

VEHRLIEBT IN EVENTS

Von Dennis Kraus / Fotos: Angela Franke



Übernahm als Gastgeberin auch die Moderation ihres Events: Veronika Vehr

Am 7. September fand zum zweiten Mal das Business Event »VEHRLiebt in Verkäufen« statt. Erneut konnte Gastgeberin Veronika Vehr dafür nicht nur viele bekannte Branchenpersönlichkeiten versammeln. Mit sechs Vorträgen sowie einer kleinen Talkrunde bot das Event auch wieder interessante Thematiken und Anregungen für das eigene Geschäftsgebaren.

Der Wunsch nach Branchentreffen und Informationen scheint in der Hörakustik ungebrochen. Anders ist kaum zu erklären, dass sich knapp sechs Wochen vor dem Internationalen Hörakustiker-Kongress so viele Personen der Branche nach Hamburg aufmachen, um das Event »VEHRLiebt in Verkäufen« zu besuchen. Wobei: Einen nicht zu unterschätzenden Faktor dürfte auch die Gastgeberin selbst dargestellt haben. Mit ihrem Netzwerk, ihrem Elan und Engagement versteht es Veronika Vehr wie kaum jemand anderes, die Leute zu mobilisieren. Und so fand sich an jenem 7. September ein beachtliches Who's who der Branche bei schönstem Spätsommerwetter im feinen Elbkuppelsaal des Hotels Hafen Hamburg ein, um sich auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und, natürlich, den Vorträgen zu lauschen.

Das Programm deckte einen Mix einiger aktueller Branchenthemen ab und bot überdies sogar erneut ein wunderbares musikalisches Stelldichein. Aber dazu später mehr. »Wir werden heute bestimmt einen wundervollen Tag miteinander erleben. Als ich vorhin die Stimmung im Foyer gesehen habe, dachte ich mir schon, das kann ja eigentlich nur gut werden«, so Veronika Vehr zum Auftakt ihres Events. Dass die anschließende Abendveranstaltung, die ebenfalls hier oben stattfinden wird, obendrein einen traumhaften Ausblick auf den »Blue Port«, also den in schickem Blau illuminierten Hamburger Hafen rund um die Landungsbrücken, bieten würde, dürfte den Tag zu späterer Stunde nur noch mehr im Gedächtnis verankert haben. Der erste Vortrag des Tages widmete sich einem der derzeitigen Dauerbrenner: Personalführung – und damit natürlich auch der Personalgewinnung und -bindung. So erläutert Annemette ter Horst unter dem Motto »VEHRLiebt in Führen« etwa die Unterschiede zwischen den Babyboomern, der Generation X und den Generationen Y und Z. Während sich die Boomer wie auch die Generation X noch stark mit ihrer Arbeit identifizierten, sehe das bei den beiden darauffolgenden Generationen anders aus. »Die leben nicht, um zu arbeiten. Die arbeiten auch nicht, um zu leben, sondern die haben ein Leben und



🗣️ Sprach über Personalführung und den Umgang mit den Generationen Y und Z: Annemette ter Horst



🗣️ Mit Julia Scheibe-Rüdebusch, Laura Birnbaum, Helge Garrells, Birgit Kämmerling und Holger Leonhardt (v. li.) sprach Veronika Vehr (ganz links) u. a. über das Thema Personal

nebenher ein bisschen Arbeit«, schmunzelt die Karriereberaterin und Gründerin der econnects GmbH. In der Folge geht sie auf die Merkmale und Bedürfnisse der jüngeren Generationen ein und gibt Tipps, wie man damit als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber umgehen kann, um Menschen aus diesen Generationen als Mitarbeitende gewinnen und halten zu können.

Um das Thema um einige Beispiele aus der Praxis zu erweitern, geht Veronika Vehr im Anschluss auf der Bühne mit Inhaberin Julia Scheibe-Rüdebusch, Hörakustikmeisterin Laura Birnbaum, Inhaber Helge Garrells, Inhaberin Birgit Kämmerling und Inhaber Holger Leonhardt ins Gespräch. So erfährt man etwa, wie es ihnen gelingt, einen guten Umgang mit ihrem Personal zu pflegen, um es zu halten. Interessante Einblicke in die Perspektive einer Arbeitnehmerin liefert indes Laura Birnbaum. Sie stellt Veronika Vehr als »Weiterbildungsjunkie« vor, die zur Not für die Kosten der gewünschten Weiterbildung auch selbst aufkommt. Mit Blick auf die Arbeit sei ihr Wachstum wichtig, sagt Birnbaum, und zwar fachlich wie menschlich. Entwicklung soll für sie sichtbar und spürbar sein. Dafür möchte sie mit Leidenschaft agieren und gefördert werden. Und wenn es mit dem Unternehmen nicht passt, sucht sie sich ein neues. Besonderes Augenmerk legt sie dabei darauf, dass es zu ihren Werten passt, wie es ausgestattet ist und wie man dort arbeitet. »Geld ist nicht alles«, sagt sie. »Ich will mich einbringen können, schließlich ist das meine Leidenschaft.«

