

# SO SURFT IHRE ZIELGRUPPE UND so bereiten Sie die „perfekte Welle“ vor

Von **Marco Schulz**  
& **Marc Hofmann**  
[www.meinhoergeraet.de](http://www.meinhoergeraet.de)



© goettur - Fotolia.com

Nur etwa 45% der Deutschen über 65 Jahre, auch hinlänglich als „Senioren“ bekannt, nutzen das Internet regelmäßig. Das ist zwar ein Vielfaches von vor 10 Jahren, aber immer noch wenig im Vergleich zu den ca. 90% in anderen Altersgruppen. Wir wissen, dass im Rahmen der Kaufentscheidung meist jüngere Familienmitglieder eine wichtige Rolle spielen und diese oftmals sogar initiieren. Wer ist also die Zielgruppe für Ihr Online-Marketing? Senioren? Eher nicht. Oder doch?

**D**erzeit ist die Antwort darauf noch sehr ausgeglichen. Doch in den nächsten Jahren wird sich das Bild wandeln und Senioren werden bei Ihren Online-Aktivitäten mehr und mehr zur Hauptzielgruppe werden.

## Wie erreichen Sie Senioren als Zielgruppe? Vom Senioren-Sein und Senioren-Sein-Wollen...

Einfacher ist es darzustellen, wie Sie Senioren auf keinen Fall erreichen. Dazu reicht eine alte Geschichte aus dem Jahr 2004. Das E-Commerce-Portal [senioren-online-shop.de](http://senioren-online-shop.de) schickte eine Bestellung an eine 93-Jährige. Diese Bestellung wurde von ihren Kindern aufgegeben. Die ältere Dame schickte das Paket wieder zurück, weil sie nichts von einem Shop für Senioren bekommen wollte. Die Annahme klappte allerdings, als es testweise ohne Logo verschickt wurde. Ein kurzer Blick auf das Portal lässt vermuten, dass es auch 10 Jahre später keinen durchschlagenden Erfolg hat. Ob das wohl am Namen liegt? Wenn man fragt, wie alt sich Menschen Mitte der 60er fühlen, erhält man je nach Studie eine Zahl um die 45. Der Mensch möchte nicht mit dem realen Alter konfrontiert werden – irgendwie verständlich. Das zeigt sich auch in der Hörgeräteakustik. Teilweise mit Recht. Die Models sind deutlich jünger als die Kernzielgruppe. Sie segeln, fahren Mofa, machen jenes und solches. Dinge, die Lebensqualität verkörpern. Was in der klas-

sischen Werbung gilt, hat natürlich auch Online seine Berechtigung. Also reden wir die Zielgruppe nicht mit ihrem Alter an, sondern mit Inhalten und Argumenten, die nützlich sind für ein Leben und Verhalten, welches man eher bei 20 Jahre jüngeren Menschen vermuten würde. Da Senioren also keine Senioren sein wollen, braucht man die Kommunikation auch nicht auf deren Bedürfnisse abzustimmen? Weit gefehlt – denn Senioren verhalten sich tatsächlich anders.

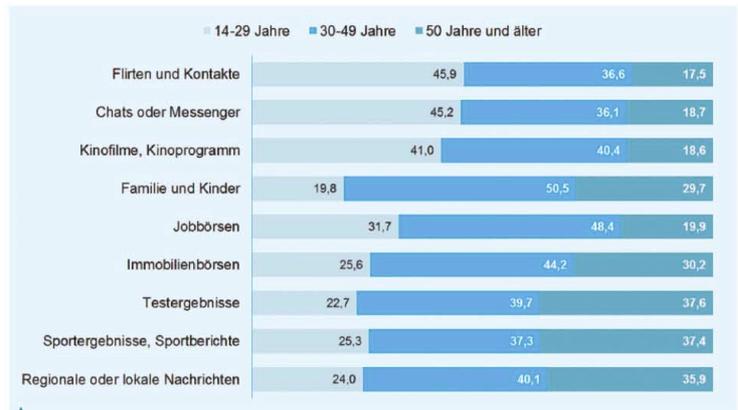
### Von Unsicherheit und persönlicher Ansprache...

