

+++ 5.800 Interviews +++ davon 307 Hörerättekunden +++ 4 Phasen der Customer Journey +++ 6 Produktkategorien +++ 11 Anbieter: Amazon
+++ Amplifon +++ Apollo Optik +++ Auric +++ Fiebing +++ Fielmann +++ Focus Hören +++ Geers +++ Iffland +++ Kind +++ pro Optik +++ 5.800 Int

Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Hörgeräte 2024

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

August 2024

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Hörgerätekauf **bewusst wahrgenommen** und für den Kauf in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Anbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Anbietern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Anbieter?

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Kaufphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Kaufphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach dem Kauf?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Anbieter?

Produktkategorien

6 Produktkategorien

Anbieterwahl

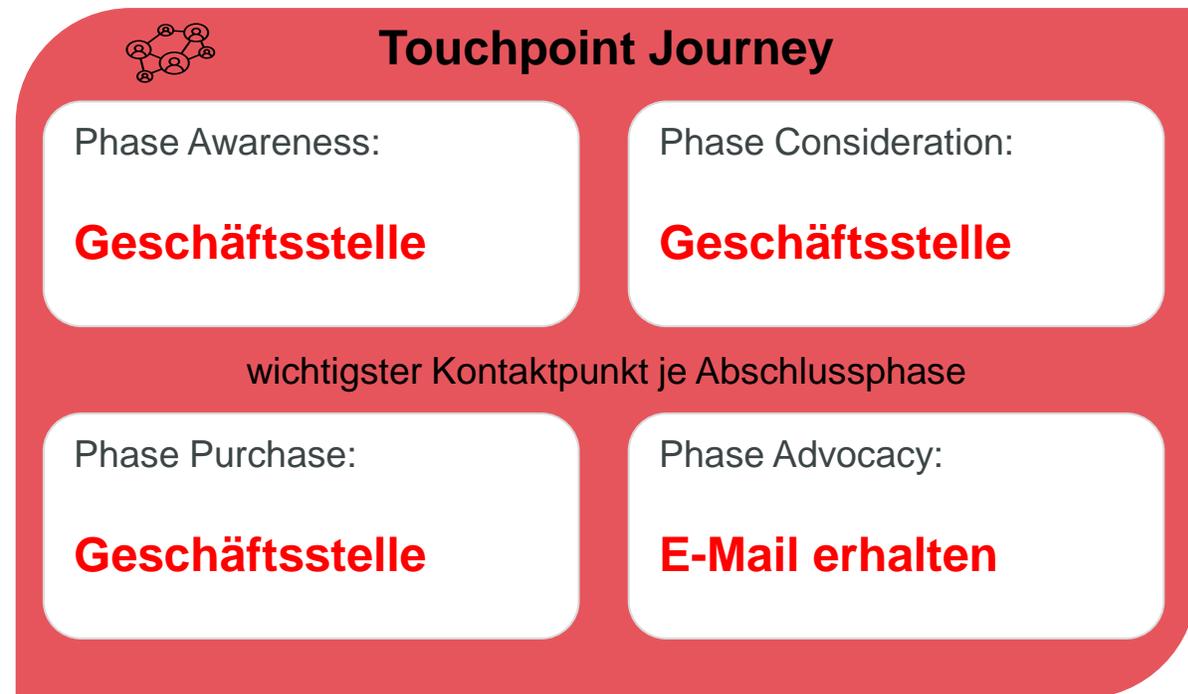
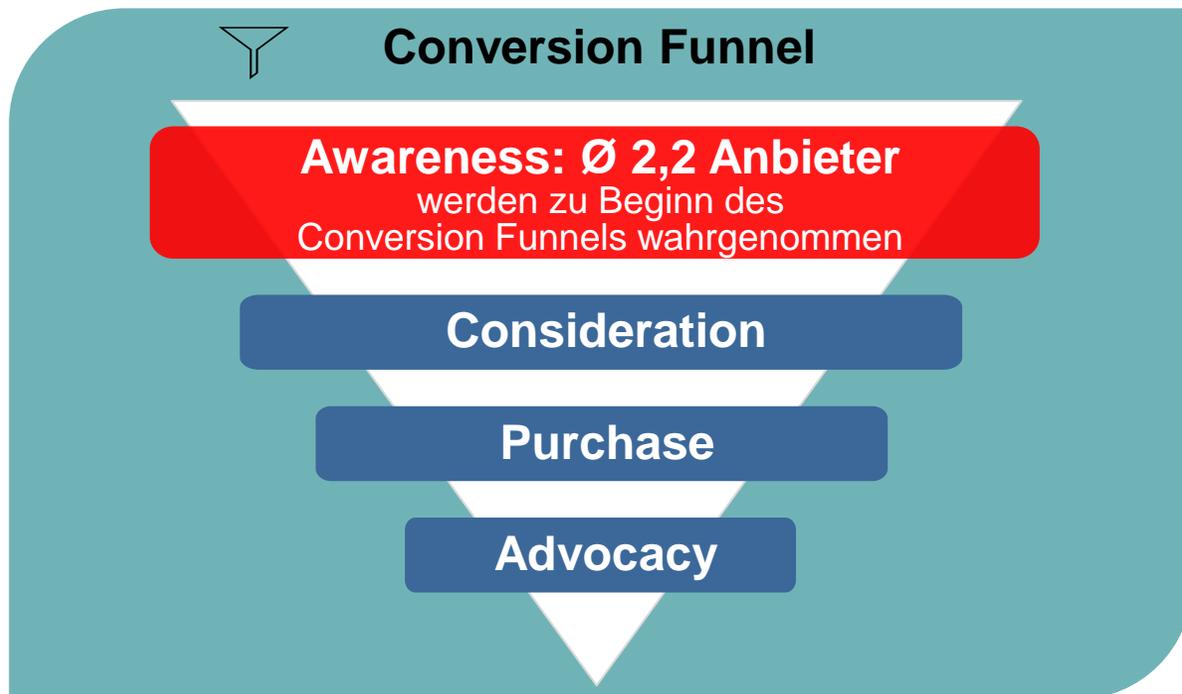
11 Händler

Marken

14 Marken

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



 **Produktkategorie**
Meiste wahrgenommene Anbieter je Kauf: **IIC (invisible-in-canal)**

 **Anbieterwahl**
Beste Relation Purchase / Advocacy:
Amazon

 **Marke**
Beliebteste Marke:
Phonak

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**
im **Sales Funnel** der Hörgerätebranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**
in den verschiedenen Kaufphasen

und detaillierten Analysen für bis zu **11 Top-Hörgeräteanbieter**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 84 PowerPoint-Seiten

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

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

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung
der Leads im Hörgerätemarkt

Im Detail analysierte Anbieter:

- Amazon
- Amplifon
- Apollo Optik
- Auric
- Fiebing
- Fielmann
- Focus Hören
- Geers
- Iffland
- Kind
- pro Optik

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Hörgerätebranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Kaufentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Kaufentscheidung verlieren die Anbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Kaufphasen wichtig?
- welche Anbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- entscheiden sich die Kunden zunächst für den Anbieter oder die Marke?

Die Studie in Zahlen:

- 307 Online-Interviews
- 6 Produktkategorien
- 11 Anbieter
- 14 Marken
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 23 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit **5.800** Interviews in Deutschland durch, davon **307** Hörgerätekunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Hörgerätebranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Anbieter und Marken liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im August 2024 erschienen.

Preis der Studie: Die 84 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

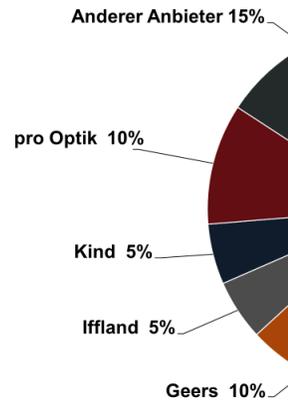
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	15
Anteile der Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie und Marke	
➤ Anbieterwahl	21
Markenanteile der Anbieter insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile an den Marken, Anteile Erstentscheidung Händler oder Marke insgesamt sowie nach Anbieter, Marke und Kauffrequenz, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Marke	33
Anteile der Marken, Anteile der Marken in den Produktkategorien und bei den Händlern	
➤ Conversion Funnel	39
Anbieterübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	54
Anteile Zeitspanne bis zum Produktkauf, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen	
➤ Anbieterpositionierung	79
➤ Kontakt	83

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Conversion Funnel

Stufe 2: Consideration (Anteile der Anbieter an den Händlern, die für den Kauf in Frage kamen)

