

Anzeige

**DU LIEST
ES DOCH AUCH.**

HÖRGERÄTE

So wird Geers mit Thomas Gottschalk zum Top-Player

Hörakustiker-Filialist Geers wirbt seit einigen Jahren mit Thomas Gottschalk als Testimonial. Damit ist die zur schweizerischen Sonova Gruppe gehörende Retail-Marke stärker in der Werbung vertreten als die Mitbewerber Kind und Amplifon. MEEDIA sprach mit Geers-CMO Thomas Hesse. Die Testimonial-Idee wurde aber schon vor seiner Geers-Zeit geboren.

Reiner Kepler 03.11.2023 12:24



v.l.: Geers-Marketingchef Thomas Hesse und Entertainer Gottschalk – Foto: Geers

Werbung zu Krankheitsthemen ist eine undankbare Aufgabe. Krankheit ist etwas Negatives, was genau nicht der emotionale Nährboden für Werbung ist, die einen mitreißt, der man gerne Aufmerksamkeit schenkt. Oft wollen auch Menschen, die erkrankt sind, von der Werbung nichts hören und sehen, weil sie Krankheit verdrängen oder es sich um ein Tabuthema handelt. Hersteller von Fast Moving Consumer Goods und Autos oder Anbieter von Versicherungen oder Mobilfunk müssen vor allem die Präferenzen ihrer Zielgruppe kennen und die Vorzüge ihrer Produkte und Dienstleistungen begehrenswert darstellen, dann läuft es mit der Werbung und dem Absatz schon irgendwie. So aber können Hersteller von freiverkäuflichen Tabletten, Salben, Insulinpumpen, Zahnimplantaten oder Hörgeräten nicht vorgehen. Sie haben gesetzliche Vorschriften zu beachten – die Werbung für Medizinprodukte ist reglementiert – und ein launiger, flotter Werbespruch dürfte beim erkrankten Menschen eher wenig für Sympathie hervorrufen. Die Werbung im Gesundheitsmarketing ist also immer auch eine Gradwanderung.

Zum Markt

In Deutschland sind laut Bundesinnung rund 18.000 Hörakustiker (in etwa 7.250 Fachgeschäften) tätig. 2022 haben sie etwa 1,6 Millionen Hörsysteme angepasst, und der geschätzte Gesamtumsatz der Branche betrug rund 1,6 Milliarden Euro. 70 Prozent der Geschäfte entfallen auf selbständige Akustiker (von einem bis zu 20 Geschäften in einer Hand), 30 Prozent auf die Filialketten wie Amplifon, Geers und Kind sowie Fielmann (der Optiker bietet seit einigen Jahren immer mehr Hörgeräte an). Die international größten Hersteller von Hörgeräten sind Sonova, Demant, Sivantos / Widex, GN ReSound und Starkey. Sonova aus der Schweiz vertreibt seine Produkte unter Marken wie Hansaton, Phonak und Unitron und bietet sie in Deutschland unter seinem Geers-Vertrieb an. Zu Demant gehören Marken wie Bernafon, Oticon und Philips Hearing. Die Krankenkassen bezuschussen den Kauf eines Hörgerätes, 2022 lag ihr Zuschuss bei ca. 1.125 Millionen Euro.

Auf der anderen Seite gibt es Wettbewerb in jedem Segment des Gesundheitsmarktes. Unternehmen müssen sich also über einen USP, eine Werbestrategie, Kampagnen und direkte Zielgruppenansprache behaupten. So auch im Markt der Hörgeräte. Vor gut zehn preschte das Unternehmen Kind nach vorn und warb als erster in großem Stil und mit dem Claim „Ich habe ein Kind im Ohr“ für seine gleichnamigen Hörakustikerfilialen.

Beginn einer neuen Zeit

Ein anderer großer Filialist ist Amplifon. Das italienischstämmige Unternehmen betreibt hierzulande knapp 600 Filialen (Stand 2022) und konzentriert sich auf Online-Werbung. Mittlerweile hat sich ein dritter Player in die Spitzengruppe der großen Hörakustiker vorgeschoben: Geers. Die Marke prangt an aktuell etwa 750 Filialen. Ihren Aufschwung nahm sie ab 2016, als das von Käthe und Theodor Geers in Dortmund gegründete Unternehmen von der Schweizer Sonova Gruppe übernommen wurde. Allein 2022 ging es bei mehr als jeder zweiten Pressemitteilung (von insgesamt 15) um eine Übernahme eines Wettbewerbers, oft gleich mit mehreren Filialen. Geers hat seine Zentrale unverändert in Dortmund, die Firmierung lautet heute aber auf Sonova Retail Deutschland GmbH.

Die Expansion erfolgte unter Deutschlandgeschäftsführer Andreas Schmidlechner, der Anfang dieses Jahres in die Schweizer Zentrale wechselte und die Führung für das deutsche Geschäft an Oliver Lux übergab. Zur Offensive Schmidlechners gehörte, mehr Geld ins Marketing zu investieren. Er verpflichtete 2019 Thomas Gottschalk als Werbetestimonial und holte erstmals mit der Hamburger Agentur You (damals Schipper Company) eine größere Werbeagentur an Bord. Seitdem schaltet Geers kontinuierlich TV-Kampagnen und integrierte Maßnahmen

in anderen Medien und Kanälen. Kurz nach diesem Markenrelaunch verstärkte sich Geers mit Thomas Hesse als Chief Marketing Officer. Hesse brachte Retail-Erfahrung mit aus vielen Jahren als Marketingchef bei MediaMarktSaturn.

Im Gespräch mit MEEDIA erläutert Hesse sein Vorgehen bei Geers. Man habe sich auf Geers als die zentrale Kernmarke festgelegt und anschließend ein neues Markenbild entwickelt. Parallel „haben wir sowohl einen neuen Kundenprozess in den Fachgeschäften – das Geers-Hörerlebnis – wie auch eine neue Markenkommunikation mit Thomas Gottschalk als Testimonial etabliert. Natürlich haben wir im Lauf der Zeit viele Kanäle und Botschaften ausprobiert und laufend optimiert. Dieser Omni-Channel Ansatz hat sich erfolgreich bewährt, so dass wir ihn weiter fortsetzen werden.“

Claim lautet „Weil das Leben ruft“

Entscheidend für eine Marke sind auch die Produkte, die unter ihr angeboten werden. Hier schreitet der technische Fortschritt unaufhaltsam voran. Die Hersteller bieten nicht nur In- und Hinter-dem-Ohr-Geräte, sondern zum Beispiel auch Mittelohrimplantate oder Knochenleitungshörgeräte. Digitale Möglichkeiten hinzugenommen, kommt die Hörgerätebranche heute wie eine Hightech-Branche daher. Das Interesse an Technik sei heute nicht nur den Jüngeren vorbehalten, so Hesse, auch die älteren Kunden begeistern sich zunehmend für die zahlreichen Möglichkeiten, die sich ihnen eröffnen. Hier nennt der CMO das Verstehen beim Fernsehen, die Bluetooth-Verbindung beim Autofahren und wiederaufladbare Hörgeräte für alle Zielgruppen interessant – neben dem sich ständig verbessernden Sprachverständnis durch die Geräte.

„PERFORMANCE MARKETING WIRD EINE IMMER GRÖßERE ROLLE SPIELEN.“ GEERS-CMO THOMAS HESSE

Ein besonderer Fokus liege auf der performanten Website, einer neuen App sowie dem überarbeiteten Online-Shop. Zudem habe Geers seit längerem ein Online-Booking-Tool im Einsatz, das sehr gut angenommen werde. „Insgesamt wird das Performance Marketing eine immer größere Rolle spielen mit einer eigens dafür gegründeten international aufgestellten Sonova Marketing GmbH in Berlin“, sagt Hesse. Apropos Performance Marketing. Aus seiner Zeit bei MediaMarktSaturn bringt er die Erfahrung mit, dass es für eine Retail-Marke wie Geers entscheidend sei, eine klare Markenführung und ein zielgerichtetes Performance Marketing richtig miteinander zu kombinieren.

