



Moderne Hörgeräte sind winzig klein und können deutlich mehr als nur Geräusche verstärken.

Zielgruppe Babyboomer Audibene mischt den Markt für Hörgeräte auf

Von Alix Faßmann

Ein vierstöckiges Backsteinhaus im Hinterhof mit Empfangsfoyer, im vorderen Neubau zur Schönhauser Allee in Berlin-Prenzlauer Berg sind weitere Büros im ersten Stock, auf der großzügigen Dachterrasse finden sommerliche Firmenfeste statt: Es ist der Hauptsitz von Audibene und macht klar, dass das einstige Start-up seinem Anfängerstatus längst entwachsen ist.

„Trotzdem gibt es immer noch kein Organigramm des Unternehmens“, erzählt Marco Vietor, Mitgründer von Audibene. Im Herzen, also in Sachen Unternehmenskultur, sei man Start-up geblieben. Er selbst habe kein Büro im Haus, sondern sucht sich einfach einen freien, flexiblen Ar-



Marco Vietor ist Mitgründer von Audibene. Sein Kollege Paul Crusius betreut das US-Geschäft von Miami aus.

beitsplatz im Großraum. „Am liebsten sitze ich bei unseren Kundenberatern“, sagt er. Da sei er nah dran und könne nebenbei hören, wie die letzten Verkaufsschulungen umgesetzt werden.

Marco Vietor hat gute Ohren. Mit Hörgeräten oder ihrer Branche hatte er im Laufe seiner klassischen BWLer-Laufbahn nichts zu tun. Aber er hat genau hingehört, als sein Vater ihn im Sommer 2011 überraschend via Internetdienst anrief und ihm als Sohn auffiel, dass ältere Leute offenbar auch im Internet unterwegs sind. Spät dran nahm er diesen Eindruck mit zum Abendessen mit seinem alten Studienkollegen Paul Crusius von der privaten Wirtschaftshochschule WHU in Vallendar. Vietor fragte sich, „was diese alten Men-

schen im Internet denn brauchen könnten“.

Crusius war als Unternehmensberater in Berlin gelandet und hatte Projekte in der Hörakustik betreut. Er kannte Zahlen aus der Branche, die 85 Prozent Unterversorgung hatten ihn am meisten beeindruckt. „Nur 15 Prozent der Menschen mit Hörverlust hatten in Deutschland ein Hörgerät“, erzählt Vietor. In der Regel ab 72 Jahren, wenn der Hörverlust oft schon sehr schwer ist. Die übrigen 85 Prozent, also Menschen ab 55 Jahren, die vielleicht erst unter leichtem bis mittlerem Hörverlust leiden, hätten ihr Bedürfnis ignoriert, erzählt Vietor. „Und genau diese Menschen wollten wir mit einer Plattform im Internet abholen.“

Noch am selben Sommerabend strukturierten die beiden Gründer ihre Idee. Alles musste schnell gehen. „Da sind wir dann eben auch BWLer und haben gesehen, das ist kein Nischenthema“, erinnert sich Vietor. „Wir mussten den Markt schnell zu machen.“

Disruption in einer konservativen Branche

Die Hörakustik kommt historisch aus der Medizintechnik und sei daher eine eher konservative Branche, erklärt Vietor. Ins Fachgeschäft kam der Kunde eigentlich erst, wenn ihn der HNO-Arzt mit einem Rezept schickte. Dann wurde alles vermessen, bestellt und ein paar Wochen später konnte man seine Hörgeräte abholen. Audibenes Geschäftsmodell will die Kunden proaktiv und früher ins Fachgeschäft bringen. Während die Branche bisher vor allem im B2B-Modus dachte, wollten die neuen Onliner an den Endkunden. Zielgruppe sind klar die Jungen – mit erstem Hörverlust – also die Generation Babyboomer, Menschen ab 55 Jahren.

„Wir wollten von Anfang an mit der Branche arbeiten und nicht gegen sie.“ In einem Partnergeschäft erfolgt eine Erstberatung, der Kunde kann gleich ein Probe-Hörgerät mitnehmen. Audibene bleibt Verkäufer des Hörgeräts, das Partnergeschäft bekommt eine Provision. Mit über einer Million Hörgeräte-Beratungen jährlich hat sich Audibene als weltweit größte Anlaufstelle für moderne Hörgeräte der führenden Hersteller im Internet etabliert.

Mitgründer Crusius zog vor vier Jahren nach Miami im US-Bundesstaat Florida, hat mittlerweile Familie dort und arbeitet erfolgreich am Expansionskurs des Berliner Unternehmens in den USA – dort allerdings unter der Marke hear.com zu finden. Audibene ist mittlerweile in acht Ländern aktiv und verzeichnet ein jährliches Umsatzwachstum von rund 30 Prozent. Vietor kommt gerade aus Südafrika, wo das jüngste Büro eröffnet hat. Im Geschäftsjahr 2021/2022 erzielte Audibene einen Umsatz von 201 Millionen Euro, wobei bis zu 60 Prozent der Umsätze bereits im Ausland generiert werden.