

Die neue Hörex traf sich in Bremen zu den Unternehmertagen

Weiterbildung mit Weitblick: Strategie trifft Audiologie

Die Hörex Hör-Akustik eG hat bei den Unternehmertagen vom 11. bis 14. Juni 2026 in Bremen ihre neue strategische Ausrichtung und ein neues Erscheinungsbild vorgestellt. Eingebettet war dieser Schwerpunkt in ein Programm mit Beiträgen aus der Hörsystemindustrie, der Wissenschaft und von Finanzdienstleistern. Darüber hinaus gab der Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker (biha) Jakob Stefan Baschab für die rund 100 Teilnehmer einen aktuellen Branchenbericht.

Den Weiterbildungstag hatte die Hörex so konzipiert, dass keine Gerätevorstellungen, sondern sowohl wichtige unternehmerische Themen als auch aktuelle audiologische Entwicklungen im Zentrum der Seminare und Workshops standen.

Versorgung milder Hörverluste mit Hörsystemen

Dr. Dirk Oetting vom Hörzentrum Oldenburg sprach über die Versorgung von milden Hörverlusten mit Hörsystemen und stellte die Frage, ob Features wichtiger als Verstärkung sind. Er wies darauf hin, dass die Gruppe mit geringem Hörverlust am seltensten versorgt ist und somit ein enormes Potenzial darstellt. Er nutzte maßgeblich das von seinem Team und ihm entwickelte revoloud-Lautheitsskalierungsverfahren, um zu zeigen, dass auch bei dem angesprochenen Hörverlust eine Versorgung sinnvoll sein kann. Er betonte, dass nur geschlossene Otoplastiken die volle Wirksamkeit der Hörsystemfeatures gewährleisten.

Ausbildung und Gesellenprüfung im Überblick

Alle reden vom Fachkräftemangel, doch es gibt einen Ausweg: Die Firmen müssen selbst mehr junge Menschen ausbilden. Damit sie die Prüfung bestehen, hat Jens Ahlers, Hörex-Mitglied und selbst im Gesellenprüfungsausschuss, den Ablauf der praktischen Gesellenprüfung vom Einchecken bis zur Freisprechung für die potenziellen Ausbilder zusammengefasst.



Großes Interesse am Branchenvortrag von Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker (biha)

Fotos: Dirk Sackmann/Hörex

Unterstützt wurde er dabei von Rainer Poppen, Experte für Otoplastiken. Der Vortrag orientierte sich an den einzelnen Prüfungsblöcken und erläuterte deren Wertigkeit. Er war gespickt mit vielen praktischen Hinweisen, wie beispielsweise rechtzeitig anzureisen, auszuschlafen, den Personalausweis, eigenes Abdruckmaterial und Werkzeuge mitzubringen. Zudem gelten Smartphones als Täuschungsversuch, und alle Handgriffe sowie Argumentationen, allen voran das Fräsen von Otoplastiken, sollten vor der Prüfung intensiv geübt werden.

Vergleich verschiedener Anpassstrategien

Professor Dr. Steffen Kreikemeier von der Hochschule Aalen hatte sich das komplexe Thema der Anpassstrategien von Hör-

geräten 2026 im direkten Vergleich vorgenommen – von der Hörschwelle bis zur künstlichen Intelligenz. Ausgehend von den gültigen Normen und Leitlinien präsentierte er Studienergebnisse zu Auto-Real-Ear-Measurement(REM)-Anpassungen. Bei Auto-REM werden Real-Ear-Messungen von der Anpasssoftware der Hersteller genutzt, um automatisch die Zielkurven einer Anpassstrategie, wie beispielsweise NAL-NL2 zu erreichen. Da die Zielkurven von NAL für alle Hersteller die gleichen sind, müssten bei Auto-REM-Anpassungen auch herstellernunabhängig die gleichen Verstärkungskurven erreicht werden. Professor Kreikemeier präsentierte jedoch Messwertabweichungen von bis zu 10 dB bei Vergleichen zwischen zwei Messsystemen und vier Hörgeräteherstellern. Es folgte ein Ausblick auf die neue Strategie NAL-NL3 sowie auf die



Tobias Wiedmann, Geschäftsführer von Signia, Mirko Plass, Head of Sales von Widex, Widex-Geschäftsführer Gert Bleier und Claudia Hellbach, Vorstandsmitglied der Hörex

KI-gestützte Signalverarbeitung der Zukunft: Durch maschinelles Lernen erkennen Hörsysteme künftig individuelle Hörwünsche automatisch.