Der aktuelle Claim „Weil das Leben ruft“ klammert seit 2021 alle werblichen Maßnahmen. Zu den bespielten Kanälen gehört auch lineares TV, das bekanntlich ständig Zuschauer verliert. Hesse erwähnt als „interessanten“ Aspekt: „Einen anhaltend großen Einfluss auf unsere Markenwerte hat nach wie vor TV. Zusätzlich sind wir auf Plattformen wie Instagram in einer ganz anderen Richtung aktiv: Hier sprechen wir nicht direkt die Käufer an, sondern überwiegend jüngere Zielgruppen, die wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Angehörigen haben. Entsprechend vielfältig sind unsere Kampagnen.“

Gottschalk bleibt Testimonial

Kommt Thomas Gottschalk auch in der künftigen Geers-Werbung? Hesse antwortet: „Mit Thomas Gottschalk haben wir eine Persönlichkeit, die unseren Claim ‚Weil das Leben ruft‘ verkörpert wie kaum ein anderer. Er hat eine herausragende Bekanntheit über alle Zielgruppen hinweg und wie in unserem neuesten Radiospot zu hören, bekennt er sich dazu, auch Hörgeräte zu tragen. Wie er selbst sagt, gehört dazu eine gute Portion Selbstbewusstsein, das er seinem Publikum und unseren Kunden vorleben möchte.“ Eine klare Antwort sieht ein wenig anders aus. Wir gehen davon aus, dass Gottschalk erst einmal seine Rolle bei Geers behält.

Die Gottschalk-Testimonial-Idee stammt von der Agentur You. Sie gewann Geers als Kunden im Jahr 2018 und setzte die erste Kampagne mit den TV-Entertainer kurze Zeit später um. Als großer Nachteil von Testimonialwerbung gilt unter Experten, dass Verbraucher die bekannte Person aus Sport, Film, Musik oder Kunst nicht dem richtigen Produkt zuordnen können. Die Berühmtheit überstrahlt also die Marke und deren Produkte. Agenturchef Michael Schipper sieht das anders. Auf MEEDIA-Anfrage sagt er: „Testimonials eignen sich immer dann, wenn man schnell und wirksam Aussagen breit verankern will. Thomas Gottschalk hat ein hervorragendes Fitting zur Marke Geers. Er ist als TV- und Radioentertainer eng an das Thema Hören gekoppelt, ist bei jung und – noch mehr – bei alt sehr bekannt und ist trotz seines Alters modern und immer noch öffentlich stark präsent.“

Außerdem gebe ihm der Erfolg der Geers-Kommunikation recht. „Alle uns zur Verfügung stehenden Zahlen zeigen, dass unsere Kampagne in den Kategorien Bekanntheit, Consideration, Präferenz und Erinnerung über die Jahre kräftige Zuwachsraten verzeichnet und zum Teil deutlich vor den Mitbewerbern liegen“, so Schipper. Hesse sieht den Gottschalk-Fit ähnlich. Der Entertainer habe gerade bei den Geers-Kernzielgruppen eine hohe Bekanntheit. „Er schafft es, dass sich Menschen mit der Marke Geers und den Möglichkeiten, die ein Hörgerät bietet, auseinandersetzen. Die Unbeschwertheit, die Thomas Gottschalk an den Tag legt, trägt einen Teil dazu bei, das wichtige Thema Hörgesundheit zu fördern.“

Übrigens: Auch Konkurrent Kind hat zuletzt mit einem Promi geworben, mit der Schauspielerin Leonore Capell. Ein neuer Wettbewerber, das Berliner Startup Audibene dagegen geht einen anderen Weg. Es hat vor wenigen Wochen seine erste TV-Werbung gestartet und zeigt in dem Commercial vor allem auf emotionale Weise die Vorzüge von Hörhilfen im Alltag.

Man sieht, es tut sich was bei den eigentlich ungeliebten Hörgeräten. Das Potenzial für neue Märkte ist ja auch vorhanden, denn die Geräte werden technisch immer besser und der Verbraucherbedarf ist hoch. Die Bundesinnung der Hörakustiker spricht auf ihrer Website von geschätzten 1,7 Millionen erwachsenen Personen, für die eine medizinische Indikation auf Hörgeräteversorgung gegeben sein dürfte, aber nicht mit Hörgeräten versorgt sind.

Außerdem interessant



MARKEN

M+ Cem Özdemir: „Ich schaue zuversichtlich auf die Werbebranche“



MEDIEN

Die neuesten Nachrichten zu „X“, formerly known as Twitter



LIVE

Live Nation schnürt Bonuspaket mit Mastercard

Neueste Jobs bei MEEDIA

[ALLE JOBS →](#)



Spezialist Festivalförderung und Finanzierung von XR-Projekten (m/w/d)

LFA Förderbank Bayern



Kaufmännischer Mitarbeiter-Empfang (m/w/d)

upjers



Buchhalter*in (m/w/d)

DARK WAYS