

(audio) infos

DIE ZEITSCHRIFT FÜR DEN HÖRAKUSTIKER

SEPTEMBER 2020

n°233

www.audio-infos.de

Die großen Vorhaben der **VARTA AG**

HERSTELLER:

SCHNELLERER ZUGANG ÜBER
NATÜRLICHE KLANGQUALITÄT
MIT MOMENT

ANPASSKONZEPTE:

MIT AUDIOSUS
SCHNELLER FACHLICHE
KOMPETENZ ZEIGEN

HERSTELLER:

PHONAK LÄSST
AUF MARVEL
PARADISE FOLGEN

Von: Dennis Kraus
 mail@audioinfos.de
 Fotos: HÖREX

TELEFUNKEN:

„DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL IST FÜR UNS ENTSCHEIDEND“

H.-P. Weihmann
 (li.) mit den HÖREX-
 Vorständen Claudia
 Hellbach und Mario
 Werndl ▶



Generalversammlung in Köln, Sommerfest zum 25-jährigen Jubiläum in der Zentrale in Kreuztal – die großen Ereignisse bei der HÖREX finden in diesem Jahr online statt oder wurden auf 2021 verschoben. Zusätzlich sah sich die Gemeinschaft mit ihren mehr als 270 Mitgliedern mit rund 550 Betriebsstätten bei Hereinbrechen der Pandemie neuen Aufgaben gegenüber. Wie die angegangen wurden, ohne dabei die vielen ganz normalen Bestrebungen aus den Augen zu verlieren, darüber sprachen wir mit den HÖREX-Vorständen Claudia Hellbach und Mario Werndl sowie mit deren freiem Mitarbeiter H.-P. Weihmann.

Frau Hellbach, Herr Werndl, Herr Weihmann, wie ist die HÖREX bisher durch die Pandemie gekommen?

Werndl: Unsere Sorge galt nicht so sehr der HÖREX, sondern vor allem den Mitgliedsbetrieben. Das Wichtigste war zunächst, sie mit allen notwendigen Informationen zu versorgen – auch zu finanziellen Hilfen. Anfangs gab es ja unterschiedliche Regelungen in den verschiedenen Bundesländern. Dass unser Handwerk schließlich als systemrelevanter Beruf eingestuft wurde, war für unser Gewerk wie ein Ritterschlag. Unsere Mitglieder und wir haben das aber auch als Verpflichtung in Bezug auf die Gesundheit von Kunden und Mitarbeitern empfunden. Wir haben uns deshalb umgehend bemüht, Schutz- und

Hygieneartikel anzubieten, die ja sofort knapp waren. So sind die Mitgliedsbetriebe der HÖREX bisher ganz gut durchgekommen, natürlich mit den Einschnitten, mit denen wir alle zu kämpfen hatten. Die Monate Juni und Juli lassen darauf hoffen, dass sich die Lage stabilisiert. Wichtig ist, dass die Kunden Vertrauen haben und sich in den Betrieben sicher fühlen.

Sie als Organisation haben also auch in diesen Zeiten Ihren Mitgliedern den Rücken freihalten können?

Hellbach: Ja. Wie gesagt waren einige Produkte schnell knapp. Also versuchten wir, große Blöcke einzukaufen, um etwas vorrätig zu haben. Wir haben Masken hier, Desinfektionsmittel und alles,

was unsere Mitglieder an Schutz- und Hygieneartikeln brauchen. Als einige Hörgeräte-Träger ihre Geräte wegen des Masketragens verloren, kamen außerdem kleine Halterungen ins Spiel, die man an den Masken anbringen kann. All das haben wir angeboten. Dazu haben wir uns in alle relevanten Informationen eingelese, um Fragen unserer Mitglieder, etwa nach staatlicher Unterstützung, beantworten zu können.

Einige Fachbetriebe waren bekanntlich recht kreativ, um ihre Leistungen weiter anbieten zu können. Welche Beobachtungen haben Sie da bei Ihren Mitgliedern gemacht?

Hellbach: Da haben wir in der Tat die unterschiedlichsten Dinge gesehen. Angefangen bei geänderten Öffnungszeiten, Vereinbarung von Einzelterminen und Hausbesuchen über Hol- und Bringdienste bis hin zu Postversand war wirklich alles dabei. Das Wichtigste aber war, den Endkunden zu informieren, dass man überhaupt geöffnet hatte. Um dies zu gewährleisten, haben wir unsere Mitglieder mit POS- und Online-Material unterstützt.

Werndl: Einige Mitglieder hatten auch ein Schichtsystem eingeführt, um weiter für ihre Kunden da sein zu können. Dazu wurde der Arbeitstag in zwei Schichten geteilt, sodass die beiden Teams sich im Betrieb nicht begegneten. Das minimierte die Ansteckungsgefahr untereinander. Ich denke, letztendlich haben alle einen hervorragenden Job in dieser herausfordernden Zeit gemacht – diejenigen eingeschlossen, die selbst zur Risikogruppe gehören. Denen gilt unsere besondere Hochachtung.

Sie sahen sich also mit einem Mal mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert?

Hellbach: Es war vor allem eine enorme organisatorische Herausforderung. Aber unsere Prämisse ist, die Mitglieder in organisatorischen Dingen zu entlasten, damit sie sich auf ihre Kernkompetenz fokussieren können.

Darüber hinaus haben wir sozusagen unsere eigene Corona-Soforthilfe ins Leben gerufen.

Wie das?

Hellbach: Zum einen boten wir an, die Monatsrechnungen zu valutieren, zum anderen gab es eine Corona-bedingte Änderung im Genossenschaftsrecht. Demnach darf in diesem Jahr der Aufsichtsrat selbst den Jahresabschluss beschließen, normalerweise machen das die Mitglieder auf der Generalversammlung. Jedenfalls konnten wir die Warenrückvergütung aus dem Jahresabschluss frühzeitig ausschütten.

Welche Angebote können Sie Ihren Mitgliedern derzeit in puncto Fort- und Weiterbildungen anbieten?

Hellbach: Glücklicherweise hatten wir schon vor der Pandemie einiges auf Webinare umgestellt. Das Angebot haben wir nun vergrößert. Unsere mehrtägige Fortbildung im November planen wir aber als Präsenzveranstaltung. Wir hoffen, die Fallzahlen machen uns keinen Strich durch die Rechnung.

Denken Sie, Zoom- und Teams-Meetings oder Google-Hangouts können reale Kontakte dauerhaft ersetzen?

Hellbach: Webinare und Videokonferenzen haben natürlich ihre Berechtigung, aber der persönliche Kontakt ist immer der bessere. Die HÖREX ist seit jeher für den persönlichen Austausch bekannt. Da sind schon viele Freundschaften entstanden. Daher werden wir alles möglich machen, was geht. Dass wir unsere diesjährige Generalversammlung nicht durchführen konnten, macht uns immer noch traurig. Zumal wir 25-jähriges Bestehen feiern wollten: zunächst in Köln im Rahmen der Generalversammlung und anschließend in Kreuztal mit einem Sommerfest. Unsere Jubiläumsbroschüre haben wir dennoch versendet. So können die Mitglieder wenigstens auf dem Papier die 25 vergangenen Jahre Revue passieren lassen. Die Generalversammlung werden wir am 26. September live online abhalten, inklusive Bierverkostung.

DURACELL®
ACTIVAIR®
HEARING AID

0% MERCURY

Umweltfreundliche
Energie mit extra
langem Tab.



Duracell and Activair are registered trademarks of Duracell U.S. Operations, Inc. and Duracell Batteries BV, as applicable, in the U.S. and other countries, used under license. All rights reserved.

www.duracell-activair.com



▲ Auch mit eigenem Bildmaterial will sich die HÖREX absetzen. Das Material wird den Mitgliedern zum Herbst zur Verfügung stehen

Da Sie das Jubiläum ansprechen: Welche Meilensteine der HÖREX würden Sie uns nennen?

Werndl: Beginnen müssten wir sicherlich mit der Gründung (schmunzelt). Das Thema treibt mir immer etwas Freude ins Gesicht, da ich zu den Gründungsmitgliedern gehöre. Wir waren damals knapp ein Dutzend Kollegen, die etwas für ihren Einkauf und ihren Austausch tun wollten – darunter, wie ich, etliche Kollegen aus den neuen Bundesländern, die noch nicht über so viel Erfahrung verfügten. Das war für uns eine tolle Geschichte, zumal wir die erste Genossenschaft in der Branche waren. Anfangs waren wir skeptisch, wie so eine Genossenschaft überhaupt funktioniert. Heute sage ich, auch wenn es nicht immer einfach ist: Keine Rechtsform ist demokratischer als eine Genossenschaft, mit der Mitgliederversammlung als höchstem Organ. Das heißt: Ein hohes Mitsprache- und Wirkungsrecht.

Und als zweiten Meilenstein?

