

Future Hearing Awards 2017 – So machen es erfolgreiche Kollegen

„Jedes Jahr bin ich beeindruckt, was Sie über den normalen Geschäftsbetrieb hinaus alles leisten“, würdigte der scheidende Geschäftsführer **Sonova** Deutschland, **Dr. Roger Baumann**, die Kreativität der zahlreichen eingereichten Wettbewerbsbeiträge.

Auch in diesem Jahr erfolgte die Siegerehrung in den drei etablierten Kategorien im Rahmen des **Phonak**-Zukunftsforums. Neben dem Schweizer als Noch-Chef des So-



nova-Unternehmensbereichs Phonak saßen in der Jury die von Pro7 als Serviceexpertin Nr.1 in Deutschland betitelt Fachbuchautorin **Sabine Hübner**, **Prof. Dr. Annette Limberger** von den Studiengängen Hörakustik und Augenoptik der **Hochschule Aalen**, **Elena Torresani**, Head der **Hear the World Initiative** sowie **Univ.-Prof. Dr. med. Patrick**

Georg Zorowka, Leiter der Univ.-Klinik für Hör-, Stimm- und Sprachstörungen (HSS) geschäftsführender Direktor des Departments HNO-HSS an der **Medizinischen Universität Innsbruck**. Die Übergabe der Preise übernahmen aber Mitarbeiter des Sonova-Konzerns.

Den Award in der Kategorie ■ Marketing überreichte **Martin Grieder**, Group Vice President Hearing Instruments Marketing Sonova, an die **Christoph Dunkel Hörakustik/Wernigerode**, für „eine Kampagne, die nachhaltig die eigene Marke stärkt“. Ihr Thüringer Kollege schilderte:

„Ich war immer schon sehr wintersportaffin. Dadurch kam auch der Kontakt zum Spitzensport. Den Titel 'Offizieller Lieferant des Deutschen Skiverbands' habe ich immer stark in der Region und überregional kommuniziert. Über den Vertrag, den Titel und das Logo des Deutschen Skiverbands seit 2014 für diesen Olympiazklus bis 2018 nutzen zu dürfen, haben wir viel Aufmerksamkeit gewonnen. Ich habe die Möglichkeit erhalten, weil wir ab 2010 einen ganz guten Job gemacht haben müssen, sonst hätten wir nicht weitermachen dürfen, und aufgrund der innovativen Weiterentwicklungen der Produkte. Vom kleinen Reglement sind wir so in ein mittleres Reglement gerückt und dürfen die Logos verwenden wie auch andere Marken aus Deutschland wie adidas.“

Erstmals wurde beim Future Hearing Award nicht nur der Gewinner präsentiert, sondern zuerst die drei besten Wettbewerbs-einreichungen gewürdigt, ehe dann der Sieger daraus bekanntgegeben wurde. Christoph Dunkel setzte sich durch gegen **hörwelt hörgeräte + gehörschutz/Biberach**, die nominiert war „mit der aktiven Neukundengewinnung. Hier wurde durch die

Öffentlichkeitsarbeit und die Schaffung einer starken Markenpräsenz durch zahlreiche Aktionen eine starke Referenzgewinnung generiert“, ging Martin Grieder leider wenig ins Detail. Der 'mi'-Preisträger wäre wegen der besseren Übertragbarkeit vermutlich **HörSinn Hörgeräte und mehr/Frankfurt** gewesen, „die mit der HörSinn HörBox ein echtes Eyecatch erreicht haben, ein umgebauter Automat für Batterien und Zubehör, eine sehr innovative Idee, wie man den Kunden 24 Stunden bedienen kann, ohne den Laden 24 Stunden offen zu halten“.

Den Anfang machte jedoch **Thomas Lang**, Senior Vice President Phonak Marketing, mit der Kategorie ■ Anpassung. Der Preis ging an das **Homburger Hörhaus/Bad Homburg**: „Desen Alleinstellungsmerkmal ist der Bau eines Hörerlebnispfades mit diversen Untergündern, mit Windgeneratoren und Vogelgezwitscher.“ Die vertretungsberechtigten Gesellschafter **Matthias Leppert** und **Thomas Weidmann** führten aus:

„Durch die Informationen unserer Kunden, die wir im Angestelltenverhältnis zusammengetragen haben, haben wir versucht, eine Art Hörerlebnispfad zu entwickeln. Die Leute wissen bei der ersten Hörgeräte-Anpassung natürlich nicht, was auf sie zukommt. Man kann über Vieles sprechen, die Menschen können aber nicht unbedingt alles behalten. Also muss man sie es erleben lassen, und das bei uns im Laden. Wenn man über Kies im Kurpark läuft, ist das unheimlich laut. Warum soll man das den Kunden nicht schon im Laden erleben lassen und ihm die Sicherheit geben für das, was er lange nicht gehört hat?“

Im vergangenen Jahr erhielten die beiden bereits den Hessischen Gründerpreis in der Kategorie 'Innovative Geschäftsidee'. Außerdem auf der Short-List der besten drei Beiträge war **iffland Hören/Stuttgart** mit der „Hörgeräteversorgung bei Kindern und Jugendlichen. Hier wird großartige Grundlagenforschung betrieben, welche Ende der 80er Jahre schon angefangen und bis heute wegweisende Erkenntnisse zusammengebracht hat“, lobt Thomas Lang. Als Dritter in der engeren Auswahl war das **Hörforum Wied/Ludwigsburg** für die „eigene 3D-Otoplastik-Produktion. Mit diesem Projekt wird der Betrieb als kompetente Manufaktur von den Kunden wahrgenommen“.

Die Ludwigsburger gingen allerdings nicht leer aus, denn eine zweite Nominierung stach. In der Kategorie ■ Soziales Engagement überzeugte „das Programm 'Fleißige Bienchen', das für Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sorgt“, lobte Dr. Roger Baumann und verriet: „In diesem Fall hat die Jury wirklich einstimmig entschieden für eine sehr stimmige Kampagne zum Vorteil des Akustikers, der Endkunden, des Umweltschutzes und der Gesellschaft.“ Geschäftsführer **Jochen Wied** berichtete:

„Vor ein paar Jahren hat beim Zukunftsforum ein Projekt gewonnen, bei dem es um Batterienpfand ging. Wir haben überlegt, wie wir das für uns adaptieren können. Wir haben das Projekt so aufgelegt, dass wir auch ein Batterienpfand einführen, aber nicht nur dem Kunden den Vorteil gaben, dass er für zurückgegebene Batterien entsprechende Guthaben erhält, sondern für eine bestimmte Anzahl von Batterien, die wir zurückerhielten, stifteten wir ein Bienenvolk an die Karlshöhe in Ludwigsburg. Das ist eine Einrichtung, in der Menschen leben, die eine Behinderung haben und sozial geschwächt sind. Dort werden die Bienenkästen selbst hergestellt und die Bienenvölker zu therapeutischen Zwecken eingesetzt. Dort beteiligen wir uns mit inzwischen 15 Bienenvölkern. Den gewonnenen Honig kaufen wir zum regulären Preis für unsere Kunden als Geburtstagsgeschenk.“

Außerdem im Favoritenkreis befand sich **Akustika Spezial**/Frankfurt „mit dem Projekt Gabriele-Lux-Stiftung, die sich seit über zehn Jahren mit der Förderung der Wissenschaft im Bereich Tinnitus und Hyperakusis widmet und dabei herausragende Erfolge erzielt hat“, so Dr. Baumann. Das Dreierfeld komplettierte **Hörgeräte Stertz**/Schwäbisch-Gmünd mit seinen „Hörtest bei Kindern und Jugendlichen. Dabei werden umfassende ehrenamtliche Hörtests in Schulen durchgeführt und damit für eine bessere Integration von hörgeschädigten Kindern in Regelschulen gesorgt“.

Über den kommunikativen Nutzen, den ein Future Hearing Award mit sich bringt, berichtete uns **Sabine Welling**, Inhaberin **Sabine Welling Hörsysteme**/Wietmarschen-Lohne in der Mittagspause: „Unsere facebook-Seite wurde im Januar 2015 eingerichtet, ist das einzige aktiv gepflegte Netzwerk, das wir nutzen. Auf Instagram haben wir vor einigen Wochen einen Account angelegt, der steht jedoch erst am Beginn der Aktivitäten. Wir starteten auf facebook mit etwa 100 Aufrufen für die ersten Beiträge, die letzten, interessanten Beiträge lan-

deten in der Spitze bei ca. 3000, geteilte und auf anderen Seiten (z. B. Gewerbeverband) veröffentlichte Aufrufe nicht mitgezählt.“

Der Wendepunkt ist schnell ausgemacht: „2015 haben wir den erstmals ausgelobten Future Hearing Award in der Kategorie Anpassung gewonnen. Unser Projekt 'Ziemlich beste Verbindung' beschreibt, wie wir mit Hilfe eines Interfaces einen ab Hals gelähmten Kunden ermöglicht haben, selbständig zu telefonieren und somit ihn selbst und seine Familie aus einer gewissen Isolation führen konnten. Zunächst posteten wir die einfache Info, dass uns der Award verliehen wurde, bedankten uns anschließend für die vielen Rückmeldungen. Alle presserelevanten Aktivitäten wurden in diesem Zusammen-

hang auf facebook verlinkt: Radiointerview im regionalen Sender, Fernsehbeitrag im Regional-TV, Bericht in der Tageszeitung, Nachlese, als wir anlässlich des Awards Gastgeberinnen einer Veranstaltung der Handwerkskammer waren. Wir generieren unsere Aufrufe bis jetzt rein organisch, haben einzelne Beiträge noch nicht beworben. Die Seitenaufrufe steigen je nach Inhalt des Post's kontinuierlich leicht an. Like's

und geteilte Inhalte werden öfter vernetzt, insgesamt werden wir auf unsere Beiträge häufiger persönlich angesprochen. Der Bekanntheitsgrad unserer Filiale hat sich gesteigert.“

'mi'-Fazit: ■ Mit der neuen Präsentationsform wurde der Future Hearing Award deutlich aufgewertet ■ Glückwunsch an alle Gewinner und Nominierten für ihren Einfallsreichtum und die Umsetzung ihrer Ideen ■ Das Beispiel der Firma Wied zeigt, wie man sich von Ideen der Kollegen zu eigenen kreativen Lösungen inspirieren lassen kann ■ Denn wie immer gilt: Kopieren, nicht kopieren ■ Nutzen auch Sie solche Wettbewerbe, um auf besondere eigene Leistungen aufmerksam zu machen und im Erfolgsfall eine Steilvorlage für eine erfolgreiche Vermarktung zu erhalten.



v.l.n.r.: Martin Heierle, Dr. Roger Baumann, Jochen Wied, Matthias Leppert, Thomas Weidmann, Christoph Dunkel, Martin Grieder und Thomas Lang | © Sonova