

# „OHNE GUTES MARKETING wird es zukünftig schwerer“



Gutes Marketing muss nicht immer viel Geld kosten: Alexander Koose, Leiter Marketing und Vertrieb beim Netzwerk Excellence Connect.

Wie wird aus einem Hörakustik-Fachgeschäft eine Marke? Und wie erhält man diese aufrecht und baut sie gar weiter aus? Darüber sprachen die *Audio Infos* mit Alexander Koose. Er leitet für das Netzwerk Excellence Connect die Bereiche Vertrieb und Marketing. Nach seiner kaufmännischen Ausbildung bei einem bekannten Hörgeräte-Hersteller studierte Koose Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing. In seiner Abschlussarbeit untersuchte er das aktuelle sowie künftige Kaufverhalten der Generation 60 plus.

Interview: **Dennis Kraus**

[mail@audioinfos.de](mailto:mail@audioinfos.de)

Fotos: Diana Blach

**Audio Infos:** Herr Koose, was raten Sie inhabergeführten Fachgeschäften, um sich für die neue Marktsituation zu rüsten?

**Alexander Koose:** Man sollte alle Möglichkeiten nutzen, die sich einem bieten. Von Seiten der Industrie etwa können die Inhaber viel Unterstützung bekommen, die dabei hilfreich sein kann, sich zu positionieren. Und auch die Einkaufsgemeinschaften bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten. Ich denke dabei zum Beispiel an Ar-

gumentationsketten für Verkaufsgespräche. Grundsätzlich empfehle ich ohnehin, sich beraten zu lassen – und zwar von Fachleuten aus der Branche. Diese Beratung muss dann auch gar nicht teuer sein.

**Audio Infos: Und gutes Marketing? Muss das teuer sein?**

**Alexander Koose:** Es gibt viele Möglichkeiten, die lediglich Kreativität erfordern. Ein Beispiel: Gegenüber des Fachgeschäfts eines Akustikers befand sich auf der anderen Straßenseite eine riesige Baustelle. Die war von einem Bauzaun umgeben, so dass man vom Fußweg und von der Straße aus nicht sehen konnte, was auf der Baustelle vor sich ging. Der Akustiker fragte den Bauleiter, ob er den Bauzaun für Werbezwecke nutzen dürfte. Er durfte. Nur ließ er nicht einfach Plakate drucken und auf den Bauzaun kleben. Er hing stattdessen Kopfhörer an den Bauzaun und schrieb sinngemäß daneben: Wenn Ihnen der Baulärm zu Kopf steigt oder Sie nicht mehr richtig hören können, kommen Sie doch mal auf die andere Straßenseite zu uns ins Geschäft. Wir können Ihnen helfen. Das war nicht nur eine relativ preiswerte Werbung, sie war auch kreativ und erfolgreich.

**Audio Infos: Was für Möglichkeiten gibt es außerdem?**

**Alexander Koose:** Kooperationen mit Bäckereien oder Cafés können sehr erfolgsversprechend sein. Man kann zum Beispiel Zuckertüten mit seiner Werbung bedrucken lassen. Auch Tragetaschen in Apotheken sind oft günstig und sehr effektiv. So nimmt die Zielgruppe das Fachgeschäft wahr. Wie gesagt gibt es viele Möglichkeiten für preiswertes und effektives Marketing.

**Audio Infos: Sie hatten eben davon gesprochen, die Hilfe der Industrie und / oder der Einkaufsgemeinschaften in Anspruch zu nehmen. Sie raten also, sich nach Partnern umzusehen, die einem helfen können?**

**Alexander Koose:** Es nimmt viel Zeit in Anspruch, sich einen guten Marketingplan zu erarbeiten, wo auch eine zukunftsorientierte Strategie dahinter steckt. Neben dem Tagesgeschäft der Akustiker fehlt oft die Zeit, sich ausführlicher mit dem Thema Marketing zu beschäftigen. Daher rate ich dazu sich Unterstützung extern zu holen. Mein Eindruck ist hier, dass einige Akustiker dies nach wie vor zu wenig nutzen. Setzt man sich alleine an das Thema, ist die Gefahr groß, dass die Maßnahmen, die man sich überlegt hat, verpuffen. Kontinuität und ein langer Atem sind sehr wichtig.

