

■ Von Alexander Koose (Excellence Connect)

# MEIN FACHGESCHÄFT, MEINE MARKE, MEIN ERFOLG



Alfons und Heidi nehmen uns mit auf den Weg ihrer Hörgeräteanpassung. Sie berichten uns über ihre 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.

**O**ftmals haben Sie als Hörakustiker einen Kunden im Laden stehen, bei dem Sie nicht wissen, wie es überhaupt dazu gekommen ist, dass er Ihren Betrieb aufgesucht hat, um Ihre Unterstützung und Fachkompetenz in Anspruch zu nehmen – und nicht den eines Mitbewerbers.

Diesen Überlegungen und Fragen möchten wir mit dieser Serie auf den Grund gehen. Im Fokus aller Gedanken und Fragen steht der individuelle Markenaufbau des inhabergeführten Fachgeschäftes. Bauen Sie Ihr Fachgeschäft zu einer Marke auf, und Ihre Kunden erhalten damit eine eindeutige Orientierung. Denn Ihre Kunden werden sich informieren, umhören und austauschen, welcher Hörakustiker für sie der richtige ist. Auf diesem Weg sollten Sie nicht nur Ihre Fahne hochhalten, sondern eine besonders auffällige wählen, damit

Ihr potentieller Kunde Sie im Werbetschungel nicht nur wahrnehmen kann, sondern sich auch von Ihren Leistungen und Ihrer Philosophie angesprochen fühlt. Dafür müssen Sie Ihrem Kunden über den Aufbau Ihrer Werbung und auch die Wahl der richtigen Transportmittel (Marketingmaßnahmen) eine Orientierung geben und somit behilflich sein.

### **Alfons und Heidi – was bisher geschah**

In den vorherigen Ausgaben haben wir erfahren, wie Alfons und Heidi leben. Was ihnen im Leben wichtig ist und worauf Sie keinen großen Wert legen. Wir haben erfahren, dass sie finanziell gut aufgestellt sind, da Alfons sein Handwerksbetrieb vor dem Renteneintritt verkauft hat, und dass die beiden allgemein sehr aktiv sind. Die finanzielle Sicherheit ist nach außen jedoch nicht ersichtlich. Sie legen keinen Wert auf Markenkleidung. Sie leben etwas ländlicher und haben ihr Leben auf bodenständigen Verhältnissen aufgebaut. Da Alfons jedoch immer schon handwerklich tätig war, und auch einen eigenen Betrieb geführt hat, weiß er, was gutes Werkzeug“ auszeichnet. Hier zählt für ihn das Prinzip „Wer billig kauft, kauft zwei Mal!“ Er vertraut bei seiner Garten- und Waldarbeit bestimmten Marken.

“ Für die Änderung der Prioritätenliste bedarf es eines Wachmachers. ”

Daher hat Alfons durchaus einen Bezug zu Qualität. Diese Qualität erwartet er natürlich auch in anderen Bereichen. Beispielweise bei der Wahl der richtigen Hörgeräte. Eine hochwertige Technik und eine professionelle Fachberatung.

Der erste Austausch mit Freunden hat bereits stattgefunden. Ihre ersten Eindrücke und möglicherweise auch Empfehlungen für ein Fachgeschäft haben die beiden bereits erhalten. Jedoch wissen wir nicht, ob eines der empfohlenen Fachgeschäfte zu den Bedürfnissen und Motiven von Alfons und Heidi passt. Vielleicht suchen sie etwas anderes als das, was ihren Freunden zum Kauf des Hörgerätes bei der „Firma XY“ gebracht hat.

### **Der Wachmacher**

Zum Schluss des vorherigen Artikels wollte ich Ihnen die Gedankenwelt der Kunden näherbringen. Wie kommt es dazu, dass Werbemaßnahmen kläglich scheitern und die Werbeaktion nach Ihrem Empfinden erfolglos verlaufen ist? Ich habe versucht, zu verdeutlichen, dass wir Ihre potentiellen Kunden bei der Durchführung einer aktuellen Marketingaktion möglicherweise in der falschen Phase erwischen. Vielleicht befinden sich bestimmte Kunden noch „im Schlaf“, was das Thema Hörgerät betrifft, und müssen daher zunächst aufgeweckt werden. Dies geht nur über eine sehr aufmerksamkeitsstarke Werbung. Eine einzelne Anzeige in einer Tageszeitung verpufft dabei meist klanglos. Ihre Prioritätenliste ist im oberen Top-10-Bereich noch nicht mit dem Thema Hörgerät besetzt. Dies kann sich schlagartig ändern. Doch für die Änderung der Prioritätenliste bedarf es eines „Wachmachers“. Ob dies jemand aus der Familie ist, Freunde oder ob dies durch die Öffentlichkeit geschieht, bleibt zunächst außen vor.

