

signia

Life sounds brilliant.

Vom Stigma zum Statement

Erschließung neuer Käuferschichten mit Styletto



Vom Stigma zum Statement

Erschließung neuer Käuferschichten mit Styletto

Ob es um unsere Kleidung geht, unser Auto, oder sogar um unsere Nahrungsmittel, Design spielt eine Rolle. Von einem Jahrzehnt zum anderen scheint es, dass Style immer wichtiger wird. Vor nicht allzu langer Zeit gab es Sportschuhe nur in zwei Farben - weiß und schwarz. Heute sind sie in fast allen denkbaren Farben und Designs erhältlich. Auch medizinisches Zubehör hat Stil angenommen. Noch vor ein paar Jahren wurde ein gebrochener Arm mit einem schlichten weißen Gips versorgt. Heutzutage ist ein Gipsarm im Spiderman-Design, im Design des Lieblingssportteams oder mit einem Gemälde von Van Gogh erhältlich. Stil ist, zu wissen, wer man ist.

Und natürlich ist Design auch bei der Auswahl von Hörsystemen wichtig. Welcher Hörsystemträger möchte nicht lieber ein Designprodukt tragen? Wie die Breite von Krawatten oder die Rocklänge hat sich im Laufe der Jahre auch der Style bei Hörsystemen verändert. Untersuchungen Anfang der 90er Jahre in den USA hatten ergeben, dass nahezu 90 % der HdO-Hörsystemträger Concha-IdOs als moderner empfanden als HdOs – diese Meinung wurde von 93 % der Concha-IdO-Nutzer geteilt¹. Einige Jahre später – mit Einführung der CICs – bevorzugten 95 % der Patienten das Aussehen eines

CIC gegenüber einem Concha-IdO². Zu diesem Zeitpunkt hatten maßgefertigte Im-Ohr-Hörsysteme in den USA einen Marktanteil von etwa 80 %. Aber die Dinge ändern sich. Heute liegt der Marktanteil bei Custom-Instrumenten in allen Ländern weit unter 20%, da Hinter-dem-Ohr-Hörsysteme wieder in Mode gekommen sind.

Wie bereits erwähnt ist Stil zu wissen, wer man ist. Und Menschen wollen eine Gruppe repräsentieren, mit der sie sich identifizieren können. Bestimmte Automodelle beispielsweise werden als "Autos für alte Menschen" angesehen und deshalb von den Jungen, die ihr erstes Fahrzeug kaufen, gemieden. Wie wir alle wissen ist dieses Stigma auch ein großes Problem bei Hörsystemen. Leider werden in den meisten westlichen Kulturen Hörsystemträger als alt, weniger geschickt und manchmal sogar als kognitiv beeinträchtigt angesehen. Diese Vorstellung ist nicht nur in der Gesellschaft im Allgemeinen vorhanden, sondern auch bei vielen Menschen, die selbst Hörsysteme tragen (Selbststigmatisierung)³.

Dieses Stigma wirkt sich bereits vor der Nutzung von Hörsystemen negativ aus. Es bringt Menschen mit Hör-

minderung dazu, ungeeignete Strategien anzuwenden, um mit der Schwerhörigkeit leben zu können. Häufig isolieren sie sich von der Welt. Auf diese Weise sind sie nicht gezwungen, bei Freunden und Familienmitgliedern nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Selbst wenn sie sozial eingebunden sind, binden die Bemühungen, den Hörverlust zu verbergen, emotionale und kognitive Ressourcen. Und das führt zu einer allgemeinen Verschlechterung der Lebensqualität. In der Familie und dem weiteren sozialen Umfeld entsteht häufig Frustration, da man sich fragt, warum der Betroffene nichts gegen das Problem unternimmt. Das Stigma Schwerhörigkeit führt oft zu einer Identitäts- oder Stereotypbedrohung. Das bedeutet, dass die Person glaubt, falsch wahrgenommen zu werden, wenn sie Hörgeräte trägt, und nicht ausreichend Teil ihrer eigenen stereotypen Domäne ist⁴. Zum Beispiel können aktive Sportler das Gefühl haben, weniger athletisch zu sein, wenn sie Hörsysteme nutzen, und deshalb nicht so gut zu ihren sportlichen Freunden zu passen.

