

Kreationen für die Ohren

Es gilt, Probleme zu lösen, Scheu zu überwinden und das Leben zu genießen. Das hat sich die Erfurter Werbeagentur „das creative auge“ für den Kunden Audia Akustik GmbH auf die Fahnen geschrieben. Audia stellt Hörgeräte her – für Junge, für Mittelalte und vor allem für Menschen über 60.

Im-Ohr- und Hinter-dem-Ohr-Systeme, die Probleme und Wünsche des Hörgeräteakustikers und warum die Otoplastiken von Audia auf dem Markt sehr gefragt sind: Lauscht man den Erklärungen von Alexander Senf, dem Gründer der Agentur „das creative auge“, hört man Begeisterung und Sachverstand. „Dass wir Audia als Kunden gewinnen konnten, war eher Zufall“, berichtet er. 2005 wollte die Firma mehr Eigenständigkeit in ihren Markenauftritt und ihre Produktlinie

hineinbringen und löste sich von ihrer damaligen Agentur in Lübeck.

Alexander Senf: „Sie wollten eine Agentur in ihrer Nähe, mit der sie von Unternehmer zu Unternehmer sprechen konnten – eben direkten Kontakt zu den Kreativen.“ Nach einer Testphase, in deren Verlauf

sich Auftraggeber und Designer kennen lernten, bat Audia die Erfurter um ein neues Corporate Design.

Angefangen hatte die Geschichte von „das creative auge“ mit dem Neudietendorfer Magenbitter „Aromatique!“. 2002, gleich nach dem Studium, gründete Alexander Senf in Erfurt seine Agentur und gewann schnell mit der Aromatique GmbH Spirituosenfabrik einen ersten großen Kunden. Sechs Jahre später ist das Agenturteam gewachsen, viele mittelständische Firmen gehören zum Kundenstamm, darunter die Audia Akustik GmbH.

Die beiden Audia-Geschäftsführer sind zufrieden: „Sie werden Ihrem Namen gerecht“, urteilen sie über die Zusammenarbeit mit „das creativen auge“ und wollen mehr: „Klasse, weiter so!“ Neben dem frischen Corporate Design gefällt Audia besonders die von Alexander Senf und seinen Mitstreitern eingeführte Bildsprache: Kinder und junge Erwachsene tauchen in den Prospekten und Web-Seiten, den Anzeigen und Messeständen ebenso auf wie dynamische Menschen um und nach 60.

„das creative auge“ gestaltete den neuen Messestand der Audia Akustik GmbH. Auch der zum Signet gehörende Slogan „Wir hören uns.“ Stammt aus der Feder der Erfurter.



Übersichtlich, sachlich, schön: Die Print- und die Web-Version des Höratgebers helfen, die Scheu vor modernen Hörsystemen zu überwinden. Es wird gezeigt: Es geht auch anders.



Ohren auf! An Hörgeräteakustiker wendet sich Horchi, der Hund mit den Riesenhohr – diese Rasse gibt es wirklich. Das Problem der Agentur: Bevor der Endkunde ein Hörgerät kaufen kann, muss der Akustiker überzeugt werden, das jeweilige Gerät in sein Sortiment aufzunehmen.

Die Bilder auf der Internetseite hoerratgeber.de wecken Assoziationen: Der Großvater ist mit seinem Enkel am Meer, beide spielen im Sand. Sie erleben einen unbeschwerteren und schönen Tag, trotz Handicap. Was ohne Hörhilfe zu Spannungen führen könnte – der Großvater versteht den Enkel nicht, der Junge ist von seinem Opa enttäuscht, der schöne Tag ist getrübt –, ist dank eines modernen Hörgeräts kein Problem mehr. „Wir wollen Alltagsprobleme darstellen und zeigen: Es geht auch anders“, erklärt Alexander Senf. Für die Zukunft könnte sich der Agenturchef vorstellen, neben einer eigenen Bildsprache auch speziell für Audia gefertigte Fotos zu verwenden.

Sehr hilfreich ist für das Agenturteam der Austausch mit der Generation 60 plus. So luden die Kreativen junge Alte zu sich in die Agentur ein, um mehr über die Wünsche und Probleme der Zielgruppe zu erfahren. Aus den Gesprächen entwickelten sich ein besseres Verständnis, neue Ideen und die Erkenntnis, wo Probleme in der Kommunikation liegen. Alexander Senf: „Man muss eine

gewisse Scheu bei den Betroffenen überwinden. Über Hörgeräte spricht man in der Öffentlichkeit oft nur hinter vorgehaltener Hand.“

Selbst bei der Gestaltung der Hörgeräte ist „das creative auge“ mit im Boot. Zwar beschäftigt Audia eine große Agentur für das Produktdesign, doch werden die Erfurter Gestalter bei Entscheidungen um Farben und Strukturen miteinbezogen. Audia bedient beim Design zwei separate Kundenwünsche. Die einen wünschen sich ein Gerät, das möglichst klein und unsichtbar ist. Der andere Kundenwunsch lautet: Ich möchte mich mit meinem Hörgerät schmücken, es soll gut funktionieren, schön designet und edel sein.

Damit auch all das weiterhin gelingt, plant „das creative auge“ einen neuen Mitarbeiter einzustellen – und ist bereits mit einem Kandidaten im Gespräch, der mehr Know-How mitbringt als auf den ersten Blick erkennbar ist: Der neue Mitarbeiter ist 55 Jahre alt und trägt ein Hörgerät. ■ **bb**



DESIGNER
Alexander Senf

AGD MITGLIED
7726

FACHBEREICH
Kommunikationsdesign

SPEZIALITÄT
CD, Online, Printdesign

ORT
Erfurt

KONTAKT
info@das-creative-auge.de
www.das-creative-auge.de



Während „normale“ Hörgeräte hinter dem Ohr befestigt sind, sitzen Im-Ohr-Systeme direkt in der Ohrmuschel. In der Praxis und in der Werbung sind sie daher kaum zu sehen. „das creative auge“ erschuf die Mikrokampagne „MY IO“, also „mein Im-Ohr-System“.