

Hörhilfen zu akzeptieren? Hätten die winzigen Hightech-Lösungen, die zahlreichen Medienberichte, die Aktionen der Hörakustik-Betriebe seiner Stadt dazu geführt, dass er ein »Leben mit Ersatzteil« einem Leben in zunehmender Abwesenheit vorziehen würde?

Werbung und insbesondere Public Relations (oder dt. Öffentlichkeitsarbeit) sollen absichern, dass es nicht dem Zufall überlassen bleibt, wie ein Sachverhalt, wie ein Unternehmen und seine Leistungen beim einzelnen Adressaten und in der Öffentlichkeit erscheinen. Unternehmen und Produkte sollen bekannt werden, die avisierten Zielgruppen Anbieter und Angebot akzeptieren. Ein Image soll entstehen. Denn wenn jeder mein Schuhpflegemittel kennt, meine Nuss-Schokolade mag oder meinem Deo den AXE-Effekt abkauft, ist das eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg meines Unternehmens.

Ein gutes Image, also eine positive Vorstellung in den Köpfen der Kunden herzustellen, ist das Höchste und das Schwierigste zugleich. Das gilt insbesondere dann, wenn sich ein Angebot gegen althergebrachte Berührungsängste behaupten und Hemmschellen überwinden muss, um überhaupt erstmal differenziert wahrgenommen zu werden.

Um zu illustrieren, wie die Umwertung eines Angebotes mit Negativ-Image erfolgreich praktiziert werden kann, wird oft das Beispiel der Augenoptik bemüht. Brillen galten vor Jahrzehnten als unattraktive Vehikel, und die Kinder, die sie tragen mussten, ertrugen oft auch den Spott ihrer Mitschüler. Dann aber kam *Elton John* mit seinen schrillen Brillenmodellen, dann entdeckten die großen Designer-Labels die Augenoptik und die Brillenmode entstand. Heute gibt es bei Brillen kontinuierlich wechselnde Trends – wie bei Textilien oder Schuhen. Kleider machen Leute, Brillen machen Gesichter. – Kaum jemand würde noch auf die Idee kommen, aus falscher Eitelkeit lieber mit einem deutlich geminderten Sehvermögen durch den Alltag zu gehen, als eine Brille oder wenigstens Kontaktlinsen zu tragen ...¹

Warum also sollte so ein Image-Wechsel in der Hörakustik nicht ebenso zu bewerkstelligen sein? – Die Verbindung beider Bereiche ist vielfältig gegeben: Hören und Sehen gehören physiologisch eng zusammen, beide werden vom Gesundheitshandwerk betreut, oft sogar innerhalb ein und desselben Unternehmens; auch in der Entwicklung von Augenoptik- und Hörakustik-Markt, etwa in den berufspolitischen Auseinandersetzungen zwischen Handwerken einerseits, Ärzteschaft andererseits gibt es vielfältige Parallelen.

¹ Angemerkt sei, dass sich bei genauer Betrachtung auch heute noch Vorbehalte gegenüber dem Tragen von Brillen feststellen lassen; s. »Brillenstudie 2008« des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS), Allensbach 2009.

Doch es gibt auch erhebliche Unterschiede. So liegt bei nachlassender Funktion des Auges eine mechanische Störung vor, deren Ausgleich durch eine Brille sehr gut möglich ist. Bei einem nachlassenden Hörvermögen ist jedoch eine Verarbeitungsfunktion gestört, und die lässt sich – entgegen manchem Werbeversprechen – auch mit Hörgeräten nicht mehr vollständig kompensieren. Auch die Kundenbetreuung unterscheidet sich: Für Brillenanpassungen ist weit weniger Zeit erforderlich, Wartung und Pflege sind weniger aufwändig. Das legt nahe, dass sich die Beziehung zwischen einem Hörakustiker und seinem Kunden oft intensiver gestaltet als in der Augenoptik, andererseits diese Kundenbeziehung für den Erfolg einer Anpassung wesentlich mehr Gewicht hat.

Ein weiterer Unterschied ist für die öffentliche Wahrnehmung von Hörminderung und technischen Hörhilfen wichtig: Einstellungen bilden sich nicht von heute auf morgen, sie werden vielmehr von gesellschaftlichen und kulturellen Prozessen geprägt und oft von Generation zu Generation weitergereicht. Sicherlich, auch Brillen unterlagen vor Jahrzehnten gewissen gesellschaftlich-kulturellen Ressentiments. Im historischen Rückblick schneiden Blindheit bzw. Sehschwäche und Brille jedoch deutlich besser ab als Taubheit bzw. Hörminderung und Hörhilfe.

Die ersten Brillenträger waren schriftkundige, gebildete Leute, die sich mittels Sehhilfe die Fähigkeit erhielten, zu lesen und zu schreiben. Als Erfinder der Brille gilt ein Mönch aus Norditalien. Die erste bildliche Darstellung einer Brille in Nordeuropa, der so genannte »Brillenapostel« im 1408 entstandenen Altarbild der Stadtkirche von Bad Wildungen, zeigt einen Geistlichen. Bereits der griechische Gelehrte *Archimedes* soll Brechungsgesetze von Linsen untersucht und einen am Kopf befestigten Kristall zur Sehkorrektur getragen haben. Und in der antiken Tragödie gibt es die Figur des blinden Sehers *Theresias*, der König *Kreon* die Zukunft voraussagt.

Kulturhistorisch stand die Brille immer in Verbindung mit Schriftkundigkeit, Bildung, Gelehrsamkeit, Intelligenz. Sie war damit über Jahrhunderte äußeres Zeichen eines Privilegs – lange bevor Mode überhaupt erfunden wurde. Auch das Motiv des blinden Sehers, der gerade erst durch seine Sehbehinderung Dinge sieht, die den Sehenden verborgen bleiben, findet sich in der europäischen Literatur und Kunst unzählige Male wieder.

Aber Hörminderung bzw. Gehörlosigkeit? – Hätte König *Kreon* die Weissagen auch von einem »tauben Hörenden« empfangen können? Welche Bildungschancen hätte ein hörgeschädigter Mensch im Mittelalter gehabt, selbst wenn er in eine wohlhabende Familie hineingeboren worden wäre? Haftet Hörrohren das Privileg von Bildung an? Und wäre *Alexander der Große* Feldherr geworden, wenn er von Anfang an diese komischen Hörner getragen hätte?

Die Aufklärung beschreibt das Ohr – und nicht das Auge – als den »Weg zum Herzen des Menschen« (*Voltaire*). Die Dinge, von denen laut *Immanuel Kant* »nicht hören« trennt, sind für das Lernen und die Entwicklung eines Menschen wohl weit weniger wichtig, als »nicht hörend« getrennt zu sein von anderen Menschen.

Aus dem althochdeutschen Adjektiv *toub*, das im 9. Jahrhundert die Bedeutungen »gehörlos, unempfindlich, stumpf, unsinnig« hatte, folgen mittelhochdeutsch *toup* bzw. *toub*, hochdeutsch *taub* sowie mittelniederdeutsch *dof*, mittelniederländisch *doof*, altenglisch *deaf*. Das Wort *doof* hatte also ursprünglich die Bedeutung von *taub*. In der Bedeutung von »geistig beschränkt, dumm« verbreitete es sich erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts im deutschen Sprachraum.² – »Aus der verminderten Tauglichkeit des Gehörsinns entstehen dem Tauben Verständigungsschwierigkeiten, so dass er als einfältig gilt.«³ – Auch die Worte *dumm* und *stumm* entstammen einem Wort. Das niederländische *stom* steht heute noch für die beiden Bedeutungen »taub« und »dumm«.

Es spricht einiges dafür, dass Sehbehinderung und Brille in unserem historisch gewachsenen kollektiven Bewusstsein zu keinem Zeitpunkt derart negativ besetzt waren wie Hörminderungen und entsprechende Hörhilfen.

Und heute? – »Wer Hörgeräte trägt, ist alt oder ein bisschen neben der Spur«, so eine Antwort auf eine kleine Umfrage zum Image technischer Hörhilfen. – Diese Antwort für sich ist natürlich noch kein Image sondern nur eine Meinung. – Ebenso wie diese: »Die Hörgeräte von heute sind sicherlich besser als früher, aber sie sind auch wahnsinnig teuer.« – Und noch eine Meinung aus der kleinen Umfrage: »Wer wie ich einen Hörverlust hat und wer von einem guten Hörakustiker professionell versorgt wird, der will seine Geräte schon nach kurzer Zeit überhaupt nicht mehr missen.«

Image, das ist die Summe all dieser Meinungen und Einstellungen, die so genannte öffentliche Meinung, die unabhängig von jedem Einzelnen existiert und sich nur mit Hilfe aufwändiger Umfragen und wissenschaftlicher Methoden ermitteln lässt. Die hier zitierten Einzelmeinungen legen zumindest zwei Schlussfolgerungen nahe. Zum Einen: Das Image technischer Hörhilfen sollte besser sein. Und zum Zweiten: Je mehr der Einzelne über Hörsysteme und deren Anpassung weiß, je mehr er vielleicht sogar auf eigene Erfahrungen zurückgreifen kann, desto differenzierter fällt sein Urteil aus. – Eine Erkenntnis, die uns direkt zum Thema Public Relations führt.

² Zur Historie der Worte taub und stumm vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, *Wolfgang Pfeifer* u. a., Bd. 1 und 3, Berlin 1989.

³ ebd. Bd. 1, S.299

»Unser Plan ist, kurz und offen die Presse und die Bevölkerung genau über die Tatsachen zu informieren, die für sie von Wert und Interesse sind«, so *Ivy Lee*, einer der Begründer der modernen Public Relations.⁴ *Lee* war u. a. mit der PR-Arbeit für den Öltycoon *John F. Rockefeller* beauftragt. Was er bereits 1905 in seiner »Declaration of Principles« formulierte, ist bemerkenswert: »genau über Tatsachen informieren« heißt es, nicht etwa: »wirkungsvoll für Produkte werben« oder »geschickt überreden«. Warum bezahlte *Rockefeller* jemanden wie *Lee*, damit der die Leute informiert? Purer Luxus? Die Marotte eines Multi-Milliardärs, der nicht mehr wusste, wohin mit seinem Geld? Oder doch ein Plan, ein ausgeklügelter Marketing-Coup, um »Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisationale Ziele erfüllen«?⁵

Was sind PR? Ein Marketing-Instrument? In Marketing-Büchern werden PR der Kommunikationspolitik zugerechnet, und sie gehören demnach zu einem der berühmten vier Ps des Marketing-Mixes: *Product*, *Price*, *Place* und *Promotion*. Jedes Unternehmen muss diese vier, in vielfältiger Wechselwirkung stehenden Variablen möglichst optimal für sich gestalten:

- *Product*, das sind die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens; also beispielsweise die Entscheidung, ob ein Hörakustik-Betrieb die Produkte aller oder nur ausgewählter Hersteller führt, ob er sich auf individuell gefertigten Lärmschutz, auf Päd-Audiologie, auf Hörtrainings oder auf Lichtsignalanlagen spezialisiert.
- *Price* meint die Preispolitik eines Unternehmens: Bietet das Unternehmen seine Leistungen besonders preiswert an? Setzt es darauf, dass Qualität ihren Preis wert ist?
- *Place* steht für alle den Vertrieb betreffende Entscheidungen: Wo bietet man seine Leistungen an? Setzt man auf einen einzelnen Standort? Expandiert man und eröffnet weitere Filialen? Betreibt man sein Geschäft in einer belebten Einkaufsstraße oder empfängt man seinen auserlesenen Kundenkreis in der zehnten Etage eines modernen Bürohauses? Und schließlich
- *Promotion*, also die Kommunikationspolitik, die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit, Maßnahmen zur Verkaufsförderung usw. Wie macht ein Hörakustik-Betrieb auf sich aufmerksam? Mit Flyern, Broschüren, Fachvorträgen? Mit einer Aktion in der Fußgängerzone? Wie positioniert man sich? Als kompetenter Dienstleister rund ums gute Hören? Als trendiger Design-Shop? Als Billig-Anbieter mit »Marken-Hörgeräten zum Nulltarif« und »Niedrigstpreisgarantie«?

⁴ *Ivy Lees* »Declaration of Principles« von 1905 in: *Ivy Ledbetter Lee Papers*, Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University.

⁵ Vgl. Marketing-Definition der American Marketing Association (AMA) 1985, u. a. in: *Hans Christian Weis*, *Marketing*, 11. Aufl., Ludwigshafen, 1999, S. 18.

Wie auch immer Unternehmen aus den vier Ps ihren individuellen Marketing-Mix zusammenstellen; in jedem Fall zeigt die Praxis, dass das letztgenannte P über den Erfolg mit entscheidet. Kunden müssen angebotene Leistungen kennen, müssen sie akzeptieren und auf dem Markt nachfragen, damit ein Unternehmen bestehen kann. Man kann nicht ohne das Wirken einer raffinierten Kommunikationspolitik erklären, warum Millionen von Menschen auf der ganzen Welt auf schwarze Limonade aus rotweißen Dosen schwören, warum sie labbrige Fleischbrötchen einer ganz bestimmten Fast-Food-Kette bevorzugen, warum sich immer mehr Frauen und Männer ohne jede medizinische Indikation an Brust, Bauch oder Gesicht operieren lassen ...

Aber was sind PR? So etwas wie Werbung? Eine Werbe-Spielart mit Information? Wie unterscheidet man Werbung und PR?

Werbung kennt jeder: Das ist das Beste, das Billigste, das Neuste ... – Werbung setzt vor allem unmittelbar auf Absatz, auf den Gewinn von Marktanteilen, auf Konsum. Werbung soll überreden. Und Werbung ist monologisch, fragt nicht, sucht weder weitergehende Verständigung noch Verständnis, sondern lediglich Aufmerksamkeit, Interesse, Begehrlichkeit und letzten Endes die Aktivität: Du brauchst es. Kauf es.

Werbung wirkt oft kurzfristig. Sie muss schnell und ohne Schwierigkeit aufgenommen werden. Ein guter Werbespot vermittelt eine einzige klare Botschaft, einen Produktnutzen: Diese Schokolade ist gesund. Dieses Auto macht jung, dieses Waschmittel glücklich. Wird ein Werbespot jedoch mit Informationen überfrachtet, muss man sich anstrengen, um ihn zu verstehen, dringt seine Botschaft gar nicht erst ins Bewusstsein der Zielgruppe vor.

Und PR? – Public Relations zielen in viel stärkerem Maße als Werbung auf langfristige Wirkung: die Öffentlichkeit informieren, Meinungen prägen, Akzeptanz schaffen, Verständnis aufbauen. Im Unterschied zur Werbung sucht PR den Dialog mit den Zielgruppen: Lerne uns verstehen! Rede mit uns! Vertraue uns!

Je komplexer ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, je differenziertere und beständigere Kundenbeziehungen angestrebt werden, desto mehr Information ist erforderlich. Um Brötchen zu verkaufen, muss ich nicht viele Worte machen. Anspruchsvoller ist es, für Milcheiweiß-Allergiker geeignete Brötchen mit Zutaten aus garantiert ökologischem Anbau zu verkaufen. Komplizierter wird es auch, wenn die gewöhnlichen Brötchen in Verdacht geraten, gesundheitliche Risiken in sich zu tragen.

Genau genommen gibt es gar keine einfachen Produkte, wenn es kritische Verbraucher gibt. Deshalb nutzt die Auto-Industrie PR ebenso wie es die Pharma-Industrie tut oder das deutsche Bäckerhandwerk.

Selbst wenn es, wie man auch beim Lesen dieses Buches feststellen wird, nicht für jede einzelne kommunikative Maßnahme möglich ist, sie eindeutig Werbung oder PR zuzuordnen; eines lässt sich doch sagen: Fallen PR sehr werblich aus, sind es in aller Regel schlechte PR. Für Journalisten beispielsweise sind Pressemitteilungen, die lediglich Werbetexte sind, nichts als Text-Müll, der unverzüglich im Papierkorb landet.

Sind gute PR also eher Journalismus? Auch da muss man abgrenzen. – Der echte, unabhängige Journalismus hat den Anspruch, Wirklichkeit objektiv abzubilden oder diese unabhängig und subjektiv zu bewerten. Aber was ist Wirklichkeit? Ist die BILD-Zeitung mehr oder weniger die Wirklichkeit als die FAZ? Oder sind alle Medien zusammengenommen die Wirklichkeit? Und warum erfahren wir dann von einer verheerenden Naturkatastrophe in den USA sehr viel, vom Bürgerkrieg in Zentralafrika aber so gut wie gar nichts? Warum hält uns die globale Bedrohung einer möglichen Tierseuche zwei Wochen lang in Atem bzw. fern von den Fleischtheken der Supermärkte, wenn wir doch bald darauf unsere Angst vergessen und weiterleben können, als wäre nichts geschehen, obwohl sich an der Wirklichkeit eigentlich nichts verändert hat?

