Strategie und Marken

Unsere Vision ist es Menschen zu helfen, in den Genuss des Hörens zu kommen und so ohne Einschränkungen leben zu können. Dies erreichen wir durch kontinuierliche Innovation: bei unseren Produkten, unseren Ansätzen in Vertrieb und Marketing sowie der stetigen Verbesserung des individuellen Kundenerlebnisses.

Sonova und ihre vier Marken sind am Gruppenhauptsitz in Stäfa unter einem Dach vereint.

Unser Ziel ist es, auf dem globalen Markt für Hörsysteme als Innovationsführer anerkannt zu sein. Im Leben jedes Menschen ergeben sich unterschiedlichste schwierige Hörsituationen. Daher bieten wir das umfassendste Angebot an Hörlösungen: Von Hörgeräten und Cochlea-Implantaten über Wireless-Kommunikationssysteme bis hin zu audiologischen Beratungen und vernetzten Lösungen. Damit verbinden wir zunehmend unsere Technologien und Dienstleistungen, um die speziellen Höranforderungen der Nutzer zu erfüllen.

Das Engagement von Sonova für ein hohes Innovationstempo zeigt sich in anhaltend hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung (F & E): Wir investieren konsequent 7 bis 8 % des Umsatzes in F & E. Unsere Innovationskraft geht weit über neue Produkte hinaus und zeigt sich auch in der Art und Weise, wie wir unsere Kunden erreichen, betreuen und unterstützen.

Sonovas Marken – Phonak, Unitron, Hansaton, Advanced Bionics und Connect Hearing – decken in ihrer Gesamtheit alle Bedürfnisse an Hörlösungen ab. Phonak steht für den neuesten Stand der technischen Entwicklung und für Innovation bei Hörsystemen und Wireless-Konnektivität. Unitron und Hansaton unterhalten enge Partnerschaften mit Hörgeräteakustikern und unterstützen diese dabei, ein herausragendes Kundenerlebnis zu ermöglichen. Mit Advanced Bionics können Träger von Cochlea-Implantaten jeden Alters klaren Klang und klare Sprache durch ausgereifte Lösungen erfahren, die in alltäglichen Hörsituationen optimale Ergebnisse erzielen. Connect Hearing ist ein internationales Dienstleistungsnetzwerk, das erstklassige audiologische Beratung durch höchste Standards und effiziente Arbeitsweise gewährleistet. Jeder unserer Geschäftsbereiche verfügt über die unternehmerische Freiheit, um seinen Auftrag zu erfüllen und profitables Wachstum zu erzielen, profitiert dabei aber vom Know-how und der Innovationskraft der anderen sowie von gemeinsamen Investitionen der Gruppe in neue Projekte.

Ausbau der Marktführerschaft durch neue Produkte

Im Zentrum unserer Innovationsstrategie steht unsere umfassende und ständig aktualisierte Produktpipeline, die von einem konsequenten und konsistenten Plattformansatz bei der Produktentwicklung profitiert.

Unser Portfolio an Hörlösungen deckt das gesamte Spektrum an Hörverlust ab und erfüllt die breite Anforderungspalette der Kunden von der Produktleistung über die Benutzerfreundlichkeit bis hin zu ästhetischen Aspekten. Im Geschäftsjahr 2015/16 bauten wir unsere innovativen Angebote weiter aus. Diese wurden durch die Technologieplattform der dritten Generation möglich gemacht, die wir im vergangenen Jahr lanciert haben. So führten wir neue Produktfamilien bei all unseren Hörgerätemarken ein: Phonak, Unitron und neu auch Hansaton.

Zudem erweiterten wir die Produktpalette unseres Cochlea-Implantate-Segments und setzen dabei auf die enge Zusammenarbeit zwischen Advanced Bionics und Phonak bei Forschung und Entwicklung, um den Trägern von Cochlea-Implantaten eine einzigartige Bandbreite an Lösungen bieten zu können.

Im globalen Markt für Cochlea-Implantate verschiebt sich der Schwerpunkt weg von einer vorwiegend pädiatrischen Zielgruppe hin zum Erwachsenensegment, das ein stärkeres Wachstum aufweist. Dies spiegelt die Tatsache wider, dass implantierbare Lösungen eine immer höhere Bandbreite an Hörverlust abdecken. Personen mit Hörverlust lassen sich nicht mehr länger klar in Kandidaten für Cochlea-Implantate oder für Hörgeräte einteilen. Vielmehr entsteht ein Spektrum, welches Implantate und akustische Lösungen für eines oder beide Ohren umfasst. In Deutschland nutzen beispielsweise rund 60 – 70 % der Träger von Cochlea-Implantaten eine bimodale Lösung, das heisst ein Hörgerät in einem Ohr und ein Cochlea-Implantat im anderen. Durch gemeinsame Innovationen von Phonak und Advanced Bionics ist eine Palette einzigartiger Lösungen für eine bimodale Nutzung entstanden, deren Funktionalität und Flexibilität von der Konkurrenz unerreicht ist. Dies bildet eine solide Grundlage für zukünftiges Wachstum.

Ausbau der Marktführerschaft durch Marktpräsenz

Unsere breite globale Präsenz bildet eine solide Grundlage zur Unterstützung unserer Marken. Wir verfügen über das weitreichendste globale Vertriebs- und Distributionsnetzwerk der Branche: Mehr als 50 Vertriebsgesellschaften und mehr als 100 unabhängige Distributoren sorgen dafür, dass die Produkte von Sonova in jedem wichtigen Hörgerätemarkt der Welt erhältlich sind. Unser Netzwerk von Connect Hearing bietet professionelle audiologische Dienstleistungen an mehr als 2000 Standorten in zehn Schlüsselmärkten. Diese weltweite Präsenz bringt uns gemeinsam mit unserem Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Geschäftsbereichen und Regionen zu fördern, in eine gute Ausgangslage für weiteres profitables Wachstum.

Die Strategie von Sonova, nachhaltiges Wachstum zu erreichen, basiert auf vier Grundpfeilern. Wir werden unseren wachsenden Kundenstamm weiter ausbauen, indem wir unser Digital- und Direct-Marketing intensivieren, um die Nachfrage anzukurbeln. Des Weiteren werden wir die professionellen Dienstleistungskanäle, über die wir unsere Kunden erreichen, stärker integrieren, unser Netz an Fachgeschäften ausbauen und unsere sonstigen Vermarktungskanäle optimieren. Neue Märkte werden wir durch geografische Expansion und neue Produktformate erschliessen. Zudem werden wir unsere Präsenz in bestehenden Märkten mittels unserer Mehrmarkenstrategie und unseres weltweiten Vertriebsnetzes weiter ausbauen. Unterstützt wird diese Entwicklung durch ständige Produktinnovation.

Am 1. April 2015 stiess Hansaton zur Sonova Gruppe. Damit konnten wir eine weitere renommierte Hörgerätemarke hinzugewinnen und unsere Position als Marktführer auf dem globalen Hörgerätemarkt weiter ausbauen. Hansaton kann auf eine stolze, mehr als 50-jährige Firmengeschichte zurückblicken und ist in Deutschland, Frankreich und in den USA direkt vertreten. Hinzu kommt ein internationales Distributorennetz in rund 70 Ländern. Die Gründerfamilie, die noch immer im Geschäft tätig ist, entschied sich für Sonova als den besten Partner für die Zukunft. So profitiert Hansaton von der branchenweit führenden Technologie und Innovationskraft von Sonova, was die Marke Hansaton weiter stärkt und die Pläne für eine zukünftige Expansion unterstützt. Während des Geschäftsjahrs 2015/16 wurde das gesamte Produktportfolio von Hansaton auf die Technologieplattform von Sonova umgestellt. Diesen Wechsel so schnell zu erreichen war eine gewaltige Aufgabe: Dies ist ein Beleg für die Flexibilität, die der konsequente Plattformansatz von Sonova und eine globale Lieferkette bieten.

Im März 2015 gab Sonova bekannt, dass Deutschland neu zu den Schlüsselmärkten für das Retailgeschäft gehört. Unser Netzwerk in diesem Land wurde erheblich ausgebaut. Anfang des Geschäftsjahres 2015/16 waren es noch rund 100 Fachgeschäfte, gegen Ende des Geschäftsjahrs fast 150. Dies ist eine solide Basis für zukünftiges Wachstum und steht beispielhaft dafür, wie konsequent Sonova die Erschliessung des weltweit zweitgrössten Hörgerätemarkts angeht.

Ausbau der Marktführerschaft durch E-Business

Die Digitalisierung der Gesellschaft macht auch vor unseren Kunden nicht halt. Smartphones, Tablets und soziale Medien sind zu gängigen Kanälen geworden, über die Menschen nach Informationen suchen, ihr Leben organisieren oder kommunizieren. Sonovas Vision ist es, Menschen ein Leben ohne Einschränkungen zu ermöglichen. Daher setzen wir alles daran, die Interaktion mit uns und unseren Produkten und Dienstleistungen – ob direkt oder über digitale Kanäle – so nahtlos, natürlich und persönlich wie möglich zu gestalten.

Wir haben eine starke digitale Marketingpräsenz aufgebaut, bei der Online-Plattformen und soziale Medien einzigartige, wertvolle Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten für Menschen bieten, die sich über Hörlösungen informieren. Uns ist bewusst, dass dies ein komplexer und persönlicher Prozess ist, weshalb wir alle Besucher auf ihrem Weg zu besserem Hören mit zielgerichteten Informationen und Betreuung unterstützen. Der Erfolg dieser Plattformen und der von uns aufgebauten Kunden-

Communitys im Internet, hat uns darin bestärkt, digitale Kanäle in unser gesamtes Vermarktungskonzept zu integrieren.

Unseren bestehenden und potenziellen Kunden stellen wir zudem webbasierte Tools zur Verfügung. Ein Beispiel ist The Listening Room™ (thelisteningroom.com) – ein Online-Angebot, das Menschen, die von Hörverlust betroffen sind, dabei helfen soll, das Sprechen, Sprachvermögen und Hören zu schulen. Hierzu gibt es spezielle Bereiche für Babys, Kleinkinder, Kinder, Teenager und Erwachsene. Beim Online-Hörtest von Phonak erhalten die Benutzer schnell nützliche Rückmeldung zu ihrem Hörvermögen und können sofort einen Termin mit einem Hörgeräteakustiker vereinbaren. Connect Hearing bietet in seinen Fachgeschäften, an Drittstandorten sowie im Internet Screening-Tools an. Unser Ziel ist es, diese digitalen Kanäle zu nutzen und weiter auszubauen, um eine individuelle Echtzeitbeziehung mit unseren Kunden aufzubauen.

Nachhaltige Marktführerschaft durch die gezielte Förderung unserer Mitarbeitenden

Es sind unsere Mitarbeitenden, die uns von unseren Wettbewerbern unterscheiden und letztlich der Schlüssel zu unserem Erfolg sind. Ihre Fähigkeiten, ihre Erfahrung und ihr Engagement sind für den Erfolg unseres Unternehmens unersetzlich. Für Sonova ist es wichtig, ihren Beschäftigten einen attraktiven Arbeitsplatz zu bieten, an dem sie ihr Potenzial voll ausschöpfen und sich weiterentwickeln können – und natürlich die angemessene Anerkennung für ihre Leistung erhalten!

Ein derart wichtiger Faktor kann nicht einfach dem Zufall überlassen werden. Daher prüfen wir regelmässig die Kompetenzen, die Leistung und das Potenzial unserer Mitarbeitenden, geben konstruktives Feedback und investieren Zeit in die Förderung ihrer individuellen Stärken. Wir besprechen ihre Karriereplanung und legen Weiterbildungsmassnahmen fest. Mit diesen Massnahmen werden Lücken geschlossen, die ein Teammitglied in aktuellen oder zukünftigen Rollen beeinträchtigen könnten. Mithilfe unserer globalen Nachfolgeplanung reduzieren wir das Risiko bei der Besetzung von Schlüsselpositionen. Wir identifizieren und fördern gleichzeitig die Talente der möglichen Kandidaten, die für eine Nachfolge in Betracht gezogen werden. Für über 60 % aller Schlüsselpositionen gibt es einen potenziellen internen Nachfolger.

Unsere Marken sind in unterschiedlichen Märkten aktiv, ihnen ist aber ein Ziel gemeinsam: Sie wollen Talente anziehen, fördern und binden. Aus diesem Grund setzen wir bei Stellenangeboten für all unsere Marken auf den Namen «Sonova». Wir sind ein Team von hochmotivierten Experten und Führungskräften mit dem Ziel, die Lebensqualität von Menschen mit Hörverlust zu verbessern. Wir sind der Überzeugung, dass es auf allen Stufen kreative Talente zu entdecken gilt, und fördern deshalb flache Hierarchien, um diesen Menschen mehr Autonomie zu geben. Wir bieten ein sehr anspruchsvolles und flexibles Umfeld, das persönliches Wachstum und professionelle Entwicklung fördert.

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.

Phonak

Wir arbeiten kontinuierlich für alle, die von einem besseren Hörvermögen profitieren können. Wir entwickeln Lösungen, die Grenzen des Möglichen überwinden – im Hinblick auf Akzeptanz, Benutzerfreundlichkeit und Leistungsfähigkeit, damit die Menschen mit Hörverlust ihr Leben ohne Einschränkungen geniessen können.

Das Phonak Sky V™ steht für 40 Jahre Erfahrung und Innovation, die das Leben eines Kindes entscheidend verändern.

Bei Phonak ist Innovation ein stetiger Kreislauf: Wenn wir unsere neuen Technologieplattformen und Produktfamilien auf den Markt bringen, sammeln wir gleichzeitig Informationen von Hörgeräteakustikern und Hörgeräteträgern indem wir Jahr für Jahr mehr als 10'000 Interviews auswerten. Dadurch können wir den Alltagseinsatz unserer Produkte genauestens beobachten. In Verbindung mit unseren kontinuierlichen Fortschritten in der audiologischen Forschung gewinnen wir so den Wissensvorsprung, mit dem wir die technologischen Grenzen immer weiter verschieben und das branchenweit umfassendste Portfolio hoch innovativer Hörlösungen schaffen.

Was wollen Hörgeräteträger eigentlich? Letztlich geht es um drei zentrale Aspekte: Hörleistung, Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik. «Wie gut werde ich hören und verstehen können?», «Wie leicht kann ich meine Hörgeräte optimal nutzen?», «Wie werde ich damit aussehen?» Dies sind die Fragen, mit denen wir jeden Tag konfrontiert werden – und auf die wir immer überzeugendere Antworten geben möchten.

Hörleistung

Eine unlängst von Phonak unter Hörgeräteträgern durchgeführte Studie bestätigt, dass bei der Auswahl eines Hörgeräts «die beste Hörleistung» das wichtigste Kriterium darstellt. Die «Hörleistung» ergibt sich aber aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Unter den 20 meist genannten Anforderungen in unserer weltweiten Umfrage unter Hörgeräteträgern finden sich Begriffe wie «klarer Klang», «natürliche Klangqualität», «einfaches Kommunizieren» oder «Geräusche in unterschiedlichen Umgebungen erkennen». «Hörleistung» bedeutet für die Hörgeräteträger also letztlich intelligente Klangverarbeitung: die Fähigkeit, die akustische Umgebung zu analysieren und die Einstellung des Hörgeräts so zu optimieren, dass die Sprache stets klar verständlich ist und ein natürliches Hörgefühl entsteht. Daran arbeiten wir mit aller Kraft.

Benutzerfreundlichkeit

Unsere Studien zeigen auch, dass die Hörgeräteträger grössten Wert auf Benutzerfreundlichkeit legen, womit zwei unterschiedliche und zugleich wichtige Aspekte gemeint sind. Der erste Aspekt versteht sich von selbst: Das Einstellen, Justieren und Pflegen eines Hörgerätes sollte einfach sein und möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen. Zum anderen sollte ein Hör-

gerät wenn immer möglich automatisch funktionieren. Menschen möchten ihre Zeit nicht im Umgang mit Hörgeräten verbringen, sondern im Umgang mit anderen Menschen – und dabei nach Möglichkeit vergessen, dass sie überhaupt ein Hörgerät tragen. Deshalb setzen wir alles daran, durch intuitive, sich selbst regelnde Funktionen beste Hörleistung zu bieten.

Ästhetik

Ein Hörgerät ist ein Hochleistungscomputer im Miniaturformat, hergestellt aus sorgfältig ausgewählten Materialien und in ansprechender, unauffälliger Form. Es soll im Hintergrund rund um die Uhr seinen Dienst tun. Es muss bequem sein, und es muss unscheinbar und attraktiv sein. Formgebung, Beschaffenheit und Farbe sind dabei wichtige Aspekte. Manche Menschen möchten mit ihrem Hörgerät ein Zeichen setzen; für andere hingegen ist Unauffälligkeit entscheidend. In beiden Fällen werden an Look & Feel unserer Produkte die gleichen Ansprüche im Hinblick auf Innovation gestellt wie an die Technologie.

