

NEXT GENERATION HEARING: BABYBOOMER AUF HÖRGERÄTEKURS

Von: Jonas Boland
Fotos & Abbildungen:
audibene



Babyboomer: Die relevanteste Kundengruppe von heute und morgen. Lesen Sie hier den vierten Beitrag unserer sechsteiligen Reihe: „Next Generation Hearing: Babyboomer auf Hörgerätekurs“. In dieser und der folgenden Ausgabe nehmen wir Ansprüche von Babyboomer-Kunden an Hörsysteme und Funktionen unter die Lupe, und geben Ihnen einen Überblick über aktuelle Statistiken und Eindrücke von Kunden des Online-Hörakustikers audibene.

Der Erzieher von der Leni hat jetzt auch ein Hörgerät“, sagt Helmut's Frau Hilde, „und unser Nachbar, der Walter, schon lange.“ „Ach wirklich“, murmelt Helmut, „das ist mir nie aufgefallen“. Tatsächlich achtet er schon eine Weile auf Männer und Frauen, die Hörgeräte tragen. Dabei sind die kleinen Geräte oft erst auf den zweiten Blick zu erkennen. Im Internet hat er gelesen, dass manche Hörgeräte sich sogar mit seinem iPhone steuern lassen und kabellos Fernseher und Telefongespräche übertragen. Das wäre ja vielleicht was. Oder so ganz kleine Hörstöpsel direkt im Ohr? Am liebsten wäre ihm ja wirklich ein Hörgerät, das man gar nicht sieht. Er muss sich doch mal beraten lassen.

Babyboomer und ihre Ansprüche an Hörsysteme

Helmut und seine Generation, die Babyboomer, machen sich viele Gedanken über ihre Gesundheit, die

richtige Lebensweise und die passenden Gesundheitsprodukte. Neben einem völlig veränderten Konsum- und Entscheidungsverhalten hat der bewusste Lebensstil der Babyboomer natürlich auch grundlegenden Einfluss auf ihre Ansprüche an die Beratung sowie Funktionen und Features von Hörsystemen.

Der letzten EuroTrak-Studie zufolge hatte 2017 in der Altersgruppe ab 50 Jahren etwa jeder fünfte Deutsche einen Hörverlust, das sind ca. 5,5 Millionen Menschen. Die Auswertung der audibene Kundendatenbank zeigt außerdem, dass rund 86% der Babyboomer-Kunden Erstversorger mit einem leichten bis mittleren Hörverlust sind. Entsprechend groß ist die Bandbreite verfügbarer Hörsysteme und Möglichkeiten.

Ihr Alltag stellt hohe Ansprüche an sie – deshalb haben Babyboomer hohe Ansprüche an ein Hörgerät. Auch in schwierigen Hörsituationen möchten sie ihre Gesprächspartner wahrnehmen und Hintergrundgeräusche ausblenden können. Gerade die leisen Geräusche



◀ Fast 50% der an Babyboomer verkauften Hörsysteme entstammen der Premium-Leistungsklasse oder der oberen Mittelklasse ab 900 Euro Eigenanteil (22 bzw. 25%).
Quelle: audibene Datenbank

sind in anderen Situationen dafür besonders wichtig: Der leise Kommentar eines Konferenzteilnehmers, aber auch das heranrollende Fahrrad auf dem Gehweg oder der spielende Enkel im Nebenzimmer.

Babyboomer wählen häufig ein Hörgerät der Mittelklasse. Diese Geräte sind bei modernster Chiptechnik besonders klein und verschwinden fast unsichtbar hinter dem oder im Ohr. Dabei sind sie leicht zu bedienen und verfügen standardmäßig über verschiedene digitale Hörprogramme, die selbstständig zwischen geräuschvollen Gesellschaftssituationen, ruhigen Phasen und Lärm unterscheiden können. So passen sie die Tonwahrnehmung zum Beispiel einem Gespräch im Restaurant, dem komplexen Klang von Instrumenten im Konzert oder dem Fernseher im Wohnzimmer an. Der Fokus liegt dabei besonders auf dem Sprachverstehen – die schwer verständlichen Frequenzen im Mittel- und Hochtonbereich werden geschärft und verständlicher übertragen. Zusätzlich werden Hintergrundgeräusche ausgeblendet oder sogar Tinnitus-Geräusche gelindert. Als besondere Zusatzfunktion bieten einige Geräte zudem die Bedienung per Mobiltelefon oder Fernbedienung an.

Hörsystem-Leistungsklassen für Babyboomer

Über ihre Ansprüche an und Vorstellungen zu konkreten Hörsystem-Leistungsklassen äußern sich unsere Kunden zum ersten Mal im Erstgespräch mit audibene. Auch hier zeigt sich ein Unterschied zwischen Babyboomern und ihren Eltern, der sogenannten Swing Generation. 78% der Babyboomer fühlen sich von Hörsystemen zwischen mindestens unterer Mittelklasse (ab 500 EUR Eigenanteil des Kunden je Ohr) und Premiumklasse im High-End-Bereich (ab 1.200 EUR

Eigenanteil) angesprochen und lassen sich entsprechend häufiger zu diesen Leistungsklassen beraten als die ältere Swing Generation. Umgekehrt ist der Anteil an Babyboomern, die Interesse an einem Hörsystem der Nulltarif- oder Einstiegsklasse (bis 500 EUR Eigenanteil, hier zusammengefasst als „Basisklasse“) haben, entsprechend geringer. Analysiert man, welche Geräteklassen die Babyboomer-Kunden tatsächlich kaufen, sieht man, dass sich insgesamt fast 50% von ihnen für Hörgeräte der oberen Mittelklasse ab 900 EUR oder der Premiumklasse ab 1.200 EUR Eigenanteil entscheiden (25 bzw. 22%). Hier zeigt sich erneut eine wichtige Eigenschaft der Babyboomer: Die Entscheidung für ein Hörsystem und dessen Leistungsklasse hängt maßgeblich von dem eigenen aktiven Lebensstil und dem dringenden Wunsch ab, diesem auf allen Ebenen gerecht zu werden. Die Schwere des Hörverlustes hingegen beeinflusst die Produktwahl in der Regel (bei > 95% aller Kunden) nicht, auch mit einem festen Budget planen weniger als 2%. Für den Großteil der Babyboomer gilt: Wenn ein Hörsystem, dann ein erstklassiges mit exzellenter, hochleistungsfähiger Technologie und Zusatz-Features, das dem eigenen Lebensstil optimal entspricht.

Mac versus PC: Andere Marken, andere Präferenzen

Welchen Hersteller Babyboomer im Alltag für PCs, Laptops, Tablets und Smartphones bevorzugen, beeinflusst die gewünschte Hörsystem-Leistungsklasse weiter. Nutzer von Apple-Geräten (iPhone, iPad, iMac etc.) interessieren sich häufiger für Hörsysteme der oberen Mittelklasse (ab 900 EUR) oder der Premiumklasse (ab 1.200 EUR) als Nutzer von Windows- oder Android-Geräten und lassen sich entsprechend auch häufiger



▲ Die Entscheidung für die Leistungsklasse eines Hörsystems hängt maßgeblich vom Lebensstil ab

passende Empfehlungen für Hörsysteme dieser Leistungsklassen geben. Besonders auffällig ist das bei iMac-Nutzern: Über die Hälfte (56%) von ihnen interessiert sich für Hörsysteme der oberen Mittel- oder Premiumklasse, wovon etwa ein Drittel auf die Premiumklasse entfällt. Auch bei iPhone/iPad-Nutzern äußern fast 50% der Babyboomer-Kunden den Wunsch nach einem Gerät der oberen Mittel- und Premiumklasse. Umgekehrt interessieren sich Kunden, die Windows-Rechner oder Android-Smartphones und -Tablets besitzen, vergleichsweise häufiger für Produkt-Empfehlungen zu einem Hörsystem der Basis- oder der unteren Mittelklasse (bis 900 EUR Eigenanteil).

Diese interessante Feststellung lässt sich zum einen darauf zurückführen, dass Babyboomer als marken- und qualitätsbewusst gelten – Eigenschaften, die oft auch Apple-Fans auszeichnen. Es liegt nahe, dass die Mac-Nutzer unter den Babyboomern noch stärker bereit sind, in hochpreisige, hochtechnologische Geräte zu investieren. Sie betrachten hochwertige Technik als Statussymbol und als wichtigen Teil ihres Lebensstils. Dass sie finanziell dazu in der Lage sind – schließlich steht die Marke Apple wie kaum eine andere für hochpreisige Status-Produkte – zeigt sich eben daran. Entsprechend wollen sie auch bei einem Hörsystem ein Modell, das diesen Lebensstil widerspiegelt. Der zweite Grund besteht in der häufig besseren Konnektivität von Hörsystemen und iPhones (im Vergleich zu anderen Smartphones) – ein wichtiges Feature für Babyboomer.

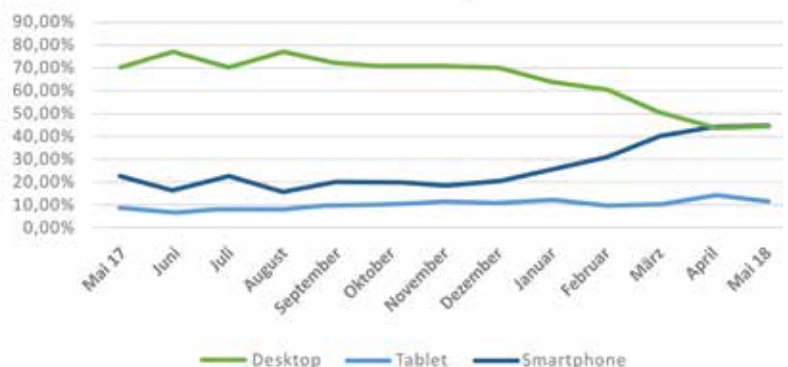
Smarte Technik für die Hosentasse und das Ohr

Nicht nur die Marke bestimmt das Interesse an der Geräteklasse mit, sondern auch die verstärkte Smartphone-Nutzung: Eine Studie der American Association of Retired Persons (AARP) fand heraus, dass die jünge-

ren Babyboomer zwischen 50 und 59 Jahren deutlich häufiger ein Smartphone besitzen (73%) als die älteren zwischen 60 und 69 Jahren (54%). Der Studie zufolge ist bei den jüngeren sogar wahrscheinlicher, dass sie ein Smartphone besitzen als einen Desktop-PC – bei den älteren Babyboomern hält sich beides die Waage. Zum Vergleich: In der Swing-Generation liegt der Anteil an Smartphone-Besitzern nur noch bei 38%.

Untersucht man weiter, wofür die Babyboomer ihre Smartphones nutzen, so lesen und schreiben nahezu alle von ihnen E-Mails oder Direktnachrichten. Die weiteren Verwendungszwecke sind unter anderem Verkehrsmeldungen (85%) und aktuelle Nachrichten (78%) lesen, 70% laden sich Apps auf ihr Smartphone, 53% kaufen online ein, 47% informieren sich über Gesundheitsthemen, 49% schauen Videos und 43% nutzen Online-Banking auf dem Smartphone. Die audibene-Daten bestätigen den Trend zur Mobilnutzung. Innerhalb der letzten 12 Monate ist der Anteil an Kunden, die sich über ein Smartphone anmelden, stark gestiegen, sodass er den Anteil der PC-Nutzer nun sogar leicht übersteigt. Gleichzeitig hat sich der Anteil an Kunden, die sich über einen Desktop-PC anmelden, massiv reduziert.

Welches Gerät verwendeten Kunden für ihre Anmeldung?





◀ „Bei uns sind tatsächlich fast alle Kunden, egal ob jung oder alt, an der Konnektivität von Hörgeräten mit dem Handy interessiert. Wir installieren dann direkt im Termin gemeinsam die App auf dem Smartphone und demonstrieren die Funktionen und Steuerungsmöglichkeiten. Das erhöht gerade bei jüngeren Kunden die Akzeptanz und die Motivation, die Geräte wirklich zu tragen.“

Moderne Features wie die Smartphone-Steuerung oder Bluetooth-Telefonie helfen, Hörsysteme als moderne Computertechnik und weniger als Prothese wahrzunehmen.“ Esther Fritz, Inhaberin und Hörakustikmeisterin, Hörtechnik Fritz

Die weiterhin stark steigende Smartphone-Nutzung in der Zielgruppe beeinflusst auch die Akzeptanz von Hörsystemen: Microchip-Technik und programmierte Funktionen sind Smartphone-Besitzern geläufig und helfen, Hörgeräte als Hochleistungscomputer wahrzunehmen. „Moderne Features wie die Smartphone-Steuerung oder Bluetooth-Telefonie helfen, Hörsysteme als moderne Computertechnik und weniger als Prothese wahrzunehmen“, bestätigt Esther Fritz, Inhaberin und Hörakustikmeisterin, Hörtechnik Fritz.