Wer heute 35 bis 40 Jahre alt ist, nutzt das Internet täglich und ist in der Ausbildung oder während des Studiums damit schon groß geworden. Für einen heute 70-Jährigen ist das Internet etwas, was er spät in seinem Leben erst erlernen musste. Aus diesem Grund gibt es ein deutlich höheres Maß an Unsicherheit. Gleichzeitig fällt es schwerer, Werbung und Inhalt zu trennen. Es besteht daher ein hohes Risiko, dass der Nutzer auf einer Seite etwas tut, was er nicht möchte. Hier liegt ein Frustrationspotential, welches der Kundengewinnung sehr abträglich ist. Eine klare, einfache Struktur des Inhalts hilft hier. Auch verschnörkelte Designelemente sind noch schädlicher als auf Websites für jüngeres Publikum. Gleichzeitig sind Symbole, die Vertrauen suggerieren, wichtig, wie Testsigel, bekannte Marken oder Mitgliedschaft in Verbänden. Beispielsweise ist die Bedeutung von Markenprodukten in „älteren Semestern“ am höchsten, während gleichzeitig die Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung am geringsten ist.

Je älter der Nutzer, umso mehr präferiert er den persönlichen Kontakt zu Menschen im Gegensatz zu dem virtuellen. So sind Soziale Netzwerke bei Senioren überhaupt nicht beliebt. Gleichzeitig werden aber die typischen Merkmale eines sozialen Netzwerks wie die Empfehlung durch Freunde, die Personalisierung von Inhalten und die Darstellung von Personen bzw. Gesichtern als überproportional positiv empfunden. Nutzen Sie dies. Zeigen Sie Bilder des Geschäfts, des Teams und machen Sie Ihre Seite menschlich und nahbar. Kein Hochglanz, sondern sympathisch, einladend und offen. Testimonials helfen hier ebenfalls, sofern diese glaubwürdig sind. Ihre Persönlichkeit ist für Senioren im Netz ein sehr wichtiges Kaufargument! Der gefühlte persönliche Kontakt über Ihre Webpräsenz wirkt insbesondere im Zusammenhang mit der Unsicherheit, die viele ältere Surfer im Umgang mit dem Internet verspüren.

### Von Information und Transaktion...

Die folgende Übersicht zeigt: Abgesehen vom Online-Banking ist in allen Altersgruppen die Transaktion im Internet weit weniger verbreitet als die Suche nach Information. Bei Senioren ist diese Tendenz noch viel deutlicher zu erkennen.



© AGOF Internet Facts 2013/2014 - Top Themen bei der Internetnutzung nach Alter.

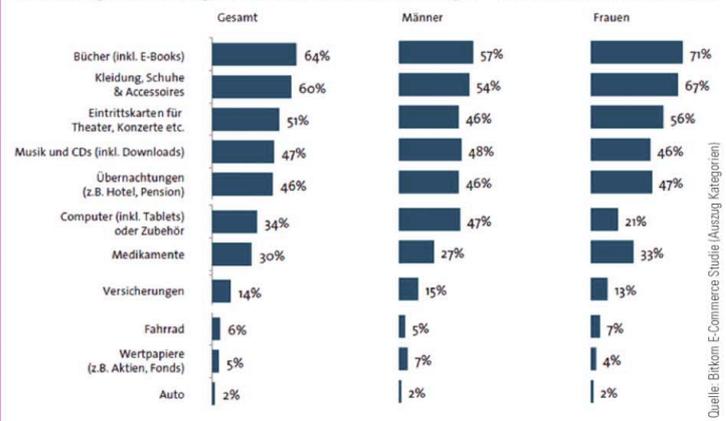
Die geringe Neigung von Senioren, Produkte im Internet zu kaufen, könnte auch durch den höheren Bedarf an Beratung bzw. dem Wunsch nach persönlichem Kontakt erklärt werden. Allerdings zeigen Studien, dass die Wachstumsraten im E-Commerce innerhalb der

### Onlineanwendungen 2014 nach Alter in Prozent

	Gesamt	30 - 49 J.	ab 70 J.
Informationen suchen	82	85	66
Suchmaschinen nutzen	82	85	55
aktuelle Nachrichten nutzen	49	52	28
Apps auf Mobilgeräten nutzen	44	45	5
Online-Nachschlagewerke nutzen	41	40	24
Online-Communities nutzen	39	37	5
Sportinformationen nutzen	25	25	17
Online-Spiele	21	21	5
Online-Shopping	16	19	9
digitale Landkarte/ Stadtpläne	3	10	14

Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2014

### Im Internet gekaufte bzw. gebuchte Waren und Dienstleistungen – Gesamt und nach Geschlecht



Quelle: Etkom E-Commerce Studie (Ausgangskategorien)

Zielgruppe sehr hoch sind. Wenn man sich die Historie des Internet anschaut, so war es zunächst ein Informationsmedium und erst später im „Lebenszyklus“ gewann Online-Shopping an Bedeutung. Unterstellt man, dass E-Commerce mit zunehmender Erfahrung und Vertrautheit mit dem Medium an Relevanz gewinnt, so ist das hohe Wachstum nachvollziehbar.