Audiologischer Vorsprung

Bei Phonak spiegeln Produktneuerungen stets neue Erkenntnisse aus der audiologischen Forschung wider. AutoSense OS, das «Gehirn» unserer Hörgeräte, zeigt dies eindrucksvoll: Jahrelange audiologische Forschung und Entwicklung haben zum ausgereiftesten und fortschrittlichsten Soundprozessor geführt, der je in einem Hörgerät zum Einsatz kam. AutoSense OS analysiert ständig die Hörumgebung, optimiert mehr als 200 Einstellmöglichkeiten automatisch und nutzt die vorhandenen Programme parallel. Dadurch wird die jeweilige Situation zuverlässig erfasst, ohne dass der Hörgeräteträger manuelle Einstellungen vornehmen muss.

Forschungsprojekte unter Labor- und Realbedingungen bestätigen, dass AutoSense OS für eine deutlich bessere Sprachverständlichkeit sorgt – 20 % besser als unsere bisherige Technologieplattform[1] – insbesondere in schwierigen Hörumgebungen wie lauten Räumen und Autos. Da AutoSense OS erwiesenermassen die Einstellungen für die jeweilige Umgebung besser auswählt als jeder menschliche Anwender, haben wir eine noch weiter angepasste Version für den ganz besonderen Hörbedarf und das Umfeld von Kindern entwickelt: Jetzt brauchen auch sie sich keine Gedanken mehr um ihr Hörgerät zu machen, sondern können unbeschwert mit ihren Freunden spielen.

Produktinnovation

Phonak Virto™ V

Im Geschäftsjahr 2015/16 rundete Phonak sein Angebot basierend auf der leistungsstarken Produktplattform Venture ab. Mit der Einführung von Virto V haben wir die Leistungsfähigkeit und den Funktionsumfang von Venture in die Welt individuell gefertigter Produkte übertragen: höchste Leistung bei minimaler Grösse. Dank modernster Antennentechnologie können wir fortschrittlichste Wireless-Funktionalitäten und die Verarbeitungskapazitäten von AutoSense OS in einem Hörgerät anbieten, dessen Grösse auf Dreiviertel der Vorgängergeneration verkleinert wurde. Virto V ist deutlich weniger sichtbar als Konkurrenzprodukte, bietet aber bis zu 33 % bessere Sprachverständlichkeit im Störgeräusch.[2]

Leistung und Ästhetik gehen einher mit Benutzerfreundlichkeit: Durch neugestaltete Bedienelemente stehen die Funktionen von Virto V einfach zur Verfügung; gleichzeitig kann dank niedrigem Stromverbrauch die Batterielebensdauer um bis zu zwei Tage verlängert werden. Kein anderes Hörgerät bietet bei so kleiner Bauweise so viele Vorzüge.

Phonak Naída™ V

Wir sind besonders stolz darauf, dass wir die revolutionären Fähigkeiten von Venture nun auch in einem Marktsegment anbieten können, in dem Phonak seit jeher einen hervorragenden Ruf geniesst: Power-Hörlösungen für Menschen mit starkem bis hochgradigem Hörverlust. Mit seinem glasfaserverstärkten Gehäuse, das 60 % stabiler und zugleich bis zu 25 % dünner als sein Vorgänger ist, bietet das Power-Hörgerät Naída V eine nochmals bessere Hörbarkeit in hochfrequenten Bereichen bei nach wie vor höchster Klangqualität[3].

Phonak Sky™ V

Phonak war schon immer der Überzeugung, dass ein Kind nicht einfach ein kleiner Erwachsener ist; wir sind stolz auf unsere erfolgreichen Lösungen, die speziell auf die Bedürfnisse und das Umfeld von Kleinkindern bis hin zu Teenagern abgestimmt sind. In diesem Jahr haben wir unser Portfolio an aufeinander abgestimmten pädiatrischen Produkten durch die Einführung des Venture-basierten Hörgeräts Sky V, des neuen Roger™ Touchscreen Mic und Wireless-Zubehörs massiv ausgebaut.

Jeder, der einmal ein Klassenzimmer oder einen Spielplatz besucht hat, weiss, dass hier ein akustisch besonders anspruchsvolles Umfeld herrscht. Dank seiner speziell angepassten Version von AutoSense OS unterstützt Sky V Hörgeräteträger dabei, ihr Sprach- und Kommunikationsvermögen ebenso wie ihre sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln, ohne sich dabei um die manuelle Einstellung ihres Hörgeräts kümmern zu müssen. Sky V ist in 16 kombinierbaren Farben verfügbar und «RogerReady»: Dies bedeutet, dass es sich automatisch mit den Roger Wireless-Systemen verbindet. Dies ergibt ein Netz an kombinierten Hörlösungen, mit dem sich auch in äusserst geräuschvollen Umgebungen bestens kommunizieren und Wissen vermitteln lässt – damit Kinder ohne Einschränkungen lernen, interagieren und Spass haben können.

Roger Touchscreen Mic

Kinder lernen nicht nur von ihren Lehrpersonen vorne an der Tafel, sondern vor allem auch im Umgang und Gespräch mit ihren Freunden. Das Roger Touchscreen Mic ist Teil der intuitiven, benutzerfreundlichen Phonak-Produktfamilie an Wire-

1 Phonak Field Study News (2016); Virto V90-10 Leistungs- und Größenvergleich
2 Hörzentrum Oldenburg (2015); Benchmark of modern custom-made hearing devices
3 Phonak Insight (2016); Julia Rehmann, Siddhartha Jha, Silvia Allegro Baumann; SoundRecover2 – the first adaptive frequency compression algorithm

less-Geräten für den Einsatz in Schulen und lässt sich ganz einfach von der Ausrichtung auf einen einzelnen Sprecher auf eine Gruppenkonversation umschalten: Seine Mikrofone wählen automatisch die Person an, die gerade spricht, und gewährleisten dabei jederzeit eine natürliche Gesprächsqualität. Dies ermöglicht einfache Interaktion, aufregende Aktivitäten und soziale Entwicklung. Alle Kinder, die wir kürzlich in einer Studie befragt haben, bevorzugten diese Möglichkeit des Hörens.

Lyric™ 3.1

Bei Lyric, dem weltweit ersten und einzigen komplett unsichtbaren, rund um die Uhr und über mehrere Monate hinweg tragbaren Hörgerät, hat sich Phonak einmal mehr selbst übertroffen. Lyric sorgt für ein ungetrübtes Hörerlebnis: Es bietet absolut natürliche Klangqualität, benötigt keine Justierung durch den Träger und ist, da es tief im Gehörgang sitzt, vollkommen unsichtbar. Mit der Einführung von Lyric 3.1 hat Phonak einen neuen Standard für ein natürliches Hörerlebnis mithilfe eines völlig unkomplizierten Hörgeräts gesetzt und Lyric als erfolgreiche Lösung zur Linderung von Tinnitus etabliert.

In ständigem Dialog mit Hörgeräteträgern

Bei Phonak ist der Dialog mit den Kunden ein integraler Bestandteil des Innovationsprozesses. Damit schliesst sich der Kreis: Über digitale und soziale Medien stehen wir in direktem Kontakt mit den Hörgeräteträgern. So können wir diesen Unterstützung, Service und das Gefühl von Gemeinschaft vermitteln. In den letzten drei Jahren sind wir über die wichtigsten sozialen Kanäle – etwa Facebook (165'000 Fans), Twitter, Instagram und YouTube – in einer Reihe von Sprachen mit vielen Tausend Menschen in Verbindung getreten, was sich in Millionen von Klicks pro Jahr niederschlägt.

In unserem Blog «Open Ears» kommen viele Stimmen zu Wort, manche direkt von Phonak, andere aus der grossen Community von Menschen, die von Hörverlust betroffen sind oder in diesem Bereich arbeiten, ergänzt durch Neuigkeiten aus der Hörgerätebranche und der audiologischen Forschung. «Hearing Like Me» ist eine Online-Community für Menschen, die von Hörverlust betroffen sind, sowie ihre Eltern und Angehörigen, aber auch Hörgeräteakustiker. Die Videos und Beiträge bieten Informationen und Inspiration; die Foren bieten Gelegenheit zum Austausch.

