

„WISSENSLÜCKE BEI DEN ENDVERBRAUCHERN MIT DEM BILD DES CHAMÄLEONS SCHLIESSEN“

Von Dennis Kraus
 mail@audioinfos.de
 Fotos: IAS

Seit August dieses Jahres bietet die Gemeinschaft Individual Akustiker Service (IAS) ihren Mitgliedern das sogenannte Chamäleon Konzept an. Die vom Marketingexperten Andreas Lindackers entwickelte Idee soll Hörakustikern helfen, Endverbrauchern zu vermitteln, wie unauffällig Hörsysteme längst geworden sind. Wie das funktioniert, das erklärt IAS-Geschäftsführer Jürgen Leisten im Interview.



▲ IAS-Gründer und -Geschäftsführer Jürgen Leisten

Herr Leisten, die IAS bietet ihren Mitgliedern neuerdings das sogenannte Chamäleon Konzept an. Was genau ist das?

Im Prinzip ist das Hauptproblem innerhalb der Hörakustik immer noch, dass die Begeisterung des Endverbrauchers für Hörsysteme nach wie vor nicht so groß ist, wie wir das gerne hätten. Die Herausforderung ist also weiterhin, zu vermitteln, dass die Miniaturisierung und der technische Fortschritt dazu geführt haben, dass Hörgeräte längst keine auffälligen, dicken Brummer hinter dem Ohr mehr sind, die mit Rückkopplungsgeräuschen und anderem darauf aufmerksam machen, dass man ein Hörsystem trägt. Hörgeräte sind sehr klein geworden, sehr unauffällig und erhöhen die Lebensqualität des Endverbrauchers, ohne dass er irgendwelche Einschränkungen hinnehmen muss. Um das zu demonstrieren, ist aus unserer Sicht das Bild des Chamäleons sehr gut geeignet. Ein Chamäleon steht in der Natur ja als Sinnbild für etwas, das sich

perfekt seiner Umgebung anpassen kann – so lange, bis es vor dem Hintergrund verschwindet und eigentlich nicht mehr sichtbar ist. Und das ist auch die Grundidee des Chamäleon Konzepts: den Endverbrauchern auf diese bildhafte Art und Weise näher zu bringen, dass Hörsysteme heutzutage extrem unauffällig, ja, beinahe unsichtbar geworden sind.

Was muss man als Hörakustiker mitbringen, über was muss man verfügen, wenn man das Konzept anwenden möchte?

Wenn wir mit solchen Konzepten und Marken arbeiten, stellen wir unseren Mitgliedern immer das komplette Marketingprogramm zur Verfügung, das man braucht. Da geht es um Flyer, Broschüren, Poster, einfach alles, was man braucht, um gegenüber Endverbrauchern kommunizieren zu können. Das ist, wie immer bei uns, mit inbegriffen. Es gibt natürlich auch Pressemitteilungen für die Mitglieder, Facebook-Themen, es gibt die

Möglichkeit, online damit zu werben. Wir unterstützen die Mitglieder in allen möglichen Werbeformen, die diese gerne einsetzen würden. Und es gibt auch ein entsprechendes Gütesiegel, das für den Endverbraucher deutlich wahrnehmbar macht, dass hier ein Hörsystem mit besonderen Eigenschaften, die den Chamäleon Aspekt erfüllen, angepasst wird.

Und was bedeutet das für die tatsächliche Anpassung? Wie beugen Sie dem Gedanken vor, Hörakustiker könnten Hörsysteme nun einfach unsichtbar zaubern?

Es geht darum, dass Endverbraucher sehen, dass Hörgeräte sehr klein sind. Es geht um miniaturisierte Bauformen, um sehr unauffällige HdOs oder IdOs, die dann ganz im Gehörgang verschwinden. Es geht um Hörgeräte, die über eine breite Farbpalette verfügen, so dass sie, wenn es sich um HdOs handelt, passend zur Haarfarbe getragen werden können und damit unauffällig werden. Und es geht um technische Eigenschaften. So braucht man z.B. ein Hörsystem, das über ein gutes Rückkopplungsmanagement verfügt, so dass auch von der technischen Seite keinerlei Auffälligkeit auftaucht. Es geht um die perfekte Anpassung an die Umwelt, so dass das Hörsystem hilft, unterstützt aber eben auch verschwindet bzw. nicht mehr auffällig ist.