Im E-Commerce sind Produktkategorien besonders erfolgreich, die keine komplexen Entscheidungsprozesse erfordern, die elektronisch besser, einfacher, schneller und attraktiver darstellbar sind als vor Ort. Hörgeräte gehören in absehbarer Zeit nicht dazu.

„Glück gehabt“ könnte man sagen. Senioren neigen

weniger zum E-Commerce und Hörgeräte verkaufen sich sowieso nicht wirklich über das Internet. Also entspannt zurücklehnen? Weit gefehlt.

### Von der Information bis zum Kauf

Für die Vorbereitung eines Kaufs – in der sogenannten Customer Journey – wird das Medium Internet immer wichtiger. Sie machen sicherlich auch immer wieder die Erfahrung, dass Ihre Kunden zunehmend besser informiert sind, bevor sie das erste Mal Ihr Fachgeschäft betreten. Die Frage, ob er überhaupt durch Ihre Tür tritt oder durch die eines anderen Akustikers, und wie es um seine Einstellung, Erwartung, Fragen und Kaufneigung

bestellt ist, hängt sehr stark von der eigenen Recherche ab.

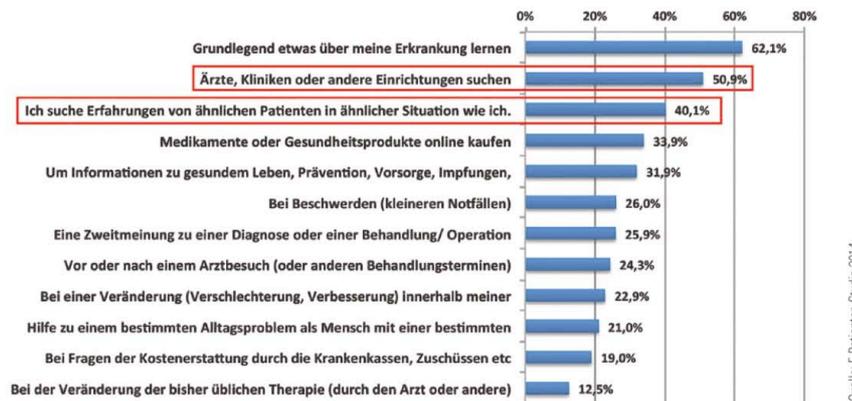
Beispielsweise sagen in einer 2014 erstellten Studie zur Internetnutzung bei Gesundheitsthemen knapp 70% der User, die sich vorher Online informiert haben, dass Sie dem Arzt dann mehr und andere Fragen stellen. Früher fing der Verkaufsprozess, abgesehen von klassischer Werbung, im Wesentlichen in Ihrem Fachgeschäft an. Heute und Morgen – immer ein bisschen früher und immer ein bisschen mehr Online.

Der Hörgeräte-Markt ist also ein typischer Fall von „Research Online, Purchase Offline“ (RoPo-Effekt – im Internet recherchieren, im Fachgeschäft kaufen). Dieses Phänomen ist meist für erklärungsbedürftige Produkte typisch, ganz im Gegensatz also zum reinen E-Commerce.

Wenn man den Bereich Hörminderung und Suche nach einer Lösung, also Hörgeräten, etwas dreist mit dem Bereich Suche nach Krankheiten und Ärzten vergleicht, zeigt sich das sehr deutlich. Der User sucht zunächst Informationen zu seinem Problem. Kurz darauf kommt schon die Suche nach demjenigen, der helfen kann, also einem Akustiker oder Arzt.

