

# Neues Marketinginstrument auf dem Markt



*»Null Zinsen, 36 Raten, hört sich gut an« – so wirbt die Berliner Reinke und Jensen GbR für ein neues Marketinginstrument: das Hörgeräteabo. Dahinter steht eine Idee, die sich bereits in der Optikerbranche bewährt hat. Vor dem Hintergrund eines sich zunehmend verstärkenden Wettbewerbs soll damit nun auch Akustikern ein Instrument an die Hand gegeben werden, das zur Neukundengewinnung ebenso beitragen soll wie zur langfristigen Kundenbindung.*

## **Durchblick im Abo**

Der Augenoptiker-Meister Jochen Reinke ist engagiert in der Öffentlichkeitsarbeit seiner Branche. Auf diversen brancheninternen Veranstaltungen wurde er immer wieder von seinen dänischen Brillenherstellern gefragt, wieso man denn den Kunden in Deutschland nicht das Gleiche biete wie in Dänemark: ein Brillenabo.

»Das war eigentlich die Initialzündung«, erinnert sich Reinke. »Hinzu kommt, die Zahlen in Dänemark sind einfach überzeugend: Die dänischen Optiker haben seit Jahren ein zweistelliges Umsatzwachstum, dort werden 60 Prozent der Brillen im Brillenabo verkauft – bei einem Durchschnittspreis von 850 Euro. Das war ermutigend«. Außerdem, merkt er an, wird in Dänemark jede dritte Brille, die im Abo verkauft wurde, nach zwei Jahren ersetzt. Man führte es dort zum Zeitpunkt ein, als der Krankenkassenzuschuss gestrichen wurde.

Vor diesem Hintergrund ließen Jochen Reinke und sein Partner Peter Jensen, ebenfalls Marketingberater in der Optikbranche, ihren Überlegungen schließlich Taten folgen. Seit Anfang 2007 können nun auch deutsche Augenoptiker ihren Kunden ein Brillenabo bieten und damit ein neues Marketinginstrument nutzen, das sich einer sehr guten Nachfrage erfreut: Inzwischen haben rund 1100 Betriebe das Angebot angenommen. Das Brillenabo erlaubt es dem Kunden, seine Brille im Rahmen von 24 kleinen Monatsbeiträgen abzubezahlen. Nach Ablauf des Abos erhält er auf Wunsch eine neue Brille. Die Erfahrung zeige, so Reinke, dass der Durchschnittspreis einer über das Abo finanzierten Brille um 40 Prozent höher liege als bei einer bar bezahlten.

## Das Abo für Hörgeräte: Schwellenängste nehmen, Kunden binden

Von diesen moderaten Zahlungskonditionen sollen nun auch die Kunden der Hörgeräteakustiker profitieren. Das Abo erlaubt es dem Hörgeräte-Käufer, sein Hörsystem in 36 Monatsbeiträgen zinsfrei abzubezahlen und sich auf Wunsch nach drei Jahren ein neues, moderneres zuzulegen. Dann hat der Kunde den gesamten Privatpreis zu zahlen. Denn eine Wiederversorgung/Folgeversorgung zu Lasten der gesetzlichen Krankenkasse ist in der Regel erst nach Ablauf von sechs Jahren möglich.

Obwohl es natürlich möglich ist, Schwerhörige auch zuzahlungsfrei gut zu versorgen, hat sich das noch nicht



Sie stehen hinter dem neuen Marketingkonzept: Peter Jensen (li.) und Jochen Reinke.

(Foto: zg)

bei der Zielgruppe herumgesprochen. Außerdem haben hochwertige digitale Geräte ihren Preis – ein Umstand, der potenzielle Kunden zögern lässt. Mit dem Hörgeräteabo kann der Akustiker nun gerade jenen Kunden einen Anreiz bieten, sich für kleines Geld eine optimale Hörsystemlösung zu gönnen. Reinke und Jensen wollen sich mit ihrem Angebot vor allem an den selbstständigen und unabhängigen Akustiker richten, und diesem eine Möglichkeit bieten, Wettbewerbsvorteile zu nutzen.

