

Hörakustik

Teil 2: Einkaufs- und Leistungsgemeinschaften

Diese Hälfte des Sonderteils beleuchtet unter anderem die Leistungsangebote in den Bereichen Marketing, Fortbildungsangebote, Unternehmensberatung und Gruppenaustausch.

ab Seite 43

Spartenverkauf

Torben Lindø und Steffen Vater erklären im Interview, warum sich Demant von Oticon Medical verabschieden will.

Seite 34

Werden die Karten in Zukunft neu gemischt?

Festbeträge, Kunde oder Patient, Teleaudiologie und Apps, OTC-Hörsysteme, Pop-up-Locations als neuer Weg für das Thema Produktpräsentation ...

mehr im ganzen Heft



Im Gespräch mit Sebastian Lanzer von PROAURIS sowie Christian Lücke und Marina Teigeler von GN Hearing

Strategische Partnerschaft für die Onlinekundengewinnung

Über Onlinekanäle neue, jüngere Kunden zu finden, ist eine Herausforderung, vor der heute jeder Hörakustikbetrieb steht. Hersteller GN Hearing und der Onlineanbieter PROAURIS haben jetzt eine strategische Partnerschaft gestartet, die Fachgeschäfte bei der Gewinnung von Leads bzw. qualifizierten Neukunden helfen soll. Details dazu haben wir im Gespräch mit Sebastian Lanzer, Geschäftsführer der PROAURIS GmbH, sowie Christian Lücke und Marina Teigeler, Geschäftsführer und Marketingdirektorin der GN Hearing, erfahren.

Hörakustik: Die GN Hearing als Unternehmen vorzustellen ist sicher nicht nötig. Aber, Herr Lanzer, können Sie uns bitte etwas über das noch recht junge Unternehmen PROAURIS erzählen?

Sebastian Lanzer: Jeder kennt es von sich selbst: Vor dem Kauf, gerade bei etwas teureren Gütern, wird gegoogelt. Wir holen die potenziellen Neukunden da ab, wo sie sind – online. Wir lenken potenzielle Hörsystemkäufer über reichweitenstarke Onlinekanäle auf unsere Website www.proauris.com und vermitteln diese an klassische Hörakustikbetriebe weiter. Dafür schalten wir Werbung und treten dann mit dem Interessenten in Kontakt. Wir informieren sie produktunabhängig und leiten sie zur Versorgung in eines unserer Partnergeschäfte weiter. Für den Erstkontakt zum Neukunden haben wir ein Team aus Hörakustikern und Hörakustikassistenten. Zu uns gehören heute 23 Mitarbeiter. In Deutschland arbeiten wir im Auftrag von mehr als 260 Hörakustikunternehmen mit insgesamt über 1 450 Betriebsstätten. Unser Unternehmenssitz ist in Kaiserslautern. Neben Deutschland sind wir auch in der Schweiz und in Österreich aktiv.

Hörakustik: Sie haben das Unternehmen 2015 gemeinsam mit zwei Partnern gegründet. Sind Sie und Ihre beiden Partner Hörakustiker?

Sebastian Lanzer: Nein. Wir drei, also meine Partner Christian Dielforter, Dr.



Laut Sebastian Lanzer, Firmengründer und Geschäftsführer von PROAURIS, ist das Unternehmen heute der größte unabhängige Neukundenvermittler der deutschen Hörakustikbranche.

Foto: PROAURIS

Christian Classen und ich, haben Wirtschafts- bzw. Rechtswissenschaften studiert und sind Jugendfreunde. Während des Studiums haben wir dann eine studentische Unternehmensberatung gegründet. So kamen wir erstmals mit der Hörakustikbranche in Kontakt, die vor zehn Jahren noch deutlich weniger digital war als heute. Damals entstand unsere Geschäftsidee, die wir dann mit Unterstützung der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) umgesetzt haben: eine qualifizierte Onlineneukundenvermittlung, und zwar so eine, mit der Hörakustiker gerne zusammenarbeiten.

Heute sind wir der größte unabhängige Neukundenvermittler der deutschen Hörakustikbranche.

