

(audio) infos

DIE ZEITSCHRIFT FÜR DEN HÖRAKUSTIKER

MÄRZ 2016

n°179

www.audio-infos.de

50 Jahre Bundesinnung der Hörgeräteakustiker



1967



HEUTE



GEMEINSCHAFTEN:
DER HÖREX-VORSTAND
IM GESPRÄCH

AKUSTIKER:
DIE BESTE MOTIVATION
IST IDENTIFIKATION

MARKETING:
WIE SIE SYSTEMATISCH EIN
REFERENZMARKETING ENTWICKELN

„WIR HABEN DAS OHR bei unseren Mitgliedern“



Im vergangenen Jahr feierte die HÖREX Hör-Akustik e.G. ihr 20-jähriges Bestehen. Damit ist die Genossenschaft die dienstälteste der Branche. Ihre Geschichte ist geprägt von kontinuierlichem Wachstum. Damit das auch in Zukunft so bleibt, agiert die Gemeinschaft auf sämtlichen relevanten Themenfeldern. In Kreuztal stand uns der HÖREX-Vorstand, verstärkt durch den Marketingexperten H.-P. Weihmann, Rede und Antwort.

- ① Thomas Sühnel, 61, ist von Beginn an Vorstand der HÖREX. Er ist selbstständiger Hörakustikermeister und Augenoptiker. Er betreibt 20 Optik- und 25 Hörakustik-Fachgeschäfte in Thüringen und Sachsen.
- ② Claudia Hellbach, 48, ist seit September 2015 im Vorstand der HÖREX. Von 2008 an war sie Prokuristin bei der Gemeinschaft. 1996 begann sie als kaufmännische Angestellte bei der HÖREX.
- ③ Mario Werndl, 61, kommt aus einem Familienunternehmen in der Optik-Branche mit über 100-jähriger Tradition. Dem Vorstand der HÖREX gehört er seit 1999 an, zudem ist er Gründungsmitglied des Aufsichtsrats. In Sachsen-Anhalt betreibt er eigene Optik- und Akustik-Fachgeschäfte.
- ④ H.-P. Weihmann, 47, ist seit 2013 freier Mitarbeiter bei der HÖREX. Er betreut die Bereiche Marketing und Product Management und unterstützt in diesen Belangen auch den Vorstand.

Von **Niko Hüls & Dennis Kraus**
 mail@audioinfos.de
 Fotos: Niko Hüls

Frau Hellbach, Herr Sühnel, Herr Werndl: Die Rechtsform der HÖREX ist die Genossenschaft. Was macht diese Rechtsform für Sie attraktiv?

Thomas Sühnel: Nach unserer Auffassung bietet eine Genossenschaft immense Vorteile. Da ist zum Beispiel die Transparenz und das hohe Mitwirkungsrecht der Mitglieder, die eine GmbH so nicht bietet. Ein anderer Punkt ist, dass wir als Genossenschaft nicht gewinnorientiert arbeiten. Alles, was wir erwirtschaften, wird wieder ausgeschüttet – bis auf die Pflichtrücklagen, die wir als Genossenschaft bilden müssen. Allein diese Punkte haben uns damals dazu bewogen, eine Genossenschaft zu gründen.

Wie viel Flexibilität erlaubt einem die Gesellschaftsform der Genossenschaft? Kann man, wenn es geboten ist, auch mal schnell agieren?

Thomas Sühnel: Sie suchen Nachteile bei einer Genossenschaft? (lacht) Hier sind die Vorteile: Alles ist voll demokratisch. Das höchste Gremium in einer Genossenschaft ist die Mitgliederversammlung. Sie hat die Entscheidungsgewalt und wählt den Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat wiederum bestellt den Vorstand. Die Vorstände arbeiten also nach den Vorstellungen der Mitglieder. Und wenn Sie von Flexibilität sprechen: Wir hatten in den letzten 20 Jahren keinen Fall, in dem wir hätten feststellen können, dass uns etwas behindert. Wenn wir Dinge regeln mussten, hat das unsere Satzung hergegeben. Und wenn etwas zu regeln war, was eine Satzungsänderung erforderte, so wurde dies im offenen Dialog in der Mitgliederversammlung beschlossen.