Und das Konzept ist allein den Mitgliedern der IAS vorbehalten?

Ja. Nur unsere Mitglieder können dieses markengeschützte Konzept nutzen. Es ist ein echtes Differenzierungs-Element und das unterscheidet uns vom Wettbewerb.

Gibt es Auflagen, Empfehlungen an Ihre Mitglieder, welche Hörsysteme sich besonders eignen? Oder geht es in erster Linie um die Arbeit, die Dienstleistung des Akustikers im Fachgeschäft?

Es geht um das, was der Hörakustiker im Fachgeschäft macht. Im Prinzip sind alle Hersteller in der Lage, besonders unauffällige Hörgeräte zu liefern. Der Akustiker vor Ort wählt aus dem Portfolio, mit dem er arbeitet, die Geräte aus, die er für besonders gut geeignet hält, das Gütesiegel des Chamäleons besonders gut transportieren zu können. Die technischen Anforderungen, die damit verbunden sind, erfüllt sicherlich jeder Hersteller.

Welches Feedback haben Sie bisher von Ihren Mitgliedern bekommen?

Die Mitglieder finden das Konzept und die Bildidee „Chamäleon“ toll, es scheint in Richtung Endverbraucher wirklich so gut zu funktionieren, wie wir es uns vorgestellt haben. Die Unauffälligkeit wird dadurch hervorragend transportiert. Die Mitglieder rufen die Materialien stark ab und sind nun in den ersten Aktionen.

Aktuell geht es da vor allem um Material, das sich an den Endverbraucher richtet, also um Werbung. Es geht darum, die Kernidee dieses Bildes, nämlich, dass Hörgeräte heute sehr unauffällig sind, zu transportieren. Den Spezialisten in den Fachgeschäften ist ja ohnehin klar, wie weit sich Hörgeräte entwickelt haben. Von daher versuchen die Mitglieder, diese Wissenslücke, die ein Endverbraucher hat, mit dem Bild des Chamäleons zu schließen.

Das heißt, man kann als IAS-Mitglied sehr schnell mit dem Angebot loslegen?

Alles, was von Seiten der Mitglieder dafür benötigt wird, ist tägliches Handwerkszeug des Hörakustikers. Spezielle Anforderungen gibt es keine.

Das Kernelement ist die extreme Unauffälligkeit. Wir nennen das Chamäleon immer „Meister-der-Anpassung“. Das ist in gewisser Weise natürlich ein Wortspiel, weil Hörgeräte ja ebenfalls angepasst werden. Es gibt durchaus verschiedene Produkte in anderen Branchen, für die der Begriff bereits verwendet wird. Daran kann man sehen, dass es auch in anderen Bereichen die Herausforderung der Unauffälligkeit gibt. Da wird ebenso mit dem Begriff Chamäleon unterstrichen, wie unauffällig ein Produkt sein kann. Schließlich ist dieser bildhafte Vergleich sehr gut und genau so etwas brauchen wir. Wir arbeiten ja seit Jahrzehnten daran, dass die Akzeptanz von Hörgeräten gesteigert wird. Und ich denke, mit dem Bild des Chamäleons, mit so einer Herangehensweise, unterstützen wir das wirkungsvoll.

In Ihren Materialien wird darauf hingewiesen, dass die Formulierung „Meister der Anpassung“ nur mit einem Sternchen und einem entsprechenden Hinweis verwendet werden soll. Was hat es damit auf sich?

Das ist ein wettbewerbsrechtlicher Schutz, denn ich bin mir sicher: Wenn wir ohne dieses Sternchen behaupten würden, wir seien die „Meister-der-Anpassung“, würden unsere Wettbewerber das nicht so gut finden. Diesen Zusatz brauchen wir, um klar zu machen, warum wir den Slogan „Meister-der-Anpassung“ verwenden. |

Meister-der-Anpassung*



Unser markengeschütztes Chamäleon®-Verfahren sorgt dafür, dass Ihre Hörlösung so unauffällig wie nur möglich auf Sie abgestimmt wird.

*Das Chamäleon gilt in der Natur als Meister-der-Anpassung. Man kann es oft erst nach mehrmaligem Hinschauen entdecken.



▲ Chamäleon Konzept-Poster: Das komplette Marketingprogramm