

Neuroth Hörtest Konzert

Aufgabenstellung

Menschen mit einer Hörminderung brauchen im Schnitt sieben Jahre, bevor sie sich endlich dafür entscheiden, ein Hörgerät zu tragen. Das Problem: Die Hemmschwelle, um einen Hörtest zu machen, ist sehr hoch. Die Aufgabe bestand deshalb darin, möglichst viele Menschen dazu zu bringen, freiwillig einen Hörtest bei Neuroth zu machen.

Lösung

Ein Hörtest zum Geniessen: 1 das weltweit erste Hörtest-Konzert, gespielt vom Schweizer Jugend Sinfonie Orchester. 2 1100 Zuschauer kamen zu diesem Event ins Kulturcasino in Bern. Sie erlebten im Konzertsaal, wie das Orchester Stücke von Beethoven und Weber spielte – mit der Besonderheit, dass bestimmte Passagen verwendet wurden, um einen Hörtest zu simulieren. 3 Auf Karten konnten die Zuhörer markieren, welche Töne und Frequenzen sie hören konnten. 4 In den Pausen erfolgte eine Beratung vor Ort. 5 Zum Event wurde über POS Poster, Mailings, Flyer, etc. eingeladen. 6 Digitale Kommunikationsmassnahmen machten die Resultate für eine breitere Zielgruppe erlebbar.

Ergebnis

1100 Hörtests beim Konzert vor Ort und 428 Anschluss-Termine. Knapp 1 Million Views für den Dokufilm zum Event. Über 158.000 Unique Visitors klickten weiter zur Homepage. Nach drei Monaten Kampagnenlaufzeit wurden insgesamt 2486 Hörtests in Neuroth-Centern durchgeführt und mehr als 1200 Hörgeräte verkauft.

Das bedeutet ein Umsatzplus von 320 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Ein Rekord für Neuroth.

Das weltweit erste
HÖRTEST KONZERT

Frequenz 1568 Hz

{Die Idee}

Die Töne und Frequenzen eines gewöhnlichen Hörtests werden von einem klassischen Orchester gespielt.

1

2

3

4

5

{Die Gesamtkampagne}

6

Einladungs-Flyer

Shop Poster

Direct Mailing

YouTube Dokufilm

Neuroth Landingpage

Werbespot 20 sek.