

MEIN FACHGESCHÄFT – MEINE MARKE – MEIN ERFOLG



Mit der Serie „Markenaufbau des inhabergeführten Fachgeschäftes“ möchte die Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect darauf aufmerksam machen, dass der Markenaufbau des Fachgeschäftes für die zukünftige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit unabdingbar sein wird. Nur durch eine eindeutige Positionierung und die Darstellung echter Unterscheidungsmerkmale gegenüber ihrem Wettbewerb müssen sich inhabergeführte Betriebe kaum Sorgen um die Veränderungen im Markt machen.

Im ersten Teil der Serie haben wir Alfons und Heidi kennengelernt. Wir konnten uns einen ersten Eindruck von ihrem Leben verschaffen, haben gesehen, wo sie leben und wohnen und was ihnen im Leben wichtig ist. Diese Erkenntnisse können im Erstgespräch gewonnen werden. Sie sind ein wichtiger Bestandteil, um sich einen Eindruck von seinen Kunden zu verschaffen – wie sie leben und was sie für eine Unterstützung benötigen,

aber auch welche Motive sie bewegen und welche Bedürfnisse sie erfüllt bekommen möchten.

Kurzer Rückblick: Alfons und Heidi haben finanziell keine Sorgen, führen ein sehr bodenständiges Leben, fühlen sich noch sehr fit und möchten noch einiges erleben. Sie möchten ihr Leben – auch im vorangeschrittenem Alter, in vollen Zügen genießen. Ihre Lebensqualität ist ihnen ein hohes Gut. Sie möchten auf keinen Fall auf ihr Alter reduziert werden. Bei Investitionen in

neue Produkte setzen sie auf Qualität und kompetente Beratung. Das Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität ist ihnen dabei sehr wichtig.

Würden wir das Ehepaar in die Motivsysteme nach Höusel einordnen (siehe nächste Seite), würden Sie ein balanceorientiertes Paar darstellen. Sie setzen sehr bewusst auf Sicherheit und Stabilität im Leben. Sie scheuen beispielsweise Überraschungen oder sind weniger offen für Experimente. Durch eine professionelle und individuelle Fachberatung erhoffen sie sich die für sie beste „Problemlösung“.

Die Erkennung von Motiven unterstützt den Verkaufsprozess. Werden die Motive der Kunden im Gespräch erkannt, können gezielt Argumente zur Befriedigung der Motive eingebracht werden. Durch gezielte Fragen kann so das passende Produkt für den Kunden bestimmt werden.

Bei der älteren Generation ist grundsätzlich eine Entwicklung zu einem gesicherten

und stabilem Lebensalltag vorzusehen. Ganz nach dem Motto: Im Alter wird man gelassener und möchte weniger Überraschungen erleben.

Ein gegensätzliches Motiv stellt eine Person mit Stimulanzorientierten Motiven da. Diese Personengruppen sind auf der Suche nach etwas Neuem – auf Entdeckungstour. Der Spieltrieb ist ebenfalls in diesem Bereich stark ausgeprägt. Dies entspricht einer Kundengruppe, die sich für den technischen Fortschritt und die neuen Entwicklungen mit Anbindung an Smartphone und TV begeistern kann.

Die beiden Rentner werden sich bereits zeitnah mit dem Thema Hörgerät beschäftigen. Was können mögliche Auslöser dafür sein? Zunächst kann eine öffentliche Aufmerksamkeit durch veränderte Rahmenbedingungen der Krankenkasse einen möglichen Auslöser darstellen – wie bereits vor wenigen Jahren



HÖRAKUSTIKER DES JAHRES 2018

HABEN SIE DAS ZEUG ZUM SIEGER?

Mit dem Titel „Hörakustiker des Jahres“ werden jedes Jahr die besten Hörgeräteakustiker aus mehreren europäischen Ländern für ihr außergewöhnliches Engagement gewürdigt. Der namhafte Wettbewerb lädt Kunden dazu ein, ihren Hörakustiker für den begehrten Titel zu nominieren. Sowohl dem siegreichen Hörakustiker, als auch dem Kunden der sie oder ihn nominiert hat, winken zahlreiche attraktive Preise. Begeistern Sie Ihre Kunden jetzt zur Teilnahme.

