

DIFFERENZIERUNG ALS STRATEGISCHES KONZEPT

Von Dennis Kraus
mail@audioinfos.de
Fotos: © patpitchaya/fotolia.com, Innocentia, © benschonewille/fotolia.com



Andreas Lindackers zählt zu jenen Personen der Branche, die gefühlt jedes Quartal mit einer neuen Idee um die Ecke kommen. Vor allem Marketingthemen und -strategien treiben den Krefelder um. Aktuell beschäftigt ihn das Differenzierungsmarketing. Warum er den Markt für Hörsysteme mit dem Markt für Personal Computer vergleicht und dabei keine Firma Apple am Horizont sieht und was für Möglichkeiten für Differenzierungen er ausgemacht hat, das erzählt Andreas Lindackers im Interview.

Herr Lindackers, was sind die Erkennungsmerkmale des Differenzierungsmarketings?

Einige meinen derzeit, ein eigenes Logo, eine eigene Firmenfarbe oder ein schneller Markteintritt sei ein Kriterium für Differenzierung.

Ein schneller Markteintritt? Stimmen Sie dem zu? Es gibt da ja das schöne Sprichwort, nach dem erst die zweite Maus den Käse bekommt ...

Das ist aber blanker Unsinn. Ich könnte Ihnen nun die Definition von Differenzierung aus einem Wirtschaftslexikon wiedergeben. Aber letztlich ist das Thema für viele noch etwas diffus. Manche sagen das eine, andere sagen etwas anderes. Aber um sich Differenzierungsmarketing auf die Fahne schreiben zu können, ist schon etwa Spezielles erforderlich. Von daher bieten das auch sehr, sehr wenige an. Vereinfacht können wir bei Differenzierung über die von Wettbewerbern

abgrenzende Vermarktung von Produkten und Leistungen sprechen.

Auf Ihrer Website sei-anders.de führen Sie in Ihrem Leistungsangebot auch Differenzierungsmarketing auf. Wie kamen Sie zu diesem Thema?

Auf meiner Visitenkarte steht es ja – sei-anders.de. Das erinnert an „think different“ – der Slogan eines berühmten Computer-Herstellers, der das seinerzeit als seine Philosophie ausgegeben hat. Dieser berühmte Computer-Hersteller ist heute im Übrigen auch ein berühmter Telefon-Hersteller. Und an dem kann man festmachen, dass diese Strategie, das Andere zu denken, funktioniert, wenn man es nur konsequent tut.

Sie sprechen von Apple, dem immer wiederkehrenden Beispiel für den Weg zum größtmöglichen Erfolg ...

... wenn man sich den Computermarkt anschaut, dann ist diese Philosophie auch nur logisch. Natürlich ist ein Mac auch nur ein Computer mit einer Festplatte, einem Betriebssystem, einem Lüfter etc. Ich vergleiche das gerne mit dem Markt für Hörsysteme, also dem Markt für PCs. Da finden sie viele standardisierte Computer. Und Apple hat es geschafft, dem noch den Design-Aspekt inklusive einfacher, intuitiver Bedienung und verständlicher Bezeichnung hinzuzufügen. Das war für die Differenzierung sehr wichtig. Und natürlich darf man dabei nicht vergessen, dass Apple sehr lange gebraucht hat, um dahin zu kommen, wo das Unternehmen heute steht.

Was man mit Blick auf Apple außerdem nicht vergessen sollte: 1997 wurde das Unternehmen von Microsoft gerettet. Sonst wäre Apple wohl untergegangen. Worauf ich allerdings hinaus möchte: Ist der Apple-Vergleich, der im Marketing ja sehr gerne gemacht wird, wirklich sinnvoll? Man könnte auch meinen, dass der Erfolg so singulär ist, dass er als Beispiel nicht übertragbar ist.

