

Hörsysteme Häusler: „Wir wollen agieren, nicht reagieren.“



Jens Weissmüller sowie David, Melanie und Thomas Häusler (von li. nach re.).

Mit Mut zu neuen Wegen entwickelt die Hörsysteme Häusler GmbH & Co. KG ein starkes Profil und eine eigene regionale Marke.

Jung, modern, kundenorientiert, wagemutig und offen für Neues – das alles ist typisch für Hörsysteme Häusler. Das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Salzkotten bei Paderborn unterhält mittlerweile sechs Fachgeschäfte. Und es präsentiert aktuell gleich zwei innovative Projekte – das Kinderhörzentrum Ostwestfalen-Lippe und die Otofaktur, einen hauseigenen Dienstleister für spezielle Labor-Fertigungen. Nicht reagieren, nicht abwarten, sondern

agieren und die Zukunft mitgestalten – so lautet das Credo des Unternehmens, das neben den Kunden konsequent auch die eigenen Mitarbeiter in den Fokus der täglichen Arbeit stellt. Unser Autor Martin Schaarschmidt unterhielt sich mit den drei Geschäftsführern Thomas Häusler, David Häusler und Jens Weissmüller sowie mit Melanie Häusler, verantwortlich für das Marketing des Hörakustik-Betriebes.

M.S.: Meine Dame, meine Herren, am Anfang bitte eine kurze Vorstellung: Was ist Hörsysteme Häusler? Was unterscheidet Sie von anderen Anbietern?

Thomas Häusler: Hörsysteme Häusler ist ein Familienunternehmen. Wir sind mit aktuell sechs Fachgeschäften eher klein. Und wir sind inhabergeführt. D. h. die Inhaber sitzen selbst in den Fachgeschäften und nehmen Anpassungen vor. Dieser unmittelbare Kontakt steht auch für Service und für

ein Mehr an Menschlichkeit. Für uns ist der Faktor Mensch entscheidend – das gilt für unsere Kunden und ebenso für unsere Mitarbeiter.

Jens Weissmüller: Und Hörsysteme Häusler ist ein Unternehmen, das vorausdenkt. Wir warten nicht einfach ab, was die großen Wettbewerber machen oder ob der Wettbewerbsdruck noch größer wird. Wir wollen agieren – und nicht reagieren. Deshalb war zum Beispiel Werbung von Anfang an ein wesentlicher Bestandteil unserer Aktivitäten, ebenso die Gestaltung der Geschäftsräume.

M.S.: Diese Räume sind sehr modern und lassen eine klare gestalterische Linie erkennen...

David Häusler: Um unseren eigenen Ansatz für die Geschäftsräume zu entwickeln, war uns die Kundenperspektive wichtig. Kein Kunde hat von vornherein den sehnlichen Wunsch, Hörgeräte zu bekommen. Schon deshalb wollten wir unsere Räume so einladend wie möglich gestalten. Hemmschwellen sollen sinken. Eine offene und freundliche Atmosphäre soll den Kontakt erleichtern.

T. H.: Die Kunden sollen gerne hierher kommen. Sie sollen sich nicht eingesperrt, sondern wohl fühlen. Deshalb haben wir große Hörräume, in denen auch Angehörige gut Platz finden. Und alle Räume haben Fenster. Man kann hinein und heraus schauen. Es gibt zwar auch Lamellen-Vorhänge. Aber die werden in den seltensten Fällen zu gemacht.

M.S.: Und diese Standards haben Sie in allen Ihren Geschäften?

Melanie Häusler: Sie werden unsere Geschäfte immer wiedererkennen – egal an welchem Standort Sie gerade sind. Natürlich entwickelt sich die Gestaltung auch, und unterschiedliche Räumlichkeiten erfordern unterschiedliche Lösungen. Aber es gibt ein Grundmuster. Zum Beispiel haben wir keinerlei Schaufensterauslagen, in denen Hörgeräte und andere Dinge gezeigt werden.

Man schaut immer direkt in den Laden. Wir haben überall großzügige Anpassräume mit Plasma-Fernseher, Dolby Surround Anlage und modernen technischen Standards. Das gehört einfach dazu. Es ist unser Werkzeug, um professionell anpassen und die Angehörigen in die Anpassung einbeziehen zu können.

