

ADC: Auftraggeber des Monats

«Bei den Standing Ovations hatte ich Gänsehaut»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Lukas Schinko, CEO des Hörakustikunternehmens Neuroth.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **FCB Zürich, Neuroth**



FCB Zürich wirbt seit 2014 für das österreichische Hörakustikunternehmen Neuroth. Mit der Kampagne rund um das weltweit erste Hörtest-Konzert gewann die Agentur Gold beim ADC Switzerland.

Herr Schinko, wie hörte sich das für Sie im ersten Moment an: ein Hörtest-Konzert mit einem richtigen Orchester?

Das hat sich richtig gut angehört. Ich war von der Idee von Anfang an begeistert. Vor allem, da Musik – und insbesondere klassische Musik – bei Neuroth eine langjährige Tradition hat. Gut zu hören ist Grundvoraussetzung dafür, Musik in vollen Zügen genießen und spüren zu können. Mit unserem Hörtest-Konzert konnten wir das Bewusstsein dafür erfolgreich schärfen.

Wie hat das genau funktioniert, dieses Konzert?

Mit Passagen aus Beethovens 5. Symphonie und Webers «Freischütz» hat das Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchester im Berner Kultur-Casino die hohen und tiefen Töne eines Hörtests simuliert. Auf einer Leinwand wurden dazu die jeweiligen Frequenzen angezeigt. Nach und nach setzten gewisse Instrumente aus. Dann konnten alle 1100 Besucher

auf einer Hörtestkarte eintragen, bei welchen Tönen sie Hörprobleme hatten und bei welchen nicht. Das konnten sie dann auch gleich vor Ort mit unseren Hörakustikern besprechen.

«So ein Event lebt auch von seiner Exklusivität.»

Haben Sie selber dem Konzert beigewohnt? Wenn ja: mit welchem Resultat?

Natürlich habe ich mir das nicht entgehen lassen. Und ich habe es wirklich genossen – vor allem die Standing Ovations der Leute zum Schluss. Das war ein echter Gänsehautmoment. Und mit meinem persönlichen Hörergebnis bin ich auch zufrieden.

Schreit jetzt nicht jeder nach einem Hörtest dieser Art?

Die Begeisterung rund um unser Hörtest-Konzert und die positive Resonanz waren enorm. Mit dem Konzept konnten wir dem Musikgenuss auch einen praktischen Nutzen geben. Aber trotzdem lebt so ein Event natürlich auch von seiner Exklusivität.

Wird es weitere Hörtest-Konzerte geben? Oder lässt sich die gesammelte Erfahrung irgendwie in den Alltag des Familienunternehmens Neuroth übersetzen?

Wir haben es geschafft, erstklassige Unterhaltung mit seriöser Information zu verknüpfen und viele Leute auf einmal zu begeistern. Sicher denken wir deshalb darüber nach, wieder einmal etwas Ähnliches auf die Beine zu stellen – zum Beispiel auch in anderen Neuroth-Ländern. Was wir wieder gelernt haben: Es geht darum, Leute emotional abzuholen und ihnen die Scheu zu nehmen, einen Hörtest zu machen oder ein Hörgerät zu tragen.

Welche Ziele verfolgt Neuroth in der Schweiz?

Wir haben in der Schweiz und in Liechtenstein derzeit über 65 Hörcenter. Unser Ziel bleibt weiterhin ein nachhaltiges, gesundes Wachstum. Aber: Expansionen müssen immer unseren hohen Ansprüchen an Qualität und Service gerecht werden. Das reicht von bestqualifiziertem Personal bis zu attraktiven Standorten.

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Neuroth und FCB Zürich genau aus?

Uns ist ein kontinuierlicher, kreativer Austausch wichtig. Nur so kann man immer wie-

selbst im Marketing viele kreative Köpfe haben. Gemeinsam eine Idee weiterzuentwickeln und den Weg auch kritisch zu hinterfragen, kann für das Endprodukt nur gut sein.

Wie entsteht Ihrer Meinung nach gute Werbung? Was ist die Grundlage?

Gute Werbung entsteht, wenn alle Rädchen perfekt ineinandergreifen. Bei der Idee unseres Hörtest-Konzerts waren insgesamt fast 200 Leute beteiligt. Gute Werbung muss Emotionen transportieren, das richtige Gefühl beim Menschen auslösen und eine klare



Lukas Schinko, CEO des Hörakustikunternehmens Neuroth.



ADC*E – Call for Entries 2015

Die nächste internationale Award-Zeremonie steht vor der Tür: Am 15. Oktober werden in Barcelona zum 24. Mal die Auszeichnungen des ADC Europe verliehen. Die Teilnahme derjenigen Arbeiten, die vom Art Directors Club Schweiz mit Gold ausgezeichnet wurden, ist kostenlos. Silber-, Bronze- und Shortlist-Arbeiten können gegen eine bescheidene Gebühr eingereicht werden. Einsendeschluss ist der 4. September.

<https://adce.submit.to/landing/award>

der neue überraschende Ideen kreieren und verwirklichen. Seit dem Frühjahr 2014 arbeiten wir in dieser Hinsicht sehr gut mit FCB Zürich zusammen.

«Es ist wichtig, immer neue Wege zu gehen und die Kunden zu überraschen.»

Wie zapft man die Kreativpower der Agentur am besten an?

Das Wichtigste ist, stets offen für Neues zu sein und gegenseitiges Vertrauen zu haben. Das heisst, auch den nötigen kreativen Freiraum zu geben. Man muss sich in der Werbung etwas trauen.

Bringen Sie von Kundenseite auch selber Ideen ein?

Ja, das ist meiner Meinung nach sehr wichtig. Wir haben das Glück, dass wir bei Neuroth

Botschaft haben. Es ist wichtig, immer wieder neue Wege zu gehen und die Kunden zu überraschen.

Die Kampagne von FCB Zürich hat bei der diesjährigen Preisverleihung des ADC Switzerland Gold eingeheimst. Was bedeuten Ihnen diese Auszeichnungen?

Das weltweit erste Hörtest-Konzert war für uns eine echte Herzensangelegenheit. Deshalb freut uns die Auszeichnung in Gold natürlich sehr. Das macht uns stolz und ist eine schöne Bestätigung für unsere Arbeit, die nicht zum ersten Mal mit einem Kreativpreis honoriert wird.

Hörhilfen werden immer noch tabuisiert.

Es gibt Leute, die sich der Apparaturen wegen schämen. Könnte darauf die nächste Kampagne abzielen?

Im Durchschnitt dauert es leider rund sieben Jahre, bis sich ein Betroffener für ein Hörgerät entscheidet. Auch deshalb ist Aufklä-

rungsarbeit für uns sozusagen eine fortwährende Kampagne. Es geht darum, zu zeigen, wie winzig die neueste Hörgeräte-Generation ist und wie viel Hightech in ihr steckt. Im Vorjahr haben wir in einer Kampagne zum Beispiel die Angehörigen als wichtige Multiplikatoren ins Zentrum gerückt. Wir setzen also immer wieder Schwerpunkte, um dieses Thema zu enttabuisieren.