Werndl: Ein wichtiger Schritt war, dass wir uns für eine Hauptlieferantenstrategie entschieden haben. Wir haben zwar keinen Lieferanten ausgeschlossen, damit die Kollegen nicht gezwungen waren, bestimmte Sortimente aufzunehmen. Aber wir haben gesagt: Mit einer ausgewählten Anzahl an Hauptlieferanten können wir zum Beispiel die Weiterbildung am effektivsten organisieren und über höhere Einkaufsvolumina eine bessere Verhandlungsposition schaffen. Das war für uns ein wichtiger Schritt, auch weil dadurch eine gewisse Konzentration im Produkt-Portfolio stattfinden kann. Das hat uns sehr geholfen und auch zu dem exklusiven Vertrag mit der Marke Sonic geführt. Ein weiterer Meilenstein ist, dass wir eine eigene Zentrale in Kreuztal gebaut haben, im Ortsteil Krombach, wie ich gern betone (lacht). Das Gebäude arbeitet zu einem großen Teil energieneutral. Der letzte große Meilenstein kam dann im vergangenen Jahr,

als wir TELEFUNKEN Hörsysteme exklusiv für die HÖREX einführten. Damit haben wir eine bekannte Marke in die Hörakustik gebracht.

Wie wichtig sind solche Private Label für die HÖREX? Wie profitieren Sie davon?

Weihmann: Um bei TELEFUNKEN zu bleiben: Wenn man sieht, welche Bekanntheit die Marke auch heute noch hat, ist uns ein echtes Husarenstück damit gelungen, sie exklusiv unseren Mitgliedern anzubieten. Natürlich greifen wir auf die Produkte eines unserer Lieferanten zurück, der bereit war, seine Produkte unter einem anderen Markennamen vertreiben zu lassen. Für uns ist die Herausforderung, den Marktauftritt der Marke mit den Augen eines „Herstellers“ zu betrachten. Dies bietet vor allem im Marketing und in der Markenbildung sehr viele Möglichkeiten. Wir haben eine Marke an der Hand, die für Innovation steht, für Qualität und Zuverlässigkeit. Für die Zielgruppe, die diese Marke eben auch kennt, sind das wichtige Attribute. Zudem bekommt man so ganz andere Möglichkeiten der Endkundenansprache. Entscheidend ist für uns das Alleinstellungsmerkmal. Der Kampf um Endkunden ist ja in vollem Gange. Das Angebot einer bekannten Marke kann den HÖREXperten helfen, Kunden für die Versorgung bei ihnen zu gewinnen.

Werndl: Es gibt aber auch Mitglieder, die weniger auf unser Private-Label-Angebot zurückgreifen. Wir stellen das jedem frei und fordern die Kollegen nicht auf, unser Private Label zu kaufen. Diese Möglichkeit muss man den vielen Individualisten in einer Genossenschaft lassen. Wegen dieser Entscheidungsfreiheit sind wir schließlich selbstständig geworden.

Und das sind dann die Argumente, neue Mitglieder gewinnen zu können? Man hört ja immer wieder, der Einkaufspreis sei längst nicht mehr entscheidend ...

Werndl: Die Einkaufspreise sind nach wie vor ein Argument, aber sie sind nicht alles. Wichtig ist, dass wir unsere Mitglieder in vielen Bereichen entlasten, zum Beispiel mit einem professionellen Marketing. So können sie sich auf ihre Dienstleistung konzentrieren. Denn auf die kommt es vor allem an. Das sage ich als jemand, der selbst nach wie vor im Geschäft steht. Außerdem ist der Erfahrungsaustausch mit den Kollegen ein wichtiges Gut bei uns.

Wie sind Sie für diesen Austausch organisiert?

Hellbach: Wir kommunizieren über zwei Wege. Zum einen haben wir ein Intranet, in dem Mitglieder

Preislisten und Herstellerinformationen finden sowie unsere Marketing-Toolbox mit einem großen Angebot an Marketingmaterial. Im letzten Jahr kam außerdem die HÖREX Forum App hinzu. Sie funktioniert ähnlich wie Whatsapp und läuft unabhängig vom Endgerät, sodass alle Mitglieder sehr einfach untereinander kommunizieren, Gruppen bilden oder Einzelne ansprechen können. Gerade in Zeiten wie diesen findet da ein sehr reger Austausch statt.

Wie sieht eigentlich die Marketingunterstützung für Ihre Mitgliedsbetriebe aus?

Weihmann: Unsere erste Aufgabe sehen wir darin, das sprichwörtliche Ohr am Markt zu haben. So können wir Projekte vorausschauend auf Marktveränderungen und die daraus entstehenden Bedürfnisse für unsere Mitglieder ausrichten. Daraus ergibt sich unser Unterstützungsangebot. Es geht aber nicht nur um die großen Branchenthemen, die wir aufgreifen, sondern auch um effektive Unterstützung im täglichen Geschäft. Für all das haben wir vor drei Jahren eine interne Marketingabteilung aufgebaut. Zwei Mitarbeiterinnen entwickeln hier auf die Mitglieder abgestimmte lokale Aktionen, verfolgen aber auch bundesweite Ansätze. Hinzu kommt unsere Marketingtoolbox, die Claudia Hellbach bereits erwähnt hat. Hinter dem Begriff verbergen sich Ideen und kreative Power, auf die unsere Mitglieder ebenfalls zurückgreifen und auf ihre Belange anpassen lassen können.

Werndl: Dabei geht es auch um die Aufmerksamkeit der Kunden vor Ort und das so entstehende Vertrauen. Davon leben wir. Das hat uns auch in diesen Zeiten geholfen. Wenn ein Kunde in einer schwierigen Zeit eine Kaufentscheidung treffen muss, geht er zu dem, den er kennt und dem er vertraut. Daher halte ich dieses Präsent-Sein, das Ansprechbar-Sein für die wichtigste und effektivste Marketingstrategie.

Bietet die HÖREX ihren Mitgliedern auch Lead-Generierung?

Weihmann: Selbstverständlich. Schon seit vielen Jahren unterstützen wir alle unsere Kampagnen mit Online-Aktivitäten, um so die Mitgliedsfachbetriebe, zusätzlich zur Print-Werbung, auch im Internet sichtbar zu machen. Dazu setzen wir Google Ads-Kampagnen genauso ein wie Programmatic Advertising-Kampagnen. Diesen Mix passen wir stetig an die Gegebenheiten an.

Sie bieten auch Unterstützung bei der Existenzgründung an. Wie können wir uns das vorstellen?

Werndl: Eine praktische Unterstützung ist die

Standortanalyse. Dazu kommen Checklisten, individuelle Businesspläne etc. Wenn man sich selbstständig macht, hat man viele Fragen, bei denen wir helfen können. Unser Marketingteam entwickelt auf Wunsch auch die Corporate Identity und die Geschäftsausstattung für Gründer. Zudem können wir finanziell unterstützen, indem wir das Zahlungsziel für Neugründer verlängern. Nicht zu vergessen das Netzwerk an erfahrenen Kollegen, die einem gute Tipps geben können.

Dazu kommt Ihr Angebot, bei der Unternehmensnachfolge zu helfen. Was haben Sie hier bisher erlebt?

Hellbach: Für unsere Mitglieder ist das ein komplexes und emotionales Thema. So manches Übernahmeangebot erscheint auf den ersten Blick sehr attraktiv. Der Teufel steckt aber oftmals im Detail. Da möchten wir helfen, Fehler zu vermeiden. Wir arbeiten mit einem Steuerberater zusammen, der auch Fachberater für die Unternehmensnachfolge ist. Außerdem vermitteln wir zwischen Mitgliedern mit Verkaufsabsichten und solchen, die an einem Kauf interessiert sind – völlig vertraulich, bis hin zu anonymen Verkaufsangeboten, die wir an entsprechende Mitglieder weitergeben.

Welche Projekte hat die HÖREX für die Zukunft in der Pipeline? Wovon können Sie uns schon berichten?

Weihmann: Zum Jahresende wird die HÖREX ein neues Corporate Design einführen. Das wird zwar sehr sanft geschehen, merken wird man es aber dennoch. Die letzte Auffrischung hatten wir vor sechs Jahren. Im Zuge der Corporate Design-Entwicklung haben wir außerdem ein Fotoshooting gemacht, um eine eigene Bildwelt zu kreieren. Einige Key-Visuals, die in der Branche gern verwendet werden, sieht man ja auch in anderen Zusammenhängen. Wir wollen einen eigenen Weg gehen und uns mit eigenem Bildmaterial absetzen. Ab dem Herbst steht es unseren Mitgliedern zur Verfügung. Ein anderer Punkt ist, dass wir die Präsenz des Namens HÖREX weiter zurücknehmen werden, um die lokale Marke des Mitglieds vor Ort noch mehr zu stärken. Ein großes Projekt ist auch unsere Website. Künftig wird es zwei geben: eine Seite für Businesskunden und eine für Endkunden, die nach Informationen suchen.

Hellbach: Außerdem stehen die Themen Social Media und Personal Recruiting in den Startlöchern.

Frau Hellbach, Herr Werndl, Herr Weihmann, haben Sie vielen Dank für das Gespräch.