Wir fragten Hörgeräteakustiker und Optikermeister Christian Krog von Akustik und Optik Krog in Höxter

nach seinen Erfahrungen mit dem Marketinginstrument in der Praxis. Er erfuhr bereits mit dem Brillenabo eine positive Resonanz bei seinen Kunden und hat aufgrund dessen nun auch das Hörgeräteabo im Angebot. »Aus der Optik weiß ich, dass das nicht nur für Leute ideal ist, die wenig Geld haben, sondern auch für jene, die sich das Gerät eigentlich leisten könnten, aber nicht auf einmal eine große finanzielle Belastung haben wollen. Es lässt sich viel besser haushalten mit kleinen, übersichtlichen Beträgen, als auf einen Schlag eine große Summe abgebucht zu bekommen«. Durch das Brillenabo habe er bereits viele Neukunden gewonnen.

## Passantenstopper

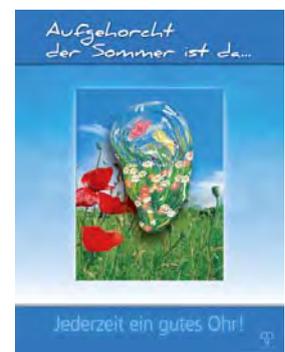
Ein echter Blickfang für jede Jahreszeit.

**Einzelpreis 29,40 €**

**4er Set 99,- €**

Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer und Versand

Hartfolienplakat DIN-A1 (594 x 841mm)



**Median-Verlag von Killisch-Horn GmbH**

Hauptstraße 64 • 69117 Heidelberg; Postfach 10 39 64 • 69029 Heidelberg

Telefon 0 62 21/9 05 09-0 • Telefax 0 62 21/9 05 09-20

Internet: [www.median-verlag.de](http://www.median-verlag.de) • E-Mail: [karten@median-verlag.de](mailto:karten@median-verlag.de)

## Das Brillenabo: Anmeldung & Abwicklung

Der Akustiker kann sich zum Hörgeräteabo anmelden, indem er sich auf der Internetseite [www.das-hoergeraeteabo.de](http://www.das-hoergeraeteabo.de) registrieren lässt.

Wie beim Brillenabo wird laut Firmenangaben auch beim Hörgeräteabo der Kaufpreis des Gerätes nach Abgabe an den Endkunden von der Partnerbank »Plus Finanzservice GmbH« innerhalb von durchschnittlich sieben Tagen auf das Konto des Hörgeräteakustikers überwiesen.

Beim Kunden, dessen Bonität im Übrigen nur einmal bei ersten Kauf via Internet geprüft wird, wird der Monats-

betrag per Lastschriftverfahren über 36 Monate eingezogen. Der Kunde erhält schon vor Ablauf des Abos eine Benachrichtigung, dass sein Abo demnächst ablaufe und er sich bei Fortführung desselben ein neues, aktuelles Hörgerät bei seinem Akustiker aussuchen kann.

## Die Kosten für den Hörgeräteakustiker

Der Akustiker zahlt eine Händlergebühr pro abgegebenem Hörgerät von 13,75 Prozent.

Weitere Informationen gibt es unter [www.das-hoergeraeteabo.de](http://www.das-hoergeraeteabo.de) oder telefonisch unter 030/890 43 14-0.

»Ich sehe vor allem den Riesenvorteil darin, dass die Kunden eher wieder kommen, um sich erneut mit einer Brille bzw. einem Hörsystem zu versorgen, man profitiert von einem besseren Kaufintervall.« Nicht zuletzt gebe es auch unter den Hörgeräte-trägern sehr Technikbegeisterte, die für neue Entwicklungen offen sind und diese auch gerne ausprobieren. Für diese Klientel ist das Abo eine geradezu goldene Brücke, die es ihnen nun erlaubt, schon nach drei Jahren wieder auf dem neuesten Stand der Technik zu sein.

Allerdings ist seine Erfahrung, dass ältere Kunden weniger zum Abo und damit zu einer Ratenzahlen tendieren, als die jüngeren ab circa 50 Jahren. »Bei Älteren ist die Einstellung gegenüber Ratenkäufen eher verhalten, da gibt es mitunter die Meinung,

dass man keine Schulden hinterlassen möchte. Allerdings kann man dieses Risiko mit einer entsprechenden Kreditausfallversicherung abdecken.«

Für den Akustiker ist die Finanzierung in jedem Fall sicher, denn das Risiko trägt die Bank. Die Daten des Kunden werden binnen weniger Minuten kurz online abgecheckt, dann kommt die Zusage (zum genauen Prozedere siehe Kasten). »Die gesamte Abwicklung läuft auf eine sehr angenehme Art, es werden nur ein paar Eckdaten abgefragt«, so die Erfahrung Krogs.

Jensen ist überzeugt, dass das Hörgeräteabo in gewisser Weise auch den Zeitgeist trifft, denn »eigentlich sind Ratenfinanzierungen heutzutage nichts Besonderes mehr, die meisten Kunden sind auch die Abfrage ihrer

Daten gewöhnt, weil sie bereits andere Dinge so finanziert haben«. Er betont, dass er sich jedoch nicht als Kreditvermittler versteht, sondern als Marketingberater, der praktische Lösungen bietet.

Sowohl Reinke als auch Krog merken an, dass der Akustiker das Abo nicht wie eine Kreditvergabe kommunizieren sollte, da dieser Begriff zu meist negativ besetzt sei. Vielmehr sollte man es als eine von vielen Bezahlvarianten anbieten, die mit keinerlei Mehrkosten verbunden ist.

## Die Nachfrageseite

Reinke und Jensen werden in den nächsten Wochen eine bundesweite PR-Kampagne starten. Alle Tageszeitungen, Online-Dienste, aber auch gruppenspezifische Zeitschriften (Senioren, Gesundheits-Blätter...) werden eine Presseinformation und ein Foto zum Hörgeräteabo erhalten. So soll auch die Verbraucherseite umfassend informiert und für die entsprechende Nachfrage beim Hörgeräteakustiker gesorgt werden. Weitere regelmäßige Werbe- und PR-Maßnahmen sind geplant, außerdem werden Schulungen angeboten, wie man das Potenzial des Abos optimal ausschöpft. Einen weiteren Service will das Unternehmen demnächst freischalten: Wer als Anbieter auf der Internetseite gelistet ist, soll dann vom Verbraucher dank einer Postleitzahlensuchfunktion schnell gefunden werden.

Claudia Pukat



Böhme, Gerhard **»Auditive Verarbeitungs- und Wahrnehmungsstörungen (AVWS)«**  
2005, 266 Seiten, kartoniert, € 34,95

*Aus dem Inhalt:* 1. Einführung, Nomenklatur, Neuroanatomie, Neurophysiologie, AVWS-Modelle. 2. AVWS im Kindesalter, Prävalenz, Ätiologie, Leitdefizite, Diagnostik, Testverfahren. 3. Untersuchungs- und Therapiekonzepte im Vorschulalter. 4. Untersuchungs- und Therapiekonzepte im Schulalter. 5. Komplexe Störungsbilder im Kindesalter, periphere Hörstörungen, Sprachentwicklungsstörungen, LRS, Lernstörung. 6. AVWS im Jugend- und Erwachsenenalter. 7. Besondere Aspekte, Subtypen, interdisziplinäre Differentialdiagnostik, alternative Verfahren. 8. Fallbeschreibungen.



**Median-Verlag von Killisch-Horn GmbH · Buchvertrieb**

Postfach 10 39 64 · 69026 Heidelberg · Tel. 0 62 21 / 90 509-15 · Fax 0 62 21 / 90 509-20  
E-Mail: [vertrieb@median-verlag.de](mailto:vertrieb@median-verlag.de) · Internet: [www.median-verlag.de](http://www.median-verlag.de)