

Weltmarktführer im Visier

Jungunternehmer **Paul Crusius** hat mit audibene noch viel vor. Er will den Berliner Hörgeräte-Händler zu einem multinationalen Konzern formen – und setzt dabei auf das Internet

Der Mann schmiedet große Pläne. Und er setzt sie auch um. Das hat Paul Crusius, 35, mit seinem Partner Marco Viotor, 37, schon bewiesen. In knapp fünf Jahren baute er eines der erfolgreichsten Start-up-Unternehmen in Deutschland auf. Mit audibene mischt er nun von Berlin aus den Markt für Hörgeräte auf. Jetzt will er bundesweit zur Nummer eins der Branche aufsteigen und hat dabei sogar schon die börsennotierten Weltmarktführer Amplifon und Sonova im Visier.

▶ **Herr Crusius, audibene hat seit der Firmengründung ein enormes Wachstum hingelegt. Laufen die Geschäfte immer noch so gut?**

Daran hat sich nichts geändert. Im Gegenteil. Wir wachsen weiter kräftig im zweistelligen Bereich und werden 2017 erstmals Erlöse in Höhe eines dreistelligen Millionenbetrags erzielen. audibene hat sich zu einem wichtigen Player im Markt für Hörgeräte entwickelt.

▶ **Womit Sie sich wahrscheinlich nicht zufriedengeben. Oder?**

Wir machen aus unseren Unternehmenszielen kein Geheimnis. In nur knapp fünf Jahren sind wir bundesweit zur Nummer vier unserer Branche aufgestiegen. Wichtig aber: Wir verkaufen zusätzliche Geräte an Kunden, die normalerweise ohne unser niedrigschwelliges Angebot gar nicht kaufen würden. Wir sehen uns daher nicht in Konkurrenz zu bestehenden Anbietern. Wir nehmen niemandem etwas weg. Den deutschen Marktführer Kind wollen wir in fünf Jahren überholt haben.

▶ **Und dann ...**

... werden wir Weltmarktführer Amplifon angreifen. Der italie-



Paul Crusius und Thilo Boss im Gespräch in der audibene-Zentrale

Paul Crusius will mit audibene international wachsen. Allein in der Berliner Zentrale arbeiten schon über 200 Mitarbeiter

nische Konzern erwirtschaftet Milliardenumsätze. Das werden wir auch schaffen.

▶ **Ihre Konkurrenten haben sicherlich auch ehrgeizige Wachstumspläne und werden das Feld nicht freiwillig räumen. Wollen Sie den Markt mit Kampfpreisen aufmischen?**

Das entspricht nicht unserer Strategie. Die audibene-Kundenstruktur unterscheidet sich deutlich von der unserer Konkurrenten. Bei uns kaufen vornehmlich die 50- bis 60-jährigen, technik- und internet-affinen Babyboomer, die an einer langfristigen Lösung interessiert sind und noch in allen Bereichen

mitten im Leben stehen. Das ist kein Massenmarkt. Ein Hörgerät wird von der Krankenkasse bis zu einem Betrag von 750 Euro bezahlt, unsere Kunden geben dafür im Schnitt zwischen 1 200 und 1 400 Euro aus.

▶ **Was sind die Gründe?**

Generell gilt die Verkaufsregel: je jünger, desto hochwertiger. Wir sprechen deshalb von einer mentalen Fitnesswelle. Die jüngere Generation informiert sich inzwischen schon via Internet über Schwerhörigkeit und passende Lösungen. Hier setzen wir an: audibene klärt auf und macht klar, dass die Zeiten, in denen Hörgeräte wie eine krumme

Banane hinter dem Ohr sichtbar waren, längst vorbei sind. Inzwischen sind sie kaum noch zu sehen und bieten zudem noch technische Raffinessen.

▶ **Technische Raffinessen?**

Heute ist es kein Problem Hörgeräte mit dem Smartphone zu koppeln. Es ist möglich, über sie Musik zu hören und auch Telefongespräche zu führen. Das verändert das Image. Während früher Schwerhörigkeit zwangsläufig mit Alter gleichgesetzt wurde, könnte es bald auch für technischen Fortschritt stehen. Aber dieser Imagewandel vollzieht sich langsam. Wir stehen erst am Anfang.

▶ **Von welchen Marktvolumen sprechen wir eigentlich?**

Der Hörgerätemarkt in Deutschland bewegt sich um die 1,3 bis 1,4 Milliarden Euro. Bei uns leiden zwischen zwölf und 15 Millionen Menschen an Hörverlust, aber nur 3,5 Millionen besitzen auch ein Hörgerät. Das zeigt die gewaltigen Wachstumsdimensionen, die wir noch erschließen können. Deshalb werden wir bis 2019 auch die Partnerschaften mit Hörgeräteakustikern von derzeit bundesweit 800 auf über 1 000 ausbauen.

▶ **Reicht das aus, um Weltmarktführer anzugreifen? Amplifon und Sonova sind international aufgestellt ...**

Sind wir auch. Inzwischen bietet audibene Hörgeräte in zehn Ländern an und will vor allem in den USA und Kanada, wo etwa 40 Prozent des weltweiten Absatzes erzielt werden, überproportional wachsen. Aber auch aus Südostasien und Indien rechnen wir mit einem kräftigen Plus in den kommenden Jahren. Wenn wir Weltmarktführer werden wollen, dann müssen wir global auftreten. Das Know-how und die finanziellen Mittel dazu haben wir.