Die Mitgliederversammlung gibt der HÖREX also die Sicherheit, dass sie auf dem richtigen Weg ist?

Claudia Hellbach: Richtig. Deswegen ist der Austausch bei der HÖREX ein wirklich großer Punkt. Das zeigt sich auch auf unseren Regionalversammlungen, die jedes Jahr an acht Standorten im Frühjahr und Herbst stattfinden. Dort erreichen wir einen großen Teil der Mitglieder, sind als Vorstand persönlich vor Ort und führen Gespräche. So kommt es zu den Entscheidungen, die getroffen werden, und zur Entwicklung der Tools, die wir anbieten. Bei allem haben wir das Ohr bei unseren Mitgliedern.

Konnte in der Anfangszeit jeder Akustikbetrieb Mitglied werden?

Mario Werndl: Der Start der Hörex war dadurch geprägt, dass wir Kollegen hatten, die den Austausch wollten. Gerade für die Berufsstarter war das damals sehr wichtig. Wenn ich da an meine persönliche Anfangszeit denke: Die Chance, auch am Abend noch einen Kollegen anrufen und um Rat fragen zu können – das war für mich sehr wichtig. Dieses Netzwerk pfe-

gen wir bis heute. Das sehen Sie auch daran, dass von den 20 Gründungsmitgliedern so gut wie alle noch in der HÖREX sind. So ist die HÖREX eine gute Durchmischung regionaler, örtlicher Anbieter. Es können auch regionale Betriebe mit mehreren Filialen sein. Unternehmer mit zwei, drei Geschäften sind uns genauso willkommen.

Herr Sühnel, Sie sind seit den ersten Tagen der HÖREX im Vorstand. Wie man hörte, waren die Hersteller anfangs wenig begeistert vom Aufkommen der Einkaufsgemeinschaften. Hat auch die HÖREX zu Beginn von Seiten der Industrie Gegenwind gespürt?

Thomas Sühnel: Natürlich war der Industrie eine neu gegründete Gemeinschaft wie die HÖREX zunächst ein Dorn im Auge. Wir hatten versucht, mit der Industrie Konditionen zu vereinbaren und Verträge abzuschließen. Doch anfangs kamen diese Verträge nicht zustande. Also wandten wir uns direkt an den BVHI (Bundesverband der Hörgeräte-Industrie, Anm. d. Red.), fuhren nach Frankfurt und stellten unser Konzept vor. Damit war der Damm dann gebrochen.

„Unser Erfolg führte dazu, dass Google dazu eine Case Study gemacht und diese im November vergangenen Jahres auf think with Google veröffentlicht hat.“

Was haben Sie dem BVHI erzählt?

Thomas Sühnel: Unser Konzept war von Anfang an ein Win-Win-Konzept. Da wir als Genossenschaft nicht gewinnorientiert sind, wollten wir die Gelder, die übrig blieben, direkt wieder in das Marketing investieren. In diesem Fall bedeutete das, dass wir mit den Herstellern, mit denen wir Verträge abschließen würden, auch intensives Marketing betreiben wollten. Uns ging es nicht darum, bestmögliche Konditionen ohne Gegenleistung herauszuschlagen. Und tatsächlich sind die Umsätze dieser Hersteller deutlich gestiegen, was dazu führte, dass bald alle Hersteller daran interessiert waren, mit uns Verträge abzuschließen. Heute sind unsere Beziehungen zur Industrie sehr gut.

Also gehörte das Marketing von Anfang an zu den Bestrebungen der HÖREX?

Thomas Sühnel: Ja. Allerdings hatten wir vor 20 Jahren kaum Erfahrung. Daher haben uns die Hersteller, mit denen wir zusammenarbeiteten, Marketingideen angeboten, die wir dann gemeinsam umgesetzt haben.

„Der Markt verändert sich ständig – und wir verändern uns mit“:
HÖREX Vorstand
Thomas Sühnel.



Wie hat sich das Marketing im Laufe der Jahre bei der HÖREX weiterentwickelt?

Claudia Hellbach: Es hat sich stetig weiterentwickelt. Wir fragten den Bedarf unserer Mitglieder ab und begannen, die entsprechenden Tools zu erstellen – angefangen bei den Werbemitteln, die man täglich im Geschäft braucht, bis hin zu bundesweiten Marketingkonzepten, -kampagnen und dem heute besonders wichtigen Online-Marketing, das einen immer größeren Stellenwert einnimmt.

Apropos Online-Marketing: Eine „Testhörer gesucht“-Kampagne, die Sie zusammen mit Siemens durchgeführt haben, hat sogar die Aufmerksamkeit von Google geweckt. Der Konzern hat daraus eine Fallstudie gemacht. Wie war das genau?

H.-P. Weihmann: Wir haben ab November 2014 eine Multichannel-Marketing-Kampagne aufgesetzt, für die

wir bundesweit in der Apothekenumschau Anzeigen geschaltet haben. Diese haben wir parallel online mit einer Kampagnen-Landingpage unterfüttert und durch lokale Online- und Offline-Werbung begleitet. Dazu gaben wir auf den Print-Anzeigen eine Web-Adresse an, über die sich Interessenten einen lokalen Ansprechpartnersuchen konnten. Der Weg war also auch über Print ins Netz und von dort ins Fachgeschäft. Die Frage, die wir uns dabei gestellt haben war, ob unsere Zielgruppe überhaupt online ist.

Und?

H.-P. Weihmann: Das ist sie. Knapp die Hälfte der interessierten Kunden haben wir online ansprechen und gewinnen können. Mit der Kampagne haben wir in der Branche Aufmerksamkeit und Erstaunen geerntet. Nicht nur, weil wir als erste Gemeinschaft eine bundesweite Kampagne gefahren haben, sondern auch weil sie zeigt: Die Zielgruppe 70+ ist sehr wohl im Internet

„Aktuell macht das Portfolio unseres Privat Labels 40 Prozent unseres Gesamtabsatzes aus.“

unterwegs. Aufgrund dieser Kampagne kam Google auf uns zu.

Was genau hat Google interessiert?

H.-P. Weihmann: Spannend war für Google, dass wir eine Zielgruppe angesprochen haben, von der viele denken, sie sei gar nicht online. Unser Erfolg führte dann dazu, dass Google daraus eine Case Study gemacht und diese im November vergangenen Jahres

auf *think with Google* veröffentlicht hat. Darüber hinaus waren wir mit der Kampagne auch unter den Top 3 der Nominierten für die beste SEA-Kampagne bei den Semi Awards.

Würden Sie soweit gehen zu sagen, dass das Online-Marketing heute das Nonplusultra ist?

H.-P. Weihmann: Jein. Und zwar aus dem einfachen Grund, dass wir während dieser zweieinhalb Jahre, in denen wir unsere ersten Gehversuche gemacht haben, sehr genau beobachten konnten, dass sich Off- und Online die Waage halten. Das heißt, wir tun das eine, werden das andere aber nicht lassen. In dem einen Bereich holen wir eine ganz andere Klientel ab als in dem anderen. Das Spannende ist hier, zwischen beiden eine Verbindung herzustellen.

Aktuell befinden sich 512 Fachgeschäfte unter dem Dach der HÖREX. Gibt es für Sie einen Punkt, an dem Sie sagen, dass, um einen guten Job machen zu können, mehr Mitgliedsbetriebe für die HÖREX nicht machbar sind?

Claudia Hellbach: Nein, im Gegenteil. Da sind noch viele weiße Flecken auf der Karte, die wir gerne besetzen wollen.

Mit welchen Argumenten versuchen Sie, Hörakustiker als Mitglied zu gewinnen? Oder kommen die von ganz allein? Zumal sich ja viele Betriebe scheinbar bewusst gegen die Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft entschieden haben ...

Claudia Hellbach: Das ist unterschiedlich. Die einen kommen tatsächlich auf uns zu, weil sie zum Beispiel etwas über uns gelesen oder eine Anzeige von uns gesehen haben – oder wir ihnen von einem überzeugten HÖREX-Mitglied empfohlen werden. Und selbst für die,

die schon einige Jahre am Markt sind, ändert sich ja der Wettbewerb. Vielleicht überlegen diese Akustiker nach ein paar Jahren, dass sie sich doch unter das Dach einer Leistungsgemeinschaft begeben möchten.

