

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-

lismus bei aller Globalität immer wichtig bleibt. Bei unseren YouTube-Filmen funktioniert es genauso. Ich sehe, dass da jemand aus meinem Ort Werbung macht, und werde aufmerksam. Wenn mich der Spot dann noch anspricht, klicke ich ihn wahrscheinlich nicht weg.

Hörakustik: Welche Filme kann man denn nutzen?

Marina Teigeler: Die Filme haben wir produziert. Man braucht ein bestimmtes Videoformat, das spezielle Kriterien erfüllen muss: lokaler Bezug, Aufmerksamkeit, Interesse, am Ende eine Aktion und alles in sechs beziehungsweise 15 Sekunden. Das ist ganz anders als klassische TV-Spots. Unsere Filme vereinen zahlreiche Komponenten, die nachweislich gut funktionieren. Sie sind humorvoll und etwas schräg. Es geht um Beziehungen zwischen Mann und Frau. Es gibt prominente Gesichter wie Schauspieler Markus Majowski, den man unter anderem aus Serien wie „Die dreisten Drei“ und „Der letzte Zeuge“ kennt und der im Übrigen tatsächlich ReSound LiNX Quattro trägt. Zudem gibt es in den Spots auch ein Kind und sogar einen Elefanten. Und natürlich geht es ums Hören. Für die YouTube-Werbung mit ViRA gibt es zwei Filmkataloge. Aus denen können Hörakustikpartner wählen. Katalog 2 enthält die sogenannten Wohnzimmerclips, witzige Spots aus dem Alltag einer Familie mit Hörschädigung. Highlight ist Katalog 1 mit den prominent besetzten Filmen – mit Schauspieler Markus Majowski oder mit Skateboardpionier Titus Dittmann. Die Filme lassen sich schnell und einfach individualisieren – mit einem lokalen Bezug, Logo und Kontakt. Unsere Herstellermarke hingegen taucht hier nicht auf. Die Filme zielen ganz auf die Marke des Hörakustikers. Wir helfen ihm, gemeinsam mit uns mehr Umsatz zu generieren. Am Ende des Filmes steht der Link zur Landingpage. Auch die ist individualisiert und ohne unsere Marke. Der Interessent kann hier einen Termin vereinbaren, seine E-Mail eintragen und einen Testgutschein anfordern. Aber das ist nur die Oberfläche. Das eigentliche ViRA-Konzept ist noch viel komplexer.

Hörakustik: Inwiefern?

Thorben Hasberg: Man sieht nicht einfach nur Werbung und klickt. Unsere Software arbeitet strategisch, und sie lernt ständig dazu. Jede Kampagne gliedert sich in mehrere Phasen. Im ersten Schritt wird der Hörakustiker an seinem Standort bekannt gemacht. Ganz viele Leute am Ort sehen seinen Spot. Wir nennen das Reichweitenkampagne. Habe ich viele Menschen erreicht, folgt Schritt zwei. Das System merkt sich nämlich, ob der Adressat den Film wegeklickt, ob er auf der Landingpage war oder den Testgutschein herunterlädt. Entsprechend reagiert es. Vereinfacht gesagt spricht ViRA so Menschen an, die ein Interesse an Hörgeräten haben.

Marina Teigeler: Bei Werbung weiß ich ja nie genau, wie sie wo und bei wem gut ankommt. Auch meine eigenen Erwartungen und Vorlieben helfen da nicht wirklich. Aber ViRA erforscht genau das und nutzt es aus. Nehmen wir den Spot mit Titus Dittmann als Beispiel. Titus fährt darin in so einem riesigen Straßenkreuzer mit und ohne Hörgerät. Es ist denkbar, dass vor allem Männer das Thema Auto interessant finden. Es kann jedoch genauso sein, dass Frauen den Film nicht wegeklicken, weil sie wissen wollen, wie die Story mit dem Mann in dem coolen Auto und dem lokalen Autokennzeichen en-

det. Oder weil sie Titus kennen. Der Algorithmus zeigt aber auch, dass die Story funktioniert beziehungsweise verstanden wird, wenn sie Titus Dittmann nicht kennen.

Hörakustik: Wie genau läuft die Nutzung ab?

Marina Teigeler: Wer unser Angebot nutzen möchte, kontaktiert am besten den jeweiligen Vertriebsansprechpartner und informiert sich über die Voraussetzungen für die Freischaltung der Filmkataloge. Unser Vertrieb ist mit einer App für die Freischaltung ausgestattet.

Thorben Hasberg: Jeder Anmelder bekommt einen Account, mit dem er unsere Plattform nutzen und alles anlegen kann. Er entscheidet sich für eine Kampagne, individualisiert sie für sein Unternehmen, legt das Budget und die Laufzeit fest. Schon geht es los. Je lokaler die Werbung, desto besser wirkt sie, und desto geringer sind Streuverluste. Daher werden Kampagnen immer für eine Filiale geschaltet. Die erreichten Adressaten werden mit Filtermechanismen fortlaufend weiter selektiert. Der Hörakustiker kann genau sehen, wie viele Kunden er erreicht. Sobald die Kunden auf der Landingpage ihre E-Mail eingegeben haben, kann er sie auch später noch kontaktieren.



„Highlight ist Katalog 1 mit den prominent besetzten Filmen“ – Werbespots mit Schauspieler Markus Majowski, die ReSound Hörakustikpartnern für ViRA-Kampagnen anbietet.

Für Neugründungen und Eröffnungen

www.existenzgruendung-hoerakustik.de

Anzeige

Hörakustik: Und die Kosten?

Thorben Hasberg: Der ViRA-Account ist kostenfrei – keine Lizenzgebühren, kein Abo oder Ähnliches. Es wäre sogar möglich, Filme aus dem freien ReSound-Katalog zu nutzen. Empfehlen würden wir jedoch die speziell für YouTube-Werbung produzierten Filme. Wir wollen mit Leistung überzeugen. Die Kosten beschränken sich deshalb auf die Kampagnengebühren bei YouTube plus sechs Prozent der erzielten Werbereichweite, bei prominent besetzten Filmen noch ein klein wenig mehr. Wichtig ist, man zahlt nur dann für eine Ausstrahlung, wenn nicht nach sechs Sekunden weggeklickt wurde.

Hörakustik: Es kostet nur, wenn die Werbung wirklich geklickt wird?

Marina Teigeler: Ja, und alles ist sehr transparent. Gerade für kleinere Hörakustiker ist es eine echte Chance. Natürlich muss man lernen, sie richtig zu nutzen. Auch wir bei GN mussten es erstmal verstehen, und wir lernen immer noch dazu. Uns liegt sehr daran, unseren Partnern Orientierungshilfen zu geben. Anfangs ist es für sie natürlich ein Experiment. Wie man Anzeigen schaltet, weiß jeder. Das hier ist neu. Aber es gibt schon Erfahrungen. Das monatliche Budget sollte nicht unter 450 Euro liegen, wobei diese nicht zwingend aufgebraucht werden. Und der Zeitrahmen für eine Kampagne sollte nicht unter drei Monaten sein. Es ist außerdem gut möglich, dass in den ersten Wochen am POS noch nicht viel passiert. Das muss man wissen. Es gehört zu den Spielregeln dieses Kanals.

Hörakustik: Kann denn mein direkter Wettbewerber genau die gleiche Kampagne schalten?

Thorben Hasberg: Sobald Sie eine Kampagne schalten, kann er das nicht mehr

– solange Ihre Kampagne läuft und sechs Wochen darüber hinaus. Es gibt tatsächlich einen Gebietsschutz.

Hörakustik: Nutzen Hörakustiker das Konzept bereits?

Marina Teigeler: Ja, und sie haben auch erste Kunden damit gewonnen. Zudem haben wir das System vorab ein Jahr lang getestet. Der Bedarf an lokaler YouTube-Werbung ist da, die Reichweiten werden erzielt, es funktioniert. Aber man muss die Regeln beherzigen. Und man darf nicht erwarten, dass am nächsten Tag schon Kunden im Laden stehen. Ich muss erstmal die Basis legen. Eins baut auf andere auf. Das ist nicht anders als bei der Anpassung von Hörgeräten.

Hörakustik: Herr Hasberg, wie kam es eigentlich zu Ihrem Unternehmen? Sie sind ja eigentlich kein Programmierer, sondern gelernter Hörakustiker.

Thorben Hasberg: Ich war schon immer sehr technikbegeistert. Derzeit habe ich ein Team von 21 Profis. Das sind Softwareentwickler, Technik-, Marketing- und Vertriebsspezialisten, die eng und interdisziplinär zusammenarbeiten – an unserem Sitz in Witten und in unserem Büro in New York. Vor zwölf Jahren wechselte ich von der Hörakustik in die Selbstständigkeit. Damals hatte ich mit einigem Erfolg erste Onlinefilme produziert. Ich hatte viele Ideen. Aber es hat eine Weile gebraucht, daraus tragfähige Konzepte zu entwickeln. Heute haben wir zahlreiche Kunden aus unterschiedlichen Branchen.

Hörakustik: Warum machen Sie noch Angebote für lokale Hörakustiker – und nicht nur noch für finanzstarke Konzerne?

Thorben Hasberg: Weil die Stärke unserer Lösung vor allem in kleinen, lokalen Märkten zum Tragen kommt und weil ich natürlich auch an der Branche hänge.

Hörakustik: Wie kam es zur Zusammenarbeit von Visbricks und ReSound?

Marina Teigeler: Als GN Hearing beobachten wir die Entwicklungen in der Branche. Wir sehen die Kunden von heute und morgen und suchen immer nach zukunftsfähigen Konzepten und Servicepartnern, die zu uns passen.

Thorben Hasberg: Marina und ich, wir kennen uns schon ziemlich lange. Als mein Team ViRA gerade entwickelt hatte, suchten wir nach Partnern, mit denen man das umsetzen kann. Wir haben mit vielen gesprochen. Die meisten hatten vor allem Zweifel und Bedenken. ReSound hingegen fand es spannend, sah das Potenzial. Es passte einfach.

Marina Teigeler: Wobei ich zugeben muss, als Thorben mir vor zwei Jahren das Konzept erstmals vorstellte, habe ich es nicht verstanden. Es hat etwas gebraucht, um es zu verstehen und alles so zu entwickeln, dass es sowohl für unsere Partner als auch für uns als Hersteller passt.

Hörakustik: Warum?

Marina Teigeler: Weil wir die Marke unserer Partner stärken möchten. Das funktioniert grundsätzlich anders als bei einem Hersteller, der zugleich noch ein Filialnetz in ganz Deutschland betreibt. Der kann auch bundesweit TV-Werbung schalten und alle mitmachen lassen – eingeschlossen die eigenen Geschäfte. Wir meinen hingegen, dass unser Ansatz für lokale Hörakustiker die bessere Lösung ist.

Hörakustik: Vielen Dank für das Gespräch!
Martin Schaarschmidt