

Strategie und Geschäftsfelder

Unser Antrieb ist unsere Vision einer Welt, in der jeder in den Genuss des Hörens kommen und so ohne Einschränkungen leben kann. Durch kontinuierliche, kundenorientierte Innovation kommen wir diesem Ziel jeden Tag ein Stück näher.



Hörverlust erschwert das Leben der Betroffenen in jeder Hinsicht. Wir begegnen dieser Herausforderung mit dem branchenweit umfassendsten Angebot an Hörlösungen – mit Hörgeräten, Cochlea-Implantaten, Wireless-Kommunikationssystemen und professionellen audiologischen Dienstleistungen. Unsere Lösungen stellen wir weltweit über verschiedene Vertriebskanäle bereit. Dabei setzen wir auf ein immer stärker integriertes Geschäftsmodell, das den Kunden maximalen Mehrwert bietet.

Der Erfolg unserer Geschäftsbereiche und die Leistungsfähigkeit unserer Lösungen gründen auf demselben Fundament: Innovation. Was wir tun, wie wir es tun, und wie wir es vermarkten – all dies basiert bei uns auf kontinuierlicher Innovation. Denn wir sind davon überzeugt, dass Innovation sich in wachsendem Umsatz, Gewinn und Cash Flow niederschlägt. Durch unsere kontinuierlichen Investitionen in Forschung und Entwicklung zeigen wir Jahr für Jahr auf Neue unsere Bekenntnis zur Innovation.

Die Sonova Gruppe ist in drei zentralen Geschäftsfeldern tätig, die jeweils einen bestimmten Bereich des Marktes für Hörlösungen ansprechen und dabei Fachkompetenzen, betriebliche Synergien und Best Practices in den Bereichen Forschung, Produktion, Vertrieb und Marketing nutzen.

Hörgerätegeschäft: Mit drei ebenso differenzierten wie einander ergänzenden Marken ist Sonova der weltweit führende Hersteller und Entwickler von Hörgeräten. Als Innovations- und Markenfürher erzielt Phonak immer wieder wegweisende Technologiefortschritte bei Hörgeräten und drahtlosen Kommunikationslösungen, die das Leben von Menschen mit Hörverlust entscheidend verbessern. In enger Zusammenarbeit mit Hörakustikern sorgt Unitron für ein unvergleichliches Kundenerlebnis. Hansaton wiederum pflegt in wichtigen Märkten exklusive, vertrauensbasierte und unternehmerisch geprägte Beziehungen zu unabhängigen Hörakustikern.

Retailgeschäft: Neu gebündelt unter der Marke AudioNova gewährleisten wir über ein umfassendes internationales Netzwerk modernste audiologische Dienstleistungen in ausgewählten Schlüsselmärkten. Dank dem Schwerpunkt auf Wachstum, einem erstklassigen Dienstleistungsniveau und effizienten Arbeitsprak-

tiken, profitieren unsere Kunden sowohl von den Vorzügen und dem Zugang zu einem vertrauenswürdigen Partner vor Ort als auch von den Vorteilen eines globalen Branchenführers.

Cochlea-Implantate-Geschäft: Mit unserer Marke Advanced Bionics bieten wir den Trägern von Cochlea-Implantaten – Kindern und Erwachsenen mit hochgradiger Hörminderung – die Chance, dank ausgeklügelter, zuverlässiger Lösungen, in denen die Klangverarbeitungstechnologie von Phonak zum Einsatz kommt, klar und unverfälscht zu hören. Zudem profitieren beide Marken von komplementären Kundenstämmen und gemeinsamen Marketingmöglichkeiten.

In allen Geschäftsaktivitäten ist unsere Wachstumsstrategie stets auf drei Tätigkeitsfelder ausgerichtet: Wir schaffen innovative neue Produkte und Dienstleistungen, erweitern unseren Zugang zum Markt und entwickeln elektronische Lösungen (sogenannte eSolutions), um unsere Tätigkeiten immer besser in das ständig wachsende digitale Universum zu integrieren.

Neue Produkte

Bei Sonova hat Innovation nichts mit Zufall zu tun. Vielmehr ist sie das Ergebnis eines geplanten Prozesses, der auf einem einheitlichen, wiederholbaren Plattformansatz beruht und bei dem jede neue Generationen unserer Basistechnologie neuartige Funktionen und somit innovative Produkte ermöglichen. Im Zusammenspiel mit unseren anhaltend hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung bietet dies die Grundlage für unser permanent hohes Tempo bei der Einführung neuer Produkte. Dadurch sind wir in der Lage, unser breites Angebot an Lösungen Jahr für Jahr systematisch zu erneuern.

Jede neue Hörlösung wird von den potenziellen Anwendern eingehend geprüft. Wie unsere kontinuierlichen, intensiven Kundenbefragungen zeigen, müssen dabei drei zentrale Anliegen erfüllt sein:

Klingt es gut? Die Hörleistung – klarer, natürlicher Klang und optimales Sprachverständnis in allen wichtigen Lebens- und Hörsituationen – ist naturgemäss das wichtigste Kriterium. Wer eines unserer Produkte erwirbt, will damit besser hören – und in dieser Hinsicht wird es immer Verbesserungspotenzial geben. 2016 erweiterten wir das Automatik-Betriebssystem für Phonak Hörgeräte um eine Reihe neuer Funktionen, darunter ein adaptiver Algorithmus zur Frequenzkompression, der Menschen mit Hörverlust dabei hilft, hochfrequente Klänge wahrnehmen zu können. Dies ist ein wichtiges Element für das Sprachverständnis wie für den Genuss natürlicher Klänge, etwa dem Zwitschern eines Vogels oder dem Lachen eines Kindes.

Sieht es gut aus? Das Design ist alles andere als zweitrangig, sondern ein entscheidender Aspekt, wenn es um die Attraktivität einer Hörlösung geht. Die meisten Menschen wünschen sich, dass ihr Hörgerät oder Soundprozessor möglichst unauffällig ist. Da ein solches Produkt sie fast rund um die Uhr begleitet, muss es nicht nur gut aussehen, sie müssen sich damit auch wohl fühlen. Immer wieder erhalten wir für unser Design renommierte Auszeichnungen, und wir lassen bei unseren Anstrengungen nicht nach: In diesem Jahr haben wir das von Phonak bislang kompakteste massgefertigte Hörgerät mit robuster Titanschale in 3D-Druck vorgestellt.

Ist es benutzerfreundlich? Kein Mensch will ständig an seinem Hörgerät herumhantieren müssen. Am besten ist es, wenn man das Gerät einsetzt und sich anschliessend nicht mehr darum kümmern muss, weil die Technik alles andere übernimmt. Mit eben dieser Zielsetzung entwickeln wir unsere Lösungen: Sie passen sich automatisch an die jeweilige Hörsituation an und bieten dadurch ein natürliches, problemloses Hörerlebnis. Auch der Batteriewechsel ist vielen Nutzern lästig. Wir haben deshalb für alle unsere Marken zuverlässige wiederaufladbare Lösungen entwickelt – ein Problem weniger.

Marktzugang

Der Zugang zu einem Markt führt über mehrere Wege. Als global tätiges Unternehmen suchen wir stets nach der geeignetsten Methode, unsere breite Palette an Lösungen den Millionen Menschen in aller Welt zur Verfügung zu stellen, die auch akustisch wieder mit den Menschen und dem Leben um sie herum in Kontakt treten möchten.

