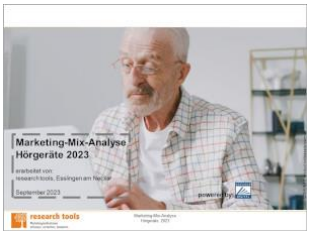
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hörgerätemarken zeigen sich aktiv in Social Media



Mit im Schnitt 13,3 Produktreihen erweisen sich die Hörgerätemarken als breit aufgestellt. Während in Vergleichsportalen und Suchmaschinen manche Möglichkeit ungenutzt bleibt, zeigen sich die Anbieter mit durchschnittlich 27 Social Media-Postings innerhalb eines Jahres kommunikativ.

Esslingen am Neckar, 10. Oktober 2023 – Die zehn analysierten Hersteller von Hörgeräten offerieren im Schnitt 26,1 Produkte in 13,3 Produktreihen. Bei der Zielgruppenansprache wenden sich alle Anbieter an Personen mit sehr starkem Hörverlust oder dem Wunsch nach diskreten Hörgeräten. Menschen mit Tinnitus oder Personen mit Einschränkungen im Sprachverständnis zählen ebenfalls zur Zielgruppe. Unter den 18 identifizierten Produktfeatures heben die Marken am häufigsten ihre Bluetooth Wireless-Technologie, die automatische Anpassung an verschiedene Hörsituationen sowie die Eignung der Geräte bei hochgradigem Hörverlust hervor. Die fast vollständige Unsichtbarkeit bzw. Diskretion sowie die Freisprechfunktion ist ebenfalls ein durchgehend kommuniziertes Feature. Auffallend unterschiedlich setzen die Hersteller Auszeichnungen, Testberichte oder Gütesiegel ein. Während einige Marken völlig darauf verzichten finden sich auf anderen Websites bis zu zwölf Qualitätsnachweise.

Hörgeräte sind per se vergleichsweise beratungs- und serviceintensiv. Im Vertrieb sind Akustiker oder Optiker die Schnittstellen zum Kunden. Direkt vergleichbar werden die Produkte unter anderem in Vergleichsportalen, hier sind die Hersteller im Schnitt in 45 Prozent der acht untersuchten Hörgerät-Vergleiche gelistet. Oticon, Phonak und ReSound verzeichnen hier die höchste Anzahl an genutzten Vergleichsportalen in Kombination mit zahlreichen Top 10-Platzierungen. Bei den organischen Suchmaschinenergebnissen zeigt sich ein ähnlicher Prozentsatz. Hier werden 40 Prozent der Möglichkeiten – Listungen von insgesamt fünf relevanten Suchbegriffen in den beiden Suchmaschinen Bing und Google – ausgeschöpft. Interessant, dass selbst beim wichtigen Suchbegriff ‚Hörgerät' nur sieben Anbieter in einer der beiden Suchmaschinen einen Treffer innerhalb der ersten zehn organischen Suchergebnisseiten erzielen. Paid Search war für die analysierten Hersteller im Untersuchungszeitraum indes kein Thema.

Auffallend präsent sind die Hersteller hingegen in den Social Media. Neun Hersteller nutzen Social Media als Kommunikationsmittel, insgesamt 270 produktrelevante Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten auf den Plattformen Facebook, Instagram, X oder YouTube gepostet. Mit 51 Prozent Anteil hat Facebook nach Postinganzahl die Nase vorn. Phonak, Starkey und Widex zeigen sich am postingaktivsten. Die Pressemitteilung als weiteren Kommunikationskanal nutzen vier Hersteller. In insgesamt neun Mitteilungen wurden innerhalb eines Jahres Produktneuheiten oder Unternehmenserfolge veröffentlicht. Medial spielt das Thema Hörgeräte mit lediglich 64 Berichten in der Presse innerhalb eines Jahres nur eine untergeordnete Rolle.

Von den vier analysierten Mix-Bereichen Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation zeigen die meisten Hersteller die beste Performance im Bereich Produkt. Vor allem in der Kommunikation ergibt sich mit durchschnittlich nur 35 Prozent der

erreichbaren Performancepunkte das geringste Ergebnis. In diesem Bereich zeigt die Spannweite von 31 Prozentpunkten zwischen dem Engagiertesten und dem am wenigsten engagierten trotz des vorhandenen Potenzials enorme Unterschiede der Anbieter auf. Die Marken ReSound, Signia, Oticon und Widex positionieren sich in mindestens einem der Mix-Bereiche als Benchmark.

Über die Studie:
Die ‚Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2023' von *research tools* gibt auf 430 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Audio Service, Beltone, Bernafon, Oticon, Phonak, ReSound, Signia, Starkey, Unitron, 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.

Weitere Informationen zur Studie:
https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-hoergeraete-2023

Der Studienherausgeber:
Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.
www.research-tools.net
www.linkedin.com/company/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