

Von Dennis Kraus  
 mail@audioinfos.de  
 Fotos: IAS, Innocentia

# „SYMPATHISCHE PRODUKTE VON SYMPATHISCHEN MENSCHEN“

Technik und Dienstleistung zusammen unter einer Dachmarke anzubieten, darum geht es bei „Sympatico“. Seit Oktober vergangenen Jahres wird das Vermarktungskonzept exklusiv von der Einkaufsgemeinschaft IAS angewendet. Wie es zu der Idee kam und wie man das Konzept nutzen kann, das erfahren Sie hier.



**D**en Begriff „Private Label“ möchte er mit Blick auf „Sympatico“ nicht gelten lassen. Dabei prangt der „Sympatico“-Schriftzug auf Hörsystemen jeglicher Bauform – ohne weitere Typ- oder Markenbezeichnung. Und das ist noch nicht alles. Auch die Dienstleistungen der IAS-Mitgliedsbetriebe lassen sich nun mit dem „Sympatico“-Label versehen. „Sympatico-Hörtest“, „Sympatico-Beratung“, „Sympatico-Nachsorge“ – um sämtliche Leistungen für Endverbraucher lässt sich das Wort weben. Aber warum ist „Sympatico“ kein Private Label? „Es ist das erste und einzige Positiv-Label am Markt“, sagt Jürgen Leisten, geschäftsführender Gesellschafter der IAS. „Es positioniert sich sowohl in

Sachen Produkte als auch in Sachen Dienstleistung positiv.“ Wie einige andere Marketingkonzepte stammt „Sympatico“ aus der Gedankenwelt des Krefelders Andreas Lindackers.

Es ist nicht so, dass Lindackers der Idee einer exklusiven Marke für Filialisten oder Gemeinschaften nichts abgewinnen kann. Private Label können helfen, sich vom Wettbewerber vor Ort zu differenzieren, weiß er. Doch so, wie man das bisher macht, würde es nicht reichen. „Letztlich sind das auch immer nur weitere abstrakte Namen für Hörgeräte“, sagt Lindackers. Und mit denen könnten Endkunden nicht viel anfangen. Bei „Sympatico“ sei das anders. „Das Wort sagt einem hochemotional, dass da etwas drinsteckt, das man mag“, meint Jürgen Leisten. Je öfter ein potenzieller Endkunde das Wort lese, desto eher würde er ein Fach-

geschäft ansteuern, in dem er Sympathisches vermutet. „Etwas Positivem wendet man sich zu, so sind die Menschen“, sagt der Kopf der Einkaufsgemeinschaft. Angetrieben wurde Andreas Lindackers bei der Entwicklung des Konzepts von seinem Willen, die Distanz abzubauen, die er zwischen potenziellen Endverbrauchern, Hörgeräten und den Dienstleistungen von Hörakustikern sieht. Die sei zwar vielleicht etwas kleiner geworden während der letzten Jahre. Groß sei sie aber immer noch. Zu groß.

“ Private Label sind auch immer nur weitere abstrakte Namen für Hörsysteme. Endkunden können damit wenig anfangen. ”

Grundlage der „Sympatico“-Idee ist, dass man mit einer Marke oder einem Namen auch etwas Positives verbinden kann. Und die Basis dessen ist eben: Sympathie. So kam Lindackers auf den Begriff „Sympatico“, den er sowohl mit Technik als auch mit Dienstleistungen in Verbindung bringt. „Erst dann wird ein Schuh draus“, sagt der Marketingexperte. Nun können Hörakustiker sich als sympathisches Fachgeschäft darstellen, sympathische Hörtests anbieten, sympathische Preise, „Sympatico“-Hörsysteme und so weiter und so fort. „Damit wird eine positive Botschaft transportiert: Nämlich, dass Hörgeräte nicht doof sind, nicht nur technisch, sondern dass sie im Gegenteil sympathisch sind“, erklärt er. „Der Slogan, der dabei über allem steht, ist: Sympathisch besser hören. Es geht um sympathische Produkte von sympathischen Menschen.“ Das innovative Konzept wird über die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft Individual Akustiker Service (IAS) genutzt. Deren Mitglieder können die „Sympati-

co“-Idee exklusiv ihren Kunden anbieten. Neben dem „Chamäleon“-Konzept steht der Gemeinschaft somit ein weiteres Vermarktungselement zur Verfügung. „Endlich ein Konzept, das anders ist als die auf dem Markt bekannten“, findet Jürgen Leisten. Für den Geschäftsführer der IAS passt „Sympatico“ zur Differenzierungsstrategie, die die IAS für ihre Mitglieder verfolgt. Dass das Konzept nicht nur Technik erfasst, sondern auch die Dienstleistungen der Hörakustik-Betriebe, helfe „sehr gut, unsere Produkte und den Service in einem positiven Umfeld zu positionieren“. So ließe sich etwa die „vorbelastete Ausstrahlung eines Hörgeräts“ spürbar reduzieren. Überhaupt sei in Zeiten wachsender Filialisten ein Konzept wie dieses für inhabergeführte Betriebe schlicht „ein Muss“, meint Jürgen Leisten.

Als Marke für Hörtechnologie sowie für Dienstleistungen in der Hörakustik ist „Sympatico“ freilich längst eingetragen und geschützt. „Ich kann mir durchaus vorstellen, dass das Wellen schlagen wird“, frohlockt Marketing-Experte Lindackers.

Schon auf dem 62. Internationalen Hörakustiker-Kongress in Nürnberg seien Mitarbeiter einiger Hersteller auf ihn zugekommen, und hätten ihn gefragt, was das ist, „Sympatico“, berichtet Andreas Lindackers. Nur wenige Wochen später lieferte der erste Hersteller Hörsysteme mit dem „Sympatico“-Logo an die IAS-Mitglieder aus. Weitere werden folgen. „Die Selbstständigkeit unserer Mitglieder ist für uns das höchste Gut“, sagt Jürgen Leisten. „Die darf keinesfalls eingeschränkt werden. Daher ist es uns auch wichtig, uns nicht auf nur einen Hersteller zu beschränken, sondern eine Auswahl von Herstellern unter der Marke ‚Sympatico‘ anbieten zu können.“ Spätestens für das zweite Quartal schon kündigt der IAS-Geschäftsführer „Sympatico“-Hörsysteme weiterer Hersteller an.

Die Industrie sei „von dem speziellen Konzept der IAS und dieses Labels überzeugt“, so Leisten weiter. Die IAS-Mitglieder nehmen das Konzept ebenfalls an. „Wir bemerken eine hohe Akzeptanz und beobachten schon nach kurzer Zeit verstärkte ‚Sympatico‘-Aktivitäten auf Facebook und in Printmedien“, berichtet der IAS-Geschäftsführer. Über den aktiven Umgang ist Leisten freilich erfreut. „Diese Unternehmen werden



IAS-Geschäftsführer Jürgen Leisten ▲



Marketing-Experte Andreas Lindackers ▲

nach und nach bei möglichen Neukunden als sympathische Fachgeschäfte wahrgenommen und dann natürlich bei der Auswahl, zu welchem Akustiker man gehen soll, besonders berücksichtigt. Genau das wollen wir erreichen.“ Schließlich soll die Auswahl nicht zufällig erfolgen. Endkunden sollen sich bewusst für den sympathischen Betrieb entscheiden – für das Fachgeschäft eines IAS-Mitglieds.

**“ Uns ist wichtig, uns nicht nur auf einen Hersteller zu beschränken, sondern eine Auswahl von Herstellern unter der Marke Sympatico anbieten zu können. ”**

Wer was wie aus dem „Sympatico“-Konzept nutzt, ist jedem IAS-Mitglied selbst überlassen. Die Palette ist nahezu allumfassend. Von Bildern für Facebook-Posts bis hin zu klassischen Werbematerialien fehlt es an nichts. Möchte man Neukunden gewinnen, würde sich die offensive Kommunikation der „Sympatico“-Produk-

te und Dienstleistungen mindestens empfehlen, betont Andreas Lindackers. Jedenfalls würde man mit dem „Sympatico“-Begriff diese Leute „auf eine positive Weise auf sich abrichten“, meint er.

Ein weiteres Vorteil des Konzepts sei, erklärt Lindackers, dass „Sympatico“ keine bestimmten Hörsysteme oder Dienstleistungen meint. So lässt sich das Konzept auf die heute aktuellen Portfolios und Angebote genauso anwenden wie auf künftige.

Ganz neu ist die Strategie, seine Produkte mit einem sympathischen Image zu vermarkten, indes nicht. Im Textilbereich etwa nutzt ein Unternehmen ein ähnliches Konzept – allerdings weniger konsequent. Und auch in der Hörbranche haben sich einige Fachgeschäfte schon mal als sympathische Ansprechpartner in Sachen Hören dargestellt. „Die haben genau das Richtige gemacht“, kommentiert Andreas Lindackers. Dennoch sieht er einen Unterschied zum „Sympatico“-Konzept. Schließlich umfasse dies eben auch Hörsysteme, auf denen „Sympatico“ draufsteht, sowie all die „Sympatico“-Dienstleistungen. „So transportiert die Marke Sympathie“, sagt er. Und genau das könne man eben nun exklusiv als IAS-Mitglied tun. |