

Dialog auf allen Kanälen

Hansaton führte zum zehnten Mal die österreichweite Hörstudie durch. Marketingchefin Irene Rieber über ein sensibles Thema.

••• Von Philip Pramer

WIEN. Hansaton feiert dieses Jahr gleich zwei Jubiläen: Zum einen den 70. Geburtstag des Hörgeräteherstellers Phonak, der besonders für seine innovativen Geräte bekannt ist. Daneben wurde zum zehnten Mal erfolgreich die österreichweite Hörstudie durchgeführt. Phonak und Hansaton gehören beide zum Sonova-Konzern, dem größten Hörgerätehersteller der Welt.

Bei der jährlich stattfindenden Hörstudie von Hansaton werden ausgewählte Hörgeräte kostenlos zur Verfügung gestellt. An der Studie teilnehmen können Personen ab dem 40. Lebensjahr, die über ein eingeschränktes Hör- oder Verstehvermögen auf zumindest einem Ohr verfügen.

Marktforschungstool

Die Studie erfülle eine Doppelfunktion, erklärt Hansaton-Marketingchefin Irene Rieber: „Einerseits geht es uns darum, die bestehenden Geräte laufend zu verbessern. Deshalb werden die gesammelten Daten vom Institut für Grundlagenforschung ausgewertet, und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in die Entwicklung neuer Hörgeräte miteinbezogen. Andererseits wollen wir aber auch Neukunden gewinnen, die Hemmungen haben, selbst in ein Fachgeschäft zu gehen.“

Die anonyme Teilnahme sowie die Chance, am technischen Fortschritt mitzuarbeiten, senken die Hemmschwelle jedoch enorm.

„Bei der Hörstudie machen sehr viele Menschen mit, die schon seit Jahren über ein Hörgerät nachdenken. Die meisten



© Christian Malsinger

Marketing

Irene Rieber verantwortet das Marketing bei Hansaton, dem Anbieter von Hörsystemen.

Studienteilnehmer entscheiden sich danach sogar für den Kauf eines Hörgeräts und sind dankbar, an der Studie teilgenommen zu haben“, so Rieber weiter.

Technische Innovationen

Zunächst wird mit einem Fragebogen das subjektiv wahrgenommene Hörvermögen in unterschiedlichen Situationen abgefragt. Außerdem fließen auch das individuelle Medien-nutzungsverhalten sowie personenbezogene Faktoren in die Studienergebnisse mit ein. Wird beim anschließenden Hörtest das Vorliegen einer Hörschwäche festgestellt, so folgt die Testphase. Nach 14 Tagen im Alltagseinsatz erhalten die Testpersonen einen weiteren Fragebogen, durch welchen die Zufriedenheit mit dem Hörsystem in unterschiedlichen Situationen erfasst wird.

Testphase

Die Teilnehmer der Hansaton Hörstudie testen 14 Tagelang Hörsysteme im Alltag.

Die Teilnehmer haben die Auswahl zwischen zwei verschiedenen Hörgeräten, wobei eines davon mit Bluetooth-Funktion ausgestattet ist. „Das neue Audéo B Direct ist eine absolute Innovation. Wenn jemand am Mobiltelefon anruft, bekomme ich aufgrund der Bluetooth-Funktion eine direkte Verbindung zum Hörgerät“, erklärt Rieber.

Während konventionelle Hörgeräte ein bis zwei Knopfzellen pro Woche benötigen, ist das zweite Gerät im Test wiederaufladbar; das Phonak Bolero B-PR kommt gänzlich ohne Einwegbatterien aus.

Hörgeräte-Marketing

Bestehende Kunden für die Hörstudie zu begeistern, funktionieren am besten per E-Mail oder persönlichen Brief. Neukunden, vor allem die relevante Zielgruppe ab dem 50. Lebensjahr, werden mittels Advertorials und TV-Spots auf die umfangreiche Studie aufmerksam gemacht. Grundsätzlich nutzt Hansaton jedoch für die Kommunikation mit ihren Dialoggruppen alle Kanäle.

Ein Hörgerät ist ein Produkt, das in die Kategorie der negativen Nachfrage fällt: Im Gegensatz zur Kommunikation beliebter Konsumgüter ist es bei Hörgeräten wichtig, sowohl bei Werbemaßnahmen als auch im Umgang mit Kunden sensibel mit dem Thema umzugehen. Dieser Faktor sowie die spezielle Zielgruppe sind Gründe dafür, warum man Advertorials als geeignetes Mittel betrachtet. „Wir versuchen, mit spannenden Headlines Aufmerksamkeit für das Thema Hören zu erzeugen, und geben danach im Fließtext konkrete Antworten.“

70

Geburtstag

Phonak feiert sein 70jähriges Jubiläum. Das Unternehmen hat sich der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Hörgeräten verpflichtet. Hansaton und Phonak gehören zum Sonova-Konzern.

14