

Von: Jonas Bolland

Abbildungen und Fotos: audibene

®
DURACELL
®
ACTIVAIR
NEXT GENERATION HEARING:

BABYBOOMER AUF HÖRGERÄTEKURS



Babyboomer: Die relevanteste Kundengruppe von heute und morgen. Lesen Sie hier den dritten Beitrag unserer sechsteiligen Reihe: „Next Generation Hearing: Babyboomer auf Hörgerätekurs“. In dieser und den folgenden Ausgaben nehmen wir den Babyboomer-Kunden und seine Ansprüche an die Hörversorgung unter die Lupe und stellen aktuelle Studienergebnisse sowie Eindrücke von Kunden des Online-Hörakustikers audibene vor.

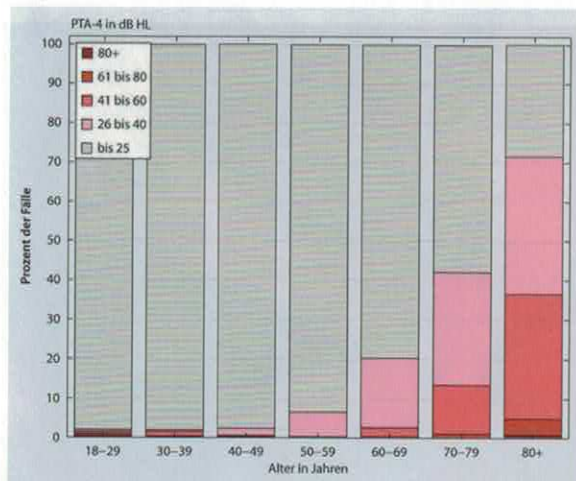
Helmut's Frau Hilde stellt ein paar Chips und dazu Möhrenstifte als „gesunde Knabberei“ auf den Couchtisch und macht den Fernseher an. Helmut greift nach der Fernbedienung, warum nuscheln die Tatort-Kommissare eigentlich so? „Da fallen einem ja die Ohren ab“, meckert Hilde und stellt die Lautstärke wieder ein paar Striche herunter. „Du kaust eben so laut!“, beschwert sich Helmut. Insgeheim weiß er auch, dass er die Lautstärke früher immer vier Striche weniger auf der Anzeige einstellte ... Vielleicht hat seine Frau Recht und er hört wirklich schlecht?

Von der Einsicht bis zum ersten Schritt

Der Babyboomer Helmut hat sein Leben fest im Griff. Karriere, Eigenheim, Familie, Freunde und Hobbys, all das hat er sich selbst erarbeitet und gestaltet. Umso schlimmer empfindet er es, dass ihm die Kontrolle und das Wohlbefinden in alltäglichen Situationen langsam entgleitet. Es passiert Helmut immer häufiger, dass er

Dinge nicht richtig „mitkriegt“. Das kann ein falsch verstandenes Wort im Meeting oder Familienkreis sein, der verpasste Anruf der Kinder oder die Türklingel.

Damit ist Helmut nicht allein: Mit zunehmendem Alter nimmt die Hörleistung ab. Dies ist ein ganz normaler Abnutzungsprozess unseres Körpers, bedingt durch die ständige Leistungsbereitschaft unseres Gehörs. Dieser Prozess setzt zwischen dem 50. und 60. Lebensjahr ein und nicht, wie landläufig oft angenommen, erst im fortgeschrittenen Alter. Babyboomer im Alter bis zu 69 Jahren verzeichnen laut Statistik selten einen mittel- oder hochgradigen Hörverlust. Auch deshalb tut nur jeder fünfte Schwerhörige rechtzeitig etwas gegen seine Hörschwäche – die Meisten leben damit und nehmen hin, dass sie nicht mehr wie gewohnt im Beruf oder im privaten Umfeld „funktionieren“. Der Grund ist die schrittweise Gewöhnung an das schlechtere Gehör, denn in vielen Fällen ist der Schwerhörigkeit ein jahrelanger Prozess vorausgegangen.



▲ Ab dem Alter von 50 Jahren steigt der Anteil der von Schwerhörigkeit Betroffenen stark an. Mittel- und hochgradige Schwerhörigkeit (rot und dunkelrot) betrifft weniger als 3% der 60- bis 69-jährigen Probanden (Quelle: HOERSTAT 2017)

Zunächst wird deshalb die Ursache oft fälschlicherweise in der Wirkung gesucht: Stress wird verantwortlich gemacht für die Erschöpfung, mangelnde Konzentration für das schlechte Verstehen in Gruppen oder Unaufmerksamkeit für den überhörten Gruß der Nachbarin. Besonders Männer neigen auch dazu, die Ursache in anderen Faktoren zu suchen: Der lauten Umgebung, dem nuschelnden Tatort-Kommissar oder dem hartnäckigen Schnupfen. Hinzu kommt, dass Freunde, Familie und Kollegen oft lange darüber hinwegsehen, wenn sich der Partner, Vater oder Kollege in Gesprächen zurückzieht oder bisweilen abgelenkt wirkt. Die Folgen dieser Rücksichtnahme können aber schwerwiegend sein, wenn Missverständnisse häufiger werden und die sozialen Beziehungen oder die berufliche Leistungsfähigkeit belasten. Denn schleichender Hörverlust strengt nicht nur die Ohren an, sondern auch den Kopf. Wer den ganzen Tag angestrengt den Kollegen lauscht oder im Gespräch mit der Familie nur die Hälfte versteht, ist schneller erschöpft und gestresst.

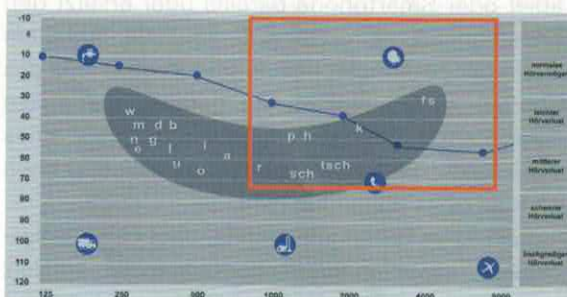
Mittelfristig ist Hörverlust sogar gefährlich: Betroffene hören weniger und beteiligen sich kaum noch an Diskussionen, es fehlen wichtige neurale Reize – mit der Folge, dass das Gehirn abbaut, wie eine Langzeitstudie der John-Hopkins-Universität in Baltimore herausfand. Besonders leise Geräusche, die immer selbstverständlich erschienen, werden nicht mehr vom Gehör an das Gehirn weitergegeben, so dass dieses „verlernt“, Geräusche zu filtern – dadurch fällt es Betroffenen in lauten Umgebungen noch schwerer, die Stimmen von Freunden oder wichtige Geräusche aus dem Lärm herauszuhören. Je länger diese Hörentwöhnung andauert, desto schwieriger wird dann die Hörgewöhnung mit dem Hörgerät, also die natürliche Hörwahrnehmung durch automatisches Filtern und Dämpfen von Hintergrundgeräuschen durch das Gehirn.

“ Hörverlust ist nicht nur anstrengend für den Betroffenen, sondern kann mittel- und langfristig sogar Demenz fördern (Quelle: Hopkins University, Baltimore, 2014) ”

Der lange Weg zum Hörgerät

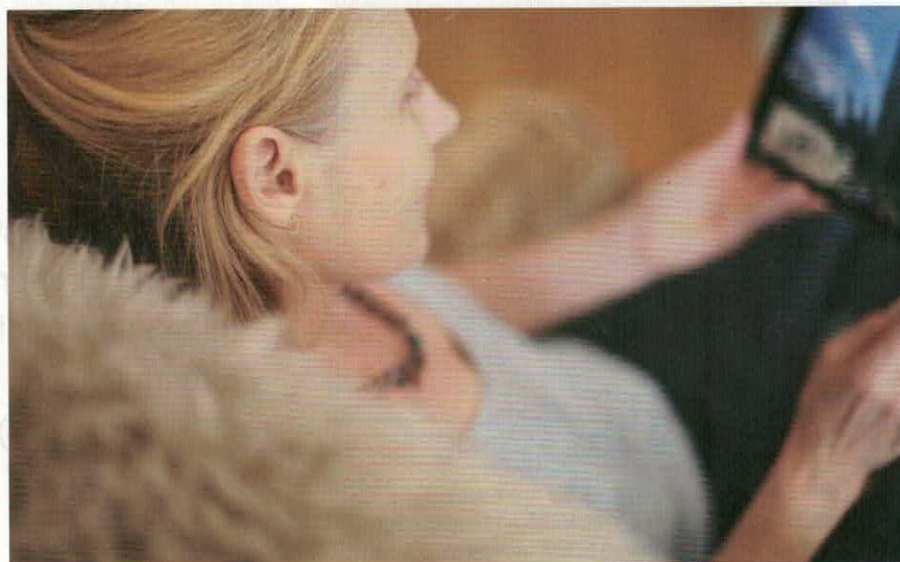
Mit zunehmender Hörschwäche führt jedoch kein Weg mehr an der Erkenntnis vorbei: „Grund für das mangelhafte Verstehen sind vielleicht nicht die anderen, sondern möglicherweise ich selbst.“ Nicht zuletzt, weil vielen Menschen nicht bewusst ist, dass eine Hörschwäche selten alle Frequenzen betrifft, ist der Weg zur Einsicht ein langer. „Schließlich verstehe ich Herrn Meier noch sehr gut, aber meine Frau manchmal nicht, aber sie redet auch sehr leise. Ich habe in der lauten Kantine Probleme Gesprächen zu folgen, aber wer nicht?“