ALTE MEISTER, NEUE TECHNOLOGIE

Die Führung beginnt mit einer Stadtansicht Dresdens, gemalt im Jahr 1748. Die Schüler hören aufmerksam zu, der feine Pinselstrich des Malers Canaletto scheint sie zu begeistern. «Das war nicht immer so», erläutert Claudia Schmidt, welche die Gruppe durch den Semperbau führt. «Früher musste ich bei Führungen sehr laut sprechen, beinahe schreien. Und trotzdem waren die Zuhörer oft abgelenkt.»

Das änderte sich schlagartig, als die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden vor drei Jahren beschlossen, die Guide-U Technologie von Phonak einzusetzen: Dank der integrierten Roger-Technologie ermöglicht das System ein intensives Hörerlebnis für jeden Zuhörer, auch für Menschen mit Hörverlust. Roger Guide-U ist das kleinste und leichteste Besucherführungssystem auf dem Markt. Interferenzen mit Wifi, Bluetooth oder GSM gibt es keine. «Selbst parallele Gruppenführungen im gleichen Raum sind möglich», erklärt Schmidt.

Heute führt sie eine 11. Klasse aus Rostock durch die Gemäldegalerie Alte Meister, eine der bedeutendsten Kunstsammlungen weltweit, bekannt durch Werke wie Raffaels «Sixtinische Madonna» oder Cranachs «Katharinenaltar». Schon Johann Wolfgang Goethe staunte einst, als er die Sammlung sah: «Meine Verwunderung überstieg jeden Begriff!»

Es gibt Führungen auf Englisch, Japanisch, Russisch, Polnisch oder Tschechisch, eine halbe Million Besucher kommen jedes Jahr. Doch im Museum ist es leise – selbst bei mehreren Gruppen im gleichen Raum. Die Besucherführer sprechen in gedämpftem Ton direkt ins Mikrofon. Und trotzdem hören die Besucher ihre Stimme kristallklar und störungsfrei.

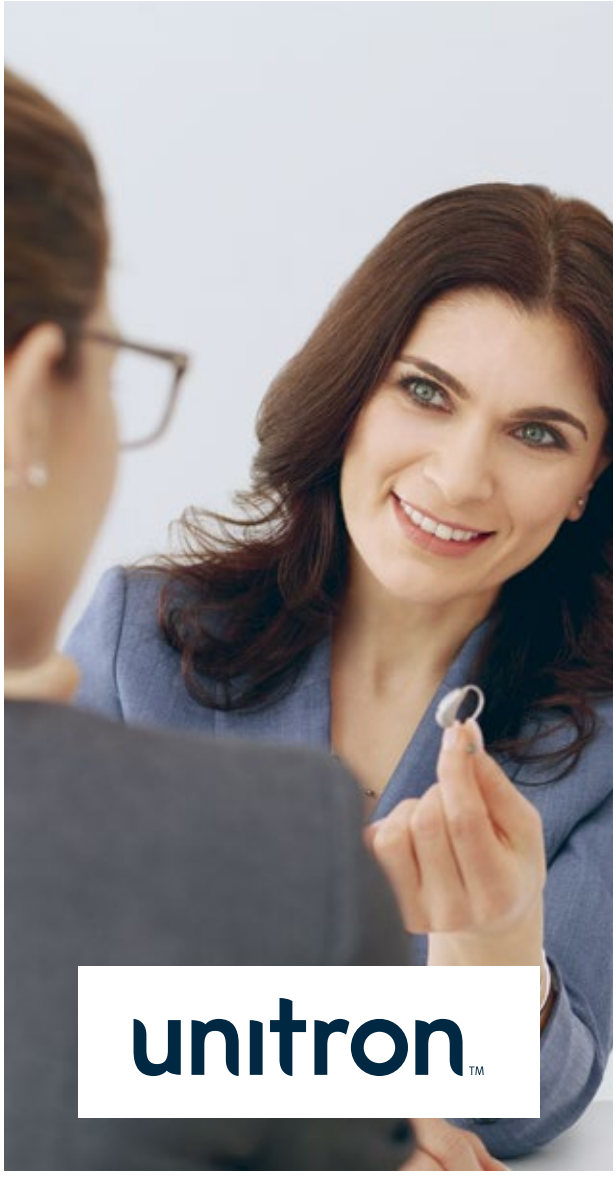
Claudia Schmidt hat sich den Sender an den Hosenbund gesteckt, das Mikrofon trägt sie am Halstuch. Alte Meister – nicht unbedingt etwas für Sechzehnjährige, könnte man denken. Aber die Schüler sind konzentriert. Manchmal geht einer von ihnen ein paar Meter weiter, sieht sich ein anderes Bild an. Doch auch dann sind Claudia Schmidts Erläuterungen über die Kopfhörer deutlich zu hören.

«Ich habe mich abgeschirmt gefühlt und die ganze Zeit zugehört», sagt Max, einer der Schüler aus der Gruppe am Ende der Führung. «Ein guter Ton macht viel aus», stimmt seine Klassenkameradin Sofia zu, «ich hätte so etwas gerne auch in der Schule.» «Ich möchte das Audiosystem nicht mehr missen», erklärt auch Claudia Schmidt. «Die Reichweite ist sehr gut und die Besucher werden nicht durch Nebengeräusche abgelenkt. So können sie sich dank dieser neuesten Technologie von Phonak ganz auf die Bilder und ihre Geschichte konzentrieren.»

Claudia Schmidt führt Besucher durch die Gemäldegalerie Alte Meister in Dresden: Seitdem die Guide-U Technologie von Phonak im Semperbau im Einsatz ist, muss sie auch bei grossen Gruppen nicht mehr laut sprechen. Schmidt ist begeistert: «Ich möchte das Audiosystem nicht mehr missen.»

Unitron

Durch Kompetenz, Offenheit und gute Zusammenarbeit bauen wir persönliche und vertrauensvolle Beziehungen zu Hörgeräteakustikern auf. Ihnen stellen wir die richtigen Produkte, Hilfsmittel und Unterstützung bereit, damit sie den Hörgeräteträgern ein aussergewöhnliches Kundenerlebnis bieten und somit geschäftlich erfolgreich sein können.



Unitron unterstützt Audiologen durch die ideale Kombination von Design und Funktionalität eine hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen.

Die Bedürfnisse der Hörgeräteträger sind im Wandel: Als informierte Konsumenten suchen sie individuellere Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse. Auch die Technologien wandeln sich: Hörgeräte funktionieren in einer komplexen Hörumgebung und kombinieren dabei akustische und elektronische Kommunikation. Und schliesslich ist auch das wirtschaftliche Umfeld im Wandel: Unabhängige Hörgeräteakustiker stehen mittlerweile im Wettbewerb mit Discountern, grossen Ketten und dem Vertrieb über das Internet. Deshalb ist es wichtig, dass sie sich mit einem höheren Servicegrad und engeren, individuellen Beziehungen zu ihren Kunden von der Konkurrenz abheben.

Dies ist der Punkt, an dem Unitron ins Spiel kommt. Unser Business ist persönlich, denn das persönliche Vertrauen – zwischen uns, unseren Kunden und den Hörgeräteträgern – entscheidet über den Erfolg. Mit bedürfnisgerechten Lösungen helfen wir den Hörgeräteakustikern, ihren Kunden positive Erlebnisse zu schaffen, um diese mit deren Umfeld teilen zu können. Dies eröffnet die Chance für Neu- und Folgegeschäfte. Unsere Aufgabe besteht darin, in jeder Phase für eine produktive Zusammenarbeit zwischen Hörgeräteakustiker und -träger zu sorgen, vom Erstkontakt über den Kundenservice bis hin zu Upgrades. Wir bieten modernste Funktionen in attraktivem Design, da uns bewusst ist, dass die Erfahrung mit einem Hörgerät ebenso von praktischen wie ästhetischen Aspekten abhängt. Und wir unterstützen unsere Produkte durch Technologien, mit denen Hörgeräteträger und -akustiker Auswahl und Kontrolle zugleich erhalten: Wir sorgen dafür, dass das Hörerlebnis jedes einzelnen Trägers jederzeit optimal verläuft, nicht nur bei der Anpassung, sondern vor allem im täglichen Leben.

