Widex-Hörgeräte GmbH, Stuttgart

Mit Best Sound made for iPhone und neuem Testimonial erobert Widex die Babyboomer

Beim Internationalen Hörgeräteakustiker-Kongress feierte Widex mit dem neuen Hörsystem Beyond die wohl meistbeachtete Premiere. Mit der zum Patent angemeldeten 2,4-GHz-pure-Link-Technologie verbindet es die digitale Welt direkt mit der des einzigartigen Widex-Klangs. Das auf der Unique-Plattform basierende Beyond liefert damit Best Sound Made for iPhone. Dabei überzeugt das Hörsystem mit einem niedrigen Stromverbrauch und ermöglicht dem Nutzer, seine individuelle Klangwelt ganz intuitiv per Beyond-App zu gestalten.

So spricht Beyond insbesondere jüngere Nutzer an – wie etwa die mitten im Leben stehende Generation der Babyboomer. Deren Vertreter sind internetaffin, verfügen in der Mehrzahl über Smartphones und gehen konsequent online. Die neue Gerätegeneration von Widex ist der ideale Begleiter in ihrem digitalen Alltag. „Wir wissen, wie wichtig es gerade der wachsenden jüngeren Zielgruppe ist, jederzeit mit den unterschiedlichsten Endgeräten vernetzt zu sein“, betont Peter David Schaade, CEO der Widex Högeräte GmbH. „Beyond ist daher auch das weltweit erste Hörsystem, das neben einer direkten Verbindung zum iPhone auch weitere Connectivity-Optionen bietet.“

War von der Klarheit des Klangs verblüfft: Widex Beyond-Testimonial Christoph M. Ohrt im Gespräch mit Birgit Ramin, wissenschaftlich-audiologische Leiterin bei Widex.

Beyond ist ab Anfang 2017 im Handel erhältlich. Dann startet Widex auch das Marketing mit Christoph M. Ohrt als Beyond-Botschafter – der Schauspieler und Hörsystemträger ist neues Testimonial des Unternehmens. Ein Leben ohne das winzige Stück Hightech im Ohr könne er sich gar nicht mehr vorstellen, so Ohrt, der bereits seit drei Jahren auf Widex-Hörsysteme setzt und das neue Beyond bereits getestet hat.

Discover a World Beyond – so das Motto der Widex-Einladung, der an allen Kongresstagen zahlreiche Branchenvertreter gefolgt waren.

„Nach Unique fragte man sich ja schon, was da jetzt noch kommen sollte. Aber Beyond hat mich tatsächlich verblüfft. Die direkt ins Hörsystem gestreamten Songs sind von einer so unglaublichen Klarheit. Für mich ist das noch mal ein ganz neues, faszinierendes Hörerlebnis, weil ich früher ganz bestimmte Sachen in der Musik einfach nicht gehört habe“, berichtete Musikliebhaber Christoph M. Ohrt in Hannover. Bereits seit 2009 ist Mario Adorf Widex-Markengesicht. Er engagiert sich für einen positiven Umgang mit Hörsystemen. Mit Christoph M. Ohrt kommt nun ein weiteres prominentes Gesicht hinzu. Mit der Markteinführung von Beyond startet auch eine zielgruppenorientierte Kampagne im B2B- und B2C-Bereich. Die Kommunikation ist kanalübergreifend angelegt. Geplant sind neben einem Kick-off-Pressetermin zu Beginn der Endkundenkommunikationskampagne auch Medienkooperationen und YouTube-Tutorials, die über die Social-Media-Kanäle gezeigt werden. „Unsere Geschäftspartner erwartet im Rahmen dieser Kampagne ein extrem attraktives Marketingpaket für eine reichweitenstarke und maßgeschneiderte Kundenansprache“, hebt Gudrun Herb, Leiterin der Marketingkommunikation von Widex, hervor.