Finanzielle Planung bei Expansion und Verkauf

Für die Finanzexperten unter den Teilnehmenden gab es ebenfalls spannende Vorträge. Expansion oder Verkauf zählen zu den häufig in der Branche diskutierten Themen. Thorsten Katzer vom Bankhaus Bauer bot diverse praktische Hinweise zu diesem Thema. Wie finanziere ich richtig? Lässt sich der ermittelte Kaufpreis finanzieren? Welche Finanzierungsarten gibt es? Was mache ich mit einem möglichen Verkaufserlös? Er riet eindringlich dazu, sich bei einem geplanten Verkauf frühzeitig mit Juristen und Steuerberatern abzustimmen sowie die Belegschaft rechtzeitig zu informieren. Als spezielle Anlageform für Kapital nannte er einen neu aufgelegten Fonds für Blockchain Investment.

Abomodell für Hörsysteme

Jürgen Becker griff mit dem ProAbo-Modell das Thema einer frühzeitigen Neuversorgung vor Ablauf der üblichen sechsjährigen Nutzungsdauer auf. Dabei

wies er darauf hin, dass rein statistisch die Versorgung über die gesetzliche Krankenversicherung erst nach 7,5 Jahren erfolgen. Er stellte ein Modell vor, das eine Neuversorgung bereits nach drei Jahren vorsieht. Rein formal handelt es sich im Gesundheitswesen nicht um ein Abonnement, sondern um eine Finanzierung über drei Jahre. Er zeigte auf, dass sich sein Konzept mit überschaubarem Aufwand in jedem Geschäft realisieren lässt, entscheidend sei jedoch, die Mitarbeiter entsprechend zu schulen.

Trends bei Unternehmenskäufen und -verkäufen

Zurzeit wird sehr viel über die Aktivitäten der Industrie und Hörakustikketten gesprochen, die im großen Stil Filialen aufkaufen. Tim Sachs, Inhaber einer Transaktions- und Nachfolgeberatung, sprach über die Veränderungen für Unternehmenskäufe und -verkäufe in der Hörakustik, die sich aus stagnierender Konjunktur, demografischem Wandel und zunehmender Filialisierung ergeben. Im Vortrag wurden die aktuellen Entwicklungen eingeordnet und gezeigt, wo reale Risiken liegen, aber auch, welche Chancen sich für Inhaber, potenzielle Verkäufer und expandierende Betriebe ergeben.

Industriebeiträge jenseits von Hörsystemen

Wie von den Veranstaltern angestrebt, boten die vor Ort vertretenen Industriefirmen Informationen abseits von Produktvorstellungen. Sonic/Bernafon stellte ein Coachingmodell zur Weiterentwicklung von Mitarbeitern vor. Oticon, GN ReSound und Starkey sprachen aus drei unterschiedlichen Perspektiven über KI und Sensortechnik. Widex zeigte auf, welches Potenzial in der gezielten frühzeitigen Wiederversorgung steckt und machte das Thema anhand eines Pilotprojekts mit Hörex-Mitglied Sebastian Henning greifbar. Signia ging auf die Vorteile eines standardisierten, psychologisch durchdachten Ansatzes ein, der für ein einheitliches Kundenerlebnis Sorge und den Vertrieb stärke. Bei Phonak ging es um den Generationenwandel und die Frage, welche Anforderungen Millennials und Gen Z künftig an die Hörakustik stellen. Bei HörLuchs lernten die Teilnehmer, wie typische Unsicherheiten bei der Beratung und Auswahl von In-dem-Ohr-Versorgungen systematisch überwunden und ein klar strukturiertes, skalierbares Anpasskonzept entwickelt werden könne.

biha-Branchenbericht

Vor dem offiziellen Beginn der Generalversammlung informierte Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der Bundesinnung der Hörakustiker (biha), die Hörex-Mitglieder über die aktuellen Herausforderungen der Branche im Kontext der anstehenden Gesundheitsreformen. Zudem ging er auf die Herausforderungen des Campus Hörakustik bei der Ausbildung junger Menschen ein und stellte die Qualifizierungsmaßnahme „Fachassistent Hörakustik“ als neuen Weg in die Hörakustik vor.

Die Generalversammlung

In der nicht öffentlichen Generalversammlung der Hörex zog der Vorstand laut Pressemitteilung eine positive Bilanz: Im Vergleich zu 2024 stiegen die Umsatz- und Absatzzahlen 2025 an und auch bei den Mitgliederzahlen legte die Genos-

Neuer Auftritt der Leistungsgemeinschaft

Von den Teilnehmenden mit Spannung erwartet wurde der Auftritt der neuen Hörex – eine Reaktion auf die Filialisierung, den Fachkäfemangel, wachsenden Preisdruck und veränderte Kundenerwartungen. „Wenn unabhängige Hörakustik im Markt stark bleiben soll, dann braucht sie auch ein starkes Zentrum. Die Hörex will dieses Zentrum sein“, erläuterte Claudia Hellbach. „Wir sehen es als unsere Aufgabe, jeden Betrieb in dem zu stärken – und sichtbar zu machen –, was er schon ist: unverwechselbar, nah am Kunden und fachlich stark.“ Dabei biete Hörex beides: die Kraft einer Gemeinschaft, etwa bei Einkaufskonditionen, und Freiraum für den eigenen Weg. Diesen Ansatz entwickelt Hörex weiter und setzt künftig noch gezielter auf individuelle Unterstützung und persönliche Beratung.

Ein zentraler Baustein der Weiterentwicklung ist die interne Marketing- und Werbeagentur *hörex.create*. Die interne Marketingagentur kreiert keine Standardlösungen, sondern ausschließlich individuelle Konzepte für Hörakustikerbetriebe. Hinzu kommt: Vor Ort werden die Hörex-Mitglieder von einem starken Außendienst beraten, der mit viel Know-how aus Hörakustik und Betriebswirtschaft Hörakustiker von der Gründung bis zur Nachfolgeregelung begleitet.

Bereits bei Gründung der Genossenschaft spielte der Gedanke, Wissen zu teilen und ohne Konkurrenzdenken zusammenzuarbeiten, eine wichtige Rolle. Mit der Veranstaltungsreihe *hörex.connect* bündelt die Genossenschaft künftig ihre Angebote zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung. Dazu gehören auch die Azubischulungstage, die im Rahmen des kommenden *hörex.connect*-Wissensforums,



Blau bleibt als Primärfarbe für Sicherheit und Vertrauen erhalten, ergänzt durch Grün für Wachstum und Zukunft. Foto: Dirk Sackmann/Hörex

dem ehemaligen Hörex-Fortbildungskongress, vom 7. bis 8. November 2026 bereits zum dritten Mal stattfinden.

Die Weiterentwicklung der Hörex spiegelt sich auch im neuen Erscheinungsbild der Genossenschaft wider: ein Design, das Kontinuität mit einem klaren Aufbruch verbindet. So bleibt Blau als Primärfarbe erhalten und steht für Sicherheit und Vertrauen. Ergänzend tritt Grün hinzu als Farbe für Wachstum und Zukunft. Im modernisierten Logo kommt die Haltung der Hörex zum Ausdruck. Mit dem kleinen „h“ im Markennamen nimmt sich Hörex bewusst zurück und signalisiert, dass die Mitglieder im Vordergrund stehen. Der Punkt dahinter steht für einen Abschluss – selbstbewusst, klar und verbindlich. Dazu Claudia Hellbach: „Unternehmerische Freiheit, verbunden mit der Stärke einer Gemeinschaft: Das ist es, was uns ausmacht. Punkt.“

senschaft zuletzt zu. Im Aufsichtsrat gab es keine Veränderung. Die Mandate von Bärbel Peters aus Bremen, Christian Großmann aus Marburg und Ilker Karaman aus Limburgerhof endeten, doch die anwesenden Hörex-Mitglieder bestätigten alle drei einstimmig in ihren Ämtern. Bei der anschließenden konstituierenden Sitzung wurde Christian Großmann als Vorsitzender wiedergewählt.

Auf der Generalversammlung berichteten Hörex-Mitglieder aus verschiedenen Arbeitsgruppen des Expertenbeirats. Themen waren u. a. die Chancen einer vorzeitigen privaten Wiederversorgung, der Einsatz von Auracast, die Rolle von Hörakustikerinnen und Hörakustikern bei

der Versorgung mit Cochlea-Implantaten, der Einsatz des Mess- und Anpassverfahrens *revoloud* oder die Rolle von Hörbrillen im Hörakustikfachgeschäft.

Bereits am Vorabend der Generalversammlung überreichte der Aufsichtsratsvorsitzende Christian Großmann eine Urkunde des Genossenschaftsverbands an Claudia Hellbach. Großmann würdigte damit Hellbachs 30-jähriges Engagement für die Hörex. Hellbach begann ihre Tätigkeit bei der Genossenschaft 1996 im kaufmännischen Bereich, nur ein Jahr, nachdem Friedrich Scheinhardt die Hörex gemeinsam mit 20 mittelständischen Hörakustikern gegründet hatte. 2009 wur-

de Hellbach Prokuristin und stieg 2015 in den Vorstand auf.

Hörex steht nicht nur für Hören

Wichtig für die Veranstaltungen der Hörex ist traditionell auch das gemeinsame Erleben und Feiern. Dieses Jahr gab es drei Abendveranstaltungen und die bisher durchgeführten Rallyes zu verschiedenen Workshoplocations wurden durch eine Stadtführung in vier Gruppen abgelöst.

*Horst Warncke,
Audiologe*