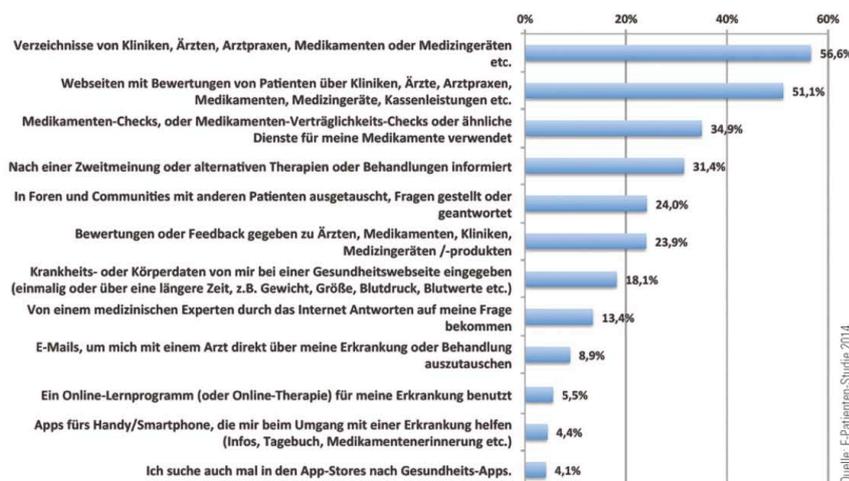
Mit über 50% der Fälle aller untersuchten Online-Aktivitäten zeigt dies, wie wichtig es ist, im Netz mit Ihrem Geschäft grundsätzlich gut auffindbar vertreten zu sein. Da das Internet es einfach macht, zwischen mehreren Angeboten und Anbietern zu vergleichen, ist es entscheidend, dass Sie bei dem Vergleich besser abschneiden. Sonst erhält den Termin ein anderer. In über 40% der Fälle suchen die User Erfahrungen anderer in ähnlichen Situationen. Da Senioren nicht gerne soziale Netzwerke nutzen, kommt hier Ihrer eigenen Website oder Vergleich-

Grafik 2: Gründe und Motivation der Internetnutzung zu Gesundheitsthemen (n=2021, Angaben in Prozent)



Quelle: E-Patienten-Studie 2014

Grafik 6: Genutzte Dienste und Anwendung internetbasierter Gesundheitsthemen (n=3166, Angaben in Prozent)



Quelle: E-Patienten-Studie 2014

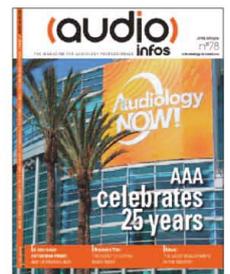
# (audio) infos

International magazines for hearing care professionals

		<i>printed version</i>	<i>printed + digital versions</i>
▶ UK	1 year: 8 issues	66€	79€
	2 years: 16 issues	120€	144€
▶ Germany	1 year: 12 issues	88€	106€
	2 years: 24 issues	160€	192€
▶ Spain	1 year: 8 issues	59€	71€
	2 years: 16 issues	105€	126€
▶ France	1 year: 9 issues	90€	108€
	2 years: 18 issues	155€	186€



[www.audiology-worldnews.com](http://www.audiology-worldnews.com)



## Subscription Form

I wish to subscribe to Audio infos :

UK  Germany  Spain  France



Online subscription on [abos.edpsante.org](http://abos.edpsante.org)

Bank transfer to Société Générale  
IBAN : FR76 3000 3022 5000 0257 1156 936 SWIFT : SOGEFRPP

Please use my credit card number :   
Expiry date: ..... / ..... Card Security Code

Title: ..... Surname: .....  
Company: .....  
Address: .....  
City: ..... Post Code: ..... Country: .....  
Tel: ..... Fax: .....  
Email: .....

I wish to subscribe to **Audiology Worldnews** newsletter

Please complete and return with your payment to  
EDP Santé - P. A. de Courtaboeuf - BP 112 - 91944 Les Ulis Cedex A - France  
Any question regarding your magazine subscription? Call 0033 (0)1 69 18 15 14 or send an email to [abos@edpsante.fr](mailto:abos@edpsante.fr)

“ Der Mensch möchte nicht mit dem reellen Alter konfrontiert werden. Das zeigt sich auch in der Hörgeräteakustik. ”

sportalen eine wichtige Bedeutung zu. Testimonials oder Bewertungen sind hier ein wichtiges Tool.

### Größte Relevanz also – der Anbieter in der Nähe

Auch wenn die Suche primär über Suchmaschinen funktioniert (58,3%) suchen doch 27,1% direkt in Webseiten, die sie als themenrelevant betrachten, zum Beispiel also auf Gesundheitsportalen. Wenn man betrachtet, welche Dienste in diesem Zusammenhang hauptsächlich genutzt werden, egal ob über den Umweg der Suchmaschine oder direkt, so stehen hier mit 56,6% Branchen- bzw. Themenverzeichnisse an erster Stelle. Gleich danach kommen Portale, die Bewertungen über die gesuchten Dienstleister und Informationen rund um das Thema bieten.