Teilnahmeformulare und Infomaterial erhalten Sie unter:

www.hoerakustiker-des-jahres.de

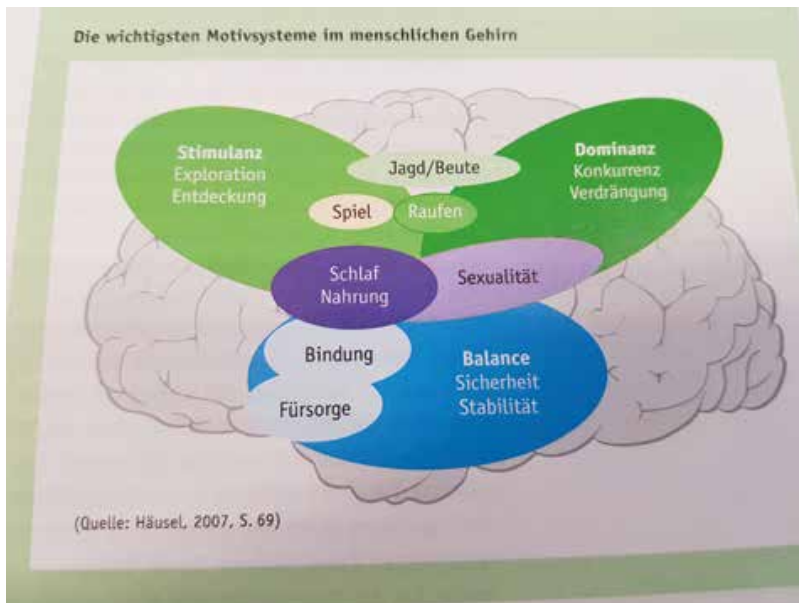


gefördert durch

RAYOVAC

(audio)
infos





▲ Die wichtigsten Motivsysteme im menschlichen Gehirn nach Dr. Georg Häusel

festgestellt wurde. Ebenfalls kann die wahrgenommene Notwendigkeit zum Handeln auffordern: Kann man Gesprächen kaum noch aufmerksam folgen oder wird man von anderen auf die vermeidliche Hörminderung aufmerksam gemacht? Die Informationen über den Auslöser sind sehr wichtig, um den Kunden emotional „abzuholen“ sobald er das Fachgeschäft betritt. Mit welcher Einstellung und Erwartung kommt der Kunde in ihr Fachgeschäft? Müssen vorab Ängste und Vorurteile abgebaut werden?

In den letzten Wochen und Monaten wurden Alfons und Heidi vermehrt, besonders während und nach Familienfeiern von ihren Kindern, darauf aufmerksam gemacht, dass sie die lautesten Personen am Tisch sind und im direkten Gespräch mit den Gästen auch nicht immer alles richtig verstehen. Die Lautstärke des Fernsehers wurde ebenfalls mehrfach angesprochen. So langsam fangen Alfons und Heidi an, sich zu hinterfragen. Dadurch, dass das Thema bei den beiden grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit erhalten hat, nehmen sie bereits die Fachgeschäfte in ihrer Umgebung bewusster wahr. Die im Kopf der beiden verankerte Prioritätenliste bekommt eine neue Rangordnung. Standen die Hörgeräte zum Erhalt der Lebensqualität zuletzt noch auf Rang 100, rücken diese nun in den Bereich der Top 10 Prioritäten vor. „Ach guck mal Alfons, hier ist auch ein Akustik-Fachgeschäft.“ Diese oder ähnliche Sätze werden zukünftig in die Kommunikation untereinander einfließen. Sicherlich werden sie sich auch über die Veränderungen in ihrem Leben austauschen: „Sind wir wirklich schon so alt, dass wir Hörgeräte brauchen, Alfons?“ // „Was denken wohl die anderen darüber, wenn sie uns mit Hörgeräte sehen?“ // ...

