



Auf dem Wachstumspfad

Asien / Pazifik Zahlen & Fakten:

Bevölkerung:

mehr als 4,5 Milliarden
davon:

China: 1,37 Mrd.

Indien: 1,31 Mrd.

Australien: 24,4 Mio.

Wachstum: +0,9% (2016)

BIP:

China:

BIP: USD 11,4 Billionen (2016)

Wachstum: +6,6% (2016)

Indien:

BIP: USD 2,3 Billionen (2016)

Wachstum: +7,6% (2016)

Australien:

BIP: USD 1,2 Billionen (2016)

Wachstum: +2,9% (2016)

Region mit grossem Potenzial

Etwa 60% der Weltbevölkerung leben in der Region Asien/Pazifik. Reife Märkte wie Australien, Neuseeland und Japan entwickeln sich stabil weiter. Die grössten Länder der Region, China und Indien, weisen eine geringe Penetrationsrate auf.

Sonova in der Region

Die Region Asien/Pazifik machte 2016/17 10% des Gruppenumsatzes aus und erzielte in den letzten Jahren ein signifikantes Umsatzwachstum. Die starken Positionen in Australien, Japan und Neuseeland konnten weiter ausgebaut werden. Wachstumsmärkte wie China und Indien bieten ein grosses Zukunftspotenzial.

Die Region Asien/Pazifik gewinnt an Bedeutung für Sonova. Eine Reise in die Wachstumsregion der Gegenwart – und der Zukunft.

«Lernen und das Gelernte zur rechten Zeit anwenden, ist das nicht auch eine Freude?» schrieb Konfuzius schon im fünften Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung. Der weise Spruch des chinesischen Gelehrten hat bis heute seine Gültigkeit: Erst das Lernen macht den Menschen zum kulturellen Wesen. Und das Gelernte anzuwenden – das bringt die Menschheit voran und es ermöglicht Fortschritt. In der Wachstumsregion Asien/Pazifik ist dieser Wille zum Fortschritt überall zu spüren. China gehört längst zu den führenden Weltmärkten, Tigerstaaten wie Südkorea oder Singapur drängen mit aller Kraft nach vorne, Australien und Neuseeland sind stabile, hochentwickelte Märkte, die dennoch beständig weiter wachsen.

Das Pro-Kopf-Einkommen der Region nimmt stetig zu – und damit auch die Kaufkraft und Nachfrage nach technologisch hochwertigen Produkten. Dadurch eröffnen sich auch für Sonova beste Aussichten. Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sind etwa ein Drittel der über 65-Jährigen weltweit von Hörverlust betroffen, insbesondere auch in der Region Asien/Pazifik. Allein in China ist davon auszugehen, dass etwa 60 Millionen Menschen unter einer Hörminderung leiden. Nur fünf Prozent besitzen Hörgeräte. Auch in den anderen Ländern Asiens sind die Penetrationsraten mit 3–4 Prozent bisher gering, viele Regionen weisen eine starke Unterversorgung auf. Zum Ver-

gleich: In den USA liegt die Versorgungsrate bei etwa 30 Prozent, in Europa bei bis zu 40 Prozent.

«Einer der Gründe für die niedrige Marktdurchdringung in Asien ist das zu wenig verbreitete Wissen über Behandlungsmöglichkeiten bei Hörverlust. Wir tragen mit unserer Aufklärungsarbeit dazu bei, diese schrittweise bekannter zu machen», sagt Lukas Braunschweiler, CEO von Sonova. «Dies hilft uns, das Wachstum in der Region weiter voranzutreiben.» Ein wichtiger Faktor ist auch die demographische Entwicklung: Die Alterspyramide wird sich in vielen Ländern Asiens bald umkehren. Im Jahr 2025 werden mehr als ein Drittel aller Chinesen älter als 50 Jahre, nur rund ein Fünftel werden jünger als 19 Jahre sein.

Die Wachstumsstrategie von Sonova in der Region Asien/Pazifik ist langfristig angelegt und berücksichtigt die unterschiedlichen, sehr heterogenen Marktgegebenheiten der einzelnen Länder. «Unser massgeschneiderter Ansatz ist dabei der Schlüssel zum Erfolg», erklärt Braunschweiler. So tragen beispielsweise in Australien sowohl das Grosshandels- als auch das Retailgeschäft stark zum Wachstum von Sonova bei. In China spielt der Verkauf von Hörlösungen über private Fachgeschäfte und Ketten eine immer wichtigere Rolle. Gleichzeitig wächst auch das Volumen der durch staatliche Stellen

geförderten Hörversorgung, in immer mehr Landesregionen werden Regierungsprogramme ins Leben gerufen.

Bei Sonova laufen in der regionalen Zentrale im Stadtstaat Singapur alle Fäden zusammen. Hier werden Synergien zwischen den verschiedenen Gruppengesellschaften geschaffen und dadurch für Kosteneffizienz und integrierte Versorgungsangebote gesorgt. Sonovas Zentrale in Asien / Pazifik liegt geographisch günstig: Ein Flug nach Shanghai dauert fünf Stunden, in sechs ist man in Delhi, fünf Stunden dauert die Reise bis an die australische Westküste. In Ländern wie China, Indien, Vietnam, Südkorea, Japan, Australien, Neuseeland oder Singapur unterhält die Sonova Gruppe eigene Gesellschaften, in anderen Teilen der Region ist die Präsenz durch Distributoren gesichert.

Die Operation Center der Sonova Gruppe in Vietnam und China stellen Produkte für die ganze Welt her. Im Jahr 2016 wurde die Produktionsstätte bei Ho-Chi-Minh-Stadt in Vietnam um 10'000 m² erweitert. Das neue Gebäude ist für ein Produktionsteam mit 1'200 Mitarbeitenden ausgelegt und verfügt über die Ausstattung zur Fertigung

von verschiedenen Hörgerätetypen. Ausserdem erfüllt es höchste Umweltstandards. Das hochmoderne Gebäudemanagementsystem trägt dazu bei, einen möglichst geringen Stromverbrauch zu gewährleisten. Auch die Produktionskapazität des Operation Centers in China ist in den letzten Jahren rasant gewachsen: Im Geschäftsjahr 2007/08 stellte die Produktionsstätte in Suzhou rund eine Million Einheiten her, vor allem hinterdem-Ohr-Hörgeräte. Mittlerweile ist die Produktion auf ein Mehrfaches gestiegen. Basis des Erfolgs ist das hohe Engagement der Mitarbeitenden und der enge Zusammenhalt im Team. Besonders wichtig ist Geschäftsführer Davy Ling, dass jeder sich als Teil der Sonova Gruppe fühlt und motiviert ist, sich mit neuen Ideen einzubringen. «Am Eingang unserer Fertigungsstätte hängt eine Pinnwand, auf der Verbesserungsvorschläge von Mitarbeitenden vorgestellt werden, wie zum Beispiel die Optimierung von Produktionsabläufen», erklärt Ling.

Am Standort Suzhou hat Sonova ausserdem ein neues Ausbildungszentrum für Hörakustik eröffnet, das praxisnahe Weiterbildungen für Hörakustiker anbie-

ten wird. «In unserem Trainingszentrum vermitteln wir den Teilnehmern unseren kundenzentrierten Ansatz, bei dem Beratungs- und Verkaufsprozess im Mittelpunkt stehen», erläutert CEO Lukas Braunschweiler. Das Zentrum ist mit schalldichten Räumen für Hörtests und mit Stationen zur Bearbeitung von Ohrpassstücken ausgestattet, so dass Akustiker während der Trainingstage Gelerntes sofort umsetzen können. «Uns geht es auch um eine Weiterqualifizierung des Fachpersonals», sagt Braunschweiler. Die gleichen Zielsetzungen verfolgt auch eine interaktive Online-Akademie für Hörakustik, die Sonova parallel aufbaut und die ebenfalls in China lanciert wird. «Unsere Ausbildungsangebote werden dazu beitragen, dass immer mehr Menschen professionell mit Hörlösungen versorgt werden können», erklärt Braunschweiler.

Sonovas Hörgerätemarke Phonak ist in der gesamten Region präsent und zeigt sich auch in Asien / Pazifik als Technologieführer. Das neue wiederaufladbare Hörgerät von Audéo B-R ist das erste seiner Art, das dank seines speziell entwickelten Lithium-Ionen-Akkus bis zu 24 Stunden Hören mit einem einzigen Aufladen ermöglicht.





Es ist in den Märkten der Region, in denen es bereits eingeführt wurde, hervorragend angenommen worden. «Mit solchen Produktinnovationen werden wir den Bedürfnissen unserer Kunden noch besser gerecht», sagt Thomas Lang, Senior Vice President Phonak Marketing. Ein weiterer Erfolg ist ein neuer Sprachalgorithmus, der für Nutzer von Phonak-Hörgeräten die Spracherkennung für tonale Sprachen entscheidend verbessert hat: Adaptive Phonak Digital wurde im Mai 2015 eingeführt. Nach der Lancierung durchgeführte Studien zeigen, dass die chinesisch sprachigen Hörgeräteträger mit den Verbesserungen sehr zufrieden sind. Speziell für den Markt in China wurde auch eine neue Anpassungssoftware entwickelt. Mit diesen Innovationen, welche die Eigenheiten tonaler Sprachen berücksichtigen, erfüllt Phonak die wachsenden Ansprüche chinesischer Kunden. «In den letzten Jahrzehnten ist in China eine urbane Mittelschicht entstanden, die auf Qualität und ein ansprechendes Design setzt. Die Zahl der chinesischen Anwender mit hohen Erwartungen an Hörlösungen steigt stetig an», sagt Lang. Ein weiteres Beispiel dafür, wie Phonak auf die individuellen Bedürfnisse

der Endkunden in der Region eingeht, ist die Versorgung von Kindern mit Hörlösungen. Dank seiner jahrzehntelangen Erfahrung in diesem Bereich ist Phonak in Kernmärkten wie China und Australien ein wichtiger Partner des staatlichen Gesundheits- und Bildungswesens. In Australien sind beispielsweise Produkte mit Roger-Technologie sehr gefragt – und zwar nicht nur im Bildungsbereich: Die Nationalgalerie in Canberra verwendet etwa das Roger Guide-U System für Gruppenführungen.

Ebenfalls in der Region Asien/Pazifik gut positioniert ist Sonovas Hörgerätemarke Unitron. Australien zählt zu den Kernmärkten von Unitron. Auch hier können Hörakustiker ihren Kunden die Möglichkeit bieten, ein Gerät zu testen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Dieses sogenannte Flex: Trial™ -System wird Hörakustikern landesweit in Workshops sehr erfolgreich präsentiert. Hier lernen die Teilnehmer auch, wie das Kundenerlebnis verbessert werden kann: «Es geht nicht darum, ein Produkt zu verkaufen, sondern eine Lösung», erklärt Trainerin Catherine Brown. In den Flex: Trial-Workshops lernen die Teilnehmer auch die Unitron-Software

«Log It All» kennen. Diese ermöglicht es einem Hörakustiker, sich bei der Beratung auf Daten zu stützen, denn «Log It All» dokumentiert das Nutzungsverhalten von Anwendern in verschiedenen Hörumgebungen. Das Ergebnis ist ein Gesamtbild: Daten zur Hörsituation und über die Einstellungen des Hörgeräts werden aufgezeichnet. Der persönliche Höreindruck des Kunden wird mittels einer App mit diesen Daten verknüpft. «So können Kunde und Hörakustiker gemeinsam auswerten, in welchen Situationen und mit welcher Einstellung der Kunde zufrieden war. Die Kunden können mit dem Flex: Trial-Gerät verschiedene Technologieebenen testen, ohne sich an ein neues Gerät gewöhnen zu müssen», erläutert Brown. Mit dem Flex: Upgrade-Programm kann der Kunde auch ein bereits erworbenes Hörgerät auf eine neue Leistungsstufe aufrüsten, indem er es einfach zum Hörakustiker bringt und neu programmieren lässt.

Advanced Bionics, Sonovas Marke für Cochlea-Implantate, ist in der Region Asien/Pazifik ebenfalls sehr aktiv. Insbesondere in Indien, dem neben China bevölkerungsreichsten Land der Erde, ist das

Potenzial gross: Nur etwa ein Prozent der potenziellen Empfänger von Cochlea-Implantaten werden bisher versorgt. Die Zahl der Operationen wächst ständig. In mehr als zwei Dritteln der privaten Kliniken Indiens werden die Cochlea-Implantat-Systeme von Advanced Bionics bereits eingesetzt. Innovationen wie das Phonak Naída™ Link, das weltweit erste Hörgerät, welches speziell für den Einsatz mit einem Cochlea-Implantat-System entwickelt wurde, finden bei Ärzten und Patienten eine begeisterte Aufnahme. «Der enge Kontakt und der Aufbau von Vertrauen stehen für Advanced Bionics immer im Mittelpunkt», sagt Geschäftsführer Vinod Nadig. Besonderen Wert legt Advanced Bionics auf die Nachsorge sowie auf Fortbildungsangebote für Chirurgen, Audiologen und Sprachtherapeuten.