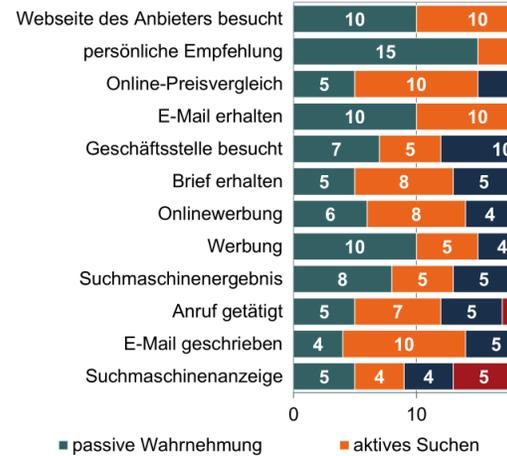


Fragestellung: Welche Anbieter kamen beim letzten Hörgerätekauf für Sie in Frage? Bitte r



Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



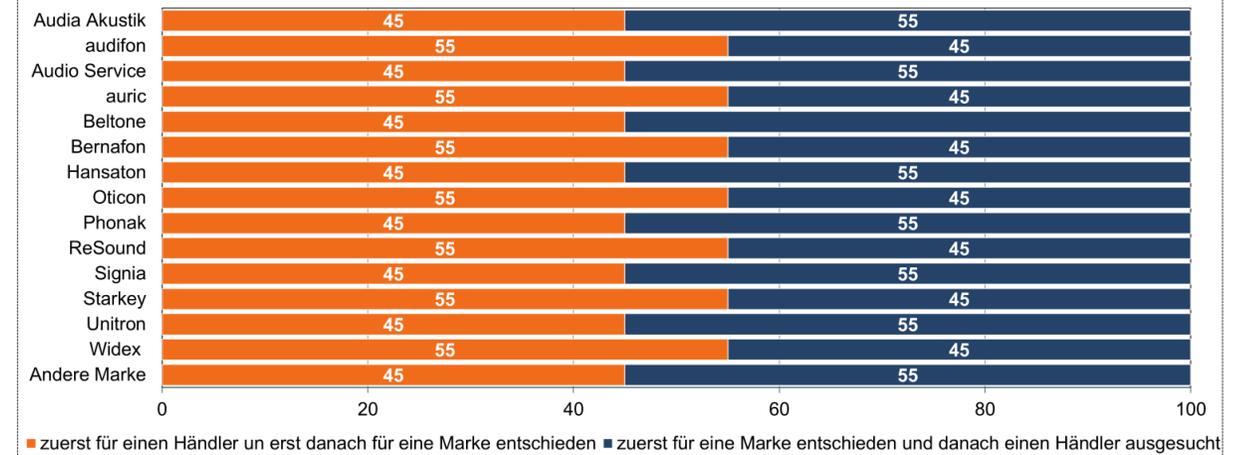
Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten



Welche Vertriebskanäle sind für die großen Anbieter wichtig?

Anbieterwahl

Anteile Erstentscheidung nach Marke (Angaben in %)



Fragestellung: Welche Entscheidung haben Sie im Rahmen Ihres letzten Hörgerätekaufs zuerst getroffen?



Studie Customer Journey
Versicherungen 2024



Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marke

Anteile der Marken

Fragestellung: Von welcher Marke haben Sie Ihr letztes Hörgerät erworben?

Welche Unterschiede zeigen die Anbieter im Conversion Funnel?

Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Händler an allen Anbietern)

Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Hörgerätekauf gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Hörgerätekauf gewählten Anbieter oder dessen Produkt nach dem Kauf bereits ... jemand anderem empfohlen oder ... online bewertet/kommentiert?

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)

Amazon

Amplifon

Apollo Optik

Legende: Stufe 1 Awareness, Stufe 2 Consideration, Stufe 3 Purchase, Stufe 4 Advocacy

Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen den Händler Amazon im Vorfeld eines Hörgerätekaufs bewusst wahr (Stufe Awareness).

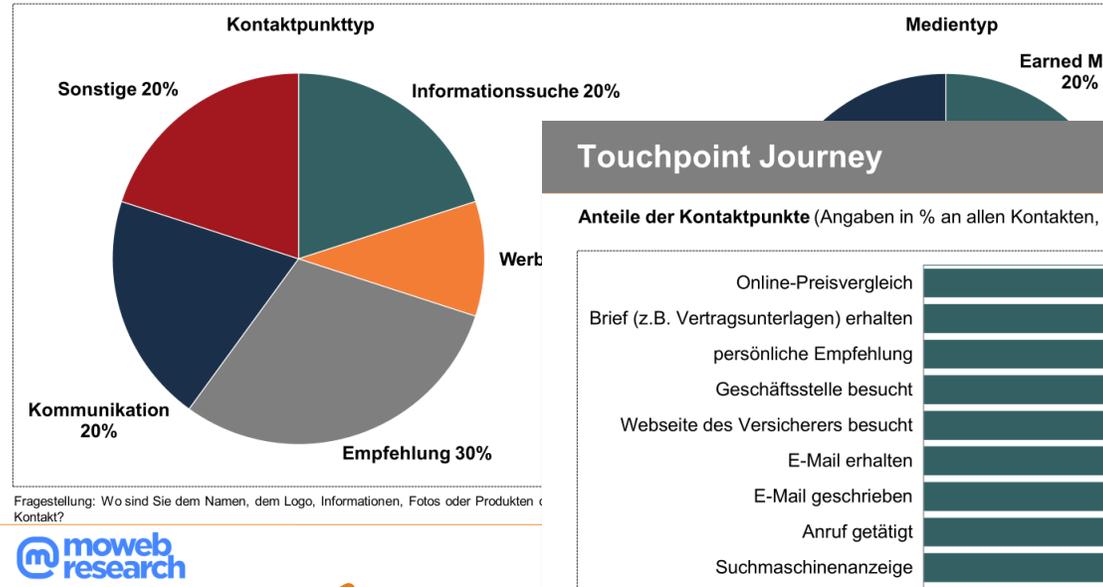
Welches sind die bevorzugten Marken?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

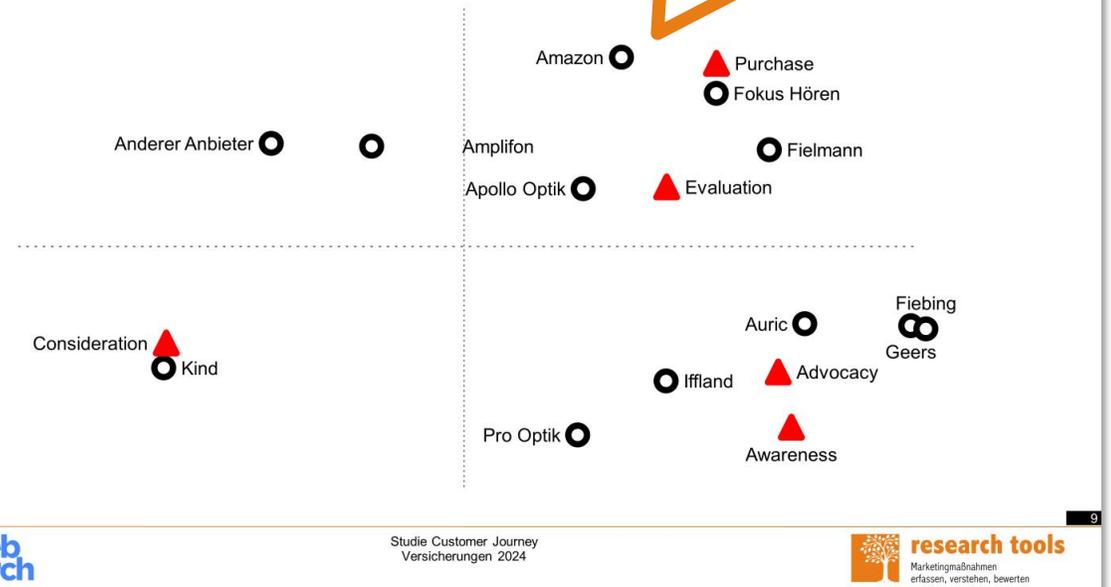


Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

In welchen Phasen des Conversion Funnel haben die Anbieter ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



Bestellformular

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

E-Mail: 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 2.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Hörgeräte 2024.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: u.pabst@mo-web.net

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

www.research-tools.net

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

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zur Healthcare-Branche:

- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2024
- Marketing-Mix-Analyse Hörgeräte 2023
- Werbemarktanalyse Treppenlifte 2023
- Werbemarktanalyse Brillen und Kontaktlinsen 2023
- Werbemarktanalyse Hörsysteme 2022