Für ein Raunen im Saal sorgt dann Holger Leonhardt, als er erzählt, wie er und seine Frau sich von gleich sechs ihrer insgesamt acht Mitarbeitenden auf einmal trennten. »Das war eine Berg- und Talfahrt«, berichtet Leonhardt.

Zumal es noch nicht mal so gewesen sei, dass es menschlich nicht gepasst habe. »Es passte beruflich nicht«, sagt Leonhardt. Zunächst habe er noch gedacht, es liege an ihm. Sogar einen Coach habe er konsultiert. Doch dann sei ihm klargeworden, dass es wohl einfach die falschen Menschen für sein Unternehmen waren.

Mit diesen ersten Impulsen gehen die über 100 Besucherinnen und Besucher in die Mittagspause. Schnell bilden sich an den Tischen Gruppen und man kommt ins Gespräch. Bestehende Kontakte werden gepflegt, neue geknüpft. Und das Schöne dabei ist: Man hat für das Essen und den Austausch ausreichend Zeit, so dass man ganz entspannt in den Nachmittag gehen kann.

Der zweite Teil beginnt dann schwungvoll. Betritt mit Roger Rankel doch ein Star der sogenannten Speaker-Szene die Bühne. Von Veronika Vehr als »Mister Umsatzverdoppler« angekündigt, steht er nun auf der Bühne und freut sich, dass »wir über sein Lieblingsthema sprechen: Verkaufen und Marketing«. Und so nimmt Roger Rankel die Gäste für 45 Minuten unter dem Motto »VEHRLiebt in Umsatz« mit auf eine »Weltreise«, während der er bei verschiedenen Stopps immer unterhaltsam und erkenntnisbringend anhand von Beobachtungen einleuchtende Tipps dafür gibt, wie man zum Beispiel per Kommunikation den Umsatz erhöhen kann. So erläutert er etwa, warum man einer Kundin bzw. einem Kunden nicht mit einer geschlossenen Frage etwas zu trinken anbieten sollte. Statt »Darf ich Ihnen etwas zu trinken anbieten?« solle man besser fragen: »Was darf ich Ihnen zu trinken anbieten?« Darauf könne man schließlich nicht mit einem einfachen »Nein« antworten. Zumal es als »erwiesen« gelte, dass jemand, der im Geschäft etwas konsumiere, auch eher



📍 Unternahm mit den Gästen eine kleine Tour durch das Tor zur Welt einmal um den Globus: Roger Rankel

etwas kaufe. Außerdem wichtig sei, dass man die Frage »Was darf ich Ihnen zu Trinken anbieten?« langsam stelle. Je langsamer man frage, desto eher werde das Gegenüber etwas wählen, so Roger Rankel. Des Weiteren von Bedeutung sei, den Blickkontakt hierbei auch mal kurz aufzulösen. Das gebe dem Gegenüber mehr Luft. Erlaubt es die Situation, könne man das mit einem Schritt zurück sogar noch unterstreichen und dem Gegenüber so mehr Raum geben.

Im Fortlauf erklärt Roger Rankel den Nutzen eines Narrativs und wie man für sein Unternehmen eine solche Erzählung generieren könnte. Dann kommt er auf »das Problem daneben« zu sprechen. Gelingen einem Unternehmen, so ein »Problem daneben« mit zu lösen, erhöhe das die Chance auf Erfolg immanent. Als Beispiel führt er Starbucks an. Neben dem Anbieten verschiedener Kaffeevariationen verdanke die Kette ihren Erfolg vor allem einem Umstand: kostenlosem WLAN. »Damit haben die ein Problem daneben gelöst«, sagt Rankel. »Sie waren die ersten, die das gemacht haben – und wurden damit zum Marktführer.«

Bevor der nächste Vortrag beginnt, ertönt Musik aus den Boxen. Dazu betritt die Sängerin Kaye-ree die Bühne, die einen wunderbaren Soul-Song aus ihrer eigenen Feder zum Besten gibt. Geschrieben hat sie den für EORA, für die sie als Markenbotschafterin unterwegs ist. Und was es mit EORA und Hörschmuck auf sich hat, darüber informiert nun Alexander Hecker.

Unter dem Motto »VEHRLiebt in neue Zielgruppen« erklärt der Geschäftsführer von EORA, wie man mit dem Hörschmuck jüngere Zielgruppen

ansprechen und gleichzeitig die Stigmatisierung von Hörgeräten überwinden könne. Mit dem Hörschmuck von EORA, den man sich vorstellen kann wie mit Schmuck kunstvoll getarnte Technik, könne man die Menschen außerdem in puncto Versorgung früher erreichen. »Wir behaupten, dass wir den Kundenlebenszyklus um 15, vielleicht sogar 20 Jahre verlängern können«, sagt Alexander Hecker. Die Hauptzielgruppe für die EORA-Produkte sieht er »unisex, mit mittlerem bis gehobenem Einkommen, mit einem leichten bis mittelgradigem Hörverlust im Alter von 35 bis 65 oder darüber, die weiter Wert auf gutes Aussehen legt und soziale Interaktion liebt«. »Die sind bereit, für ein Lifestyle-Accessoire entsprechend zu bezahlen«, so Hecker weiter. Die Erfahrungen, die man bei EORA hierzu gesammelt habe, zeigten, dass »das funktioniert«. So hätten sich in Befragungen von 100 Betroffenen vier Mal so viele Teilnehmende für den Hörschmuck entschieden wie für konventionelle Hörgerätebauförm. Bei bereits versorgten seien es immer noch 2,5 Mal so viele gewesen. Insofern hätte man mit EORA-Produkten eine gute Chance, neue Kunden gewinnen zu können.

Bei den nächsten beiden Rednern geht es um ein Thema, das seit einiger Zeit verstärkt eine Rolle in den Betrieben spielt: Hörgeräteversicherungen. Eines der auf diesem Feld aktiven Unternehmen repräsentieren heute Tom Rommerskirchen und Jannik Dieter. Die beiden sind für Alteos tätig, einer Tochter des Axa-Konzerns. Unter dem Motto »VEHRLiebt in Innovation« präsentieren sie eine interessante Neuigkeit.

So bietet Alteos künftig auch eine »digitale Abschlussstrecke«, wie Tom Rommerskirchen erzählt. Demnach lasse sich beispielsweise ein Versicherungsantrag mithilfe einer Schnittstelle zu ERP-Systemen wie AkuWin oder Amparex im Handumdrehen stellen. »Bisher muss man ja bei einem Onlineantrag immer noch alles manuell übertragen – Seriennummer, Kaufdatum usw. Aber nun haben wir ein Tool, das uns ermöglicht, dass alle Daten, die vorhanden sind, genutzt werden können«, so Rommerskirchen. Genauso sei es jetzt möglich, aus der Rechnung heraus per Klick ein Angebot von Alteos einzuholen. »Das können wir darauf direkt rauschicken, so dass es nur noch bestätigt werden muss. Und man hat alles auf einen Blick in der Kundenkartei gespeichert.« Die Zeitersparnis sei enorm, betont Jannik Dieter. Zudem sei die Zusammenarbeit mit Alteos auch aus unternehmerischer Sicht attraktiv, könne man als Tipgeber, wie es bei Versicherungen heißt, über das Vergütungssystem der Versicherung doch ein »passives Einkommen« erwirtschaften. Und so empfiehlt sich Alteos »als Partner für Ihr Ge-



↩ Soul-Sängerin Kaye-
Ree läutete den Vortrag
von Alexander Hecker mit
einem eigens für EORA
geschriebenen Song ein

schäft, um gemeinsam mit Ihnen Mehrwerte schaffen zu können«.

Im Anschluss tritt Jörg Rositzke auf die Bühne. Nachdem der TV-Journalist, Medienexperte und Experte für Sichtbarkeit im vergangenen Jahr Veronika Vehrs Event noch moderiert hatte,



Informierten die Gäste über eine neue Schnittstelle zwischen Branchensoftware und Alteos: Tom Rommerskirchen (li.) und Jannik Dieter



Sprach über Marken sowie Sichtbarkeit und gab dabei einige wertvolle Tipps: Jörg Rositzke

berichtet er den Gästen heute unter dem Motto »VEHRLiebt in meine Marke« vom Nutzen von Sichtbarkeit und dem Etablieren einer Marke. Als wichtig hebt er etwa das Versprechen hervor, das von einer Marke ausgehe. »Das funktioniert aber nur, wenn auch die Qualität stimmt«, betont er. Das Versprechen müsse man also auch einhalten. Was er hingegen nicht empfiehlt, ist, die Qualität seiner Produkte oder Dienstleistung besonders hervorzuheben. Das setzen die Menschen ohnehin voraus, sagt er. Entsprechend würden Claims wie »Hohe Qualität« oder »Ihr kompetenter Partner« kaum verfangen. »Bitte schreiben Sie das nicht. Das ist doch klar. Ist der Papst katholisch?« Im weiteren Verlauf macht Jörg Rositzke deutlich, dass bekannte Marken auch andere Preise verlangen können als unbekannte. Des Weiteren hat der Medienexperte einen interessanten Tipp, um als Unternehmen die eigene Sichtbarkeit zu stärken. »Mein liebster Kanal ist YouTube«, sagt er. Hier ließe sich für ihm am besten mit allen Altersgruppen kommunizieren. Wer sich für etwas interessiert, schaue schließlich oftmals erstmal ein YouTube-Video. Ohnehin sei die Plattform nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Und »90 Prozent der YouTube-Nutzer sagen, dass sie da neue Marken für sich entdeckt und anschließend deren Produkte gekauft haben«, so Rositzke. Sei man hier mit eigenen Videos vertreten, hält er die Wahrscheinlichkeit, auch über die Google-Suche gefunden zu werden, für größer. Schließlich

gehört YouTube zu Google. Da sei es nur naheliegend, dass man die User in der eigenen Sphäre halten wolle.

Den abschließenden Vortrag hält an diesem Donnerstag Anfang September Jan-Patric Schmid. Schmid ist Gründer, Entwickler und Geschäftsführer des KOJ Hearing network Deutschland und des KOJ hearing research center Schweiz. Unter dem Motto »VEHRLiebt in Erfolg mit smartem Gehörtraining« legt er heute den Nutzen und die Vorteile der KOJ Gehörtherapie dar.

Zunächst für die eigenen Fachgeschäfte in der Schweiz entwickelt, sei man bald auch dazu übergegangen, Kolleginnen und Kollegen seine Hörtherapie nutzbar zu machen. Auch auf die Notwendigkeit, bei einer Hörentwöhnung eine Hörtherapie einzusetzen, geht Schmid ein. »Unsere Herausforderung mit unserer Kundschaft liegt im Gehirn«, stellt er klar. »Gleichzeitig liegt im Gehirn aber auch das größte Potenzial, das in der Hörakustik genutzt werden kann.« Und das lasse sich mithilfe der KOJ-Gehörtherapie schneller und effizienter wecken und nutzen. Die Zeit, um das Gehirn eines hörentwöhnten Menschen wieder auf sämtliche akustischen Reize zu konditionieren, betrage mit dem KOJ-Training rund vier Wochen, so Jan-Patric Schmid. »Und das Tolle an der Gehörtherapie ist, dass der Mensch sie mit nach Hause nehmen kann. Er bekommt einen kleinen Lerncomputer und spezielle Lautsprecher, so dass er mit jedem Typ von Hörgerät zu Hause trainieren kann«, so

Schmid. Die Wirksamkeit der KOJ Gehörtherapie habe man mittlerweile auch vom Hörzentrum Oldenburg erfolgreich wissenschaftlich untersuchen lassen. »Die Gehörtherapie ist also der beste Weg zum Hörgerät«, sagt Schmid. Als Hörakustikfachgeschäft kann man die KOJ Gehörtherapie sogar als auf sich gemünztes Private Label nutzen. »Jedes Mal, wenn ein Kunde zuhause die Therapie startet, wird er also mit eurer Marke konfrontiert.« Und auch während des Trainings lassen sich die Aufgaben mit dem entsprechenden Co-Branding, den eigenen Farbwelten und Bildern auf dem Lerncomputer präsentieren. »Als wäre das ein Schaufenster von euch«, so Jan-Patric Schmid abschließend. Das Veronika Vehr nicht nur »VEHRliebt in beide Ohren« ist, sondern auch in Events, unterstreicht die Gastgeberin zum Ende des offiziellen Teils mit einer Ankündigung. Am 19. September 2024 wird es ihr nächstes »VEHRliebt in Verkaufen«-Event geben. Man könnte also auch von »VEHRliebt in Fortsetzungen« sprechen.



👉 Erläuterte den Sinn eines Hörtrainings und stelle so die KOJ Gehörtherapie vor: Jan-Patric Schmid, hier nach seinem Vortrag im Gespräch mit Veronika Vehr