Strategie und Marken

Als weltweit führender Anbieter von Hörlösungen sind wir mehr als nur ein Technologieunternehmen: Wir sind vielmehr ein Team, das Menschen helfen will, in den Genuss des Hörens zu kommen. Um ein Leben ohne Einschränkungen zu ermöglichen, überwinden wir technologische Grenzen und definieren die Zukunft unserer Branche neu.

Vereint unter einem Dach. Die Fahnen der Sonova und ihrer vier Marken wehen beim Gruppenhauptsitz in Stäfa.

Unser Ziel ist es, auf dem globalen Markt für Hörlösungen als Innovationsführer anerkannt zu sein. Unser Anspruch ist es, das umfassendste Spektrum an Lösungen – von Hörgeräten über Cochlea-Implantate bis hin zu drahtloser Kommunikation – für alle Formen von Hörverlust anzubieten, um so die Lebensqualität der Betroffenen auch in den anspruchsvollsten Hörsituationen zu verbessern. Dabei fokussieren wir uns ganz auf Hörlösungen und zugehörige Dienstleistungen: Sonova beabsichtigt nicht, ihre Aktivitäten auf andere Bereiche der Medizintechnik oder Dienstleistungen ausserhalb der Hörgeräteindustrie auszudehnen. Wir profitieren jedoch durchaus von Entwicklungen in benachbarten Industrien und nutzen deshalb die Möglichkeiten, die sich in der Unterhaltungselektronik und Wireless-Technologie bieten, um die Leistung und den Komfort unserer Lösungen und Dienstleistungen weiter auszubauen.

Permanente Innovation bedeutet für Sonova, stets über eine umfangreiche Pipeline neuer Technologien, Produkte und Funktionen zu verfügen. Ein wichtiger Meilenstein unserer Innovationsstrategie bildete im Geschäftsjahr 2014/15 der Abschluss der Entwicklung unserer Technologieplattform der dritten Generation. Seit Einführung der ersten Chip-Plattform im Jahr 2004 setzt Sonova bei der Entwicklung neuer Produkte konsequent auf einen Plattformansatz. Dadurch profitieren wir bei unserer gesamten Lösungspalette und bei allen unseren Produktmarken optimal von Weiterentwicklungen der Basistechnologie. Dieser Ansatz sorgt für eine kürzere Entwicklungszeit und eine höhere Produktionseffizienz. Dies wird durch unsere jüngste Technologieplattform einmal mehr unter Beweis gestellt: ihre innovativen Funktionen sind in den neuen Produktfamilien von Phonak und Unitron bereits auf dem Markt erhältlich.

Das hohe Innovationstempo und unsere gut gefüllte Produkt-Pipeline erfordern bedeutende und kontinuierliche Investitionen in Forschung & Entwicklung mit anvisierten Bruttoausgaben von 7 % – 8 % des Umsatzes. Innovation bedeutet für uns mehr als Produktentwicklung: Unsere Markführerschaft untermauern wir durch ständige Weiterentwicklung – nicht nur bei unseren Produkten, auch in der Art und Weise, wie wir diese herstellen und vertreiben.

Der Schlüssel zum Erfolg: unsere Mitarbeitenden

Den Erfolg von Sonova verdanken wir mehr als 10'000 engagierten Spezialistinnen und Spezialisten, die Tag für Tag Lösungen entwickeln, fertigen und verkaufen, die das Leben von Millionen Menschen entscheidend verbessern. Unsere offene internationale Unternehmenskultur mit ihren engen Beziehungen zwischen Mitarbeitenden, Kunden und anderen Interessengruppen ermöglicht unser hohes Innovationstempo, unseren Wettbewerbsvorsprung, die kontinuierliche Steigerung der Wertschöpfung und beste Ergebnisse. Unsere Mitarbeitenden sind der Schlüssel zu Sonovas erfolgreicher Marktführerschaft.

Aus diesem Grund setzen wir bei der Gewinnung neuer talentierter Mitarbeitender mittlerweile vermehrt auf den Namen Sonova als wie bisher auf die Einzelmarken. Dies spiegelt unsere gruppenübergreifende Zusammenarbeit wider: Eine Karriere bei Sonova eröffnet Möglichkeiten, die über die jeweiligen Marken und Märkte weit hinausgehen. Wir setzen dabei auf die Werte, die all unsere Marken gemeinsam haben: die Leidenschaft und die Fähigkeit, das Leben von Menschen mit Hörverlust zu verbessern; die Offenheit, auf allen Ebenen Kreativität umzusetzen, und das Bekenntnis zu Wachstum – persönlich, professionell und als Unternehmen.

Das branchenweit umfassendste Produkt- und Serviceangebot

Unsere Marken – Phonak, Unitron, Advanced Bionics und Connect Hearing – decken sämtliche Bedürfnisse an Hörlösungen ab. Phonak ist die führende Marke für innovative Hörgeräte und drahtlose Kommunikationslösungen, die individuell den Kundenbedürfnissen angepasst werden. Unitron baut auf seine engen, persönlichen Beziehungen zu Hörgeräteakustikern und unterstützt sie mit Produkten, welche die Lebensqualität von Menschen mit Hörverlust deutlich verbessern und ein hervorragendes Kundenerlebnis gewährleisten. Advanced Bionics entwickelt innovative Cochlea-Implantat-Technologien, durch die Kinder und Erwachsene mit hochgradigem Hörverlust in den Genuss eines klaren, hochauflösenden Klangs und optimaler Sprachverständlichkeit kommen können. Die Connect Hearing Group ist ein schnell wachsendes, internationales Servicenetzwerk von Hörgeräteakustikern, die erstklassige audiologische Betreuung bieten. Unsere Hear the World Foundation bildet einen der wichtigsten Pfeiler von Sonova im Bereich unternehmerischer Sozialverantwortung: Die Stiftung unterstützt sorgfältig ausgewählte Projekte, bei denen benachteiligte Menschen mit Hörverlust audiologisch versorgt werden. Zudem unterstützt die Stiftung Informationskampagnen und Präventivmassnahmen gegen Hörverlust. Eines der Projekte, das die Stiftung in Haiti unterstützt, wird in diesem Bericht beschrieben.

Die Marken von Sonova bieten nicht nur für Menschen mit Hörverlust das umfassendste Angebot an Hörlösungen, sondern gewährleisten überdies durch das breit abgestützte Portfolio nachhaltiges Wachstum. Dazu bauen wir die vorhandenen Aktivitäten weiter aus, nutzen die Synergien zwischen unseren Marken und investieren in zusätzliche Geschäftsfelder.

Stärkung unserer Wettbewerbsposition

Ausbau unserer Führungsposition bei Hörgeräten

In diesem Jahr belief sich das weltweite Marktvolumen für Hörlösungen geschätzt auf etwa 12 Millionen Stück; diese Zahl dürfte mittelfristig im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich wachsen. Sonova bleibt mit ihren Marken Phonak und Unitron der grösste globale Hersteller von Hörgeräten. Die neueste Technologieplattform bildet die Grundlage für weitere substantielle Produktinnovationen. So konnten beide Hörgerätemarken in diesem Jahr neue Produktfamilien einführen. Sonova bietet weiterhin das branchenweit umfassendste Produktangebot und hat ihre Führungsposition am Markt weiter ausgebaut.

Grosse Fortschritte bei Cochlea-Implantaten

Mit dem Erfolg seiner unlängst eingeführten Produkte, darunter der Soundprozessor Naída CI Q70 und die Elektrode HiFocus Mid-Scala, stärkte Advanced Bionics seine Position im Wettbewerb weiter. Zudem stellte Advanced Bionics, auf dem Markt für wasserdichte Hörlösungen bereits erfolgreich vertreten, das robuste Zubehör AquaCase vor. Es erlaubt den Trägern von Cochlea-Implantaten ihre Soundprozessoren Naída CI Q70 selbst im Wasser tragen zu können. Dadurch demonstriert Advanced Bionics einmal mehr seinen innovativen Ansatz und unterstützt unsere Vision, Menschen, ein Leben ohne Einschränkungen zu ermöglichen.

Stärkung unserer Retailmärkte

Professionelle audiologische Dienstleistungen sind das A und O, um ein Hörgerät optimal nutzen zu können. Diese Dienstleistungen übernehmen unsere Grosshandelskunden: sie reichen von unabhängigen Hörgeräteakustikern und Fachgeschäften bis hin zu Hörzentren, Kliniken und staatlichen Institutionen. Wir unterstützen sie durch unsere innovativen Produkte und mit den notwendigen Instrumenten, mit denen sie geschäftlich erfolgreich sein und Menschen mit Hörverlust mit den bestmöglichen Lösungen versorgen können. Nach wie vor werden etwa 90 Prozent der von Phonak und Unitron hergestellten Hörgeräte über diese Partnerkanäle verkauft. Gleichzeitig bietet Sonova über Connect Hearing in einer Reihe von Schlüsselmärkten entsprechende Dienstleistungen direkt an.

Vielfältiges Wachstum

Sonova verfolgt konsequent vier strategische Ziele für nachhaltiges Wachstum: die weitere Durchdringung bestehender Märkte, die Erschliessung neuer Märkte, die Integration von Dienstleistungskanälen und die Ausweitung des Kundenstamms.

Weitere Durchdringung bestehender Märkte

Durch die ständige Innovation all unserer Produktmarken ist Sonova in der Lage, den Marktanteil bei bestehenden Kunden auszubauen und gleichzeitig neue Kunden hinzuzugewinnen. Dies ist beispielsweise in Deutschland der Fall, wo wir mit dem differenzierten Angebot von Phonak und Unitron ein deutlich über dem Marktdurchschnitt liegendes Wachstum erzielen konnten. In den USA hat der neu abgeschlossene

Vertriebsvertrag für Phonak Hörgeräte mit Costco dafür gesorgt, dass wir seit unserem im April 2014 erfolgten Einstieg in diesen rasant wachsenden Vertriebskanal einen erheblichen Marktanteil gewinnen konnten.

Erschliessung neuer Märkte

Wir haben die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie für China weiter vorangetrieben. China ist nun in der Region Asien / Pazifik unser zweitgrösster Markt; unser Hörgerätesegment konnte hier ein deutlich über dem Durchschnitt liegendes Wachstum erzielen. Dieses Wachstum geht auf eine Vielzahl von Initiativen zurück, darunter spezifisch auf die Bedürfnisse von Schwellenmärkten angepasste Produkte, die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern und staatlichen Stellen sowie Ausbildungen für Hörgeräteakustiker. Zudem investierten wir weiterhin in neue Produktformate wie das vollkommen unsichtbare und rund um die Uhr tragbare Hörgerät Lyric, das ein beindruckendes Wachstum aufweisen kann. Dieses Produkt eröffnet uns ein völlig neues Kundensegment, das an herkömmlichen Hörgeräten nicht interessiert ist. Lyric generiert zahlreiche Leads und erhöht die Besuchsfrequenz bei Audiologen, die das Gerät im Angebot haben.

Integration von Dienstleistungskanälen

Im Retailgeschäft verfolgen wir drei klare Ziele, die für unseren Erfolg in den einzelnen Märkten entscheidend sind: Erhöhung des Wachstums, Steigerung der Rentabilität und Entwicklung des Markenwerts. Wir bauen unsere Aktivitäten sowohl organisch als auch durch gezielte Akquisitionen immer weiter aus, damit wir in allen Schlüsselmärkten die kritische Grösse erreichen. Mithilfe standardisierter Best-Practice-Betriebsprozesse verbessern wir kontinuierlich unsere Effizienz und Rentabilität im Retailbereich. Ein konsistenter Markenauftritt und unsere offene Unternehmenskultur tragen dazu bei, dass wir unsere Aktivitäten weiterhin erfolgreich ausbauen.

Ausweitung des Kundenstamms

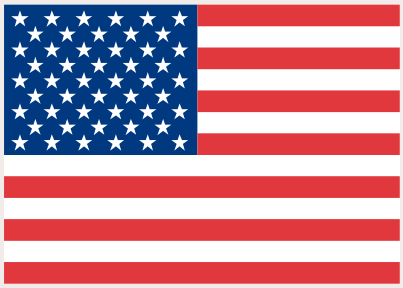
Das Profil unserer Kunden befindet sich in einem ständigen Wandel: Neue Generationen erreichen das Alter, in dem sie mit altersbedingtem Hörverlust konfrontiert werden. Es vergehen heute durchschnittlich sieben Jahre zwischen dem erstmaligen Erkennen eines Hörverlusts und der ersten Anpassung eines Hörgeräts. Während dieser Zeit suchen viele Menschen nach Informationen und fachlichem Rat. Dieser Informationsbedarf ist bei jedem Menschen unterschiedlich. In der Regel sind die Kunden inzwischen mit dem Internet vertraut, nutzen Mobiltelefone und soziale Medien. Während der langen Zeit, die zwischen den ersten Symptomen eines Hörverlusts und der tatsächlichen Kaufentscheidung vergeht, kommen die Kunden über diese und über traditionellere Vertriebskanäle mit unseren Marken in Berührung. Wir wollen deshalb mit den Kunden frühzeitig in Kontakt treten, um ihre Bedürfnisse genau zu verstehen. So können wir ein genaues Profil ihrer Interessen, Aktivitäten und Kommunikationsgewohnheiten erstellen, damit sie marken- und kanalübergreifend ein einheitliches Kundenerlebnis geniessen. Während Phonak dazu eine Website für Teenager aufgebaut hat, betreibt Unitron die Kampagne «Favorite Sounds», Connect Hearing «Real People, Real Stories», und Advanced Bionics unterstützt die Vereinigung Bionic Ear Association. Durch diese Aktivitäten lernen wir potenzielle Kundinnen und Kunden in ihrem aktuellen Lebensumfeld kennen und unterstützen sie dabei auch in Zukunft ein Leben ohne Einschränkungen geniessen zu können.

Die globale Präsenz nutzen

Mit einer Präsenz in über 90 Ländern ist Sonova lokal verwurzelt und verfügt dennoch über eine globale Infrastruktur. Unsere Unternehmensstrategie besteht darin, das Wachstumspotenzial des weltweiten Marktes für Hörlösungen zu erschliessen und zugleich Effizienz und Know-how in der ganzen Gruppe weiter voranzutreiben. Als Gruppe wollen wir die gemeinsamen Stärken der einzelnen Aktivitäten voll und ganz nutzen. Durch Zusammenarbeit können wir die Effizienz steigern und noch gezielter die Energie dort investieren, wo sie am wichtigsten ist: in erstklassige Serviceleistungen gegenüber unseren Kunden. Unser Hauptsitz in Stäfa beispielsweise hat sich von einem Standort, an dem Unternehmensleitung, F & E und Fertigung von Phonak angesiedelt waren, zu einem Zentrum der Zusammenarbeit entwickelt: Hier stehen gemeinsame Dienste für alle vier unserer Marken bereit. Diesen sogenannten Shared-Service-Ansatz wollen wir nun weltweit umsetzen: Lokale Funktionen wie Finanzwesen und Controlling, Personalwesen, Logistik und Qualitätssicherung sollen mehreren Marken aus einer Hand zur Verfügung gestellt werden. Dadurch nutzen wir Skaleneffekte, erhöhen die Produktivität und setzen Kapazitäten frei, mit denen wir uns auf herausragende Produkte, Kundenorientierung und erstklassige Dienstleistungen konzentrieren können.

Ein Ergebnis dieser unternehmensübergreifenden Kollaboration ist der Soundprozessor Naída CI Q70, der von den Forschungsteams von Phonak und Advanced Bionics gemeinsam entwickelt wurde. Er widerspiegelt die neuesten Entwicklungen der Bereiche Hörgeräte und Cochlea-Implantate, wie etwa die von Phonak entwickelte Richtmikrofontechnologie UltraZoom und die Klangverarbeitungsstrategie ClearVoice von Advanced Bionics: In Studien wurde bewiesen, dass dank dieser Technologien das Sprachverständnis in lärmiger Umgebung deutlich verbessert werden kann, was Menschen mit starkem bis hochgradigem Hörverlust einzigartige Vorteile verschafft.

2014 / 15 richteten wir zudem zwei Kompetenzzentren für Betrieb und Logistik ein, die in einer Reihe europäischer Länder Phonak und Unitron unterstützen. Mithilfe unseres Logistikzentrums in den Niederlanden und des Servicezentrums in Grossbritannien werden wir unser Service- und Reparaturangebot optimieren und unsere Wettbewerbsfähigkeit in wichtigen europäischen Märkten dauerhaft gewährleisten.



USA Zahlen & Fakten:

Fläche:
9,8 Mio. km²

Bevölkerung:
320 Mio. (2014)
Dichte: 34,8 Personen/km² (2014)
Wachstum: +9,3 % (2004 – 2014)

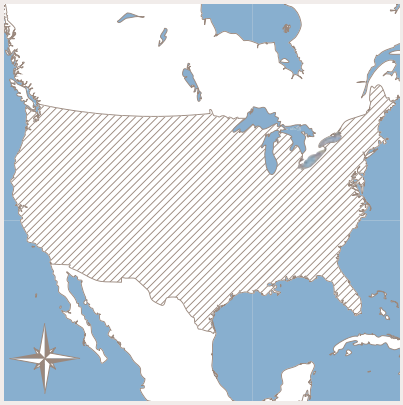
BIP:
CHF 15,9 Bio.
Pro Kopf: CHF 50'160 (2014)

Der weltweit grösste Markt für Hörgeräte

Die USA sind weltweit der wichtigste Markt für Hörgeräte mit rund 3,2 Millionen verkauften Geräten pro Jahr. Das Wachstum betrug 2014/15 rund 7 %. Mit einer geschätzten Penetrationsrate von ca. 25 % bietet dieser Markt nach wie vor ein erhebliches Wachstumspotenzial.

Sonova in den USA

Mit einem Anteil von ca. 35 % am Gruppenumsatz sind die Vereinigten Staaten weltweit der wichtigste Markt für Sonova.



Wo Pioniergeist Zukunft hat

Seit Jahrzehnten ist Sonova in den USA erfolgreich tätig. Ein Besuch im innovations-freudigsten Land der Welt.

In seinem Gedicht «Pioneers! O Pioneers!» beschrieb der US-amerikanische Dichter Walt Whitman vor mehr als hundert Jahren ein Land, dessen Bewohner furchtlos neue Wege gehen und über den Kontinent ziehen. Dieser Pioniergeist ist in den Vereinigten Staaten bis heute lebendig und schlägt sich in der ständigen Suche nach Neuem nieder.

Amerikaner berichten mit Stolz von den technologischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte und von den erfolgreichen jungen Menschen, die mit neuen Ideen ganze Industrien verändert haben. Bei der Zahl angemeldeter Patente gehören die USA zu den führenden Ländern weltweit. Innovation wird in den Vereinigten Staaten grossgeschrieben, dies gilt auch für den Markt der Hörgeräte.

Die USA sind der grösste Hörgerätemarkt weltweit, und die Versorgung kann noch erheblich ausgebaut werden – eine Chance für ein innovatives Unternehmen wie Sonova. Nach einer Schätzung des National Institute on Deafness and Other Communication Disorders sind über 35 Millionen Amerikaner von Hörverlust betroffen, doch nur knapp 25 Prozent von ihnen nutzen bislang ein Hörgerät. Mehr als drei Millionen Hörgeräten werden in den USA jährlich verkauft. Davon werden rund 80 Prozent über den privaten Sektor angepasst und verkauft. Die übrigen 20 Prozent stellt das Ministerium für Kriegsveteranen (Department of Veterans Affairs, VA) für Veteranen und Soldaten kostenlos zur Verfügung. Die meisten privaten Krankenkassen übernehmen die Kosten für einen Hörtest, für ein Hörgerät jedoch in der Regel nicht.

Die Sonova Gruppe ist in den USA hervorragend aufgestellt: Im Privatmarkt stammen rund ein Viertel der verkauften Hörgeräte von Sonova, während der Marktanteil bei den öffentlichen, von der Veteranenversorgung finanzierten Geräten, für die Festpreise gelten, sogar zwischen 40 und 50 Prozent liegt. Der Gesamtmarkt verzeichnet ein gesundes Wachstum.

Hinzu kommt, dass in den USA täglich nicht weniger als 10'000 Menschen ihren 65. Geburtstag feiern – ein Trend, der die nächsten 18 Jahre anhalten wird. Vor diesem Hintergrund verfolgt Sonova bei allen strategischen Entscheidungen und Aktivitäten das Ziel, Konsumenten über Hörgeräte zu informieren, die ihre Bedürfnisse optimal erfüllen, und ihnen den Zugang zu diesen zu ermöglichen. Im Durchschnitt leiden US-Amerikaner sieben Jahre lang an ihrem Hörverlust, bevor sie Hilfe in Anspruch nehmen. Ein Grund mehr für Sonova, seine Hörlösungen noch bekannter und für die Menschen noch einfacher zugänglich zu machen.

Alle vier Sonova Kernmarken sind in den USA gut positioniert. Phonak – mit Hauptsitz in Warrenville, Illinois, im Grossraum Chicago – ist nach 25 Jahren Marktpräsenz hervorragend etabliert und hat in dieser Zeit ein enormes Wachstum verzeichnet. Unitron – mit der Hauptniederlassung in Minneapolis, Minnesota – ist seit 40 Jahren im amerikanischen Markt vertreten und geniesst bei Audiologen einen hohen Bekanntheitsgrad. Von der West- bis zur Ostküste bietet Sonova in seinen audiologischen Fachgeschäften der Retailmarke Connect Hearing – mit der Zentrale in Naperville, ebenfalls bei Chicago – an mehr als 300 Standorten in vielen Regionen der USA kompetente audiologische Dienstleistungen. Die Marke für Cochlea-Implantate Advanced Bionics hat ihren globalen Hauptsitz im sonnigen Kalifornien.

Ständig arbeitet Sonova daran, mögliche Synergien unternehmensübergreifend zu nutzen – schliesslich vereint alle Marken das Ziel, die Kunden bestmöglich zu versorgen. Im Rahmen des Sonova Partnerprogramms arbeiten zum Beispiel Connect Hearing und Advanced Bionics eng zusammen. Kunden werden in Filialen von Connect Hearing auch über Hörlösungen informiert, die über ein Hörgerät hinausgehen. Und ihnen wird geholfen, wenn sie etwa einseitig ein Cochlea-Implantat nutzen, aber am anderen Ohr weiterhin ein Hörgerät tragen.

Auch in Vertrieb und Marketing verfolgt Sonova ständig neue und innovative Ansätze. So informiert die im Jahr 2010 akquirierte Online-Plattform Hearing Planet über alle gängigen Hörgeräte und vermittelt online Termine mit Audiologen. Es gilt, dem Kunden den ersten Schritt so einfach wie möglich zu machen, damit er nicht noch weitere Jahre wartet, bevor er Hilfe sucht. Im Jahr 2014 begann Sonova mit dem Verkauf seiner Produktlinie Phonak Brio in der Einzelhandelskette Costco, einer weiteren wachstumsstarken Anlaufstelle für Konsumenten. Die rasch steigenden Verkäufe an Costco übertrafen bisher die Erwartungen.

Eines der wichtigsten Ziele von Sonova ist die Nutzung und der weitere Ausbau der hohen Lieferbereitschaft weltweit mit dem klaren Fokus, das Service-Niveau für ihre Kunden kontinuierlich weiter zu steigern. Deutlich zeigt sich dies im neuen Aurora Distribution and Operations Center (AODC), nur ein paar Meilen von Phonak entfernt. Die 2014 eröffnete, rund 7'500 m^2 grosse Anlage dient sowohl der Massfertigung als auch dem Vertrieb. Der Arbeitsablauf wurde entsprechend modernster Fertigungsprinzipien optimiert. Zudem nutzt Sonova bei der Massfertigung eine eigens dafür entwickelte Technologie zum Scannen von Abdrücken des Gehörgangs, eine hochmoderne digitale On-Screen-Verarbeitung sowie 3D-Druck, um jedes massgefertigte Im-Ohr-Gerät zu modellieren. Das Ergebnis ist ein Hörgerät, das perfekt auf die spezielle Geometrie des Gehörgangs und den individuellen Hörverlust bei dem betreffenden Kunden abgestimmt ist. Gemäss modernster Fertigungspraktiken kommen die Bestellungen auf der einen Seite des Gebäudes an, während auf der anderen Seite die fertigen und bereits für die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden vorprogrammierten Hörgeräte in die gesamten USA versandt werden. Neben den Fertigungsprozessen wurden im AODC auch die Pack- und Versandvorgänge mit einem automatischen Lagerverwaltungssystem optimal ausgerichtet. Dieses System verwaltet automatisch alle einzelnen Artikel und weiss genau, was zu jeder Bestellung gehört. Darüber hinaus beherbergt das Gebäude ein Engineering and Training Center, in dem das Team Prototypen herstellt, neue Qualitätsinitiativen entwickelt und Schulungen für Mitarbeitende durchführt. Überdies ermöglicht es die Zusammenarbeit zwischen dem Fertigungsteam und Kunden von Phonak, um so gemeinsam die Optimierung der eigenen massgefertigten Produkte weiter voranzutreiben.

Mujo Bogaljevic, Vice President Operations and Manufacturing im AODC, spricht stolz von den Möglichkeiten der Anlage und lobt insbesondere das engagierte Team. «Dieser Bereich ist gezielt so flexibel gestaltet, dass wir neue Tech-

nologien umsetzen können und für das erwartete deutliche Wachstum in den USA gut vorbereitet sind», erklärt er. «Die wahre Triebfeder hinter unseren Fähigkeiten ist jedoch unsere hervorragende Teamkultur. Einige Mitarbeitende sind schon seit 25 Jahren bei uns – seit dem Tag, als Phonak in den USA seine Pforten geöffnet hat. Jeden Tag erlebe ich in den vielen funktionalen Teams grossartige Beispiele für Engagement und Führungsstärke. Wir haben wunderbare Mitarbeitende, die unser Ziel und die Vision des Managements überzeugt umsetzen und die Bedürfnisse unserer Kunden optimal erfüllen. Darauf bin ich wirklich stolz.»

Auch die ständigen Investitionen in Forschung und Entwicklung bilden die Grundlagen des Erfolgs: Im August 2014 hat Sonova das neue Phonak Audiology Research Center (PARC) in Warrenville eingeweiht – ein spezielles Zentrum für Innovation, Audiologie und klinische Forschung in den USA. An zentraler Stelle verweist dort eine «Innovationswand» auf wegweisende Entwicklungen von Sonova. «PARC wird das Wissen über Hörgeräte und ihre Anpassung weiter voranbringen», sagt Bill Dickinson, Vice President Audiology bei Phonak. Vor seinem Eintritt in die Sonova Gruppe war er 20 Jahre lang im pädagogischen und klinischen Bereich tätig. Ihn überzeugte die Unternehmensphilosophie, die immer die individuellen Höranforderungen in den Mittelpunkt stellt: «Es geht uns nicht nur darum, ob ein Produkt so funktioniert, wie es soll. Sondern auch darum zu erfahren: Wie verbessert es die allgemeine Lebensqualität der Nutzer unserer Technologie?» Im PARC trifft Forschung auf Wirklichkeit. Dazu wurde ein grosszügiges «Listening Loft» gestaltet, ein wahrhaft innovatives Forschungslabor, eingebettet in ein reales Wohnumfeld. Im Listening Loft können Forscher die Wirksamkeit aller Hörtechnologien in genau dem Hörumfeld beurteilen, in dem diese Geräte verwendet werden. «So können wir in einer realen Umgebung forschen und einzigartige Einblicke in das Erleben des Kunden gewinnen», sagt Dickinson. In dem hochmodernen Zentrum geht es um viele verschiedene Themen – etwa um die binaurale Sound-Wahrnehmung. «Es gab noch nie so viele Möglichkeiten wie heute, durch Technologie wirklich eine Verbesserung im Leben der Menschen zu bewirken», ergänzt Dickinson.

Eine technologische Innovation, welche das Leben vieler Menschen mit Hörproblemen wesentlich verbessert hat, ist Lyric von Phonak. Die weltweit einzige 100 % unsichtbare Hörlösung wurde von einer Gruppe von Audiologen, HNO-Ärzten und Ingenieuren in Zusammenarbeit mit der University of San Francisco über mehrere Jahre entwickelt. Das Hörgerät wird tief im Gehörgang platziert und ist dadurch komplett unsichtbar und zudem mehrere Monate am Stück rund um die Uhr ohne Batteriewechsel tragbar. Lyric ist einzigartig, und bis heute gibt es im Markt kein Gerät mit vergleichbarer Tragedauer: Die Batterie ist nicht grösser als ein Reiskorn, und die Technik ist so konzipiert, dass sie den extremen Bedingungen im Hörkanal, etwa der Feuchtigkeit und dem Ohrenwachs, standhält. Das Lyric-Geschäft wächst in immer mehr Märkten weltweit. Lyric wird im Abonnement verkauft – eine Chance für Anbieter, Kunden langfristig an sich zu binden. Am Ende der Batterielaufzeit wird das Gerät vom Audiologen einfach ausgetauscht. Einer der erfolgreichsten Lyric-Anbieter in den USA ist der unabhängige Audiologe Mark Sanford. Er nahm Lyric in sein Portfolio auf – und fünf Jahre später hatte sich

sein Umsatz verdoppelt. Mehr als die Hälfte der Verkäufe waren Lyric-Geräte – darunter ein hoher Anteil an Kunden, die ihr Lyric-Abo Jahr für Jahr erneuern.

2014 hat Phonak auch seine neue Venture Produktplattform vorgestellt, mit einer Technologie, welche das Sprachverstehen in vielen herausfordernden Hörumgebungen optimiert. «Egal ob im Auto oder im Restaurant: Die neuen Phonak Audéo V Hörgeräte bieten zuverlässig bestmögliches Verstehen – automatisch und in jeder Hörsituation», sagt Martin Grieder, Group Vice President Phonak.

Auch mit seiner anderen Hörgerätemarke Unitron ist Sonova auf dem amerikanischen Markt erfolgreich. Im Mittelpunkt der Produktphilosophie von Unitron steht das menschliche Miteinander. «Für uns sind die menschlichen Beziehungen der wichtigste Teil unserer Innovationsstrategie», sagt Ara Talasnian, Vice President Forschung und Entwicklung von Unitron. Die positive Entwicklung des Geschäfts beruht auf der engen und sehr persönlichen Beziehung, die Unitron zu Hörgeräteakustikern aufgebaut hat und die diese mit Unterstützung von Unitron über lange Zeit hinweg zu ihren Kunden pflegen. Mit dem Flex:trial-Programm können Hörgeräteakustiker ihren Kunden die Möglichkeit bieten, ein Gerät zu probieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Dank der neuen Funktionalität Log It All haben die Hörgeräteakustiker die Möglichkeit, mit dem Testgerät die akustische Lebensweise ihrer Kunden zu erfassen und so eine bessere Beratung und Anpassung anzubieten. Auch im Design verzeichnet Unitron Erfolge: Das Modell Moxi Kiss wurde 2014 mit zwei international anerkannten Designpreisen ausgezeichnet.

Das internationale Service-Netzwerk der Sonova Retailmarke Connect Hearing weist auch in den USA eine weite Verbreitung auf. Design und Standort der Geschäfte sind für Connect Hearing sehr wichtig, um die Stigmatisierung von Hörverlust zu überwinden und eine wirklich positive Kundenerfahrung zu schaffen. In den vergangenen Jahren wurden für alle Fachgeschäfte ein einheitlicher Auftritt unter der Marke Connect Hearing eingeführt, so dass eine Wiedererkennung garantiert ist. In einer modernen, entspannenden Atmosphäre beraten Fachleute ihre Kunden und suchen die bestmögliche Hörlösung für sie.

Der Cochlea-Implantat Hersteller Advanced Bionics wurde 2009 von Sonova übernommen und entwickelt sich solide. Herzstück des Geschäfts ist die Forschungs- und Entwicklungsabteilung im südkalifornischen Valencia: Innovation, Forschergeist und Präzision sind hier das Erfolgsrezept. In einem hochmodernen, verspiegelten Gebäude arbeiten Absolventen führender Universitäten daran, immer bessere Cochlea-Implantate zu entwickeln. Dafür kooperiert Advanced Bionics auch mit zahlreichen Forschungsinstituten. Bei der Produktentwicklung werden Synergien innerhalb der Sonova Gruppe genutzt. Der neue Soundprozessor Naída CI Q70 steht für die Kombination fortschrittlichster Technologien von Advanced Bionics und Phonak. Die intelligenten Funktionen des Prozessors ermöglichen beispielsweise eine Verbesserung des Sprachverständnisses und eine drahtlose Anbindung. Hochmoderne Hörlösungen wie Neptune, der erste und einzige wasserdichte Soundprozessor, AquaMic, das einzige wasserdichte Mikrofon für Cochlea-Implantat-Systeme oder Zubehör wie AquaCase, ein wasserdichter Behälter für das Naída CI Q70, eröffnen neue Einsatzmöglichkeiten für die Träger, um überall und zu jeder Zeit zu hören.

Für die 18-Jährige Allison Emge ist durch das AquaCase ein Traum wahr geworden: Wassersport betreiben und dabei sorgenfrei hören können! Regelmässig sieht man das hübsche Mädchen mit den langen, braunen von der Sonne gebleichten Haaren am Strand von San Diego mit ihrem Surfbrett in die Fluten springen. Allison lebt mit ihren Eltern Derek und Suzanne direkt am Pazifik. Die Garage des Strandanwesens ist voller Surfbretter. Von der Terrasse aus kann sie über den warmen Sand und an den Beachvolley-Netzen vorbei direkt zu den Ozeanwellen laufen. Als Allison zwei Jahre alt war, gab es deutliche Anzeichen ihres Hörverlusts. Ihre Eltern entschlossen sich nach ausführlicher Auseinandersetzung mit dem Thema für ein Cochlea-Implantat von Advanced Bionics. Allison geht zur High School, sie lernt begeistert Spanisch und ist eine der Jahrgangsbesten. In ihrer Freizeit spielt sie mit ihren Freunden am Strand Volleyball und geht mit ihrem AquaMic und AquaCase surfen.

Alle Sonova-Marken stehen für die gleiche Vision: «A Life without Limitations». Jeder soll in den Genuss des Hörens kommen und so ein Leben ohne Einschränkungen führen können. Niemand verdeutlicht dies besser als das 18-jährige Mädchen aus Kalifornien. «Ich führe ein ganz normales Leben und habe jede Menge Spass», sagt Allison lächelnd und läuft wieder mit ihrem Surfbrett zurück ins Wasser.

Für die 18-Jährige Allison Emge aus San Diego hat sich ein Traum erfüllt: Dank des AquaCase, dem wasserdichten Zubehör für das Naída CI Q70, kann sie beim Surfen das Rauschen der Wellen hören. «Ich führe ein ganz normales Leben und habe jede Menge Spass», sagt sie lächelnd.

Phonak

Das Leben ist grenzenlos – und das Gleiche sollte auch für Technologie gelten. Phonak verschiebt immer wieder die Grenzen des Möglichen und entwickelt dadurch Lösungen, mit denen Menschen mit Hörverlust ihr Leben ohne Einschränkungen geniessen können.

Phonak Audéo V – Die erste Produktfamilie der neuen Venture Plattform, ist ausgestattet mit einer neuen Chiptechnologie.

Phonak treibt die Hörgerätebranche immer weiter voran – Jahr für Jahr, mit jedem neuen Produkt. Unsere Motivation sind die Millionen Menschen in aller Welt, deren Leben wir nachhaltig verbessern können: Wir bringen ihnen die Stimmen ihrer Liebsten zurück, die Geräusche aus Natur, Arbeitsleben und Freizeit und nicht zuletzt die Freuden der Musik. Mit unseren Partnern innerhalb der Sonova Gruppe und den Akteuren in der Hörgerätebranche arbeiten wir an einer Welt, in der jeder gut hören kann.

Ständige Innovation: Venture

Innovation steht bei Phonak an erster Stelle. Wir sind stolz darauf, über das branchenweit umfangreichste Produktangebot zu verfügen, das dank modernster Technologieplattformen hoch leistungsfähige Hörlösungen für immer mehr Nutzer erschwinglich macht.

Bei der 2012 eingeführten Plattform Quest erreichte Phonak die bislang schnellste Umstellung von der bisherigen Plattform in ihrer Geschichte: Innerhalb von fünf Monaten nach Einführung basierten über 80 % aller neu verkauften Phonak Hörgeräte auf Quest. Durch das umfassende Portfolio an Produkten und Hörlösungen konnte Quest rasch die Marktführerschaft übernehmen, was belegt, wie sehr Menschen mit Hörverlust sowie Hörgeräteakustiker die Vorteile schätzen, welche die Innovationen von Phonak im Leben bringen.

Nur zwei Jahre nach Quest hat Phonak Venture eingeführt, basierend auf einer neuen Technologieplattform der dritten Generation. Im Zentrum steht ein Dual-Core-Chip, der für doppelte Rechenleistung sorgt und zugleich den Batterieverbrauch um bis zu 30 % senkt. Die neue Technologie wurde in der Receiver-In-Canal Produktfamilie, Phonak Audéo V, im Oktober 2014 eingeführt. Die Marktreaktion fiel sehr positiv aus.

Die Geschwindigkeit, Leistungsfähigkeit und Kapazität von Venture ermöglichen bislang unerreichte Präzision in der Klangverarbeitung. Das Herzstück der Venture Plattform bildet das Automatik-Betriebssystem AutoSense OS. Es analysiert zuverlässig die Hörumgebung und kombiniert in Echtzeit die passenden Funktionen. Dafür kann es auf über 200 Einstellungen zurückgreifen, die eine präzise Situationsanalyse erlauben.

Das Ergebnis: ein bestmögliches Hören in jeder Umgebung, ganz ohne manuellen Bedienaufwand. Dadurch werden bewährte Programme, wie «Verstehen im Störgeräusch» oder «Komfort im Störgeräusch», jederzeit optimal eingesetzt. Weitere Programme konnten verbessert werden, wie «Verstehen im lauten Störgeräusch», da die Funktion StereoZoom, mit der man sich auf eine einzelne Stimme in der Menge konzentrieren kann, auch asymmetrischen oder sich bewegenden Quellen folgt. Auch ganz neue Programme sind dadurch möglich, etwa «Verstehen bei Fahrgeräuschen», «Musik» und «Komfort in halligen Situationen».

Ein innovatives Portfolio, das alle Bedürfnisse erfüllt

Wir verfügen über ein breites Portfolio an Produkten und Lösungen, um die Anforderungen aller Träger von Hörgeräten zu erfüllen, damit sie das Leben unabhängig vom Grad ihres Hörverlusts geniessen können.

Unser aufregendstes neues Produkt ist die Receiver-In-Canal Produktfamilie Phonak Audéo V; alle vier Hörgerätemodelle sind in vier Leistungsstufen erhältlich und bieten drahtlose Übertragungsfunktionen. Sämtliche Geräte sind mit der Binauralen VoiceStream Technologie von Phonak ausgestattet, die eine Übertragung von Audiosignalen in Echtzeit zwischen beiden Ohren ermöglicht. Die neu gestalteten Gehäuse aus einem Hightech-Verbundwerkstoff sind leicht und zugleich extrem robust und bieten einen Taster zur manuellen Wahl von Programm oder Lautstärke.

Bei der Entwicklung achtet Phonak stets darauf, dass Hörgeräte und Wireless-Zubehör ideal aufeinander abgestimmt sind und so in allen Situationen ein optimales Hörerlebnis gewährleisten. Zu unserem Wireless Communication Portfolio gehört nun auch das neu eingeführte Phonak EasyCall, mit dem sich jedes drahtlose Phonak Hörgerät mit jedem bluetoothfähigen Mobiltelefon verbinden lässt – Smartphones, wie auch ältere Mobiltelefone. Unabhängig von einer bestimmten Marke oder Betriebssystem wird EasyCall einfach auf der Rückseite des Telefons befestigt und überträgt das Gespräch per Streaming in unübertroffener Qualität auf beide Hörgeräte.

Beim Phonak ComPilot Air II handelt es sich um ein per Clip ansteckbares Streaminggerät, mit dem sich alle bluetoothfähigen Audiogeräte ganz einfach einbinden lassen. Die Phonak RemoteControl App wiederum verwandelt jedes Smartphone im Handumdrehen in die perfekte Fernsteuerung für Phonak Venture Hörgeräte. Im Zusammenspiel mit ComPilot Air II oder ComPilot II können damit Hörprogramme und Audioquellen ausgewählt und die Lautstärke eingestellt werden.

Phonak Lyric ist einzigartig: Das Gerät ist lediglich 12 mm lang und sitzt tief im Gehörgang. Dadurch ist es das einzige Hörgerät, das 100 % unsichtbar und mehrere Monate lang rund um die Uhr getragen werden kann – ganz ohne Batteriewechsel. Kein Wunder, dass 94 % der Träger von Lyric das Gerät ihren Freunden und Familienangehörigen weiterempfehlen würden.

Die neue Generation von Lyric ist mit einem extrem stromsparenden Chip ausgestattet und ermöglicht dadurch eine bessere Signalverarbeitung. Dadurch haben die Nutzer ein noch natürlicheres Hörerlebnis, während die Hörgeräteakustiker beim Programmieren flexibler sind.

Mit dem Roger-System hat Phonak unlängst einen Standard für die digitale Drahtlosübertragung gesetzt, der das Leben von Kindern und Teenagern mit Hörverlust in der Schule und in der Freizeit nachhaltig verbessert. Das Roger-System bietet eine herausragende Sprachverständlichkeit im Störgeräusch und überzeugt durch hohe Benutzerfreundlichkeit. Es ist die erste Wahl, wenn man sich auf eine Stimme unter vielen konzentrieren muss. Eine 2014 häufig zitierte Studie zeigte sogar, dass Menschen, die von Hörverlust betroffen sind, mit Roger im Störgeräusch und über Entfernungen hinweg besser hören als Menschen mit «normalem» Gehör. Im Bereich der drahtlosen Kommunikation baut Phonak seine ohnehin schon starke Präsenz durch die Übernahme des schwedischen Unternehmens Comfort Audio weiter aus. Comfort Audio unterstützt mit seinen Lösungen Personen insbesondere in schwierigen Hörsituationen am Arbeitsplatz und ist somit eine hervorragende Ergänzung zum Portfolio von Phonak.

Vielfältige Unterstützung beim Verkauf

Wir streben ständig nach Innovation, nicht nur bei unseren Produkten und in der Art, wie wir sie herstellen, sondern auch, wie wir sie verkaufen: Unser Anspruch ist es, den Markt zu unterstützen und zu informieren. Bevor die Produkte und Lösungen von Phonak tatsächlich die Lebensqualität der Endnutzer verbessern, steht eine Reihe wichtiger Entscheidungen an. Wir wollen deshalb sicherstellen, dass diejenigen, die diese Entscheidungen treffen, alle Informationen über die jüngsten und wichtigsten Entwicklungen in der Hörtechnologie verfügbar haben.

Tinnitus wird in unserer Gesellschaft zu einem immer stärkeren Problem und betrifft rund 15 % der Erwachsenen. Viele Menschen, darunter die von Tinnitus Betroffenen, wissen allerdings nicht, dass vier von fünf Tinnitus-Patienten auch unter Hörverlust leiden – und dass bei vielen dieser Betroffenen ein Hörgerät für umgehende Linderung sorgt. Aus diesem Grund hat Phonak ein neues Tinnitus-Programm ins Leben gerufen. Dieses Programm bietet Hörgeräteakustikern alles, damit sie Kunden mit Tinnitus optimal versorgen können. Durch umfangreiche Unterstützungs- und Beratungsunterlagen können sie ihr Know-how rund um Tinnitus deutlich ausbauen. Ein weiterer Aspekt des Programms umfasst die Gewinnung neuer Kunden. Im Mittelpunkt des Programms stehen die speziell auf Tinnitus abstimmbaren Hörgeräte von Phonak (darunter neu auch ein HdO-Modell: Bolero V). Sie sind mit einem Breitband-Rauschgenerator (Noiser) ausgestattet. Als sinnvolle Ergänzung für die Tinnitus-Therapie hat Phonak die Tinnitus Balance App entwickelt. Damit können die Patienten eine ganz persönliche Geräusch- und Musikbibliothek für das Tinnitus-Management zusammenstellen.

Wenn Patienten von ihrem Hausarzt zu einem Hörgeräteakustiker weiterverwiesen werden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich für ein Hörgerät entscheiden, fünf Mal höher als sonst. Es empfiehlt sich deshalb für Hörgeräteakustiker, Ärzten aufzuzeigen, welche Möglichkeiten es im Umgang mit Hörverlust mittlerweile gibt, und generell eng mit den Ärzten in der Umgebung zusammenzuarbeiten. Mit einem speziellen Informationsprogramm für Ärzte gibt Phonak den Hörgeräteakustikern die Mittel zu Hand, ihre Kolleginnen und Kollegen aus der ärztlichen Praxis über Hörverlust und Tinnitus umfassend zu informieren. Darüber hinaus bietet das Programm Online-Tools und Leitfäden, mit denen Hörgeräteakustiker enge Beziehungen zu Ärzten aufbauen können.

Gerade für Jugendliche stellt ein unbehandelter Hörverlust ein enormes Problem dar. In diesem Alter entwickelt sich der Mensch körperlich, geistig und sozial enorm weiter: Teenager lernen eine Menge, geniessen Sport und Musik und erweitern ihren Freundeskreis ständig. Diese Phase sollten sie unbeschwert geniessen können – aber viele betroffene Teenager befürchten, dass ein Hörgerät ihnen nicht wirklich weiterhilft, vielleicht aber auch einfach unpraktisch oder – noch schlimmer – «uncool» sein könnte. Darüber hinaus treffen bei Teenagern in der Regel die Erziehungsberechtigten die finanzielle Entscheidung; wie lässt sich also sicherstellen, dass die jungen Menschen in dieser Phase die Lösung bekommen, die für sie am besten ist. Aus diesem Grund hat Phonak die Website «Bring Sound to Life» eingerichtet, auf der Jugendliche alle Informationen finden, um gemeinsam mit ihren Eltern die richtige Entscheidung treffen zu können. Sie erfahren beispielsweise welchen Nutzen das Zusammenspiel von Phonak Sky Q Hörgerät und Roger Pen Drahtlos-Mikrofon bringt. Es ermöglicht ihnen unterwegs und aktiv zu sein, die gerade angesagte Musik zu hören, sich mit Freunden in einem lauten Club zu unterhalten und letztlich das ganz normale, aufregende Leben eines Teenagers zu führen. «Bring Sound to Life» lässt junge Hörgeräte-Träger zu Wort kommen. Durch Tools können sie zusätzliche Informationen erhalten oder ihre Fragen einem Hörgeräteakustiker stellen. Mehr unter www.bringsoundtolife.com.

«WOW»-MOMENTE DES HÖRENS

«So, jetzt schön stillhalten», sagt Tamara Anderson freundlich, aber bestimmt. Die Spezialistin für Hörgeräteakustik führt das Platzierungsinstrument an das Ohr von Mark Marcotte. Wenige Sekunden später sitzt das winzige Hörgerät komfortabel in Marcottes Gehörgang. Anderson weiss, was jetzt kommt: der «Wow»-Moment. Marcottes Augen weiten sich. Einem vorher für ihn nicht hörbaren Geräusch folgend sieht er sich suchend im Raum um. «Aha, ein Ventilator! Können Sie den auch hören?» Die Spezialistin Anderson lächelt bestätigend: «Willkommen in der Welt von Phonak Lyric!»

Marcotte ist gerade aus dem hawaiianischen Urlaubsparadies Maui nach Kalifornien zurückgekehrt. Der 63-Jährige ist ein begeisterter Sportler, 30 Jahre lang litt er unter Hörverlust, irgendwann hörte er nicht einmal mehr das Quietschen der Bremsen seines Autos. «Ich habe lange eine Lösung gesucht, die zu meinem Lebensstil passt», sagt Marcotte. Dann erfuhr er von einem neuartigen Hörgerät, vollkommen unsichtbar und duschresistent, rund um die Uhr und für Monate am Stück ohne Batteriewechsel tragbar. Die erste Adresse für solch eine Lösung war das Fachgeschäft des unabhängigen Audiologen Mark Sanford im kalifornischen Walnut Creek, in dem auch Tamara Anderson arbeitet. Sanford ist einer der erfolgreichsten Lyric-Anbieter weltweit. Der Verkauf des 100 % unsichtbaren und unkomplizierten Hörgeräts ist sein wichtigstes Standbein. «Mir ist es wichtig, dass Anwender gut informiert sind. So können sie die für sie richtige Entscheidung treffen», sagt Sanford.

Der Spezialist wird überall auf der Welt eingeladen, um von den Vorzügen von Lyric zu berichten. Dabei stellt er auch das innovative Geschäftsmodell vor, das Phonak anbietet: den Verkauf im Abonnement. Der Vorteil für die Audiologen: Ein Lyric-Anwender, welcher sich für ein Abo entscheidet, wird zum Stammkunden. Am Ende der Batterielaufzeit wird das Gerät einfach gegen ein neues ausgetauscht – eine Sache von wenigen Minuten. Zunächst können die Patienten Lyric bis zu 30 Tage lang kostenlos testen. «Danach kommen sie von selbst wieder oder werden von ihren begeisterten Partnern über diese Schwelle geschleppt», sagt Sanford und zeigt zum Eingang seines Fachgeschäfts.

Lyric eröffnet Audiologen und Hörgeräteakustikern zudem eine neue Zielgruppe, davon ist Sanford überzeugt: Die Anwender seien meist jünger und aktiver als die anderer Hörgeräte. «Ihnen ist neben der Klangqualität enorm wichtig, dass Lyric für andere komplett unsichtbar ist», erklärt Sanford. «Ähnlich wie Träger von Kontaktlinsen können Lyric-Anwender vergessen, dass sie überhaupt ein Hilfsmittel nutzen und ein Leben ohne Einschränkungen führen.»

Es dauert nur wenige Sekunden, bis das winzige Hörgerät komfortabel in Mark Marcottes Gehörgang sitzt. Dann kommt der so genannte «Wow-Moment»: Seine Augen weiten sich, denn plötzlich hört er den Ventilator im Behandlungszimmer. Die Audiologie-Spezialistin lächelt: «Willkommen in der Welt von Phonak Lyric!»

Unitron

Unitron steht für eine einzigartige Kundenerfahrung durch ausgezeichneten Service, starke professionelle und persönliche Beziehungen und Produkte, die im Leben der Menschen wirklich etwas bewegen.

Moxi Kiss – Basierend auf der neuen North Plattform bietet das preisgekrönte Hörgerät die ideale Kombination von Design und Funktionalität.

Unitron konnte letztes Jahr sein fünfzigjähriges Bestehen feiern und blickt stolz auf eine lange Erfolgsgeschichte voll technischer Innovationen und enger, vertrauensvoller Partnerschaften mit Hörgeräteakustikern zurück. Wir sind seit einem halben Jahrhundert davon überzeugt, dass in unserer Branche die persönliche Beziehung den Unterschied macht. Wir messen unseren Erfolg an dem unserer Kunden und freuen uns daher Jahr für Jahr aufs Neue darüber, wie sehr sie von unseren neuen Produkten, Softwareanwendungen und Lösungen profitieren. Zahllose positive Rückmeldungen sprechen hier für sich.

Fünfzig Jahre, eine Mission

Unitron wurde 1964 von drei deutschen Einwanderern in Kanada mit grossen Hoffnungen, überzeugenden Ideen und einem einfachen und nachhaltigen Geschäftsmodell gegründet: Behandle deinen Kunden wie ein Familienmitglied. Seitdem hat Unitron bei jeder technischen Neuerung im Hörgerätesektor eine wichtige Rolle gespielt, sei es bei der digitalen Verarbeitung oder der offenen Plattformtechnologie. Bei all diesen Revolutionen stand für uns immer eines im Vordergrund: das Leben von Hörgeräteträgern massgeblich zu verbessern. Auch unser Geschäftsmodell ist stets dasselbe geblieben: Probleme unserer Kundschaft sind unsere Probleme; unser Erfolg hängt einzig vom Erfolg unserer Kunden ab.

Als Teil von Sonova profitieren wir von Technologien, die wir gemeinsam mit anderen Bereichen der Gruppe nutzen, ohne jedoch unser einzigartiges Markenversprechen aufzugeben. Mit den richtigen Produkten, Software-Tools und Supportmöglichkeiten unterstützen wir Hörgeräteakustiker auf Märkten weltweit darin, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu bieten und so mit jeder neu aufgebauten Beziehung auf einen nachhaltigen geschäftlichen Erfolg hinzuarbeiten. Wir blicken daher voller Zuversicht unserer Arbeit in den nächsten fünfzig Jahren entgegen.

Unseren Kunden zum Erfolg verhelfen

Das Kundenerlebnis ist seit jeher das Herzstück unserer Marke. Wir möchten die Hörgeräteakustiker, mit denen wir zusammenarbeiten, immer wieder neu überraschen und begeistern. Dazu stärken wir unsere Beziehungen zu ihnen durch ein Versprechen, das wir den Unitron Ansatz nennen: Die Zusammen-

arbeit ist unkompliziert und persönlich, wir hören aufmerksam zu und reagieren auf die Anregungen unserer Kunden. Wir sorgen dafür, dass unser Team aus kompetenten und motivierten Mitarbeitenden besteht, die sich alle für den Erfolg unserer Kunden einsetzen.

2014 haben wir diesen Kundenfokus speziell im Bereich der Beratung weiter verbessert. Als enger Partner von Hörgeräteakustikern aus der ganzen Welt wissen wir, wie wichtig es für sie ist, bei den potenziellen Hörgeräteträgern einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen. Sich den Hörverlust einzugestehen, Rat und Beratung zu suchen, sich für das Tragen eines Hörgeräts zu entscheiden und die passende Technologie zu wählen – in all diesen Phasen spielt das Menschliche eine ebenso wichtige Rolle wie die Technologie. Wenn diese Phasen erfolgreich gemeistert wurden, wird der Hörgeräteträger das jeweilige Fachgeschäft seinen Freunden und Familienmitgliedern gerne weiterempfehlen.

Daher entwickeln wir hochmoderne und leicht anpassbare Produkte, die von Anfang an darauf ausgelegt sind, dank hervorragender Kundenzufriedenheit Vertrauen zwischen Hörgeräteakustiker und Kunde zu schaffen. Mit unserer Lösung Unitron Flex kann den meisten Kundenanliegen umgehend positiv begegnet werden. Unsere Anpass-Software TrueFit lässt sich einfach und intuitiv anwenden, sodass der Hörgeräteakustiker sich auf das Beratungsgespräch mit seinem Kunden konzentrieren kann. Dazu gehört auch die einzigartige Ansicht innerhalb von TrueFit, über die der Kunde aktiv in den Anpassungsprozess involviert wird. Mit uHear v2.0 lancierte Unitron ausserdem die neueste Version ihrer App, die Hörtests zuhause ermöglicht und dem weltweit am häufigsten heruntergeladenen und genutzten Hörtest.

Flex – Neue Kunden gewinnen

Auch lange nach der Einführung als Branchenneuheit im Oktober 2012 ist Unitron Flex weiterhin eine einzigartige Lösung, mit der Menschen mit Hörverlust fundiert entscheiden können, welche Hörgerätetechnologie sie im Alltag nutzen wollen. Die Idee ist einfach, aber überzeugend: Der Hörgeräteakustiker kann ein Unitron Hörgerät problemlos mit einem bestimmten Leistungsprofil programmieren und es dem Kunden probeweise überlassen, damit dieser es im Alltag testen kann. Mit Flex kann der Kunde auch ein bereits erworbenes Hörgerät auf eine neue Leistungsstufe aufrüsten, indem er es einfach zum Hörgeräteakustiker bringt und neu programmieren lässt.

Die Kunden sind von diesen Funktionen begeistert. Keine andere Marke bietet eine «Probe» des Hörgeräts an, bei der all die ultramodernen Funktionen in ihrem tatsächlichen Zusammenspiel getestet werden können. Diese Begeisterung schlägt sich in verbesserten Konversionsraten, weniger Rückgaben und höheren Leistungsstufen nieder. Zudem fördert sie den Aufbau eines treuen Kundenstamms, der den Hörgeräteakustiker weiterempfiehlt.

Flex dient als wichtiges Unterscheidungsmerkmal und als hervorragender Einstieg zu Hörlösungen für die Babyboomer-Generation, bei denen sich nun langsam altersbedingter Hörverlust einstellt. Bei diesen handelt es sich um versierte, informierte Kunden, die es gewohnt sind, dass man ihnen gleich das komplette Spektrum von Produktoptionen zeigt. Ebenso möchten sie ein interessantes Produkt auch testen können, ganz gleich, ob es sich um ein Auto, einen Satz Golfschläger oder ein Hörgerät handelt. Tausende Hörgeräteakustiker nutzen Flex:trial regelmässig. In Deutschland geben 78 % der mit Unitron zusammenarbeitenden Hörgeräteakustiker an, Flex:trial bei der Mehrheit ihrer Kunden einzusetzen, und von diesen sagen wiederum 80 %, dass der Einsatz von Flex:trial im Beratungsprozess zu einer erfolgreicheren Kundenerfahrung und höheren Umsätzen führt. Einer unserer Partner aus den USA drückt es so aus: «Wir müssen uns im Wettbewerb weiter differenzieren, und nichts ist in dieser Hinsicht besser als Flex.»

Neue Produkte, neue Plattform

Um die Bedürfnisse aller Kunden in allen Märkten erfüllen zu können, erfordert es ein breit aufgestelltes Portfolio leistungsstarker, attraktiver, komfortabler und benutzerfreundlicher Produkte. Daher sind alle Produkte von Unitron und ihre Funktionen darauf ausgelegt, die bestmögliche Hörerfahrung zu bieten.

2014 haben wir unser Portfolio an neuen Produkten auf Grundlage der Plattform Era weiter ergänzt und decken nun alle Technologiestufen ab. Seit März 2014 beliefern wir unsere Märkte mit der Premiumlösung Moxi² Pro Receiver-In-Canal und Hinter-dem-Ohr-Geräten vom Typ Quantum² Pro. Die Leistungsstufe Pro bietet branchenweit führende Verbesserungen wie SpeechZone 2, den nächsten Entwicklungsschritt bei der binauralen räumlichen Sprachverarbeitung. Diese Funktion führt automatisch und nahtlos zu besten Ergebnissen bei Sprache im Störgeräusch. Im März 2015 wiederum führten wir eine neue Familie von Receiver-In-Canal-Geräten ein, die unsere neue Plattform North nutzt. North, die auf der Technologie der dritten Generation von Sonova basiert, setzt neue Massstäbe in Bezug auf natürliches Hören. Durch den branchenbesten Dynamikbereich, eine klare Signalverarbeitung und fest integrierte Algorithmen modelliert North den Klang auf eine Weise, wie es sie nur bei Unitron gibt.

Dabei dreht sich alles um das, was Menschen mit Hörverlust am wichtigsten ist: Gespräche. Sich sowohl in einem ruhigen als auch einem lauten Umfeld, in kleinen Gruppen oder grossen Menschenansammlungen problemlos mit Familie und Freunden unterhalten zu können, ist von entscheidender Bedeutung für eine natürliche Hörerfahrung. North macht drei völlig neue Technologien möglich, SoundNav, Sound Conductor und SpeechZone 2, die im perfekten Zusammenspiel Kunden nahtlos und automatisch optimale Sprachverständlichkeit bei Gesprächen mit unterschiedlichsten Hintergrundgeräuschen und eine natürliche Klangqualität bieten.

Die Plattform North und ihre marktführenden Funktionen sind in der neuen Moxi Produktfamilie verfügbar. Diese Reihe beliebter Receiver-In-Canal-Geräte mit preisgekröntem Design wird mit drei Bauformen und fünf Leistungsstufen fortgesetzt. Ergänzt werden diese durch praktisches und benutzerfreundliches Zubehör, mit dem die von den Kunden gewünschte natürliche Hörerfahrung flexibel unterstützt wird.

Hörgeräteakustikern bietet North eindrucksvolle neue Einsatzmöglichkeiten für das Flex-Programm. Mit der neuen Funktion «Log It All» können sowohl Flex:trial als auch bereits gekaufte Geräte mit der Anpass-Software kommunizieren und anzeigen, wie viel Zeit der Kunde in jeder der sieben Hörumgebungen verbracht hat, für die die Technologie von North optimiert ist. Dies verschafft dem Hörgeräteakustiker entscheidende, evidenzbasierte Erkenntnisse, die in der Beratung genutzt werden können. So wird es möglich, Konfigurationen und Technologiestufen vorzuschlagen, die genau zum jeweiligen Lebensstil des Kunden passen. Kein anderer Anbieter ist hierzu in der Lage. So kann der einzigartige strategische Fokus von Unitron auf einer erfolgreichen Beratung effektive umgesetzt werden.

Kundenzufriedenheit

Wir expandieren weiter in neue Märkte, um unsere Erfahrung in den Dienst von noch mehr Kunden zu stellen. Doch unabhängig davon, wo wir aktiv sind: Unsere in den vier Prinzipien des Unitron Ansatzes zusammengefasste Kultur bleibt gleich. Unsere Kunden zu unterstützen, erfolgreich zu sein, ist in allem verankert, was wir tun: In den regelmässigen Marktstudien, die wir durchführen, sticht Unitron sowohl beim Kundendienst als auch beim direkten persönlichen Umgang mit den Kunden hervor. So ist unser «Net Promoter Score», der erfasst, wie wahrscheinlich es ist, dass Kunden uns empfehlen, gegenüber dem Vorjahr um 10 % gestiegen. Darüber hinaus hat unser Kundenzufriedenheitsindex global weiter auf 84/100 zugelegt, und wir sind in einer Umfrage des Bundesverbands der Hörgeräte-Industrie (BVHI) für unsere Produkte führend und bei der Gesamtzufriedenheit belegen wir (zusammen mit Phonak) den ersten Platz.

BEZIEHUNGEN IM MITTELPUNKT

Lieferungen in 70 Länder, 20 internationale Büros, ein weit verzweigtes Partnernetzwerk – Unitron ist weltweit aufgestellt. Das Einzigartige an Unitron ist der dezidiert lokale Ansatz bei der Entwicklung und Pflege von Kundenbeziehungen. «In jeder Phase des Wachstums von Unitron haben weder Management noch Mitarbeitende ihre Mission aus den Augen verloren: Qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln und zu liefern, mit denen unsere Kunden erfolgreich sind. Die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden sind uns ein grosses Anliegen – wir setzen ganz auf den Aufbau guter und langfristiger Beziehungen», sagt Jan Metzdorff, Vice President Unitron von Sonova. Die Erfolgsgeschichte von Unitron begann vor 50 Jahren in Kanada, seit vier Jahrzehnten ist die Marke auch in den USA präsent.

Peggy Phillips, Gruppenleiterin Kundenservice, war beinahe von Anfang an beim Aufbau des Geschäfts in den USA mit dabei. Sie kennt viele ihrer Kunden seit den frühen 80er Jahren und pflegt zu jedem einzelnen persönliche Beziehungen. Zwölf Mitarbeitende waren damals für den gesamten amerikanischen Markt zuständig. «Mein Herz hängt am Kundenservice. Ich glaube, für so etwas wird man geboren», sagt Phillips und lacht.

Heute arbeiten für den Geschäftsbereich in den USA 200 Mitarbeitende und Unitron zählt dort zu den führenden Hörgerätemarken. Grundstein für den Erfolg sind ständig neue, innovative Produkte, bei denen die Akzeptanz und Zufriedenheit der Kunden im Mittelpunkt steht. So erhielt etwa Moxi Kiss, ein elegantes, diskretes und komfortables Hörgerät mit natürlichem High-Fidelity-Klang, zwei prestigeträchtige Auszeichnungen für sein modernes Design. Moxi Kiss wurde im amerikanischen Markt sehr gut aufgenommen. Ebenfalls erfolgreich im US-Markt ist die einzigartige Flex:trial-Lösung von Unitron: Mit Flex:trial können Kunden ein Hörgerät kostenlos und für ihre Bedürfnisse programmiert testen, ohne gleich eine Kaufentscheidung treffen zu müssen. Schon der erste Besuch in der Filiale wird zum Erfolgserlebnis, weil der Kunde das Testgerät gleich mitnehmen kann.

«Uns geht es nicht darum, bloss ein Produkt zu verkaufen», sagt Peggy Phillips. «Im Mittelpunkt stehen Beziehungen.» Über die Jahre haben sich enge Freundschaften entwickelt, erzählt sie. «Ich kenne nicht nur die Bedürfnisse eines Kunden genau, ich weiss auch, wie es ihm und seiner Familie geht.» Nur so könne im Beratungsgespräch die Vertrauensbasis geschaffen werden, welche den Erfolg von Unitron ausmacht. «Wir wissen, wie bedeutend persönliche Beziehungen in diesem Geschäft sind. Deshalb ist uns die Präsenz vor Ort so wichtig. Unsere Erfolgsgeschichte in den USA ist dafür ein gutes Beispiel», sagt Vice President Metzdorff.

Das elegante, diskrete und komfortable Hörgerät Moxi Kiss von Unitron wurde im US-amerikanischen Markt sehr gut aufgenommen und erhielt zwei prestigeträchtige Designpreise. Die Erfolgsgeschichte von Unitron begann vor 50 Jahren in Kanada, seit vier Jahrzehnten ist die Marke auch in den USA präsent.

Connect Hearing

Connect Hearing vereint modernste Hörgerätetechnologie mit höchsten Standards für eine professionelle Beratung und bietet ihren Kunden so individuelle Lösungen und die persönliche Aufmerksamkeit eines kleinen Geschäfts, unterstützt durch die Ressourcen eines weltweiten Unternehmens.

Connect Hearing hat weltweit einen einheitlichen Auftritt und Kommunikationsstil etabliert.

Die Hörgerätetechnologie ist mittlerweile so leistungsfähig und flexibel, dass es möglich ist, für jeden Menschen mit Hörverlust eine Lösung zu finden, die sein Leben entscheidend verbessert. Diese Lösung zu finden erfordert jedoch eine umfassende Kenntnis sowohl des Spektrums verfügbarer Technologien als auch der individuellen Anforderungen der einzelnen Kunden. Fachkundige Beratung und Service über den gesamten Behandlungszeitraum hinweg sind ebenso wichtig wie neue Technologie. Dies erreichen wir durch das weltweite Netzwerk professioneller Audiologiezentren der Connect Hearing Group.

Überall auf der Welt – sei es in Brasilien, Frankreich, Österreich, Grossbritannien, den USA oder Deutschland – bieten wir den Kunden von Connect Hearing das gleiche Beratungserlebnis: eine gründliche, aufgeschlossene Besprechung der Ziele und der individuellen Anforderungen aufgrund von Lebensstil und Kommunikationserfordernissen sowie eine Einführung in die Möglichkeiten der Hörgerätetechnologie. Dieses Gespräch bildet die Grundlage für einen umfassenden Hörtest und eine kundenspezifische technische Lösung mit den passenden Hörgeräten, Funktionen und Zubehörteilen für die individuellen Anforderungen des Kunden. Unser persönlicher Ansatz schafft Vertrauen. So werden Kunden zu Fürsprechern, die uns Freunden und Familienmitgliedern empfehlen. Um dieses persönliche Vertrauen aufzubauen, bietet Connect Hearing sowohl die persönliche Erfahrung eines kleinen, örtlichen Geschäfts als auch die fortschrittlichen Technologien und Prozesse eines weltweiten Unternehmens.

Die Strategie der Connect Hearing Group stützt sich auf drei Säulen: die Steigerung des Bekanntheitsgrads in all unseren Märkten durch einen konsistenten Markenauftritt und ein einheitliches Kundenerlebnis, die ständige Verbesserung unserer Effizienz, Servicequalität und Rentabilität durch die unternehmensweite Einführung betrieblicher Standardverfahren, Systeme und Fertigkeiten sowie die Konzentration auf das Wachstum in ausgewählten strategischen Märkten.

Die Bekanntheit der Marke steigern

Im Kontakt mit den Endkunden treten wir stets als lokales Geschäft auf. Kunden und potenzielle Kunden sind es gewohnt, audiologische Dienstleistungen von Fachleuten in einem ansprechenden Klinik- oder Geschäftsumfeld einzuholen. Daher unterhalten wir in zehn Schlüsselmärkten ein starkes Netzwerk audiologischer Fachgeschäfte. Wo wir bestehende Geschäfte erworben haben, verfolgen wir ein schrittweises Rebranding und berücksichtigen dabei gut etablierte Markennamen sowie spezifische sprachliche oder kulturelle Vorlieben. In jedem Land und Markt suchen wir die Synergien, die sich aus einem einheitlichen Auftritt, einem vereinheitlichten Kundenerlebnis und einem weltweiten Kommunikationsstil ergeben. Dieser beruht auf unserem preisgekrönten Ansatz «Real People, Real Stories» (Echte Menschen, echte Geschichten). 2014/15 haben wir unsere Markenintegration in den USA, den Niederlanden, Belgien und Skandinavien abgeschlossen. Unsere etablierten Marken in Österreich und Frankreich haben mittlerweile unseren weltweiten Kommunikationsansatz, unsere Markenwerte und unser Geschäftsdesign unter der Dachmarke Connect Hearing übernommen.

Individueller Kundenservice steht bei uns im Zentrum: Wir versuchen, unseren Kunden in jeder Phase von der Feststellung des Hörverlusts bis zu dem Zeitpunkt, ab dem sie ihr Leben wieder ohne Einschränkungen führen können, zur Seite zu stehen. Durch einheitliche Prozesse, konsistente Umsetzung unserer Markenwerte und digitales Marketing unterstützen wir das Wachstum. In den USA und einigen anderen grossen Märkten beispielsweise können potenzielle Kunden mit nur einem Klick auf unserer Website eine Chatsitzung mit einem unserer Experten beginnen. Sie können Termine online oder durch Anruf einer gebührenfreien Nummer vereinbaren oder Fragen per E-Mail an einen unserer Hörgeräteakustiker richten. Wir stellen so die Ressourcen einer marktführenden globalen Gruppe in den Dienst unserer lokalen Geschäfte.

2014/15 eröffneten wir neue Kundendienstleistungszentren in Frankreich, den Niederlanden und weiteren Märkten. Dies gibt Kunden die Möglichkeit, Connect Hearing auch ausserhalb der normalen Geschäftszeiten zu kontaktieren und umgehend mit einem Hörgeräteakustiker zu sprechen, was ihnen zusätzlichen Komfort und Sicherheit verschafft. Die Kundendienstzentren können auch Anrufe entgegennehmen, die durch Marketingkampagnen generiert werden, und potenzielle Kunden und Leads an die passenden Geschäftsstandorte verweisen.

Der persönliche und gleichzeitig globale, umfassende Serviceansatz bietet unseren Kunden deutliche Vorteile, macht uns aber auch zu einem attraktiven Arbeitgeber. Beispielsweise wurde Hansaton, unser Netzwerk in Österreich, kürzlich im Rahmen der Benchmark-Studie Great Place to Work® als attraktiver Arbeitgeber mit hervorragendem Betriebsklima und umfangreichen Weiterbildungsmöglichkeiten ausgezeichnet.

Qualität und Rentabilität dank exzellenter betrieblicher Prozesse

Connect Hearing kombiniert dank exzellenter betrieblicher Prozesse Geschäftserfolg mit hervorragender Versorgungsqualität: Wir vereinheitlichen kontinuierlich unsere Prozesse und Fähigkeiten und steigern so unsere Effizienz und Margen.

Ein wichtiger Aspekt unserer Firmenkultur besteht darin, unsere Mitarbeitenden zu ermuntern, uns bei der Erarbeitung von Best Practice Ansätze zu unterstützen und diese anschliessend weltweit einzuführen. Dieser Ansatz ist in unserer Professional Practice Management Toolbox zusammengefasst. Diese Toolbox stellt sicher, dass alle Informationen für unsere Hörgeräteakustiker einheitlich sind und die Arbeitsweise von Connect Hearing unterstützen. Um die bestmögliche audiologische Versorgung bieten zu können, muss der richtige Ansatz für jede Phase der Kundenbegleitung definiert und validiert werden. Wir testen und überwachen innovative Konzepte in Pilotprojekten in einigen wenigen Zentren, bevor wir sie für die weltweite Einführung freigeben. Professional Practice Management unterstützt unsere Schulungs- und Weiterbildungsprogramme und stellt so eine hohe und einheitliche Versorgungsqualität sicher.

Wir nutzen in unseren Märkten sowohl Best Practices der Audiologie als auch wichtige Dienste wie Personalwesen und Marketing gemeinsam. Unsere gemeinsamen Verfahren und Informationen sorgen für ein einheitliches, qualitativ hochstehendes Kundenerlebnis bei Anpassung und Beratung. Wir unterstützen unsere Zentren in mehreren Schlüsselmärkten durch ein optimiertes und einheitliches Verkaufsstellensystem sowie die Harmonisierung unseres Leistungsmanagement- und Berichtssystems.

Der Erfolg einer professionellen Beratung hängt von moderner audiologischer Ausrüstung ab, die uns wesentlich in einer qualitativ hochstehenden und effizienten Arbeitsweise unterstützen. Durch unser globales Beschaffungswesen statten wir unsere Fachgeschäfte mit den nötigen Instrumenten aus, um eine optimale Beratung- und Anpassung zu ermöglichen. Eine globale Beschaffung und Standards reduzieren die Kosten pro Geschäft erheblich. Zudem vereinfacht standardisierte Ausrüstung Schulungen und macht diese praktischer und umfassender. Hierdurch können unserer Hörgeräteakustiker leicht zwischen den Zentren wechseln, sei es als Reaktion auf eine gesteigerte Nachfrage oder als Teil ihrer persönlichen Karriere.

Die Exzellenz der betrieblichen Prozesse betrifft ein Unternehmen nicht nur intern: Effizienz sorgt dafür, dass wir in jeder Phase des Beratungsprozesses höchste Kundenzufriedenheit erzielen. Unser Netzwerk von Laperre in Belgien beispielsweise erreicht dies durch kontinuierliche Erhebungen, in dem Kunden mehrere Möglichkeiten haben, ihre Erfahrung im Verlauf ihres Kontakts mit dem Zentrum zu bewerten. So können wir umgehend eingreifen, wenn sich Probleme ergeben.

In einer vernetzten Welt, in der potenzielle Kunden Informationen bei ihresgleichen im Internet und in sozialen Medien suchen, sind positive Bewertungen ganz besonders wichtig.

Weiteres Wachstum

Die Strategie der Connect Hearing Group zielt auf ein nachhaltiges und profitables Wachstum ab, bei dem wir alle unsere vier Wachstumsmöglichkeiten nutzen. Ein Weg ist organisches Wachstum, bei dem sich die Leistungsfähigkeit unserer bestehenden Fachgeschäfte durch höhere Besuchsfrequenz, höhere Konversionsraten und eine Steigerung der Umsatzrentabilität pro Kunde verbessern soll. Durch die Eröffnung neuer Geschäfte nutzen wir zudem unsere gemeinsame operativen Infrastruktur. Eine Ein weiterer Ansatz sind Akquisitionen, die wir dann ins Auge fassen, wenn bereits eine enge Partnerschaft mit dem Eigentümer besteht und ein nahtloser Übergang der Kundendienste gewährleistet ist. Vor allem aber unterstützen wir nachhaltiges Wachstum durch permanente Innovation: Die Ausweitung erfolgreicher Modelle auf andere Märkte und die Entwicklung neuer Konzepte für Beratung, Anpassung und Distribution, wie beispielsweise das Shop-in-Shop-Konzept.

Die Partnerschaft von Sonova mit der führenden britischen Drogeriemarktkette Boots hat sich zu einem äusserst erfolgreichen Shop-in-Shop-Retailmodell entwickelt, das erheblichen Umsatz für die Connect Hearing Group generiert. Von der Partnerschaft profitieren alle Parteien: Boots kann seinen Kunden noch differenziertere Dienstleistungen anbieten und die Besuchsfrequenz in seinen Drogeriemärkten erhöhen; der Vorteil für die Kunden liegt darin, dass sie es mit einer einzigen, für ihre Topqualität im Gesundheitsbereich bekannten Marke zu tun haben. Der Erfolg des Geschäftsmodells zeigt sich auch im weiteren Anstieg der Standorte von 428 im Vorjahr auf nunmehr 470.

Im Rahmen der bestehenden Vertriebsstrategie und aufgrund der jüngsten Marktentwicklungen hat Sonova entschieden, dass Deutschland einer der zehn Schlüsselmärkte für unsere Retailaktivitäten der Gruppe wird. Unser bestehendes Netzwerk aus rund 100 Fachgeschäften bildet dabei eine solide Grundlage für unser weiteres Wachstum und unsere Expansion im zweitgrössten Markt für Hörgeräte.

KUNDEN-ERFAHRUNGEN

«Schön, wieder hier zu sein», sagt Keith Bancroft. Der 93-Jährige lächelt und lehnt sich zurück auf dem bequemen Stuhl im Beratungszimmer der Connect Hearing Geschäfts in Encino, Los Angeles. Das audiologische Fachgeschäft ist eine von über 300 Connect Hearing Filialen in den USA. «Mein Hörgerät hilft mir, alles zu geniessen, was mir in meinem Alter Freude macht», sagt Bancroft. Besonders schätzt er das Bluetooth-Streaming. Damit werden die Audiosignale seiner TV-Lieblingsendungen und Anrufe direkt an das Hörgerät gesendet.

Der Audiologe Dan Newmark kommt herein und begrüsst Bancroft wie einen alten Freund. Die beiden kennen sich gut – Newmark passte Bancroft vor zehn Jahren sein erstes Hörgerät an. «Eine gute Kundenbeziehung aufzubauen ist ein langer Prozess», sagt Newmark. Er war schon Audiologe am Standort Encino, bevor das Geschäft von Connect Hearing übernommen wurde, und sieht den Eigentümerwechsel sehr positiv. «Die Werte von Connect Hearing sind auch meine», sagt Newmark. «Ich möchte den Kunden verstehen und eine umfassende Lösung bieten, nicht einfach nur ein Produkt verkaufen.» Im Rahmen eines weltweiten Rebrandings hat Connect Hearing in den USA seit 2013 insgesamt 47 verschiedene Marken unter einer Dachmarke zusammengefasst. Alle Filialen tragen jetzt den Schriftzug Connect Hearing, die Wiedererkennbarkeit ist dadurch überall in den USA gegeben. Auch der Beratungsansatz ist einheitlich – der Kunde soll sich als König fühlen. Bei ausgewählten Stores wie am Standort Encino sind die Innenräume nach dem gleichen, neuen Designkonzept gestaltet: grosszügig, freundliche Farben, Spa-Atmosphäre.

Newmark geht auf die Bedürfnisse jedes Kunden individuell ein: «Wer seine Freunde beim Golfen nicht mehr versteht, braucht etwas, das Windgeräusche reduziert.» Er zeigt auf ein Poster im Beratungszimmer, darauf zu sehen ist ein fröhlich lächelnder Golfer. Doch Freddie ist kein Fotomodell, das für eine Werbung posiert – sondern Kunde bei Connect Hearing.

Seine Erlebnisse sind Teil der weltweiten Testimonialkampagne «Besseres Hören beginnt mit einer Geschichte», in der echte Kunden ihre Erfahrungen mit Connect Hearing schildern. «Erst dank des Hörgeräts habe ich wieder Spass auf dem Golfplatz, jetzt kann ich alle Witze verstehen!» berichtet Freddie. Er erzählt auch von dem Tag, an dem das Hörgerät ihm beim Golfen in einem sumpfigen Gebiet in Florida das Leben rettete: «Stellen Sie sich vor, ich hätte die Warnungen meiner Freunde nicht gehört und einen Schritt zurück gemacht. Hinter mir lag ein riesiges Krokodil!»

«Ich möchte den Kunden verstehen und eine umfassende Lösung bieten», sagt Dan Newmark. Er ist Audiologe in einem Connect Hearing Fachgeschäft in Los Angeles und setzt den weltweit einheitlichen Beratungsansatz um: Der Kunde soll sich als König fühlen.

Advanced Bionics

Bei Leistung und Innovation sind die kombinierten Technologielösungen von Advanced Bionics und Phonak führend im Bereich der Cochlea-Implantate.

Der Naída CI Q70 Soundprozessor ist das Ergebnis der kombinierten F & E-Stärken von Advanced Bionics und Phonak.

Advanced Bionics gehört zu den drei Weltmarktführern bei Cochlea-Implantaten und legt dabei einen klaren Fokus auf Innovationen, die zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Ein Cochlea-Implantat ist ein chirurgisch implantiertes elektronisches Gerät, das es Menschen mit erheblichem Hörverlust ermöglicht, die Welt um sie herum zu hören. Diese Technologielösung ist als einzige in der Lage, einen der fünf Sinne funktionell wiederherzustellen: Viele Kinder und Erwachsene, die ein Cochlea-Implantat erhalten, können durch diesen Eingriff zum ersten Mal in ihrem Leben überhaupt etwas 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. In den zwei Jahrzehnten seit Gründung von Advanced Bionics ist der Markt für Cochlea-Implantate stark gewachsen; weltweit werden mittlerweile jährlich rund 50'000 Geräte implantiert.

Seit der Akquisition durch Sonova im Jahr 2009 begann Advanced Bionics, im Bereich F & E mit Phonak zu kooperieren und somit innovativ designte Cochlea-Implantate mit Hörgerätetechnologie der Spitzenklasse zu kombinieren. Dank dieser Zusammenarbeit konnten branchenweit einzigartige Durchbrüche erzielt werden, wie die Binaurale VoiceStream Technologie für Träger von Cochlea-Implantaten, die erstmals das Streaming von Sprach-, Telefon- und Mediensignalen an beide Ohren ermöglicht, unabhängig davon, ob das zweite Ohr ebenfalls durch ein Cochlea-Implantat oder durch ein kompatibles Phonak Hörgerät unterstützt wird. Träger von Advanced Bionics Cochlea-Implantaten haben nun Zugang zur gesamten Palette drahtlosen Zubehörs, mit dem jeder Träger eines Phonak Hörgeräts Sprache verstehen, Unterhaltungen führen und Musik hören kann – selbst in den anspruchsvollsten Hörsituationen.

Dieses binaurale Hören kann für Menschen, deren Ohren unterschiedlich stark von Hörverlust betroffen sind, einen erheblichen Unterschied machen. In der Vergangenheit war die Verwendung von Cochlea-Implantaten nur dann allgemein indiziert, wenn der potenzielle Träger an einer signifikanten Innenohr-Schwerhörigkeit in beiden Ohren litt. Dieses Jahr hat die Europäische Union die Behandlung einseitiger Taubheit (Single-Sided Deafness, SSD) mit Cochlea-Implantaten von

Advanced Bionics bei Patienten mit normaler oder annähernd normaler Hörleistung im anderen Ohr genehmigt. Damit eröffnet sich einer ganz neuen Gruppe von Patienten die Chance, ihrem Leben mithilfe unserer leistungsstarken und flexiblen Lösung eine neue Wendung zu geben.

Eine vielseitige Implantat-Plattform

Der chirurgisch implantierte Teil des Cochlea-Implantat-Systems muss die elektrischen Signale, die er an den Hörnerv weiterleitet, genauestens orten und timen; er muss ausserdem über eine integrierte Flexibilität verfügen, um jeden Fortschritt bei der Technologie für den externen Soundprozessor optimal nutzen zu können. Die Implantatfamilie HiRes 90K von Advanced Bionics kombiniert innovative Elektronik zur Signalverarbeitung mit höchster Flexibilität bei der Programmierung, einem breiten Spektrum an Übertragungswegen und einem hohes Mass an Erweiterungsfähigkeit. Somit können Cochlea Implantate Träger von künftigen Innovationen vollumfänglich profitieren.

HiRes 90K Implantate lassen sich mit HiFocus-Elektroden kombinieren. Die Chirurgen können aus drei speziell entwickelten Lösungen diejenige Elektrode auswählen, deren Form und Eigenschaften den Bedürfnissen des jeweiligen Patienten am meisten entspricht. Die Elektrode Advanced Bionics HiFocus Mid-Scala bietet branchenweit das modernste Design: Sie wird in einem ausgefeilten Herstellungsprozess gefertigt und lässt sich optimal in der Hörschnecke platzieren, sodass deren empfindliche Strukturen geschützt und das Resthörvermögen bewahrt werden. Die Träger hören auf diese Weise zahlreiche individuelle Frequenzen, was ihr Sprachverständnis verbessert und ihren Genuss beim Hören von Musik steigert.

Unser Ziel ist es, das Leben mit einem Cochlea-Implantat so normal und angenehm wie möglich zu machen. Daher freut es uns besonders, dass das HiRes 90K Implantat von Advanced Bionics dieses Jahr die CE-Kennzeichnung für MRT-Untersuchungen bei 1,5T erhalten hat, ohne dass Patienten den implantierten Magneten, der das externe Kopfstück in Position hält, entfernen müssen. Dank dieser Zulassung können bildgebende Diagnoseverfahren einfacher und schneller angewandt werden – und den Trägern bleiben die Eingriffe für das Entfernen und Wiedereinsetzen des Magnets erspart.

Gemeinsame Innovationsführerschaft

Die Einführung des Soundprozessors Naída CI Q70 (Naída CI) wurde am Markt sehr positiv aufgenommen. Als erstes Produkt, das die Innovationen von Advanced Bionics und Phonak kombiniert, bringt es den Trägern von Cochlea-Implantaten die Vorteile der modernsten Technologien der Branche. Das Ergebnis ist ein natürlicher, auf beide Ohren übertragener Klang. Auf Knopfdruck wird die Binaurale VoiceStream Technologie von Phonak aktiviert, wobei das optimierte Sprach-, Telefon- oder Media-Player-Signal gleichzeitig und in Echtzeit an beide Ohren übertragen wird – ob an ein kompatibles Phonak-Hörgerät oder an einen elektronischen Naída CI Soundprozessor.

Advanced Bionics kann jetzt den Trägern von Cochlea-Implantaten die komplette Palette an Zubehör für drahtlose Konnektivität bieten, die bereits den Trägern von Phonak Hörgeräten zur Verfügung steht. Dies beinhaltet drahtlose Kommunikation mit Roger, ComPilot Streamern, myPilot Fernsteuerungen sowie TVLink und RemoteMic-Zubehör von Phonak. Deren moderne Funktionen und Möglichkeiten verbinden die Träger mit sämtlichen elektronischen Geräten, die sie im täglichen Leben verwenden. Für ein besseres Sprachverständnis in lauten Situationen verbindet das Roger System von Phonak diskret den Naída CI Soundprozessor mit den drahtlosen Kommunikationsgeräten Roger Pen oder RemoteMic. Laut aktuellen Studien haben die Träger von Cochlea-Implantaten, wenn sie diese Technologie verwenden, in lauten Situationen ein sogar deutlich besseres Sprachverständnis als normalhörende Erwachsene.

Die Zusammenarbeit bei F&E hat noch weitere potenzielle Synergien zwischen Advanced Bionics und Phonak eröffnet. Die Sonova Gruppe hat mit ausgewählten Hörgeräteretailern ein Partnerschaftsprogramm für Kunden mit erheblichem Hörverlust gestartet und informiert sie über Cochlea-Implantate als auch über das Hörgerät hinausgehende effektive Lösungen. Die erfolgreiche Lancierung des Naída CI Soundprozessors schafft auch Möglichkeiten für die Hörgeräteakustiker, mit Trägern von Cochlea-Implantaten zu arbeiten, indem sie Phonak Zubehör für den Prozessor liefern und warten. Die fortschreitende Integration von Advanced Bionics und Phonak Technologien wird diese Partnerschaft weiter stärken.

Das Leben in seiner ganzen Fülle zu geniessen heisst auch, sich im Element Wasser wohl zu fühlen. Dank Advanced Bionics können die Träger von Cochlea-Implantaten sogar im Wasser hören. Dies ermöglicht Neptune, der weltweit erste und einzige schwimmfähige Soundprozessor. Dieses Jahr haben wir ein einzigartiges weiteres Zubehör für unsere Naída CI Prozessoren herausgebracht: das AquaCase, das den Soundprozessor in jeder Umgebung und auch bei rauesten Aktivitäten schützt. AquaCase verfügt über einen Sicherheitsverschluss und spezielle korrosionsbeständige Materialien, die Wasser, Schlamm, Sand und anderem Schmutz widerstehen. Die Träger können es mit einem kompatiblen Clip, Arm- und Halsband tragen. Das AquaCase ist zur Verwendung mit dem schwimmfähigen AquaMic ausgelegt, dem einzigartigen Mikrofon von Advanced Bionics mit IP68 Zertifizierung. Das AquaMic Kopfstück ist 100 % wasserdicht und benötigt keine Hülle, was die Klangqualität deutlich verbessert.

Die nächste bahnbrechende Innovation von Advanced Bionics wird die Zulassung und Einführung des EAS-fähigen (EAS = Elektroakustische Stimulation) Naída CI Soundprozessors sein. Dieser bietet die vollständige Integration der Technologien von Advanced Bionics und Phonak für Patienten mit einem gewissen Resthörvermögen, die eine Hörerfahrung mit möglichst natürlichem Klang wünschen. Der Prozessor kombiniert das elektrische Tonsignal eines Cochlea-Implantats von Advanced Bionics mit dem akustischem Klang eines Phonak Hörgeräts. Die Kombination elektrischer und akustischer Stimulation soll es Trägern erlauben, hohe und tiefe Frequenzen auf natürlichere Weise zu hören und Musik intensiver zu geniessen.

Permanente Innovation ist das Ergebnis unseres starken Engagements für universitäre und industrielle Forschung zum Thema erheblicher Hörverlust und dessen Behandlung. 2014/15 haben wir dieses Engagement fortgesetzt und ausgedehnt, indem wir die Zahl der Forschungspartnerschaften mit führenden Zentren für Cochlea-Implantate weltweit erhöhten.

Expansion in neuen Märkten

Advanced Bionics stärkt weiterhin die eigene Stellung durch die Zulassung innovativer Produkte in neuen Märkten. In Australien sind die Elektrode HiFocus Mid-Scala und der Naída CI Soundprozessor jetzt erstmalig kommerziell verfügbar. Unser einzigartiger schwimmfähiger Soundprozessor Neptune ist nun für Träger von Cochlea-Implantaten in China und Japan erhältlich. Neptune wurde dafür konzipiert, den Trägern das Hören sowohl im als auch ausserhalb des Wassers zu erleichtern; er ist zur Verwendung im Meer, in Seen und Flüssen sowie in Schwimmbecken, unter der Dusche und in der Badewanne geeignet. Neptune ist bei allen Altersgruppen beliebt: 95 % der erwachsenen Träger sind mit Neptune zufrieden; 9 von 10 Eltern wählen Neptune, damit ihre Kinder auch im Wasser hören können, während 90 % der Hörgeräteakustiker bestätigen, dass sein überzeugendes Design für ihre Patienten eine wichtige Rolle spielt.

KONTINUIERLICHE INNOVATION

Vorsichtig inspiziert Linda Mier die Bestandteile eines Cochlea-Implantats. Einige Teile haben mikroskopische Abmessungen, kleiner als der Durchmesser eines menschlichen Haars, und lassen sich nur unter dem Mikroskop präzise handhaben. Gemeinsam mit anderen Fachkräften arbeitet sie am Hauptsitz von Advanced Bionics in Valencia, Kalifornien, in einer speziellen Reinraumanlage mit sorgfältig kontrollierten Grenzwerten für Staubpartikel, Temperatur und Feuchtigkeit. Die Mitarbeitenden tragen Schutzanzüge, die Kleidung, Haare, Hände und Schuhe abdecken.

«Eine Technologie herzustellen, die einem Menschen implantiert werden soll, ist eine grosse Verantwortung», sagt Abhijit Kulkarni, Leiter der Abteilung Forschung und Technologie bei Advanced Bionics. «Da kann man gar nicht fein und genau genug arbeiten.» Die Produktion der Implantate erfordert neben handwerklichem Geschick auch modernste Technik und erfolgt nach höchsten, international gültigen Sicherheitsstandards für sterile Medizinalprodukte. Regelmässig kommen Inspektoren aus der ganzen Welt, um die Produktion bis ins kleinste Detail zu überprüfen. Jeder Arbeitsschritt jedes einzelnen Mitarbeitenden muss nachvollziehbar sein. Zertifizierungen durch führende Benannte Stellen wie die amerikanische Food and Drug Administration (FDA) und den deutschen Technischen Überwachungsverein (TÜV) sind Voraussetzung für den Vertrieb der Produkte.

«Wir setzen alles daran, unseren Anwendern ein bestmögliches Hören zu bieten», sagt Hansjürg Emch, Group Vice President Medical von Sonova und Präsident von Advanced Bionics. «Ihr Vertrauen in uns ist für uns die höchste Auszeichnung und motiviert uns, täglich aufs Neue Höchstleistungen zu erbringen.» Regelmässig werden Träger von Cochlea-Implantaten nach Valencia eingeladen, um den Mitarbeitenden aus ihrem Leben mit dem Produkt zu berichten. «Es ist sehr motivierend, direktes Feedback über die positiven Auswirkungen unserer Produkte auf das Leben von Menschen zu bekommen», sagt Forschungsleiter Kulkarni. «Gleichzeitig helfen uns die Erfahrungsberichte, Produkte weiterzuentwickeln.»

Advanced Bionics ist weltweit ein Vorreiter bei Innovationen im Bereich der Cochlea-Implantate. Ein grundlegendes Element des Produktportfolios ist die Flexibilität der elektronischen Plattform der Cochlea-Implantate. «Wir erweitern die Grenzen der Gehörwissenschaft jeden Tag. Unsere Implantat-Elektronik ist so flexibel ausgelegt, dass diese Fortschritte noch auf Jahre hinaus integriert werden können. So können die Implantat-Träger davon ausgehen, dass sie Zugang zu den allerneuesten Entwicklungen haben, ohne sich einem erneuten Eingriff zu unterziehen», erklärt Kulkarni. «Innovation entsteht nicht einfach, sondern hat viel mit langfristigem, visionärem Denken und gezielten Investitionen in die Zukunft zu tun. Wir meinen, dass Technologie die Zukunft antizipieren muss, damit die Patienten immer bestmöglich hören können.»

Die Produktion der Cochlea-Implantate von Advanced Bionics erfordert neben handwerklichem Geschick auch modernste Technik und erfolgt nach höchsten, international gültigen Sicherheitsstandards für sterile Medizinalprodukte.