Christian Lücke: Ja, PROAURIS ist ein fairer Dienstleister der Hörakustiker. Viele Partnerakustiker sind kleine, inhabergeführte Betriebe, die selbst kein aktives Onlinemarketing betreiben, hier jedoch dringend auf professionelle Unterstützung und Expertise angewiesen sind. PROAURIS kann ihnen schon jetzt zu mehr Umsatz verhelfen und will gemeinsam mit den Hörakustikern wachsen, ohne dabei als Konkurrent der Fachgeschäfte zu agieren.

Hörakustik: Worin genau unterscheidet sich diese Onlinevermittlung von anderen?

Christian Lücke: Zunächst einmal gibt es kaum Anbieter, die Neukunden vermitteln. In der Hörakustik tummeln sich zwar mittlerweile eine ganze Reihe deutschsprachiger Onlineanbieter, aber die zielen meist nicht auf Vermittlung, sondern auf Verkauf, etwa in den Fachgeschäften eines Herstellers mit Retailvertrieb.

Sebastian Lanzer: Aus vielen Gesprächen, die wir zur Entwicklung der Geschäftsidee mit Hörakustikern führten, war schnell klar: Wir werden Dienstleister und betreiben eine qualifizierte Neukundenvermittlung. Dafür erhalten wir eine Provision. Wir verkaufen jedoch keine Hörgeräte, und auch die Verkaufsberatung überlas-

sen wir unseren Partnern. Wir wollen sie auf keinen Fall reglementieren.

Marina Teigeler: Diese klare Haltung von PROAURIS hat uns gleich überzeugt, als wir beim EUHA-Kongress erstmals ins Gespräch kamen. Produktberatung und Verkauf liegen ganz in der Hand des Hörakustikers. Es gibt also keine konkurrierende Beratung von zwei Seiten, und für den Akustiker ist es deutlich rentabler. Einziger Unterschied zu seinen anderen Endkunden ist die Art, wie dieser Kunde gewonnen wurde. Diese Onlinevermittlung ist also eine echte Alternative zu Ansätzen, bei denen der Akustiker im Prinzip nur noch anpassen darf und dafür eine Art Aufwandspauschale erhält.

Hörakustik: Was wird denn genau besprochen, wenn Ihre Mitarbeiter einen Interessenten am Telefon haben?

Sebastian Lanzer: Wir hören zu, finden heraus, was er wünscht und führen eine Art erste Anamnese durch. Diese dokumentieren wir für den Hörakustiker. Auf Wunsch des Kunden und sofern es zweckmäßig ist, vereinbaren wir zur weiteren Betreuung und Versorgung einen Termin im nächstgelegenen Partnerfachgeschäft. Gegebenenfalls tragen wir diesen gleich im System des Fachgeschäfts ein.

Hörakustik: Ist denn zu diesem Zeitpunkt schon klar, dass tatsächlich eine Indikation für die Versorgung besteht?

Sebastian Lanzer: Nein, das wissen Sie hier ebenso wenig wie bei einem Kunden, der aufgrund einer Zeitungsanzeige erstmals ein Geschäft betritt. Doch anders als bei Anzeigen lässt sich bei uns sogar dieses Risiko minimieren: Zum einen leiten wir nach unseren Beratungsgesprächen nur jene Kunden an den Akustiker weiter, denen ein ernsthaftes Interesse unterstellt werden kann. Und zum anderen haben wir zwei verschiedene Kooperationsmodelle; je nach Modell wählen die Hörakustiker das für sie passende Maß an Sicherheit. Bei unserem Standardmodell bezahlt der Partnerakustiker für jeden vermittelten Interessenten einen fest-

gelegten Betrag, also auch dann, wenn die Messung ergeben sollte, dass noch kein Anspruch auf eine Versorgung besteht bzw. diese noch nicht notwendig ist. Anders ist es bei unserem zweiten Modell, dem Indikationsmodell. Hier ist die Provision zwar etwas höher, dafür bezahlt der Partnerakustiker nur, wenn eine sofortige Indikation gemäß der Hilfsmittelrichtlinie vorliegt. Andernfalls kann die Vermittlung kostenfrei storniert werden. Die ganze Abstimmung zwischen dem Fachgeschäft und uns ist sehr zeiteffizient und zuverlässig. Wir sorgen proaktiv dafür, dass kein Termin vergessen wird. Und selbstverständlich wird nur dann eine Provision berechnet, wenn der Kunde tatsächlich seinen Termin wahrgenommen hat.

