

Interview mit Sinfona GmbH und Otofaktur GbR

„Wir bieten Lösungen für Hörakustiker, die was bewegen wollen“

Frische Ideen für inhabergeführte Hörakustikbetriebe – das haben sich zwei Unternehmen auf die Fahne geschrieben, die im Herbst erstmals auch beim EUHA-Kongress zu erleben waren: die Sinfona GmbH und die Otofaktur GbR. Ihren Ursprung haben beide in der Hörsysteme Häusler GmbH, einem inhabergeführten Hörakustikunternehmen mit Sitz in Salzkotten (Ostwestfalen-Lippe) und aktuell 13 Fachgeschäften. Wir sprachen mit Melanie und Thomas Häusler sowie mit Michael Becker, Konzeptentwickler bei Sinfona.

Hörakustik: Frau Häusler, Herr Häusler, Herr Becker, für alle, die Sinfona und die Otofaktur noch nicht kennen, was genau machen Sie?

Melanie Häusler: Allgemein gesagt, Probleme lösen, vor denen viele Hörakustiker stehen. Wir analysieren Herausforderungen, entwickeln Lösungen, testen sie in unseren Geschäften. Was sich bewährt, stellen wir auch anderen zur Verfügung. Das macht Sinfona auf eine Art, die Otofaktur auf eine andere.

Hörakustik: Dann erst einmal: Was ist Sinfona?

Thomas Häusler: Sinfona bietet Lösungen, die die Profilierung von Hörakustikern unterstützen – ganze Konzepte, Marketinginstrumente, auch Pflegeprodukte. Wir verstehen uns als Ideenschmiede für Hörakustiker, die was bewegen wollen. Sinfona vereint mittlerweile neun Mitarbeiter und jede Menge Know-how. Ob größerer regionaler Filialbetrieb oder Gründer – Hörakustikern bieten wir eine Art Werkzeugkasten, aus dem sie auswählen können, was sie brauchen.

Hörakustik: Auch Hörgeräteeinkauf?

Michael Becker: Nein, das nicht mehr. Wir hatten das anfangs mit angeboten, weil Kunden es nachfragten. Wir waren jedoch nie eine Einkaufsgemeinschaft. Vor zwei Jahren haben wir den Einkauf ganz eingestellt, um uns mehr auf unsere Kern-

kompetenzen zu konzentrieren. Davon abgesehen zählen selbstverständlich auch Mitglieder von Einkaufsgemeinschaften zu unseren Kunden. Es bestehen sogar Kooperationen mit Gemeinschaften, aber wir selbst sind keine.

Hörakustik: Sinfona ist jetzt zehn Jahre alt. Wie kam es zur Gründung?

Thomas Häusler: Damals hatten wir vier bis fünf Geschäfte. Melanie, meine Frau, hatte zuvor Marketing studiert und als Produktmanagerin eines großen Hörgeräteherstellers gearbeitet. Es hat sich prima ergänzt. Wir suchten nach Wegen, um

Hörsysteme Häusler als Marke zu positionieren.

Melanie Häusler: Dafür brauchten wir Lösungen, die genau zu uns passten. Wir beauftragten Agenturen, stellten jedoch immer wieder fest, dass es diese Lösungen gar nicht gab. Also entwickelten wir eigene Konzepte, und die Agenturen gestalteten sie dann. Bis wir uns fragten, warum wir das so machen. Schließlich waren wir die Ideengeber. Wir fanden passende Mitarbeiter, Marketingexperten wie Herrn Becker, Grafiker, Texter. Wir sagten uns: Wenn wir Dinge entwickeln, die wir brauchen und die nachweislich gut sind, dann



Das Team von Sinfona und der Otofaktur beim EUHA-Kongress 2018 – unter anderem mit Melanie und Thomas Häusler (2. und 3. von rechts) sowie Michael Becker (2. von links)

Foto: Sinfona

werden auch andere Hörakustiker daran interessiert sein. Schließlich standen die anderen genauso im Wettbewerb mit den Großen wie wir.

