

Interview mit Thorben Hasberg (VisBricks) und Marina Teigeler (GN Hearing)

Onlinewerbereform für lokale Hörakustiker

Das Internet bietet viele Möglichkeiten, um gerade jüngere Hörerättekunden für die Versorgung zu gewinnen. Doch welche Onlinestrategien eignen sich für lokale Unternehmen? Einen vielversprechenden Ansatz bietet jetzt die GN Hearing in Kooperation mit dem Internetstart-up VisBricks. Wir sprachen mit Marina Teigeler, Direktorin Marketing & PR der GN Hearing GmbH, sowie mit Thorben Hasberg, Geschäftsführer und Founder der VisBricks GmbH. Sie stellten uns die Plattform ViRA vor, die eine zielgruppengenaue Ansprache mit YouTube ermöglicht – ein Ansatz, der sich für kleinere Anbieter lohnen könnte.

Hörakustik: Frau Teigeler, Herr Hasberg, würden Sie zustimmen, dass die Bedeutung strategischen Marketings für Hörakustiker in den vergangenen zehn, 20 Jahren stark gestiegen ist?

Marina Teigeler: Auf jeden Fall. Der Werbemarkt hat sich extrem verändert. Eine Anzeige schalten und im Geschäft herrscht Traffic – das war einmal. Neukunden zu erreichen, ist heute viel anspruchsvoller. Es soll zwar immer noch ländliche Regionen geben, in denen man ganz ohne Werbung auskommt. Die Zahl der Fachgeschäfte hat sich aber seit 2005 fast verdoppelt. Das ist nicht nur in großen Städten spürbar. Wer sich behaupten will, braucht eine starke Marke.

Thorben Hasberg: Die ist heute überlebenswichtig. Früher reichte es, im örtlichen Telefonbuch präsent zu sein. Heute gibt es viel mehr Kanäle. Ich muss mich entscheiden und das Budget effektiv einsetzen. Nur ein Beispiel: Ein Hörakustiker macht Werbung im Bus. Das funktioniert scheinbar, denn Bekannte berichten ihm immer wieder, sie hätten seine Werbung gesehen. Aber heißt das, es kommen neue Kunden? Wenn ich jemanden kenne und da hängt seine Werbung, dann fällt mir das auf, weil eine emotionale Verbindung besteht. Aber wenn ich ihn nicht kenne?

Hörakustik: Wie sehen Sie solche klassische Werbung im Verhältnis zu Onlinewerbung? Haben sich klassische Werbeformen völlig erledigt?



Marina Teigeler, Direktorin Marketing & PR der GN Hearing GmbH
Fotos: ReSound

Marina Teigeler: Nein. Vieles hat weiter Bestand; auch Printanzeigen oder Schaufenster und Point-of-Sale(POS)-Werbung können durchaus sinnvoll sein. Man sollte auf vielen Kanälen vertreten sein und sein Budget crossmedial einsetzen. Hinsichtlich Onlinewerbung ist es wichtig, dass man das Internet nicht als einen einzigen, homogenen Kanal betrachtet. Das war es noch nie. Google, eigene Homepage, Facebook, Instagram, YouTube, Blog – es gibt ganz unterschiedliche Kanäle, mit denen man unterschiedliche Gruppen erreicht. Und jeder Kanal hat eigene Regeln, die sich zudem ständig ändern. Algorithmen werden immer intelligenter. Auch online gilt: Was sich gestern lohnte, muss es heute längst nicht mehr.

Hörakustik: Haben Sie ein Beispiel?

Thorben Hasberg: Wir haben mal erkundet, wie oft das Wort Hörgerät während

eines verkaufstarken Monats in Hamburg gegoogelt wurde. Hamburg hat circa 1,8 Millionen Einwohner, von denen schätzungsweise jeder Fünfte Hörprobleme hat – also 360 000 Menschen. Doch bei Google gesucht wurde Hörgerät überraschend selten, keine 1 000-mal.

Hörakustik: Können Sie sich diese niedrige Zahl erklären?

Thorben Hasberg: Bei Google suchen nur diejenigen, die bereits einen starken Leidensdruck haben. Wer noch relativ viel hört und nur beim Fernsehen oder in Gruppen an Grenzen stößt, der sucht nicht nach Hörgeräten. Er ist noch lange nicht soweit, dass er aktiv wird. Wer sucht, hat einen Bedarf. Gleiches gilt, wenn Verwandte für einen Betroffenen suchen. Aber was, wenn dieser Bedarf noch nicht existiert?

Marina Teigeler: Werbung muss potenzielle Kunden im Prozess ihrer Erkenntnisfindung früher erreichen. Sie brauchen ein Minimum an Information. Es gibt zwar überall Fachgeschäfte. Aber wenn ich noch gar nicht weiß, dass ich Hörgeräte brauche, beachte ich die Geschäfte nicht. Leute, die sich noch nie mit dem Thema Hörgerät befasst haben, wissen oft nicht mal, was ein Hörakustiker ist.

Thorben Hasberg: Und man muss Impulse setzen. Das ist die größte Herausforderung. Motiviert werden wir nicht unbedingt durch sachliche Argumente. Kaufentscheidungen treffen wir selten nur rational. Was uns antreibt, sind vor

allem Emotionen. Die stärkste emotionale Bindung zum Kunden erreiche ich über unmittelbare Beratung. Danach kommt schon der Film. Der wirkt noch emotionaler als die meisten anderen Werbeformen.

Hörakustik: Das spricht für TV-Werbung?

Thorben Hasberg: Sicherlich. Das Potenzial von TV-Werbung ist immer noch groß. Man erreicht die Leute bundesweit. Deshalb setzen große Unternehmen oft noch darauf. Obwohl die TV-Werbung teurer wird, während die Reichweite sinkt. Für die Kleinen hingegen bringt TV-Werbung kaum was. Etwas ganz anderes wäre es, wenn der kleine Hörakustiker das emotionale Potenzial von TV-Werbung auf genau seinen Standort übertragen würde – und zwar für einen Kanal, bei dem der Nutzer nicht in die Küche verschwindet, sobald die Werbung beginnt.

Hörakustik: Und so was bieten Sie?

Thorben Hasberg: In Verbindung mit dem Videoportal YouTube. Wir haben eine Technologie entwickelt, mit der man ein Hörakustikgeschäft gezielt in einer bestimmten, sehr beschränkten Region platzieren kann – mit individualisierter YouTube-Kampagne.

Hörakustik: Es geht also um diese Werbespots vor den eigentlichen YouTube-Filmen? Klickt man die nicht immer gleich weg?

Marina Teigeler: Nicht sofort. Wegklicken kann man sie erst nach sechs Sekunden, was in der Werbung eine Ewigkeit ist. YouTube ist aktuell zweifellos ein Trend. Dazu muss man wissen, dass es ganz anders funktioniert als etwa Facebook oder Instagram. Letztere sind schnelllebige Kanäle, in denen man interagiert und sich unterhält. Ein drei Tage altes Posting findet man dort nur noch mit Mühe. YouTube hingegen ist im Kern eine Suchmaschine, fast wie Google. So wird es von vielen auch genutzt. Sie recherchieren nach diversen Themen wie

Gesundheit, Urlaub, Heimwerker, Fotografieren oder Kochen. 73 Prozent der YouTube-Nutzer suchen Lösungen für irgendein Problem.

Thorben Hasberg: Das macht YouTube extrem spannend für Werbung. Denn wenn ich beim Suchen etwas finde, bin ich bereit, mir zumindest die sechs Sekunden Werbung anzusehen, die vor dem Film laufen. Erst dann kann ich die Werbung wegeklicken. Wobei ja selbst Wegklicken eine Entscheidung voraussetzt – und damit eine gewisse Auseinandersetzung mit dem, was ich da sehe. Das ist beim Fernsehen ganz anders, viel passiver. Wenn dort ein Werbespot zwischen drei anderen läuft, ist in keiner Weise gesagt, dass er überhaupt gesehen wird. Die Bereitschaft, sich zehn Minuten lang die Werbepause anzuschauen, ist extrem gesunken.

Hörakustik: Aber guckt er deshalb YouTube? Was entgegnen Sie einem Hörakustiker, der meint, dass seine Kunden dort gar nicht sind?

Marina Teigeler: Zum einen würde ich ihn daran erinnern, dass er uns vor fünf Jahren erklärt hat, seine Kunden hätten keine Smartphones. Und zum zweiten würde ich ihm sagen, dass er sich auch diesmal irrt. Die 14- bis 19-Jährigen nutzen YouTube heute zu 100 Prozent, die User jenseits der 60 zu 68 Prozent. Parallel dazu geht der TV-Konsum stetig zurück. Viele jüngere, smarte Kunden sind schon jetzt mehr auf YouTube als vor dem TV, in dem sie dank Netflix keine Werbung mehr sehen. Auf YouTube erreiche ich den potenziellen Kunden zum frühestmöglichen Zeitpunkt – selbst wenn er noch keinen wirklichen Leidensdruck hat, noch nicht beim Arzt war, noch nie einen Hörtest gemacht hat. Und ich erreiche die jungen Influencer einer Familie. Die sind gerade für Kunden wichtig, die kaum beziehungsweise gar nicht online sind. Wer sich nicht selbst online informieren kann, der bittet heute Kinder oder Enkel darum, das zu übernehmen.



Thorben Hasberg, Geschäftsführer und Founder der VisBricks GmbH

Thorben Hasberg: Zudem ist der Adressat auf YouTube nur einen Klick von meinem Angebot entfernt. Er kann sofort zur Landingpage wechseln und einen Termin machen. Beim Fernsehen hingegen muss ich mir erstmal merken, was ich gesehen habe. Sonst kann ich gar nicht aktiv werden.

Hörakustik: Wie schaffen Sie es, dass Ihre Werbefilme nicht doch einfach weggeklickt werden?

Thorben Hasberg: Mit ViRA können wir die Ausstrahlung der YouTube-Werbung auf ein enges Gebiet begrenzen. Und die Filme sind speziell für diesen Einsatz konzipiert. Sie sind individualisiert – für den Hörakustiker und für den Standort, dessen Name gleich in der ersten Einstellung erscheint. Das ist entscheidend. Stellen wir uns eine kleine Stadt vor oder auch einen Stadtbezirk in einer größeren. Es gibt dort ganz unterschiedliche Leute mit verschiedenen Interessen und Vorlieben. Aber eines haben sie alle gemeinsam: Sie wohnen an genau diesem Ort. Wenn ich möglichst viele von ihnen erreichen will, muss ich diese Gemeinsamkeit nutzen.

Marina Teigeler: Das Lokale ist eine sichere Größe, um Leute emotional, und auch rational, zu erreichen. Ich will schließlich wissen, was vor meiner Tür passiert. Das betrifft mich oft unmittelbar. Das erklärt zum Beispiel auch, warum Lokaljourna-