Journalismus sucht Wirklichkeit und zeigt uns bestenfalls tiefer gehende Ausschnitte von dem, was wirklich geschehen ist. Ein Grundsatz von PR lautet hingegen: Wirklichkeit an sich existiert nicht. Die Medien schaffen das, was wir als die Wirklichkeit wahrnehmen. PR aber nutzen Medien zur Konstruktion von Wirklichkeit.

Sorgen PR also dafür, dass uns die Zeitungen ein X für ein U vormachen? Auch das gibt es. Aber mit langfristigem Vertrauen ist es dann meist nicht weit her. Stellen Sie sich einen Chemie-Konzern vor, der sich als besonders umweltfreundliches Unternehmen präsentiert und heimlich giftige Chemikalien in einem Naturschutzgebiet entsorgt. Wie lang geht so etwas gut?

Natürlich will sich jedes Unternehmen, das die Öffentlichkeit sucht, von der besten Seite zeigen. Genau so, wie jeder Bewerber um eine lukrative Stelle versuchen wird, sich im Einstellungsgespräch gut zu verkaufen. Aber ein Bewerber tut auch gut daran, der eigenen Wirklichkeit ins Auge zu sehen. Er riskiert einiges, wenn er Kompetenzen oder Erfahrungen nur vorgaukelt.

Sicher, es gibt erfolgreiche Hochstapler. – Gute Kommunikation ist nicht automatisch moralisch und die größten Schlitzohren besitzen oft besondere Überzeugungskraft. Gute Kommunikation ist Kommunikation mit Erfolg – im Sinne von erfolgen. Es erfolgt, was erreicht werden sollte. Doch sind gute PR deshalb Hochstapelei? Wie viel Kontinuität schafft man mit Lügen, die ja bekanntlich kurze Beine haben?

PR müssen sich an der Wirklichkeit messen lassen. Es macht keinen Sinn, sich als kundenfreundliches Restaurant darzustellen, wenn Oberkellner »Patzig« tagtäglich die Gäste verschreckt. Die konstruierte Wirklichkeit muss in der erlebten, subjektiven Wirklichkeit des einzelnen Kunden bestätigt werden, um Bestand zu haben. Deshalb suchen PR ja den Dialog mit den Zielgruppen, den Medien. Sie informieren, schaffen Transparenz, um bewertet zu werden und dabei gut abzuschneiden. Jedes Unternehmen, das einen Pressesprecher, einen Leiter Kommunikation, einen Ansprechpartner für Journalisten hat, suggeriert, von der Öffentlichkeit befragt werden zu wollen. Geschäftsführer, die vor laufender Kamera Reporter abwimmeln, Unternehmen, die den Werksschutz mit der Betreuung kritischer Journalisten beauftragen, erwecken zwangsläufig den Eindruck, sie hätten etwas zu verbergen.

»Public Relations is the management of communication between an organization and its publics«,⁶ so die Definition des amerikanischen PR-Papstes *James Grunig*. PR sind also eine Management-Aufgabe. Es geht – anders als im Journalismus – um das Management von Kommunikation, um deren konzeptionelle Entwicklung und strategische Ausrichtung; und das mit Blick auf die jeweiligen Publics, also mit Blick auf verschiedene Öffentlichkeiten, die mit geeigneten Maßnahmen erreicht werden müssen – jede für sich.

Dabei sind PR glaubwürdiger als Werbung und wirken länger. Und sie sind oft mit geringeren Kosten verbunden als Werbung. – Was jedoch keinesfalls dazu verleiten sollte, PR für kostenlose Werbung zu halten.

Doch zurück zu den Hörakustik-Betrieben und der Öffentlichkeit, in der sie ihre spezielle Kommunikation managen müssen:

Das Leben in unserer Gesellschaft unterliegt derzeit einem tiefgehenden Wandel. Familiäre Strukturen und das Verhältnis der Generationen zu einander verändern sich grundlegend. Immer mehr Menschen leben allein. Es werden weniger Kinder geboren. Die durchschnittliche Lebenserwartung und der Anteil alter Menschen an der Gesamtbevölkerung steigen kontinuierlich. Innerhalb von 100 Jahren hat sich die Lebenserwartung um rund 30 Jahre erhöht.

