Marketing für den Hörgeräteakustiker - oder wie gewinne ich zufriedene Kunden ?

Dieser Artikel beschreibt das Marketing mit seinen Funktionen und dessen Inhalte. Die getroffenen Aussagen werden anschließend auf den HGA-Betrieb übertragen und sollen als Basis für die Unternehmensführung dienen.

Evolution des Marketings

Damit in einer Unternehmung Marketing betrieben werden kann, muß man Marketing auch verstehen, d.h. die Mittel kennen und anwenden, um die anvisierten Unternehmensziele zu erreichen. Zum Einstieg soll uns nachfolgende Definition der American Marketing Association (AMA) dienen:

„Marketing umfaßt Planung und Realisation der Gestaltung, Preispolitik, Kommunikation und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, die der Befriedigung von Bedürfnissen bzw. dem Bedarf von Einzelpersonen und Organisationen dienen, um daraus Austauschprozesse zu begründen oder diese zu erleichtern bzw. zu verbessern (Brown 1985)".

Diese Definition beschreibt die Hauptaufgaben des Marketing. Mit Hilfe der Produktgestaltung, des „richtigen" Preises, dem optimalen Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations (PR), sowie dem Vertrieb soll das Produkt / die Dienstleistung / Idee verkauft werden.

Betrachtet man die evolutionäre Entwicklung, so wurde in den 40er Jahren Marketing mit dem Begriff Absatz gleichgesetzt. Produkte wurden produziert, diese am Markt angeboten und verkauft. Mit zunehmender Penetration der Herstellfähigkeit traten auch immer mehr Anbieter auf. Allein auf die Produktion hat sich dann kein Wettbewerbsvorteil mehr begründen lassen, d.h. die monopolartige Stellung war weggefallen. Somit war man bemüht das „Gut" so perfekt wie möglich zu gestalten, eben besser zu sein wie die Konkurrenz. Es stand die Qualitäts- und Produktorientierung im Vordergrund. Dies ist momentan bei den digitalen Hörgeräten festzustellen, da mittlerweile diverse Anbieter auf dem Markt existieren.

Der wachsende Wohlstand unserer Gesellschaft änderte auch das Nachfrage-verhalten der potentiellen Verbraucher und somit der Märkte. Aus einem Verkäufermarkt (Nachfrage größer als das Angebot) wurde ein Käufermarkt (Nachfrage geringer als das Angebot). In dieser Phase der Entwicklung lag das Schwergewicht in der Verkaufsebene und wurde als Verkaufsorientierung bezeichnet.

Irgendwann waren auch die besten Verkaufsbemühungen nicht mehr steigerungsfähig. Es entstand die Idee vor dem Herstellungsprozeß Informationen über die Bedürfnisse der möglichen Konsumenten zu beschaffen. Hat der Kunde vielleicht Probleme bei der Anwendung? Benötigt er eine Anfangsunterweisung? Es wurde nicht mehr nur ein bestimmtes Gut angeboten, sondern eine vollständige Problemlösung. Die Probleme der potentiellen Kunden zu erkennen ist Aufgabe der Marktforschung.

Es kommt darauf an die Bedürfnisse der Kunden besser zu interpretieren, als die Konkurrenten und somit seine eigenen Aktivitäten besser als die Konkurrenten an diesen Bedürfnissen auszurichten. Marketing wurde somit zum Konzept bewußt marktgerechter Unternehmensführung. Der Markt wird zum Ausgangspunkt aller Aktivitäten. Dennoch dürfen die eigenen Interessen hierbei nicht vernachlässigt werden.

In der Praxis unterscheiden wir zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketing. Ferner läßt sich Marketing in Konsum-, Produktivgüter (Investitionsgüter), und Dienstleistungsmarketing klassifizieren.

Das Marketing-Mix

Um erfolgreiches Marketing betreiben zu können benötigt man spezielle Instrumentarien. Die Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bilden das sogenannte Marketing-Mix (s. Abbildung 1). Diese wiederum beinhalten Sub-Mixes, die ihrerseits wieder als Mix zu verstehen sind.

Die Marketing-Mix-Politik hat die Aufgabe planvoll aufeinander abgestimmte Entscheidungen zu treffen, die dazu beitragen, durch die Kombination der Marketinginstrumente die Marketingziele zu verwirklichen. Marketingziele ergeben sich aus der allgemeinen Zielvorstellung der Unternehmung. Dies ist i.d.R. das Streben nach einem angemessenen Gewinn. Andersartige Ziele können z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Produktes oder der Firma sein.

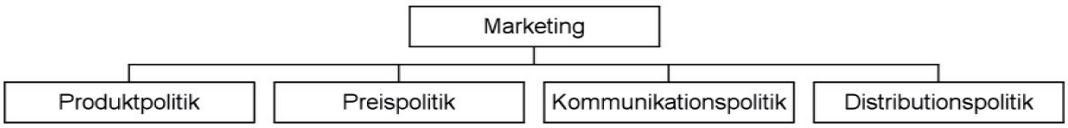

Abbildung 1: Das Marketing-Mix

Wie kann nun der Hörgeräteakustiker Marketing betreiben ?

Zunächst muß man sich vergegenwärtigen, daß der HGA kein Produkt verkauft, sondern eine Dienstleistung. Das Produkt Hörgerät wird lediglich zur Problemlösung verwendet. Werden die kundenspezifischen Hörprobleme durch sein fachliches Know-how besser erkannt und gelöst als von der Konkurrenz, dann hat er einen Wettbewerbsvorteil und somit auch zufriedenere Kunden. Hiermit ist meistens auch eine Umsatzsteigerung verbunden.

Der Hörgeräteakustiker ist in gewisser Weise von den Industrieunternehmen der Hörgerätebranche abhängig, denn er kann in puncto Produktgestaltung der Hörgeräte und deren Zubehör (Material, Farbe, Form, Technik, Etuigestaltung etc.) lediglich den Industriefirmen Ratschläge geben, abgesehen von kleineren Modifikationen, die er selbst durchführen kann. Im Bereich der Produktpolitik sind die HGA demzufolge als Informationsmittler gefragt, die die erforderlichen Wünsche/Bedürfnisse der potentiellen Kunden an die Industrie weitergeben, damit alle Industriefirmen versuchen können marktorientiert zu handeln. Man könnte den HGA schon fast als Marktforscher bezeichnen.

Im Rahmen der eigenen Sortimentsgestaltung kann er sich überlegen, wie das Sortiment letztendlich zusammengesetzt sein sollte. Hierbei spielt die Auswahl der Lieferanten und deren Produkte, sowie die Preispolitik, die zentrale Rolle für die Erreichung der Marketingziele. Eine Abschöpfungspreisstrategie (Skimming-pricing) ist bei einem neuen Produkt mit relativ hoher Nachfrage zu empfehlen. Hier gilt die einfache Regel „Klasse statt Masse". Der Stückgewinn ist dementsprechend hoch.

Verfolgt man hingegen eine Penetrationspolitik, d.h. mit niedrigen Preisen möglichst viele Produkte abzusetzen, darf man den eventuellen Nachfrageschub nicht überschätzen. Die Durchsetzung eventueller Preiserhöhungen ist bei dieser Preispolitik extrem schwierig. Der Verbraucher kann ferner die Qualität bei dem neuen Produkt schlecht beurteilen und nimmt den Preis als Maßstab für den Qualitätsstandard.

Allgemein ist zu bemerken, daß ein Markt (z.B. Automarkt) immer verschiedene potentielle Zielgruppen anspricht. Dies hat zur Folge, daß auch verschiedene Verkaufspreise am Markt durchgesetzt werden können. Diese Zielgruppen werden mit Hilfe der Marktsegmentierung (Aufteilen des Marktes nach bestimmten Gesichtspunkten) versucht explizit anzusprechen. Dies erfolgt durch das entsprechend abgestimmte Marketing-Mix.

Die Preisgestaltung der Produktpalette hängt immer mit der Auswahl des Vertriebsweges und der Dienstleistung, sprich dem Service der erbracht wird, zusammen. Wird das Hörgerät im Versandhandel erworben, dann entfallen Beratungskosten, Serviceleistungen und eine Handelsspanne. Das Hörgerät kann also zu einem billigen Preis abgegeben werden. Allerdings ist die Problemlösung meistens qualitativ schlecht. Bei einer guten Beratung in einem Fachgeschäft und Anpassung mit entsprechender Nachbetreuung durch das Fachpersonal ist auch ein höherer Preis für die Mühe gerechtfertigt und erforderlich.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik muß die Werbung in Abstimmung mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix also darauf ausgerichtet sein, welche Ziele verfolgt und demnach welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.

Fazit

Marketing übt großen Einfluß auf eine Unternehmung aus. Es erhebt in gewisser Weise Führungsanspruch und man sollte versuchen seine geschäftlichen Aktivitäten am Markt auszurichten. Hierbei dürfen die eigenen Interessen nicht zu kurz kommen, d.h. sich nur marktorientiert zu verhalten, jeder „Laune" des Marktes nachzugeben, wäre genauso verkehrt. Erstrebenswert ist also die Suche nach dem goldenen Mittelweg. Die optimale Kombination der Marketing-Mix-Instrumente ist nur durchführbar unter der Prämisse, daß das Hörgerätegeschäft bereit ist dem Wandel am Markt „teilweise" zu folgen. Zudem muß die Fähigkeit und Bereitschaft vorhanden sein gewachsene Organisationsstrukturen und gewohnte Vorgehens-weisen/Verfahren aufzugeben, also zu lernen. Dies trifft insbesondere für Geschäfte mit mehreren Filialen zu. Das Marketing kann demnach als wichtiger Erfolgsfaktor auch für ein Hörgerätefachgeschäft angesehen werden und ist viel zu wichtig, als es komplett zu vernachlässigen.

Oliver Rödig
in Hörakustik, Fachzeitschrift für den Hörgeräteakustiker,
Heft 05 / 1998, median-verlag, Heidelberg