Unsere Marken profitieren dabei von unserer globalen Präsenz: Unser Vertriebsnetz ist das am breitesten aufgestellte in unserer Branche. Es umfasst mehr als 50 eigene Grosshandelsunternehmen und über 100 unabhängige Distributoren. Dadurch können wir alle wichtigen Märkte für Hörlösungen abdecken. Unser AudioNova Retailnetzwerk ist an mehr als 3'300 Standorten in zwölf Schlüsselmärkten vertreten. Zusammen mit unserem integrierten Geschäftsmodell schafft diese globale Präsenz eine stabile Wachstumsplattform.

Die Wachstumsstrategie von Sonova basiert auf vier verschiedenen Pfeilern und wird dadurch der Vielfalt des heutigen Marktes für Hörlösungen gerecht. Unser Kundenstamm wächst; dieses Wachstum treiben wir durch direkteres digitales Marketing weiter voran. Wir werden die Kanäle, über die wir unseren Kunden professionelle Dienstleistungen erbringen, weiter vertiefen, integrieren und optimieren, indem wir die Produktivität steigern und unser Retailnetzwerk gegebenenfalls ausbauen. Mit geeigneten Produktformaten werden wir weiter in neue Wachstumsmärkte expandieren. In den bestehenden Märkten wollen wir unseren Marktanteil erhöhen, indem wir markenübergreifend für Innovation sorgen.

Die im Mai 2016 angekündigte Akquisition von AudioNova konnten wir im September 2016 abschliessen. Durch die Kombination von AudioNova und Sonova decken wir zwölf bedeutende Märkte ab und schaffen dadurch eines der weltweit umfassendsten Netzwerke für professionelle audiologische Dienstleistungen. Die beiden bisherigen Netzwerke ergänzen sich; zusammen werden sie unsere Strategie, erstklassige professionelle audiologische Dienstleistungen bereitzustellen und näher an unseren Kunden zu sein, weiter voranbringen.

eSolutions

Das Leben unserer Kunden wird zunehmend digital – schliesslich sind nicht nur junge Menschen technikaffin. Immer mehr Dienstleistungen im Gesundheitswesen werden dank personalisierter Technologie über das Internet angeboten. Das «Internet der Dinge» wird die Trennung zwischen Hardware, Software und Kommunikation immer weiter auflösen. Aus diesem Grund bauen wir unsere Technologieplattformen durch umfassende digitale Lösungen und Dienstleistungen weiter aus, die Sonova eine enge Anbindung an die Nutzer und die sie betreuenden Hörakustiker ermöglichen. Unser Ziel ist ein nahtloses, effizientes und bequemes digitales Erlebnis, mit dem Kunden mit uns in Kontakt treten, sich selbst helfen und bei Bedarf Unterstützung anfordern können.

Bereits heute können potenzielle Kunden zuhause ihr Hörvermögen online testen, bequem einen Termin bei einem Hörakustiker in der Nähe vereinbaren und den entsprechenden Fragebogen elektronisch ausfüllen. Dadurch soll erreicht werden, dass das erste Beratungsgespräch viel persönlicher und ergiebiger ist. Nach der Anpassung gibt es zahlreiche Möglichkeiten für die Träger, mit ihrem Hörakustiker in Kontakt zu bleiben: Fernkontrolle, Chats, Videogespräche, Zufriedenheitsumfragen, Tipps und weitere Formen der Betreuung. Die Nutzer haben jederzeit die volle Kontrolle über diesen Prozess. Stück für Stück machen sie sich mit dieser neuen Erfahrung vertraut, durch die sie die Technologie verstehen und sorgenfrei geniessen können. Neue ultramoderne Wireless-Technologie, die nächstes Jahr bei Sonova Hörgeräten eingeführt wird, machen Fernkontrolle und -justierung noch einfacher und gewährleisten, dass jedes Gerät perfekt auf den Lebensstil des Trägers abgestimmt wird.

Investition in unsere Mitarbeitenden

Unser Erfolg basiert auf Innovation – und dafür braucht es innovative Mitarbeitende. Wir setzen auf die Initiative, die Talente, das Wissen und den Teamgeist unserer Mitarbeitenden. Die Vision von Sonova ist jedem Mitarbeiter bekannt: Menschen zu helfen, in den Genuss des Hörens zu kommen, damit sie ohne Einschränkungen leben können. Sie bildet die Grundlage unseres Tuns und wir schaffen eine Arbeitsumgebung, in der alle spüren, wie sie individuell dazu beitragen. Unserer Meinung nach muss Arbeit einen Sinn haben, damit man über sich hinauswachsen kann.

Mit unseren globalen Absatzmärkten und unserer breiten Produktpalette sorgen wir für ein flexibles und integriertes Arbeitsumfeld. Wir haben flache Hierarchien und begrünnen es, wenn talentierte und motivierte Mitarbeitende zwischen unseren Geschäftsbereichen, Marken und Unternehmen die Stelle zu wechseln. Unabdingbar sind für uns gegenseitiger Respekt, offene Kommunikation auf allen Ebenen und persönliches Engagement. Dies erwarten und belohnen wir.

Wir fördern Talente und setzen alles daran, Mitarbeitende mit hohem Potenzial zu erkennen. Wir stellen sicher, dass sie das Training und Feedback erhalten, um dieses Potenzial voll und ganz zu entfalten. Die Karrierewege sind bei uns langfristig und strategisch angelegt. Wir wollen frühzeitig erkennen, welche Positionen unsere talentierten Mitarbeitenden später einmal ausfüllen können. In unsere aktive Nachfolgeplanung beziehen wir auch zentrale Positionen ein: Für mehr als 50 % solcher Positionen gibt es potenzielle interne Kandidatinnen und Kandidaten.

Das Ergebnis ist ein Gleichgewicht aus Neuem und Bewährtem: Wir stehen für Innovation, weil diese fest in unserer DNA verankert ist.



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!

Hörgerätegeschäft

Unsere drei starken Marken – Phonak, Unitron und Hansaton – machen uns zum weltweit führenden Anbieter von Hörgeräten. Durch ständige Innovation und die Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden können wir Millionen Menschen weltweit besseres Hören ermöglichen.



Durch die zielgerichteten und komplementären Strategien unserer einzelnen Produktmarken setzen wir mit unserem Hörgerätegeschäft Sonovas Vision in die Wirklichkeit um.

Phonak entwickelt als Technologie- und Innovationsführer revolutionäre neue Hörlösungen und bietet die breiteste Produktpalette unserer Branche. Seit 70 Jahren etabliert Phonak mit bahnbrechenden Hörgeräten und Funksystemen immer wieder neue Technologien und setzt damit Branchenstandards und Massstäbe.

Unitron arbeitet in enger Partnerschaft mit Hörakustikern und fördert deren Erfolg durch ein verbessertes Kundenerlebnis und die Bereitstellung effizienter Produkte, Technologien und Dienstleistungen. Dadurch ist Unitron ein Teil des Audiologieteams und unterstützt den Aufbau eines engen Vertrauensverhältnisses zu den Kunden.

Hansaton ist auf unabhängige Audiologen und Hörakustiker fokussiert, insbesondere in Deutschland und Frankreich. Das Unternehmen bietet massgeschneiderte Unterstützung, schafft auf Vertrauen und Zusammenarbeit basierende Beziehungen und stellt individuelle Lösungen für ein optimales Hören bereit.

Kunden, die ein Hörgerät benötigen unterscheiden sich stark hinsichtlich ihres persönlichen Stils und ihrer Erwartungen. Manche begeistern sich für modernste Technologien; andere legen grossen Wert auf das Preis-Leistungs-Verhältnis; manche helfen sich bei technischen Fragen selbst; wiederum andere möchten persönlich betreut werden. Deshalb wenden sich diese Menschen an unterschiedliche Anbieter, die einen an unabhängige Hörakustiker, die anderen an Filialen grosser Retailketten. Mit unseren drei starken Hörgerätemarken, die ein jeweils klar differenziertes Produkt- und Serviceangebot aufweisen, werden wir jedem Kundentyp bestens gerecht.

Trotz aller Unterschiede haben unsere Marken eines gemeinsam. Sie alle stehen für die Elemente unserer Unternehmensstrategie: starke Produktinnovation, effizienter Marktzugang und die Entwicklung moderner eSolutions. Im Folgenden beschreiben wir, wie unsere Hörgerätemarken diese Strategie im vergangenen Jahr verwirklicht und neue Branchenstandards in den Bereichen Hörleistung, Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik gesetzt haben.

Neue Produkte

Mit Einführung der Plattform **Phonak Belong™** im August 2016 haben wir einen der dringlichsten Aspekte für Hörgeräteträger gelöst: den regelmässigen Batteriewechsel. Studien¹ haben ergeben, dass wiederaufladbare Hörgeräte bei den Trägern auf der Wunschliste ganz oben stehen. Nach Jahren der Forschung, Entwicklung und intensiven Tests hat Phonak nun die ersten wiederaufladbaren Hörgeräte mit Lithium-Ionen-Technologie eingeführt. Sie ermöglichen 24 Stunden Hörerlebnis² mit nur drei Stunden Ladezeit. Lithium-Ionen-Akkus haben dieselbe Lebensdauer wie ein Hörgerät und befreien den Hörgeräteträger vom lästigen Wechseln der Batterien.

Zunächst verfügbar als RIC-Geräte (Receiver-In-Canal) **Audéo™ B**, wurde das Angebot wiederaufladbarer Hörgeräte im Februar 2017 um das HdO-Hörgerät (Hinter-dem-Ohr) **Bolero™ B-PR** erweitert. Auch Hansaton hat mit dem RIC-Gerät **AQ HD** eine eigene Version wiederaufladbarer Hörgeräte mit Lithium-Ionen-Akku vorgestellt. Abgerundet wurde unser Angebot wiederaufladbarer Lösungen durch das im Februar 2017 von Unitron eingeführte RIC-Gerät **Moxi™ Fit R**, dem kleinsten wiederaufladbaren Hörgerät der Welt.

Mit der zweiten Generation von **AutoSense OS™**, einem der ausgeklügeltsten Automatik-Betriebssysteme, das je in der Hörgeräteindustrie zum Einsatz gekommen ist, bietet die **Phonak Belong** Plattform branchenführende Hörleistung. 2016 nahmen wir neue Funktionen auf, darunter das adaptive **SoundRecover2**, der den bahnbrechenden Algorithmus von Phonak zur Frequenzkompression noch einmal verbessert. Durch die vollautomatische Funktionsweise von AutoSense OS geniessen die Kunden ein überzeugendes Hörerlebnis, ohne Tasten am Hörgerät drücken oder zwischen Hörprogrammen umschalten zu müssen. Zudem sorgt AutoSense OS erwiesenermassen für ein um 20 % besseres Sprachverständnis³. Für die schwierigsten Sprachumgebungen mit lauten Geräuschen bietet AutoSense OS Funktionen, die das Sprachverständnis im Vergleich zu einer Situation ohne Hörgerät um durchschnittlich 60 % verbessern⁴.

Im Februar 2017 kündigte Unitron die Markteinführung seiner Produktplattform **Tempus™** an. Tempus führt auf dem Markt ganz neue Funktionen ein, mit denen die Träger sich in den unterschiedlichsten Gesprächssituationen aktiver beteiligen können, auch bei erheblichem Hintergrundlärm. Dazu stimmt die intelligente **SoundCore™**-Technologie vier getrennte Funktionen aufeinander ab, welche die Hörumgebung analysieren und immer wieder fließende Übergänge vornehmen. Tempus kann Sprache weitaus präziser und schneller erkennen und orten als die vorhergehende Plattform von Unitron. Dadurch wird das Klangbild noch realistischer und natürlicher.

Ein sehr wichtiger Aspekt bei der Auswahl eines Hörgeräts ist die Ästhetik – schliesslich begleitet das Gerät den Träger jeden Tag. Phonak sorgt mit dem neuen **Virto™ B-Titanium** nun für noch mehr Diskretion: Bei der ersten individuell gefertigten Phonak

Produktlinie aus Titan kommen modernste 3D-Metalldruckverfahren zum Einsatz. Mit dieser bahnbrechenden Technologie können wir eine Schale fertigen, die 15 Mal stärker und zugleich 50 % dünner ist als eine herkömmliche Acrylschale. Gegenüber dem Vorgängermodell schrumpft sie dadurch um 26 %. Im Zusammenspiel mit neuen Elektronik-, Montage- und Designmerkmalen gelingt es uns so, massgeschneiderte Geräte noch kompakter als je zuvor anzubieten. Unitron hat zudem **Moxi™ Now** eingeführt, das kleinste drahtlose RIC-Gerät der Welt, das im Hinblick auf Komfort, Ästhetik und intuitive Bedienbarkeit extrem gut abschneidet.

Marktzugang

Wir streben ständig nach Innovation, nicht nur bei unseren Produkten und Fertigungsverfahren, sondern auch wie wir sie samt den zugehörigen Dienstleistungen vermarkten: Unser Anspruch ist es, die Marktteilnehmer zu unterstützen und zu informieren. Ein Hörgerät kann ein Leben nachhaltig verändern. Die Entscheidung für das richtige Modell sollte also fundiert getroffen werden. Deshalb wollen wir sicherstellen, dass die Betroffenen alle benötigten Informationen zur Hand haben.

Aus diesem Grund greifen wir bei der Einführung neuer Produkte immer stärker auf digitale Kommunikationsmittel zurück. Die Einführungskampagne für das **Phonak Audéo™ B** begann unmittelbar nach der Ankündigung im Juni 2016 mit Teasern im Internet. Dazu gehörten eine eigene Phonak Audéo B Website, mehrere E-Mail-Aktionen und eine massgeschneiderte Mischung aus Werbung und Aktivitäten in sozialen Medien. Bis zur tatsächlichen Markteinführung konnten wir dadurch eine sehr grosse Aufmerksamkeit erzielen: Die Website wurde mehrere zehntausend Mal aufgerufen, es kam zu mehreren Millionen bezahlter und unbezahlter Impressions.

Die Marke **Phonak** verschafft uns seit Langem einen Wettbewerbsvorteil und wird dies auch in Zukunft tun. In Vorbereitung auf den 70. Geburtstag von Phonak haben wir uns intensiv mit den essentiellen Werten dieser wichtigen Marke befasst, mit dem Ziel, deren Stärken in den Zielmärkten optimal zu vermitteln: unsere Überzeugung, dass wir Leben zum Positiven verändern und eine Welt schaffen können, wo der Slogan «Life is on» Wirklichkeit wird; unser Anspruch, Lösungen zu schaffen, mit denen Menschen emotional und gesellschaftlich voll am Leben teilhaben; unser Angebot mit dem umfangreichsten Portfolio innovativer Hörlösungen.

Als Teil unserer Gesamtstrategie für den Marktzugang im Grosshandelsgeschäft setzen wir unser Projekt **SCORE** (Sonova at the CORE) weiter um. Dieses Projekt sieht vor, in unseren Schlüsselmärkten starke Sonova Grosshandelseinheiten zu etablieren, wobei gemeinsame Teams unsere drei Hörgeräte-Marken mit übergreifenden Servicefunktionen unterstützen. Durch **SCORE** können die Gesellschaften unserer Gruppe ihre Massnahmen besser darauf konzentrieren, mit unseren drei Marken ihre Kunden

noch besser zu bedienen und rasch auf sich verändernde Marktbedingungen zu reagieren.

eSolutions

Digitale Tools werden immer stärker zu einem wichtigen Teil der ganzheitlichen Hörlösung: Sie ermöglichen eine noch bessere Leistung des Hörgeräts und höheren Komfort; zugleich stärken sie auch das Verhältnis zwischen Hörgeräteträger und -akustiker.

Die zentrale Rolle, die dieses Verhältnis bei Unitron spielt, hat zum Flex™ System, dem ersten seiner Art in unserer Branche, geführt. Mit Flex können die Kunden unterschiedliche Technologiestufen ausprobieren und nutzen, ohne ein neues Hörgerät erwerben zu müssen. 2016 ging Unitron mit Flex noch einen Schritt weiter. Das System hat die Fähigkeit, in Echtzeit objektive Daten zu den Hörumgebungen des Hörgeräteträgers zu erfassen und wurde um die Möglichkeit für den Geräteträger ergänzt, die wahrgenommen Funktionsweise seiner Hörgeräte zu bewerten. Durch die Einblicke in den Höralltag des Kunden in Kombination mit Flex kann Vertrauen aufgebaut und eine tiefgehende Beratung ermöglicht werden.

Und dies ist erst der Anfang. Im Laufe des Geschäftsjahres 2017/18 werden wir neue Technologien einführen, durch die wir unser Angebot in diesem Bereich weiter ausbauen. So ermöglichen wir durch die Verbindung der Hörgeräte mit Smartphones und anderen elektronischen Geräten Fernberatungs- und Fernjustierungsdienste in Echtzeit. Phonak wurde als Partner für eine Pilotstudie ausgewählt, die die Möglichkeiten eines Fernsupports zusammen mit dem US-Amerikanischen «Department of Veterans Affairs» untersucht. (Veteranen, bei denen die Inzidenz von Hörverlust hoch ist, sind häufig auch ans Haus gebunden.) Wir werden diese Modelle auch für unabhängige Hörakustiker und grössere Retailformate wie AudioNova prüfen.

- 1 MarkeTrak 2015, befragt wurden ausschliesslich Nichteigentümer (n=2099) – mehrere Antworten möglich.
- 2 Erwartete Betriebszeit wenn voll aufgeladen, inklusive 80 Minuten Wireless-Streaming.
- 3 Phonak Field Study News, Juni 2015. AutoSense OS – Benefit of the next generation of technology automation.
- 4 Phonak Field Study News, April 2011. StereoZoom improved speech understanding even with open fittings.



Praxisnahe Aus- bildung für optimale Hörlösungen

Guang Yang blickt konzentriert auf das Ohr ihrer Kollegin und führt langsam ein feines Röhrchen hinein. Es ist ein Rollenspiel: Die Kollegin agiert als Kundin mit Hörverlust, bei der die sogenannte In-situ-Messanalyse durchgeführt wird. Das Verfahren misst die Lautstärke von Geräuschen und Klängen direkt vor dem Trommelfell – damit das Gerät optimal für den Kunden eingestellt werden kann. Die junge Angestellte aus einem nahegelegenen Hörgeräte-Fachgeschäft gehört zu 16 Teilnehmern eines zweitägigen Produkttrainings am neuen Ausbildungszentrum für Hörakustik von Sonova in Suzhou. Sie üben paarweise; Gemurmel füllt den Raum – und immer wieder ein leises Rauschen, das während der Messungen läuft.

China ist einer der Märkte mit dem weltweit grössten Potenzial für Hörgeräte. Doch eine umfassende praxisnahe Ausbildung zum Hörakustiker gibt es nicht. Sonova füllt mit dem Trainingszentrum diese Lücke. «Wir sind sehr gut ausgestattet und können viele praktische Übungen machen», schwärmt Training Manager Henry Dai. «Hier gibt es zum Beispiel einen schalldichten Raum für Hörtests sowie acht Stationen zum Lernen, wie Ohrpasstücke richtig bearbeitet werden», sagt Dai. Dann schaut er wieder den Kursteilnehmern über die Schulter und hilft ihnen, wenn nötig, mit ruhiger Hand beim Einführen der Röhrchen.

Bei der Ausbildung von Hörakustikern geht es Sonova in Suzhou auch darum, einen neuen kundenzentrierten Ansatz zu vermitteln. «Dies ist weltweit etwas Einmaliges», sagt Bettina Turnbull, Leiterin des Zentrums. «Der Beratungs- und Verkaufsprozess wird nirgendwo sonst so praxisnah unterrichtet.» Ein gutes Beratungsgespräch muss etwa

auch die Frage nach den Lebensgewohnheiten des Kunden enthalten, ob dieser Kinder hat oder was er gerne wieder tun würde, wenn er besser hören könnte. «Nur durch ausgiebige Gespräche kann der genaue Bedarf des Patienten erkannt und damit die optimale Hörlösung ausgewählt werden», erläutert Turnbull.

Dieselben Ziele verfolgt eine interaktive Online-Akademie für Hörakustik, die Sonova parallel aufbaut und die auch in China lanciert wird. Dafür wurde ein internationales Curriculum entwickelt – zunächst auf Chinesisch und Englisch. «Anhand von virtuellen Kunden mit medizinischer Vorgeschichte und spezifischen Hörbedürfnissen werden Teilnehmer dazu ausgebildet, Probleme zu analysieren und zu lösen», erklärt Turnbull. «Mit unseren beiden Ausbildungsangeboten wollen wir dazu beitragen, die Analyse der Hörprobleme zu perfektionieren, damit immer mehr Menschen professionell mit Hörlösungen versorgt werden können.»



In China gibt es keine umfassende praxisnahe Ausbildung zum Hörakustiker. Das neue Trainingszentrum von Sonova in Suzhou füllt diese Lücke mit Weiterbildungen. Bei den Kursangeboten für Hörakustiker geht es Sonova auch darum, einen neuen, kundenzentrierten Ansatz zu vermitteln.



Retailgeschäft

Die AudioNova Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, erstklassige Dienstleistungen und technologische Lösungen für Menschen mit Hörverlust anzubieten.



