

Der Opa vom Kind

Ich muss Ihnen mal ein Werbevideo vorspielen. Nein, liebe Leserinnen und Leser, es geht mir dabei nicht um die Hörgeräte-Firma Kind, die diesen Spot herausgebracht hat.

Aber schauen Sie sich dieses Video doch erst einmal an:

[Nachdem sich Jung von Matt /Neckar im vergangenen Jahr](#) den Etat des Unternehmens Kind gesichert hatte, geht es spürbar aufwärts mit der Hörgeräte-Werbung. Ein älterer Herr steckt alle mit seiner guten Laune an, weil er sich dank Hörgerät von Kind (Kind im Ohr) vital fühlt.

So wirbt man meiner Meinung nach richtig für Hörgeräte. Dieses ewige "Testhörer gesucht" und "kostenloser Hörtest, kommen Sie vorbei" gehört der Vergangenheit an.

Moderne Hörgeräte-Werbung muß sich auf die Zielgruppe konzentrieren und brachliegende Potentiale erobern. Immerhin ist, je nach Quelle, mal von 12, mal sogar von 15 Millionen Deutschen die Rede, die dringend Hörgeräte benötigen.

Und wenn dann die Branche von Verkaufszahlen um die 1,2 - 1,3 Millionen pro Jahr spricht und das als tollen Erfolg feiert, ja dann muss sich der Unternehmensberater in mir schon sehr wundern. Denn da werden bei immerhin knapp 30 Millionen versorgungsfähiger Ohren gerade einmal 4% des potentiellen Marktes bedient.

Da steckt wesentlich mehr Potential drin.

Hörgeräte-Hersteller machen sowieso die absolut falsche Werbung, indem Sie nicht beispielsweise in Lifestyle- und Computerzeitschriften inserieren oder wenigstens ihre Pressemitteilungen dorthin senden.

[Hörakustiker](#) stellen immer noch penetrant ihre Schilder "kostenloser Hörtest" auf den Gehweg und die Hörstudio-Firmen bewerben einzig und allein die Senioren. Dabei bedienen sich Werbestrategien, die schon zu Zeiten von Otto Litfaß als überholt galten.

Die Werbung von Kind zeigt deutlich, dass es besser und anders geht.

Und wenn andere Firmen nicht ebenfalls mit zeitgemäßer Werbung nachziehen, etwa durch Influencer in Blogs und YouTube-Videos, dann müssen sie sich nicht wundern, wenn ihnen Unternehmen wie Kind davonrennen.