



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hörgerätemarkt: Anbieter erreichen bemerkenswerte Kundenbindung



Durchschnittlich 2,2 Hörgeräteakustiker und Optiker werden vom Kunden wahrgenommen und auch für den Kauf eines Hörgerätes in Betracht gezogen. Bemerkenswert ist, dass fast alle diese Anbieter nach dem Kauf Kundenbindung erreichen.

Esslingen am Neckar, 22. August 2024 – Im Durchschnitt nehmen Kunden zu Beginn der Customer Journey, die zu einem Hörgerätekauf führt, rund 2,2 Anbieter bewusst wahr. Fast jeder dieser Anbieter wird dann in der Folge auch ernsthaft für den Kauf in Betracht gezogen. Beim Übergang der Awareness- zur Consideration-Phase findet also fast keine Selektion von Hörgeräteakustikern statt.

Vom Kauf des Hörgeräts ausgehend, ist im Anschluss festzustellen, dass 98 Prozent der Kunden mit ihrem Hörgerätekauf zufrieden sind und das Produkt erneut kaufen oder weiterempfehlen würden. Besonders hohe Werte bei der Wiederwahl zeigen Geers und Kind.

Um die wesentlichen Mechanismen hinter dem Conversion Funnel zu verstehen, müssen auch die wichtigsten Touchpoints zwischen Anbietern und Kunden im Verlauf des Abschlussprozesses betrachtet werden. Von insgesamt 23 Touchpoint-Kategorien spielen die Geschäftsstellen und Werbung in der Awareness-Phase die größte Rolle, mit Anteilen von 10% und 9%. Auch in der aktiven Such- und Vergleichsphase sowie beim Kauf selbst sind Geschäftsstellen mit 13% beziehungsweise 17% besonders wichtig. In der Nachkaufphase dominieren hingegen der E-Mail-Kontakt und die Website der Anbieter. Über die gesamte Touchpoint Journey entfallen 35% aller Kontakte auf direkte Kommunikation, 25% können der Werbung zugeschrieben werden.

Im Markt für Hörgeräte erreichen Fielmann und Geers die höchsten Marktanteile und profitieren zudem davon, dass sich bei ihnen der Conversion Funnel am wenigsten verengt. Allerdings gelingt es keinem der elf untersuchten Hörgeräteakustiker und Optiker, in allen Stufen des Kaufprozesses die besten Ergebnisse zu erzielen. Dabei sollten die Kunden bereits ein grobes Bild von den Anbietern haben, denn 81 Prozent entscheiden sich zunächst für einen Händler und erst danach gegebenenfalls für eine Marke.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Hörgeräte 2024‘ von *research tools* analysiert auf 84 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Markt für Hörgeräte. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit *moweb research*, die im Rahmen von 5.800 Online-Interviews 307 Hörgerätekunden in Deutschland zu ihrem letzten Hörgerätekauf befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-hoergeraete-2024/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

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