Im Mai 2016 gab Sonova die Vereinbarung zur Übernahme von AudioNova, einem der grössten europäischen Anbieter für professionelle audiologische Dienstleistungen, bekannt. Die Übernahme wurde im September 2016 abgeschlossen, wodurch das Retailnetzwerk von Sonova in Europa um mehr als 1'300 Fachgeschäfte mit attraktiver Marktstellung und etablierten Kundestämmen anwuchs. Durch die Akquisition wurden rund 1'600 Hörakustiker hinzugewonnen, was die Kapazität und die Kundennähe des Retailnetzwerks erheblich steigerte.

Das komplementäre Angebot und die erstklassige Retailplattform von AudioNova passen ideal zum bestehenden hochkarätigen Servicenetzwerk und der integrierten Retailstrategie von Sonova. So entsteht eine optimale Ausgangslage, um die kombinierten Stärken der beiden Netzwerke zu nutzen. Nach Abschluss der Übernahme benannte Sonova das globale Retailgeschäft in «AudioNova» um. Entstanden ist ein schnell wachsendes internationales Netzwerk professioneller Hörakustiker, die in mehr als 3'300 Standorten in zwölf wichtigen Märkten rund um den Globus tätig sind.

Die AudioNova Gruppe ist unter mehreren marktspezifischen, gut etablierten lokalen Marken tätig. Hierzu zählen unter anderem AudioNova, Audium, AuditionSanté, Boots Hearingcare, Connect Hearing, Geers, Hansaton, Lapperre, Schoonenberg und Triton. Alle diese Marken verfolgen dieselbe globale Strategie, erstklassige professionelle Dienstleistungen anzubieten und durch die Fokussierung auf die Kundenerfahrung nachhaltiges Wachstum zu generieren.

Neue Produkte und Dienstleistungen

Innovation bei Sonova beinhaltet auch unsere Einzelhandelsaktivitäten. Hörverlust wirkt sich auf alle Aspekte des Lebens aus – und das Leben ändert sich ständig. Unser Retailgeschäft profitiert vom direkten und schnellen Zugang zur neuesten Technologie von Sonova. Damit sie ihre volle Wirkung entfalten, müssen unsere Lösungen ganz individuell präsentiert, angepasst, erklärt und unterstützt werden. Aufgrund der ständigen Optimierung unserer Dienstleistungen können wir bahnbrechende technologische Neuerungen nutzen, um die Kundenerfahrung sowie unsere Produktivität weiter zu verbessern.

Im Laufe der letzten Jahre haben wir unsere Partnerschaft mit der führenden britischen Drogeriemarktkette Boots erfolgreich ausgebaut. Aufbauend auf dem starken Kundenstamm von Boots, mit rund acht Millionen Kundenbesuchen pro Woche in seinen Apotheken und Optikgeschäften, und durch den Zugang zu rund 18 Millionen Inhabern der Treuekarte Boots Advantage, kann Boots Hearingcare seine Führungsposition auf dem britischen Privatmarkt weiter stärken. Parallel zu den wachsenden Umsätzen bieten wir neue Zahlungsmodelle und steigern die Produktivität unter anderem durch die Einführung der benutzerfreundlichen elektronischen Terminvereinbarung und die Optimierung der Einsatzpläne unserer Fachkräfte: An vielen unserer fast 500 Standorte sind die ganze Woche über alle Termine ausgebucht, bei einigen gilt dies sogar für das Wochenende.

In den Niederlanden betreibt unser Netzwerk von Schoonenberg neun Fachzentren, zwei weitere sollen bald eröffnet werden. Sie bieten hervorragende Betreuung für Menschen mit sehr spezifischen oder komplexen Höranforderungen sowie für Kunden, die auf der Suche nach hochinnovativen Lösungen – wie Wireless-Kommunikationssystemen – und fachkundigem Service sind. Die Fachzentren verfügen über modernste Ausstattung und Simulationen von Hörsituationen sowie bestens ausgebildetes und motiviertes Personal, das eng mit HNO-Spezialisten und Audiologiezentren von Krankenhäusern zusammenarbeitet. Auf einem hart umkämpften Markt, auf dem die von der Versicherung bezahlten Standardangebote vorherrschen, ergibt sich daraus, dass der Verkaufspreis, der Kundenwert und der Privatmarktumsatz durchschnittlich höher ausfallen – und, was ganz entscheidend ist, die Kundenzufriedenheit.

Marktzugang

Unser Ansatz für eine professionelle audiologische Versorgung schafft Kundenbindung durch die Optimierung der Betriebsabläufe. Wir fokussieren auf jeden Schritt des Kundenerlebnisses und fragen: Wie können wir diese Interaktion besser, einfacher, schneller, ansprechender, produktiver gestalten? Gemeinsame Servicefunktionen und Schulungen, kombinierte Einkaufs- und Ausrüstungsstandards, ein einheitliches Leistungsmanagement und IT-System – all dies hilft dabei, einen herausragenden Eindruck unserer Mitarbeitenden, Dienstleistungen und Lösungen zu vermitteln und zugleich die Effizienz und die Rentabilität zu steigern.

Als internationales Netzwerk, das zahlreiche Schlüsselmärkte abdeckt, möchten wir bestehenden und potenziellen Kunden klar vermitteln, dass sie in jedem unserer Geschäfte eine positive Beratungserfahrung erleben, die unsere Werte widerspiegelt. Persönliche Empfehlungen sind noch immer die wichtigste und profitabelste Quelle, um Neukunden zu gewinnen. Um uns diese Empfehlung zu verdienen, möchten wir als vertrauenswürdige Marke unserer Branche angesehen werden. Dies bedeutet, dass die individuelle Kundenerfahrung mit der Markenidentität verknüpft werden muss. Die fortschrittlichen Lösungen und optimierten Verfahren, welche die Kunden in ihrem Geschäft vor Ort

so schätzen, sollen überall gewährleistet sein, wo unsere Marken vertreten sind. Zu diesem Zweck arbeiten wir in den jeweiligen Ländern netzwerkübergreifend an einem einheitlichen Markenauftritt, um ein konsistentes Erscheinungsbild unserer Geschäfte zu erreichen und so unsere gemeinsamen Werte zu unterstreichen.

In strategischer Hinsicht hat für uns aktuell Priorität, die Aktivitäten von AudioNova und der Connect Hearing Group zu einem integrierten Netzwerk zusammenzuführen, dessen Produktangebot zunehmend auf Technologie von Sonova basiert. In unsere Geschäftsleitung haben wir einen neuen Manager mit grosser Erfahrung im Retailbereich berufen, um unseren klaren und umfassenden Integrationsplan auf globaler und lokaler Ebene umzusetzen. Wir setzen weiter auf organisches Wachstum in jedem einzelnen unserer Geschäfte. Dies möchten wir durch noch bessere Produkte und Dienstleistungen sowie eine verbesserte Kundenerfahrung erreichen. Zudem werden wir Lücken in unseren Schlüsselmärkten durch neue Fachgeschäfte, innovative Vertriebsmodelle und ausgewählte Akquisitionen schliessen.

eSolutions

In einer immer stärker vernetzten Welt wird eine klar strukturierte, einfache Kundenerfahrung zunehmend vorausgesetzt, ebenso die Unterstützung durch effiziente digitale Tools. Unsere Palette an eSolutions bietet genau das. Sie automatisieren Routineaufgaben und versetzen unsere Fachleute in die Lage, über unterschiedlichste Kanäle ihr Expertenwissen einzusetzen.

Eine der grössten Herausforderungen in der Hörgerätebranche besteht darin, Menschen mit Hörverlust davon zu überzeugen, sich Hilfe zu suchen. Früher erfolgte dies hauptsächlich über traditionelle Anzeigen in Zeitungen oder Schaufenstern. Heutzutage suchen sich die Menschen ihre Informationen aber zunehmend im Internet.

Im Rahmen unserer Partnerschaft mit Boots in Grossbritannien stellen wir seit mehr als einem Jahr unsere benutzerfreundliche Screening-App für Tablets zur Verfügung, die online oder in Läden genutzt werden kann: Bei dieser werden einige einfache Fragen beantwortet und die Hörschwellen bei niedrigen, mittleren und hohen Frequenzen getestet. Seit ihrer Einführung wurden zehntausende Hörtests durchgeführt. Nach Beendigung des Screenings können die Kunden sofort in Echtzeit einen Termin im nächsten Fachgeschäft vereinbaren. Der Vorgang generiert automatisch eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Link zu einem Fragebogen, mit dem die Kunden und der zuständige Audiologe von Boots auf den Termin vorbereitet werden. So kann sich beim ersten persönlichen Treffen ein konstruktiveres Gespräch entwickeln. Zudem verschickt das Programm 72 bis 48 Stunden vor dem Termin per E-Mail eine Erinnerung. Dadurch werden die Termine auch häufiger wahrgenommen. Ende 2016 haben wir diesen Ansatz mit der Erprobung von eCoach konsequent weiter umgesetzt. Dabei handelt es sich um eine App für das Smartphone, die neuen Hörgeräteträgern Tipps gibt, ihnen Höraufgaben stellt und eine direkte Verbindung zu ihrem Audiologen bietet. Zudem stellt sie

dem Audiologen von Boots Echtzeitdaten zur Verfügung, die ihm dabei helfen, die Einstellung des Hörgeräts beim nächsten persönlichen Treffen zu optimieren. In Zukunft soll dies auch über Fernsupport möglich sein.

Doch auch in unserer digitalen Welt wünschen sich die Menschen mehrere Möglichkeiten, mit ihren Fachdienstleistern Kontakt aufzunehmen. Potenzielle Neukunden erreichen uns über vielfältige Kanäle wie E-Mail, Sprach-, Text- oder Video-Chat oder auch soziale Medien. Dieses grosse Angebot an Kanälen geht mit kürzeren Aufmerksamkeitsspannen einher: Um potenzielle Kunden tatsächlich zu gewinnen, müssen wir stets kompetent, schnell und effizient antworten.

Unser Netzwerk von Geers, einem der grössten Hörgeräte-Retailer Deutschlands, hat deshalb eine Lösung für das Kundenmanagement über unterschiedlichste Kanäle eingeführt. Diese Lösung sorgt für ein einheitliches Kundenerlebnis mit raschen und präzisen Antworten – unabhängig vom Kanal, den der Kunde für die Kontaktaufnahme wählt. Geschultes Personal übernimmt einfache Kundenanfragen und Terminvereinbarungen, erfasst die Resonanz auf Marketingkampagnen und beantwortet Anrufe oder E-Mails ausserhalb der Ladenöffnungszeiten. So wird sichergestellt, dass die potenziellen Kunden nicht verloren gehen. Dieser innovative Ansatz beim Kundenmanagement kann als Vorbild für ähnliche Zentren in anderen Märkten dienen.



Netzwerk für besseres Hören

Australien ist beinahe doppelt so gross wie alle Länder der Europäischen Union zusammen. Trotz der weiten Entfernungen schafft es das Team von Connect Hearing, mit den Kunden im gesamten Land ständig in Kontakt zu sein: Neben der direkten Betreuung in den mehr als 120 Fachgeschäften geschieht dies online. «Australien ist ein optimaler Markt für den Einsatz von eSolutions», erklärt Geschäftsführer Wolfgang Benedik. «Viele unserer Kunden sind sehr internetaffin. Mehr als die Hälfte der älteren Menschen in Australien surft im Internet und besitzt Smartphones. Das nutzen wir bei unserer Kundenansprache.»

Fast jeden Tag postet das Marketing Team von Connect Hearing neue Inhalte auf der Facebook-Seite der «We're all Ears»-Community: Die Seite hat bereits

mehr als 12'000 Fans, ständig kommen neue dazu. Daneben gibt es auch die «We're all Ears» Online-Plattform, auf der Connect Hearing mit unterschiedlichen Themen und Inhalten informiert. «Wir wollen den Nutzern einen echten Mehrwert bieten», sagt Marketingleiter Beat Meier. Die Beiträge reichen von Tipps für Jobsuchende mit Hörgerät, Empfehlungen für Angehörige von Menschen mit Hörminderung bis hin zu neuesten audiologischen Forschungsergebnissen. «Im Zentrum steht immer der Umgang mit Hörverlust, es geht nicht in erster Linie um Produkte», erklärt Meier. «Ausserdem laden wir potentielle Kunden mit Promotionsaktionen dazu ein, unsere Fachgeschäfte zu besuchen.»

Heute hat Meier eine Verabredung mit Sonova-Audiologin Julie Sutcliffe und der «We're all Ears»-Community: Alle zwei Monate können die User der Audiologin in einem Live-Chat Fragen stellen. «Das hilft den Mitgliedern der Community und wir erfahren, welche

Anliegen unsere Kunden und auch potenzielle Neukunden haben», erläutert Sutcliffe.

An einem der Konferenztische im geräumigen Loft der Zentrale in Sydney wartet das Team von Connect Hearing auf die Fragen: Der Live-Chat wird auf eine Leinwand projiziert und Sutcliffes Antworten direkt in den Computer eingegeben. Die Audiologin vermittelt vor allem Kontakte zu Hörakustikern oder Ärzten. Für viele User sind diese Ratschläge der entscheidende Impuls, sich um ihr Hörproblem zu kümmern. Am Ende der beinahe zweistündigen Sitzung sind alle zufrieden: «Wir konnten wieder vielen Usern helfen», sagt Sutcliffe.

«Die «We're all Ears»-Community ist ein voller Erfolg», freut sich Geschäftsführer Wolfgang Benedik. «Mit ihr nutzen wir für unser Geschäft das hohe Potential von Social Media und treiben die Entwicklung von weiteren eSolutions in Australien erfolgreich voran.»



Aktuelle Informationen der «We're all Ears»-Community abrufen, das geht auch mit dem Tablet: Die Online-Plattform von Connect Hearing in Australien hat bereits 12'000 Fans. In den Beiträgen geht es nicht in erster Linie um Produkte, sondern um den Umgang mit Hörverlust.

Cochlea-Implantate-Geschäft

Advanced Bionics entwickelt hochwertige, zuverlässige Cochlea-Implantat-Systeme, auf die sich die Träger tagtäglich verlassen können.



Advanced Bionics ist ein global führendes Unternehmen für fortschrittlichste Cochlea-Implantat-Systeme. Ein Cochlea-Implantat ist ein elektronisches Gerät, das Menschen mit erheblichem oder vollständigem Hörverlust ermöglicht, wieder zu hören. Im Gegensatz zu Hörgeräten, die ein Geräusch verstärken, umgehen Cochlea-Implantate den beschädigten Teil eines Ohres und senden über den Hörnerv elektrische Signale direkt an das Gehirn.

Advanced Bionics ist in über 50 Ländern vertreten und arbeitet eng mit chirurgischen Kliniken und Hörakustikern zusammen. Wir investieren mehr als 25% unseres Umsatzes in Forschung und Entwicklung. So unterstützen wir die Geräteträger mit hochmoderner Technologie, zuverlässigen Produkten und fachkundigem Service bei jedem Schritt auf dem Weg zum Hören.

Nach der Übernahme durch die Sonova Gruppe 2009 leiteten Advanced Bionics und Phonak eine enge Zusammenarbeit ein, die uns durch die Kombination der innovativsten Cochlea-Implantat- und Hörgerätetechnologien einzigartige Vorteile bietet.

Neue Produkte

Cochlea-Implantate wandeln akustische Signale in elektrische Reize um. Die Produkte von Advanced Bionics können aber auch das akustische Signal selbst optimieren. Hier profitieren wir von der langjährigen Erfahrung von Phonak mit intelligenten, adaptiven Programmen, die das Geräuschumfeld analysieren, schwierige Hörsituationen erkennen, die wichtigste Stimme oder das entscheidende Geräusch herausfiltern und entweder an ein oder beide Ohren senden, um ein natürliches Hörerlebnis zu gewährleisten.

Die bimodale Hörlösung Phonak Naída™ Link wurde im Mai 2016 eingeführt. Sie gibt Trägern von Cochlea-Implantaten Zugang zu diesen modernen Funktionen, wenn die Träger in einem Ohr ein Cochlea-Implantat verwenden, im anderen Ohr aber ein Hörgerät. Mehr als 40% der Träger von Cochlea-Implantaten gehören dieser Kategorie an. Bisher sind ihnen für jedes Ohr separate Lösungen angepasst worden. Dies geschah teils durch unterschiedliche Audiologen, die Modelle verschiedener Hersteller verwendeten. Die Einstellungen und Programme mussten dann vom Benutzer einzeln manuell justiert und gesteuert werden.

Das Naída Link ist das einzige Hörgerät, das Schall genauso verarbeitet wie der Soundprozessor Naída CI. Die beiden passen sich selbst und ihr Gegenstück ständig automatisch an und übertragen die Klang- und Steuersignale entsprechend der jeweiligen Hörsituation entweder an ein Ohr oder an beide Ohren. Forschungsergebnisse zeigen, dass sich hieraus gegenüber der Verwendung eines Cochlea-Implantats mit einem beliebigen anderen Hörgerät ein eindeutiger Vorteil für ein klares und komfortables Hören in lärmvollen Situationen ergibt.¹

Wie alle Naída CI Soundprozessoren verbindet sich das Hörgerät Naída Link automatisch mit sämtlichem drahtlosem Zubehör von Phonak, damit die Geräteträger Telefone, Fernseher, Medienplayer und die drahtlosen Mikrofone der Roger Produktpalette nutzen können.

Im kommenden Jahr wird Advanced Bionics eine sogenannte CROS-Lösung (Contralateral Routine Of Signal) auf den Markt bringen und so das Portfolio für Naída Link erweitern. Die CROS-Lösung ist für Menschen vorgesehen, bei denen zwar ein beidseitiger vollständiger Hörverlust vorliegt, denen aber nur die Kosten für ein einzelnes Cochlea-Implantat erstattet werden. Das CROS-Gerät, das am anderen Ohr getragen wird, erfasst Schallsignale und übermittelt sie drahtlos an den Soundprozessor Naída CI, den einzigen Soundprozessor, der für diese Einsatzart geeignet ist. Dank der Binauralen VoiceStream Technologie™ von Phonak bietet die CROS-Lösung den Geräteträgern automatisch eine klare, detailreiche Hörerfahrung. In lärmvollen Umgebungen fokussiert das System auf die Stimme, die von vorn kommt. Falls jemand von der dem Ohr mit Implantat gegenüberliegenden Seite aus spricht, überträgt das CROS-Gerät die Stimme an den Soundprozessor Naída CI, und der Geräteträger kann das Gesprochene hören, ohne den Kopf drehen zu müssen.

Im September 2016 stellte Advanced Bionics das neue Cochlea-Implantat HiRes™ Ultra vor. Dieses Implantat basiert auf der bewährten HiRes-Elektronik und ist 30 % flacher als die Vorgängergeneration, was es zur idealen Lösung für Geräteträger jeden Alters macht. Es übertrifft in puncto Schlagfestigkeit die Branchenstandards. Sein Magnet muss für MRI-Aufnahmen mit einer Feldstärke von 1,5 T nicht entfernt werden. Zudem ist es mit der Elektrode HiFocus™ Mid-Scala verfügbar, die darauf ausgelegt ist, die empfindlichen Strukturen der Cochlea zu schützen und das Resthörvermögen zu erhalten.

Ob die Geräteträger Musik und natürliche Klänge mit einem Cochlea-Implantat genießen können, hängt im Wesentlichen von einer genauen Kodierung der elektrischen Impulse im Hinblick auf die physikalischen Eigenschaften des Schalls ab: Intensität, Frequenz und Zeit. Die Fähigkeit des neuen HiRes Ultra, 16 Quellen unabhängig zu steuern, beruht auf der einzigartigen Technologie HiResolution™ Bionic Ear System. Für den Geräteträger bedeutet dies eine bessere Unterscheidung verschiedener Töne sowie eine zeitgenauere und natürlichere Hörerfahrung. Das Ergebnis: Mit der Technologie HiRes lässt sich Musik besser genießen als mit jedem anderen Implantatsystem^{2,3}.

Marktzugang

Weltweit gibt es etwa 1'300 Kliniken, die Operationen für Cochlea-Implantate durchführen; Advanced Bionics ist aktuell in rund einem Drittel von ihnen vertreten. Unser Ziel ist es, in jeder Klinik präsent zu sein. Hierzu haben wir ein Programm aufgelegt, das sich durch ein starkes Engagement und einen aktiven evidenzbasierten Dialog unseres Teams klinischer Spezialisten mit Chirurgen und Audiologen auszeichnet. Wir legen grossen Wert auf die Ausbildung und Schulung unserer Mitarbeitenden, damit sie den Entscheidungsträgern im klinischen Bereich auf Augenhöhe gegenüberreten können.

Die Synergien von Advanced Bionics und Phonak gehen über Forschung und Entwicklung weit hinaus: Wir profitieren von der starken Position, die Phonak auf dem Hörgerätemarkt im Segment für schwere bis hochgradige Hörminderung innehat. Derzeit tragen weit über eine Million Menschen ein Naída oder ein anderes High-Power-Hörgerät von Phonak. Ein erheblicher Anteil dieser Gruppe wird eine so stark ausgeprägte Hörminderung entwickeln, dass herkömmliche Hörgeräte nicht mehr ausreichen, und somit zu potenziellen Kandidaten für Cochlea-Implantate. Diese Menschen kennen bereits die ausgeklügelten Funktionen der Hörgeräte von Phonak, die auch im Prozessor Naída CI, der bimodalen Lösung Naída Link und unserem Angebot an Wireless-Zubehör zur Verfügung stehen. Dies versetzt uns in die einmalige Lage, unseren Markt weiter auszubauen.

Das Sonova Partnerprogramm fördert Partnerschaften zwischen Retailgeschäften für Hörgeräte und Cochlea-Implantat-Kliniken, um Menschen mit erheblichem Hörverlust besser zu versorgen. Es ermöglicht den nahtlosen Übergang für alle, die von einem Hörgerät von Phonak auf ein Cochlea-Implantat umsteigen, indem sichergestellt wird, dass sie den persönlichen Service des örtlichen Fachpersonals ihres Vertrauens ebenso beibehalten wie den vertrauten Look-and-Feel von Phonak. Gleichzeitig profitieren sie aber von den Funktionen der Technologie des Naída CI. Dank des Programms können sich die Kliniken für Cochlea-Implantate und die Hörgerätefachgeschäfte auf die Erbringung ihrer Kerndienstleistungen konzentrieren, während die Geräteträger von fachkundiger Versorgung und technologischen Upgrades durch beide profitieren. Das Sonova Partnerprogramm wurde erfolgreich in mehreren europäischen Ländern eingeführt, darunter auch Deutschland. Dort haben wir bereits ein Netzwerk aus 100 zertifizierten Partnern aufgebaut, was sich positiv sowohl auf den Gewinn als auch auf die Empfehlungen auswirkt.

eSolutions

Advanced Bionics stellt eine Reihe von eSolutions und digitalen Ressourcen bereit, um Geräteträger auf dem Weg zum besseren Hören zu unterstützen. Ebenso bieten wir eSolutions für Hörakustiker und Cochlea-Implantat-Spezialisten. Ein aktuelles Beispiel ist unsere speziell angepasste Version der InSuite-Lösung von DocCircus: Diese Praxisverwaltungssoftware fasst mithilfe der Cloud alle Aspekte der Versorgung von Cochlea-Implantat-Trägern über die gesamte Bandbreite der beteiligten Fachleute zusammen. Hierzu zählen Routinefunktionen wie Terminplanung, Dokumentation, Verschreibungen, sichere Speicherung von Patientendaten, Rechnungserstellung und anderes. Die Software stellt aber auch eine Plattform für die Schulung und Unterstützung zur Verfügung sowie Telemedizin-Dienste wie Online-Video-konsultationen. So wie das Sonova Partnerprogramm Institutionen miteinander verbindet, verknüpft InSuite die Daten und Massnahmen, die ein reibungsloses Hörerlebnis für die Endkunden gewährleisten.

Wir stellen zudem zahlreiche Apps für Tablets und Smartphones bereit, die Supportmaterialien und interessante Möglichkeiten bieten, das Hören zu schulen, Techniken zu erlernen und zu erfahren, wie sich die Hörtechnologie am besten nutzen lässt. Unser Online-Forum Hearing Journey™ wurde vor kurzem überarbeitet, um das Anwendungserlebnis der Online-Ressourcen für neue und bestehende Mitglieder zu verbessern. Die Website bietet den Mitgliedern der Community einen informativen Kanal, über den sie in einer einladenden und sicheren Umgebung chatten, lernen und ihre Erfahrungen teilen können.

- 1 Veugen LC, Chalupper J, Snik AF, van Opstal AJ, Mens LH. (2016) Matching automatic gain control across devices in bimodal cochlear implant users. *Ear and Hearing* (10. Dez. 2015, vor dem Druck elektronisch veröffentlicht).
- 2 Mirza S, Douglas S, Lindsey P, Hildreth T, Hawthorne M. (2003) Appreciation of music in adult patients with cochlear implants: a patient questionnaire. *Cochlear Implants International* 4(2):85–95.
- 3 Quick A, Koch DB, Osberger MJ. HiResolution with Fidelity 120 sound processing: listening benefits in CII and HiRes 90K implant users. Vortrag bei der Conference on Implantable Auditory Prostheses, Lake Tahoe, Kalifornien, 15.–20. Juli 2007. [Auf Anfrage verfügbar]



Nachsorge wird gross geschrieben

«Schön Dich zu sehen», sagt Dr. Shankar Medikeri zu Deekshit und gibt dem Fünfjährigen die Hand. Der Junge ist zusammen mit seiner Mutter nach Bangalore in die HNO-Klinik des Arztes gefahren. Einmal im Jahr überprüft Chirurg Medikeri die Einstellungen des Soundprozessors von Deekshits Cochlea-Implantat. Es wirkt wie ein spontanes Gespräch, das der Arzt mit seinem jungen Patienten führt. Doch das kurze Plaudern ist auch ein Test. Medikeri zeigt sich mit der Sprachentwicklung von Deekshit zufrieden: «Er versteht gut und spricht deutlich.»

Seit vielen Jahren ist der renommierte Chirurg einer der Partner von Advanced Bionics in Indien und hat schon viele Implantate der Marke eingesetzt. Er führt Live-Operationen an Universitäts-

ten durch und bildet Kollegen in der Implantat-Chirurgie fort. An Advanced Bionics schätzt Medikeri nicht nur die Technologie, sondern auch den personalisierten Service und den menschlichen Umgang. «Die Entscheidung für ein Implantat begleitet den Patient für den Rest seines Lebens», sagt Medikeri. «Da muss einfach alles stimmen.»

Advanced Bionics ist in mehr als zwei Dritteln der Privatkliniken landesweit präsent. «Der persönliche Kontakt zu Ärzten und Patienten ist uns sehr wichtig», erklärt Vinod Nadig, Leiter von Advanced Bionics Indien. «Ausserdem legen wir viel Wert auf die Nachsorge.» Advanced Bionics führt Fortbildungsworkshops für Ärzte und Audiologen durch. Ausserdem erhalten Patienten und ihre Familienangehörige eine Einführung zur Pflege und Reinigung des Soundprozessors. Staatliche Unterstützung für den Einsatz von Cochlea-Implantaten gibt es noch nicht in allen Landesregionen, die Entscheidung liegt bei den regionalen Behörden.

«Oft werden indische Kinder sehr spät versorgt», bedauert Nadig.

Deekshit hatte Glück. Er bekam sein Cochlea-Implantat bereits im Alter von zwei Jahren. Dass der Junge so gut sprechen kann, liegt auch am hohen Engagement seiner Mutter: Sie hat sich angewöhnt, alle Handlungen zu kommentieren. «Ich baue einen Turm», erklärt Prabha Reddy beim Spielen. «Ich koche jetzt Reis», sagt sie beim Kochen. Dann fragt sie den Fünfjährigen: «Wollen wir zusammen das Implantat reinigen?» Deekshit nickt. Es ist ein wöchentliches Ritual, zwischen Sohn und Mutter. Der Junge legt den Soundprozessor seines Cochlea-Implantats ab und sieht konzentriert zu, wie seine Mutter die filigranen Teile mit einem weichen Tuch abtupft.

«Ich bin so froh, dass wir uns für die Operation entschieden haben», sagt Reddy und nimmt Deekshit in den Arm. «So hat er die Chance auf ein ganz normales Leben.»



Die Mutter schlägt den Löffel beim Rühren gegen den Topf und fragt ihren Sohn: «Hörst Du das? So klingt Metall!» Der Fünfjährige Deekshit nickt, er trägt ein Cochlea-Implantat von Advanced Bionics. Das ständige Training Zuhause zeigt Wirkung: Der Junge versteht gut und spricht deutlich.