

MEIN FACHGESCHÄFT, MEINE MARKE, MEIN ERFOLG

Von Alexander Koose
(Excellence Connect)



Alfons und Heidi nehmen uns auf dem Weg ihrer Hörgeräteanpassung mit. Sie berichten von ihren positiven wie negativen Erfahrungen und lassen uns Anteil an ihren Gedanken und Fragen haben, die sie während des gesamten Prozesses begleiten. Auf der anderen Seite betrachten wir die Außendarstellung (Marketing) der vor Ort ansässigen Hörakustiker – wie gut sie sich vor Ort positionieren und wie Alfons und Heidi die Fachgeschäfte durch die Werbemaßnahmen wahrnehmen.

Was bisher geschah

Alfons und Heidi sind zwei absolut bodenständige Menschen. Sie leben in Wohlstand, tragen das aber nicht nach außen. In puncto Konsum wissen die beiden ganz genau, wo und in welche Produkte sie investieren. Zudem sind beide geistig und körperlich fit, aktiv, mobil und möchten das auch in Zukunft bleiben. Durch Alfons' berufliche Laufbahn als Selbstständiger ist bei ihm ein ausgeprägtes Bewusstsein für qualitativ hochwertige Fachberatung vorhanden. Dieses Bedürfnis möchte Alfons mit seiner Heidi selbstverständlich auch beim Kauf von Hörgeräten befriedigt bekommen.

Beide haben sich bereits mit Freunden ausgetauscht, um erste Eindrücke und Erfahrungen zu sammeln. Auf dem Weg zur Anpassung bleibt es spannend zu sehen, für welches Fachgeschäft sie sich am Ende entscheiden werden.

Info-Abend als Veranstaltung zum Kennenlernen

In der letzten Ausgabe haben wir bereits einen inhabergeführten Betrieb kennengelernt, der sich in den Bereichen Hörtraining und Tinnitus spezialisiert hat. Die Firma Hörakustik Walter Müller ist Alfons und Heidi bereits häufiger mit interessanten Fachbeiträgen in der

Tageszeitung aufgefallen. Wie bereits erwähnt, ist die Aufmerksamkeit zum Thema Hörakustik bei den beiden wissbegierigen Rentnern sehr viel höher, als sie es noch vor einigen Wochen war. Dadurch beschäftigen sie sich merklich intensiver mit dem Thema Hörgerät.

Neben der vorhandenen Hörminderung leidet Alfons zusätzlich an Tinnitus. Da er allerdings gelernt hat, damit zu leben und sein HNO-Arzt ihm das Gefühl gegeben hat, dass auch keine Aussicht auf Besserung bestehe, war das Thema für ihn persönlich bereits abgehakt. Durch den Fachbeitrag schöpft er allerdings neue Hoffnung und meldet sich für den nächsten Info-Abend an. Für ihn ist die Veranstaltung gleichzeitig ein „Kennenlernen“ der Personen und des Akustikers Walter Müller in Vertretung durch Anna. Anna ist die Tinnitus-Spezialistin im Hause Walter Müller.

Alfons hat große Erwartungen an diesen Abend und wünscht sich, die durch die Werbung kommunizierte Fachberatung an diesem Abend zu spüren. Wir dürfen gespannt sein, wie seine Erfahrungen sein werden. Er wird uns berichten!

Informationen auch aus dem Freundeskreis

Alfons' Freund Horst aus München hat gestern angerufen. Die beiden Rentner telefonieren regelmäßig.

Horst war in München als Gesellschafter in einem IT Unternehmen tätig. Er hat Kunden in der Entwicklung großer Firmennetzwerke beraten. Horst hat seit seinem Renteneintritt eine beratende Funktion in dem Unternehmen eingenommen. Die investierte Zeit kann er sich selbst einteilen. Nebenbei ist Horst Dozent an der TU-München. Die Tätigkeit hat er nach dem Renteneintritt beibehalten. Er lebt für Technik und möchte sein Fachwissen an Studenten weiterreichen.

Kennengelernt haben sich Alfons und Horst auf einem Seminar zum Thema Mitarbeiterführung in Frankfurt. Die Chemie zwischen den beiden stimmte sofort, inzwischen sind sie seit über 15 Jahren befreundet und tauschen sich regelmäßig aus. Und selbstverständlich reden die beiden auch über das neueste Thema: Hörgeräte!

Alfons war überzeugt, dass Horst sich wundern würde, wenn er ihn mit dem Thema konfrontiert. Doch Horst hatte sich, genau wie Alfons, bereits mit den minimalistischen Hightechcomputern beschäftigt. Er hatte gemerkt, dass er insbesondere in den großen Veranstaltungsräumen der Uni „nicht mehr so richtig zurechtkommt“. Er versteht die Fragen der Studenten nicht mehr so richtig. Und wenn seine Studenten Projekte vorstellen, muss er immer darum bitten, dass sie

WER KANN, DER KIND

WIR GEBEN UNSEREN MITARBEITERN UND MITARBEITERINNEN EINE GARANTIE!*

Starten Sie bei KIND und erleben Sie, warum wir Ihnen eine Zufriedenheitsgarantie geben können.

Unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen geben der Marke KIND ein Gesicht.

Wir sind Dienstleister mit Herz und Verstand!

Unsere Kunden vertrauen uns und verlassen sich auf unsere kompetente Beratung.

Das Vertrauen und die Loyalität unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist uns genauso wichtig. Transparente, verlässliche und wertschätzende Kommunikation ist für uns selbstverständlich. Wir fördern Sie durch individuelle Weiterbildungsangebote und legen viel Wert auf das Miteinander im Unternehmen, denn Teamwork ist Basis unseres Erfolgs – über alle Hierarchieebenen und alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, ob vor Ort oder in der Unternehmenszentrale. Nur gemeinsam begeistern wir unsere Kunden und machen sie zu Fans.

Und obwohl wir mit unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf das bisher Erreichte stolz sein können, wollen wir gemeinsam – mit Ihnen – jeden Tag immer noch etwas besser werden.

Neugierig, die Garantie nutzen zu wollen? Was hält Sie von einem unverbindlichen Kennenlernen ab? Prüfen Sie uns, wenn hohe fachliche Kompetenz, absoluter Kundenfokus und engagiertes Miteinander für Sie wichtig sind.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:
karriere@kind.com · 0 51 39 / 80 85-404

KIND
DAS GANZE LEBEN HÖREN

* Ab dem 03.04.2018 erhalten Sie bei einer eingehenden Bewerbung, die zu einer Einstellung führt, ein Monatsgehalt zusätzlich, wenn Sie das Anstellungsverhältnis nach Ende der sechsmonatigen Probezeit beenden. Die Auszahlung erfolgt in Höhe des zuletzt bezogenen Monatsgrundgehalts nach Ablauf des Anstellungsverhältnisses. Diese Aktion ist zunächst befristet auf Bewerbungseingänge, die uns bis zum 31.07.2018 erreichen. Mitarbeiter/innen, die zuvor bereits für KIND tätig waren, sind ausgeschlossen, wenn zwischen Aus- und Wiedereintritt ein Kalenderjahr noch nicht verstrichen ist. Ausgenommen sind Berufsausbildungsverhältnisse und Einstellungen in der Unternehmenszentrale.



▲ Technikaffiner Rentner:
„Touchbildschirm im Anpassraum und
super Simulationssoftware“ (Foto:
© Syda Productions/fotolia.com)

laut und deutlich sprechen. Auch die gelegentlichen Meetings und Telefonkonferenzen in Horsts altem Unternehmen bringen ihn immer wieder ins Schwitzen. Da Horst eine sehr viel höhere Affinität zu moderner Technik besitzt, hat er bereits Ausschau nach einem Hörakustiker gehalten.

In der Nähe von Horsts Wohnung hat sich ein „junger schlauer Kerl“ selbstständig gemacht. „Mega schicker Laden, mit von einem Beamer übertragener Werbung am Schaufenster, Touchbildschirm im Anpassraum und super Simulationssoftware“, schwärmt Horst.

Auf den „jungen Kerl“ aufmerksam geworden ist er über einen Info-Abend in der Uni. Da hatte Benjamin, so heißt er, einen Vortrag in der „Generationen-Uni“ gehalten. In der findet ein Mal in der Woche ein technisch angehauchter Fachvortrag statt, zu dem überwiegend Personen des „vorangeschrittenen Semesters“ kommen, die sich geistig fit halten möchten. Prüfungen werden da nicht mehr geschrieben, aber ein Zertifikat für erfolgreiche Teilnahme gibt es am Ende des Semesters schon.

Sich für die Zielgruppe positionieren

Was für diesen Benjamin spricht, ist, dass er während des Vortrags zahlreiche Problemlösungen aufzeigt, die die kleinen Minicomputer bereithalten. Er weiß ungefähr, welche Zielgruppe die Vorträge besucht und greift somit die passenden Themen heraus. Wie Horst

gibt es zahlreiche Lehrer und weiteres Lehrpersonal der Uni, das die Fachvorträge besucht. Somit sind Präsentationen vor einer Gruppe immer ein Thema. Und auch die Herausforderungen in Meetings und Telefonkonferenzen nimmt Benjamin liebend gerne an. Selbstverständlich präsentiert er die Lösungen über App-Steuerung am Smartphone. Horst vereinbarte im Anschluss des Vortrages direkt einen Termin im Fachgeschäft und testet aktuell zwei High End-Geräte. Benjamin hat Horst immens beeindruckt und ihn gleichzeitig total überzeugt. Durch seine überraschende Art, wie er das Fachgeschäft führt, ist er ihm direkt aufgefallen. Horst hat früh gemerkt, dass der Junge Biss und ordentlich die Werbetrommel gerührt hat. Gefühlt war er immer dort präsent, wo seine Zielgruppe auch war. Ganz nach dem Motto: „Wenn die nicht zu mir in das Fachgeschäft kommen, geh ich da hin, wo die sind.“

Diese Erfahrung hat Horst seinem Kumpel Alfons nun mit auf den Weg gegeben. Alfons weiß, dass seine Affinität zu Technik nicht so stark ausgeprägt ist wie bei seinem Freund. Aber nun hat er durch Horst einen Eindruck bekommen, wie die technischen Möglichkeiten aussehen. So möchte er etwa weniger Fokus auf per App gesteuerte Hörgeräte legen. Sie sollen vielmehr alle Situation automatisch erkennen und lösen – und dies in einer Topqualität. Das Telefonat mit Horst hat Alfons wieder ein Stück weitergebracht. Er weiß nun viel mehr über die technischen Möglichkeiten und geht mit sehr viel mehr Hintergrundwissen zum Info-Abend von Hörakustik Walter Müller.

Die technischen Möglichkeiten der Hörgeräte, insbesondere die kabellosen Verbindungen von Übertragungsgeräten und die zugehörige Steuerung über eine App, durch die Werbung nach außen zu tragen, stellt eine weitere Positionierungsmöglichkeit dar. Diese Positionierung spricht insbesondere Personen mit bestimmtem technischen Background oder Begeisterung für technische Features an.

Mögliche Motive der Kunden

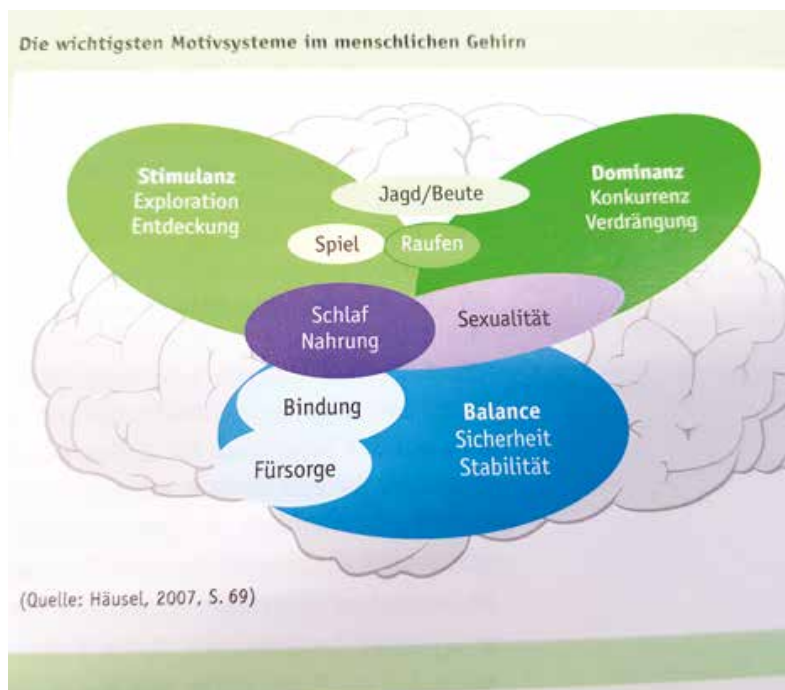
Ich möchte an dieser Stelle rückblickend auf die Motivsysteme nach Häusel hinweisen und aufzeigen, dass jeder Mensch nach der Befriedigung bestimmter

Motive strebt. Alfons ist jemand, der nach Sicherheit und Stabilität strebt (balanceorientiert), sein Kumpel Horst hat einen gewissen „Spieltrieb“, ist gerne auf Entdeckungstour und hält nach neuester Technik Ausschau (stimulanzorientiert). Und dann gibt es noch die Personen, die ständig auf der Suche nach dem günstigsten Preis sind. Diese Personen möchten unbedingt ein Schnäppchen schlagen. Die Qualität der Fachberatung ist weniger wichtig. Diese Personen möchten ihr Jagd/Beute-Motiv befriedigt bekommen. Wenn es zur Verhandlung kommt, sind sie bereit, einen „Kampf“ einzugehen (sich zu raufen). Ein Erfolg im Preisgespräch würde für dominanzorientierte Personen eine Befriedigung darstellen. Diese sehr preisorientierten Kunden bevorzugen im alltäglichen Leben einen Einkauf im Discountsupermarkt und würden diese KaufEinstellung auch auf den Kauf anderer Güter übertragen. Jeder Mensch hat bei einem Kauf oder einer Investition eine bestimmte Vorstellung im Kopf: die Befriedigung von einem Bedürfnis oder die Lösung eines Problems. Diese Vorstellung möchten wir Konsumenten befriedigt bekommen.

Damit Ihre Kunden eine Vorstellung davon erhalten, wie Sie arbeiten, welche Leistung Sie erbringen und was Ihnen sonst noch so wichtig ist, betreiben Sie kontinuierlich Marketing. Denn diese Inhalte müssen sehr konsequent und über einen langen Zeitraum über unterschiedlichste Maßnahmen kommuniziert werden. Was ich damit sagen möchte: Durch die Positionierung ihres Fachgeschäftes und der Zuwendung eines bestimmten Themengebietes (Spezialisierung) sprechen Sie eine zuvor definierte Kundengruppe an. Dieses zielgerichtete Ansprechen erfolgt über den Aufbau der Werbung – die Wahl der Bilder, die Verwendung bestimmte Begrifflichkeiten und alle weiteren Marketingmaßnahmen, die auf die Positionierung ausgerichtet sind.

Ausblick

In der nächsten Ausgabe wird uns Alfons von seinen Erfahrungen beim Info-Abend berichten. Nach diesem Abend wird er in seiner Entscheidungsfindung sicherlich schon ein Stück weiter sein. Wird er sich noch Alternativen in der Umgebung anschauen? Oder wird er



▲ Motivsysteme nach Häusel

sich vertrauensvoll in die Hände von Familie Müller begeben? So oder so, Alfons wird sich für einen Akustikbetrieb vor Ort entscheiden. So viel sei bereits verraten. Er wird auch einen Termin zu einem Beratungsgespräch wahrnehmen und uns von seinen Gedanken und Eindrücken berichten. Mit welchen Erwartungen geht er in den Termin? Wie ist seine Gefühlslage vor und nach dem Termin? Werden die Dinge eingehalten, die zuvor über die Werbung kommuniziert wurden? |

Alexander Koose, seit 12 Jahren in der Branche tätig. In der Excellence Connect ist er 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