

Tipps für die bestmögliche Umsetzung bei der täglichen Arbeit

## Welche Vorteile bietet ein Private Label für den Hörakustikfachbetrieb?

Balea, REWE Beste Wahl, EDEKA Bio: Solche Private Label, also Handelsmarken, begegnen uns fast täglich beim Einkauf von Lebensmitteln und Drogerieartikeln. Welche Rolle sie in der Hörakustik spielen, und wie Hörakustikfachbetriebe davon profitieren, erklärt H.-P. Weihmann, Marketingexperte und Mitglied im Vorstand der HÖREX Hör-Akustik eG.

### Stark im Wettbewerb mit Private Label

Die einen nennen es Private Label, die anderen Handels- oder Eigenmarke. Gemeint sind Produkte, die ein Händler nicht unter einer Herstellermarke verkauft, sondern mit einer eigenen Marke versieht. Diese ermöglicht es ihm, sich von Mitbewerbern abzusetzen.

Was heißt das für die Hörakustik und die Gemeinschaften innerhalb der Branche? Welche Rolle spielt Private Labeling und welche Chancen bietet es? Zunächst ein Blick auf die Hersteller: Grundsätzlich kann man feststellen, dass die Hörgerätehersteller bereit sind und ein Interesse daran haben, Hörgeräte für ein Private Label zur Verfügung zu stellen. Indem sie ihren Kunden, den Hörakustikern, Produkte an die Hand geben, mit denen sich diese von Wettbewerbern unterscheiden können, nutzen die Hersteller gleichzeitig die Chance, eigene Marktanteile auszuweiten. Hervorzuheben ist, dass die Produkte jeweils technologisch identisch sind – unabhängig davon, ob sie unter der Herstellermarke oder als Private Label in den Verkauf gehen.

### Alleinstellungsmerkmal als zentrales Argument

Betrachten wir als Nächstes die Seite der Hörakustiker. Das Alleinstellungsmerkmal, die Differenzierung von Wettbewerbern, ist hier das zentrale Argument, das für ein Private Label spricht. Damit verknüpft ist die Möglichkeit, ein exklusives



Welche Rolle spielt Private Label in der Hörakustik?

Foto: MQ-Illustrations/AdobeStock.com

Marketing zu betreiben. Zudem entziehen sich Hörakustikfachgeschäfte den direkten Preisvergleichen durch ihre Kunden. Das bedeutet aber keinesfalls, dass diese nicht von Private-Label-Hörssystemen profitieren. Da die Hörakustiker bei der Preiskalkulation freier sind als bei Herstellermarken – und dank guter Einkaufskonditionen – können sie ihre Private-Label-Hörssysteme zum bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten bei gleichzeitig guter Marge. So kommt ein Private Label Hörakustikern und Kunden gleichermaßen zugute.

### Bekanntheit steigern

Wenn wir uns nun den Markt in Deutschland anschauen, fällt auf, dass vor allem

große Unternehmen, die flächendeckend in ganz Deutschland mit Hörakustikfachgeschäften vertreten sind, Hörsysteme unter dem eigenen Unternehmensnamen verkaufen. Neben den oben genannten Vorteilen ist das Private Label für sie eine gute Möglichkeit, ihre Markenbekanntheit zu steigern.

Wie aber sieht es mit einzelnen Hörakustikunternehmen und mittelständisch geprägten Filialbetrieben in Deutschland aus? Aufgrund ihrer Größe ist es ihnen kaum möglich, mit einem unternehmens-eigenen Private Label am Markt aufzutreten. Hier kommen Gemeinschaften ins Spiel. Ihr Ziel ist es, eben jene einzelnen Fachgeschäfte und mittelständisch geprägten Filialbetriebe im Wettbewerb zu

unterstützen. Als starke Organisation ist eine Gemeinschaft für die Hersteller in puncto Private Label ein genauso interessanter Partner wie zum Beispiel Großhändler. Gleichzeitig bringen sie die Power mit, Leistungen und Services anzubieten, die ein Private Label im täglichen Geschäft erst erfolgreich machen. Dazu zählen ein umfassendes Portfolio und eine wirkungsvolle Marketingunterstützung.