Unterstützung beim Geschäftserfolg

Die Strategie von Unitron ist es, unseren Kunden zu helfen, ihren Klienten ein herausragendes Kundenerlebnis zu bieten und dadurch geschäftlich erfolgreich zu sein. 2015 luden wir Eigentümer von Hörgerätefachgeschäften und Mediziner aus unseren weltweit drei Vertriebsregionen zu einer Reihe interaktiver Schulungen ein, um ihnen praktische Lösungen für eine erfolgreiche Anpassung an den Wandel von Wettbewerb, Technologie und Zielgruppe zu liefern. Die Reaktion der Kunden fiel überwältigend positiv aus, etwa mit Aussagen wie diesen:

«Diese Schulung hat uns darin bestätigt, dass wir uns bei unseren Kunden auf die richtigen Aspekte konzentrieren. Gleichzeitig lieferte sie uns neue Ideen und Sichtweisen insbesondere wie wir unsere Kunden angehen sollen.» «Es geht vor allem darum, Verhaltensweisen zu ändern. Nun will ich unbedingt die Art und Weise ändern, wie unser Team unsere Kunden betreut. Von der Sekunde an, in der sie unser Geschäft betreten, können wir ihnen ein einmaliges Erlebnis bieten, das uns von der Konkurrenz abhebt.»

Diese Aussagen lassen sich durch Umfragen stützen. Unsere globalen «Net Promoter Scores», die messen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass Kunden Unitron weiterempfehlen, zeigen, dass wir den Durchschnittswert für die B2B-Servicebranche weit übertreffen. Aktuell nutzen wir den Forrester CX Index zur Messung der Kundenzufriedenheit, der die Meinungen der Kunden zu bestimmten Aspekten des Kontakts mit uns erfasst, etwa, ob dieser unkompliziert, angenehm und effektiv verlief. Wir freuen uns sehr, dass wir weltweit 81 von 100 möglichen Punkten erzielt haben.

Klare Kommunikation dank der Plattform North

Unterhaltungen zu verstehen ist das Hauptbedürfnis eines Hörgeräteträgers. Klare, mühelose Gespräche zu ermöglichen ist die Stärke von Unitron, und durch die North Produktplattform gelingt uns dies nun noch besser. North unterstützt drei wesentliche Funktionen, die automatisch zusammenwirken, um Hörsituationen zu klassifizieren, die adaptiven Funktionen des Hörgeräts zur Handhabung jeder einzelnen Hörsituation auszubalancieren und das Sprachsignal in lauten Umgebungen zu lokalisieren. Das Ergebnis? Kristallklare Unterhaltungen mit natürlichem Klang, ohne dass Einstellungen manuell geändert werden müssen, wenn sich die Hörsituation ändert.

Im Geschäftsjahr 2015/16 erweiterte Unitron sein auf North basierendes Angebot durch die Markteinführung der Familie von Hinter-dem-Ohr (HdO) und Im-Ohr Hörgeräten Stride™ als Ergänzung der beliebten Receiver-In-Canal-Modelle Moxi™. Stride überzeugt die Kunden mit einer Kombination aus beeindruckender Ästhetik, Komfort und intuitiver Bedienung und stellt Technologiestufen für alle Anforderungen zur Auswahl. Mittlerweile sind die Funktionen von North in der gesamten Hörgerätepalette von Unitron verfügbar, vom High-Power-Hörgerät Stride P Dura bis zum winzigen Invisible-In-Canal-Modell Stride 10A.

Im Rahmen der Konferenz AudiologyNOW! 2015 forderten wir Hunderte Hörgeräteakustiker auf, die unvergleichliche Hörerfahrung von North selbst zu testen und neue Moxi Fit Hörgeräte auszuleihen. Nachdem sie die Geräte für einen Tag getragen hatten, wurden sie aufgefordert, ihre Hörerfahrung mit dem «Net Promoter Score» zu bewerten. Dabei erzielten wir ein bemerkenswertes Ergebnis von 91%.

Kundenorientiertes Design schafft preisgekrönte Produkte

Alle neuen Hörgeräte von Unitron sind darauf ausgelegt, Ästhetik, Komfort und eine intuitive Bedienung perfekt zu kombinieren. In unseren Produkten zeigt sich der freundliche Charakter unserer Marke – Das Versprechen eines einfachen und angenehmen Kundenerlebnisses und mit dem Wunsch die Hörgeräte jeden Tag tragen zu wollen. Zudem versprechen die weichen, fliessenden Linien, organischen Formen und glatten, hochwertigen Oberflächen hohen Tragekomfort. Die Hörgeräte sind einfach zu handhaben: Ihre Bedienung und Funktionen sind intuitiv und fügen sich nahtlos in den Alltag der Hörgeräteträger ein.

Unsere neue Hörgerätefamilie Stride bricht mit dem Stereotyp der HdO-Hörgeräte. Unter Einbeziehung der einzigartigen Stilelemente, für die unsere Moxi Hörgeräte drei renommierte internationale Designpreise erhalten haben, haben wir alle Komponenten neu durchdacht, von den Batteriefachverschlüssen bis zu den Drucktastern. Das Ergebnis ist das im März 2016 eingeführte Modell Stride M: unser bislang kleinstes HdO-Hörgerät.

Flex™ und Log It All revolutionieren die Beratung

Unitrons Fokus auf die Beziehung zwischen Hörgeräteakustiker und ihren Kunden rückt das Flex Konzept in den Mittelpunkt. Mit Flex können Hörgeräteträger probeweise verschiedene Technologiestufen ausprobieren, ohne dafür das Hörgerät austauschen zu müssen – eine einzigartige Möglichkeit, die es seit ihrer Einführung 2012 nur bei Unitron gibt. Damit überwindet Flex einige der wichtigsten Hürden für Hörgeräteträger: das Sträuben gegen das Tragen eines Hörgeräts, eine geringe Akzeptanz der empfohlenen Lösungen, die Rückgabe von Hörgeräten oder die allgemeine Unzufriedenheit beim Tragen. Die Möglichkeit, mit Flex:trial ganz unverbindlich Funktionen testen zu können, öffnet die Tür für ein Gespräch und stärkt das Vertrauen in die ausgewählte Lösung. Mit Flex:upgrade steht der Weg zu höheren Technologiestufen offen, ohne dass das Gerät ausgetauscht werden muss, was die Kundenbindung erhöht und zu mehr persönlichen Empfehlungen führt.

In jüngsten Umfragen gaben 84% unserer Flex-Kunden an, dass Flex die Kundenzufriedenheit steigere; 83% meldeten eine gestiegene Anzahl an potenziellen Hörgeräteträgern, die sich für den Kauf entschieden, 82% sagten, dass Flex:trial ihnen dabei helfen würde, höhere Technologiestufen anzupassen. Die Abschlussraten sind höher, die Rückgabequoten geringer und der durchschnittliche Umsatz je Kunde steigt.

Noch effektiver wird Flex im Zusammenspiel mit der «Log It All»-Funktion der Anpasssoftware TrueFit™ von Unitron. «Log It All» wurde im März 2015 eingeführt und nutzt die Fähigkeit jedes auf North beruhenden Geräts, unabhängig von der durch den Hörgeräteträger erworbenen Technologiestufe die aktuelle Hörsituation zu protokollieren und einer von sieben Hörumgebungen zuzuordnen, während das Hörgerät getragen wird.

«Log It All» liefert dem Hörgeräteakustiker umgehend sämtliche Informationen zum Höralltag des Kunden. Diese Erkenntnisse können zum Ausgangspunkt für ein evidenzbasiertes Gespräch sein und so die Beratung und die Anpassung verbessern. Wenn Hörgeräteträger Flex nutzen, können die «Log It All»-Daten genaue Hinweise darauf geben, in welchen Bereichen die gewählte Technologiestufe gute Leistungen bringt, aber auch diejenigen Bereiche herausarbeiten, in denen ein Upgrade helfen könnte. In einer aktuellen Umfrage von Unitron waren sich Hörgeräteakustiker darin einig, dass das Zusammenwirken dieser beiden Funktionen ihre Fähigkeit, Beratungen durchzuführen, ebenso verbessert wie den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zum Kunden, durch das dieser zu einem neuen Fürsprecher für das Fachgeschäft wird.

Kundenbewertungen geben Hörgeräteträgern mehr Einfluss

Erfahrungsberichte, Sterne, «Likes»: Die Kunden von heute möchten gerne in Echtzeit Feedback geben können. Eine mögliche Quelle für deren Unzufriedenheit ist das Fehlen offener Kanäle, über die sich umgehend eine Meinung zum Ausdruck bringen lässt. Dieses Problem ist Vergangenheit: Wieder einmal wird Unitron seiner Vorreiterrolle in der Branche mit der Einführung der Funktion «Patient Ratings» gerecht, mit der der Hörgeräteakustiker die Erfahrungen der Hörgeräteträger ganz genau nachvollziehen können.