Man kann es aber auch so sehen: Es gibt PCs und es gibt Macs. PCs bauen alle. Die unterscheiden sich nicht. Möchte ich mir als PC-User einen neuen Computer kaufen, stelle ich fest, dass es bei gleicher Ausstattung keinen Unterschied macht, ob ich einen von Samsung nehme, von Asus, LG oder HP. Damit ist der Preis der entscheidende Punkt. Denn von den Marken ist keine stark genug, um mich zu einem Kauf zu bewegen. Zumal ich am Ende ein mehr oder minder gleiches Produkt vor mir habe: einen PC mit Windows als Betriebssystem. Bei Apple ist das anders. Darum können die auch einfach ihren Preis diktieren. Und Selbiges hat Apple auch auf dem Markt für Telefone gemacht. Es gab ja vor dem iPhone schon einen Markt für Smartphones. Doch dann kam das iPhone. Samsung,

Huawei, HTC und all die anderen Hersteller differenzieren sich mit ihren Smartphones nicht. So ist man als Kunde am Ende meist beim Preis. Beim iPhone ist das anders. Wir können also festhalten: in Sachen Differenzierung hat Apple einiges geschafft.

Keine Frage. Darum wird Apple ja als Beispiel auch so gerne herangezogen. Aber halten Sie diesen Erfolg für eine Blaupause, die man auch auf andere Bereiche anwenden kann? Ich habe da meine Zweifel ...

Ich habe kürzlich etwas erfahren, was man als Beispiel nehmen kann. Da ging es im Kontext der Wirtschaftspolitik von Donald Trump darum, dass amerikanische Unternehmen eben nicht mal schnell in der Lage sind, einen bestimmten Rotormotor bauen zu können. Ein Hersteller aus Deutschland ist da aktuell der einzige am Markt, der das kann. Den kann man also nicht einfach so vom US-Markt nehmen. Dieses deutsche Unternehmen hat hier über sein Produkt auch in puncto Differenzierung etwas erreicht. Diesen bestimmten Rotormotor gibt es nur bei denen – natürlich mit Patenten und Marken abgesichert. Diesen Schutz braucht es eben auch – sonst könnte ja jeder das gleiche machen.

Also kann man sich auch über ein unvergleichbares Produkt differenzieren?

Ja. Oder man verpackt ein Produkt so gut mit einer Marke, dass es auf die Kunden differenzierend wirkt. Und damit sind wir bei unserem Markt.

“ Den Markt für Hörsysteme vergleiche ich gerne mit dem Markt für PCs. ”

Wie sehen Sie denn in diesem Punkt die Arbeit der Hersteller von Hörsystemen?

Bei denen kann ich keinerlei Strategie erkennen, Produkte so zu fertigen oder zu verpacken, dass ein Endverbraucher sie wirklich nachfragt. Hörsystemträger nehmen doch bloß abstrakte Namen von Hörsystemen und deren Technologien wahr. Am Ende des Tages bleiben es einfach Hörgeräte ohne jegliche Geschichte, die man mal ausprobiert. Auch aus diesem Grund

Vermisst bei Hörsystem-Herstellern Strategien, mit welchen diese ihre Kunden zu binden versuchen: Andreas Lindackers ►

können Hörakustiker zumindest theoretisch von einem Tag auf den anderen einfach ihre Lieferanten wechseln. Um auf das eingangs beschriebene Beispiel zurückzukommen: Man hat hier einen Markt wie den für Standard-PCs. Alles ist mehr oder minder gleich. Natürlich hat jeder Hersteller seine Programmiersoftware etc. Ein Beispiel: Ein großer Hersteller hat seit einigen Monaten wiederaufladbare Hörsysteme im Angebot. Kurz darauf hatte ein zum selben Konzern gehörender kleinerer Hersteller auch wiederaufladbare Hörsysteme im Programm. Und nun hat auch der dritte zu diesem Konzern gehörende Hersteller wiederaufladbare Hörsysteme im Angebot.

Und?

Nach einer Strategie sieht das für mich nicht aus. Welche Marke ist denn nun die Premium-Marke unter dem Dach dieses Konzerns? Oder: Ein Hersteller bringt aktuell ein Titan-Hörgerät auf den deutschen Markt. Hat er strategisch klug die Domain www.titan-hörgerät.de dazu gesichert? Nein, hat er nicht. Ein weiteres Beispiel: Ein kleinerer Hersteller unter dem Dach eines Konzerns, zu dem auch noch ein größerer Hersteller gehört, hat mal das damals weltweit kleinste HdO auf den Markt gebracht. Knapp zwei Jahre später hatte dann der größere Hersteller dieses Konzerns das gleiche Gerät im Angebot. Es trug lediglich einen anderen Namen. Das war doch absolut nicht strategisch gedacht!

“ Hörsystem-Träger nehmen doch bloß abstrakte Namen von Hörsystemen und deren Technologien wahr. ”

Sie wollen demnach sagen: die Hersteller liefern ihren Kunden nicht das Rüstzeug, das diese bräuchten, um sich differenzieren zu können?

Auch hierzu ein Beispiel: Als ein Konzern seine Retail-Strategie in Deutschland offenlegte, haben wir



gesehen, wie viele Kunden den Produkten dieses Konzern sofort den Rücken kehrten, weil sie diese nun als ihre Konkurrenten gesehen haben. Und warum konnten die Akustiker das so einfach machen? Weil keine Strategie vorhanden war und ist, mit welcher diese Hersteller ihre Kunden fest an sich binden konnten und einen Wechsel unmöglich machen.

Viele sollen sich mit dem Lieferantenwechsel durchaus schwer getan haben. Aber zu dem, was Sie sagen: Dadurch haben Akustiker doch eine gewisse Flexibilität bei der Wahl ihrer Lieferanten. Das ist doch nichts Schlechtes.

Das ist natürlich Ansichtssache. Als Akustiker mag man sich darüber freuen, aus Sicht der Hersteller finde ich das eher kurzfristig. Hier wird nur immer wieder von „Die neue Dimension des Hörens“ oder „Die Revolution des Hörens“ inklusive unverständlicher Technologien geschwafelt. Übrigens: Ein Akustiker freut sich doch auch, wenn die Endkunden weniger flexibel bei der Wahl ihres Akustikers dank Differenzierungs-Strategie sind, oder?

Wenn das so ist – was glauben Sie: Warum fahren die Hersteller keine ausgeprägtere Differenzierungsstrategie?

Ich vermute, die denken schlicht nicht darüber nach. Die sind glücklich über die Kunden, die sie erreichen bzw. über die Kunden, die ihre Kunden erreichen. Dass

Made for
iPod iPhone iPad

Jetzt anmelden:
[www.gninside.de/
tour](http://www.gninside.de/tour)

ReSound GN

ReSound LiNX 3D™

Mit Smart Hearing in die Zukunft

Technologie verändert die Welt in der wir leben, einschließlich neuer Möglichkeiten für Effizienz und Komfort in der Hörversorgung.

Die 5. Generation der ReSound Smart Hearing Hörsysteme mit 2,4 GHz Wireless wird Ihr Eintritt in eine neue Dimension von Hörsystemen.

Überlegene Klangqualität, schnellere und intuitivere Anpassung kombiniert mit Feinjustierungsmöglichkeiten bieten Ihnen und Ihren Kunden noch nie dagewesene Vorteile.

Ihre Kunden werden mehr hören, mehr erleben und mehr erreichen, als sie es jemals für möglich gehalten hätten.



GN Making Life Sound Better

Smart Hearing 

Eigentümer und Nutzer der aufgeführten Marken sind die GN ReSound Group und ihre verbundenen Unternehmen. © 2017. Apple, das Apple Logo, iPhone, iPad und iPod touch sind eingetragene Marken der Apple Inc. in den USA und anderen Ländern.



iMacs, PCs: „Auch nur ein Computer mit Festplatte, Lüfter, Betriebssystem ...“ ▲

das aber nur rund 5% des Marktpotenzials sind, stört wohl nicht im Glücklichen. Obwohl unfassbare 95% dieses Potenzials nicht erreicht werden. Aber: Warum werden nicht alle potenziellen Kunden erreicht? Da denkt einfach niemand im Markt wirklich strategisch drüber nach. Stattdessen werden immer neue abstrakte Technologien und Produkte mit abstrakten Namen auf den Markt geworfen. Ich denke, man könnte das Produkt „Hörgerät“ noch wesentlich zugänglicher gestalten, dass extern eine merklich höhere Nachfrage entsteht.

Welche Möglichkeiten sehen Sie hier?

Ein Hörgerät hat als Produkt ja noch immer ein hohes Ablehnungs-Stigma. Hier muss der Hebel angesetzt werden – und das ist eigentlich ganz einfach. Ein Hersteller, der das versteht und konsequent umsetzt, würde auffallen und sich vom übrigen Rest spürbar differenzieren. Mit allen Vorteilen. Momentan jedenfalls ist es aber noch immer so wie auf dem Smartphone-Markt, bevor das iPhone kam oder auf dem PC-Markt ohne Apple-Computer.

Und diese Aufgabe sehen Sie vor allem bei den Herstellern? Deren Geschäftsbeziehungen sind doch, wenn wir den einen Konzern mal ausklammern, b2b.

Das ist bei Apple nicht anders. Sicher, es gibt ein paar Apple-Stores. Aber man kann deren Produkte auch in vielen anderen Geschäften kaufen. Dadurch konnten sich ja auch so viele mit deren Produkten beschäftigen und erkennen, dass man diese einfacher und intuitiver

bedienen kann. Aktuell können wir in unserem Markt ja beobachten, wie einige Hersteller mit bekannten Persönlichkeiten werben. Das ist gut, kann aber jeder machen – damit ist es keine Differenzierung. Stellen Sie sich einfach mal vor, dass ein Hersteller das Produkt „Hörgerät“ so kommuniziert, dass eine externe Nachfrage danach entsteht.

Sehen Sie denn keine positiven Beispiele aus unserer Branche?

Doch, beispielsweise im Personalbereich. Kennen Sie die Wortschöpfung „Hörzubi“ von Kind? Die ist wunderbar! Wenn man „Hörzubi“ sagt, weiß man sofort wer gemeint ist – die Auszubildenden bei Kind. Selbst für

“ Stellen Sie sich vor, dass ein Hersteller das Produkt Hörsystem so kommuniziert, dass eine extreme Nachfrage entsteht. ”

Außenstehende ist das noch erschließbar, wobei die eher an Auszubildende in der Hörakustik-Branche denken. Kind hat den Begriff übrigens auch konsequent

als Marke geschützt. Man kann also nur bei Kind „Hörzubi“ werden. Das ist mal eine gelungene Differenzierung in Zeiten des knappen Fachpersonals.

Was hat eigentlich dazu geführt, dass Sie sich so mit diesem Thema beschäftigen?

Ich hatte mir zunächst die Frage gestellt, wie man das Produkt „Hörgerät“ besser zu den Endkunden bringen kann. Ich habe da durchaus Möglichkeiten gesehen. So kam ich dann zu Marken und den dazugehörigen Geschichten sowie zu strategischen Ausführungen. Dazu kommt, dass wir inzwischen über 6.000 Fachgeschäfte in Deutschland

“ Der Name eines Fachgeschäfts sollte nicht nur clever gewählt sein, sondern auch strategisch. ”

haben. Der Markt ist also immer stärker gesättigt. Daher denke ich, dass auch Akustiker über Differenzierung nachdenken sollten. Die müssten dafür ihre Leistungen anders verpacken und auf lokaler Ebene anders agieren, damit deren Zielgruppe sie differenziert wahrnimmt. Damit meine ich im Übrigen nicht ein eigenes Logo und eine eigene Firmenfarbe, was viele derzeit als Differenzierung postulieren. Auch mit dem Preis hat das nichts zu tun. Mir geht es um die etwas andere Vermarktung und Abgrenzung der Produkte und Dienstleistungen vom Wettbewerb. Das ist im Übrigen auch echte Differenzierung.

Sehen Sie denn hier einige positive Beispiele?

Die Gemeinschaft Individual Akustiker Service (IAS) ...

... für die Sie als Berater tätig sind ...

... macht da etwas sehr Gutes. Die haben mit Im-Ohr-Manufaktur.de ein IdO-Portal, über das sie herausstellen, dass ihre Mitglieder Spezialisten für IdOs sind. Für dieses Portal sind zudem verschiedene Adressen

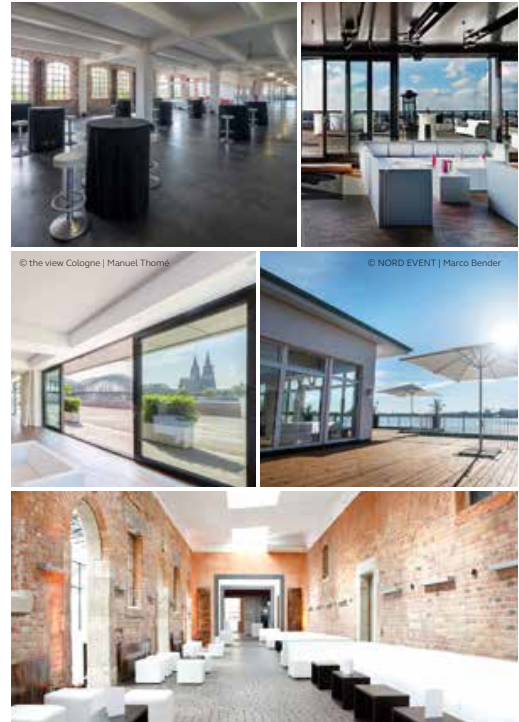
hinterlegt, die einen immer auf diese Seite führen. Damit nehmen die gleichzeitig der Kopierwut anderer den Wind aus den Segeln. Zudem haben die es hinbekommen, sich auch über einen Hörtest zu differenzieren. So bietet die IAS den Mercator-Hörtest an. Gerhard Mercator war ja dafür bekannt, sich als Kartograph mit der visuellen Orientierung beschäftigt zu haben. Und unser Hörsinn ist ja bekanntlich auch für die Orientierung mitverantwortlich. Und so wird beim Mercator-Hörtest nicht nur getestet, ob man einen Ton wahrnimmt, sondern auch, ob man erkennt, von wo der Ton kommt. Diesen Hörtest bekommt man nur bei IAS-Mitgliedern. Das ist echte und markengeschützte Differenzierung.

So könnte also eine Differenzierung über eine Dienstleistung aussehen. Welche Möglichkeiten gibt es außerdem? Sie sagen, man kann könne auch mit einem eigenen Web-Shop eine Differenzierung erlangen ...

Die Idee hierbei ist, über einen kleinen Webshop für Zubehör eine Web-Adresse zu generieren, die einzigartig ist. Ein Akustiker aus Frankfurt etwa könnte unter der URL Hörshop-Frankfurt.de Kunden generieren. Dafür müsste man einfach die möglichen Schreibweisen sichern und alle auf eine Seite leiten. So würde man Kunden über die Domain zu seinem Fachgeschäft lenken. Die Differenzierung würde hier also über eine einmalig vorhandene Internet-Adresse erfolgen.

Was kann man noch tun?

Wenn Sie zum Beispiel ein Fachgeschäft eröffnen möchten, würde ich mir an Ihrer Stelle zunächst Gedanken darüber machen, wie ich mein Fachgeschäft nenne. Nenne ich es Hörakustik-Mustermann? Oder Mustermann-Hörgeräte? Oder suche ich mir einen anderen Begriff? In Hamburg gibt es zum Beispiel den Akustikermeister Norbert Ackermann. Der nennt seine Läden Akustikum. Mit diesem Namen unterscheidet er sich schon mal von allen anderen. Nun können Sie einwenden, dass dieser Name nicht gleich zeigt, um was es in diesem Geschäft geht. Das ist aber schnell kommuniziert. Und mit diesem Namen ist sein Unternehmen eindeutig und unverwechselbar definiert.



ReSound Innovations-Tour 2017

Mit Smart Hearing in die Zukunft

Lassen Sie sich in eine neue Dimension entführen. Auf der ReSound Innovations-Tour 2017 erleben Sie außergewöhnliche Highlights.

Gestalten Sie flexibel an verschiedenen Stationen Ihren ReSound Innovations-Tag und erleben Sie eine neue Dimension in besonderer Atmosphäre. Sie bestimmen Ihre An- und Abfahrtszeit und den Ablauf. Kein klassisches Vortragsprogramm.

Seien Sie dabei und sichern Sie sich Ihren Informationsvorsprung – die Plätze sind begrenzt!

16. Mai	Berlin, Kunztschule
18. Mai	Leipzig, The Westin
23. Mai	Frankfurt, Klassikstadt
30. Mai	Stuttgart, Phoenixhalle
01. Juni	München, Upside East
08. Juni	Hamburg, Germania Ruderclub
13. Juni	Dortmund, Signal Iduna Park
21. Juni	Kassel, Schlosshotel

Mehr erleben unter:
www.gninside.de/tour

ReSound GN

GN Making Life Sound Better

Eigentümer und Nutzer der aufgeführten Marken sind die GN ReSound Group und ihre verbundenen Unternehmen, © 2017.

Es beginnt also mit einem clever gewählten Namen?

Richtig. Und der Name sollte nicht nur clever, sondern auch strategisch sein. Denn er macht schon einen Unterschied. Zudem sollte der Name positiv besetzt und mit unseren Produkten verknüpft im Kopf bleiben. Aber auch das ist eine meiner Aufgaben. Aktuell habe

“**Begriffe müssen den Sinn treffen sowie einzigartig und schützbar sein.**”

ich in dieser Hinsicht etwas für die IAS und ihre Mitglieder entwickelt. Es ist ja so, dass viele Endkunden ein möglichst unsichtbares Hörsystem wünschen. Und nun frage ich Sie: Welches Tier ist ein Synonym für Unsichtbarkeit und bei so vielen Menschen im Kopf?

Das Chamäleon.

Genau. Daher können Mitglieder der IAS nun sagen: Unsichtbare Hörsysteme gibt es nicht – aber bei uns und durch unsere Leistungen erhalten Sie den Chamäleon-Effekt. Wir passen Ihnen Ihre Hörsysteme so gut an wie sich ein Chamäleon seiner Umgebung anpasst. Damit können Akustiker ihre Dienstleistung herausstellen. Man könnte auch soweit gehen und sagen, dass

die IAS-Mitglieder Hörsysteme im Chamäleon-Verfahren anpassen. Damit können die sich nach Außen differenzieren.

Es geht also auch um Begrifflichkeiten?

Ja. Und diese Begriffe müssen den Sinn treffen, einzigartig und schützbar sein. Einfach „Chamäleon“ sagen, könnte jeder, wenn es keine geschützte Marke wäre. Ist es in diesem Fall aber. Dazu wird das Chamäleon als „Meister der Anpassung“ bezeichnet. Damit hat man sogar einen für unseren Markt doppeldeutigen Begriff. „Anpassung“ im Sinne von unsichtbar an einen Raum anpassen oder ein Hörsystem an einen Kunden anpassen. Das ist großartig. Und noch etwas: Mit dieser Marke hat man jetzt auch „Chamäleon-Hörgeräte“ im Angebot. Und fast jeder Endkunde versteht das.

Nun beraten Sie ja zum Beispiel die IAS. Kann Sie dennoch ein jeder engagieren?

Prinzipiell kann mich jeder Akustiker oder Hersteller engagieren. Andere Einkaufsgemeinschaften hingegen können mich derzeit nicht buchen, da ich meine Leistungen der IAS zur Verfügung stelle. Aber es gibt durchaus auch einzelne Akustiker, die anderen Gemeinschaften angehören, die mich beauftragen. Und mit denen denke ich dann darüber nach, wie man z.B. einen interessanten Hörtest generieren kann oder wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen anders verpacken könnten und sich so Vorteile im lokalen Wettbewerb erarbeiten.

Herr Lindackers, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. |

Andreas Lindackers arbeitet seit über 20 Jahren im deutschen Markt für Hörakustik. Als unabhängiger Vermarktungsberater versorgt er Fachhandel und Hersteller mit Strategien zum Differenzierungsmarketing und betreibt den Blog www.Hörgeräte-sind-foll.de. Weitere Informationen unter: www.sei-anders.de