In einer Hörmessung zeigt sich die Abnutzungerscheinung des Gehörs als erstes im Bereich der hohen Frequenzen. Um diese genauso gut zu hören, wie vergleichsweise tiefe Töne, wird oftmals eine höhere Lautstärke benötigt. Diese sogenannte Hochtonschwerhörigkeit ist die häufigste Art eines Hörverlustes, die bundesweit diagnostiziert wird. Hohe Frequenzen sind essentiell, um Gespräche gut und genau verstehen zu können. Die typische Altersschwerhörigkeit bei Babyboomern beeinträchtigt also insbesondere die zwischenmenschliche Kommunikation, während



▲ Beginnender Hörverlust betrifft zunächst oft den Mittel- und Hochtonbereich (Quelle: BVHI/TNS Infratest 2015)

Babyboomer Kunde bei Nutzung eines Tablets: Sie schätzen sowohl digitale Services als auch die persönliche Beratung im Fachgeschäft ▶



Musik, Verkehr oder laute Geräusche weiterhin deutlich oder sogar als zu laut wahrgenommen werden. Mit der Einsicht steigt jedoch nicht automatisch die Motivation. Die „jungen“ Alten befürchten, mit Hörgeräten als „alt“ oder weniger leistungsfähig wahrgenommen zu werden, Einschränkungen in ihrem Alltag hinnehmen zu müssen oder sie haben für einen langwierigen Ausprobe- und Anpassprozess in ihrem beschäftigten Alltag schlicht keine Zeit. Mit dauerhafter Hörentwöhnung treten eben die befürchteten Einschränkungen gerade ohne Hörgerät langsam ein, und erst jetzt sehen sich viele Babyboomer gezwungen, sich mit der Möglichkeit einer Hörversorgung auseinanderzusetzen. Doch wo anfangen?

Vom Netz ins Geschäft

Der Babyboomer googelt. Der Schritt ins Netz fällt ihm zunächst leichter als in das Fachgeschäft, er fühlt sich weniger verbindlich an und kommt seinem Wunsch nach Information und Kontrolle näher. Während die Swing-Generation ab 70 noch die klassische Kommunikation per Telefon und Fachberatung im Geschäft gewohnt ist, kauft der Babyboomer selbstverständlich bei Amazon & Co. ein, erledigt Überweisungen per Online Banking, nutzt Smart TV, Tablet oder Smartphone parallel oder ersetzt den Fernsehabend mit Netflix oder YouTube. Trotzdem ist ihm der zusätzliche persönliche Kontakt und das Vertrauen zu Experten wichtig, gerade wenn es um weitreichende Entscheidungen wie die Wahl eines neuen Autos, die Aufnahme eines Kredites oder eben den Kauf eines Hörgerätes geht.

Deshalb ist es besonders wichtig, dass hinter zielgerichteten, relevanten Informationsangeboten im Netz ein vertrauenswürdiger Ansprechpartner steht, der den Schritt aus der Theorie einer Website in die Praxis des Fachgeschäftes ebnet.