Wie haben sich die Aufgaben einer Genossenschaft respektive Gemeinschaft über die Jahre verschoben? Ist der Preis beim Einkauf noch ein schlagendes Argument?

Thomas Sühnel: Der Markt verändert sich stetig – und wir verändern uns mit. Mit H.-P. Weihmann haben wir

„Es sind noch viele weiße Flecken auf der Landkarte, die wir gerne besetzen wollen.“

einen Berater hinzugewinnen können, der uns insbesondere im Marketing unterstützt, denn dieser Bereich weitet sich stetig aus. Hier haben wir auch ständig neue Ideen. So haben wir gerade erst einen neuen Internetauftritt gelauncht, der ganz stark auch auf Usability setzt. Hier werden bald noch weitere Module hinzukommen, die eine moderne Marktbearbeitung zulassen. Ein weiteres für uns wichtiges Thema ist die Unterstützung von Existenzgründern. Begleitet wird dies durch unseren Expertenbeirat, in dem sich sehr aktive HÖREX-Mitglieder engagieren, die uns praxisbezogen beraten.

Claudia Hellbach: Die zertifizierten Weiter- und Fortbildungsveranstaltungen nicht zu vergessen.

Mario Werndl: Außerdem bieten wir rechtliche Betreuung, vor allem mit Blick auf das Wettbewerbsrecht.

Mit Ihrem Private Label aber auch mit Maßnahmen wie der „forsa Umfrage Hören“ zeigt sich die HÖREX auch gegenüber Endkunden. Wollen Sie auf diesem Wege den Namen HÖREX in die Köpfe der Verbraucher bringen?

Thomas Sühnel: Uns als Vorstand ist bewusst, dass die HÖREX als Dachmarke beim Endverbraucher präsenter sein sollte ...

Tatsächlich? Wir fragen uns, ob man das als Gemeinschaft wirklich muss ...

Thomas Sühnel: Wir sind überzeugt davon, dass der Zeitpunkt gekommen ist, auch in diese Richtung zu denken. Der Auftritt als HÖREX-Mitglied stärkt die Beziehung zum Endkunden: Wenn wir bundesweit Kampagnen fahren, wenn wir auch von unserem Service-Konzept für den Endkunden her bundesweit denken, dann ist es konsequent, wenn nach außen sichtbar ist, dass unsere Mitglieder zu dieser Gemein-



Mario Werndl (li.) unterstützt die biha bei der Zertifizierung der Fachvorträge.

ÜBER DIE HÖREX

Am 1. Februar 1995 gründeten 20 Hörakustiker in Hannover die HörRex Hör-Akustik eG. Damit ist sie die dienstälteste Genossenschaft der deutschen Hör-Branche. Die Gründung erfolgt auf Initiative von Friedrich Scheinhardt, der zusammen mit Thomas Sühnel und Roland Föhlisch auch den ersten Vorstand bildet. Ein Teil der Gründungsmitglieder stammt aus den damals noch neuen Bundesländern, wo es keine Gemeinschaft in der Hörakustikbranche gab. Ein etwas kleinerer Teil stammt aus den alten Bundesländern. Ansässig wird die Gemeinschaft in Kreuztal im Siegerland. Neben dem gemeinschaftlichen Einkauf und Marketing spielt in der HörRex auch der Austausch unter den Mitgliedern von

Anfang an eine wichtige Rolle. Als die HörRex 2005 ihr zehnjähriges Bestehen feiert, sind aus den anfänglichen 20 Mitgliedsbetrieben 203 in ganz Deutschland geworden. 2007 initiiert die HörRex ihre erste „forsa Umfrage Hören“. Auch eine neue Einkaufsstrategie wird in diesem Jahr beschlossen. Fortan fokussiert man sich auf sogenannte Hauptlieferanten. 2009 wird die Schreibweise des Namens in HÖREX – Ihre HörExperten geändert. Die Zahl der Mitgliedsbetriebe liegt da bereits bei über 300. Und auch die Eigenmarke HÖREX wird in diesem Jahr vorgestellt. Zum 15-jährigen Bestehen der HÖREX zählt die Genossenschaft über 350 Betriebsstätten. Darüber hinaus wird 2010 die zweite

„forsa Umfrage Hören“ gestartet. 2011 wird die HÖREX „Verhörer“-Kampagne mit dem Kommunikationspreis COMPRIX 2011 in der Kategorie Medizintechnik ausgezeichnet. Ein Jahr später übernimmt die HÖREX den exklusiven Vertrieb der Hörgerätemarke Sonic. Zudem gewinnt die Gemeinschaft erneut den COMPRIX. Im Spätsommer wird außerdem die neue Firmenzentrale in Kreuztal planmäßig bezogen. 2015, zu ihrem 20-jährigen Bestehen, ist die HÖREX auf über 500 Mitgliedsbetriebe gewachsen. Der aktuelle Vorstand besteht aus Thomas Sühnel, Mario Werndl, der 1999 in den Vorstand berufen wurde, und Claudia Hellbach, die 2015 dazu kam. Die aktuelle Zahl der Mitgliedsbetriebe liegt bei 512.



Für Claudia Hellbach geht es auch darum, einen „gesunden Mittelweg“ zu finden, auf dem das einzelne Mitglied zeigen kann, dass es Teil einer starken Gemeinschaft ist.

“ Unser Konzept war von Anfang an ein Win-Win-Konzept. Da wir als Genossenschaft nicht gewinnorientiert sind, wollten wir die Gelder, die übrig blieben, direkt wieder in das Marketing investieren. ”

schaft gehören. Von dieser Chance, überregional als starke Gemeinschaft wiedererkennbar zu sein, profitiert jedes einzelne Mitglied. Wir haben übrigens gerade ein Mitglied, das sich umbenennt in „HÖREX Hör-Akustik-Fachgeschäft“.

Wo befindet sich dieses Geschäft?

Thomas Sühnel: In Weinheim. Der Akustiker kam von sich aus auf uns zu und wir haben seiner Anfrage natürlich gerne zugestimmt.

Wir halten also fest: Die HÖREX soll auch den Endkunden ein Begriff werden.

Mario Werndl: Wenn Sie uns die Frage nach der Zukunft des Marktes stellen, dann sehen wir eine Notwendigkeit für den einzelnen Akustiker, sich stärker zu organisieren und auch gegenüber dem Endverbraucher als Mitglied einer starken Gemeinschaft erkennbar zu sein.

Claudia Hellbach: Es geht darum, einen gesunden Mittelweg zu finden, auf dem das Mitglied zeigen kann,

dass es Teil einer großen Gemeinschaft ist, auf dem es aber auch zeigen kann, dass es weiterhin der bekannte Ansprechpartner vor Ort mit eigenem unternehmerischen Profil ist.

Eine Frage zu Ihrem Private Label, einer Zusammenarbeit mit Bernafon: Bieten Sie hier die gängigen Bauformen und Leistungsklassen an oder beschränkt sich das Angebot auf einige wenige Modelle?

Thomas Sühnel: Unser Private Label haben wir in einem kompletten Portfolio auf den Markt gebracht – vom Basis- bis zum Super Power-Gerät. Aktuell macht dieses Portfolio 40 Prozent unseres Gesamtabsatzes aus.

Darüber hinaus vertreibt die HÖREX in Deutschland exklusiv Hörsysteme der Marke Sonic. Wie kam es dazu?

Thomas Sühnel: Sonic ist eine internationale Marke, die wir exklusiv in Deutschland vertreiben. Mit Sonic werden wir unseren Mitgliedern in den kommenden Jahren ein sehr starkes Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb geben können. Der Chip in den Sonic-Produkten entspricht der neuesten William-Demant-Technik. Diese Geräte bieten alles, was der Markt derzeit verlangt.

Wir fragen uns, ob Sie keine Berührungsängste mit der Marke Sonic hatten. Immerhin stand die Marke in Deutschland lange Zeit für den verkürzten Versorgungsweg. Hat Sie das nicht abgeschreckt?

Thomas Sühnel: Überhaupt nicht. Wir haben das Potenzial dieser Partnerschaft gesehen – und konnten unsere Mitglieder davon überzeugen. Die Endverbraucher kennen und schätzen diese Marke. Diese Kunden haben wir heute und sie sind sehr erfreut darüber, dass wir ihnen den Service bieten. Sonic ist eine starke und bekannte Marke, die unseren Mitgliedern ein weiteres Alleinstellungsmerkmal bietet.

Welchen Einfluss haben Sie auf die Entwicklung der Sonic-Produkte?

Thomas Sühnel: Wir haben einen sehr guten Kontakt zu Bernafon, über die ja auch Sonic läuft. Wir sind dort im Gespräch, diskutieren die Leistungsprofile und Marktchancen dieser Geräte und können bei entsprechenden Stückzahlen künftig auch Einfluss auf Features nehmen.

Sie hatten erwähnt, auch mit der biha zusammenzuarbeiten. Versuchen Sie hier auch, als große Gemeinschaft Einfluss auf die Berufspolitik zu nehmen?

Mario Werndl: Wir sind in einem guten Austausch mit der Innung. Zudem haben wir sehr aktive Mitglie-

der, die auch Delegierte der biha sind. Entscheidend sind die guten persönlichen Beziehungen und der Austausch. Ich selbst unterstütze die biha bei der Zertifizierung der Fachvorträge, die ja für die Bepunktung notwendig ist. Da bilde ich mit Martin Blecker und Dr. Haubold ein Gremium.

Durch Ihre Größe können Sie das Marktgeschehen ein Stück weit beeinflussen. Wie man hörte, soll die HÖREX im vergangenen Frühjahr als Reaktion auf die Offenbarungen der Sonova Gruppe, eigene Läden in Deutschland zu betreiben, mit einer Auslistung von Phonak reagiert haben.

Thomas Sühnel: Das muss man differenzieren. Wir hatten eine Vertragsbeziehung zu Phonak und aufgrund der Retail-Aktivitäten der Sonova wurde dieser Vertrag hinfällig. Für 2016 haben wir wieder einen Vertrag abgeschlossen. Die HÖREX listet alle Hersteller und unsere Mitglieder haben die Wahlfreiheit – schließlich sind sie unternehmerisch autark.

Was denken Sie, wie der Markt sich künftig weiterentwickeln wird? Wenn man sieht, dass letztes Jahr die Böckhoff-Geschäfte verkauft wurden und nun Lindacher, dann sind da zwei kleinere Filialisten an große Player gegangen. Werden es Geschäfte dieser Größenordnung künftig besonders schwer haben?

Thomas Sühnel: Wenn Sie damit auf die Nachfolger-Problematik anspielen – wir sehen auch, dass sich Inhaber zur Ruhe setzen wollen. Die HÖREX hat dadurch bisher noch keine größeren Auswirkungen gespürt. Generell kann ich mir aber vorstellen, dass es künftig noch mehr solcher Verkäufe an die großen Ketten geben wird. Wir arbeiten derzeit an einem Konzept, unsere Mitglieder auch zu diesem Thema beraten zu können.

Was schwebt Ihnen für dieses Konzept vor?

Thomas Sühnel: Wir zielen darauf ab, so etwas außerhalb der HÖREX durch entsprechende Anwälte betreuen zu lassen, ohne Mitwirkung des Vorstands. Dieses Thema ist sensibel. Auf der anderen Seite wird sich der Markt weiter verändern. Wir werden ein weiteres Wachstum der Ketten sehen. Und unsere Aufgabe als HÖREX ist es, die Akustiker zu unterstützen, die sich weiterhin am Markt behaupten wollen. Und dafür braucht man innovative Konzepte, gute Partnerschaften und gute Kontakte zur Industrie.

Die Retail-Aktivitäten der Industrie machen Ihnen keine Angst?

Thomas Sühnel: Nein. Aber ich kann verstehen, dass einige Mitglieder da vielleicht skeptisch sind. Man kann das aber auch als Chance sehen. |

HÖREX Hör-Akustik eG
Flipses Wiese 14, 57223 Kreuztal
Telefon: 0 27 32 / 5 53 02-0
Telefax: 0 27 32 / 5 53 02-22
info@hoerex.de, www.hoerex.de