**Audio Infos: Woher weiß man, welche Unterstützung für einen die richtige ist? Und halten Sie es für sinnvoll, von allen Herstellern, die man im Programm hat, Marketingunterstützung anzufordern und diese dann auch umzusetzen?**

**Alexander Koose:** Grundsätzlich halte ich es für wichtig, dass man sein Fachgeschäft als Marke aufbaut.

Daher rate ich dazu, sich zunächst grundsätzliche Gedanken zu machen. Um nur ein paar Dinge zu nennen: Wofür möchte ich stehen? Was möchte ich darstellen? Möchte ich hochpreisig verkaufen? Möchte ich einen preiswerten Anbieter darstellen? Möchte ich einfach die individuelle Hörlösung darstellen und alle Sparten abdecken? Wie verhalte ich mich im Service? Wie kulant bin ich, um meine Kunden zu binden?

**Audio Infos: Und dann?**

**Alexander Koose:** Danach lassen sich sicherlich ein paar Hersteller eingrenzen, die durch ihre Philosophie diese Sparten besetzen und dadurch eine klare Unterstützung in der Planung bieten. Das gleiche gilt für die Preiswert-Strategie. Möchten Sie alle Sparten abdecken und dies auch Ihren Kunden verständlich vermitteln, kann es beim Markenaufbau des Fachgeschäftes schon etwas schwieriger werden. Da läuft man schnell



mal Gefahr, dass der eigene Auftritt etwas unscharf wird. Und was die Nutzung des Marketings der Hersteller im Zusammenhang mit der eigenen Darstellung angeht, empfehle ich eine eigene Darstellung mit eigener Farbgebung und eigenem Logo. Man sollte sich nicht von jedem Hersteller das Logo und dessen Farbgebung aufdrängen lassen. Die Hersteller sind in diesem Punkt sehr offen, die *corporate identity* des Fachgeschäftes zu unterstützen, so dass in jeder Anzeige, in jeder Darstellung des Fachgeschäftes der Wiedererkennungswert gegeben ist und weiterhin aufgebaut wird.

**Audio Infos: Was für ein Aufwand erwartet einen, wenn man sein Fachgeschäft als Marke entwickeln will?**

**Alexander Koose:** Angenommen man startet damit, seine Außendarstellung, also die Schaufensterdekorati-

on, das Laden-Display, Geschäftspapiere, Visitenkarten, Infobroschüren für die Kunden zu erstellen, muss man sicherlich ein paar tausend Euro investieren. Dabei wird die grafische Umsetzung sicherlich am meisten Geld kosten. Die Arbeit eines Grafikers ist nicht günstig. Dafür entwickelt er einem aber eben auch ein Erscheinungsbild, mit dem man jahrelang arbeitet. Gedruckte Broschüren, Flyer etc. sind über diverse Internet-Druckereien hingegen längst preiswert und dennoch in guter Qualität zu haben.

**Audio Infos: Und wie baut man dann seine Marke auf?**

**Alexander Koose:** Das ist dann die große Kunst. Eine abgestimmte Außendarstellung allein reicht nicht. Die Mitarbeiter müssen die Marke im Geschäft tagtäglich leben. Der tägliche Umgang mit den Kunden ist für den Aufbau der Marke besonders wichtig. Die Werbung wird unglaublich, wenn mit einem besonders guten

“ Von einem Facebook-Profil rate ich ab. Man sollte sich besser auf seine eigene Homepage konzentrieren. ”

und individuellen Service geworben wird, dies aber in der täglichen Arbeit nicht auch lebt. Hier ist jeder einzelne Mitarbeiter beim Markenaufbau des Fachgeschäftes beteiligt. Das Konzept, die Mitarbeiter, und die tägliche Arbeit schaffen nach und nach die eigene Marke. Benötigt der potentielle Kunde nun ein Hörsystem und sieht seine Bedürfnisse durch ihre Kommunikation und das Marketing befriedigt, wird er sich an einen erinnern und den Weg ins Fachgeschäft suchen. Dieser Prozess kann jedoch Jahre in Anspruch nehmen.

**Audio Infos: Und in diesem Prozess können einem Einkaufsgemeinschaften oder auch Netzwerke wie die Excellence Connect behilflich sein?**



**Alexander Koose:** Ja. Bei der Excellence Connect ist es zum Beispiel so, dass wir es uns zur Aufgabe gemacht haben, insbesondere den inhabergeführten Betrieb zu unterstützen. Und das tun wir nicht, indem wir unseren Mitgliedern den 10.000sten Flyer in die Hand drücken. Wir unterstützen in der Beratung und mit Hilfe unseres Excellence Guide. Der Excellence Guide besteht aus kleinen Werkzeugen, die ohne großes Hintergrundwissen und Erläuterungen unseren Mitgliedern zur Verfügung stehen – klare Unterstützung für das Verkaufsgespräch, Kundenbindungsmaßnahmen und umfassende Beratung machen den Excellence Guide aus. Seit ein paar Monaten bieten wir unseren Mitgliedern ebenfalls ein neutrales Promotion-Team an.

**Audio Infos: Wie arbeitet dieses Promotion-Team?**

**Alexander Koose:** Die Materialien, die das Team bei seinen Aktionen nutzt, sind neutral gestaltet. So kann sich der Akustiker zusammen mit dem Team selbst darstellen. Das Team ist überdies geschult, einfache Hörtests durchzuführen. Wir bieten unseren Mitgliedern einen schlichten Pavillon, mit der Aufschrift „kostenloser Hörtest“, einen Stehtisch, Hocker, und einen Schnell-Hörtester. Für die Aktion stimmen wir individuelle Outfits des Teams und Flyer zur Verteilung mit unseren Kunden ab. Dieses Angebot halten wir bewusst kostengünstig, so dass es für jedes Fachgeschäft erschwinglich ist.

**Audio Infos: Was kann außerdem helfen, eine Marke zu entwickeln und aufzubauen?**

**Alexander Koose:** Eine bewusste Beschäftigung mit den Persönlichkeiten seiner Kunden ist dabei nicht außer Acht zu lassen. Welchen Kundentypen habe ich gerade vor mir, und aus welcher Situation heraus kommt er zu mir? Hat er eine Begleitung? Hat er Ängste, von denen ich ihn erst mal befreien muss? Was erwartet er? Ist das jemand, der technikinteressiert ist? Ist das jemand, der musikbegeistert ist? Dinge, die eigentlich in den Bereich der Bedarfsanalyse fallen, die aber dennoch schon im Vorgespräch abgeklopft werden sollten. So kann man wichtige Informationen über sein Gegenüber bekommen. Einem verängstigten Kunden, der von seiner Tochter wohlmöglich in das Fachgeschäft gedrängt wurde, sollten zunächst diese Ängste genommen werden und es sollte ihm verständlich gemacht werden, dass er seine verlorene Lebensqualität zurückerhält. So kann dann die Motivation des Kunden in die Arbeit mit einfließen und er agiert nicht dauerhaft als Gegner.

**Audio Infos: Halten Sie Privat-Label-Geräte für den Aufbau einer Marke für ein sinnvolles Werkzeug?**

**Alexander Koose:** Persönlich halte ich von Private Labels bei Hörgeräten nicht so viel. Bei Batterien sehe ich das allerdings wieder anders. Private-Label-Batterien können,

das bieten wir in der Excellence Connect auch unseren Mitgliedern an, dabei behilflich sein, eine zwei Marken Strategie zu fahren. Eine preiswerte Batterie und eine hochwertige Privat-Label-Batterie, die natürlich viel länger hält, aber dadurch auch teurer ist. So wird die Wertigkeit für das Fachgeschäft geschaffen. Aber bei einem Privat-Label-Hörgerät fehlen für mich am Ende die Argumente und Antworten auf die Frage, was denn dieses Gerät nun anders macht als die anderen, was am Ende unglaublich wirken kann und Skepsis beim Kunden bewirkt.

**Audio Infos:** Gibt es bei der Markenbildung einen Punkt, ab dem man sagen kann: jetzt kann ich mein Engagement etwas zurückfahren, weil ich mich als Marke etabliert habe?

**Alexander Koose:** Es wird evtl. verständlicher, wenn wir uns dies anhand einer großen Marke wie beispielweise Coca Cola ansehen: Die Marke ist weltweit etabliert und sie verfügt über eine weltweite Distribution. Doch wenn Coca Cola nun aufhören würde, für sich zu werben, würde in den nächsten beiden Jahren der Umsatz merklich zurückgehen.

**Audio Infos:** Warum das?

**Alexander Koose:** Weil andere Marken, die sich wäh-



rend dieser Zeit präsentieren, mehr Aufmerksamkeit bekommen würden und so die Marke Coca Cola in den Köpfen der Menschen nicht mehr so präsent wäre. Ich habe ein gutes Beispiel, aus welchem Grund es so wichtig ist, die Marke konstant aufrecht zu erhalten und kontinuierlich zu werben: Man stelle sich vor, der

eigene Fernseher funktioniert noch ganz normal, ist aber schon ein wenig in die Jahre gekommen. Aktuell würde man das Prospekt von Media Markt oder Saturn wenn überhaupt nur nebenbei durchblättern. Sobald aber der Fernseher zu flackern anfängt oder gar ganz kaputt geht, wird man auf den nächsten Prospekt von Saturn oder Media Markt in der Tageszeitung warten und ihn aufmerksam lesen und vergleichen. Wenn also im Umkehrschluss nur alle zwei Monate ein Prospekt der örtlichen Tageszeitung beiliegt und der Fernseher in dieser Zeit kaputt geht, könnte ein Prospekt eines Wettbewerbers schneller sein. Media Markt und Saturn würden dabei leer ausgehen, da sie zum richtigen Zeitpunkt nicht anwesend waren. Mittlerweile haben wir sogar gelernt, dass jede Woche ein neues Magazin von Media Markt oder Saturn im Briefkasten liegt. Das lässt sich auf jede Branche übertragen. Wenn man als Akustiker also nur sporadisch Werbung macht, wird man eventuell zu dem Zeitpunkt, zu dem bei jemandem aus der Zielgruppe das Thema Hörgerät relevant wird, für diese Person nicht greifbar sein. In so einem Moment ist der potentielle Kunde verloren. Regelmäßige Werbung ist zwingend notwendig.

**Audio Infos: Und was empfehlen Sie in puncto Internet-Auftritt?**

**Alexander Koose:** Das ist ein gutes Thema. Bei Gelegenheit schaue ich mich gerne im Internet um und recherchiere Internetauftritte unterschiedlicher Fachgeschäfte, zum Beispiel von potentiellen Mitgliedern oder auch in anliegende Branchen. Und dabei stelle ich immer wieder fest, dass wirklich wenige Akustiker eine gute oder überhaupt eine Website haben. Da wundere ich mich wirklich regelmäßig. Gerade im Zuge des demographischen Wandels, wo auch die Zielgruppe bereits im Internet vertreten ist und dies sogar sehr stark. Auch vertraute Personen aus der Familie, die bei der Suche nach einem guten Fachgeschäft unterstützen, sollten im Internet fündig werden.

**Audio Infos: Was verstehen Sie unter einer guten Website? Was braucht die?**

**Alexander Koose:** Zunächst hängt es davon ab, wie man sich seine Website vorstellt und wie man die realisiert. Eine sehr gute Website kann schnell 2.000 bis 5.000 Euro kosten. Es muss allerdings nicht so teuer sein. Ich kann ohne Sorge die Baukästen von Anbietern wie 1&1 empfehlen. Inhaltlich sollte man sich auf maximal sechs Hauptthemen beschränken, die dann in der Menüleiste aufgeführt werden. Diese Themen sollten auch keine weiteren Unterpunkte haben, sie sollen einfach kurz und knackig über die wichtigsten Themen informieren. Welche Dienstleistung wird angeboten, welche Produkte sind erhältlich, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten et cetera. Einen kleinen Ablauf, von der direkten Beschäftigung mit



der eigenen Schwerhörigkeit bis hin zum ersten eigenen Hörsystem, finde ich immer sehr nett. Grundsätzlich darf die Seite nicht überfrachtet sein, der User sollte sich schnell und einfach zurechtfinden können.

**Audio Infos: Dafür muss der potentielle Kunde die Website erst mal finden.**

**Alexander Koose:** Das spielt sich zum Beispiel über Google ein. Jeder Klick auf einer Website bildet sich im Ranking von Google ab. Je mehr Besucher man auf der Seite hatte, um so weiter oben führt einen Google in der Trefferliste auf. Dieser Vorgang lässt sich mit technischen Möglichkeiten beschleunigen. Diverse Agenturen bieten diesen Dienst an. Es kann aber auch schon reichen, die eigene Website kontinuierlich zu nutzen. Aktuelle Informationen sind dafür sehr hilfreich. Und auch bei aktuellen Mailings kann man immer wieder auf Ihre Homepage aufmerksam machen.

**Audio Infos: Halten Sie es für sinnvoll, als Fachgeschäft ein Facebook-Profil zu betreiben?**

**Alexander Koose:** Davon rate ich ab. Auch Apps oder sogenannte mobile Seiten halte ich aktuell noch für ein extra Bonbon. Man sollte sich auf die eigene Homepage fokussieren. Bei Facebook-Seiten sollten fast täglich neue Infos erscheinen, um die Seite attraktiv zu halten und damit Aufmerksamkeit zu erlangen, ansonsten wird sie schnell langweilig. Um dies Dauerhaft zu schaffen, braucht es einen riesigen Aufwand. Zudem muss man damit rechnen, dass es negative Äußerungen geben kann. Auf Facebook ist es ein No-Go, auf Kritik nicht zu reagieren. Es gibt zahlreiche Beispiele, wo bekannte und große Unternehmen durch negative Kritik der Kunden an Image verloren und sogar ihre Seite aufgrund der erdrückenden Massen an Äußerungen geschlossen haben. Facebook kann helfen, schnell und erfolgreich einen Bekanntheitsgrad aufzubauen, aber auch noch schneller ein Image beschädigen. |