

AUDIBENE
PUNCH STRATEGIEBERATUNG /
GRABARZ UND PARTNER WERBEAGENTUR

BRONZE

KUNDE
audibene GmbH, Berlin
www.audibene.de

VERANTWORTLICH
Tobias Haude (Marketing Director)
Marco Wiesmann (Managing Director)
Alexander Scharlach (Executive Creative Director)

AGENTUR
PUNCH GmbH, Hamburg
www.marketingpunch.de

VERANTWORTLICH
Peter Kiefer (Managing Partner)
Johanna Schramm (Managing Partner)

PARTNERAGENTUR
Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg
www.grabarzundpartner.de

VERANTWORTLICH
Ralf Heuel (Managing Partner / Chief Creative Officer)
Tim Werth (Executive Client Service Director)
Christian Fritsche (Creative Team Lead)

PARTNERAGENTUR
Mindshare Germany GmbH
www.mindshareworld.com

VERANTWORTLICH
Nils Peters (Client Service Director)
Antonia Hoch-Bauer (Group Head Client Service)
Florian Reinartz (Managing Director)

NICHT HÖREN WAR NIE DAS PROBLEM



AUFGABENSTELLUNG

Auf dem deutschen Hörgerätemarkt gibt es tausende Akustiker. Dominiert wird der Markt aber von wenigen großen Filialisten – mit austauschbarer Kommunikation und übermächtiger Medienpräsenz. audibene, als rein digitaler Player, punktete über ein Jahrzehnt im Performance-Marketing. Doch um weiter zu wachsen und den Filialisten vor Ort Paroli zu bieten, brauchte es starke Markenbildung. audibene musste sich als echte Alternative positionieren. Und das mit einem Bruchteil des Mediabudgets der etablierten Konkurrenz.

ZIELSETZUNG

audibene musste sich erstmals kommunikativ gegen eine übermächtige Konkurrenz behaupten: etablierte Marken mit starker Präsenz im TV, im Stadtbild und in Printmedien. Mit einem Bruchteil des Budgets und ohne physisches Filialnetz war audibene der Underdog – ohne echte Markenrelevanz. Es ging darum, mit einem radikalen Strategiewechsel Aufmerksamkeit zu erzeugen, echte Nähe aufzubauen und so den Sprung vom funktionalen Anbieter zum echten Marken-Player zu schaffen. Eine Aufgabe mit maximaler Fallhöhe.

STRATEGIE

Der zentrale Insight: Menschen lehnen Hörgeräte nicht ab, weil sie ineffektiv sind. Sondern weil sie etwas über einen aussagen – man ist alt, abhängig,

hilfsbedürftig. Die Branche spricht über Technik und Teilhabe, verfehlt dabei jedoch das eigentliche Problem: die Angst vor Kontrollverlust.

audibene entschied sich für einen Bruch mit der Kategorie-Logik. Kein technisches „Endlich wieder hören“. Sondern eine strategische Umkehrung: „Du entscheidest, was du hörst.“ Das Hörgerät wurde nicht mehr als Korrekturmaßnahme inszeniert, sondern als Symbol für Selbstbestimmung.

Basierend auf qualitativer und quantitativer Forschung wurde die gesamte Kampagne so aufgebaut, dass sie psychologische Barrieren ernst nimmt. Keine „happy dancing elders“, keine Mitleidsinszenierung – sondern Menschen, die souverän entscheiden, was sie hören wollen und was nicht. Die kreative Umsetzung übersetzte das in alltagsnahe, visuelle Erzählungen: Störende Situationen werden stummgeschaltet, Wichtiges wird laut gemacht. Die Kontrolle liegt bei den Nutzenden.

Die Media-Strategie folgte dieser Logik: Statt alles zu bespielen, wurden Medien gewählt, die das Storytelling unterstützen – TV, Online Video, Social. Bewegtbild war das Mittel der Wahl, ergänzt durch Print und gezielte Performance-Maßnahmen im Midfunnel.

Mit einem 60:40-Mix aus Marke und Performance – und nur 7,8 % Share of Voice – wurde eine maximale Wirkung pro Euro erzielt. Nicht durch Lautstärke, sondern durch Relevanz.

CASE SUMMARY

audibene transformierte sich von einem funktionalen Direktanbieter zu einer respektierten Marke – in einem Markt, der von Gewohnheit, Lautstärke und Vorurteilen geprägt ist. Und das mit einer klaren Idee, echtem Zielgruppenverständnis und einem Bruch mit der Kategorie.

Die Zielgruppe – Menschen zwischen 55 und 79 Jahren mit beginnendem Hörverlust – gilt als zurückhaltend, technikskeptisch und stark geprägt von gesellschaftlichen Bildern über Alter, Schwäche und Kontrollverlust. Studien zeigen: Viele Betroffene leben durchschnittlich über sieben Jahre mit Einschränkungen, bevor sie handeln – und dann auch oft nur auf Druck von außen hin. Die Kampagne adressierte genau dieses psychologische Spannungsfeld. Nicht mit Belehrung, sondern mit Würde. Auch im Funnel wurde der Strategiewechsel umgesetzt. Landing Pages, Beratungsskripte und App-Inhalte griffen die Tonalität auf – ohne Claim-Durchreichung, sondern mit echtem Markenverhalten. So wurde die Haltung „Du entscheidest, was du hörst“ nicht nur kommuniziert, sondern konkret erlebbar gemacht.

ERGEBNISBESCHREIBUNG

audibene trat mit einem Bruchteil des Mediabudgets gegen etablierte Marktführer mit massiver Präsenz in TV, Print und Stadtbild an. Die Marke hatte kein Filialnetz, keine Bekanntheit. Doch sie hatte eine klare Idee und wagte einen mutigen Strategiewechsel.

Innerhalb eines Jahres wurde aus Sichtbarkeit Relevanz. Die gestützte Markenbekanntheit stieg um 57 %. Erstmals war audibene nicht nur klickbar, sondern erkennbar. Die Werbeerinnerung verdoppelte sich. Ein klarer Beweis für kreative Qualität und stringentes Storytelling – nicht bloß für Mediaintensität.

Die First-Choice-Präferenz stieg um 33 %. Das zeigt: Die Marke wurde nicht nur gesehen, sondern bewusst gewählt. In einem Markt, in dem Kaufentscheidungen oft Jahre dauern, ist dies ein starkes Signal für eine echte Veränderung in der Wahrnehmung.

Gleichzeitig gelang es, emotionale Nähe zu schaffen: Der Imagewert „Nimmt mir die Angst vor Hörgeräten“ stieg um 43,7 %. Sympathie zur Marke legte um 12,2 % zu. Beide Werte belegen, dass audibene es geschafft hat, sich menschlich zu positionieren. Empathisch, würdevoll, souverän.

Und auch wirtschaftlich wurde Wirkung erzielt, ohne auf Rabatte, Preisdruck oder Produkterweiterungen zu setzen. Die Markenarbeit führte zu einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum – deutlich über dem Markt. Trotz gleichbleibendem Budget.

Besonders bemerkenswert: Die KPIs wurden nicht durch zusätzliche Budgets erreicht, sondern durch eine konsequente Neugewichtung der Media-Investitionen. Während der Markt weiter auf das Althergebrachte setzte, verschob audibene das Verhältnis von 100 % Performance zu einem 60:40-Mix aus Marken- und Performance-Maßnahmen. So wurde Bewegtbild zum Anker, der nicht nur Reichweite, sondern emotionale Anschlussfähigkeit erzeugte.

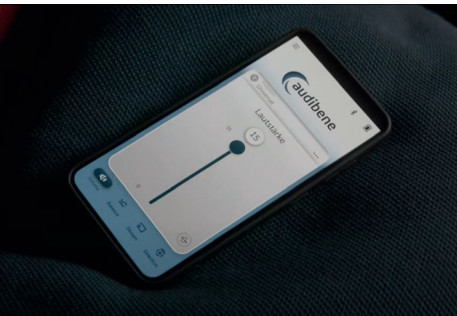
Die Wirkung zeigte sich auch dort, wo klassische Kampagnen oft versagen: im Inneren der Marke. Beratungsteams berichteten von mehr Offenheit in Kundengesprächen, einer veränderten Gesprächsbasis und einem klar spürbaren Unterschied in der Haltung der Interessent*innen. Selbstbewusster. Neugieriger. Entscheider*innen statt Bittsteller*innen.

Dass dieser Effekt keine Momentaufnahme war, zeigen auch die Zahlen nach Kampagnenende: Die Gesamtjahresentwicklung 2024 übertraf nicht nur den Marktdurchschnitt, sondern legte auch nach Beendigung der Hauptmaßnahmen weiter zu – ein starkes Zeichen für nachhaltige Markenwirkung.

Der wahre Erfolg? Dass eine Marke, die zuvor kaum jemand kannte, nun bewusst gewählt wird. Von einer Zielgruppe, die selten spontan handelt, aber sich mit Selbstbestimmung identifizieren konnte. Nicht weil sie musste. Sondern weil sie wollte.

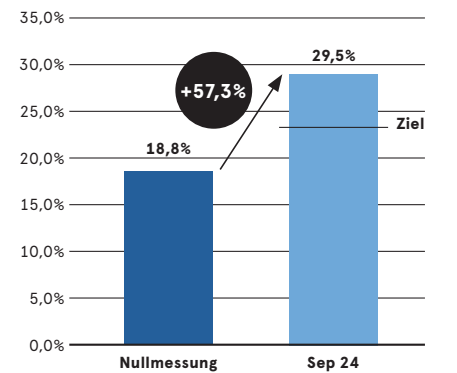


Protagonisten, die nicht alt wirken und sich in prototypischen, nervenden Situationen behaupten.

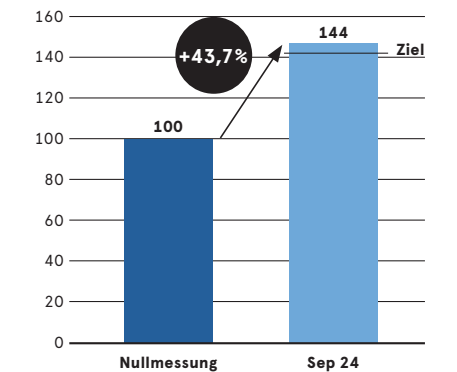


App-Visualisierung, die zeigt, wie einfach man die Kontrolle darüber erhält, was man hört und was auch nicht.

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT / AWARENESS



NIMM MIR DIE ANGST VOR HÖRGERÄTEN TOP 2 (indiziert, Nullmessung = 100)



FIRST CHOICE

