



**Zum goldenen
Hirschen**

Kann sich hören lassen: Die neue Kampagne von GEERS konzipiert und umgesetzt von Zum goldenen Hirschen

Zum goldenen Hirschen hat für GEERS eine neue Markenkampagne entwickelt, die das Thema Hören ganzheitlich betrachtet. Unter dem Motto "Ich höre was, was Du nicht hörst." positioniert sich GEERS neu: weg vom reinen Hörgerätee Händler hin zum Partner für mehr Lebensqualität durch bestmögliches Hören.

Köln, 27.01.2025. Die neu entwickelte Markenkampagne vollzieht einen Perspektivwechsel auf das Thema Hören und Hörhilfen: Hörgeräte sind nicht länger ein Stigma, sondern Supergadgets, die dank innovativer Technologien das natürliche Hörvermögen optimieren und volle Teilhabe am Leben ermöglichen. GEERS positioniert sich mit der Kampagne als Deutschlands führender ganzheitlicher Hörexperte, der mit Vorsorge, Beratung, Hörschutz uvm. der langjährige Partner für Hörgesundheit für alle ist.

Im neuen TV-Auftritt zeigen fünf persönliche Stories wie sich das Leben anfühlt, wenn jedes Detail wieder hörbar wird. Wenn man im vollen Restaurant mit Freunden wieder jedem Gespräch folgen kann. Wenn es im vollen Restaurant gelingt, jedem Gespräch mit Freunden zu folgen. Wenn selbst das hohe C der Harfe in Mahlers Fünfter im Konzert wahrgenommen wird. Wenn das Lachen der Enkelkinder auch noch aus 100 Metern Entfernung zu hören ist. Oder wenn Thomas Gottschalk auf seiner Hausparty noch das Miauen der Nachbarskatze wahrnimmt.

Das Kampagnenmotto „Ich höre was, was du nicht hörst“ zitiert bewusst das bekannte Kinderspiel „Ich sehe was, was du nicht siehst“ und bringt eine spielerische Leichtigkeit in das Thema Hörgesundheit. „Diese Leichtigkeit zeigt, wie einfach es sein kann, das eigene Leben zu verbessern. Gleichzeitig ermutigt die Kampagne dazu, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, besonders jene, die bisher gezögert haben“, erklärt Arndt Rosnagel, Executive Creative Director bei Zum goldenen Hirschen.

Die Botschaft knüpft nahtlos an die Mission von GEERS an. „Gemeinsam mit niemand Geringerem als unserem Markenbotschafter Thomas Gottschalk zeigen wir, dass gutes Hören alles andere als ein Stigma ist – es ist eine Superpower! Ob beim Konzert, in der geselligen Runde mit Freunden oder beim Spielen mit den Enkeln – wir greifen genau die Alltagssituationen auf, in denen gutes Hören den Unterschied macht. Und wir zeigen, wie es moderne Hörlösungen Menschen ermöglichen, wieder voll am Leben teilzunehmen. Hören bedeutet dazugehören – und genau das macht diese Kampagne so emotional, kraftvoll und nahbar“, so Lisa Cordes, Head of Brand & New Customer Acquisition bei GEERS.



Zum goldenen Hirschen

Der TV-Auftritt bildet den Anfang einer Erweiterung des Markenauftritts von GEERS. Die Kampagne findet neben TV in Social Media, Digital, PR, Direct Mailings, Print und am POS statt. Produziert wurden die TV-Spots von Zeitsprung, Regie führte Florian Meimberg.

Zum goldenen Hirschen ist eine der größten inhabergeführten Agenturen in Deutschland. Mit fast 330 Mitarbeitenden an den Standorten in Berlin, Hamburg, Köln, München und Stuttgart bieten die Hirschen vollintegrierte Kommunikationslösungen an. Teams aus Content-, Digital-, Influencer-, Konzept-, PR-, Social- und Strategie-Expert:innen entwickeln zielgenaue und kreative Lösungen von hoher Relevanz und Wirksamkeit. Durch die dezentrale Struktur in Form von sechs Standorten mit sich ergänzenden Kompetenzschwerpunkten betreut die Agenturmarke eine Fülle an Unternehmen, Verbänden und Institutionen aus unterschiedlichsten Bereichen.

Zum goldenen Hirschen

Daniela Ahrens
Senior Corporate Communications Managerin
m: ahrens@hirschen-group.com