



Aufgehört: Auch Hörgeräte kann man im Internet kaufen.

AUDIBENE

# Wer nicht hören kann, sucht im Netz

Seit fünf Jahren verkauft das Berliner Unternehmen Audibene Hörgeräte online. Und hat die Geschäftsidee nun in die USA exportiert.

**B**rillen, Betten, Bananen: Dass es Produkte gibt, die sich nicht im Internet verkaufen lassen, daran glauben vermutlich nur noch wenige. Ein Berliner Start-up beweist, wie es selbst bei sensiblen Gesundheitsprodukten wie Hörgeräte funktioniert.

Vor fünf Jahren gründeten Paul Crusius und Marco Vietor, die sich im Jahr 2002 an der WHU-Otto Beisheim School of Management kennengelernt haben, den Onlineakustiker audibene.de. Crusius hatte die Hörgerätebranche als Unternehmensberater bei Siemens Audiologische Technik kennengelernt, Vietor hatte sich auf Onlinemarketing spezialisiert.

„Jeder Dritte über 50 leidet an Hörverlust, aber ein Großteil der

Betroffenen scheut sich, etwas dagegen zu tun“, erläutert Vietor. „Gleichzeitig sind immer mehr Silver Surfer online. Wir bieten Menschen mit Hörverlust daher einen einfachen und diskreten Weg zu modernen Hörlösungen.“

## Hemmschwelle im Internet gering

Denn die Hemmschwelle, bei Hörproblemen oder gar Schwerhörigkeit einen Akustiker oder Arzt aufzusuchen, sei bei vielen Betroffenen hoch, argumentieren die Gründer. Wer dann anonym und unverbindlich im Internet nach einem Begriff rund ums Hören sucht, kommt dank entsprechender Onlinemarketingmaßnahmen fast nicht an Audibene, lateinisch

für „hör gut“, vorbei. Nach einem Online-Hörtest kann der Interessierte im nächsten Schritt von einem Audibene-Hörgeräteakustiker in Berlin telefonisch beraten werden. Der wiederum vermittelt ihn bei Bedarf an einen der inzwischen rund 900 Audibene-Partnerakustiker in Deutschland.

„Wir arbeiten von Anfang an mit Partnern zusammen. In den ersten anderthalb Jahren sind wir deshalb durch ganz Deutschland gereist, um passende Akustiker zu finden“, berichtet Crusius. Durch das Klinkenputzen startete Audibene mit einem Netzwerk von 150 Hörgerätespezialisten.

„Die rund 5 000 Hörgerätehändler hierzulande tun sich schwer, die Silver Surfer zu erreichen“, so

## Die Zielgruppe

# 14 Millionen

Menschen in Deutschland haben einen Hörverlust, weltweit sind es mehr als 600 Millionen. In der am stärksten wachsenden Altersgruppe, der Generation „50 plus“, hat jede dritte Person eine Hörminderung. Da hierzulande nur rund 2,5 Millionen Menschen Hörgeräte nutzen, bräuchten somit eigentlich noch 11 bis 12 Millionen Menschen eine Hörhilfe. Das Internet scheint bei diesem sensiblen Thema eine gute Informationsquelle zu sein: Knapp 80 Prozent der Menschen über 50 Jahren in Deutschland nutzen laut Audibene regelmäßig das Internet. Monatlich würden allein an Google mehr als 500000 Suchanfragen zum Thema „Hörgeräte“ gestellt.

## Branche und Markt

# Gut 5 000

Hörgerätefachgeschäfte gibt es in Deutschland. 2016 wurden in Deutschland mehr als eine Million Hörgeräte verkauft. Deutschland ist nach den USA noch vor Japan und Frankreich weltweit der zweitgrößte Markt für moderne, digitale Hörgeräte. In Deutschland sind mehr als 1000 Modelle von rund zehn großen Markenherstellern erhältlich. Etwa 90 Prozent der in Deutschland angepassten Hörgeräte sind Hinterdem-Ohr-Hörgeräte (HdO).

FOTO: ISTOCK/PHILHOL

Vietor. Die Akustiker führen in ihren Läden einen Hörtest durch und passen dem Kunden gegebenenfalls ein individuelles Hörgerät an. Dafür erhalten sie von Audibene eine Dienstleistungspauschale.

„Wir regeln die Formalitäten mit dem Hals-Nasen-Ohren-Arzt und der Krankenkasse, bestellen das Hörgerät beim Hersteller und verkaufen es dem Kunden“, so Vietor. „Durch uns bekommen die Händler Kunden und Umsatz, die sie sonst nicht bekommen hätten, und haben keinerlei Marketingkosten“, wirbt er für das Internetgeschäftsmodell. Zudem kauft der eine oder andere vielleicht noch Zubehör oder kommt beim nächsten „Hör-Beschwerdefall“ direkt, ohne Onlineumweg zu dem Hörgeräteakustiker.

Audibene arbeitet mit allen gängigen Herstellern zusammen. Diese Neutralität ist den Gründern deshalb wichtig, weil sie und die frühen Kapitalgeber Audibene 2015 an den schwedischen Private-Equity-Investor EQT verkauft haben, um schneller wachsen zu können. Zu EQT gehört auch der internationale Hörgerätehersteller Siivantos, die frühere Siemens-Hörakustiksparte. Die beiden Gründer blieben als Geschäftsführer und in

verminderter Form auch als Anteilseigner der neuen Gesellschaft an Bord.

Inzwischen arbeiten gut 580 Mitarbeiter aus 25 Nationen bei Audibene. Weltweit ist der Hörspezialist nun in 10 Ländern aktiv. Seit Mitte 2015 zählen die USA dazu. „Auch dort organisieren wir das Marketing sowie die Erstberatung online und telefonisch und arbeiten vor Ort mit 1700 Hörgeräteakustikern zusammen, die die Anpassung vornehmen und dafür eine Servicepauschale von uns bekommen“, berichtet Crusius.

Da Hörverlust ein globales Thema ist, haben die Audibene-Gründer noch so einiges vor. „Wir schauen uns derzeit verschiedene andere Märkte an“, sagt Vietor. „Wir achten auf Länder mit schnell alternder Bevölkerung, die aktuell sehr wenige Hörgerätenutzer im Vergleich zum Bedarf haben.“

Als Beispiele nennt er Kanada, Korea und Indien. Und dann sind da ja noch die Baby-Boomer, die bald alle über 50 Jahre alt und erfreulich internetaffin sind. „Eine sehr interessante Zielgruppe“, bestätigt Crusius.

SYBILLE WILHELM

„Wir arbeiten von Anfang an mit stationären Partnern zusammen.“

Paul Crusius  
Audibene



„Händler bekommen Umsatz, den sie sonst nicht hätten.“

Marco Vietor  
Audibene