Der Zusammenhang zwischen Hörminderung, Hörsystemnutzung und Stigmatisierung wurde durch Untersuchungen von Kochkin aufgedeckt⁵. Wie erwartet zeigte seine MarkeTrak-Studie, dass mit zunehmendem Hörverlust der Gebrauch von Hörsystemen zunimmt – unabhängig vom Alter. Wenn wir jedoch eine Gruppe von Personen mit mittlerem Hörverlust betrachten, liegt die Akzeptanzrate für Personen im Alter von 75 Jahren oder älter bei über 60 %, für Personen im Alter von 55-65 Jahren jedoch nur bei 20 %. Doch was wäre, wenn Hörsysteme das übliche Stigma nicht mehr fördern würden? Was wäre, wenn potenzielle Nutzer das Tragen von Hörsystemen nicht mehr als eine Frage des Alters wahrnehmen würden? Könnte die Hörsystem-Akzeptanzrate für diese jüngere Zielgruppe dann erhöht werden?

Style ohne audiologische Kompromisse

Im Laufe der Jahre hat es mehrere Ansätze gegeben, den Formfaktor von Hörsystemen zu verändern, um ein einzigartiges, stylisches oder moderneres Design zu kreieren – allerdings mit unterschiedlichem Erfolg. Meist wurden Features geopfert, um den gewünschten Style zu erzielen. Doch trotz attraktiveren Designs wurden diese Modelle von Hörakustikern nicht akzeptiert, da die Hörbedürfnisse ihrer Kunden mit zusätzlichen Funktionen besser erfüllt werden konnten. Ein Beispiel: Umfangreiche Studien zeigen die Vorteile der bilateralen Beamforming-Technologie (Signia: Richtwirkung Plus) auf. Die Höranstrengung von Menschen mit leichtem bis mittlerem Hörverlust ist mit Richtwirkung Plus nachweislich geringer. Mit Beamforming-Technologie können schwerhörige Menschen bei Hintergrundgeräuschen agieren wie Menschen mit normalem Hörvermögen^{6,7}. Es wäre daher unangebracht, ihnen des Designs wegen diese Technologie vorzuenthalten. Das Ziel bei der Entwicklung eines stylischen Hörsystems ist es, den Stil zu verbessern, ohne Kompromisse bei den Eigenschaften und den Funktionen einzugehen.

Die Lösung: Styletto

Entdecken Sie Styletto, das neue Produkt von Signia (siehe Abbildung 1). Das elegante und schlanke Design von Styletto ist diskret, modern und stylisch. Es bietet einen hohen Wiedererkennungswert und bleibt in Erinnerung. Und trotz dieses innovativen Formfaktors werden die audiologischen Funktionen beibehalten, die für ein optimales Sprachverstehen, Klangqualität und Hörkomfort erforderlich sind.



Abbildung 1: Das neue Styletto von Signia.

Um zu ermitteln, wie Styletto auf potenzielle Hörsystemträger wirkt, haben wir eine umfangreiche Marketingstudie durchgeführt. Dafür wurde aus einer großen Gruppe von Hörsystemträgern eine Teilgruppe ausgewählt, die für den speziellen Styletto-Zielmarkt repräsentativ ist. Um die Höhe des Hörverlusts für jeden Teilnehmer zu definieren, wurde eine Selbstberichtsskala entwickelt, die der in der MarkeTrak-Forschung verwendeten Skala nachempfunden wurde⁸. Sie bestand aus 15 Aussagen zum Hörvermögen, welche die Probanden auf einer 5-Punkte-Skala (0-4) selbst bewerteten. Die Bewertungen wurden dann über diese 15 Aussagen summiert, so dass sich für jede Person ein Summenwert zwischen 0 und 60 ergab. Für die vorliegende Studie wurden dann die Teilnehmer ausgewählt, die einen Wert von 20-40 aufwiesen. Dieser Wert entspricht einem leichten bis mittleren Hörverlust, der typisch für Erstnutzer von Hörsystemen ist. Die Gruppe wurde weiter auf die 40- bis 65-Jährigen (Mittelwert = 58 Jahre) reduziert. Dabei waren männliche und weibliche Teilnehmer gleichmäßig verteilt. Es ergab sich somit eine endgültige Stichprobengröße von 508 Teilnehmern. 92% der Teilnehmer besaßen keine Hörsysteme, 17% hatten sich bei einem Hörakustiker nach Hörsystemen erkundigt

und nur 27% hatten ihren Hörverlust durch einen offiziellen Test feststellen lassen.

Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit

Zwei Schlüsselfaktoren für Style sind Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit. Man denke nur an das Nike-Symbol oder die Form der Motorhaube von Mercedes, um zu verstehen, warum das wichtig ist. In der Studie mit den oben beschriebenen Teilnehmern wurden Aufmerksamkeits- und Wiedererkennbarkeitsfaktoren für Styletto untersucht. Die Teilnehmer sahen sich zunächst zwei verschiedene Fotos an. Auf jedem Foto wurden vier verschiedene Hörsystem-Designs angezeigt. Eines der Fotos zeigte Signia Styletto, das andere Signia Motion. Dann wurde den Befragten ein drittes Foto mit acht verschiedenen Hörsystemen gezeigt: Styletto, Motion und vier weitere Hörsystem-Modelle, die nicht auf einem der vorherigen Bilder abgebildet gewesen waren. Die Aufgabe der Befragten bestand darin, herauszufinden, welche Hörsysteme sie zuvor bereits gesehen hatten. Styletto wurde von 88% der Teilnehmer erkannt, während Motion nur von 47% wiedererkannt wurde.

In einer ähnlichen experimentellen Aufgabe wurden den Teilnehmern Fotos von zwei verschiedenen Schaufenstern vorgelegt, die jeweils fünf verschiedene Hörsystem-Styles präsentierten - darunter das kleine Mini-RIC-Hörsystem Signia Pure, das diskrete IdO-Hörsystem Signia Silk und ein Mini-HdO von einem Mitbewerber. Der Unterschied zwischen den beiden Fotos bestand darin, dass einmal Motion auf der mittleren Position abgebildet war und auf dem anderen Foto Styletto. Beim Betrachten dieser beiden Fotos wurden die Teilnehmer gefragt: "In welches dieser beiden Fachgeschäfte würden Sie wahrscheinlich gehen, um sich über Hörsysteme zu informieren?" Überwältigende 84% wählten das Fachgeschäft, das Styletto anbot.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Styletto Aufmerksamkeit schafft und einprägsam ist. Darüber hinaus hat Styletto das Potenzial, neue Hörsystemträger anzuziehen und sich als Fachgeschäft mit besonderem Portfolio hervorzuheben.

Kaufabsichten

Ein weiterer Bereich, der im Zusammenhang mit der Einführung von Styletto steht, ist die Frage, wie dieses Produkt die Kaufabsicht für potenzielle Hörsystemträger beeinflusst. Um dies zu untersuchen, wurde den Teilnehmern zunächst ein Foto mit Signia Pure und Signia Motion gezeigt. Ihnen wurde folgende Frage gestellt: In diesem Fachgeschäft werden zwei verschiedene Hörsysteme angeboten, die beide den Anforderungen Ihrer Hörminderung gerecht werden. Welches der beiden Hörsysteme würden Sie am ehesten kaufen, wenn überhaupt? Die Teilnehmer wählten dann eine der beiden Hörsystemoptionen oder "keines". Die Ergebnisse dieses Auswahlprozesses sind in Abbildung 2 dargestellt. Die Mehrheit der Teilnehmer entschied sich für Pure (57%), 24% jedoch für "keines".

■ Keines ■ Motion ■ Pure

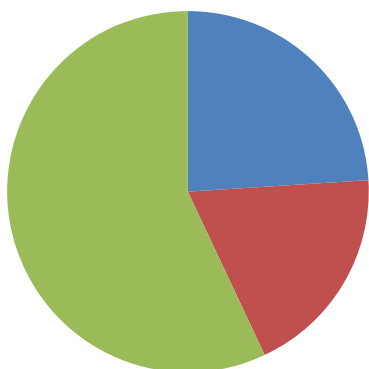


Abbildung 2: Verteilung der Antworten, wenn potentiellen Hörsystemträgern ein Foto von Signia Pure und Signia Motion gezeigt und die Frage gestellt wurde: In diesem Fachgeschäft werden zwei verschiedene Hörsysteme angeboten, die den Anforderungen Ihres Hörverlusts gerecht

werden. Welches der beiden würden Sie am ehesten kaufen, wenn überhaupt?

Den Teilnehmern wurde auch ein anderes Foto mit Signia Pure, Signia Motion und diesmal auch mit Styletto gezeigt. Wieder wurde ihnen eine Frage dazu gestellt: In diesem Fachgeschäft werden drei verschiedene Hörsysteme angeboten, die den Anforderungen Ihrer Hörminderung gerecht werden. Welches der drei Hörsysteme würden Sie am ehesten kaufen, wenn überhaupt? Die Teilnehmer wählten dann eine der drei Hörsystemoptionen oder "keines". Die Ergebnisse dieser Vergleichsauswahl sind in Abbildung 3 dargestellt.

■ Keines ■ Motion ■ Pure ■ Styletto

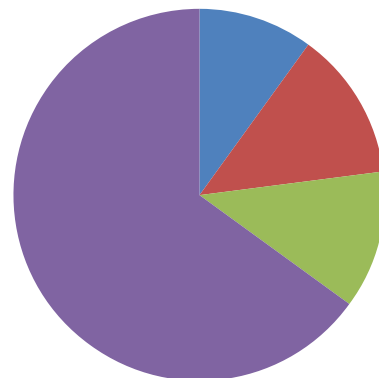


Abbildung 3: Verteilung der Antworten, wenn potentiellen Hörsystemträgern ein Foto von Signia Pure, Signia Motion und Styletto gezeigt und die Frage gestellt wurde: In diesem Fachgeschäft werden drei verschiedene Hörsysteme angeboten, die den Anforderungen Ihres Hörverlusts gerecht werden. Welches der drei würden Sie am ehesten kaufen, wenn überhaupt?

Wie in dieser Abbildung dargestellt, war der überwältigende Favorit Styletto (65%). Es wurde von vielen Teilnehmern ausgewählt, die zuvor Pure gewählt hatten. Besonders bemerkenswert ist, dass die Zahl der Personen, die sich für "keines" entschieden, von 24% auf nur

noch 10% sank. 23% der 65%, die sich für Styletto entschieden haben, hatten vorher "keines" gewählt, als das Styletto noch nicht angeboten wurde. Diese Daten zeigen den signifikanten Einfluss, den Styletto auf Kaufentscheidungen haben kann, und wie sich die Marktdurchdringung insgesamt erhöhen kann.

In diesem Teil der Studie war auch ein Vergleich enthalten, der sich indirekt auf die Stigmatisierung von Hörsystemen bezieht. Bei der Betrachtung der verschiedenen Hörsystemmodelle beantworteten die Teilnehmer für jedes die Frage: Ist dieses Hörsystemmodell neu und anders als andere Hörsysteme? Die Bewertungen waren für Styletto deutlich höher als für jedes andere Produkt. Es ist davon auszugehen, dass die Stigmatisierung reduziert wird, wenn ein Produkt nicht wie ein Hörsystem aussieht.

Zusammenfassung

Diese umfassende Marketing-Studie fragte Meinungen von Personen im Alter von 40-65 Jahren mit selbst berichtetem leichten bis mittleren Hörverlust ab - die demographische Gruppe, die bekanntermaßen nur ungern Hörsysteme nutzt. Die Daten zeigen deutlich, dass das innovative Styletto einen wesentlichen Beitrag zum Signia-Portfolio leistet. Styletto erzeugt Aufmerksamkeit, bietet einen hohen Wiedererkennungswert und bleibt in Erinnerung. Es ist ein Produkt, das positiv beeinflusst, für welches Fachgeschäft sich der Kunde entscheidet. Und Styletto kann die Kaufentscheidung für Hörsysteme um einen erheblichen Prozentsatz erhöhen. Da es nicht wie ein Hörsystem aussieht, wird die Stigmatisierung reduziert. Darüber hinaus wird dieser einzigartige, überzeugende Style erreicht, ohne auf die bewährten audiologischen Signia-Features zu verzichten, die das Sprachverstehen und die Klangqualität optimieren. Mit Styletto zeigst Du, wer du bist.

Literatur

1. Mueller, HG., Bryant M, Brown W, Budinger A. (1991) Hearing aid selection for high-frequency hearing loss. The Vanderbilt Hearing Aid Report II. York PA: York Press.
2. Mueller, HG. Holland, SA. Ebinger, KA. (1995) The CIC: More than just another pretty hearing aid! *Audiology Today*, 7, 5: 19-20.
3. Mueller HG, Ricketts TA, Bentler RA. (2014). *Modern Hearing Aids*. San Diego: Plural Publishing.
4. Hetu R. (1996) The stigma attached to hearing impairment. *Scandinavian Audiology* 25 (Suppl 43): 12-24.
5. Kochkin S. (2007) MarkeTrak VII: Obstacles to adult non-user adoption of hearing aids. *Hearing Journal*. 60 (4): 27-43.
6. Littmann V, Wu YH, Froehlich M, Powers TA. (2017) Multi-center evidence of reduced listening effort using new hearing aid technology. *Hearing Review*. 24(2):32-34.
7. Froehlich, M., Freels, K., & Powers, T. (2015, May). Speech recognition benefit obtained from binaural beamforming hearing aids: comparison to omnidirectional and individuals with normal hearing *AudiologyOnline*, Article 14338. Retrieved from <http://www.audiologyonline.com>
8. Kochkin S. (2009) MarkeTrak VIII: 25-Year trends in the hearing health market. *Hearing Review* 16(10):12-31.

Legal Manufacturer
Signia GmbH
Henri-Dunant-Strasse 100
91058 Erlangen
Germany
signia-pro.com