Mit seinem Retailgeschäft hat Sonova durch die Marken der AudioNova Group auch in Asien / Pazifik eine starke Präsenz. Die Marke Triton ist in Neuseeland landesweit mit über 50 Fachgeschäften vertreten. In Australien bietet die Marke Connect Hearing in über 120 Filialen professionelle audiologische Dienstleistungen an. eSolutions sind vor allem auf dem australischen Kontinent mit seinen grossen Entfernungen ein wichtiges Element für die Kunden-

bindung: Audiologen erhalten landesweit über das Internet Informationen über neue Technologien, Produkte oder Angebote. «Connect Hearing hat in Australien eine Online-Community aufgebaut, die inzwischen 12'000 Mitglieder zählt. Einmal im Monat findet ein Live-Chat mit einem Audiologen statt, bei denen die Fragen der User beantwortet werden», erklärt Marketingleiter Beat Meier. Auch dieses Mal wird der Live-Chat von Connect Hearings Zentrale in Sydney aus durchgeführt. Die Audiologin Julie Sutcliffe gibt in Sekunden schnelle Antworten und Ratschläge an die Live-Chat-Teilnehmer weiter. Viele User mit einem Hörproblem erhalten so den entscheidenden Impuls, einen Arzt oder Hörakustiker aufzusuchen.

Zur gleichen Zeit trainiert mehr als 9'000 Kilometer nordwestlich von Sydney, in der chinesischen Stadt Harbin, eine junge Tänzerin. Tianjiao (Jiaojiao) Zhang drückt sich vom Boden des lichtdurchfluteten Trainingsraums ab und gleitet für einen Moment durch die Luft, den linken Arm weit nach oben gestreckt. Sie landet weich, lockert die Gelenke und lacht. Die 20-jährige Tänzerin wusste schon als Kind, dass für sie nur dieser eine Beruf in Frage kam, trotz ihres hochgradigen Hörverlusts. Unterstützt haben sie dabei die

Hörgeräte der Sonova Marke Phonak, welche Jiaojiao seit ihrem fünften Lebensjahr trägt. Als kleines Mädchen lernte Jiaojiao tanzen, hören und sprechen zugleich. «Viele haben mir damals gesagt, das schaffst du nicht. Doch meine Lehrerin und vor allem meine Mutter haben immer an mich geglaubt.» Die Lehrerin erkannte früh ihr grosses Tanztalent. Sie übte mit ihr, sprach langsam und mit viel Gestik, suchte stets Augenkontakt. Das Training war sehr hart. «Ich hatte diesen Willen in mir; nicht weinen, sondern die Zähne zusammenbeissen. Ich wollte immer besser werden.» Heute kann Jiaojiao lächeln, wenn sie über diese Zeit spricht. Der Erfolg stellte sich schnell ein: Bereits als Teenager gewann Jiaojiao Preise bei nationalen und internationalen Wettbewerben. Sie studierte Tanz auf einer renommierten Akademie in Peking. Nach dem Abschluss ihres Studiums arbeitet sie nun freiberuflich als Tänzerin und wird landesweit für Auftritte mit verschiedenen Tanzensembles gebucht. Ausserdem gibt Jiaojiao Kindern Ballettunterricht. «Ich liebe es, Kinder zu unterrichten und ihnen Mut zu machen. Mein Traum ist es, einmal meine eigene Tanzschule zu haben. Tanzen macht glücklich und das will ich weitergeben», sagt sie und lächelt. Dann nimmt sie Anlauf zu einem neuen Sprung.



Seit sie denken kann, wollte Jiaojiao Tänzerin werden – trotz ihres hochgradigen Hörverlusts. Die Hörgeräte der Sonova Marke Phonak unterstützen die 20-jährige Chinesin in ihren Ambitionen. Ihr Traum: Eine eigene Tanzschule!