angebot bereits intensiv nutzt, hofft er, zumindest bei diesem Seminar nicht allzu viel verpasst zu haben. Sein Fazit nach dem Fortbildungswochenende: „Es gab jede Menge spannenden Input. Man kann leider nie alles umsetzen, was man aus den Workshops und Seminaren mitnimmt. Aber auch wenn es nur drei oder vier Dinge sind, macht es uns jedes Mal ein Stückchen besser.“