

+++ audifon +++ Auric +++ Bernafon +++ Köttgen +++ Oticon +++ Phonak +++ ReSound +++ Seifert +++ Siemens +++ Widex +++ audifon +++ Auric +++ Bernafon +++ Köttgen +++ Oticon +++ Phonak +++ ReSound +++ S

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2016

powered by:



## Ausgewählte Ergebnisse:

- Das Angebot der zehn untersuchten Hersteller schwankt zwischen einer Produktreihe und 21 Hörgeräte-Produktreihen.
- Bei fast jedem Hersteller ist das teuerste Gerät etwa dreimal so teuer wie das Einsteigermodell. Nur bei einem Anbieter ist die Preisspanne deutlich größer.
- In der Distribution besteht bei vier der zehn untersuchten Hersteller großer Nachholbedarf.
- Bei fast allen Anbietern ist die Antwortqualität von Onlineanfragen im Vergleich zu Telefonanfragen deutlich herabgesetzt.
- 70 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf nur ein Unternehmen.
- Die Hälfte der Anbieter posten hörgeräterelevante Beiträge auf Facebook. Drei Anbieter sind mit Videos auf YouTube vertreten.

# Informationen zur Studie

## Inhalte und Nutzen:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche **Wettbewerbsanalyse** aus Anbietersicht

alle Information auf **308 PowerPoint -Seiten**

als **PDF- und PPT-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

## Zehn Hersteller von Hörgeräten:

- audifon
- Auric
- Bernafon
- Köttgen
- Oticon
- Phonak
- ReSound
- Seifert
- Siemens
- Widex

# Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens  
von zehn ausgewählten Anbietern von Hörgeräten

## Produkt

- Portfolio
- Baureihen
- HdO / IdO
- Produktmerkmale
- Karten
- Farben
- Zubehör
- Auszeichnungen
- ...

## Konditionen

- Preise
- Medianpreise
- Preisspannen
- Vergleich bei fünf Händlern
- Rangplätze
- Hotline-Gebühren
- Besonderheiten
- ...

## Distribution

- Vertriebskanäle
- Vertriebspartner
- Hotline
- Websitefeatures
- Apps
- Kontaktwege
- Distributionsgrad
- Mystery Calls / Mails
- ...

## Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

# Informationen zur Studie

## Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der Hörgeräte und Zubehör
- Preise im Vergleich
- Positionierung in Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

**Die 308 Seiten umfassende Studie kostet 3.600 EUR** zuzüglich MwSt

## Die Studie in Zahlen:

- 80 im Detail analysierte Hörgeräteproduktreihen
- 12 Zubehörteile
- Preisvergleiche bei 5 Händlern
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 4 Mediengattungen
- 5 Suchanfragen in 2 Suchmaschinen
- 4 Social Media Kanäle

## Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Recherchen, Online-Datenbanken und Mystery Research. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juli 2016 erschienen.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	13
➤ Produkt	16
▪ Produktportfolio	20
▪ Bauformen HdO, IdO, Produktmerkmale	21
▪ Farben	42
▪ Zubehör	44
▪ Services App, Produkt-Downloads, Produktvideos	46
▪ Auszeichnungen	47
▪ Weitere Produktmaßnahmen	50
▪ Alleinstellungsmerkmale	55
➤ Konditionen	57
▪ Preise Preisspanne, niedrigster/höchster Preis, Median, fünf Händler im Vergleich, Rangplätze	61
▪ Hotline	70
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	71
▪ Alleinstellungsmerkmale	76

# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	78
▪ Vertriebswege	83
Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Vertriebsmodelle	85
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	86
Usability, Features	
▪ Distributionsgrad	91
▪ Apps für mobile Endgeräte	92
▪ Kontaktmöglichkeiten	95
Filiale, Hotline, schriftlich, Social Media	
▪ Servicecenter-Performance Telefon	102
50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance Online	107
50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ weitere Distributionsmaßnahmen	115
▪ Alleinstellungsmerkmale	120
➤ Kommunikation	122
▪ Website	130
Slogans, Nutzenargumente	

# Inhaltsverzeichnis

▪ Flyer und Prospekte	140
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	153
Kundenmagazin, Newsletter	
▪ Werbung	154
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	172
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	182
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	204
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	213
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	227
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	239
▪ Alleinstellungsmerkmale	244
➤ Stärken und Schwächen	246



# Inhaltsverzeichnis

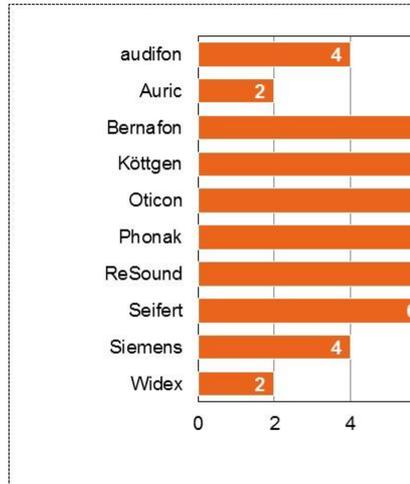
➤ Marketingranking	260
▪ Produkt	263
▪ Konditionen	269
▪ Distribution	275
▪ Kommunikation	284
▪ Übersicht Marketing-Mix	294
▪ Marketing-Mix gesamt	295
➤ Marketing-Positionierung	297
➤ Quellenverzeichnis	305
➤ Kontakt	307

# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Hörgeräte der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



### Produkt Bauformen

Verfügbare Bauformen innerhalb der Produktreihen in der Kategorie Hörgeräte – ReSound (2)

Produktreihe	Hinter dem Ohr (HdO)	Im Ohr (IdO)
Lex	-	x
Magna	x	-
LiNX	x	x
Verso	x	x
Vea	x	x

Quelle: Website der Anbieter



Welche Produktmerkmale weisen die Hörgeräte auf?

### Produkt Zubehör

Verfügbares Zubehör im Bereich Hörakustik/Hörgeräte der untersuchten Anbieter

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
audifon	x	x		x	x			x	x	x			7
Auric	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Bernaфон			x				x			x			3
Köttgen	x	x	x	x		x		x	x	x			8
Oticon			x				x			x			3
Phonak	x			x			x	x		x	x		6
ReSound			x				x			x			3
Seifert	x			x		x		x		x	x		6
Siemens	x		x	x						x			4
Widex			x		x					x	x		4

Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix Analyse Hörgeräte 2016

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

# Beispieleiten (2)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen

#### Preise

Preise bei Händler XYZ (Angaben in Euro)

Anbieter	Niedrigster Preis	Höchster Preis
audifon	795	
Auric	745	
Bernafon	795	
Köttgen	745	
Oticon	795	
Phonak	745	
ReSound	795	
Seifert	745	
Siemens	795	
Widex	745	

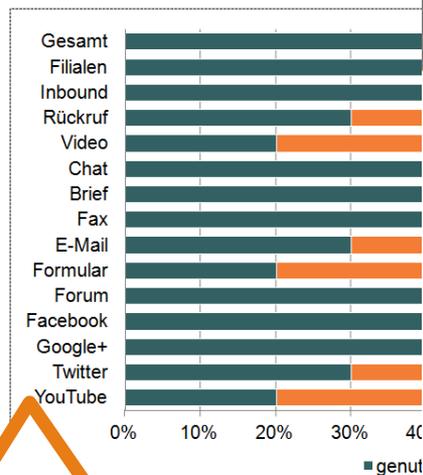
Quelle: marken-hörgeräte.com



### Distribution

Kontaktmöglichkeiten

Anteil der insgesamt genutzten Kontaktwege



**Über welche Kontaktwege sind die Anbieter zu erreichen?**

**Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?**

### Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Warteschleife	Antwortqualität	Verweis auf Website	Verweis an Filiale
audifon	Bandansage	0:20-4:32 min Ø 2:30 min	90%	nein	nein
Auric	persönlich	-	100%	ja	ja
Bernafon	Bandansage	0:20-4:32 min Ø 2:30 min	90%	nein	nein
Köttgen	Bandansage	0:20-4:32 min Ø 2:30 min	100%	ja	ja
Oticon	persönlich	-	90%	nein	nein

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse  
Hörgeräte 2016

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
audifon		2		
Auric				
Bernaфон				
Köttgen		2	1	2
Oticon		2		
Phonak				
ReSound	1			
Seifert				
Siemens		2	1	2
Widex		2		

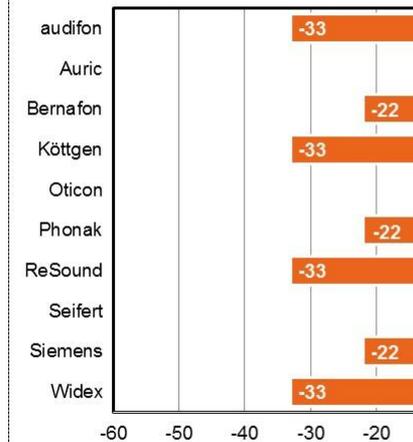
Quelle: research tools



### Kommunikation Presseeffizienz

#### Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen



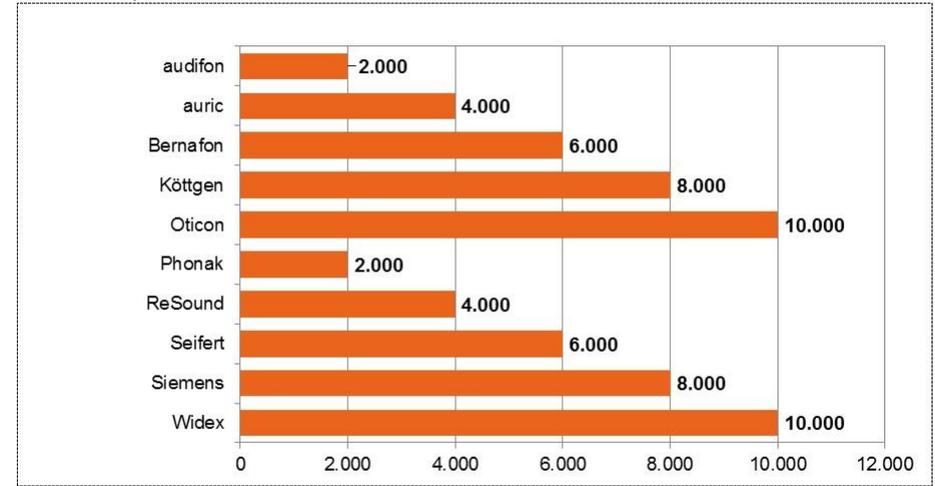
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachz



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Hörgeräte nach Anbieter von Juli 2015 bis Juni 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse  
Hörgeräte 2016

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

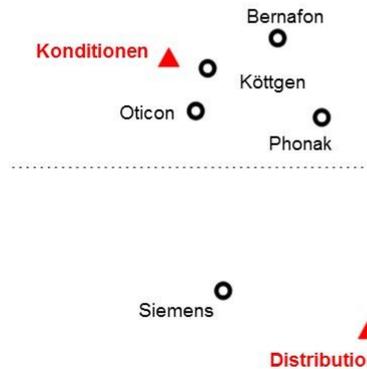
### Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

Anbieter	Marketing-Similarity		
	Faceb.	Google+	Twitter
audifon	20,0	20,0	40
Auric	40,0	20,0	
Bernaфон	-	20,0	20
Köttgen	-	-	
Oticon	-	-	
Phonak	20,0	20,0	
ReSound	-	-	
Seifert	-	-	
Siemens	-	-	
Widex	20,0	20,0	40

### Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

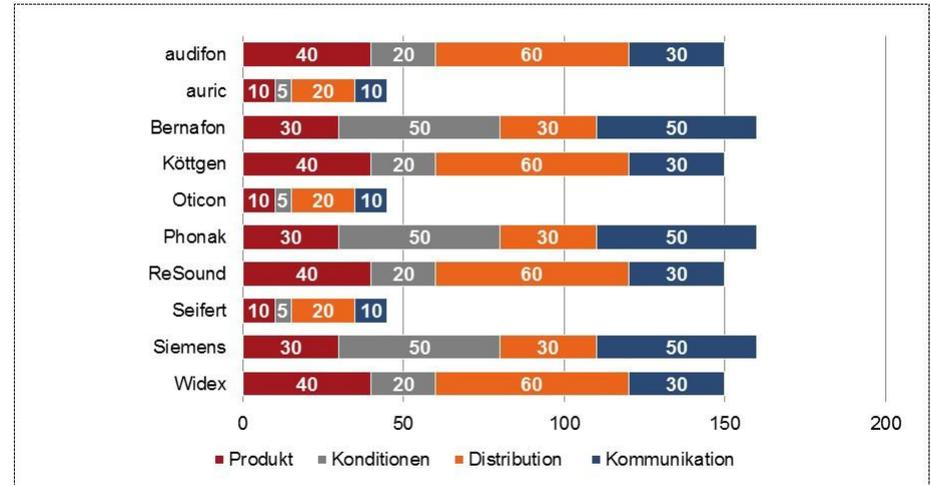


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools; \* Pressemitteilungen \*\* Presseartikel



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse  
Hörgeräte 2016

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die  
**Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2016.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Datum, Ort, Unterschrift:

---

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Branche Healthcare erschienen:

- Studie eVisibility Medikamente 2016
- Werbemarktanalyse Kliniken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel OTC 2016
- Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2016
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkpräpar. 2016

Seit 2005 untersuchte research tools über 50 Anbieter im Bereich Healthcare. In dieser Branche erschienen seit Anfang 2016 insgesamt acht Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 48 Marktstudien erschienen.



# Analysierte Aspekte

Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Antragsformular, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Bauformen, Beispielrechnung, Belege, Beratungsleistungen, Blog, Blogbeiträge, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Deckblatt-Slogan, De-Mail, Dispozins Distributionsgrad, Einstiegspreis, eMail, Facebook, FAQ, Filialen, Filialfinder, Flyer, Follower, Formular, Formularangaben, Onlinekontakt, Farbauswahl, Forum, Freundschaftswerbung, Gebühren, Google+, Gütesiegel, Händler, HdO, Hilfeleistungen, Headline, Hörgeräte, Hotline-Betriebszeiten, Hotlinegebühren, IdO, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, iOS, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Live-Beratung, Mailanfragen Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, Medianpreis, mobile Seiten, mobiler Vertrieb, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Optionen, Pflichtangaben, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produktportfolio, Produktreihen, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Serviceargumente, Shoppräsenz, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, spezielle Angebote, spezielle Zahlweisen, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Suchmaschinenanzeigen, Tarifvarianten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Usability Homepage, USP-Argumente, Vertriebspartnerschaften, Vertriebswege, Videoberatung, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, Windows Phone, YouTube, Zeitschriftenwerbung, Zielgruppen, Zubehör