Heidi hat bei der letzten wöchentlichen Fahrradtour mit „ihren Damen“ wahrgenommen, dass Renate und Maria auch Hörgeräte tragen. Heidi kann sich nicht daran erinnern, dass sie einmal darüber gesprochen hatten und spricht die beiden auf ihre Hörsysteme an. Renate flucht förmlich über „die blöden Dinger“, Maria ist dagegen begeistert. Im ersten Moment denkt Heidi „Oh nein, ob wir uns das wirklich antun sollen ...?“ Nach einem ausführlichem Gespräch kann Heidi allerdings die ersten Unterschiede zwischen Marias und Renates Erfahrungen feststellen. Maria, die mit ihren Hörgeräten sehr zufrieden ist, geht zu einem inhabergeführten Betrieb. Sie erzählt, dass man sich sehr viel Zeit für sie genommen hat, sie bereits häufiger zur „Feineinstellung“ einen Termin hatte. Der Inhaber des Fachgeschäftes war immer ihr persönlicher Ansprechpartner und hat ihr jederzeit das Gefühl gegeben, dass sie selbst entscheidet, welches Gerät das Beste für sie ist. Er hat ihr lediglich in der Entscheidungsfindung mit seiner Fachkompetenz und Empfehlung zur Seite gestanden. Dies hat sie als sehr angenehm empfunden. Renate hingegen war bei einem Fachgeschäft, welches es in fast jeder Stadt gibt. Sie erzählt von häufig wechselnden Ansprechpartnern, wirkt fast schon neidisch, wenn Maria von der Fachberatung erzählt. (Auf die Vorteile eines inhabergeführten Betriebes gehen wir in der nächsten Ausgabe noch einmal genauer ein.)

Auch Alfons bemerkt in seiner Sportgruppe, dass mehrere Teilnehmer Hörsysteme besitzen, diese allerdings während des Sports nicht tragen. Aus diesem Grund ist es bisher nicht aufgefallen. Durch die Verschiebung seiner persönlichen Prioritätenliste nimmt Alfons die Geräte bewusster wahr. Seine Kumpels haben ebenfalls unterschiedliche Erfahrungen gemacht, was die Situation für Alfons allerdings nicht leichter gestaltet.


Der Erfahrungsaustausch mit Freunden und Bekannten ist der häufigste Weg, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Beim ersten Erfahrungsaustausch können selbstverständlich sehr schnell Empfehlungen entstehen. Durch diesen Erfahrungsaustausch mit Freunden und der darauffolgende Austausch zwischen Alfons und Heidi rückt das Thema immer weiter in den Fokus der beiden. Das Thema gerät auf der persönlichen Agenda der beiden immer weiter nach oben. Durch die neue Priorisierung beschäftigen die beiden sich bewusst oder teilweise auch unbewusst mit dem Thema. Neben dem Austausch mit Freunden informieren sie sich nun ganz allgemein im Internet über Hörgeräte und dem technischen Fortschritt.

Hören – ohne Kompromisse



Die neue G5-Technologie

Mehrdimensional vernetzt, werden die neuen G5-Hörssysteme zum digitalen Begleiter Ihrer Kunden. Durch *Bluetooth*®-Technologie und **Direct Audio Streaming** sind sie mit iPhone, TV und Stereoanlage verbunden. **SpatialSpot** ermöglicht eine optimale räumliche Wahrnehmung ohne Kompromisse bei der Direktionalität. Und **Occlumatic** lässt die Stimme des G5-Hörssystemträgers angenehm vertraut und natürlich klingen. **G5 – Bestens vernetzt bei maximalem Hörkomfort.**

Neu 

G5 ab sofort in den Modellen Mood, Sun und DUO in drei Tech Leveln.



— Voller Leidenschaft entwickeln wir seit über 40 Jahren Hörssysteme. Als Spezialist für IdOs gestartet, begeistern wir unsere Kunden weltweit auch mit unseren RICs, HdOs, Zubehör und Apps. audioservice.com

 **Audio Service**

Der Fortschritt der bewussten Beschäftigung ist ein zentraler Bestandteil für die Wahrnehmung und die Gestaltung der zukünftigen Werbung von Akustikern, die die beiden Rentner für sich gewinnen möchten. Eine bewusste Beschäftigung ist allerdings noch keine Garantie für eine direkte Handlung. Unsere beiden Rentner sind zunächst aufmerksam gegenüber dem Thema Hörgeräte. Sie werden zukünftig Reize selektieren, die über die Werbung kommuniziert werden, und wenden sich diesen bei Aktivierung zu (Aktivierung: Besonders auffällige Werbung, Wort und Bildauswahl, interessante Themen, Aktionen, ...). Wie stark Alfons und Heidi sich jedoch dem Thema Hörgeräte zuwenden, ist von ihrer persönlichen Bereitschaft, sich mit dem Thema zu beschäftigen, abhängig. Sind sie bereits stark an dem Thema interessiert oder noch nur beiläufig? Im Marketing sprechen wir hier vom Involvement, welches in high und low (hohe und geringe Bereitschaft/Zuwendung) unterschieden wird.

Besteht ein hohes (high) Involvement zum Thema, reicht eine geringe Aktivierung zur Handlung aus. Ist die Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen, gering (low), müssen starke emotionale, physische oder gedankliche Reize über die Werbung zur Aktivierung herangezogen werden.

Ich möchte versuchen, den ersten Abschnitt anhand eines Beispiels aus dem Alltag verständlicher zu machen: Man stelle sich vor, man hat einen Fernseher in seinem Wohnzimmer, welcher nicht unbedingt alt, aber auch nicht unbedingt neu ist. Aktuell besteht keine Überlegung, sich einen neuen Fernseher anzuschaffen. Aktuelle Werbung in Prospekten und Zeitungen mit Angeboten zu neuen Fernsehern nimmt man also zur Kenntnis, allerdings ist man nicht daran interessiert, einen Artikel im Angebot zu erwerben. Zu diesem Zeitpunkt besteht ein geringes (low) Interesse (Involvement) an diesem Thema. Nun stelle man sich vor, dass der Fernseher in den darauffolgenden Wochen defekt wird. Ab diesem Zeitpunkt ist das Interesse an dem Thema für Fernseher schlagartig gestiegen. Man ist nun an dem Thema (high) hochinteressiert (Involvement). Die nachfolgenden Prospekte der Elektrofachhändler

wird man zukünftig interessiert vergleichen und nach neuen Fernsehern durchschauen. Aber welchen Fernseher wird man sich kaufen? Und wo wird man ihn kaufen? Bestimmte Marken haben sich durch die Werbung in den Köpfen „verankert“. Es besteht ein gewisses Image (Einstellung) zu einer Marke oder auch zu einem bestimmten Fachmarkt, das man durch den Kauf dieses Gerätes verfolgt. Man spricht an dieser Stelle von Markentreue. Diese Markentreue kann sich auf Produkte aber auch auf Personen und Geschäfte beziehen.

Übertragen wir dieses Beispiel auf die Hörgerätebranche, ist es wichtig, kontinuierlich und gut sichtbare Werbung zu machen (eine Marke aufzubauen und zu etablieren), um genau zu diesem Zeitpunkt, in dem das Thema bei zukünftigen Kunden ganz oben auf der Agenda steht, sichtbar zu sein.

In den nächsten Ausgaben werden wir uns einzelne Positionierungsmöglichkeiten anschauen und welche Vorteile diese für Sie und Ihr Fachgeschäft darstellen. Darunter werden wir Positionierungen wie IdO-Spezialisierung, Hörtraining, Tinnitus-Beratung oder auch den klassische Traditionsbetrieb analysieren. Ebenfalls werden wir ausarbeiten, wie Sie diese Positionierungen im Marketing umsetzen müssen, damit Ihre Kunden diese Positionierung auch erkennen. Die Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect unterstützt ihre Mitglieder beim Markenaufbau für deren Fachgeschäfte. Alexander Koose ist Spezialist für strategisches Markenmanagement und berät die Mitglieder der Gemeinschaft. Für die Audio Infos berichtet er in den nächsten Ausgaben ausführlich, wie eine Marke gebildet werden kann, worauf es dabei ankommt und welche Vorteile sich daraus ergeben. |

Alexander Koose, seit 12 Jahren in der Branche tätig, ist in der Excellence Connect für strategisches Marketing zuständig.



Er entwickelt maßgeschneiderte Konzepte für Mitglieder. Koose studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Markenmanagement. Zudem veröffentlichte er das Buch „Das Konsumverhalten der Zielgruppe 60plus“.

EXCELLENCE ■ ■ CONNECT
■ ■ das netzwerk