### Vorteile effektiv nutzen

Werfen wir einen Blick auf das Portfolio. Wie sollte es gestaltet sein? Viele, gerade auch kleinere Fachgeschäfte positionieren sich mit ihrer individuellen Beratungsleistung gegenüber dem Kunden. Sie investieren viel Zeit, um gemeinsam mit ihm das Hörsystem zu finden, das am besten zu seinen Bedürfnissen und Wünschen passt. Deshalb ist es wichtig, dass das Portfolio alle Bauformen und Preisklassen umfasst: von Hinter-dem-Ohr (HdO)- über Receiver-in-the-Canal(RIC)- bis zu In-dem-Ohr(IdO)-Hörsystemen, vom Basis- bis zum Premiumgerät. Mit passenden Beratungsunterlagen können Gemeinschaften die Mitglieder beim Beratungsprozess unterstützen. Was auch gewährleistet sein sollte: dass die Hörsysteme unter dem Private Label immer dem aktuellsten Stand der Technik entsprechen und die Hörakustiker sich auf einen optimalen Service durch den Hersteller verlassen können. Schließlich sind individuelle Beratung und bestmöglicher Service – auch nach dem Verkauf – zentrale Werte zur Kundenbindung.

Sinnvoll ist es, wenn Pflegemittel und Batterien das Private-Label-Portfolio ergänzen. Sie machen die Marke für den Kunden sichtbar, die so zum unverwechselbaren Aushängeschild für den Hörakustiker werden kann. Gleiches gilt für Marketingmaterialien – seien es Beratungsübersichten, Produktbroschüren und -flyer oder Plakate, Mailingvorlagen und eine attraktive Schaufensterdekoration. Sie machen den Hörakustiker im lokalen Wettbewerb nicht nur einzigartig,

sondern ermöglichen es auch kleinen Fachbetrieben, eine wichtige Botschaft nach außen zu tragen: Wir selbst sind zwar kein Big Player, aber Teil einer starken Gemeinschaft mit Standorten in ganz Deutschland. Wir sind individuell und persönlich, können aber bei Preisen und Serviceleistungen mit den Großen mithalten. Hinzu kommt: Indem der einzelne Fachbetrieb sich über ein Private Label als Teil einer Gemeinschaft zu erkennen gibt, strahlen deren bundesweite Aktivitäten – etwa in Sachen Marketing oder Pressearbeit – auch auf ihn zurück.

### Der richtige Mix für Gemeinschaften

Die HÖREX Hör-Akustik eG hat seit 2009 viele positive Erfahrungen mit Private Label gesammelt: zunächst mit dem HÖREX Private-Label, dessen Anteil am Gesamtumsatz in der Spitze bei bis zu 40 % lag. 2012 bzw. 2019 erweiterte die Genossenschaft ihre Markenstrategie um die

Exklusivmarken Sonic und TELEFUNKEN. 75 % der Mitglieder setzen inzwischen auf eine der zwei Exklusivmarken – oder auf beide. Damit jedes Mitglied einer Gemeinschaft frei entscheiden kann, welche Marken es in sein Angebot aufnimmt, ist es aus Sicht der HÖREX unerlässlich, ein breit gefächertes Portfolio anzubieten. Deshalb setzt die HÖREX neben dem Private Label und den Exklusivmarken auf alle bekannten Hersteller am Markt. So kann jedes Hörakustikfachgeschäft sein individuelles Portfolio zusammenstellen, das am besten zu ihm und den Kunden vor Ort passt. Vor allem in Bezug auf TELEFUNKEN eröffnen sich den Hörakustikern noch einmal neue Chancen der Kundenansprache: mit einem Marketing, das die Bekanntheit der Marke nutzt, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen.

*H.-P. Weihmann,  
Marketingexperte und Mitglied  
im Vorstand der HÖREX*

### Außensicht: Warum wir bekannten Marken vertrauen

„Marken, die wir kennen, lösen Vertrautheit aus. Das ist immer etwas Positives und in den Gehirnen der Menschen fest verdrahtet. Vermutlich hat sich das in der Evolution entwickelt. Um es ganz einfach zu sagen: Wenn man schon zwanzigmal ein Tierchen gesehen hat, das einen nicht gefressen hat, dann weiß man, dass das beim nächsten Mal auch nicht passiert. Das heißt, Dingen, die wir kennen, stehen wir offener gegenüber als Dingen, die wir nicht kennen. In diesem Sinne funktionieren Marken und haben einen Nutzen: Sie geben Vertrauen und Orientierung. So ist es für einen Händler immer leichter, Produkte einer Marke zu verkaufen, die der Kunde schon einmal gehört hat. Das gilt für alle Bereiche – auch für die Hörakustik.“

Eine bekannte Marke wie TELEFUNKEN in der Hörakustik zu nutzen, ist daher ein sehr Erfolg versprechender Ansatz. Man kennt den Namen und verbindet ihn mit technischen Geräten. Das führt zu einem Grundvertrauen in die Qualität und Zuverlässigkeit der Hörsysteme. Wenn der Hörakustiker das Angebot dann persönlich erklärt, bekommt das im Zusammenspiel eine hohe Glaubwürdigkeit und Attraktivität.“

*Dr. Stephan Feige,  
Partner der htp St. Gallen und Leiter der Fachstelle für  
authentische Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich*