



Der Tagesspiegel vom 27.02.2023, Seite B25 / Wirtschaft in Berlin

Gesundheit

Feinste Akustik

Das Hörgerät per App anpassen lassen

Laut der Eurotrak-Hörstudie haben neun Millionen Menschen in Deutschland eine Hörschwäche, doch nur 41 Prozent von ihnen tragen Hörgeräte. Die Gründe dafür mögen vielfältig sein, ein Hindernis für manche liegt womöglich darin, dass der Hörgerätemarkt sehr intransparent ist.

Das jedenfalls sieht Niklas Spichalsky so, er lebt seit seiner frühen Kindheit selbst mit einer Hörschwäche. „Die Preise sind überall unterschiedlich. In Berlin gibt es fast 300 Hörakustiker. In Dahlem sind die Preise hoch, in Kreuzberg sind sie niedriger, man hat keinen Einblick in die Preispolitik.“ Zusammen mit Julian Stechert hat er 2020 deshalb MySecondEar gegründet.

Ihr Start-up ist ein Online-Hörakustikhandel. Auf der Webseite können sich Kund:innen über unterschiedliche Geräte und Hersteller informieren. Nachdem man als Patient:in bei der HNO-Ärztin einen Hörtest absolviert hat, führt MySecondEar ein Beratungsgespräch und versendet das gewünschte Gerät anschließend nach Hause.

Mit einer App passt ein Mitarbeiter das Gerät an, über das Handy kann MySecondEar auf das Hörgerät zugreifen. „Beim traditionellen Akustiker ist man in einem schalldichten Raum. Das ist aber lebensfern“, sagt Stechert. „Wir haben schon ein Hörgerät für einen Bauern im Stall eingestellt“, erzählt Spichalsky.

Damit die gesetzliche Krankenkasse einen Teil der Kosten übernimmt, muss man mindestens einmal in einem Fachgeschäft des Start-ups vorbeikommen. In vier Standorten ist das möglich, in Schöneberg, Hamburg, Dortmund – Stecherts Heimat –, und ab April auch in München.

Wachsender Bedarf, mehr Onlinekäufe

Laut Daten des Bundesverbands der Hörsysteme-Industrie (BVHI) gingen 2021 in Deutschland 1,5 Millionen Hörgeräte über die Ladentheken. Der Hörgerätemarkt wird in den kommenden Jahren aufgrund des demographischen Wandels voraussichtlich wachsen. Diesen Markt wollen die zwei Gründer „demokratisieren“, wie Spichalsky sagt. Im Gespräch weisen er und Stechert auf die günstigeren Preise von MySecondEar hin, sie nennen auch konkrete Beispiele. Da es jedoch unzählige Modelle, Preisklassen und Anbieter gibt, fällt ein systematischer Vergleich mit anderen Händlern schwer.

Auf den Webseiten von Onlinehörgerät oder Ear.Direct, zwei direkte Konkurrenten von MySecondEar, wimmelt es nur so von blinkenden Angeboten. Zwar hat sich MySecondEar ebenfalls vom Internet der frühen 2000er inspirieren lassen – viele Elemente, viel zum Anklicken, wenig Übersicht –, doch die Angebote zeigen genau, wie viel ein Gerät je nach Technologiestufe kostet.

Das „Oticon More“ zum Beispiel kostet bei MySecondEar zwischen 1390 und 1890 Euro pro Ohr. Die gesetzliche Krankenkasse erstattet die Kosten für die günstigste Klasse in der Regel komplett. Die Patient:in zahlt lediglich die Rezeptgebühr. Stechert erzählt, dass ihre Preise deshalb günstiger seien als die der Konkurrenz, weil das Start-up weniger Fixkosten habe und Personal spare. Die digitalen Prozesse senkten die Kosten zusätzlich. „Wir können mit unserem Akustikteam, das die Fernanpassung durchführt, viel mehr Kunden erreichen als ein traditionelles Geschäft“, sagt Stechert.

Revolutionär ist die Idee, Hörgeräte aus der Ferne anzupassen, allerdings nicht. Auch andere Händler bieten den Service so oder so ähnlich an. Das Berliner Unternehmen Audibene wiederum wählt einen Mittelweg und arbeitet mit Partnerakustikern zusammen, zu denen der Onlineanbieter seine Kund:innen schickt. Die Kaufabwicklung übernimmt Audibene.

Den Vorwurf, MySecondEar nutzen örtliche Geschäfte aus, indem Kund:innen sich dort Beratung holen, ihr Geld jedoch beim günstigeren Onlinehandel lassen, weisen Stechert und Spichalsky von sich. Dies hatte ein Nutzer im Schwerhörigenforum vermutet, ein virtueller Ort, an dem Betroffene sich vernetzen.

„Natürlich ist der Preis ein Vorteil. Aber viele Kunden legen mehr Wert auf die Digitalisierung, die wir anbieten. Außerdem darf man nicht vergessen, dass Hörgeräte generell eine hochpreisige Anschaffung sind und es normal ist, dass man sich an verschiedenen Orten informiert. Deswegen beraten wir Kunden, bevor sie Hörgeräte kaufen“, sagt Stechert.

Im Keller haben sie sich ein Studio eingerichtet

Die Pandemiejahre haben dem Geschäft von MySecondEar einen Schub gegeben: Während die Verkäufe 2020 in der gesamten Branche leicht zurückgingen, habe das Start-up seit seiner Gründung im selben Jahr bereits 20.000 Kund:innen mit Hörgeräten versorgt, sagt Stechert. Die meisten davon bestellten online, viele seien privatversichert. Der Käufer sei im Durchschnitt 60 Jahre alt.

Zu schwarzen Zahlen würden sie bald zurückkehren, erzählen die zwei Gründer. Die Namen von Unterstützer:innen, sogenannten Business-Angels, wollen sie in der Zeitung lieber nicht lesen. Ihr Geschäft sei auf „nachhaltiges Wachstum“ angelegt, sagen sie. Aktuell arbeiten beim Start-up rund 45 Personen.

Dass Stechert und Spichalsky verstanden haben, wie man möglichst bekannt unter der digitalaffinen Bevölkerung wird, zeigt sich, als sie die Tore ihres Studios öffnen: Hier, in einem Charlottenburger Keller, unter ihren Geschäftsräumen, nehmen sie mehrmals pro Woche Videos zu den Themen Schwerhörigkeit und Hörschwächen auf. Auch Hörgeräte, die sie im Webshop verkaufen, stellen sie vor.

Mit fast 400.000 Aufrufen und 120 Videos betreiben sie nach eigenen Angaben den größten deutschen Youtube-Kanal in dem Bereich. „Ein Kunde ist letztens in unseren Laden gekommen und hat mich gefragt, warum ich nicht meine Brille trage“, erzählt Spichalsky und lacht. „Der hat ein Video von mir gesehen, in dem ich eine Brille aufhatte.“

Julian Stechert (li.) und Niklas Spichalsky haben MySecondEar 2020 gegründet.

Zitat

Beim traditionellen Akustiker ist man in einem schalldichten Raum. Das ist aber lebensfern. Wir haben schon ein Hörgerät für einen Bauern im Stall eingestellt.

Julian Stechert, Co-Gründer von MySeconEar

Zahl des Tages

20.000

Kund:innen hat MySecondEar bislang mit Hörgeräten versorgt.


Simon Schwarz

Quelle:	Der Tagesspiegel vom 27.02.2023, Seite B25
Ressort:	Wirtschaft in Berlin
Rubrik:	Gesundheit
Dokumentnummer:	doc7p3o0dk3rexdppc5d2

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://buecherhallen.genios.de/document/TSP__2d348bdf921c4f44653b3259bde3de232492d293

Alle Rechte vorbehalten: (c) Verlag Der Tagesspiegel GmbH

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH