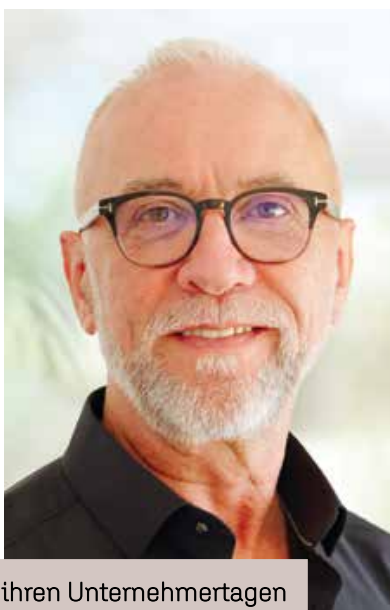


»WAS UNS VERBINDET, IST DER ANSPRUCH, ALLES ZU GEBEN«

Von Dennis Kraus / Fotos: Hörex



Im Juni rief die Gemeinschaft auf ihren Unternehmertagen die neue Hörex aus. Was neu ist und wie sich die Gemeinschaft damit positioniert, darüber sprachen wir mit Hörex-Vorständin Claudia Hellbach, dem Außendienstler Ralf Gasser sowie Dirk Sackmann, Manager für Markenentwicklung und Art Director. Weil zur neuen Hörex unter anderem Kommunikation auf Augenhöhe, mehr Nahbarkeit und damit das Du gehören, führten auch wir das Gespräch unter dieser Prämisse.

➔ Claudia Hellbach, Ralf Gasser, Dirk Sackmann (v. li.)

werden und welche Erwartungen damit verbunden sind. Das half uns, zu definieren, wo genau die Herausforderungen liegen – vom Fachkräftemangel über Digitalisierung und verändertes Konsumentenverhalten bis hin zu wachsendem Wettbewerb und steigenden Anforderungen an Unternehmerinnen und Unternehmer. Im Anschluss stellten wir uns die Frage, wie wir darauf reagieren. Wir wollten die Hörex nicht einfach nur weiterentwickeln, sondern ihre Rolle neu definieren: Wofür stehen wir? Was sind wir als Gemeinschaft eigentlich?

Wie habt ihr das für euch beantwortet?

Claudia: Wir verstehen uns als Gemeinschaft, die ihre Mitglieder beim Einkauf unterstützt, deren Leistungen aber weit darüber hinausgehen. Wir begleiten unsere Mitglieder ganzheitlich in ihrer unternehmerischen Entwicklung. Unser Ziel ist es, sie auf ihrem Weg zum Erfolg zu unterstützen und diesen nachhaltig zu stärken. Dabei sehen wir unsere Aufgabe vor allem darin, die Mitgliedsbetriebe in dem zu stärken und sichtbar zu machen, was sie ohnehin schon sind: unverwechselbar, nah am Kunden, fachlich stark. Wir bieten beides: die Kraft der Gemeinschaft, gepaart mit Freiraum für den eigenen Weg. Die

Claudia, Dirk, Ralf, die Unternehmertage in Bremen im Juni dieses Jahres habt ihr auch dazu genutzt, die neue Hörex auszurufen. Warum war es Zeit für eine Erneuerung? Und was macht das Neue aus?

Claudia: In den 30 Jahren, die die Hörex am Markt ist, hat sie sich stetig weiterentwickelt – von einer reinen Einkaufs- zu einer Leistungsgemeinschaft. Aber wie wir alle wissen, haben sich die Herausforderungen in der Branche verändert, das Tempo nimmt dabei immer weiter zu. Das war für uns der Anlass, uns noch einmal intensiv mit unserer eigenen Rolle auseinanderzusetzen. Dafür haben wir auch unsere Mitglieder und Branchenpartner befragt. Wir wollten herausfinden, welche Anforderungen heute an eine Leistungsgemeinschaft gestellt

individuelle, persönliche Beratung bekommt dabei künftig noch mehr Gewicht.

Dirk: Was wir beim eben angesprochenen Prozess der Selbstreflexion auch festgestellt haben, ist eine Diskrepanz zwischen unserem Selbstbild und der Wahrnehmung von außen. Für die neue Hörex wollen wir deshalb unser Profil weiter schärfen und noch klarer kommunizieren, wofür wir stehen.

Die Umfrage förderte zutage, dass die Hörex von außen anders gesehen wird als ihr das von innen tut?

Dirk: Bei der eben angesprochenen Befragung der Mitglieder und Partner haben wir festgestellt, dass unser Auftritt nicht mehr das transportiert hat, was uns als Genossenschaft heute ausmacht. Für die neue Hörex wollen wir deshalb unser Profil weiter schärfen und noch klarer kommunizieren, wofür wir stehen. Die ersten Rückmeldungen zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Zwei Bestandteile der neuen Hörex sind hörex.create sowie hörex.connect. Wie beschreibt ihr deren Nutzen für eure Mitglieder sowie für potenzielle Mitglieder?

Dirk: Bevor ich darauf eingehe, möchte ich betonen, dass es nur eine Hörex gibt, eine Marke. Die beiden von dir angesprochenen Labels stehen für zwei wichtige Teilbereiche der Hörex: für unser Marketingangebot sowie unsere Veranstaltungsreihen. Mit dieser Benennung schaffen wir eine kommunikative Klammer und vermitteln zugleich unmittelbar, wofür die jeweiligen Angebote stehen. Vor allem der Bereich Marketing hat sich deutlich weiterentwickelt. So verstehen wir hörex.create als Full-Service-Agentur für unsere Mitglieder, die sich auch mit klassischen Werbeagenturen messen kann – mit dem Vorteil, dass wir in der Branche zuhause sind. Wir kennen das Handwerk, den Markt und den Wettbewerb und wissen zugleich um die besonderen rechtlichen Anforderungen im Gesundheitshandwerk, wenn es um Marketing geht. hörex.create kann 360-Grad-Kampagnen umsetzen und unsere Mitglieder von der Planung über die Umsetzung bis zur Evaluation sowie als Backoffice partnerschaftlich begleiten. Gründerinnen und Gründer können wir darüber

hinaus von der ersten Idee bis zur Eröffnung unterstützen – und natürlich darüber hinaus. Bei allem steht die Individualität des einzelnen Mitglieds für uns immer im Vordergrund.

Und hörex.connect?

Dirk: Das ist unser Teilbereich für Veranstaltungen. Auch hier liefert der Name die inhaltliche Klammer und macht deutlich, wofür das Angebot steht. Wir schaffen Verbindungen – auf unterschiedlichsten Ebenen.

„Wir wollten die Hörex nicht einfach nur weiterentwickeln, sondern ihre Rolle neu definieren.“

Ralf: Dabei umfasst hörex.connect sowohl den Austausch zwischen den Mitgliedern als auch unser Weiterbildungsformat, das wir nun Wissensforum nennen. Zuvor war es unter dem Namen Hörex-Fortbildungskongress bekannt. Wichtig ist uns dabei, dass zum Wissensforum sowohl unsere Mitglieder als auch deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingeladen sind. Der nächste Termin ist im November dieses Jahres in Frankfurt. Auch das Format entwickeln wir weiter: Künftig wird es neben Vorträgen noch mehr Workshops geben. Unter hörex.connect fallen außerdem unsere jährlich stattfindenden Unternehmertage mit der Generalversammlung sowie weitere Networking- und Fortbildungsangebote, Formate zum Erfahrungsaustausch sowie die überbetrieblichen Azubi-Schulungen.

Inwiefern hat sich die neue Hörex auch personell verändert? Seid ihr die neue Spitze?

Claudia: Genossenschaft bedeutet immer, dass es zwei Vorstände gibt: aktuell sind das Mario



Avani Hötte von hörex.create, Björn Herzfeldt von Hörkonzept Herzfeldt aus Ganderkesee und Ralf Gasser (v. li.) im Gespräch während der Hörex Unternehmertagung in Bremen 2026

Werndl und ich. Allerdings lebt die Hörex nicht nur vom Vorstand, sondern von einem Team, das gemeinsam an einem Ziel arbeitet. Für mich persönlich ist es immer sehr wichtig, bei Entscheidungen die relevanten Personen einzubinden und projektbezogenen Fachleute mit am Tisch zu haben. Neben mir siehst du zwei Kollegen, die je einen Bereich abdecken und bei der Entwicklung der neuen Hörex eine wichtige Rolle gespielt haben: Ralf für den Vertrieb, Dirk für den Bereich Marketing.

Ralf: Ich bin seit März 2024 bei der Hörex und verantworte mit Alex Marzin den Bereich Mitgliederbetreuung und Beratung. Alex kümmert sich um Norddeutschland, ich um den Süden. Wichtig ist uns, den persönlichen Austausch zu pflegen. Daher besuchen wir die Mitglieder regelmäßig, hören uns an, was sie bewegt, versorgen sie mit wichtigen Informationen aus dem Markt. Diesen Dialog möchten wir im Zuge der Neuausrichtung weiter stärken. Diesem Thema werde ich mich in der kommenden Zeit intensiv widmen. Und natürlich ist es auch Aufgabe von Alex und mir, weitere Inhaberinnen und Inhaber sowie Gründerinnen und Gründer von der Hörex zu überzeugen.

Dirk: Die Neuausrichtung prägt auch meinen Aufgabenbereich: Als Manager Markenentwicklung und Art Director stelle ich sicher, dass die neue Hörex als Marke konsistent nach außen kommuniziert wird – kanal- und medienübergreifend, gestalterisch ebenso wie inhaltlich, strategisch und konzeptionell.

Claudia, du hast in Bremen die Hörex-Mitglieder als Menschen beschrieben, die jeden Tag Verantwortung übernehmen, Unternehmer sind und ihre eigene Vorstellung von Hörakustik haben. Das klingt nach einer heterogenen Truppe, die sich unter dem Dach der Hörex versammelt hat. Welche gemeinsamen Nenner siehst du bei den Hörex-Mitgliedern?

Claudia: Natürlich sind unsere Mitglieder unterschiedlich. Das ist in meinen Augen gut so und macht den Reiz aus. Unsere Mitglieder kommen aus verschiedenen Regionen, haben unterschiedliche Betriebsgrößen und setzen unterschiedliche unternehmerische Schwerpunkte. Was sie verbindet, ist ihre Haltung als kleine, mittelständische Unternehmen und der Wunsch nach unternehmerischer Freiheit. Auch das war Thema in unserer Selbstreflexion: Wie lassen sich Gemeinschaft und Freiheit verbinden? Unsere Antwort darauf ist klar: sehr gut. Denn Gemeinschaft bedeutet für uns nicht Gleichförmigkeit, sondern Unterstützung, Austausch und die Möglichkeit, voneinander zu profitieren, ohne die eigene Identität aufzugeben. Ein weiterer gemeinsamer Nenner ist der Wunsch, sich auszutauschen und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Auch da kommen wir als Hörex ins Spiel: Wir verstehen uns als Beobachter des Marktes und Informationsgeber für unsere Mitglieder.

Damit wären wir dann bei den gemeinsamen Nennern zwischen euch in der Zentrale in Kreuztal und den Mitgliedern.

Claudia: Was uns verbindet, ist der Anspruch, alles zu geben. Das ist inzwischen fast so etwas wie ein interner Leitsatz geworden. Wir geben alles dafür, dass unsere Mitglieder mit ihren Unternehmen alles geben können. Und wie unsere Mitglieder denken auch wir unternehmerisch.

Von wem gehen in der Hörex die Impulse aus? Kommen die eher aus Kreuztal oder eher von den Mitgliedern?

Claudia: Von beiden Seiten. Natürlich entwickeln wir in Kreuztal Ideen und Konzepte. Bevor wir diese ausrollen, erproben und diskutieren wir sie in unseren Arbeitsgruppen – auch mit dem Ziel, Best Practices zu schaffen. Viele wichtige Impulse kommen aber direkt aus dem Kreis der Mitglieder. Eine wichtige Rolle spielt dabei unser Expertenbeirat, der uns sowohl strategisch als auch bei konkreten Projekten unterstützt.

Ihr betont ja die Freiheit eurer Mitglieder. Geht die auch organisatorisch immer gut mit euren Auffassungen zusammen?

Dirk: Die unternehmerische Entscheidungsfreiheit ist für uns ein zentraler Grundsatz. Das schätzen sowohl langjährige als auch neue Mitglieder und Gründer, die sich unter anderem deswegen für uns entscheiden. Starre Vorgaben halten wir für den falschen Weg. Daher arbeiten wir auch nicht mit einem Hauptlieferanten, sondern lassen unseren Mitgliedern die Freiheit, selbst zu entscheiden, mit welchen Lieferanten sie zusammenarbeiten möchten – selbstverständlich mit Zugang zu den zentral verhandelten Konditionen.

Mit Sonic bietet die Hörex aber dennoch weiterhin eine Eigenmarke, oder?

Claudia: Richtig, aber auch hier entscheidet jedes Unternehmen individuell. Man hat bei uns vollkommene Freiheit, wie man sein Portfolio zusammenstellt.

„Was unsere Mitglieder verbindet, ist ihre Haltung als kleine, mittelständische Unternehmen und der Wunsch nach unternehmerischer Freiheit.“

Wie positioniert sich die Hörex gegenüber potenziellen Mitgliedern sowie gegenüber Gründerinnen und Gründern?

Ralf: Hier haben wir ein zentrales Instrument, auf das wir besonders stolz sind: unsere Gastmitgliedschaft, die monatlich kündbar ist. Interessierte können für ein Jahr Gastmitglied bei uns werden und in dieser Zeit unser gesamtes Leistungsangebot nutzen. So kann man uns kennenlernen, bevor man sich bindet. Darüber hinaus führen wir persönliche Gespräche vor Ort, um gemeinsam herauszufinden, was für das jeweilige potenzielle Mitglied wichtig ist. Gerade Gründer unterstützen wir außerdem bei der Objektplanung, bei Businessplänen und mit einer passgenauen Standortanalyse.



Dirk: Stark nachgefragt ist auch unser Marketing-Angebot. hörex.create bietet zum Beispiel einen strukturierten Start-Service für Gründer. Auf Wunsch konzipieren wir alles aus einer Hand: von der Geschäftsausstattung über Corporate Design und Marketing bis hin zur Schaulenster- und Innenraumgestaltung. Bei unserer Arbeit gehen wir sehr individuell auf jedes Mitglied oder Gastmitglied ein, bringen aber selbstverständlich unseren Erfahrungsschatz mit. Gründer profitieren dabei von speziellen Vergünstigungen. Aber auch als Agentur insgesamt scheuen wir keine Preisvergleiche.

Eingangs hattet ihr über den sich verändernden Markt und das immer höhere Tempo gesprochen. Sind das Entwicklungen, die eine Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft wie der Hörex geradezu empfehlen?

Claudia: Davon sind wir überzeugt. Viele der Herausforderungen, vor denen die Branche steht, haben wir bereits heute identifiziert. Aus unserer Sicht muss kein Betrieb diese allein bewältigen. Ein Hörakustiker sollte sich auf das konzentrieren können, was für ihn und sein Unternehmen wichtig ist – und für alles andere einen verlässlichen Partner haben. Eine Gemeinschaft bietet darüber hinaus Zugang zu Wissen und Erfahrung, sie schafft Synergien. Auch die Aufbereitung und Einordnung von Informationen, wie wir sie leisten, wäre für einen einzelnen Betrieb kaum zu stemmen. In all dem, was am Markt passiert, Orientierung zu bieten – auch dafür kann eine Gemeinschaft wichtig sein.

Claudia, Dirk, Ralf, habt vielen Dank für das Gespräch.

Am Marketing-Stand während der Unternehmertage der Hörex in Bremen: Claudia Hellbach, Tina Rosenbach und Sebastian Henning, Inhaber von Hörwurm in Goch (v. li.)