

Von: Jonas Boland (audibene)
Abbildungen und Fotos:

NEXT GENERATION HEARING: BABYBOOMER AUF HÖRGERÄTEKURS



Babyboomer: Die relevanteste Kundengruppe von heute und morgen. Im letzten Beitrag unserer sechsteiligen Reihe: „Next Generation Hearing: Babyboomer auf Hörgerätekurs“ finden Sie eine Zusammenfassung in Infografiken über die Lebenswelt und Beratung der „jungen Alten“ auf Basis von Kundenanalysen des Online-Hörakustikers audibene.

Helmut ist zufrieden. Er fühlt sich im Berufsalltag nicht mehr „abgehängt“ und ist insgesamt geselliger, weil er abends weniger erschöpft ist und mehr Energie für soziale Kontakte hat. Oft merkt er erst im Bett, dass er vergessen hat, seine Hörsysteme herauszunehmen. Seine Frau sagt, er sei aufmerksamer und

besser gelaunt. „Sie haben wohl meine Ehe gerettet“, hat er im Scherz bei seinem letzten Besuch zum Hörakustiker gesagt. Vielleicht ist da etwas Wahres dran. Tatsächlich sagen 81% der Lebenspartner von Hörgeräte-Trägern, dass die Hörgeräte einen positiven Effekt auf die Paarbeziehung hätten. Das ist kein Wunder, denn ein unversorgter Hörverlust beeinträchtigt stark das allgemeine Wohlbefinden: Wer sich ständig anstrengt, um alles zu verstehen, ist weniger belastbar, schläft schlechter und hat mittelfristig sogar ein erhöhtes Risiko zu Depression und Demenz. Dies gilt insbesondere für die Babyboomer, die mit 50-69 Jahren noch mitten im Leben stehen. Ihr Alltag ist stark geprägt von verschiedensten Hörsituationen im Beruf, Familie und Freizeit, so dass das schlechte Verstehen insbesondere von Gesprächen schnell zu einer großen Belastung werden kann. Wie stark ihre Lebensqualität schon gelitten hatte, merken Betroffene oft erst, wenn Sie die Rückmeldung bekommen, dass Sie mit Hörgeräten entspannter, aufmerksamer oder geselliger als „früher“ seien. Gewissermaßen kommt mit der Hörfähigkeit auch das wahre „Ich“ zurück.

Babyboomer – die Kundengruppe der Zukunft



Babyboomer

- 50-69 Jahre alt
- Bezeichnet den Geburtenboom nach dem 2. Weltkrieg bis ca. 1965



Swing Generation

- 70+ Jahre alt
- Bezeichnet die Generation nach dem 1. Weltkrieg bis Ende des 2. Weltkriegs 1945

- Anspruchsvoller und wählerischer
- Konsumorientierter und fordernder
- Kritischer, individualistischer und weniger sparsam
- Marken- und qualitätsbewusst

Charakter

- Ruhiger, zurückhaltender, konservativer
- Genügsam und vertrauensvoll
- Sparsam, bescheiden und preissensibel
- Weniger Interesse an technischen Besonderheiten

- Nicht bereit, Einschränkungen des gewohnten Lebensstils hinzunehmen
- Wirken oft jünger als ihr Alter vermuten lässt
- Glauben, die besten Jahre liegen noch vor ihnen

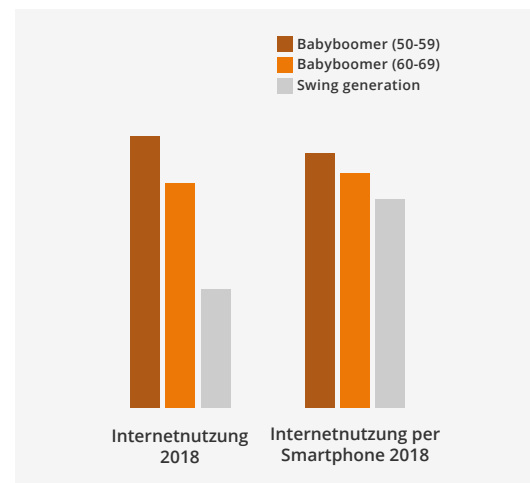
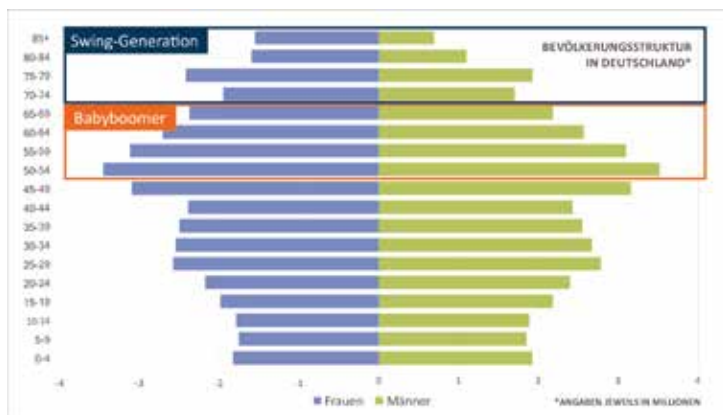
Lebenseinstellung

- Arrangieren sich mit Wehwechen und Einschränkungen
- Passives Hinnehmen des Alterungsprozesses
- Fokus auf Vermögenserhalt und Vererben

- Oft berufstätig, wenig unverplante Zeit
- Eher aktive Hobbies, z. B. Wandern, Radfahren
- Aufgeschlossener gegenüber neuen Technologien
- Investiert in Gesundheit, Fitness, Wohlbefinden

Freizeit

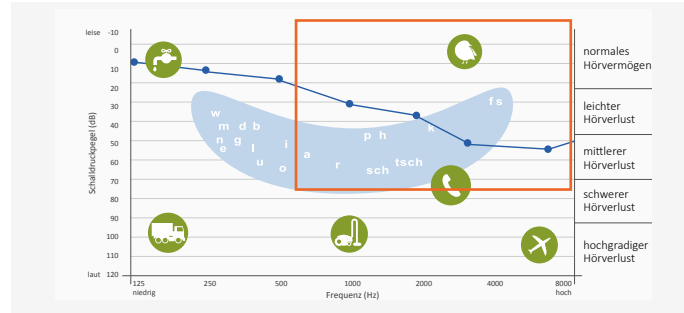
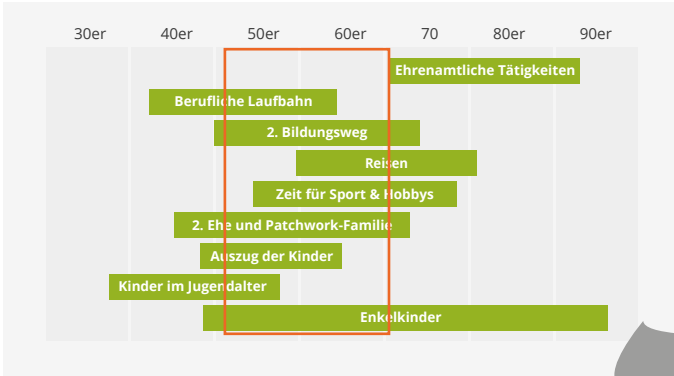
- Meist im Ruhestand, viel unverplante Freizeit
- Hobbys liegen eher im häuslichen oder kulturellen Bereich, z. B. Fernsehen, Backen
- Spart an sich, gibt Geld für Kinder und Enkel aus



Die Generation der Babyboomer (orange) macht schon heute den Großteil der über 50-Jährigen Deutschen aus – und der prozentuale Anteil steigt weiter. Das führt zu überproportionalem Kundenwachstum in der Hörakustik und anderen Gesundheitsbereichen.

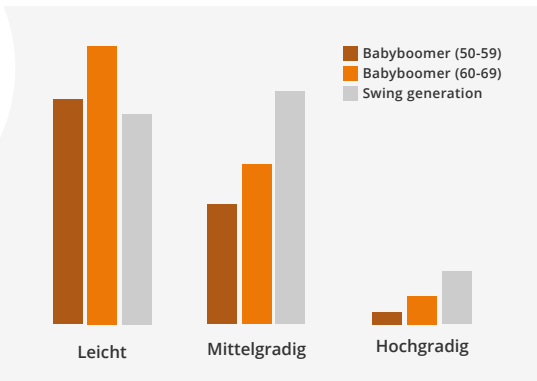
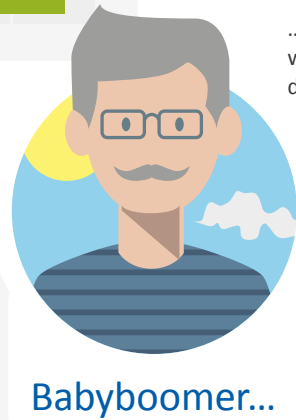
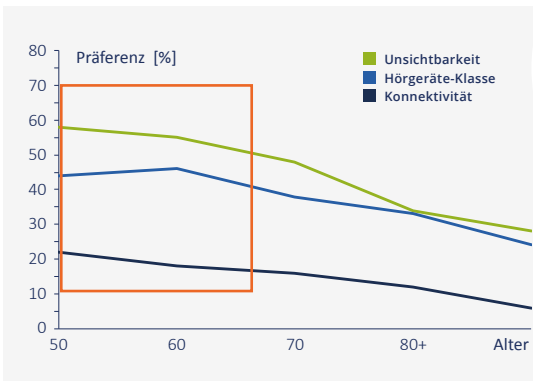
Babyboomers sind technikaffin und nutzen täglich Smartphone und Internet

Babyboomer: Ansprüche an die Hörversorgung



...pflegen einen aktiven Lebensstil mit wechselnden Hörumfeldern

...haben oft besonders in Gesprächen Schwierigkeiten, weil die beginnende Altersschwerhörigkeit das Hören der mittleren und hohen Töne erschwert



Babyboomer wählen häufiger unauffällige, leistungsstarke und bluetooth-fähige Hörgeräte aus dem gehobenen Preissegment

...sind die Altersgruppe, in der Hörverlust am Häufigsten auftritt

Was ist Babyboomern wichtig?

„Ich bin beruflich viel unterwegs und habe zu den üblichen Ladenöffnungszeiten wenig Zeit. Mit audibene hatte ich auch mal nach 18 Uhr und samstags einen kompetenten Ansprechpartner von der ersten Beratung bis zum Kauf meiner Hörgeräte.“

Sven Borberg, audibene Kunde

„Die Betreuung durch Sie und Ihre Partner (Hörakustiker) war so gut, dass ich mich optimal betreut fühlte. Die umfangreiche Nachsorgeplanung zeigt, dass Sie und Ihre Partner keine Worthülsen sind.“

Peter Kienbaun, audibene Kunde

„Man nahm sich viel Zeit für mich, war sehr freundlich und geduldig und ich hatte zwei Ansprechpartner, an die ich mich jederzeit wenden konnte.“

Ingrid Heer, audibene Kundin

„Mir war anfangs nicht klar, dass eine Hörgeräteanpassung mehrerer Termine bedarf. Ich hatte wenig Zeit und wollte eine individuelle Beratung. Mit den ausgewählten Im-Ohr-Geräten bin nicht nur ich, sondern auch meine Frau sehr zufrieden. Keiner sieht, wie gut ich (wieder) höre“

Eberhard Kreuser, audibene Kunde

Produkt (20-35%)
Hörgeräte
Zubehör
Batterien

Service (65-80%)
Anamnese
Beratung
Anpassung
After Sales

Nur 20-35% der Kaufentscheidung werden durch das Produkt selbst beeinflusst, 65-80% hängen von der Beratung, Anpassung und Betreuung im Kauf- und Entscheidungsprozess ab.

Versorgung: Exzellenter Service im Prozess

1. Im Erstgespräch am Telefon



Detailliertes Eingehen auf Fragen

- Service: Vertrauen aufbauen, aufklären und begeistern
- Aha-Erlebnis: Telefon-Hörtest bestätigt den Bedarf
- Motivationspush: Zügiger Ersttermin stärkt Motivation

2. Beim Ersttermin



Zusammenarbeit Hörakustiker vor Ort und audibene

- Service: Erläuterung von Hör-schwierigkeiten und Möglichkeiten anhand des Audiogramms
- Aha-Erlebnis: Erfolgsdemonstration durch Hörgeräte-Anpassung im Ersttermin
- Motivationspush: Übersichtliche Planung aller Folgetermine und Erläuterung von Zwischenzielen

3. Auf dem Weg zum Hörerfolg



Schneller, effizienter Ablauf der Ausprobe

- Service: Terminerinnerung/Absprachen per Smartphone
- Aha-Erlebnis: Features und Smartphone-Steuerung demonstrieren
- Motivationspush: 2. Geräte zum direkten Vergleich mitgeben

4. Der Abschlusstermin als Event



Neutrale, auf Lebenswelt fokussierte Entscheidungshilfe

- Service: Finale Geräte wertig präsentieren, Box zur Auswahl
- Aha-Erlebnis: Finaler Hörtest demonstriert Hörerfolg
- Motivationspush: Kaufanreiz oder Beigabe zum Abschluss

Erfolgstipps aus der Praxis



Simone Thiemann

Geschäftsführerin ‚pro optik Hörzentrum Riesa GmbH‘

„Am Ende des Ersttermins vereinbaren wir mit dem Kunden drei bis vier Folgetermine im Wochenrhythmus. Das erhöht die Terminverbindlichkeit beim Kunden und bringt mehr Struktur in die eigenen Filial-Abläufe.“



Esther Fritz

Inhaberin & Hörakustikmeisterin ‚Hörtechnik Fritz‘

„Wir installieren im Termin die App auf dem Smartphone des Kunden und demonstrieren die Funktionen. Das erhöht die Akzeptanz und die Motivation die Geräte wirklich zu tragen.“



Susanne Bigdon

Filialleiterin & Hörakustikmeisterin ‚Bonsel Hörgeräte‘

„Unbedingt beim ersten Termin ein Hörgerät mitgeben und damit sofort ein Hörerlebnis greifbar machen. Der Kunde, der zu uns kommt, will definitiv sofort einen Aha-Effekt haben.“



Holger Leonhardt

Inhaber und Hörakustikmeister ‚Leonhardt Akustik‘

„Bei uns gibt's Termin-Erinnerung per WhatsApp. Das ist natürlich für uns mehr Aufwand, aber das ist das, was der Kunde von uns verlangt, das ist die Zukunft.“



Martina Lenze-Weitz

Inhaberin und Hörakustikmeisterin ‚Optik & Akustik Quellenberg‘

„Babyboomer legen mehr Wert auf Qualität in Technik und Beratung. Wenn sie von etwas überzeugt sind, sind sie aber auch bereit, mehr Geld auszugeben.“



Stephan Bürkert

Regionalmanager Süd ‚auric Management GmbH‘

„Meine Empfehlung ist, einen jungen Mitarbeiter/in zu motivieren, der/ die Spaß hat neue Abläufe für audibene Kunden zu erarbeiten, und diesen in der direkten Umaebuna federführend einzusetzen.“

Babyboomer reagieren dankbar auf einen transparenten, straffen Versorgungsablauf mit klaren Hörzielen, kontinuierliche Information und wiederkehrende Aha-Erlebnisse. Hier unterscheiden sich Babyboomer als Kunden sehr stark von Ihren Eltern, der Swing-Generation: Sie möchten nicht unendlich testen, sondern schnell zum Ziel kommen, nicht geführt, sondern überzeugt werden und sind bereit und in der Lage, Geld in Ihre Gesundheit zu investieren.

Eine effizientere Versorgung ist ein Schlüssel dafür, der steigenden Zahl der Babyboomer-Kunden Rechnung tragen zu können. Eine weitere Idee, die auch audibene mit dem Weiterbildungsangebot zum „Fachberater Hörakustik“ verfolgt, ist, die Servicetätigkeiten im Empfangsbereich an dafür geschultes Personal in den Fachbetrieben zu übertragen, so dass die Meister und Gesellen sich primär der qualifizierten Versorgung des Kunden widmen können.

Mit diesem Artikel endet die sechsteilige Artikelreihe zu Babyboomern und Hörversorgung. Sie möchten mehr über die Lebenswelt und Beratung von Babyboomern erfahren? Für unverbindliche Informationen kontaktieren Sie audibene gern unter erfolg@audibene.de



Über den Autor

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.

Quellenverzeichnis:

1. Die audibene Babyboomer Studie. Vitor, Crusius et.al. Berlin/Mainz 2017.
2. Introducing Boomers. Marketing's most valuable generation. The Nielsen Company & BoomAgers LLC. New York/Diemen 2012.

3. Fit für den demografischen Wandel? Ergebnisse, Instrumente, Ansätze guter Praxis. Zölch et al. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien 2009.
4. Die BabyBoomer. Aus der Studienreihe der Aduno-Gruppe. Aduno-Gruppe in Zusammenarbeit mit gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. Glattbrugg/Zürich 2016.
5. Im Fokus-Serie „Babyboomer“. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden 2014.
6. Generation 50 Plus als Kunden gewinnen. Niemann, Susanne, online abrufbar unter <https://www.springerprofessional.de/vertriebsmanagement/kundenakquise/generation-50plus-als-kunden-gewinnen/6603842>
7. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.
8. GfK Verein, GfK Consumer Study (2012, 2014, 2016), <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/nicht-ohne-mein-handy-auch-jenseits-der-50>
9. Social Media Fact Sheet. PEW Research Center. Washington D.C. 2018.
10. Hearing Loss and dementia – who is listening? Lin, Albert et.al., John Hopkins University. Baltimore 2014.
11. audibene Datenbank/Salesforce. Berlin 2012-2017.
12. EuroTrak Germany 2018. Anovum, EHIMA, Zürich 2018.
13. Majority of Baby Boomers Now Own Smartphones. eMarketer 2016. <https://www.emarketer.com/Article/Majority-of-Baby-Boomers-Now-Own-Smartphones/1014927>
14. More Than a Message: The Evolution of Conversation. Online abrufbar unter <https://www.facebook.com/iq/articles/more-than-a-message-the-evolution-of-conversation#Messaging-Infographic>
15. IR Day, Handout Sonova. Stäfa 2018.
16. „So hört die Welt“, Research Now/Hear he world. Hamburg/Steinhausen 2016.