Hörakustik: Klingt nach einem Erfolgsrezept ...

Michael Becker: Anfangs sah es leider gar nicht danach aus. Viele Hörakustiker erklärten uns: „Wir finden toll, was ihr macht, aber kaufen möchten wir es dennoch nicht. Schließlich bekommen wir unser Marketingmaterial von den Herstellern ganz umsonst.“

Thomas Häusler: Viele verstanden noch nicht, dass das ein grundsätzliches Problem ist. Hersteller haben oft tolle Kampagnen, aber sie fokussieren sie natürlich auf ihre Produkte. Als Hörakustiker profiliert man sich so nicht. Deine Anzeige steht anderntags erneut in der Zeitung – nur mit dem Logo deines Wettbewerbers.

Hörakustik: Und heute?

Thomas Häusler: Es hat sich viel verändert. Die Geschäfte sehen anders aus. Vollerorts gab es Generationswechsel und Neugründungen. 2005 hatten wir in Deutschland 3 500 Fachgeschäfte, 2017 waren es 6 300. Im steigenden Wettbewerb braucht man ein klares Profil. Hinzu kommt der Retail. Wenn du heute für Hersteller wirbst, die eigene Geschäfte betreiben, finanzierst du den Markenaufbau deines Wettbewerbers. Und wenn wir jetzt noch zehn Jahre weiter schauen – ohne eigenes Profil wird man nicht bestehen.

Melanie Häusler: Zudem sind die Zeiten vorbei, in denen man lediglich alle paar Wochen eine Zeitungsanzeige schaltete, und dadurch fast automatisch genug zu tun bekam. Die Digitalisierung verändert fast alles. Die Wege, um Kunden zu erreichen, sind heute viel verzweigter und variieren ständig. Man braucht verschiedene Kanäle, nicht nur die Printmedien. Es ist dadurch aufwendiger, und man muss flexibel bleiben.

Hörakustik: Wo sehen Sie die größten Reserven für inhabergeführte Unternehmen?

Thomas Häusler: Eine Gegenfrage: Was ist der eigentliche Wert dieser Unternehmen, die seit vielen Jahren am Markt sind? Das Mobiliar sicherlich nicht, eher schon gute Mitarbeiter. Am allerwichtigsten aber ist der Kundenstamm. Erfolgreiche Fachgeschäfte haben einen Stamm von Tausenden Kunden. Was geschieht mit denen?

Hörakustik: Sagen Sie es mir!

Thomas Häusler: Für die Bestandskunden von Hörsysteme Häusler gab es bis vor wenigen Jahren eine Weihnachts- und eine Geburtstagskarte, alle sechs Jahre eine Einladung zur Neuversorgung.

Michael Becker: Nicht gerade viel. Wir investierten in Werbekampagnen, um neue Kunden zu gewinnen. Aber was war mit unseren Stammkunden? In vielen Unternehmen gibt es hier erhebliche Reserven. Dabei ist es bedeutend günstiger, Bestandskunden zu pflegen als neue zu gewinnen.

Thomas Häusler: Das ist doch widersinnig: Der Anpassprozess erstreckt sich über Monate. In dieser Zeit baust du eine Bindung zu deinem Kunden auf. Du erfährst, wie seine Enkelkinder heißen, was er gern isst, welche Hobbys er hat: Du lernst ihn kennen. Aber nach dem Kauf bricht das oft komplett ab. Wenn ein Hörakustiker sagt, er hätte eine enge Bindung zu seinen Kunden, dann stimmt das nur für diejenigen, die tatsächlich noch ins Geschäft kommen. Von den anderen weiß er nicht einmal, ob sie überhaupt noch seine Kunden sind.

Hörakustik: Was empfehlen Sie?

Michael Becker: Nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch die vorhandenen pflegen. Und ich darf Bestandskunden nicht mit Nullachtfünfzehn-Lösungen abspeisen. Ein Kunde, der gerade versorgt

wurde, muss anders angesprochen werden als einer, der seit Langem versorgt ist oder unmittelbar vor der Neuversorgung steht.

Melanie Häusler: Das war die Herausforderung, die wir sahen: Den Stamm von Tausenden Kunden fortlaufend zu erreichen – nicht, um sie mit Verkaufsangeboten zu nerven. Aber wir wollten sie auf freundliche Art dort abholen, wo sie sind. Es geht da weniger um unmittelbaren Umsatz, vielmehr um Beziehung. Und es geht um das große Ziel Folgeversorgung, dem man so deutlich näherkommt als bei Kunden, die die Bindung verlieren, und dadurch offener für Angebote von Wettbewerbern sind.

Hörakustik: Welche Lösung bietet Sinfona hier?

Thomas Häusler: In den zurückliegenden vier Jahren haben wir ein eigenes Konzept zur nachhaltigen Kundenpflege entwickelt und erprobt – maßgeblich durch Herrn Becker, der seit 2011 als Konzeptentwickler für uns arbeitet und durch jahrelange Tätigkeit in unserer Kundenberatung viel Einblick in den Alltag von Hörakustikbetrieben hat.

Michael Becker: Das Ergebnis dieses Prozesses ist SINA, ein Leistungspaket, das wir jetzt auch anderen Hörakustikern anbieten. Die Abkürzung SINA steht für Systemintegrierte Nachrichten-Assistentin. SINA ist also eine digitale Assistentin, die die Bestandskunden eines Betriebes pflegt. Sie hilft, den Datenbestand zu pflegen und dabei auch die Datenschutz-Grundverordnung genau einzuhalten. Sie holt die Kunden dort ab, wo sie sich befinden. Und sie sichert vor allem Nachversorgungen, indem sie den Kunden Briefe schreibt und sie von Zeit zu Zeit anruft.

Hörakustik: Eine Art Callcenter? Ist das nicht eher unpersönlich?

Thomas Häusler: Es geht nicht um nervige Callcenterakquise. Wir wollen er-



„Lösungen für Hörakustiker, die was bewegen wollen“, will Michael Becker (stehend) bieten und stellt die digitale Assistentin SINA vor.

Foto: Martin Schaarschmidt

fahren, wie zufrieden der Kunde ist, und ob wir etwas für ihn tun können. Beim Test wurden die Kunden anfangs von unseren Hörakustikern angerufen. Doch das funktionierte nicht. Hatte der Kunde am anderen Ende tatsächlich ein Problem, dann suchten die Hörakustiker sofort nach Lösungen. Sie fingen an zu beraten. Mitunter rechtfertigten sie sich sogar, wenn ein Kunde unzufrieden war, den sie selbst versorgt hatten.

Melanie Häusler: Genau das wollten wir nicht. Wir wollen keine Beratung am Telefon. Ziel ist immer, den Kunden erneut ins Geschäft zu bekommen. Wir haben jetzt Mitarbeiterinnen, die sich freundlich melden, die Kunden berichten lassen und zuhören. Sie selbst dokumentieren, machen Termine und leiten die Informationen an den Hörakustiker weiter. Unsere SINA-Telefonistinnen sind natürlich geschult für das Thema Hören. Sie sollen aber nicht beraten, und sie können das auch gar nicht.

Hörakustik: Die Beratung bleibt ganz in der Hand Ihrer Auftraggeber?

Thomas Häusler: Absolut. Es geht um nachhaltige Kundenbindung zum beauftragenden Betrieb. SINA ist eine Plattform, die Kunden zurück ins Geschäft

führt. Es geht nicht darum, in das Geschäft des Kunden einzugreifen. Es sind schließlich seine Kunden. Hier grenzen wir uns klar ab von anderen Konzepten, bei denen erheblich in die Beratung eingegriffen wird.

Hörakustik: Lassen Sie uns noch über die Otofaktur sprechen. Aus Hörsysteme Häusler ist auch ein erfolgreiches Otoplastik-Labor hervorgegangen. Wie kam es dazu?

Thomas Häusler: Ursprünglich hatte ich selbst in einem Labor gearbeitet. Als ich dann im eigenen Geschäft saß, war ich mit dem, was mir Labore lieferten, oft überhaupt nicht zufrieden. Ich wollte schneller sein, auch spezielle Kundenwünsche erfüllen. Also fräste ich lieber selbst, bis wir so viele Geschäfte hatten, dass ich das nicht mehr schaffen konnte. Abstriche in der Qualität wollte ich aber nicht hinnehmen. Ich stellte jemanden ein, der nach meiner Vorstellung fräste. Irgendwann kamen befreundete Unternehmen und fragten, ob wir nicht auch für sie fertigen könnten. Das taten wir, konnten noch eine Kraft einstellen und immer so weiter.

Hörakustik: Sie sind organisch gewachsen?

Melanie Häusler: Immer, wenn personelle oder räumliche Grenzen erreicht waren, haben wir jemanden eingestellt oder sind umgezogen. Heute gehören 14 Mitarbeiterinnen zur Otofaktur, und wir ziehen demnächst zum vierten Mal um.

Thomas Häusler: Wir haben heute Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum. Laborleiterin ist Kathrin Möller, die auch selbst fertigt und im direkten Kundenkontakt steht. Sie ist auch Geschäftsführerin. Sie hat ein engagiertes Team, das mit viel Freude und extrem nah am Kunden arbeitet. Und wir sind immer professioneller geworden. 3-D-Technik, Beschreibung von Prozessen, Digitalisierung. Aktuell bekommen wir ein Enterprise-Resource-Planning(ERP)-System und planen eine Onlinebestellplattform.

Hörakustik: Wodurch unterscheidet sich die Otofaktur von anderen?

Thomas Häusler: Die Otofaktur betreut ihre Kunden ganzheitlich. Wir bieten nicht nur Otoplastiken und Gehörschutz. Wir führen auch eine eigens entwickelte Abformmasse, unser Otolin, das man als manuelle Abformmasse oder in Kartusche bestellen kann. Auch Pflegeprodukte, Trockenboxen und sogar 3-D-Scanner kann man bei uns erwerben.

Melanie Häusler: Auch hier gilt, dass wir die Profilbildung der Hörakustiker stärken. Die Ohrabformung etwa gehört zu seinen handwerklichen Leistungen. Damit positioniert er sich.

Thomas Häusler: Wir bieten exzellente Qualität und liefern schnell – nicht morgen, aber in drei bis vier Tagen. Wir sind kein Billiganbieter, liegen eher im Mittelfeld. Und wir setzen nach wie vor auch auf Handarbeit. Viele Labore fertigen inzwischen fast ausschließlich im 3-D-Druck. Bei uns liegt der Anteil bei 50 zu 50.

Hörakustik: Warum diese Wertschätzung für manuelle Fertigung?

Thomas Häusler: Wir erhalten uns zusätzliche Möglichkeiten – gerade für spezielle Aufträge, bei denen andere keine Lösung bieten können. Es gibt Lösungen, die man nur manuell schaffen kann. Andererseits gibt es natürlich auch Ohrpassstücke, die man nicht ohne 3-D-Drucker herstellen könnte, weil man

zum Beispiel nicht um die Ecke bohren kann.

Hörakustik: Abschließende Frage: Sie sind mit beiden Unternehmen jetzt das erste Mal auf der EUHA-Messe. Sind Sie zufrieden mit der Resonanz?

Thomas Häusler: Wir hatten schon lange geplant, hierher zu gehen. Und wir sind nun so lange am Markt, dass es kon-

sequent ist, diesen Schritt zu wagen. Mit der Messe selbst sind wir mehr als zufrieden.

Melanie Häusler: Wir hatten viele gute Gespräche und ein sehr gutes Feedback. Es ist genau der richtige Ort, um unsere Leistungen vorzustellen.

Hörakustik: Vielen Dank für das Gespräch!
Martin Schaarschmidt