Entsprechend hoch sind auch die Erwartungen an Funktionen und Möglichkeiten der Hörsysteme. Auch hier überzeugen die Geräte ab der oberen Mittelklasse zum Beispiel mit der Koppelung an das Smartphone und weiteren Funktionen. Wichtig und überzeugend für Babyboomer ist hier die reibungslose Verknüpfung und Kontrolle ihrer Hörsysteme mit der Technik und dem Tempo des Alltags.

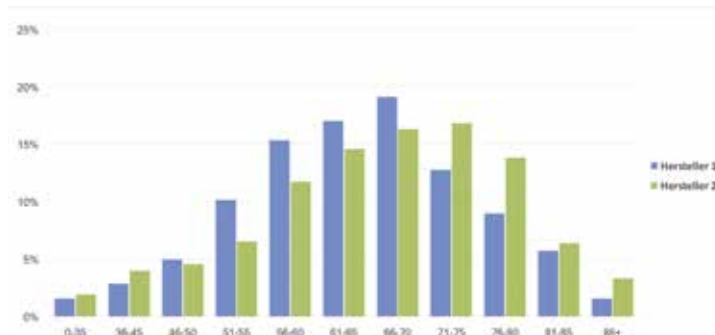


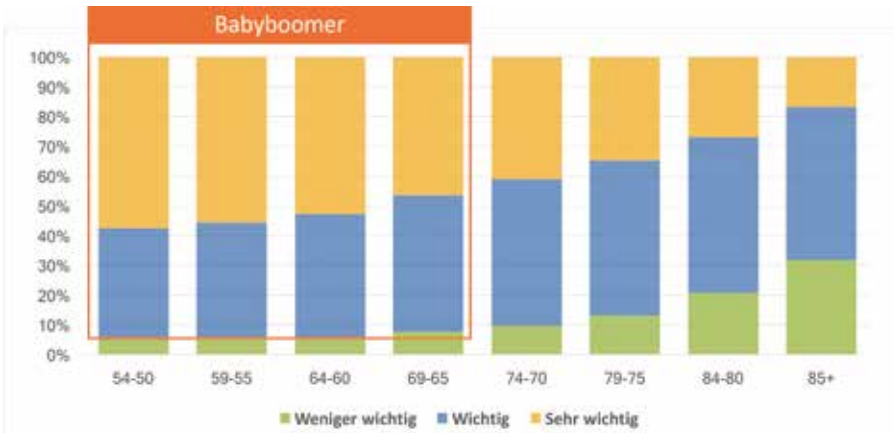
▲ Computertechnik wird immer kleiner und smarter in Handys und Hörgeräten

Konnektivität ist ein entscheidendes Kriterium für Babyboomer

Vergleicht man die unterschiedlichen Hersteller von Hörsystemen und analysiert, auf welche Altersgruppe jeweils anteilmäßig die meisten verkauften Hörsysteme entfallen, so zeigen sich deutliche Unterschiede. Betrachten wir exemplarisch zwei Hersteller 1 und 2 im direkten Vergleich, so fällt direkt auf, dass von allen verkauften Hörsystemen von Hersteller 1 die meisten von der Altersgruppe der Babyboomer gekauft werden. Bei Hersteller 2 hingegen ist zu erkennen, dass von allen verkauften Hörsystemen die meisten von Kunden zwischen 71 und 75 Jahren gekauft werden. Dieser starke Unterschied lässt sich damit erklären, dass Konnektivität und Direct Streaming für Hersteller 1 schon lange hohe Priorität haben, beispielsweise in speziell für das iPhone konzipierten Hörsystemen, während Hersteller 2 erst seit Kurzem Hörsysteme mit Direct Streaming anbietet. Für die digital-affinen Babyboomer ist die Möglichkeit, das Hörgerät digital zu steuern und mit anderen elektronischen Geräten zu koppeln, von großer Bedeutung. Gute Konnektivität, dank der sich ein Hörsystem nahtlos in den Alltag und den aktiven Lebensstil der vielbeschäftigten Babyboomer einfügt und es ihnen ermöglicht, die aktuelle Beschäftigung ohne Einschränkung oder Unterbrechung weiterzuführen, ist bei Babyboomer-Kunden insofern ein wichtiges Beratungs- und Verkaufsargument.

Bei Hersteller 1 (blau), der bei seinen Hörsystemen einen Schwerpunkt auf Konnektivität legt, werden die meisten Hörgeräte an die Babyboomer-Altersklasse verkauft. Bei Hersteller 2 (grün) hingegen entfallen die meisten verkauften Hörgeräte auf die Swing Generation. Quelle: audibene Datenbank ▶





▲ Durchschnittlich fast 95% der Babyboomer geben an, dass ihnen unsichtbares Design wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Quelle: audibene Datenbank

Unauffälliges Design als wichtiges Verkaufsargument

Wie die Grafik oben verdeutlicht, ist diskretes Design umso wichtiger, je jünger die Kunden sind. In der Altersgruppe 50 bis 69 Jahre geben im Durchschnitt fast 95% der Kunden im Online-Anmeldeformular an, dass ihnen Unsichtbarkeit wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Auch bei den audibene Online-Werbeanzeigen und -seiten zeigt sich, ebenso wie in der E-Mail-Werbung, wie wichtig es ist, die Unauffälligkeit moderner Hörsysteme textlich, vor allem aber visuell auf den ersten Blick erkennbar zu machen. Es ist das entscheidende Kriterium, damit sich potentielle Kunden überhaupt zum Testen eines Hörsystems anmelden. Eines der klickstärksten Motive aus Werbeanzeigen zeigt beispielsweise eine junge Frau, die ein Im-Ohr-Hörgerät trägt, das von außen kaum zu erkennen ist. Diese sehr deutliche Präferenz zeigt, dass die Generation der Babyboomer zu keinerlei Einschränkungen ihres aktiven Lebensstils bereit ist und deshalb besonders unauffällige und leistungsstarke Hörgeräte wünscht. Auch hier sind moderne Hörsysteme der oberen Mittel- oder Premiumklasse für den beginnenden Hörverlust der Babyboomer ideal. Sie sind oft nur noch so groß wie ein Daumnagel und verschwinden unauffällig hinter dem oder im Ohr. Trotzdem können sie mit interaktiven Features punkten und sich zum Beispiel per Smartphone steuern lassen oder sogar den Kopfhörer ersetzen. Bei so vielen Möglichkeiten wird der eigentliche Vorteil der spezialisierten Technik – intuitives Hören mit passgenauen Hörprogrammen und die intelligente, situative Geräuschunterdrückung – für manchen zufriedenen Kunden fast schon zur Nebensächlichkeit.



▲ Dezentres Design ist auch bei Werbemitteln essentiell – wie bei diesem Online-Anzeigenmotiv veranschaulicht

Ausblick

Die Experten sind sich einig: Im Vergleich zur Vorgänger-Generation unterscheiden sich Babyboomer stark bezüglich ihres Lebensstils und haben besondere Bedürfnisse an Qualität und Beratung beim Hörsystem-Kauf. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, welche Hörsysteme besonders geeignet für Babyboomer sind und wie Sie diese noch erfolgreicher beraten können.

Quellenverzeichnis

1. Die audibene Babyboomer Studie. audibene GmbH, 2018.
2. audibene Datenbank/Sales Force. Berlin, 2017.
3. John Hopkins University, Baltimore, 2014.
4. EuroTrak Germany 2018. Anovum, EHIMA, Zürich 2018.
5. Majority of Baby Boomers Now Own Smartphones. eMarketer 2016. <https://www.emarketer.com/Article/Majority-of-Baby-Boomers-Now-Own-Smartphones/1014927>



Jonas Boland, Global Head of B2B bei audibene, hat den Online-Hörakustiker 2012 mit ins Leben gerufen und steht täglich mit audibene Partnern im Austausch, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden.