

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.

