Schneiderbanger fragt nach

Martin Kind,
Geschäftsführer von KIND Hörgeräte, im Dialog mit Elke Schneiderbanger

„Hörakustik genießt heute hohe Akzeptanz“

Herr Kind, laut GfK ist der Hörgerätemarkt stark im Aufwind. Sind denn die Leute schwerhöriger geworden?
Aufgrund der demographischen Entwicklung spielt Altersschwerhörigkeit natürlich eine zunehmende Rolle. Aber letztlich hängt der Trend mit der rasanten Entwicklung der Hörakustik zusammen. Ich bin inzwischen fast 50 Jahre in dem Bereich tätig. Man kann sich heute nicht mehr vorstellen, wie Hörgeräte mal aussahen.

Doch, ich erinnere mich. Ein Onkel von mir hatte früher eins, das sah fürchterlich aus, riesig groß, fleischfarben …
Hörgeschädigte sagten damals: Ich und ein Hörgerät – niemals! In der Tat war jeder, der ein Hörgerät trug, stigmatisiert. Aber das war eben die Analogtechnik damals. Der Durchbruch kam mit der Digitalisierung. Heute sind Hörgeräte technisch hervorragend, Hightech-Produkte, sehr klein und kosmetisch attraktiv. Dank der unterschiedlichen Anpass-Algorithmen lassen sich Hörverluste sehr gezielt und individuell ausgleichen. Und die kosmetische Attraktivität steigert die Akzeptanz eines Hörgerätes noch zusätzlich.

Es gibt ja andererseits aber auch Menschen, die trotz Schwerhörigkeit kein Hörgerät tragen wollen – der Sänger und Bassist Sting ist dafür ein

Fotos: W&V/Kai Müller

prominentes Beispiel. Welche Probleme haben diese Menschen mit Hörgeräten?
Diesen Prozess haben wir, denke ich, im Wesentlichen abgearbeitet. Stigmatisierung ist heute kein Thema mehr. Heute haben wir eine hohe Akzeptanz. Die Träger von Hörgeräten outen sich ganz selbstverständlich. Früher wollte man ein Hörgerät verstecken, heute sind die Nutzer – weil sie eben zufrieden sind – positive Kommunikatoren. Sowohl für das Produkt als auch für das Unternehmen KIND.

„Träger von Hörgeräten outen sich heute ganz selbstverständlich", freut sich Martin Kind im Gespräch mit Elke Schneiderbanger. „Früher wollte man ein Hörgerät verstecken, heute sind die Nutzer – eben weil sie zufrieden sind – positive Kommunikatoren, sowohl für das Produkt als auch für das Unternehmen KIND."

Ist es denn denkbar, dass ein Hörgerät – ähnlich wie eine Brille – irgendwann mal als schick gilt? Dass vielleicht sogar Designer die Hörgeräte gestalten?
Das will ich nicht ausschließen. Aber zentral bleibt: Wir müssen die Synthese finden zwischen Audiologie, Technik, Funktionalität und Kosmetik. Sicher ist: Die Hörgeräte werden noch attraktiver werden. Aber dass man ein Hörgerät zum Lifestyle-Produkt erhebt, vielleicht sogar einen Brillanten einsetzen lässt – das wird eher die Ausnahme sein. Die Frage ist ja auch, ob das wirklich sinnvoll wäre. Hörgeräte werden künftig sehr klein oder gar unsichtbar werden.

Sie verkaufen mittlerweile auch Brillen. Wie passt das zusammen?
Mein Sohn Alexander hat gemeinsam mit der Uni St. Gallen zwei Jahre an dem Konzept gearbeitet. Das Ergebnis der Analysen: Es gibt deutliche Synergien zwischen den jeweiligen Zielgruppen für Brillen und Hörgeräte. Derzeit befinden wir uns in einer Übergangsphase: Wir verkaufen bereits in 40 Läden Brillen, Neueröffnungen sind bislang Shop-in-Shop-Flächen. Aber es ist auch denkbar, dass die Optik und die Hörakustik in zwei getrennten Einheiten angeboten werden. Unser Plan ist es, mit hoher Dynamik in den Optikmarkt einzutreten.

Die Marke KIND wirbt im Ersten, auch im Umfeld der „Sportschau". Was schätzen Sie an diesem Umfeld?
Ich denke, die „Sportschau" ist ein gesetztes Format bei den Fußballfans. Der deutsche Fernsehzuschauer erwartet einfach, dass samstags um 18 Uhr die „Sportschau" kommt – mit spannenden Berichten aus den drei Bundesligen.

Sie haben einen charmanten Werbe-Claim: Ich hab' ein Kind im Ohr.
Wissen Sie, wenn man – wie ich – einem komplexen System wie der Hörakustik verhaftet ist, bekommt man einen Tunnelblick. Eine Agentur präsentierte uns im Verlauf der Ausschreibung diesen Claim. Ich dachte erst mal: Das geht ja gar nicht – bitte erklärt mir mal, was das soll. Ich war also komplett dagegen, mein Sohn jedoch war von dem Claim begeistert. Und die Agenturleute haben richtig um diesen Claim gekämpft, haben ihn mit Argumenten unterfüttert. Irgendwann habe ich die Linie der Vernunft verlassen (*lacht*) und habe den Claim akzeptiert. Im Ergebnis ist dieser Claim eine echte Erfolgsstory. Ich hätte nie gedacht, dass man so schnell eine Marke entwickeln kann.

Mir selbst ist es bei diesem Claim ähnlich ergangen: Ich hatte erst mal das Gefühl, eine widersinnige Aussage zu hören.
Wir lassen ja regelmäßig die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit untersuchen. Es ist unglaublich, was dieser Claim innerhalb der letzten sechs Jahre bewirkt hat. Und da war natürlich die Entscheidung für das Medium Fernsehen genau richtig. Letztlich funktioniert es aus meiner Sicht nur mit einem TV-Spot, eine Markenbotschaft breit an den Kunden und an sein Umfeld zu kommunizieren.

Sie sind ja auch an Radiosendern, etwa an Radio 21, beteiligt. Würde sich denn für eine Hörakustikmarke nicht anbieten, auch im Radio zu werben?
Es war die Empfehlung unserer Mediaagentur, auf TV zu setzen. Ich schließe nicht aus, dass wir zu einem bestimmten Zeitpunkt additiv auch Radiowerbung einsetzen werden. Der entscheidende Vorteil von TV-Werbung aus meiner Sicht: Sie ist teuer und doch kostengünstig. Die Emotion, die ein Fernsehspot transportiert, können Sie weder über einen Radiospot noch über eine Sachanzeige in einer Zeitschrift vermitteln.

Ist es richtig, dass KIND ausschließlich in Deutschland fertigt?
Ja. Das gelingt uns, weil wir sehr kostenbewusst arbeiten, flache Hierarchien haben und mit hoher Automatisierung fertigen und damit eine hohe Produktivität erreichen. Wir müssen genau auf die Overhead-Kosten achten, denn alle unsere Wettbewerber produzieren in Asien.

Betonen Sie die heimische Produktion auch in der Kommunikation? Hörgeräte „Made in Germany" klingt sehr wertig.
Sicher, wir sagen immer, dass unsere Geräte „Made in Germany" sind. Ich denke aber, für hiesige Kunden ist das nicht so relevant. Im asiatischen Markt allerdings hat das Label nach wie vor hohen Stellenwert.

Man kann nicht mit Martin Kind sprechen und Hannover 96 ausklammern. Sie sind Geschäftsführer des Vereins. Was fasziniert Sie am Fußball?
Man hat immer nur eine Saison Zeit, um seine sportlichen Ziele zu erreichen. Fußball ist ein Ergebnissport, und es ist ein öffentlicher Sport. In diesem Spannungsfeld müssen Sie permanent Entscheidungen treffen. Das ist eine ständige Herausforderung.

Klingt nach viel zusätzlicher Arbeit. Warum tun Sie sich das neben der Verantwortung für Ihr eigenes Unternehmen an?
Ich liebe die Arbeit, ich liebe die Verantwortung, ich liebe die Option, entscheiden zu dürfen. Geliebt wird man dafür allerdings nicht von allen Fans. Aber wer in der Öffentlichkeit steht, egal ob im Fußball oder in der Politik, muss wissen, dass man kritisiert wird. Mein Ziel ist der Wiederaufstieg in die Bundesliga.

Martin Kind leitet seit fast 50 Jahren die KIND Hörgeräte GmbH & Co. KG im niedersächsischen Großburgwedel, heute gemeinsam mit seinem Sohn Alexander Kind. KIND ist das führende Familienunternehmen im Bereich Hörgeräteakustik. Mit insgesamt über 700 Fachgeschäften und über 3.000 Mitarbeitern gehört KIND zu den weltweit erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche