

Frankfurter Allgemeine Archiv

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.01.2015, Nr. 12, S. 22

Das iPhone erklingt im Hörgerät

Höhere Kassenzahlungen beflügeln den Absatz der kleinen Helfer, aber deren Ruf lässt zu wünschen übrig

hpa. FRANKFURT, 14. Januar. Das iPhone hat auch für die Hersteller von Hörgeräten einen magischen Klang - als Absatzhelfer für eine ganze Branche. Denn Hörgeräte sind, anders als Brillen, für viele Menschen bislang immer noch ein Tabu. Klobige, fleischfarbene Ohranhängsel für alte Menschen - dieses Image haftet den Geräten hartnäckig an, obwohl sie längst kleine Wunderwerke der Technik geworden sind.

Doch die neueste Generation der Hörgeräte, die zum Beispiel eine direkte Vernetzung mit dem iPhone oder iPad ermöglichen, soll den Kunden endgültig aufzeigen, dass das Gerät im Ohr weit mehr ist als eine simple Hörhilfe, und auch Menschen, die noch mitten im Berufsleben stehen, nicht den Gang aufs Altenteil symbolisieren. Die Erfolge seien schon spürbar, sagt Paul Crusius, Geschäftsführer des Hörakustik-Beratungsportals Audibene. "Moderne Hörgeräte ziehen die Kunden in den Bann, das können wir in allen Online-Marketingkanälen beobachten", sagt er und verweist auf eine Analyse, die Audibene im Schlussquartal 2014 erstellt hat. Ihr zufolge brachte eine Werbung mit medizinischer Botschaft ungefähr 10 000 Kundenkontakte, während der Slogan "Das erste iPhone-Hörgerät" immerhin etwa 30 000 Menschen erreichte.

Dabei kann sich die Branche über mangelnden Zuspruch nicht beklagen. Im November 2013 hatten die Krankenkassen, getrieben durch ein höchstrichterliches Urteil, die Zuzahlungen für Hörgeräte deutlich erhöht. Statt zuvor 420 Euro werden nun 785 Euro (je Ohr) und eine sechsjährige Wartung erstattet. Das löste vor allem im ersten Halbjahr einen kleinen Ansturm aus, "2014 wurden so viele Hörgeräte in Deutschland verkauft wie nie zuvor", sagt Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörgeräteakustiker. Ersten Schätzungen zufolge waren es bis zu 1,1 Millionen Hörgeräte, das wäre ein Zuwachs von mehr als 10 Prozent zum Vorjahr. "Das könnte einen Branchenumsatz inklusive Serviceerlöse von bis 1,5 Milliarden Euro bedeuten", sagt Baschab.

Insbesondere das erste Halbjahr brachte der Branche erhebliche Zuwächse, "viele Kunden haben im Jahr davor offensichtlich gewartet und eine Anschaffung hinausgezögert, bis die Erhöhung der Erstattung kam", sagt Bernd von Polheim, Vorstandsmitglied im Bundesverband der Hörgeräte-Industrie und Geschäftsführer des Herstellers GN Resound.

Doch genau daraus könnte die nächste Enttäuschung erwachsen. Noch weiß die Branche nicht, wie lange der Effekt aus der höheren Kostenübernahme anhalten wird. Zumal vermutet wird, dass

unter den Kunden des vergangenen Jahres auch viele waren, die ein altes Gerät gegen ein neues ausgetauscht haben. "Ein erheblicher Teil des Marktwachstums sehe ich als Einmaleffekt", sagt Alexander Kind, Geschäftsführer des führenden deutschen Hörgeräte-Filialisten Kind. "Ich gehe für 2015 von einer weiterhin positiven Marktentwicklung aus, allerdings deutlich unter dem Wachstum von 2014", fügt er hinzu. Damit ist Kind nicht allein; auch andere Marktakteure wie Polheim rechnen nun wieder mit einer Abschwächung auf ein bestenfalls hohes einstelliges Wachstum.

Allerdings sind das innerhalb der gesamten Medizintechnik immer noch erfreuliche Perspektiven. Zumal die Hörgerätebranche schätzt, dass in Deutschland - dem wichtigsten Markt nach den Vereinigten Staaten - rund 14 Millionen Menschen unter einem Hörverlust leiden und damit potentielle Kunden sind. Diese Zahl werde aufgrund der älter werdenden Bevölkerung noch steigen, heißt es. Derzeit tragen hierzulande aber erst 2,5 Millionen bis 3 Millionen Menschen eine Hörhilfe. "Deshalb müssen wir die Akzeptanz der Geräte durch neue Technologien steigern", sagt Polheim. Die Produktwelt habe sich in den vergangenen fünf Jahren stark verbessert, alle namhaften Hersteller böten heute Geräte in bester Qualität an, fügt Audibene-Chef Crusius hinzu. Auch die Geräte, die von den Kassen erstattet würden, lägen qualitativ inzwischen deutlich über dem üblichen Mindeststandard.

Allerdings betrachten sowohl die Hersteller als auch die Hörgeräteakustiker genau diese Verbesserung für die Kunden auch mit etwas Unbehagen. Denn zuvor waren die Kassenmodelle häufig so unzureichend, dass die Kunden viel Geld aus eigener Tasche beisteuerten, um sozusagen das "Mercedes"-Modell zu erwerben. Nun erstatten die Kassen den "Golf" unter den Hörgeräten - und das scheint vielen Kunden zu reichen. Der Anteil dieser sogenannten Nulltarif-Hörgeräte im Gesamtabsatz sei im vergangenen Jahr deutlich auf bis zu 50 Prozent gestiegen, schätzt Alexander Kind. In den eigenen 570 deutschen Filialen der Kind-Gruppe habe er sogar signifikant höher gelegen, bei mehr als 70 Prozent.

Doch wenn mehr Modelle im mittleren Preissegment verkauft werden, kann das die Gewinne sowohl der Hersteller - Marktführer ist hierzulande Sonova/Phonak aus der Schweiz, dahinter folgen William Demant/Oticon (Dänemark) und Siemens Hörgeräte - als auch der Akustiker und Handelsketten schmälern. "Man muss schon von einer verhaltenen Gewinnwarnung sprechen, mehr Geräte bedeuten nicht mehr Ertrag", sagt Innungs-Hauptgeschäftsführer Baschab. Zumal auch noch die sechsjährige Wartung eingerechnet werden müsse. "Die Mehrheit der rund 5500 Hörgeräteakustiker kämpft mit sinkenden Margen", warnt er.

Grund zum Jammern hat die Branche nicht, räumen Marktakteure ein. Denn verkauft wird zumeist, was der Kunde nach genauer Anpassung braucht und auch haben will - und das sind häufig die Top-Modelle mit ihren technischen Extras. Der Altersdurchschnitt der Kunden sinke langsam, immer häufiger seien die Nutzer noch im Berufsleben. "Viele können es sich dort nicht leisten, schlecht zu hören", sagt GN-Resound-Chef Polheim. "Und die höherpreisigen Geräte sind den anderen doch überlegen." (Kommentar Seite 26.)

Bildunterschrift: Hightech für Ohren: Produktion von Gehäusen für Hörgeräte

Foto Christian Burkert

Alle Rechte vorbehalten © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main
Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte für F.A.Z.-Inhalte erwerben Sie auf www.faz-rechte.de