Wer Arbeit hat, arbeitet in der Regel viel und lang, ist bemüht, den körperlichen und geistigen Anforderungen eines langen Arbeitslebens durch Prävention und eine gesunde Lebensweise gerecht zu werden, kommuniziert und konsumiert vielfältig.

⁶ *James E. Grunig* und *Todd Hunt*, *Managing Public Relations*, New York 1984, S. 6.

Demographischer sowie gesamtgesellschaftlicher Wandel bringen eine Käuferschicht hervor, die es so zuvor nie gab, und die als Junge Alte, als Best Ager, Silver Generation, Generation 50plus u. ä. mehr und mehr ins öffentliche Bewusstsein rückt. Bereits heute kommen auf die über 50-jährigen in vielen Konsum-Bereichen annähernd 50 Prozent der getätigten Ausgaben. Der »Wirtschaftsmotor Alter«⁷ existiert. Und vorausgesetzt, dass sich Einkommen sowie soziale Sicherungssysteme weiterhin stabil entwickeln, wird dieser Motor mehr und mehr an Fahrt gewinnen, Raum für innovative Produkte und Leistungen schaffen. – »Der deutsche Seniorenmarkt wird sich dabei innerhalb Europas als erster hoch dynamisch entwickeln«, so ein Fazit einer Untersuchung der Unternehmensberatung Roland Berger. »Diese Vorreiterrolle kann im Zuge des demografischen Wandels in anderen Ländern zu einem Wettbewerbsvorteil im zunehmend internationalen Markt für Seniorenprodukte ausgebaut werden.«⁸

Neuartig sind nicht nur die lange Lebensarbeitszeit und die Konsumfreudigkeit der Jungen Alten, sondern auch deren Werte, Einstellungen und Lebensstile. Die Generation 50plus besteht aus gut informierten und kritischen Verbrauchern, die zeitlich und finanziell unabhängig sind, von ihren Dienstleistern Komfort, Kompetenz, Authentizität sowie verständliche Angebote erwarten, die sich leicht in den eigenen Alltag integrieren lassen. Diese Menschen genießen das Leben und geben eigenen Bedürfnissen Raum – mehr, als es die Generation ihrer Eltern vermochte. Und sie fühlen sich jünger, als sie eigentlich sind; wobei der weitaus größte Teil von ihnen Alter nicht mehr mit Gebrechlichkeit und Krankheit, sondern vielmehr mit Reife und Weisheit verbindet.⁹

Für den Hörgerätemarkt bringt die neue Käuferschicht die Chance auf weiteres, kontinuierliches Wachstum: Mit der Zahl älterer Menschen steigt die Zahl potenzieller Hörsystem-Träger; der aktive und kommunikative Lebensstil, Gesundheitsbewusstsein und lange Lebensarbeitszeiten könnten zur Steigerung der Versorgungsquote beitragen; komfortablere, offene Hörlösungen und hohe Ansprüche der neuen Kundenklientel könnten den Anteil beidseitiger Versorgungen steigern. Zudem steigt auch die Zahl jüngerer Menschen mit Hörschäden; schützt die hohe Dienstleistungsqualität, die für eine professionelle Hörgeräte-Versorgung erforderlich ist, den hiesigen Markt vor ausländischen Billig-Anbietern.

⁷ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Wirtschaftsmotor Alter, Berlin 2007.

⁸ ebd.

⁹ Karstadt Quelle (Hrsg.), Die freie Generation 2006 – Das Lebensgefühl der Menschen ab 45, TNS Emnid, Fürth 2006.

Und auch der hiesige Markt hat der neuen Käuferschicht einiges zu bieten: Durch die Digitalisierung und den rasanten technischen Fortschritt sind aus einstigen Hörgeräten enorm leistungsfähige Systeme geworden, die Kundenwünschen nach Diskretion, Komfort, leichter Bedienbarkeit, Design und Multifunktionalität vielfältig Rechnung tragen. Mit der Produktentwicklung einher geht die Etablierung moderner Anpassverfahren, die es Hörakustikern ermöglichen, die Systeme besser denn je an die individuellen Erfordernisse und Vorlieben ihrer Kunden anzupassen. Die fundierte, auf die Praxis bezogene Ausbildung des deutschen Hörakustik-Handwerks sowie die Vielzahl der am Markt tätigen, selbständigen Unternehmen sind weitere Voraussetzungen für zufriedene Kunden.

Der deutsche Hörgeräte-Markt ist ein kleiner Markt. Alle Mitarbeiter der Hörgeräteindustrie, alle Hörgeräteakustiker und alle HNO-Ärzte würden zusammengenommen kaum das Stadion einer Fußballmannschaft der 3. Liga füllen. Und der Markt ist ein Nischenmarkt, der seinen Teilnehmern Schutz vor Turbulenzen bietet, die auf den großen Märkten mit ganzer Kraft wüten.

Zugleich ist der deutsche Hörgeräte-Markt ein Markt in Bewegung: Hersteller fusionieren, ausländische Investoren kaufen deutsche Filialbetriebe und fordern die traditionellen Großfilialisten heraus, Einzelkämpfer und kleinere Ketten suchen Unterstützung in Einkaufsgemeinschaften, es gibt den generellen Trend zur Konzentration, es gibt Ärzte, die sich am Akustik-Geschäft beteiligen oder Hörgeräte aus dem Versandhandel anpassen und damit Standards der Versorgungsqualität in Frage stellen, es gibt anhaltende Diskussionen um die Vergabep Praxis der Krankenkassen, Differenzen der Verbände, die Bestrebungen des europäischen Zentralismus ... – Die Strukturen des deutschen Hörgeräte-Marktes sind längst nicht mehr so klar wie sie es vor einigen Jahrzehnten noch waren.

Der Wettbewerb nimmt zu. Die Großfilialisten zeigen verstärkte Marketing-Aktivitäten. Budgetkräftig verfolgen sie ihre Kommunikationsansätze mit dem Ziel, bekannt und akzeptiert zu sein, ein unverwechselbares Image zu kreieren, eine eigene überregionale Unternehmensmarke zu schaffen bzw. eine bereits etablierte Unternehmensmarke zu modernisieren. Denn Marke sein heißt nicht nur: Mein Unternehmen ist unverwechselbar. Marke bedeutet vor allem: Mein Angebot genießt mehr Wertschätzung, mehr Vertrauen als andere, und es ist deshalb seinen Preis wert.

Markenaufbau durch strategische Kommunikation ist jedoch keinesfalls ein Privileg finanzstarker Filialisten. Gerade kleinere und kleine Hörakustik-Unternehmen haben die Chance, sich als kompetenter Partner für gutes Hören, als moderner Service-Anbieter oder Hör-Experte vor Ort zu positionieren. Sie können dabei auf vielfältige Unterstützung zurückgreifen: auf informelle Netzwerke und externe Kommunikationsprofis, auf die Kommu-

nikationsangebote der Hersteller, des FBH und der Marketing-Gemeinschaften.

Eines darf bei der Profilierung einer eigenen Unternehmensmarke jedoch nicht vergessen werden: Nur wenn es gelingt, die Akzeptanz für Hörsysteme bei den Endverbrauchern kontinuierlich anzuheben, wird der Markt in dem Maße weiter wachsen, wie es sich alle Marktteilnehmer wünschen. Alle Chancen, alle Potenziale sind für die Katz', wenn es nicht gelingt, die beschriebene neue Käuferschicht zu erreichen. Ihr den Zugang zu einer Versorgung mit modernen Hörhilfen zu bahnen, ist eine Aufgabe, die vor allen Marktteilnehmern steht – vor den großen Filialisten ebenso wie vor jedem Einzelkämpfer.

Die Voraussetzungen, um diese Aufgabe meistern zu können, sind ausgesprochen gut. Denn die Akteure des Marktes, die Hörakustiker selbst haben – manchen Unkenrufen zum Trotz – kein Image-Problem. Das Image der Hörakustiker ist nachweislich gut,¹⁰ was sicherlich auch der langjährigen Öffentlichkeitsarbeit der Branche zu verdanken ist.

Ein Image-Problem hat jedoch nach wie vor das Hörgerät; ein ungeliebtes Produkt, das nur akzeptieren und schätzen kann, wer einen oft langwierigen Erkenntnisprozess durchläuft und eigene Erfahrungen macht. Aus Schwellen- und Berührungsängsten folgt bei vielen potenziellen Hörakustik-Kunden nach wie vor ein Mangel an Konfrontation, damit ein oft gravierender Mangel an Information. – Wie viele Bundesbürger wissen wohl, was eine professionelle Anpassung ausmacht? Wie viele wären demnach in der Lage, zu erkennen, wenn eine Versorgung keineswegs den hohen Qualitätsstandards des bundesdeutschen Hörakustiker-Handwerks entspricht?

