

# KIND

Der Spezialist für gutes Hören

„Ich hab ein KIND im Ohr“: Seit zwei Jahren werben prominente und nichtprominente KIND Kunden mit dem eingängigen Slogan im deutschen Fernsehen sowie in Fach- und Publikumszeitschriften und bekennen sich damit selbstbewusst zum Tragen von Hörgeräten und Hörschutz. Mit der Kampagne, in der u. a. die Schauspieler Michael Degen, Herbert Knaup und der Musiker Adel Tawil (Ich + Ich) mitwirken, hat das Unternehmen den Vorstoß in die breite Vermarktung gewagt und gleichzeitig als Erster in der Branche das Thema „Schwerhörigkeit“ an die Öffentlichkeit gebracht. Denn: Obwohl rund 15 Millionen Menschen in Deutschland schwerhörig sind, trägt nur rund ein Fünftel davon Hörgeräte. Da Hörverlust häufig ein schleichender Prozess ist, der für den Betroffenen zunächst unbemerkt voranschreitet, werden Hörprobleme im Schnitt sieben bis zehn Jahre zu spät erkannt und behandelt. In dieser Zeit verlernt das Gehirn, mit verloren gegangenen akustischen Informationen umzugehen: Die akustischen Erinnerungen verblassen. Hinzu kommt, dass die soziale Anteilnahme und Interaktion im gesellschaftlichen Leben durch unbehandelte Schwerhörigkeit nachteilig beeinflusst werden. Die Markenkampagne macht Menschen – ob jung oder alt – Mut, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, und zeigt, wie wichtig gutes Hören für die Lebensqualität ist. KIND hat sich mit der Kampagne als starke Marke in der Hörgeräte-Akustik profiliert und bürgt nicht nur für die hohe Qualität seiner Produkte, sondern positioniert sich auch als kompetenter Dienstleister rund ums gute Hören, dessen Portfolio die Bereiche Hörtest, Hörberatung, Hörschutz und Hörgeräte umfasst. Abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse jedes Kunden entwickeln die Spezialisten für gutes Hören maßgeschneiderte Hörlösungen für optimale Kundenzufriedenheit. Moderne Anpassverfahren wie *KINDmySound!* lassen dann das Hören ganz neu erleben. So wird dem Kunden vermittelt, dass Hörgeräte nicht das Problem, sondern die Lösung sind. Bei KIND können sich die Kunden ihre persönlichen Hörgeräte aus einer breiten Palette an Ausstattungsoptionen



konfigurieren lassen. Moderne Hörgeräte sind digitale Hightech-Produkte. Sie bieten drahtlose Schnittstellen zu Multimedia-Produkten und

können damit nahtlos z. B. in Handy, Telefon oder Fernseher integriert werden. Dank der Miniaturisierung sind Hörgeräte heute immer attraktiver und gleichzeitig dezenter zu tragen. Neben der zuverlässigen und professionellen Hilfe bei Hörverlust steht auch der Schutz des gesunden Ohrs im Mittelpunkt bei KIND. Vom Arbeiter mit Presslufthammer im Straßenbau bis zum Konzertbesucher vor wummernden Bassboxen reicht die Bandbreite derer, die ihr Gehör besonders schützen müssen und sollten. Doch auch wer ruhig schlafen oder entspannt reisen möchte, kann auf Hörschutz von KIND vertrauen.

Ob Hörschutz oder Hörgeräte, der kompetenten Beratung kommt höchste Bedeutung zu. Für die Geschäftsführer Martin und Dr. Alexander Kind sind die Mitarbeiter, perfekt ausgebildete Spezialisten für gutes Hören, deshalb auch der Schlüssel für den Unternehmenserfolg: Die persönliche, vertrauensvolle Beziehung zum Hörgeräte-Akustiker ist für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Hörgeräte sind keine Produkte, die „von der Stange“ gekauft werden, sondern bedürfen intensiver Beratung und sorgfältiger Anpassung. Neben fachlichem Know-how ist daher auch ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen erforderlich. „Wir sind Dienstleister mit Herz und Verstand“ ist die formulierte Unternehmensphilosophie.

Doch nicht nur hinsichtlich seiner Markenstrategie unterscheidet sich KIND. Mit über 2.500 Mitarbeitern und 500 Fachgeschäften ist das Unternehmen Marktführer in Deutschland und belegt mit knapp 100 weiteren Fachgeschäften im Ausland auch international einen der vorderen Plätze. Zusammen mit dem Produktionsbetrieb audifon deckt die Unternehmensgruppe die komplette Wertschöpfungskette ab: von der Forschung und Entwicklung über Produktion und Vertrieb bis hin zur qualifizierten Anpassung und Nachbetreuung. Auch das macht KIND unverwechselbar und soll dazu beitragen, dass noch mehr Menschen „ein KIND im Ohr haben“.

FIRMENNAME	KIND Hörgeräte GmbH & Co. KG
KLASSIKER	„Ich hab ein KIND im Ohr“ (Kampagne seit 2010)
VERTRIEB	600 Fachgeschäfte in 15 Ländern
MITARBEITER	ca. 2.500 (weltweit)



ICH HAB  
EIN **KIND**  
IM OHR