Hörakustik: PROAURIS und ReSound sind nun eine strategische Partnerschaft eingegangen. Was genau bieten Sie an?

Christian Lücke: Es geht um eine exklusive Cashbackkooperation. Das heißt, es gibt für alle PROAURIS-Partner die Möglichkeit, eine Rückvergütung zu erhalten, wenn sie den vermittelten Kunden mit ReSound-Produkten versorgen. Je



„Die PROAURIS-Partner bekommen eine Rückvergütung, wenn sie den vermittelten Kunden mit ReSound-Produkten versorgen“, so Christian Lücke, Geschäftsführer von GN Hearing.

Foto: GN Hearing

nach angepasstem System kann der Service der Leadgenerierung durch die Onlinevermittlung unterm Strich für den Hörakustiker noch erheblich kostengünstiger ausfallen.

Marina Teigeler: Zusätzlich zur Rückvergütung gibt es im Rahmen der Partnerschaft noch attraktive Sonderkonditionen, speziell für die Partnerbetriebe von GN Hearing. Melden sich diese erstmals bei PROAURIS an, sparen sie sich die einmalige Set-up-Gebühr; Rabatte auf die Vermittlungsgebühr gibt es auch noch.

Hörakustik: Welche Motive stehen hinter dieser Partnerschaft?

Christian Lücke: Es geht um Wachstum und um Zukunftsfähigkeit, sowohl für uns als Hersteller als auch für unsere Partner in den Fachgeschäften. Wir verfolgen seit Jahren eine klare Strategie der engen und vertrauensvollen Kooperation mit dem Hörakustikfachhandel. Einen eigenen Retailvertrieb hingegen lehnen wir ab. Die Anpassung von Hörsystemen gehört nicht in unser Geschäftsfeld. Wir sind kein Wettbewerber unserer Kunden, aber wir wollen sie bestmöglich unterstützen, damit sie neue Hörsystemkäufer erreichen. Das müssen wir auch, denn ohne eigene Geschäfte können wir nur mit den Hörakustikern gemeinsam wachsen. Leadgenerierung rückt dabei immer mehr in den Fokus. Was gestern noch nice to have war, ist morgen das Must-have für Neukundengewinnung. Onlineleads zu generieren ist ein komplexes Unterfangen. Das macht man nicht so nebenbei. Also brauchen wir geeignete Partner. In den USA haben wir kürzlich die Onlineplattform Lively übernommen, um diese gemeinsam mit unserem dortigen Netzwerk an Hörakustikern zu nutzen. Wir erschließen neue Onlinevertriebswege, die zum jeweiligen Markt und zu unseren Partnern passen. Und dazu passt PROAURIS sehr gut, weil es eine faire und solide Alternative zu anderen Konzepten der Branche bietet.

Marina Teigeler: Bei PROAURIS, und insbesondere beim Indikationsmodell, weiß



„Zusätzlich gibt es attraktive Sonderkonditionen für unsere Partnerbetriebe“, erklärt Marina Teigeler, Director Marketing and Product Management von GN Hearing. Foto: GN Hearing

ich, wofür ich mein Budget investiere. Es ist auch eine tolle Möglichkeit, um mit sehr überschaubarem Risiko neue Erfahrungen zu sammeln.

Hörakustik: Wie sehen Sie das, Herr Lanzer?

Sebastian Lanzer: Da kann ich nur zustimmen. Gerade auch für kleinere Anbieter, für die es sich niemals lohnen würde, eigene Werbekampagnen zur Leadgenerierung auszurollen, ist unser Angebot praktikabel. Mit uns müssen sie auf diese Kunden nicht mehr verzichten. Und für die größeren sind wir ein attraktiver zusätzlicher Kanal im Onlinemix. Und was die strategische Partnerschaft mit GN betrifft, passt es sehr gut, dass GN Hearing seit jeher eine Art Vorreiter für Digitalisierung ist. Beide Unternehmen setzen auf faire Zusammenarbeit mit den Hörakustikern. Die Konstellation wäre bei einem Hersteller, der auf eigenen Retail setzt, ganz anders. Zudem erweitern wir mit dieser Cashbackkooperation unser Portfolio um ein weiteres Element. Und es bleibt dabei, dass wir nicht in die unternehmerische Freiheit unserer Partnerakustiker eingreifen. Wir schaffen lediglich einen zusätzlichen An-

reiz, wodurch eine Win-win-Situation für alle Beteiligten entsteht: Der Akustiker spart Kosten, der Hersteller erhöht den Absatz, und das Wachstum, das PRO-AURIS dabei erzielt, kommt auch wieder allen zugute. Denn je größer wir werden, desto größer wird unsere Reichweite und damit die Effizienz der Kundenvermittlungen.

Hörakustik: Gibt es weitere Punkte, warum Hörakustiker Ihre Kooperation nutzen sollten?

Christian Lücke: Weil der Service nicht in die bestehenden Prozesse der Versorgung eingreift, lässt er sich leicht ins Tagesgeschäft integrieren. Sämtliche Kosten für Onlinemarketing und Erstkontakt liegen bei PROAURIS. Die Provision ist fix. Das heißt, PROAURIS partizipiert nicht am erzielten Umsatz, und auch die späteren Folgegeschäfte sind allein Sache des Hörakustikers. Zudem hilft ihm der Service, die eigenen Mitarbeiter besser auszulasten. Und der Akustiker erschließt sich neue Akquisemethoden, mit denen er die jüngeren Onlinekunden erreicht.

Hörakustik: Welche Vorteile hat die Vermittlung für diese Endkunden?

Sebastian Lanzer: Sie erhalten eine neutrale und professionelle Erstberatung, bei welcher wir uns die Zeit nehmen, ausführlich auf die individuelle Hörsituation des Kunden einzugehen, um ihm die Angst vor dem Besuch beim Hörakustiker zu nehmen.

Christian Lücke: Diese jüngeren Kunden werden da abgeholt, wo sie sind. Und auch sie werden fair behandelt, da sie nicht ins Fachgeschäft kommen, weil sie irgendeinem zweifelhaften Leadgenerierungsmodell aufsitzen. Sie sind hier keine Zweite-Wahl-Kunden, bei denen man mit gutem Service nur draufzahlt. Und der Hörakustiker arbeitet nicht mit dem Gefühl, ausgenutzt zu werden.

Hörakustik: Wie sind denn die Rückmeldungen aus dem Markt zu den PRO-

AURIS-Angeboten allgemein sowie mit Blick auf Ihre Kooperation?

Sebastian Lanzer: Die Hörakustiker, die mit uns zusammenarbeiten, sind mit der Kooperation sehr zufrieden. Die häufigste Rückmeldung ist die Frage nach mehr Leads. Und daran arbeiten wir. Bislang haben wir für unsere Partner schon rund 50 Mio. Euro Handelsumsatz generiert, und die Zahl der Vermittlungen hat sich jedes Jahr mindestens verdoppelt. Nur die schwierigste Coronaphase gab unserer Wachstumskurve einen kleinen Dämpfer. In diesem Jahr planen wir, an unser ursprüngliches Wachstum wieder anzuknüpfen.

Christian Lücke: Zu unserer Partnerschaft gibt es ebenfalls viel positive Resonanz. Zahlreiche PROAURIS-Partnerbetriebe fragen nach dem Cashbackangebot und wollen es nutzen. Zudem erreichen uns Anfragen von Kunden, die mehr über diese Kooperationsmöglichkeit erfahren möchten. Hier melden sich auch Kunden, die beim Onlinemarketing bislang noch nicht so aktiv sind, denn es ist eine niedrighschwellige Gelegenheit, um erste Erfahrungen zu sammeln.

Hörakustik: Vielen Dank für das Gespräch!

*Martin Schaarschmidt,
Fachjournalist*