M.S.: Bemerkenswert finde ich auch die großen Porträt-Fotos der Mitarbeiter, die in Ihren Schaufenstern hängen.

J. W.: Diese sollen schon von außen sichtbar machen, was den Kunden im Inneren erwartet. Man sieht, mit wem man es zu tun hat. Die Porträts unserer Mitarbeiter sind ein fester Bestandteil unseres Werbeauftritts. Sie finden sich auf den persönlichen Visitenkarten, in Info-Materialien und auf der Homepage.

M. H.: Auch in unseren Anzeigen werben wir mit dem Team-Foto vom jeweiligen Standort. Wir wollen die Menschen, die hinter dem Unternehmen stehen, in den Vordergrund stellen.

M.S.: Welchen Stellenwert haben die Mitarbeiter in Ihrer Unternehmensphilosophie?

T. H.: Unser Konzept steht und fällt mit der Motivation unserer Mitarbeiter. Die müssen gut mit Menschen umgehen

und zugleich auch verkaufen können. - Für uns ist es wichtig, dass sich jeder von ihnen wohl fühlt. Sicher kann man ein bestimmtes Verhalten auch anordnen. Doch damit kommt man bestimmt nicht so weit wie mit Freude an der Arbeit und echter Begeisterung.

D. H.: Manchmal ist es nicht ganz einfach, unseren Ansatz an allen Standorten in gleicher Weise zum Tragen zu bringen. Das ist auch eine Herausforderung. Aber sie lohnt sich.

M.S.: Und wie bereiten Sie Ihre Mitarbeiter auf den Kontakt mit den Kunden vor? Worauf legen Sie besonderen Wert?

M. H.: Das beginnt schon beim äußerlichen Erscheinungsbild. Wir kleiden uns zwar individuell, aber wir legen Wert auf ein ordentliches Outfit – die Herren mit Krawatte, die Damen zumeist mit Bluse. Wir wollen den Kunden angemessen begegnen. Deshalb werden Sie bei uns niemanden in Jeans und Pulli antreffen.

J. W.: Zudem setzen wir auf eine lebendige interne Kommunikation. Für unsere Filialleiter gibt es regelmäßige Besprechungstermine, auf denen wir uns austauschen, aktuelle Themen oder auch Probleme diskutieren. Produktschulungen gibt es fortlaufend für alle Mitarbeiter. Darüber hinaus werden wir in diesem Jahr eine Verkaufsschulung starten, an



Hörakustikmeisterin und Pädakustikerin Vanessa Wiegard, Leiterin des Kinderhörzentrums OWL, mit einer kleinen Kundin.

der ebenfalls alle Mitarbeiter teilnehmen. Die wird als fester Bestandteil unserer Schulungsangebote installiert.

M. H.: Außerdem bilden wir immer wieder Projektteams, in denen gemeinsam Lösungen für komplexe Sachverhalte entwickelt werden. Aktuell gibt es so ein Projekt-Team für die Verständigung zum Thema Kundenberatung. Wie läuft ein Verkaufsgespräch ab? Wie kann ich es steuern und in eine bestimmte Richtung lenken? – Das diskutieren Mitarbeiter verschiedener Filialen. Und sie erstellen eigene Unterlagen, Fragebögen und Checklisten, die uns allen eine Orientierung geben.

M.S.: Sie sagten schon, dass Ihre Mitarbeiter für Ihren Werbeauftritt eine wichtige Rolle spielen. Mir fällt auf, dass Ihr gesamter Auftritt sehr professionell anmutet – mit einem konsequent umgesetzten Corporate Design. Da wurde offensichtlich so einiges investiert?

T. H.: Das ist richtig. Für uns ist entscheidend, unsere eigene Unternehmensmarke - also Hörsysteme Häusler - aufzubauen und zu pflegen. Wir sehen diese Marke in einem ganz



lick in die Otofaktor.

engen Zusammenhang mit unseren Mitarbeitern, also mit denjenigen, zu denen der Kunde eine Bindung aufbaut. Wir wollen, dass der Kunde unsere Marke verinnerlicht. Das erreicht man nicht, wenn man ihm lediglich irgendwo mal einen Flyer in die Hand drückt. Damit er uns tatsächlich abgespeichert, muss fortlaufend etwas passieren. Es heißt, man braucht durchschnittlich sieben Kontakte, bis man beim Kunden eine erste Reaktion auslöst.

D. H.: Um als Marke wahrgenommen zu werden, verzichten wir fast vollständig auf die Werbeangebote der Industrie. Ganz selten ergänzen wir mal eine eigene Aktion durch einen Hersteller-Flyer. Die Regel ist unsere eigene Werbung, mit der wir unsere Marke profilieren.

M.S.: Da unterscheiden Sie sich von vielen, die für Ihre Kundenansprache vorrangig immer noch das nutzen, was ihnen von irgendwoher ins Haus flattert und möglichst wenig kostet. Warum dieser Aufwand für die eigene Marke?

T. H.: Es geht darum, den Wettbewerb aktiv zu führen. Die Großfilialisten wachsen. Der Preisdruck nimmt zu. Es wird immer anspruchsvoller. Wer nur nachzieht, wenn er Veränderungen wahrnimmt, der ist irgendwann einfach zu spät. Wir wollen agieren, vorausdenken. Wenn wir an einen neuen Standort gehen, heißt das automatisch, dass wir unseren Namen hier bekannt machen müssen.

“Wir wollen den Wettbewerb aktiv führen. Wer nur reagiert, kommt zu spät.”

J. W.: Und wir müssen diesen Namen mit Leben füllen. Der Endverbraucher soll den Unterschied zwischen uns und dem Wettbewerb ausmachen. Also versuchen wir, Inhalte und Emotionen zu transportieren, ein Image aufzubauen. Wer anfängt, über die Anschaffung von Hörgeräten nachzudenken, der kennt dann nicht nur die bekannten Namen der großen Ketten, sondern auch unser positives Image.

M.S.: Es geht also um viel mehr als um punktuelle Werbe-Aktionen?

M. H.: Die verhelfen lediglich zu kurzfristigem Umsatz - wenn überhaupt. Bei uns läuft alles langfristig und planvoll. Für die Werbung jeder Filiale gibt es eine Jahresplanung.

Und es gibt übergreifende Aktivitäten. Wir nutzen Anzeigen, Veranstaltungen, das Internet, Pressearbeit und klassische Kundenmailings, für die wir unsere Kundendatei in vier unterschiedliche Adressatengruppen unterteilen und dann jede Gruppe gezielt ansprechen.

Zu unserem Mix gehört außerdem Radio-Werbung. Da gibt es Beiträge zu aktuellen Aktionen, etwa ein Live-Interview von einer Gewerbeschau, auf der wir vertreten sind. Und wir haben eigene Image-Spots, die wiederum ausschließlich auf den Aufbau unserer Marke zielen.

M.S.: Doch damit noch lange nicht genug. Ein Projekt, mit dem Sie in jüngster Zeit von sich Reden machen, ist das Kinderhörzentrum Ostwestfalen-Lippe, das Sie Ende März in Salzkotten eröffnet haben. Was genau ist dieses Zentrum?

J. W.: Mit dem Kinderhörzentrum verstehen wir uns als Ansprechpartner für hörgeminderte Kinder und deren Eltern aus der gesamten Region. Die Räumlichkeiten, die unmittelbar an unser Fachgeschäft in Salzkotten angrenzen, haben wir so gestaltet, dass sich Kinder dort einfach wohl fühlen. Alles ist hell und freundlich, mit vielen Spielangeboten. Es gibt einen Wartebereich mit Maltisch, Bücherecke und TV zum KiKa-Gucken, Kinder-WC, Wickeltisch... Herzstück der Räumlichkeiten ist eine „Wand der Sinne“, an der kleine und große Besucher ihre Wahrnehmung erleben und ausprobieren können.

D. H.: Aber auch an die Bedürfnisse Jugendlicher haben wir gedacht. Die fühlen sich in einem kindgemäßen Umfeld schnell fehl am Platz. Also wurde einer der beiden Anpassräume eher mit Blick auf jugendliche Kunden gestaltet.

T. H.: „Höre und staune“, so lautet das Motto für unser Zentrum. Das ist unser Anspruch.

M.S.: Wie sieht die personelle Ausstattung des Zentrums aus? Und was genau bieten Ihre Mitarbeiter dort an?

T. H.: Es gibt ein hauseigenes Hörakustik-Team aus vier qualifizierten Pädakustikern. Sie offerieren neuste Methoden der Hörgeräte-Anpassung für Kinder und Jugendliche sowie speziell entwickelte Anpass-Verfahren für Neugeborene und Kleinstkinder inklusive Videoanalysen. Gemeinsam mit einem über die Jahre gewachsenen Expertennetzwerk aus Logopäden, Hörgeschädigten-Pädagogen und anderen Fachleuten bieten wir eine ganzheitliche Betreuung und Begleitung.

M.S.: Für die Kinder und für die Eltern?

J. W.: Wo immer es möglich ist, werden die Eltern bei uns mit einbezogen. Und sie finden hier Rat in vielen wichtigen Fragen – von der Frühförderung und der richtigen Schulwahl bis hin zur Kostenübernahme einer Hörsystem-Versorgung durch die Krankenkasse.

D. H.: Außerdem bieten wir zur Überbrückung technischer Notfälle ein großes Sortiment an Hörsystemen und FM-Zubehör zum Ausleihen an. Daneben gibt es selbstverständlich einen hauseigenen Sofort-Reparaturservice.

M.S.: Persönlich finde ich das Projekt und die Gegebenheiten, die ich in ihrem neuen Zentrum in Augenschein nehmen konnte, sehr spannend und absolut lobenswert. Aber inwieweit rechnet sich so ein Engagement?

T. H.: Mit dem Kinderhörzentrum haben wir uns einen lang gehegten Traum erfüllt. Wir wollen den Familien ein ganzheitliches Konzept anbieten, mit dem wir uns selbst rundum identifizieren können – in einem angemessenen Umfeld, mit zeitgemäßen, ungezwungen spielerischen Methoden und modernem Equipment. Die Frage der Wirtschaftlichkeit lassen wir dabei natürlich nicht außer Acht. Aber sie ist eben nicht der einzige Maßstab. Es ist vor allem eine Herzenssache.

M. H.: Und wir setzen wiederum Akzente, entwickeln unser eigenes Profil. Dass das ankommt, zeigen nicht nur die zahlreichen Medienberichte, die seit der Eröffnung über unser Kinderhörzentrum erschienen sind. Wir stellen vor allem fest, dass das Angebot von den Familien der Region sehr gut angenommen wird. Ihre Rückmeldungen zeigen, dass es hier seit langem einen Bedarf gab, bis dato jedoch kein adäquates Angebot.

M.S.: Gleiches kann man möglicher Weise auch für ein ganz anderes Tätigkeitsfeld sagen, für das Sie ebenfalls einen innovativen Ansatz entwickelt haben. Ich meine Ihr Projekt Otofaktur. Was hat es denn damit auf sich?

D. H.: Die Otofaktur, das ist unser hauseigenes Labor, in dem wir seit längerem nicht nur für uns, sondern auch für eine Reihe von Kollegen fertigen. Den Namen Otofaktur gibt es seit Mitte des letzten Jahres. Derzeit ist dieser Bereich noch ein Teil von Hörsysteme Häusler. Doch Ende des Jahres wollen wir ihn ausgliedern und die Otofaktur zu einer eigenständigen Firma machen.

J. W.: Aktuell arbeiten hier drei feste Mitarbeiter, die seit mehreren Jahren im Unternehmen tätig sind. Für eventuelle Spitzen stehen zwei weitere Mitarbeiter auf Abruf zur Verfügung. Es gibt acht Arbeitsplätze mit modernen Standards – Absauganlage, Tageslichtlampen, dazu einen Laser zum Gravieren, eine Gipsküche...

T. H.: Die Otofaktur ist übrigens auch etwas, worauf das Kinderhörzentrum zurückgreift. Bei Defekten können wir umgehend neue Otoplastiken fertigen. Und wir nehmen die Kinder mit in die Räume der Otofaktur, damit sie sich z. B. die Farben ihrer Otoplastiken selbst aussuchen können.

M.S.: Was genau fertigt die Otofaktur und worin besteht die Attraktivität für andere Hörakustik-Betriebe?

D. H.: Wir stellen Otoplastiken aller Art sowie individuellen Schwimm- und Gehörschutz her. Es gibt weiches Material, Acryl in allen Variationen, schwimmfähig, mit Strass-Steinchen... Wir haben für jeden Wunsch eine Lösung. Und wir haben mittlerweile Kunden im gesamten Bundesgebiet – von Hamburg bis runter nach Bayern. Die schätzen den direkten persönlichen Draht und unsere Handarbeit. Und sie schätzen, dass wir uns an neuen Formen probieren. Wenn sich Normen bzw. Anforderungen ändern, machen wir uns daran, entsprechende Lösungen zu entwickeln. Erst probieren wir die in unseren eigenen Fachgeschäften aus. Wir verbessern sie peu à peu. Und wenn wir sicher sind, dass es funktioniert, bieten wir sie auch Kollegen an.

T. H.: Eine unserer Spezialitäten sind z. B. winzige Power-Schalen für Ex-Hörer, die sehr gut ankommen. Erst kürzlich hatten wir einen Vertreter eines führenden Hörgeräteherstellers zu Besuch. Der hätte am liebsten gleich ein paar Muster für die eigene Fertigungsabteilung mitgenommen, weil

er so kleine und individuelle Power-Schalen noch nirgendwo gesehen hatte. Wir selbst kennen nur einen weiteren Anbieter, der in eine ähnliche Richtung geht.

M.S.: Welche Vorteile haben denn die Otoplastik-Lösungen für externe Hörer gegenüber den Standards, die von den Herstellern mitgeliefert werden?

D. H.: Wir sind überzeugt davon, dass man für Ex-Hörer-Lösungen grundsätzlich maßgefertigte Passstücke braucht. Wer eine richtig gute offene Anpassung machen will, kann darauf nicht verzichten. Sicher, die Hersteller suggerieren etwas anderes. Das große Problem vieler standardisierter Ex-Hörer-Otoplastiken ist jedoch, dass sie zwar sehr weit im Inneren des Gehörgangs platziert werden, dort aber wenig Halt finden. Wirklich funktioniert hat das nur in wenigen Fällen. Weil die meisten Gehörgänge konisch zulaufen, arbeiten sich die Hörer nach und nach aus dem Ohr heraus.

J. W.: Wir bauen diese skelettierten Otoplastiken. Die sind ebenfalls kosmetisch unauffällig und sichern eine offene Versorgung. Aber sie sitzen auch 100prozentig zuverlässig. Klar sind sie in der Fertigung ein wenig aufwändiger. Aber dafür stimmt das Ergebnis. Aktuell haben wir zudem noch ein neues Material, mit dem das phantastisch funktioniert.

M.S.: Was ist das für ein Material?

D. H.: Es heißt VarioTherm, und wir haben es vor kurzem in unser Programm aufgenommen. VarioTherm ist anfangs hart. Doch durch Zufuhr von Wärme, also durch die Körpertemperatur beim Tragen im Gehörgang, wird es angenehm weich. Bei Kaubewegungen z.

B. geht es einfach mit und bleibt sicher im Gehörgang sitzen.

T. H.: VarioTherm ist eine sehr gute und zudem etwas kostengünstigere Alternative zu vergleichbaren Produkten. Man kann dieses neue Material, das in Härtestufen von 50 und 70 Shore erhältlich ist, auch lackieren. Bei Zufuhr von Wärme verändert sich hier nämlich nicht nur der eigentliche Stoff, sondern auch die darüber liegende Lackschicht.

M.S.: Gesetzt den Fall, ich wäre Akustiker und würde das mal ausprobieren wollen...

J. W.: Wir bieten jedem die Möglichkeit, bei uns Probe- bzw. Test-Otoplastiken fertigen zu lassen; auch als Option für diejenigen, die mit ihrem aktuellen Labor vielleicht nicht so ganz zufrieden sind.

M.S.: Dann sind wir mal gespannt, welche Kollegen dieses Testangebot demnächst wahrnehmen werden. Erst einmal alles Gute für Sie und vielen Dank für das informative Gespräch.

Im Internet finden Sie Hörsysteme Häusler unter www.das-leben-klingt-gut.de.



Blick in den Hörraum der Filiale von Hörsysteme Häusler in Geseke.