### **Unterscheidungsmerkmale**

Lassen Sie uns einen inhabergeführten Traditionsbetrieb als erstes Positionierungsbeispiel nehmen. Stellen Sie sich vor: Hörakustik Walter Müller besteht seit 50 Jahren und feiert in diesem Jahr sein Jubiläum. Der Inhaber wird in naher Zukunft das Geschäft an seine Kinder übergeben. Sein Sohn Tobias (Meister / 32 Jahre) und seine Tochter Julia (Gesellin / 26 Jahre) sind ebenfalls in dem Fachgeschäft tätig. Seine Frau Maria kümmert sich um die Finanzen des Familienbetriebes. Neben den Familienmitgliedern beschäftigt Walter Müller noch drei Mitarbeiter in seinem Fachgeschäft.

Eine dieser drei Mitarbeiter ist Anna. Anna ist spezialisiert auf den Bereich der Tinnitusbehandlung. Sie hat sich in all den Jahren, die sie bereits bei Familie Müller tätig ist, ein großes Netzwerk von Spezialisten aufgebaut, mit denen sie beim Thema Tinnitus eng zusammenarbeitet. Bekanntlich kann Tinnitus zahlreiche Ursachen haben. Für dieses Netzwerk und die entsprechende Behandlung ist die Firma in der gesamten Umgebung bekannt. In regelmäßigen Abständen finden dazu Info-Abende in dem Fachgeschäft statt. An den Info-Abenden geht Anna immer auf ein bestimmtes Thema ein und erläutert dies in kleiner Runde den Teilnehmern. Die Abende sind immer auf zehn Teilnehmer begrenzt. Mit dieser Begrenzung schafft Anna eine Exklusivität. Bei einem Abend dabei sein zu dürfen ist etwas Besonderes. Selbstverständlich steht sie den Kunden auch zu den üblichen Öffnungszeiten zur Verfügung und beantwortet ihre Fragen.



▲ Info-Abend (Symbolbild) – bei einem Info-Abend dabei sein zu dürfen, ist etwas Besonderes  
Foto: © Robert Kneschke/Fotolia.com

Tobias hat sich, in Unterstützung einer weiteren Mitarbeiterin, in den letzten Monaten im Bereich des Hörtrainings spezialisiert. Sie denken, dass der Bereich für die Zukunft sehr wichtig werden wird. Mit diesem besonderen Vorgang der Beratung und Anpassung möchten sie sich von dem Wettbewerb vor Ort unterscheiden. Und auch in diesem Themengebiet gibt es diese exklusiven Info-Abende mit begrenzter Teilnehmerzahl. Somit verfügt die Firma Walter Müller bereits über zwei Unterscheidungsmerkmale, die sie ihrem Wettbewerb voraus haben. Und bekanntlich ist „der Erste“ für immer „der Erste“ und „Nachmacher“ haben es bekanntlich schwer.

Tinnitus und Hörtraining sind eindeutige Differenzpunkte zu Ihrem Wettbewerb

Die Familie Müller hat über diese Info-Abende eine offene Transparenz zum Thema Hörgerät und den anliegenden Themen geschaffen. Die Schaffung dieser Transparenz ist zu Beginn mit sehr viel Aufwand verbunden, jedoch sorgen die aufklärenden Maßnahmen dafür, dass die Anpassungszeit der Hörgeräte verringert wird. Die Kunden wissen vorab über zahlreiche Themen Bescheid und können so befreit und ohne Vorurteile in die Anpassung starten.

Des Weiteren besteht eine Kooperation mit der vor Ort ansässigen Tageszeitung. Dort wird regelmäßig durch Fachbeiträge zum Thema Hören, Vorsorge und Hör-

geräteanpassung informiert. Reine Anzeigen schaltet die Firma dort wenig. Sie begleitet ihre klassische Werbung stets mit Fachbeiträgen. Manchmal erscheinen diese Beiträge sogar, ohne, dass sie von einer Anzeige flankiert werden.

Ein individuell gestalteter Werbeauftritt (auch CD - Corporate Design) ist für die Familie Müller selbstverständlich. Sie haben von ihrem Grafikbüro eine fest definierte Farbe und ein professionell entwickeltes Logo. Alle Aktionen und Werbemaßnahmen sind auf das Design des Fachgeschäftes abgestimmt und wird nur in Ausnahmefällen mit Farben oder Infos der Hersteller begleitet.

All diese Maßnahmen, welche die Firma Müller in Info-Abende und individuell gestaltete Marketingmaterialien setzt, zielen darauf ab, die zuvor definierte Philosophie zu verfolgen. Der Erfolg des Geschäftes spiegelt diese Konstanz in der Umsetzung wider. Im Markenaufbau ist es immer die Summe aller Maßnahmen, die zum gewünschten Erfolg führen.

Bei der Auswahl der Marketingmaßnahmen ist es wichtig, sich immer zu hinterfragen, ob alle Maßnahme für das Unternehmen zielführend sind und zu der gewünschten Markenidentität passen (Identität = Unternehmenssicht auf die Wunschvorstellung der Markenwahrnehmung)

Die Wahl der richtigen Werbemittel ist entscheidend. Ich bin kein Fan von Anzeigen in Tageszeitungen, da diese bei einmaliger Schaltung eher verpuffen. Hinzu kommen hohe Kosten, die in anderen Maßnahmen sehr viel besser investiert sind.

Es ist wichtig, im Marketing zahlreiche „Kontaktpunkte“ zu schaffen. Eine willkürliche Wahl der „Transportmittel“ führt nicht zum gewünschten Erfolg.

#### **Beispiel: Kampagne zum Thema Hörtraining!**

**Kontaktpunkt 1: Plakate im Fachgeschäft + Schaufensterbeklebung zum Thema.**

**Kontaktpunkt 2: Plakate in der Umgebung fahrende Buslinien**

**Kontaktpunkt 3: Plakate an Bushaltestellen**

**Kontaktpunkt 4: Hinweis im ansässigen Supermarkt (im Einkaufswagen oder auf den Fließbändern an der Kasse)**

**Kontaktpunkt 5: Info im Wartebereich der Hausärzte (Wartezimmer-TV oder Flyer)**

Bitte verabschieden Sie sich von „impulsiven“ Marketingmaßnahmen und schaffen Sie Maßnahmen, die zu einer dauerhaften Präsenz führen. Erzeugen Sie





▲ Qualität wird auch bei der Technik und der Beratung erwartet (Foto: Excellence Connect)

ein Grundrauschen in Ihrer Umgebung. Dies bedeutet nicht, dass die Summe aller Maßnahmen einen hohen finanziellen Aufwand mit sich bringen wird. Aber durch „impulsive“ (immer mal wieder) Werbung fangen Sie beim Aufbau der Bekanntheit oder bei der Vermittlung wichtiger Informationen immer wieder von vorne an.

**Marketing ist Problemlösung!**  
**Was bewegt meine Zielgruppe?**  
**Wie kann ich diese Probleme lösen?**  
**Wo befindet sich meine Zielgruppe? Und wo muss ich daher auf mich aufmerksam machen?**

#### Die eigene Identität leben

Nicht zu unterschätzen ist die tägliche Arbeit, die ausschließlich auf den Kontakt zum Kunden abzielt. Wie Sie mit Ihren Kunden kommunizieren, wie Sie mit Reparaturen umgehen, Service ausüben oder anbieten – all diese Dinge zielen ebenfalls auf den Markenaufbau Ihres Fachgeschäftes ab. Durch Ihre tägliche Handlung entstehen in den Köpfen Ihrer Kunden Vorstellungsbilder über Ihr Fachgeschäft und Ihre Arbeit. Diese Vorstellungsbilder sind Teil des Markenaufbaus.

Falls Sie über die Werbung ein anderes „Bild“ kommunizieren, als Sie es im Fachgeschäft leben, entstehen in den Köpfen Ihrer Kunden Vertrauensbrüche: „Das ist ja gar nicht so, wie die gesagt haben.“ Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, die zuvor definierte Identität (Philosophie) zur Markenbildung nicht anhand unrealisti-

scher Vorstellungen aufzubauen. Kommunizieren Sie Ihre Verhaltensweisen und „Charaktereigenschaften“ so, wie Sie Ihre Kunden vor Ort auch erwarten dürfen (jung, dynamisch, seriös, luxuriös, technisch, ...)

Ein inhabergeführter Betrieb hat eher die Möglichkeit, eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen. Emotionen sind ein entscheidender Faktor in der Markenbildung. Über positive Emotionen entsteht Vertrauen. Dieses Vertrauen, das Ihnen Ihre Kunden schenken, ist ein zentraler Bestandteil der Markenbildung. Marken haben in unserer Konsumwelt einige Funktionen, die sie in ihrer Entstehung ihren Kunden mitgeben. Dies kann eine Orientierung im stark besetzten Markt sein, es kann eine Qualitätsfunktion sein, sodass der Kunde unmittelbar gute von schlechter Arbeit unterscheiden kann, aber eine Marke kann natürlich auch eine Vertrauensfunktion einnehmen. Und diese Funktion entsteht mit Hilfe von positiven Emotionen und Erlebnissen, die Ihre Kunden bei Ihnen vor Ort sammeln können.

Diese so wichtigen emotionalen Erlebnisse können jedoch auch durch Werbemaßnahmen erzeugt werden: Events, Geburtstagskarten, ein besonderer Service, „etwas, womit der Kunde nicht gerechnet hat“.

Als inhabergeführter Traditionsbetrieb haben Sie einen entscheidenden Vorteil: Sie haben es selbst in der Hand. Durch die seit Jahrzehnten manifestierten Gedankenmuster unserer Gesellschaften werden mit einem inhabergeführten Fachgeschäft Begriffe und Vorstellungsbilder wie: „Inhabergeführt = Vertrauensverhältnis oder Fachbetrieb = professionelle Beratung“ verbunden. Auf dieser Basis können Sie weitere Marketingmaßnahmen sicher aufbauen.

*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“.*