Hier setzt das Geschäftsmodell verschiedener Online-Hörakustiker an. In den USA sind unter anderem hear.com und HearingPlanet auf dem Markt vertreten. In Deutschland investieren neben dem Online-Akustiker audibene auch verstärkt große nationale Ketten wie Amplifon, Kind, Geers und Fielmann in Online-Werbung, um die „jungen“ Alten ab 50 anzusprechen. Das Berliner Online-Hörakustikunternehmen audibene ist seit 2012 in weltweit mittlerweile neun Märkten aktiv und führt pro Jahr über eine Million Hörberatungen durch. Im Unterschied zu Ketten werden Kunden von audibene nicht in eigene Geschäfte, sondern weltweit in 4.000 unabhängige Akustik-Fachgeschäfte in der Nähe des Kunden vermittelt. Mehr als 95% der jährlich fast 100.000 Kunden werden über gezielte Ansprache

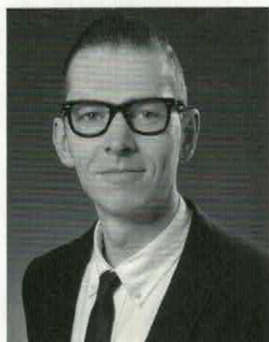
„ 86% der Babyboomer-Kunden sind Erstversorger. “

online akquiriert. Die Ansprache reicht von zielgruppengenaue Werbung auf Facebook über Newsletter zu Hörgeräte-Innovationen bis hin zu Suchmaschinenmarketing auf Google zu Schlüsselwörtern wie „Hörgeräte“ und „Schwerhörigkeit“. Der Marketingetat liegt jährlich im achtstelligen Euro-Bereich.

Hinter all diesen Maßnahmen stehen Informationsseiten im Web, die eine persönliche, unverbindliche Hörberatung am Telefon vermitteln. Im telefonischen Gespräch mit einem audibene Hörberater erfolgt nicht nur eine erste Anamnese, in der Gesprächsteilnehmer

nach ihrem Hörverlust, ihrer Motivation und Nähe zu einem Fachgeschäft eingestuft werden, sondern vor allem auch ein Erwartungsmanagement durch Informationen zu konkreten Möglichkeiten in der Hörgeräte-Technik und dem Ablauf einer Hörversorgung im Fachgeschäft.

Gemeinsam mit der Firma HörTech aus Oldenburg konnten wir erfolgreich den Zahlen-Triple-Test als Hörtest per Telefon in unseren Beratungsprozess integrieren. Dieser telefonische Hörtest setzt genau dort an, wo insbesondere unsere Babyboomer-Kunden die größten Schwierigkeiten im Alltag aufweisen – dem Verstehen von Sprache in einer Hörsituation mit Nebengeräuschen. „Der Zahlen-Triple-Test zeigt einen hohen Zusammenhang mit der audiometrischen Hörschwelle, das bedeutet, wir können bereits am Telefon relativ zuverlässig einen Hörverlust voraussagen“, erklärt Sebastian Rählmann, Senior Audiologe bei audibene und ehemaliger wissenschaftlicher



“ Wir können bereits am Telefon relativ zuverlässig einen Hörverlust voraussagen. (Sebastian Rählmann, Senior Audiologe bei Audibene und ehemaliger

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Jean-Uhrmacher-Institut für klinische HNO-Forschung) ”

Mitarbeiter am Jean-Uhrmacher-Institut für klinische HNO-Forschung. Denn nur, wenn der Beratene einen eindeutigen Hörverlust im telefonischen Hörtest verzeichnet, er einen Hörgeräte-Kauf konkret erwägt und ein Hörakustiker in seiner Nähe ist, wird er als Kunde an diesen vermittelt.

Think global, act local: Digitale Akquise und lokale Versorgung

Die Vermittlung von neuen Kunden online hat für Hörakustiker zwei Effekte: Einerseits profitieren sie von der durchschnittlich jüngeren und kaufkräftigeren

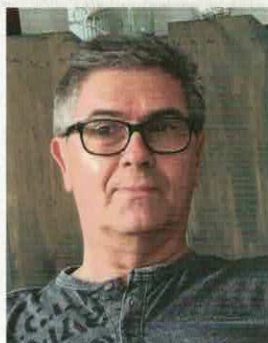
▲ Der Online-Hörakustiker audibene informiert im Internet über Hörgeräte und bietet eine telefonische Beratung an

Zielgruppe Babyboomer. Diese jungen Kunden stehen voll im Leben und benötigen leistungsstarke, moderne Technik nicht nur, um weiter ihren aktiven Lebensstil pflegen zu können. Oft sind sie auch interessiert an den Möglichkeiten, die moderne Hörgeräte dank Bluetooth, Funk und verschiedenen Hörprogrammen bieten. Wären diese Kunden nicht online informiert und angesprochen worden, würden im Schnitt noch weitere sechs bis zehn Jahre verstreichen, bis der Leidensdruck und die Hörschwierigkeiten so groß sind, dass sie den Weg ins Fachgeschäft finden. Insbesondere die kompetente Beratung am Telefon und der telefonische Hörtest im Störgeräusch stärken den Entschluss, die Hörversorgung im Fachgeschäft endlich anzugehen.

Andererseits sind Babyboomer aber auch deutlich anspruchsvoller als die „klassischen“ Hörgeräteträger – sie sind mit 86% überdurchschnittlich häufig Erstversorger mit entsprechend hohem Beratungsbedarf und befinden sich im Entscheidungsprozess noch am Anfang und wollen deshalb stärker überzeugt und motiviert werden. Deshalb reagieren Babyboomer über den gesamten Kaufprozess hinweg überwiegend positiv auf Gesprächs- und Informationsangebote durch den Hörakustiker vor Ort und ihren Hörberater bei audibene.

Babyboomer sind also nicht nur aufgrund ihres Lebensstils und ihres Alters, sondern auch wegen der früheren – in Anbetracht der üblichen Wartezeit eigentlich rechtzeitigen – Ansprache über digitale Medien ganz andere Kunden als ihre Eltern. Wer sich als Hörakustiker rechtzeitig auf die in den kommenden Jahren

stark wachsende Zielgruppe der „jungen“ Alten und ihre Bedürfnisse einstellt, wird dafür mit kaufkräftigen, beratungsoffenen und langjährigen Kunden belohnt. |



“ Ich bin beruflich viel unterwegs und habe zu den üblichen Ladenöffnungszeiten wenig Zeit. Mit audibene hatte ich auch nach 18 Uhr und

samstags einen kompetenten Ansprechpartner von der ersten Beratung bis zum Kauf meiner Hörgeräte. (Sven Borberg, 58 Jahre, Leiter IT-Management) ”

Die Experten sind sich einig: Im Vergleich zur Vorgänger-Generation unterscheiden sich Babyboomer stark bezüglich ihres Lebensstils und stellen besondere Bedürfnisse an Qualität und Beratung beim Hörgeräte-Kauf. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, welche Hörsysteme und Funktionen besonders geeignet für Babyboomer sind und warum.

Quellenverzeichnis

1. Die audibene Babyboomer Studie. audibene GmbH, Berlin, 2018
2. Kommunikation und zwischenmenschliche Beziehungen. BVHI/TNS Infratest 2015
3. Hearing Loss and dementia – who is listening? Lin, Albert et.al., John Hopkins University, Baltimore, 2014
4. EuroTrak Germany 2015. Anovum, EHIMA, Zürich, 2015
5. HÖRSTAT: Epidemiologische Untersuchung zur Prävalenz von Schwerhörigkeit im Nordwesten Deutschlands. von Gablenz, P. & Holube, I. HNO (2015) 63: 418. <https://doi.org/10.1007/s00106-015-0022-9>
6. Development and validation of an automatic speech-in-noise screening test by telephone. International Journal of Audiology 43(1). Smits, Kapteyn, Houtgast, 2004
7. Ziffern-Tripel-Test: Sprachverständlichkeitstest über

das Telefon. 8. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Audiologie. Wagener, Eenboom et. al., 2005

8. Evaluation des Ziffern-Tripel-Tests über Kopfhörer und Telefon. 9. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Audiologie. Wagener, Bräcker et. al., 2006

9. Telephone Screening Tests for Functionally Impaired Hearing: Current Use in Seven Countries and Development of a US Version. Journal of the American Academy of Audiology 23(10), 757-767. Watson, Kidd et. al., 2012

10. Untersuchungen mit einer Hörscreening-Testbatterie: Tonaudiometrie, Zahlentripeltest und Fragebogen. 8. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Audiologie. Bisitz, Buschermöhle, 2014



Jonas Boland, Global Head of B2B bei audibene, hat den Online-Hörakustiker 2012 mit ins Leben gerufen und steht täglich mit audibene Partnern im Austausch, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden.