Deutschland Zahlen & Fakten:

Fläche:
0,357 Mio. km²

Bevölkerung:
81 Mio. (2015)
Dichte: 228 Personen / km² (2015)
Wachstum: –1,2% (2005 – 2015)

BIP:
CHF 3,3 Bio. (2015)
Pro Kopf: CHF 40'438 (2015)

Verkaufszahlen auf hohem Niveau

2015 / 16 wurden in Deutschland gesamthaft rund 1,2 Mio. Hörgeräte verkauft. Das Marktpotenzial ist nach wie vor gross. Mit einer geschätzten Penetrationsrate von ca. 20% bietet dieser gut entwickelte Markt noch erhebliches Wachstumspotential.

Sonova in Deutschland

Für Sonova ist Deutschland heute bezogen auf den Umsatzbeitrag der zweitgrösste Markt weltweit. Über die letzten fünf Jahre erzielte das Land einen starken Zuwachs in Lokalwährung.

Deutscher Erfindergeist

Seit Jahrzehnten ist Sonova in Deutschland erfolgreich tätig. Ein Besuch in einem Land, in dem Forschung und Qualitätsbewusstsein Tradition haben.

«Es ist nicht genug, zu wissen, man muss auch anwenden; es ist nicht genug, zu wollen, man muss auch tun», konstatierte bereits der deutsche Dichter Johann Wolfgang von Goethe in seinem Werk «Wilhelm Meisters Wanderjahre». Forscherdrang, Unternehmergeist und umsetzungsorientierter Wissenstransfer haben in Deutschland eine lange Tradition. Hier finden die Innovationen von Sonova fruchtbaren Boden: Die Kunden sind technikaffin und die audiologische Ausbildung zählt zu den besten weltweit. Deutsche Universitäten forschen auf höchstem Niveau.

Der Hörgerätemarkt in Deutschland verzeichnete im Jahr 2014 eine Steigerung im zweistelligen Prozentbereich, nachdem die Krankenkassen im November 2013 die Zuzahlungsbeträge deutlich angehoben hatten. Auch 2015 lagen die Verkaufszahlen auf dem hohen Niveau von rund 1,2 Millionen verkauften Geräten. Das Marktpotenzial ist nach wie vor gross: Gemäss Schätzungen sind bis zu 15 Millionen Deutsche von Hörverlust betroffen, nur drei Millionen nutzen Hörgeräte.

Ausserdem steigt in Deutschland die Zahl älterer Menschen stetig. Bis 2030 wird der Anteil der über 60-Jährigen um mehr als 25 Prozent wachsen – und damit der Bedarf an Hörlösungen. Vor diesem Hintergrund ist es Teil der Strategie von Sonova, die Endverbraucher so gut aufzuklären, damit sie so früh wie möglich professionelle Hilfe aufsuchen – und nicht wie derzeit bis zu sieben Jahre damit warten. Wer sich zu spät versorgen lässt, bei dem nimmt die kognitive Leistung ab. Das in dieser Zeit verlernte Hörvermögen muss später wieder mühsam antrainiert werden. Seit der Anhebung der Kassenbeträge 2013 haben viele Medien über die Bedeutung des Hörens berichtet. Dies hilft, das Thema Hörverlust salonfähig zu machen und Berührungsängste abzubauen.

Die Versorgungsstruktur in Deutschland ist sehr gut ausgebaut, der Markt heterogen: Es gibt Einzelhandelsgeschäfte, Ketten und Grosshandelsunternehmen. Viele der kleineren audiologischen Fachgeschäfte organisieren sich in Einkaufsgemeinschaften. Für Fachgeschäfte besteht Meisterpflicht.

Die Hörgeräteakustiker sind umfassend ausgebildet, und ihr Berufsstand geniesst ein hohes Ansehen. Jedes Jahr beginnen etwa 800 Hörgeräteakustiker ihre Ausbildung an der Fachhochschule in Lübeck. Technologische Innovationen werden im Oktober jeden Jahres auf der wichtigsten Industriemesse, dem Kongress der Europäischen Union der Hörgeräteakustiker (EUHA), präsentiert.

«Für Sonova ist es von Vorteil, dass unsere Kunden in Deutschland die Verbindung von Qualität und Innovation zu schätzen wissen», erklärt Lukas Braunschweiler, CEO von Sonova. «In einem anspruchsvollen Kundenumfeld können wir mit unserer innovativen Produktepalette für jeden Hörverlust eine Lösung anbieten.» Sonova ist in Deutschland dementsprechend hervorragend aufgestellt: Im weltweit zweitwichtigsten Markt nach den USA sind die Sonova-Marken gut etabliert und die Marke Phonak ist seit vielen Jahren Marktführer.

Seine Kompetenzen rund um das Thema Hören bündelt Sonova am Standort bei Stuttgart. Nur wenige Kilometer von der schwäbischen Metropole entfernt sind hier die Deutschland-Niederlassungen von Phonak, Unitron und Advanced Bionics unter einem Dach zusammengefasst. Gemeinsam decken die drei Sonova-Marken das gesamte Spektrum an Hörlösungen ab – von Hörgeräten zu Cochlea-Implantaten bis hin zu drahtlosen Kommunikationslösungen. Mit dem gemeinsamen Firmensitz setzt Sonova erfolgreich seine Strategie um, Synergien und Kosteneffizienz durch die enge Kooperation der einzelnen Marken zu realisieren. Das beginnt bei der Zusammenarbeit in Bereichen wie Einkauf, Logistik oder IT und reicht bis hin zu Buchhaltung / Controlling und Personalwesen.

Seit mehr als 30 Jahren steht Phonak in Deutschland für Hörgerätetechnologie auf höchstem Niveau. Werner Dettmer war von Anfang an dabei. Damals hatte das Unternehmen noch 22 Mitarbeitende, heute sind es mehr als 140. «Wir sind zwar schnell gewachsen, aber das Betriebsklima ist nach wie vor sehr persönlich», sagt Dettmer. Mit den Kollegen aus dem telefonischen Kundendienst trifft er sich auch in der Freizeit, um Badminton oder Fussball zu spielen. Stolz ist man zudem auf die flachen Hierarchien und attraktiven Aufstiegschancen. Dies zeigt sich auch an der langen Betriebszugehörigkeit der Mitarbeitenden. Am Sonova Standort bei Stuttgart liegt diese im Durchschnitt bei rund acht Jahren.

Die innovativen Produkte von Phonak finden im deutschen Markt grossen Anklang. Ein Beispiel dafür ist die positive Geschäftsentwicklung von Lyric™, dem weltweit einzigen Hörgerät, das zu 100 Prozent unsichtbar ist und über mehrere Monate ununterbrochen getragen werden kann. Auch das High-Tech Wireless-Mikrofon Roger™ Pen wird stark nachgefragt. Es ermöglicht Menschen mit Hörminderung die Kommunikation in lauter Umgebung und über Distanz. Ein weiteres erfolgreiches Produktangebot sind auch die Wireless-Lösungen wie EasyCall. Dieses kann jedes Phonak-Hörgerät mit einem beliebigen Bluetooth®* fähigen Telefon verbinden und dabei das Sprachsignal auf das Hörgerät übertragen. «Unsere Kunden schätzen Phonaks Innovationskraft sehr», sagt Roger Baumann, Geschäftsführer von Phonak Deutschland. «Bei der Versorgung von Kindern und Menschen mit hochgradigem Hörverlust haben wir eine starke Position.»

Besonders gut kam im Markt die neue Venture Produktplattform an, die 2014 eingeführt wurde. Sie basiert auf der neuesten Chip-Technologie von Sonova und liefert die doppelte Verarbeitungsleistung bei bis zu 30 Prozent weniger Batterieverbrauch. Das Automatik-Betriebssystem AutoSense OS™ sorgt dafür, dass kein Hin- und Herschalten zwischen Programmen mehr notwendig ist: Das Gerät erkennt Hörsituationen automatisch und stellt sich in Echtzeit darauf ein. AutoSense OS nutzt ausserdem die in der Hörgerätebranche einzigartige Binaurale VoiceStream Technologie™. Diese sorgt für eine bidirektionale Signalübertragung zwischen zwei Hörgeräten in Echtzeit – mit herausragender Klangqualität und exzellentem Sprachkomfort.

Laut einer in Deutschland durchgeführten Patientenstudie haben 86 Prozent der Befragten im Jahr 2014 online nach Informationen zum Thema Gesundheit gesucht. Die Vorteile der Online-Recherche sind Geschwindigkeit und Anonymität. Letzere ist sehr wichtig, wenn es eine Hemmschwelle zu überwinden gilt – was nach wie vor bei Hörproblemen oft der Fall ist. Ein Grund mehr für Phonak, auf die Nutzung von digitalen Kanälen zu bauen – auch in der Kommunikation. «Wir möchten sowohl den Hörgeräteakustikern wie auch unseren Endkunden im Internet einen echten Mehrwert bieten», erklärt Marketingleiter Steffen Kohl. «Sei es durch Social Media, E-Learning oder unsere E-Commerce-Plattform.» Phonak nutzt die Möglichkeiten des Internets mithilfe seines Multichannel-Marketings. Auf Online-Plattformen werden Informationen zur Verfügung gestellt. Auf Facebook bietet sich die Möglichkeit zur Interaktion.

Mit einem umfassenden Angebot unterstützt Phonak die Hörgeräteakustiker bei der erfolgreichen Beratung und Anpassung. Dieses basiert auf vier Pfeilern: Zum einen auf den Produkten und den dazugehörigen Dokumentationen. Als zweiter Pfeiler kommt die bedarfsorientierte Beratung hinzu, welche zum Beispiel durch ein Online-Beratungstool oder mithilfe eines Leitfadens zur Verkaufsunterstützung erweitert werden kann. Der dritte Pfeiler ist die Anpassung: Dafür wurde die Software Phonak Target entwickelt. Optimiert wird die Anpassung durch einen Phonem-Test, der anhand kleinster Einheiten der Sprache feststellt, wie gut Gesprochenes gehört, unterschieden und erkannt wird. Für die audiologische Versorgung von Kindern bietet Phonak Target den Junior Modus. Der vierte Pfeiler des Angebots hat zum Ziel, Produkte und Leistungen bei den Endkunden bekannt zu machen: Phonak unterstützt die Hörgeräteakustiker im Marketing, beispielsweise durch das Online-Portal Phonak Vendo. Dort stehen Marketingmaterialien zur Verfügung, welche die Akustiker individuell auf ihre Bedürfnisse anpassen und auch gleich bestellen können.

Mit dem Future Hearing Award, der 2015 erstmals vergeben wurde, würdigt Phonak Engagement und Expertise von Hörgeräteakustikern. «Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, zusammen mit den Hörgeräteakustikern die Zukunft des Hörens zu gestalten», erläutert Phonak Geschäftsführer Roger Baumann. «Wir sind enge Partner.» In der Kategorie «Anpassung» wurde beispielsweise die Hörgeräteakustikerin Sabine Welling ausgezeichnet. Sie entwickelte für einen querschnittsgelähmten, fast bewegungsunfähigen Hörgeräteträger ein ausgetüfteltes Netzwerk aus der Sprachsteuerung seines Mobiltelefons und verschiedenen Schnittstellen sowie Funkverbindungen zu seinen Hörgeräten. Dies ermöglicht dem Träger eine selbstständige, flexible Kontaktaufnahme mit anderen Menschen.

Auch Sonovas zweite Hörgerätemarke Unitron ist in Deutschland erfolgreich und profitiert stark vom Aufbau langjähriger, enger Kundenbeziehungen. «Unser engagiertes Team war hierbei der Schlüssel zum Erfolg», erklärt Unitron Geschäftsführer Jochen Meuser. Das Geschäft von Unitron hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Innerhalb kurzer Zeit vervierfachten sich der Umsatz und die Anzahl der verkauften Geräte in Deutschland.

Eine besonders attraktive Lösung für Hörgeräteakustiker ist das Flex™-System von Unitron: Flex-Geräte können auf verschiedene Technologie-Ebenen upgegraded werden. Selbst bei einem bereits verkauften Gerät ist ein Technologiewechsel durch eine Änderung der Programmierung problemlos möglich. Das bedeutet, dass keine Kommissionsware mehr nötig ist – was Kosten spart. «Wir waren sofort begeistert, als wir gesehen haben, welche Vorteile eine Zusammenarbeit mit Unitron für uns und auch für unsere Kunden bietet», sagt Eberhard Schmidt. Er ist einer der Geschäftsführer von «Das Hörhaus» in Regensburg, einem erfolgreichen unabhängigen Unternehmen mit zehn Filialen. Unitrons neue Produktplattform bietet eine Automatik für die präzise Klassifizierung von sieben unterschiedlichen akustischen Umgebungen. Vier dieser Umgebungen legen den Schwerpunkt speziell auf Gesprächssituationen. North wurde 2015 eingeführt und nutzt die neueste Chip-Technologie von Sonova. Ein enormer Vorteil für die bedarfsgerechte Anpassung bietet Unitron mit Log It All: Diese branchenweit einzigartige Lösung dokumentiert, wie Kunden ihre Hörgeräte nutzen und welche Hörsituationen ihnen im Alltag begegnen. Log It All liefert damit objektive Daten über die tatsächlichen Hörbedürfnisse. Hörgeräteakustiker können diese Daten dann bei der Beratung einsetzen, um unter Berücksichtigung des Lebensstils die richtige Technologie-Ebene zu wählen. Mit diesen und vielen weiteren Innovationen konnte sich Unitron im deutschen Markt erfolgreich positionieren.

Auch die Sonova Marke Advanced Bionics hat deutschlandweit eine starke Stellung und ist an 70 Prozent der Kliniken präsent. Der Hersteller von Cochlea-Implantaten gehört seit 2009 zur Sonova-Gruppe, im Jahr zuvor wurde das europäische Forschungszentrum von Advanced Bionics, das European Research Center (ERC), mit Sitz in Hannover gegründet. Die Wissenschaftler am ERC entwickeln Technologien für die Cochlea-Implantats-Systeme von morgen: Sie erarbeiten Vorschläge für innovative neue Produkte oder führen Machbarkeitsstudien durch.

Für ihre Studien arbeiten die 18 Mitarbeitenden – darunter Ingenieure, Medizintechniker, Physiker, Materialwissenschaftler und Audiologen – europaweit mit mehr als 30 Klinikpartnern und Universitäten zusammen. Einer der Forschungsschwerpunkte des ERC ist es, die Technik aus Phonak-Hörgeräten in Cochlea-Implantat-Systeme zu integrieren und in der Verknüpfung die Möglichkeiten der beiden Technologien noch breiter zu nutzen. «Wir arbeiten täglich daran, das Leben der Anwender von Cochlea-Implantaten zu verbessern», sagt Volkmar Hamacher, der Leiter des ERC. Die erzielten Synergien zwischen den beiden Sonova-Marken belegen eindrucksvoll das erfolgreiche und weltweit einzigartige technologische Zusammenspiel von Cochlea-Implantaten und Hörgeräten.

Seit Januar 2016 ist in Deutschland der Prozessor Naída CI Q90 auf dem Markt, das neueste Angebot von Advanced Bionics. Er wurde – wie auch schon sein Vorgänger – in einer engen Zusammenarbeit von Advanced Bionics und Phonak entwickelt. Dank dieser Kooperation ist es dem Anwender von Cochlea-Implantaten jetzt möglich, auch im Störgeräusch besser zu verstehen. Zum Beispiel erkennt der Prozessor automatisch die Störlärmumgebung und kann den Umgebungslärm reduzieren, während er sich auf die Stimme des Gesprächspartners fokussiert. So ist ein manuelles Umschalten der Einstellungen nicht nötig. Die Forscher in Hannover arbeiten daran, die Signalvorverarbeitung mit Hilfe von Phonak-Algorithmen weiter zu optimieren. Die kombinierte Nutzung der Kompetenzen von Phonak und Advanced Bionics hat zudem weitere Vorteile für die Anwender: «Phonak Wireless-Zubehör kann nun auch von Advanced Bionics Cochlea-Implantat-Anwendern genutzt werden, um alltäglich Aktivitäten wie beispielsweise telefonieren mit dem Handy, Musik hören oder Fernsehen zu geniessen. Zudem erleichtert es die Kommunikation mit Freunden und Familie in lärmigen Umgebungen oder auch über Distanz», erläutert Volkmar Hamacher.

Im Hörgerätebereich ist der deutsche Markt von verschiedenen Vertriebsmodellen geprägt. Der Grosshandel ist ein wesentlicher Vertriebskanal für Sonova. Parallel dazu investiert das Unternehmen gezielt in ein eigenes Service- und Einzelhandelsnetzwerk. Übergeordnetes Ziel ist es, den Kundenkreis für Hörlösungen in Deutschland zu erweitern, indem die Versorgungs- und Servicesituation ausgebaut wird. Durch seine direkte Marktpräsenz im Einzelhandelsgeschäft leistet Sonova einen Beitrag zu den branchenweiten Bemühungen, die audiologische Basis insgesamt zu stärken und professionelle Beratung zu bieten. Die Connect Hearing Group, Sonovas audiologisches Servicenetzwerk, ist deutschlandweit durch die Filialen von Vitakustik, Fiebing, Lindacher und Lorsbach vertreten.

Durch die Übernahme der Hörgerätemarke Hansaton im März 2015 hat die Sonova Gruppe den Marktzugang und ihr umfangreiches Angebot an Hörlösungen weiter ausgebaut. Das traditionsreiche Hamburger Unternehmen Hansaton beschäftigt insgesamt rund 200 Mitarbeiter in Deutschland, Frankreich sowie den USA. Hinzu kommt ein etabliertes Vertriebsnetz in über 70 Ländern. Hansaton verfügt über ein breites Spektrum an audiologisch und technologisch innovativen Hörlösungen. Als gut positionierte Hörgerätemarke ergänzt Hansaton das Portfolio von Sonova ideal. Andreas Fischer, Geschäftsführer von Hansaton, sagt: «Ich freue mich sehr, dass wir Teil der Sonova Gruppe sind. Jetzt können wir von Sonovas hoher Innovationskraft profitieren. Dies wird die Marke Hansaton weiter stärken und unsere Wachstumsambitionen nachhaltig unterstützen.»

Fast 700 Kilometer weiter südlich von Hansaton in Hamburg, im Vorland der Ammergauer Alpen, spielt Simon Ollert auf einem Fussballfeld in der Abendsonne. Hier in seiner Heimat begann auch Simons Liebe zum Fussball. Schon als kleiner Junge schrieb er seinen Lebenstraum auf ein Blatt Papier und hängte es sich über das Bett: «Fussball-Profi werden!» Dieses Ziel verfolgte Simon konsequent – trotz hochgradigem Hörverlust, welcher zwei Jahre nach der Geburt festgestellt wurde. Er trainierte, arbeitete hart. Die Hörgeräte der Sonova-Marke Phonak bedeuteten für ihn bereits als kleines Kind viel mehr als Lebensqualität und unterstützten ihn in seinen Ambitionen: «Als Simon die Hörgeräte bekam, wollte er sie nie herausnehmen, sie waren für ihn das Beste», erzählt sein Vater.

Seit dem Sommer 2015 spielt der 18-Jährige im Nachwuchskader des Vereins FC Ingolstadt, der im gleichen Jahr in die erste deutsche Bundesliga aufgestiegen ist. «Meine Geschichte zeigt, was man trotz Hörverlust alles erreichen kann. Ich habe ein tolles Leben und fühle mich in keiner Weise eingeschränkt», sagt Simon Ollert, nimmt den Ball auf und spielt weiter, bis es dunkel wird. Am nächsten Morgen geht es wieder zum Training nach Ingolstadt. Simon blickt zuversichtlich in die Zukunft. «Ich habe mir immer Ziele gesetzt und diese stets erreicht. Wenn man etwas wirklich will, dann schafft man es auch», sagt er und läuft in seinem Trikot auf das Spielfeld.

* Bluetooth® ist eine registrierte Marke der Bluetooth SIG, Inc.

Von klein an hatte Simon Ollert einen Traum: Fussball-Profi werden! Dieses Ziel verfolgte Simon konsequent – trotz hochgradigem Hörverlust. Die Hörgeräte der Sonova-Marke Phonak bedeuten für ihn viel mehr als Lebensqualität und unterstützen ihn in seinen Ambitionen.