

# CUSTOMER EXPERIENCE FORUM

## FALLSTUDIE SONOVA

NICOLE BRANDES & CORNELIA BRAUER

*Das erste CX-Forum 2009 gab wertvolle Inputs für ein Umdenken beim Absatz von Sonova-Hörgeräten. Es war ein Umdenken vom Ohr zum Menschen und von der Technik zum Individuum.*

### Vom Hörgerät zur Kundenbeziehung

***Vor zwei Jahren war Customer Experience für Sonova noch kein gelebter Begriff. „Wir entwickeln, produzieren und verkaufen Hörgeräte. Das ist ein BtoB-Geschäft, das auch ohne CX funktioniert“, sagt Cornelia Brauer. Doch das Fazit war ernüchternd: 16 Prozent der Gesamtbevölkerung haben Hörprobleme. Von 1000 Personen, die das feststellen, gehen 750 zum Arzt. Der Arztbesuch bleibt in rund der Hälfte aller Fälle ohne Folgen. Nach sieben Jahren kaufen gerade mal 150 oder 15 Prozent ein Hörgerät. Trotz günstiger demografischer Entwicklung und steigenden Potenzials: eine magere Ausbeute!***

Cornelia Brauer fasste einen Marketingauftrag und schritt zur Analyse der „Patient Journey“. Die Menschen haben gegenüber Hörgeräten verschiedenste Vorbehalte. Sie meinen zum Beispiel, dass diese pfeifen würden oder unhandlich seien. Ausserdem ist ihnen ihr Handicap peinlich. Brauer sichtete bestehendes Studienmaterial und führte quantitative und qualitative Befragungen durch. Danach war sie „fast so schlau wie vorher“, da viel Bekanntes bestätigt wurde. „Wir hatten immer noch nicht richtig verstanden, warum so viele Kunden aus der möglichen Behandlung rausfallen.“

### Out of the Comfort Zone

Brauer wollte näher ran und wählte den schwierigsten Weg - raus aus der Komfort-Zone. Zusammen mit Nicole Brandes trat sie die Reise zu den Kunden in ganz Deutschland an. Jetzt kamen die Augenblicke der Wahrheit: „Wir sahen die Hörgeschädigten bisher nur als Ohr“, erzählte Brandes. Dass die Patienten die Hörtests und die Auseinandersetzung mit der Technologie als Stress empfanden, war niemandem bewusst. Mit drei Monaten und acht Terminen war der Kaufprozess zudem lang und zeitaufwändig.

Zurück in der Firma legten Brandes und Brauer dem Management eine vier Meter breite „Patient Journey“ vor. Diese Visualisierung verdeutlichte den Entscheidern das Problem. Auf dem Riesen-Papier war jede einzelne Phase bis zum Kauf eines Hörgeräts festgehalten. Die Reise verläuft über verschiedene Erfahrungsbereiche von der richtigen Sprache im Moment des ersten Hörverlusts über die Zusammenarbeit mit dem Hausarzt, die Einbindung des Hörgeräts im Alltag bis hin zum längst vergessenen Wahrnehmen von Vogelgezwitscher. Die engagierten CX-Vorkämpferinnen erzählten emotionale Geschichten von Menschen, die sieben Jahre warten, bevor sie Hilfe bekommen. Sich das klar zu machen, hat vielen im Unternehmen geholfen, den Kunden als Menschen wahrzunehmen. „Heute wissen wir, was der Kunde wann erwartet“, sagen Brauer und Brandes, „denn wir haben den Menschen als Individuum in den Mittelpunkt gestellt. Über das Hörgerät kamen wir zur Kundenbeziehung.“ Deren Basis sind Vertrauen, Motivation, Bewusstsein und Engagement.



## Eine Beziehung für den Rest des Lebens

Diese Kundenbeziehung wird geprägt durch die Kette von Erlebnissen der Kunden mit ihrem Hörgerät und mit Sonova. Sie beginnt nach drei Wochen mit dem Kauf des Hörgeräts und für den Rest des Lebens. „Das ist eine sehr, sehr schöne Aufgabe“, finden Nicole Brandes und Cornelia Brauer. Und sie hat Folgen: Ende Jahr sollen zwei Prototypen neuer Shop-Designs sichtbar werden. Die Kunden sollen sehen, dass sie bei Sonova nicht nur ein Hörgerät kaufen, sondern auch weiter begleitet werden. Das dient auch den Ärzten, die Sonova empfehlen. Treue und zufriedene Sonova-Kunden werden auch treue und zufriedenen Patienten sein.



So aufgestellt braucht der Marktführer keine Angst vor Konkurrenz zu haben. „Wir haben nichts dagegen, wenn sich die gesamte Branche entwickelt.“ Alles in allem sind die beiden Pionierinnen zufrieden: „Wir sind zwar noch nicht so weit, dass jeder Firmenmitarbeiter CX wirklich lebt und versteht. Aber wir sind sehr viel weiter als noch vor zwei Jahren.“

## **Erkenntnisse**

- Um zu wissen, was der Kunde zu welchem Zeitpunkt braucht, gehört der Mensch als Individuum in den Mittelpunkt.
- Die Basis für gegenseitiges Verstehen in der Kundenbeziehung ist Vertrauen, Motivation, Bewusstsein und Engagement.
- Nicole Brandes & Cornelia Brauer: „Das erste CX-Forum gab uns die Inspiration!“

**DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:**



**swisscom**

[www.swisscom.ch](http://www.swisscom.ch)

[miriam.bleuler@swisscom.ch](mailto:miriam.bleuler@swisscom.ch)

**stimmt.**

[www.stimmt.ch](http://www.stimmt.ch)

[helmut.kazmaier@stimmt.ch](mailto:helmut.kazmaier@stimmt.ch)