HANDEL

Großer Lauschangriff

Das Internet-Start-up Audibene will Hörgeräte von ihrem Greisen-Image befreien. Jüngere Kunden sollen die Scheu vor den Ohrenhaken verlieren.

Normalerweise sorgen transparente Designerkleider und tiefe Rückenausschnitte auf den roten Teppichen dieser Welt für Aufmerksamkeit. Doch Anfang 2013, bei der Berlin-Premiere von Quentin Tarantinos Blutrunst-Western „Django Unchained“, war der große Aufreger ein kleines Kabel, das dem Schauspieler Christoph Waltz, damals 56, übers Ohr hing: „Ja“, gab der Oscar-Preisträger freimütig zu, „ich habe ein geschädigtes Gehör.“

Ein Filmstar, der sich zu seiner Ohrprothese bekennt: Schöner hätte es nicht kommen können für das Berliner Start-up-Unternehmen Audibene. Die beiden Gründer Marco Vietor, 33, und Paul Crusius, 32, sind im April 2012 angetreten, den Altersmuff aus der Hörgerätebranche zu vertreiben. Mit ihrer Internetplattform wollen sie Jüngeren die Abscheu vor den elektronischen Lauschern nehmen – mit einem jungen Beraterteam, einem frischen Netzauftritt, Kampfpreisen und personalisiertem Service.

Tatsächlich leidet der Geschäftszweig bisher unter einem Stigma. Während Brillen längst zum Lifestyle-Accessoire geworden sind, gelten Hörgeräte als Symbol des Alterns. „Wer schwer hört, wirkt leicht begriffsstutzig, desinteressiert oder zurückhaltend“, sagt Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörgeräteakustiker. Das will keiner sein, und deshalb gestehen sich viele Menschen ihre Schwerhörigkeit oft jahrelang nicht ein.

Circa jeder dritte Deutsche über 50 Jahre leidet unter einer Hörminderung – etwa 14 Millionen Menschen. Doch nur 2,5 Millionen tragen ein Hörgerät. Ein Feld, das sich zu beackern lohnt, analysierten der Online-Marketing-Experte Vietor und der Unternehmensberater Crusius. Zumal der Markt, der 2012 schon 1,3 Milliarden Euro umsetzte, Jahr für Jahr um fünf Prozent wächst. Die Zahl der Älteren steigt, und die junge Kopfhörergeneration wird möglicherweise früher mit Hörproblemen zu kämpfen haben.

Nun will Audibene schaffen, was dem Marktführer Kind und den Großfilialisten Geers, Amplifon und Fielmann bislang nicht gelang: die Neupositionierung des Hörgeräts als hippes Gadget. „Wir müssen weg von der Vorstellung des fleischfarbenen Hakens hinterm Ohr“, sagt Vietor. Denn heutzutage sind hochwertige Hörgeräte nicht nur verschwindend klein, sondern echte Hightech-Geräte, die sich per Funk mit dem Handy, dem Fernseher oder dem iPad verbinden.

Doch wie durchbricht man die Hemmschwelle der potentiellen Kunden? Über das Netz, glauben die Gründer. „Wer schlecht hört, informiert sich heutzutage doch erst einmal im Internet“, sagt Vietor. Dort kommt der Ratsuchende an Audibene kaum noch vorbei. Die Homepage der Berliner ist derart optimiert, dass jeder, der in einer Suchmaschine „schlecht hören“ eingibt, ganz schnell auf die Audibene-Seite stößt. Einmal draufgeklickt, bekommt man sofort das Angebot zu einer kostenlosen Telefonberatung durch Hörgeräteakustiker.

Die Berliner vertreiben Hörgeräte aller Hersteller und bieten sie 10 bis 20 Prozent billiger an. Im Moment geht das oft noch auf Kosten der Marge, doch wenn die Orderzahlen steigen, können die Audibene-Macher große Stückzahlen billiger einkaufen, so das Kalkül.

Mit dem Absatz der hochspezialisierten Techno-Lauscher ist es aber nicht getan. Den Zuschuss der Krankenkassen, der sich am 1. November auf 785 Euro fast verdoppelt hat, erhält nur, wer sich das Gerät von einem Hörgeräteakustiker anpassen lässt.

Also sind die Gründer durchs Land gezogen und haben bislang 360 niedergelassene Meisterbetriebe als Partner gewonnen, allesamt kleine, inhabergeführte Geschäfte. Audibene schickt seine Kunden zu diesen Akustikern, die gegen eine Anpassungspauschale den gesamten Service und damit den Löwenanteil der Arbeit erledigen. Am Gerät selbst verdienen die Techniker nichts, das stellt Audibene den Kunden direkt in Rechnung. Dennoch sei die Kooperation für die Akustiker lukrativ, sagt Vietor: „Wir verschaffen zusätzliche Kunden, weil wir Menschen erreichen, die sonst nicht in ein Hörgerätegeschäft gehen würden. Wir machen den Kuchen größer.“ Im Schnitt bekämen ihre Partner fünf Prozent mehr Zulauf.

Ein Ziel hat Audibene bereits erreicht: Das Durchschnittsalter seiner Kunden liegt derzeit bei 62 und damit zehn Jahre unter dem der traditionellen Abnehmer. Nicht der austherapierte Opa ist die Zielgruppe, sondern internetaffine Erstversorger zwischen fünfzig und Ende sechzig mit leichtem bis mittlerem Hörverlust. Denn die greifen öfter zu den ausgefeilten, teuren Hightech-Geräten, die bis zu 2800 Euro kosten.

Mit der Idee, Hörgeräte schick zu machen, stehen die Berliner allerdings nicht allein da. Auch das Schweizer Unternehmen RS Audio AG hat die Schwerhörigen als Einkommensquelle entdeckt. Seit August verkauft die Firma simple Hörverstärker unter dem Label Claratone zum Preis von 280 bis 570 Euro in Schweizer Postfilialen, seit Oktober auch in Migros-Elektronikmärkten. Die Mitnahmeware ist, anders als ein Hörgerät, kein Medizinprodukt und mithin keine Konkurrenz zu Audibene.

Freuen wird es die Gründer trotzdem nicht: Einige Geräte erinnern doch sehr an fleischfarbene Haken.

MICHAELA SCHIESSL



FREDERIC J. BROWN / AFP

Schauspieler Jodie Foster, Waltz: *Schwerhöriger Star*