Je mehr Information und Erfahrung man sammelt, desto höher die Akzeptanz für die Hörsysteme. Denn die heutigen Lösungen haben tatsächlich nichts mehr gemein mit den fleischfarbenen, stigmatisierenden Hör-Apparaten voller technischer Unzulänglichkeiten, die immer noch in vielen Köpfen herumspuken.

Eine umfangreiche Studie des Hörzentrums Oldenburg begleitete potentielle Hörsystem-Träger auf ihrem Versorgungsweg. Erfasst wurde auch, wie sich die Einstellung der Probanden zu den technischen Hörhilfen auf diesem Weg änderte. Sprachen die Testteilnehmer anfänglich von ihrer Abneigung gegen den unschönen und lästigen »Klotz am Ohr«, so korrigierten sie

¹⁰ Das wird u. a. durch eine Untersuchung des Oldenburger Hörzentrums zu den Barrieren des Versorgungsweges bestätigt; s. »Ein Weg mit Hindernissen«, Interview mit Dr. Markus Meis, Audio Infos Nr. 70, Hamburg 2007, S. 40 ff.

ihre Haltung schon bald. Die gesammelten Informationen und ihre Erfahrungen führten dazu, dass die Probanden mit ernsthaften Ambitionen nun Anschaffungs- und laufende Kosten als das größte Hindernis vor dem Erwerb eigener Hörsysteme nannten. Und selbst diejenigen, die den Versorgungsweg vorzeitig abbrachen, begründeten das vorrangig nicht mehr mit der zu erwartenden Stigmatisierung, sondern vielmehr mit vermuteten technischen Unzulänglichkeiten der Systeme.¹¹

Bemerkenswert ist zudem, an welchem Punkt die »Abbrecher« ihren einmal eingeschlagenen Versorgungsweg doch wieder beendeten: Bei 27 Prozent der Testpersonen erfolgte dies vor, bei 40 Prozent nach dem Besuch beim HNO-Arzt.¹² Folgt man den Ergebnissen der Studie, so überschreiten drei von vier potenziellen Hörsystem-Träger, die sich zumindest zum ersten Schritt in Richtung Versorgung überwunden haben, dennoch nicht die Schwelle eines Hörakustik-Fachgeschäftes. Wie aber können Sie diesen überaus kritisch eingestellten Verbrauchern doch noch zu den wesentlichen Informationen und Erfahrungen verhelfen, wenn nicht mit professioneller Kommunikationsarbeit?

Es gibt gute Ansätze; beispielsweise den Trend, Hörsysteme als Lifestyle-Produkte zu positionieren. Auch das im europäischen Vergleich überdurchschnittliche Wachstum des deutschen Marktes wäre ohne die zahlreichen kommunikativen Aktivitäten der Branche sicherlich nicht zu erklären.

Das vorliegende Buch versteht sich als Beitrag zur weiteren Verständigung in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Kundenansprache. Es soll Anregungen für die Gestaltung des Außenauftritts von Hörakustik-Betrieben geben, mögliche Instrumente und Aktivitäten vorstellen. Vor allem aber soll vermittelt werden, was es heißt, den eigenen Auftritt konzeptionell auszurichten, ausgehend von der Bestimmung des eigenen Standortes eine passende PR-Strategie zu entwickeln, diese Strategie durch geeignete Maßnahmen kontinuierlich umzusetzen und ihre Wirksamkeit zu überprüfen.

Analyse, Strategie, Taktik und *Evaluation* sind die vier Schritte einer klassischen PR-Konzeption, die dem Leser in den folgenden vier Kapiteln vorgestellt werden. Wer dauerhaft und erfolgreich kommunizieren will, muss diese Schritte nachvollziehen. Er ist dann auf dem besten Weg, seine Chance zu nutzen.

¹¹ Siehe Untersuchung des Oldenburger Hörzentrums zu den Barrieren des Versorgungsweges »Ein Weg mit Hindernissen«, Interview mit *Dr. Markus Meis*, Audio Infos Nr. 70, Hamburg 2007, S. 40 ff.

¹² ebd.