

SYMPATHISCHE AUFKLÄRUNG

Von: Dennis Kraus
mail@audioinfos.de

Hier geht es nicht um das Verkaufen: die
Zukunftsbroschüre „Verliebt in beide Ohren?“

Nah an der Zielgruppe zu sein birgt Vorteile.
Ein Beispiel hierfür ist Veronika Vehr, die
zusammen mit der Hörakustikmeisterin Nicole
Meyer eine Zukunftsbroschüre erarbeitet hat
und diese interessierten Hörakustikerinnen
und -akustikern anbietet.

Mit dem Titel „Verliebt in beide Ohren?“ knüpft Veronika Vehr an ihr im Frühling vergangenen Jahres erschienenes Buch an. Und auch inhaltlich weist die Zukunftsbroschüre Parallelen zu ihrer erfolgreichen Buchpublikation auf. Hier wie da geht es darum, Menschen mit aufklärenden wie positiven und auch emotionalen Botschaften von einer Versorgung zu überzeugen. Aber warum nach dem Buch nun noch eine Broschüre? „Nicole Meyer signalisierte mir, dass sie die Botschaften des Buches nutzt, und dass sie nun die Idee hat, noch viel mehr Menschen auf sympathische Art von der Bedeutung des Hörens zu überzeugen. Es geht ihr dabei vor allem darum, ihre Zukunftskunden anzusprechen“, erzählt Veronika Vehr Mitte Februar in einem Zoom-Call. Mit „Zukunftskunden“ meint Nicole Meyer in erster Linie potenzielle Neukunden, aber auch Bestandskunden schließt sie nicht aus. „Daher haben wir das Buch nun komprimiert“, so Vehr weiter. Die 28seitige Kurzversion des Buches sei „kompakt, schnell lesbar und kann jedem Kunden mit auf den Weg gegeben werden“, erklärt sie.

Auch auf Wunsch von Nicole Meyer mutet die Broschüre nicht an wie ein typischer Image-Flyer. Vielmehr stehe bei der Zukunftsbroschüre Aufklärung an oberster Stelle. „Helfen Sie mit, dieses Thema in die Gesellschaft zu tragen“, heißt es zum Beispiel auf einer Seite, an die Verantwortung eines jeden einzelnen appellierend. Der Eindruck, dass es hier darum geht, etwas verkaufen zu wollen, soll mit der Broschüre gar nicht erst aufkommen, erklärt Veronika Vehr, die bekanntlich eine renommierte Trainerin in den Bereichen Vertrieb und Führung ist.

Vielmehr soll die Broschüre ein Werkzeug und eine Unterstützung sein, die allgemeinen Botschaften in puncto Hörgesundheit, die man in Richtung seiner (potenziellen) Kunden senden möchte, zu verbreiten. „Die Kunden sollen auf die Weise sympathisch den Weg zum Akustiker finden, ohne dass gleich das Gefühl aufkommt, etwas kaufen zu müssen“, sagt Veronika Vehr. Mit ihrem Buch „Verliebt in beide Ohren“ kann sie hierbei bereits etliche Erfolge verbuchen. Mithilfe der Broschüre soll das nun noch weitere Kreise ziehen. Und das tut es.

„Ich finde die Broschüre cool, weil sie unsere Kunden mit ihrem Inhalt genau am richtigen

Verliebt



in beide Ohren?



▲ Nicole Meyer/ Hörgeräte Meyer
(Foto: Hörgeräte Meyer)



▲ Thorsten Stiefel und Ayla Krist/
Stiefel und Krist Hörakustik-
Meisterstudio (Foto: Stiefel und Krist)



▲ Julia Scheibe-Rüdebusch/
Ohrmuschel Hörakustik
(Foto: Ohrmuschel)



▲ Veronika Vehr (Foto: VVC)

Punkt abholt. Es sind genau die Themen, die die Kunden beschäftigen. Mit einem Kunden, der einen solchen Hintergrund hat, in ein Verkaufsgespräch zu gehen, macht den Berufsalltag wesentlich leichter und angenehmer und ebnet dem Kunden den Weg zum besseren Hören in vielen Punkten“, sagt zum Beispiel Thorsten Stiefel, Geschäftsführer von Stiefel und Krist Hörakustik-Meisterstudio in Künzelsau. Julia Scheibe-Rüdebusch von Ohrmuschel Hörakustik in Travemünde ist ebenfalls guter Dinge. Das Buch „Verliebt in beide Ohren“ habe sie als „regelrechten Motivationsbooster“ erlebt, berichtet sie. „Diejenigen, die es gelesen haben, kommen schon mit Vorfreude auf ihre Hörsysteme zum ersten Anpassetermin. Jetzt freue ich mich darauf, mit der Zukunftsbroschüre noch mehr Kunden für gutes Hören zu begeistern.“

Aushändigen kann man die Zukunftsbroschüre sowohl Kunden, die sich vor einigen Jahren bereits versorgen ließen und nun von den vielen Innovationen profitieren könnten, als auch jenen, die „bisher nur um das Thema herumgeschlichen sind oder ihre Versorgung abgebrochen haben“, so Veronika Vehr. Neben diesen „Zukunftskunden“ könnte man aber auch all jene, die Unterstützende der Betroffenen sind, also Partner, Kinder, Enkel, Freunde adressieren. Wie gesagt, es geht darum, das Thema Hörgesundheit in die Gesellschaft zu tragen. Wegen der Hersteller- und Produktneutralität könne man die Broschüre außerdem zum Beispiel in Sanitätshäusern, Apotheken oder gar bei befreundeten Optikern auslegen, außerdem bei allen

Veranstaltungen zum Thema Hörgesundheit, erklärt Veronika Vehr.

Inhaltlich erwarten einen auf den 28 im DIN A5-Format gehaltenen Seiten sowohl Fakten rund um das Ohr und das Hören, Vorurteile gegenüber Hörsystemen und typische Ausreden noch nicht überzeugter Betroffener sowie deren Widerlegung, Informationen zu den aktuellen Innovationen in der Hörsystem-Technologie, Auswirkungen auf die Lebensqualität und Auskünfte eines HNO-Arztes und Hörakustikers.

Darüber hinaus kann man die Zukunftsbroschüre bei Interesse an zwei Stellen auf den eigenen Betrieb etwa mit einem Foto, dem eigenen Logo oder auch mit einem Text, den man an seine Kunden richten möchte, individualisieren lassen. Über die Möglichkeiten und das Procedere einer Bestellung für den eigenen Betrieb sollte man sich, rät Veronika Vehr, am besten direkt mit ihr über die bekannten Kanäle in Verbindung setzen. Auch hier gilt also dasselbe Motto wie für die Broschüre selbst: „Sympathische Aufklärung“. Und genau das wird einen auch näher an die Kunden bringen. |

Zum Buch „Verliebt in beide Ohren“ geht es hier:
<https://buch.veronikavehr.com/>

Weitere Informationen zur Zukunftsbroschüre findet man hier:
<https://www.veronikavehr.com/zukunftsbroschuere/>