



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hörgeräteanbieter mit gravierenden Kommunikationslücken



Zehn Hörgeräteanbieter zeigen deutliches Potenzial im Marketing-Mix-Bereich Kommunikation. Neben inkonsequenter USP-Platzierung fallen geringe Werbeausgaben und hintere Platzierungsränge bei der Suchergebnislistung auf.

Esslingen am Neckar, 07. September 2016 – Die ‚Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016‘ offenbart für zehn untersuchte Anbieter von Hörgeräten im Bereich Kommunikation mit durchschnittlich nur 33 Prozent der erreichbaren Performancepunkte das geringste Ergebnis der vier analysierten Marketingbereiche Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation. Die Spannweite von 37 Prozentpunkten zwischen dem Engagiertesten und dem am wenigsten engagierten deutet dennoch trotz des vorhandenen Potenzials auf enorme Unterschiede der Anbieter hin.

So werben im Bereich Kommunikation durch klassische Werbung sechs Anbieter mit einem eingeschränkten Budget von jeweils weniger als einer halben Million Euro in Zeitungen, Zeitschriften und Radio. Drei Anbieter verzichten ganz auf Werbung. Allein Siemens hebt sich durch hochpreisige Werbung überwiegend in TV von den übrigen Anbietern ab. In Suchmaschinen ergibt die Stichwortsuche nur für die Hälfte der Anbieter Suchtreffer auf der ersten Ergebnisseite. Im Schnitt findet sich der erste Suchtreffer eines Anbieters auf Position 27 der Ergebnisliste. Siemens und Widex zeigen hier beste Platzierungen.

Potenzial und Vertriebsfolge vergeben die Anbieter, weil sie ihre Vorteilsargumente nicht konsequent genug platzieren. Die zehn Anbieter setzen ihre normalerweise verwendeten Verkaufsargumente lediglich in knapp der Hälfte der genutzten Kommunikationskanäle ein und erreichen damit eine durchschnittliche USP-Konsistenz von 47 Prozent. Positiver gestaltet sich mit durchschnittlich 62 Prozent die visuelle Durchgängigkeit von Motiven.

Auch in anderen Kommunikationsbereichen zeigen sich weitere Möglichkeiten für die Anbieter. In Social Media platzieren nur fünf Anbieter hörgeräterrelevante Postings, sechs Unternehmen veröffentlichten innerhalb von zwölf Monaten Pressemitteilungen zum Thema.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016" von *research tools* gibt auf 308 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter audifon, Auric, Bernafon, Köttgen, Oticon, Phonak, ReSound, Seifert, Siemens/Sivantio und Widex. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net