## ÜBER DIE AUTOREN



Marc Hofmann und Marco Schulz  
krierten meinhoergeraet.de.



Marco Schulz und Marc Hofmann betreiben seit April 2014 das Branchenportal [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de). Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de) informiert Schwerhörige und deren Angehörige über besseres Hören mit Hörgeräten. Dabei bildet das Portal die Brücke vom Internet zum Hörgeräteakustiker in der Nähe. So wird das Internet für alle Hörakustiker in Deutschland nutzbar. Denn: Hörakustiker können sich ganz individuell den interessierten Surfern mit Hilfe von Einträgen ihrer Fachgeschäfte vorstellen. Kontaktdaten, Logo, Fotos, spannende Artikel, Aktionen und sogar Videos – dem Profil sind nahezu keine Grenzen gesetzt.

Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

### Was bedeutet das für Ihre Online-Aktivitäten?

1. Arbeiten Sie mit Trust-Elementen wie Siegel, Bewertungen, Marken, Informationen über langjährige Erfahrung Ihres Teams oder einzelner Mitglieder. Dies mindert die Unsicherheit.
2. Machen Sie Ihre Seite persönlich. Zeigen Sie Bilder von Ihrem Geschäft, von Ihrem Team. Ziehen Sie diese Art von Fotos auf jeden Fall den Bildern von Hörgeräten vor. Bieten Sie direkt auf den Zielseiten von Ihren Anzeigen bzw. auf der Startseite persönliche Beratung an. Zeigen Sie, dass diese unverbindlich und auf den Nutzer persönlich zugeschnitten sind. Das schafft Sympathie und Vertrauen. Dabei sollte die Darstellung nicht verspielt sein, sondern klar, verständlich und verbindlich durch Ihre Persönlichkeit. Erzählen Sie von Ihrer Anpassungsphilosophie.
3. Arbeiten Sie mit Testimonials und Bewertungen. Bauen Sie diesen Prozess am besten aktiv in Ihren Verkauf ein. Bitten Sie Ihre Kunden an, Ihren Service zu bewerten – am besten Online. Nutzen Sie Feedbackfragebögen mit einem Feld für offene Kommentare. Publizieren Sie die besten Feedbacks. Das hilft auch bei Google-Places. Gerade bei Gesundheitsthemen ist die Rückversicherung, was ein anderer denkt, ein entscheidendes Kriterium für die Wahl des Akustikers.
4. Halten Sie die Inhalte auf der Seite einfach und übersichtlich. Mischen Sie nicht Informations- und Conversion-Inhalte. D.h. wenn Sie auf einer Seite den Kunden überzeugen wollen, einen Termin zu machen, fokussieren Sie sich darauf, genau dies zu tun. Wenig Ablenkung durch weiterführende Texte. Nutzen Sie möglichst grafische Elemente (siehe oben). Ein Ratgeber ist sehr nützlich, aber er sollte gut strukturiert sein und den Nutzer der schon einen Termin machen will keinesfalls ablenken. Das ist auch unabhängig von der Zielgruppe Senioren gut, aber dort besonders.
5. Nutzen Sie themenrelevante Portale und Branchenverzeichnisse. Hier sucht der Nutzer am häufigsten. Dort werden unterschiedliche Möglichkeiten geboten sich darzustellen. Sofern die Funktion vorhanden ist, nutzen Sie auch die in 1 und 2 beschriebenen Elemente.

### Denn eines ist Fakt:

Senioren werden in der Zukunft Vielsurfer sein. Sie werden den Erfahrungsrückstand Schritt für Schritt aufholen. Dadurch wird die Anzahl derjenigen, die online ihre Kaufentscheidung vorbereiten, drastisch steigen. Informationen werden greifbarer und schneller verfügbar sein. So wird sich die Zielgruppe auch in der Kaufentscheidung stärker emanzipieren. Trotzdem werden Einstellungen und Bedürfnisse auch weiterhin von jüngeren Zielgruppen abweichen. Tragen Sie dem Rechnung und profitieren Sie davon.

Fragen zum Thema Online-Marketing für Ihre Zielgruppe beantworten wir Ihnen gern unter [partner@meinhoergeraet.de](mailto:partner@meinhoergeraet.de) |