

HÖREX FORTBILDUNGSKONGRESS SOCIAL-MEDIA-WORKSHOPS KAMEN GUT AN

Von Martina Ostermeier (HÖREX) | Fotos: HÖREX/Dirk Sackmann

Social Media im Fokus: Diandra Mürb verstärkt seit Oktober 2021 das interne Marketing-Team der HÖREX ➔



Zunächst sah es so aus, als könnten die HÖREX Fortbildungskongresse 2021 als Präsenzveranstaltungen stattfinden. Das funktionierte zur Hälfte. Inhaltlich gab es wieder eine große Vielfalt. Mit gleich zwei Workshops hatte die HÖREX das Thema Social Media groß auf die Agenda gesetzt.

Ein Programm, zwei Standorte: Wie schon 2019 hatte die HÖREX 2021 zweimal zum Fortbildungskongress eingeladen: einmal vom 13. bis 14. November nach Kassel, das zweite Mal vom 27. bis 28. November nach Heidenheim. Auf diese Weise möchte die Gemeinschaft ihren Mitgliedern die Anreise erleichtern. Beim ersten Termin hatten die Angemeldeten Glück: Die Veranstaltung konnte unter 3G-Bedingungen vor Ort stattfinden. Aufgrund des Pandemiegeschehens war das beim zweiten Termin nicht mehr möglich, wieder einmal sahen sich die Hörakustiker nur am Bildschirm. Spannend war es trotzdem. Groß war das Interesse vor allem am Thema Social Media. Rund zwei Drittel der Kongress-Teilnehmenden besuchten einen der beiden Workshops dazu. Die meisten von ihnen haben zwar

einen Social-Media-Account, das heißt allerdings nicht, dass sie ihn regelmäßig bespielen. »Viele Nutzer, die einen Account eröffnen, denken zu diesem Zeitpunkt, dass man Social Media nebenbei erledigen kann. Dass das nicht funktioniert, zeigt sich spätestens dann, wenn der letzte Facebook- oder Instagram-Post mehrere Monate alt ist«, so Diandra Mürb. Die 23-Jährige verstärkt seit Oktober 2021 das Marketing-Team in Kreuztal. Zuvor absolvierte sie ein Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn mit dem Schwerpunkt Marketing/Social Media. Als Digital Native hatte sie allerdings schon viel früher ihre ersten Berührungspunkte mit sozialen Netzwerken, ihren ersten Facebook-Post verfasste Diandra Mürb mit elf Jahren. Bei der HÖREX etabliert sie nun zunächst die Social-Media-Kanäle LinkedIn, Xing, Facebook und Instagram, sodass sich dort junge und etablierte Hörakustiker sowie HÖREX-Mitglieder und Geschäftspartner mit der Genossenschaft vernetzen können.

Social-Media-Support für Mitgliedsfachbetriebe

Noch in der ersten Jahreshälfte 2022 soll dann der nächste Schritt folgen. Gemeinsam mit dem



↩ Endlich wieder Austausch ohne PC: Claudia Hellbach, Mitglied im Vorstand der HÖREX, zusammen mit Mitgliedern der Genossenschaft

Marketing-Team in Kreuztal entwickelt Diandra Mürb ein Konzept, wie man die Mitgliedsfachbetriebe optimal in puncto Social Media unterstützen kann. Schon jetzt ist einiges in Planung. Zum Start soll es Seminar-Reihen für unterschiedliche Zielgruppen geben: für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis. »Unser Ziel ist es, nach und nach alle, die Lust auf Social Media haben und das Thema strategisch angehen wollen, auf einen Stand zu bringen«, erklärt Diandra Mürb. Sie wird den Mitgliedern außerdem als persönliche Ansprechpartnerin zur Verfügung stehen: Fragen beantworten, bestehende Accounts analysieren, Potenziale aufdecken. Auch für regelmäßigen Content wird sie sorgen. »Wir möchten Inhalte entwickeln, die jeder je nach Bedarf nutzen und anpassen kann.«

Zum Schnuppern gab es 2021 die beiden Workshops auf dem Fortbildungskongress. Als Experten hatte die HÖREX Daniel Pieper von der Hamburger Agentur »Die Werbegenossen« eingeladen, mit der die HÖREX bereits seit rund vier Jahren erfolgreich zusammenarbeitet. Pieper selbst brachte mehr als drei Jahrzehnte Berufserfahrung mit zu den HÖREXperten. Im Einsteiger-Workshop ging es um mögliche Social-Media-Strategien. Beispiele aus den eigenen Reihen zeigten anschaulich, was bei Nutzern gut ankommt und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt. Gemeinsam machten sich die Teilnehmenden auch Gedanken darüber, wie ein Redaktionsplan aussehen könnte. »Dieser ist unabdingbar, wenn man Social Media nicht nur als Spielerei nebenbei betrachtet«, so Diandra Mürb. »Beim Brainstorming merkten die Beteiligten schnell, dass es gar nicht so

schwer ist, passende Themen für regelmäßige Postings zu finden.«

Das Stichwort für den zweiten Workshop hieß »Social-Media-Advertising«: Wie platziere ich Anzeigen auf Facebook optimal? Wie plane ich mein Mediabudget und welche realistischen Ziele setze ich mir? Ein spannendes Thema für all jene, die in Sachen Social Media bereits gut aufgestellt sind, ihre Reichweite aber erhöhen möchten. Dass das generelle Interesse für Social Media unter den HÖREX Mitgliedern groß ist, zeigten nicht nur die große Zahl an Teilnehmenden, sondern auch die vielen Fragen während der Workshops und die intensiven Gespräche in den Pausen bei der Präsenzveranstaltung in Kassel. »Ich denke, dass wir drei wichtige Dinge auf dem Fortbildungskongress erreicht haben«, so Diandra Mürb. »Wir konnten vermitteln, dass es angesichts einer zunehmend webbaffinen Zielgruppe wichtig ist, sich online gut aufzustellen, dass Social Media ein langfristiges Thema ist, und dass man das nicht mal eben nebenbei erledigt.«

Beratung und Verkauf optimieren

Über die zwei Social-Media-Veranstaltungen hinaus standen noch 13 weitere biha-zertifizierte Workshops auf dem Programm des Fortbildungskongresses. Den Auftakt in Kassel machte am Samstagmorgen Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker. In seinen Branchennews freute er sich unter anderem darüber, dass der Markt nach wie vor wachse und die Zahl der Hörakustikfachgeschäfte weiter steige. Auf besonders große Resonanz bei den HÖREX-Mitgliedern



🕒 Neues aus der Forschung: Melanie Krüger vom Hörzentrum Oldenburg informiert die HÖREXperten über Messverfahren jenseits der Ton- und Sprachaudiometrie



🕒 Kam gut an: Der Workshop von Frank Kübler zum Thema Beratung und Verkauf

stieß der Workshop rund um die Frage, wie sie als Hörakustiker ihre Beratung und ihren Verkauf optimieren können. Referent Frank Kübler, seit 20 Jahren Unternehmer sowie Verkaufs- und Veränderungsexperte, setzte dabei vor allem auf Reflexion: Wofür bin ich Hörakustiker geworden und wie lebe ich diese Rolle erfolgreich? Wie arbeiten wir aktuell und was können wir positiv verändern – auch im Team? Was will eigentlich der Kunde, und was können wir mit diesem Wissen verbessern? Ausgehend von diesen Fragen entwickelten die Workshop-Teilnehmenden gemeinsam erste Ideen und Lösungen.

Exklusivmarken und strategische Partner

Ein weiterer Programmschwerpunkt waren die Exklusivmarken der HÖREX. Mit ihnen gibt die Genossenschaft ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzusetzen. Sowohl zu TELEFUNKEN als auch zu Sonic gab es jeweils einen Workshop. Bei TELEFUNKEN stand vor allem das Thema »Künstliche Intelligenz und Sensorik« im Mittelpunkt. Beides zusammen ermöglicht Funktionen, die beim Kauf von Hörgeräten einen immer höheren Stellenwert einnehmen – etwa der mentale Fitness- und Aktivitätstracker oder der Sturzalarm. Im Sonic-Workshop hatten die Teilnehmenden Gelegenheit, einerseits die Marke besser kennenzulernen und andererseits neue Anpassstrategien auszuprobieren.

Neben den Vertretern der Exklusivmarken waren auch die strategischen Partner beim Fortbildungskongress dabei, sodass die Teilnehmenden sich über aktuelle Themen und

Entwicklungen informieren konnten. Oticon ging im Workshop vor allem darauf ein, dass Hörgeräte keineswegs vergleichbar sind, und wie sich Unterschiede als Verkaufsargument nutzen lassen. Bei Signia lernten die Hörakustiker, wie sie aktuelle Accessoires untereinander und mit neuesten Hörgeräten von Signia koppeln und anschließend für den Praxisgebrauch fit machen können. Widex wiederum stellte die Fragen in den Mittelpunkt, wie ein Cloud-basiertes Datalogging die individuelle Feinanpassung im Fachgeschäft unterstützt und welche Rolle hierbei der gezielte Einsatz künstlicher Intelligenz spielt.

Abgerundet wurde das Programm des Fortbildungskongresses durch Workshops der Firma Hörluchs zu den Themen »Hörsystemanpassung am Arbeitsplatz« und »Otoplastiken aus dem 3D-Drucker«. Das Hörzentrum Oldenburg gab Einblicke in neue audiologische Messmethoden zur Lautheitswahrnehmung und Höranstrengung, und Dr. Jérôme Servais von der Ohrenklinik in Bensheim stellte neue Kooperationsmodelle zwischen Klinik und Akustiker bei der wohnortnahen CI-Nachsorge vor. Außerdem präsentierte Audio-Coach Jana Verheyen ihr Online-Hörtraining. In Sachen Online-Marketing hatte die HÖREX auch das Unternehmen WinLocal eingeladen. Im Workshop bekamen die Hörakustiker einen umfassenden Einblick, wie sie sich mit ihrem Fachgeschäft online erfolgreich aufstellen können, um nachhaltig und planbar Neukunden mit dem richtigen Online-Marketingmix zu gewinnen.