Auf Grundlage unserer Smartphone-App «uControl» können Hörgeräteträger mit der Funktion «Patient Ratings» die Leistung ihres Hörgeräts genau zu dem Moment bewerten, in dem sie eine positive oder negative Erfahrung machen. Die Information wird an die TrueFit Anpasssoftware des Hörgeräteakustikers übermittelt, wo sie im grösseren Zusammenhang betrachtet werden kann, den «Log It All» bietet. Das Ergebnis ist ein Gesamtbild: Die Hörsituation, die Einstellungen des Hörgeräts und der persönliche Höreindruck des Kunden liegen eindeutig miteinander verknüpft vor und können so die Beratung unterstützen. So können Hörgeräteakustiker anhand der Kundenbewertungen Problemfelder erkennen, noch ehe diese angesprochen werden, und so die Bedürfnisse der Kunden vorwegnehmen, wodurch sie deren Vertrauen gewinnen.

ERFOLGREICHE PARTNERSCHAFT

Wenn Eberhard Schmidt die Arbeitsteilung der Geschäftsführer von «Das Hörhaus» beschreibt, klingt es, als würde er ein Regierungskabinett vorstellen: «Wir haben einen Aussenminister, einen Finanzminister und ich bin der Innenminister.»

Der sympathische Hörakustikmeister steht zusammen mit seinem Geschäftsführer-Kollegen Thomas Wittmann im einladenden Empfangsbereich einer Hörhaus-Filiale in Regensburg. Die Farben sind hell und warm, ein Teppich dämpft die Schritte. Zur «Das Hörhaus GmbH und Co. KG» gehören zehn eigene audiologische Fachgeschäfte – zudem betreut das Unternehmen noch mehr als ein Dutzend weitere Geschäfte unter dem Label «Hörgeräte Reichel». In Ostbayern einzigartig ist das audiologische Angebot für Kinder in einer der Filialen. Ein wichtiger Pfeiler des Geschäftserfolgs ist die Zusammenarbeit mit Unitron: «Sie bringt nur Vorteile», erklärt Wittmann. «Wir sind ständig in engem Kontakt.» «Wir sind quasi verliebt in die Unitron-Technologie», fügt Schmidt lächelnd hinzu. «Testgeräte, personalisierter Service. Wir brauchen keine Kommissionsware mehr, weil die Flex:trial Testgeräte frei konfigurierbar sind. Bei technischen Aktualisierungen können wir neue Produktfunktionen aufspielen, ohne die Geräte austauschen zu müssen.» Das Hörhaus nimmt am deutschlandweiten Partnerprogramm teil, welches Unitron ausgewählten Akustikern anbietet. «Wir treffen uns regelmässig zum Erfahrungsaustausch, das ist in der Branche einzigartig», erläutert Schmidt.

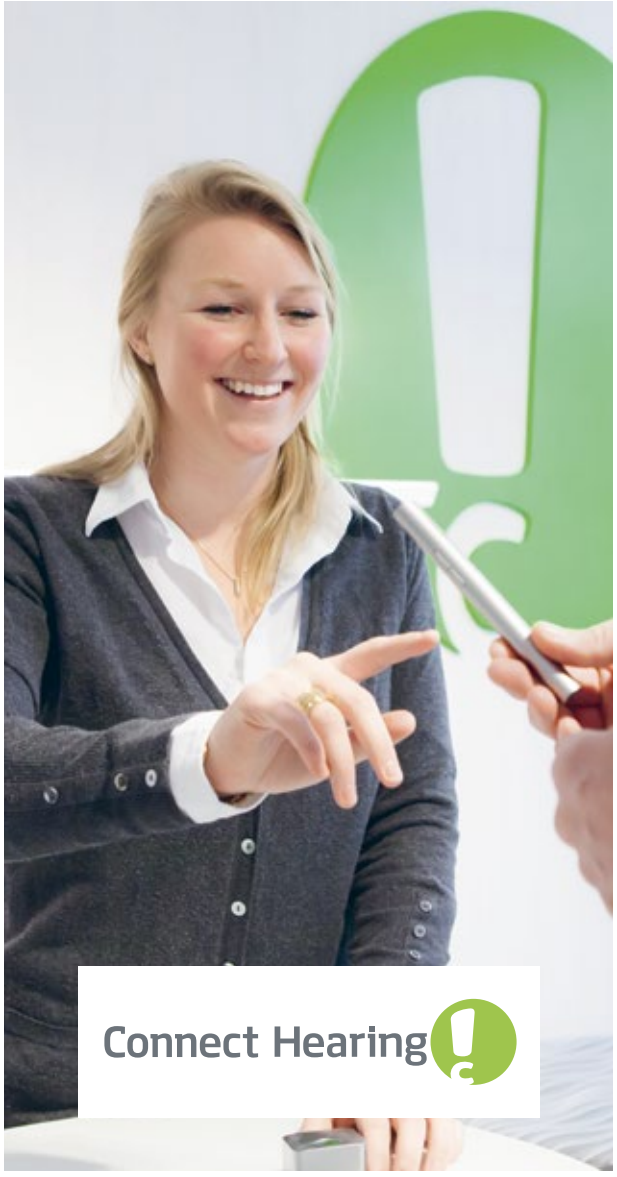
Von der vertrauensvollen Partnerschaft mit Unitron profitieren auch die Endkunden. Als Günther Christoph zum ersten Mal in «Das Hörhaus» kam, fühlte er sich gleich wohl: Diese Ruhe, die grosszügigen Kabinen für die Hörmessungen. Das beste war jedoch, dass er sich nicht gleich entscheiden musste – und trotzdem sofort ein Testgerät mitnehmen konnte. Das Hörhaus bietet in allen Filialen Flex:trial von Unitron an. «Das war ideal für mich», sagt Christoph rückblickend. «Ich hatte ja noch nie ein Hörgerät getragen.»

Zwei Monate später sitzt der 78-Jährige wieder im Hörhaus, diesmal zur Kontrolle. Der für ihn zuständige Akustiker liest mit Log It All von Unitron alle Daten aus, die er für eine optimale Beratung benötigt. Mithilfe dieser Funktionalität konnte dokumentiert werden, wie Christoph das Hörsystem nutzt – etwa die Tragedauer oder auch, welche Hörsituationen ihm im Alltag begegnen. Ob er zufrieden sei? Christoph nickt. Er organisiert Springreitturniere und hört jetzt wieder, wenn ein Pferdehuf gegen einen der Holzbalken schlägt: «Mich haben damals der Service, die Technologie und die hohe Flexibilität überzeugt. Und ich habe mich nicht getäuscht.»

Eberhard Schmidt und Thomas Wittmann, zwei der Geschäftsführer von «Das Hörhaus» setzen seit vielen Jahren auf Unitron. Die Zusammenarbeit bringt für sie nur Vorteile. Das Hörhaus nimmt auch am deutschlandweiten Partnerprogramm teil, welches Unitron ausgewählten Akustikern anbietet.

Connect Hearing

Connect Hearing verfolgt nur ein Ziel und das ist hoch gesteckt: Wir wollen zum führenden Serviceanbieter in der Hörgerätebranche werden.



Connect Hearing – Herausragender Service und überzeugende Lösungen für Menschen mit Hörverlust.

Mit Connect Hearing verfügt Sonova über ein rasch wachsendes internationales Servicenetzwerk aus Hörgeräteakustikern. Wir sind von mehr als 2'000 Fachgeschäften in zehn wichtigen Märkten rund um den Globus aus tätig und wollen Menschen mit Hörverlust herausragenden Service und überzeugende Lösungen bieten. Bei uns stehen die Kunden stets im Mittelpunkt unseres Handelns: Wir überlegen uns ständig, wie wir Informationen, Weiterbildung, Screening, Beratung und Support noch weiter verbessern können. Denn besseres Hören beginnt mit dem Verstehen der individuellen Kundenbedürfnisse.

Hörverlust kann eine schwerwiegende Einschränkung sein, Menschen ihrer Lebensfreude berauben und den Kontakt zu Angehörigen und Freunden massiv erschweren. Diese Einschränkung wollen wir so weit wie möglich reduzieren – nicht nur mit modernster Technologie, sondern vor allem mit massgeschneiderten persönlichen Beratungs- und Serviceleistungen. Der Erwerb eines Hörgeräts ist schliesslich kaum mit dem Kauf anderer Produkte vergleichbar: Es ist vielmehr der Beginn einer Partnerschaft, in der unsere Fachleute dem Kunden wieder zu einem möglichst natürlichen Hörvermögen verhelfen.

Aus diesem Grund ruht die Strategie von Connect Hearing auf drei Säulen: Profilierung unserer globalen Marke durch klare Werte und ein hervorragendes Kundenerlebnis; ständige Perfektionierung unserer Arbeitsprozesse; und Wachstum, um noch mehr potenzielle Hörgeräteträger in unseren wichtigsten Märkten zu erreichen und zu versorgen.

Werte – Das Herzstück unserer Marke

Im Mittelpunkt der Marke Connect Hearing stehen Betreuung, Vertrauen und Service. Wir setzen alles daran, unsere Kunden jederzeit auf ihrem Weg zu besserem Hören optimal zu betreuen. Wir möchten, dass unsere Kunden uns als vertrauenswürdigste Marke in der Hörgerätebranche wahrnehmen – als die Marke, auf die man sich verlässt und die man weiterempfiehlt. Wir bieten unseren Kunden freundlichen und persönlichen Service, modernste Lösungen und effiziente Prozesse. Diese Werte gelten weltweit, wo immer unser Logo mit dem charakteristischen Ausrufezeichen zu sehen ist. Um unsere gemeinsamen Werte hervorzuheben, führen wir unsere globalen Marken immer weiter zusammen zu einem gemeinsamen Auftritt, der das einheitliche Erlebnis für unsere Kunden widerspiegelt.

Dabei wird der Einsatz digitaler Tools immer wichtiger: Ein Beispiel hierfür ist das erfolgreiche Pilotprojekt HearingCaddy in Neuseeland. HearingCaddy ist sozusagen der persönliche Online-Assistent unserer Kunden rund um das Thema Hören. Er steht im Internet oder als App auf Tablets und Smartphones zur Verfügung und erlaubt es unseren Kunden, vor einem Termin die Formulare mit ihren persönlichen Angaben auszufüllen und regelmässig zu aktualisieren, Rechnungen online abzurufen, Feedback zu Hörgeräten zu geben und auf eine Vielzahl hilfreicher Supportinformationen zuzugreifen. Im Gegenzug liefert der HearingCaddy Daten, mit denen wir noch besseren Service bieten können. Unsere Fachleute können analysieren, wie die einzelnen Träger ihr Hörgerät nutzen, und dadurch den nächsten Termin ganz individuell vorbereiten. Die Mitarbeitenden in unserem Kundendienstzentrum erkennen frühzeitig, wenn ein Träger mit seinem Hörgerät nicht ganz zufrieden sein sollte, und können das Problem mit einem persönlichen Anruf proaktiv angehen.

Zukünftig werden unsere digitalen Plattformen auch Tools für elektronisches Screening, Terminvereinbarung und Betreuung beinhalten. Im Mittelpunkt steht das Kundenerlebnis: Eine digitale Plattform ist ein hervorragendes Mittel, um unser Betreuungsangebot zu erweitern, Vertrauen und Markenloyalität aufzubauen und noch besseren Service zu bieten.

Im März 2015 führten wir in Grossbritannien im Rahmen unserer Partnerschaft mit der grossen britischen Drogeriemarktkette Boots breit angelegte Versuche mit Selbst-Screenings durch. Diese Screenings funktionieren ganz bequem online oder auf einem Tablet bei Boots: Potenzielle Kunden beantworten einige einfache Fragen zu ihrem Hörvermögen in verschiedenen Situationen und testen ihre Hörschwellen bei niedrigen, mittleren und hohen Frequenzen. Im ersten Jahr fanden mehr als 30'000 Hörtests statt. Über 90 % der Kunden gaben an, dass sie den Test benutzerfreundlich fanden; 20 % sagten, sie hätten ohne diesen Test keinen Termin vereinbart. Dies zeigt, wie hilfreich solche Tools sein können, um Kunden zu gewinnen, zu denen man sonst keinen Zugang gefunden hätte.

Optimierung der Betriebsabläufe – Ein kontinuierlicher Prozess

Durch unser Engagement für höchste Servicestandards wollen wir nicht nur die Loyalität unserer Kunden erhöhen, auch unser Geschäftserfolg profitiert. Indem wir unsere Arbeitsweise laufend überprüfen, können wir deren Effizienz und Effektivität verbessern. Bei Connect Hearing gehen hervorragender Service, Entwicklung neuer Fähigkeiten und Steigerung der Rentabilität Hand in Hand. Unsere Hörgeräteakustiker werden unterstützt durch unsere Shared Services, einheitliche Schulungen und Prozesse, gemeinschaftlichen Einkauf und Kalibrierung von Geräten sowie ein gemeinsames System für Leistungsmanagement und -protokollierung. Im Gegenzug helfen uns diese Fachleute dabei, innovative Konzepte zu ermitteln, zu konzipieren und umzusetzen, die sich zukünftig als Best Practices durchsetzen sollen. Unsere wertvollsten Ideen entspringen aus der Erfahrung und dem Einsatz unserer Hörgeräteakustiker in den einzelnen Fachgeschäften.

Unser praktischer Ansatz zur Optimierung der Betriebsabläufe besteht auch darin, dass wir kontinuierlich die Kundenerfahrung messen und optimieren. Dadurch wollen wir sicherstellen, dass wir alle Gelegenheiten ergreifen, um engere, dauerhaftere Kundenbeziehungen aufzubauen. Unser Schulungskurs für Hörgeräteakustiker zum Thema «Kundengewinnung» verknüpft den Verkaufsprozess eng mit dem Hintergrund des Kunden: Bedürfnisse, Emotionen und Hoffnungen auf dem Weg zu einem besseren Hörvermögen. Indem bestimmte Verhaltensweisen betrachtet werden, können unsere Hörgeräteakustiker die Momente besser verstehen, in denen sie mit den potenziellen Hörgeräteträgern in Kontakt treten, diese kennenlernen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Guter Service sorgt für gute Geschäfte, da die Kunden eher dazu bereit sind, fortschrittlichere Lösungen auszuprobieren und auf neuere Hörgeräte umzusteigen.

Manchmal wird es uns trotz vollem Einsatz nicht gelingen, einen Kunden komplett zufrieden zu stellen – und das Wichtigste ist, dass wir dies von ihm erfahren. Die Forschung zeigt aber, dass nur 10 % der unzufriedenen Kunden sich auch tatsächlich beschweren. Deshalb haben unsere belgischen Lapperre-Fachgeschäfte ein System zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit ins Leben gerufen, bei dem den Kunden an bestimmten Punkten des Beratungs- und Verkaufsprozesses telefonisch oder per E-Mail ein paar einfache Fragen gestellt werden, um unzufriedene oder aber hoch zufriedene Kunden zu ermitteln. Gründe für die Unzufriedenheit können dann von unserem Kundenservice oder bei einem neuen Termin angesprochen werden. Zufriedene Kunden wiederum werden ermutigt, ihre positiven Erfahrungen weiterzugeben und uns weiterzuempfehlen – schliesslich sind persönliche Empfehlungen das mit Abstand beste Mittel, geschäftlich zu wachsen.

Wachstum – Neue Kunden gewinnen

Unsere Strategie für profitables Wachstum basiert auf drei Säulen. Am naheliegendsten ist dabei organisches Wachstum: Wenn wir unsere Abläufe ebenso wie unser Produkt- und Serviceangebot immer weiter verbessern, sorgen wir in unseren Fachgeschäften für mehr Umsatz, gewinnen neue Kunden und erhöhen den Wert jeder einzelnen Kundenbeziehung. Bei der Eröffnung neuer Fachgeschäfte können wir dank unserer bestehenden Strukturen und Verfahren Grössenvorteile nutzen. Wir werden weitere Geschäfte in ausgewählten Märkten übernehmen, wobei wir einen reibungslosen Übergang für unsere Kunden sicherstellen. Der wichtigste Punkt ist vielleicht, neue Wege zu entwickeln, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten: Dazu müssen wir innovative Vertriebsmodelle wie Shop-in-Shop-Systeme auf- und ausbauen.

In Grossbritannien haben wir unser in Partnerschaft mit Boots geführtes Netzwerk erweitert, durch den Ausbau des sehr erfolgreichen Shop-in-Shop-Modells und die Erhöhung der Kapazitäten an unseren vorhandenen Standorten. Im Geschäfts-

jahr 2015/16 haben wir unsere Kapazität um 12 % gesteigert; wir sind nun an fast 500 Standorten tätig.

Trotz der schwierigen Bedingungen, die im Geschäftsjahr 2015/16 in Deutschland aufgrund der kürzlichen Umstellung der Rückerstattung herrschten, erzielten wir ein organisches Geschäftswachstum und konnten zugleich unser Netzwerk an Fachgeschäften durch die Übernahme von Lindacher Akustik um 33 Standorte vergrössern. Lindacher, mit über 50-jähriger Tradition kundenorientierter Wertschöpfung, audiologischer Fachkompetenz und Qualität, passt perfekt zu unserer Arbeitsweise. Zudem haben wir unlängst 30 Fachgeschäfte in Ungarn übernommen, wodurch unser dortiges Netzwerk auf über 70 Geschäfte anwächst und wir in diesem schnell wachsenden Markt eindeutig an der Spitze stehen.

Umfassende Nachbetreuung und Zusatznutzen sind die entscheidenden Faktoren, um sicherzustellen, dass die Kunden uns vertrauen und uns weiterempfehlen – wodurch wir wiederum organisch wachsen können. Unsere Fachgeschäfte in Deutschland steigern die Kundenzufriedenheit, indem sie vor Ort ein Hörtraining anbieten: ein von einem Hörgeräteakustiker geführter individuell angepasster Kurs, um Ohr und Gehirn gleichzeitig zu stimulieren. Dadurch lassen sich Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Reaktion deutlich steigern.

HÖREN IST GUT, VERSTEHEN IST BESSER

Es macht leise «Klick» im Ohr der Kundin, zuerst links, dann rechts, und nochmal rechts. Sie trägt Kopfhörer und drückt blitzschnell Tasten auf einem Gerät, welches an einen mobilen Kreditkartenleser erinnert: Zuerst drückt sie die linke Pfeiltaste, dann die rechte – je nachdem, auf welcher Seite sie es Klicken hört. «Das ist wie mit dem Joggen», erläutert die Endfünfzigerin und lächelt, «man muss regelmässig trainieren, um in Form zu bleiben.»

Seit fünf Jahren trägt die agile Dame, von Beruf Praxismanagerin bei einem Hausarzt, Hörgeräte. Schon bei der Anpassung erklärte ihr die Akustikerin den Unterschied zwischen Hören und Verstehen: Das Ohr empfängt die Schallwellen, das Hörzentrum im Gehirn muss die Information korrekt verarbeiten. Sie empfahl der Kundin, mit audiclick™ zu üben, einem Trainingssystem, das die Fiebing Hörtechnik GmbH anbietet. «Am Anfang dachte ich nur: Schaden kann es ja nicht», erzählt die Kundin, sie trägt eine Brille und hat halblange, blonde Haare. In der ersten Zeit trainierte sie täglich 15 Minuten. Eine deutliche Verbesserung spürte sie nach sechs Wochen: «Von da an machte das Training richtig Spass.»

Zu dem Besuch beim Hörgeräteakustiker hat die Kundin einen Hefter mit handgeschriebenen Eintragungen mitgebracht – es sind ihre Trainingsergebnisse. Antje Fiebing, die Initiatorin von audiclick, nickt anerkennend: «Wenn die Kunden regelmässig üben, unterstützen sie die Anpassung des Hörgeräts. Erst wenn das Hörzentrum systematisch trainiert wird, können Hörgeräte ihre volle Leistung entfalten.»

Die Idee für das Trainingsprogramm hatte Antje Fiebing, die bei Fiebing Hörtechnik GmbH in der Geschäftsführung ist, vor mehr als zehn Jahren: «Es sollte einzigartig sein und für die Kunden einen echten Mehrwert bieten.» Das Training diene dazu, die Funktionen des Hörzentrums im Gehirn gezielt zu reaktivieren: Geschädigte Nervenzellen werden regeneriert, neue Verknüpfungen gebildet. Durch die Schulung von Ohr und Gehirn verbessern sich Wahrnehmung und Reaktionen. «Das Training wird ständig weiter entwickelt», erklärt Fiebing. «Wir schliessen dabei die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung mit ein.» So werden audiologische Dienstleistungen auf höchstem Niveau geboten. Der Kundin hat das Hörtraining mit audiclick deutlich mehr Lebensqualität gebracht. «Ich bin so froh, dass niemand mehr schreien muss, um mit mir zu sprechen. Ich höre sogar die Vögel im Garten wieder singen.»

Das Trainingsprogramm audiclick™ dient dazu, die Funktionen des Hörzentrums im Gehirn gezielt zu reaktivieren: Geschädigte Nervenzellen werden regeneriert, neue Verknüpfungen gebildet. Entwickelt wurde es in Deutschland von der Fiebing Hörtechnik GmbH.

Advanced Bionics

Die Zusammenarbeit zwischen Advanced Bionics und Phonak sorgt für einzigartige Innovation und bietet einem immer grösser werdenden Kundenkreis herausragende Hörleistung.

Advanced Bionics schafft Lösungen damit Cochlea Implantate Träger ein Leben ohne Einschränkungen geniessen können.

Advanced Bionics ist ein global führendes Unternehmen für fortschrittlichste Cochlea-Implantat-Systeme. Ein Cochlea-Implantat ist ein elektronisches Gerät, das es Menschen mit erheblichem Hörverlust ermöglicht, Geräusche in ihrer Umwelt wahrzunehmen. Diese Technologie ist als einzige in der Lage, einen der fünf Sinne funktionell wiederherzustellen. 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. Viele Kinder und Erwachsene, die ein Cochlea-Implantat erhalten, können durch diesen Eingriff zum ersten Mal in ihrem Leben überhaupt etwas hören.

2009 begann Advanced Bionics, eng mit Phonak zu kooperieren und innovative Technologien von Cochlea-Implantaten und Hörgeräten zu kombinieren. Wir investieren mehr als 25 % unseres Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Dazu zählt auch unsere enge Zusammenarbeit mit Phonak, die einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil darstellt. Die Cochlea-Implantate-Industrie legt den Schwerpunkt insbesondere auf die Umwandlung akustischer Signale in elektrische Reize. Durch die Partnerschaft mit Phonak profitieren wir von deren Kompetenz bei der Analyse der Klangumgebung und bei der Optimierung des akustischen Signals. Durch intelligente, adaptive Programme, die schwierige Hörsituationen erkennen, Sprache oder wichtige Geräusche herausfiltern und entweder an ein oder beide Ohren senden, gewährleisten wir ein optimales, natürlicheres Hörerlebnis.

Erstes Ergebnis unserer Zusammenarbeit im Bereich F & E war der 2013 eingeführte Soundprozessor Naída CI Q70. Naída CI Q70 bietet den Trägern von Cochlea-Implantaten die Vorteile der modernsten Technologien beider Bereiche: Die jüngsten Innovationen bei Hörgeräten werden ergänzt durch die Präzision, Flexibilität, den niedrigen Stromverbrauch und die umfassenden Möglichkeiten der Implantatfamilie Advanced Bionics HiRes 90K™.

Der Markterfolg des Naída CI Q70 bedeutete einen ersten Meilenstein unserer umfassenden Zusammenarbeit mit Phonak, sowohl bei der Entwicklung neuer Produkte, mit denen wir uns von unseren Wettbewerbern weiter abgrenzen können, als auch bei der Erschliessung neuer Märkte und Methoden,

mit denen wir unseren Kundenstamm weltweit noch besser versorgen können. Die Integration unserer F & E hat bereits hervorragende Ergebnisse gebracht, und wir sind überzeugt vom Potenzial, das sich durch die Integration unserer Marketingmassnahmen nutzen lässt.

Unsere Stärken nutzen

Alle Marken von Sonova profitieren von unserem klaren Plattform-Ansatz bei der Produktentwicklung. Dadurch können wir Innovationen rasch in umfassenden Produktfamilien umsetzen. In diesem Jahr hat Advanced Bionics in wichtigen Märkten die Q-Serie um weitere Soundprozessoren erweitert. Das Naída CI Q90 stellt die Premiumlösung für Träger von Cochlea-Implantaten dar, die das umfangreiche Angebot an Funktionen und Zubehör umfassend nutzen möchten. Das in ausgewählten Märkten verfügbare Naída CI Q30 ist die ideale Hörlösung für Träger, die Einfachheit schätzen.

Mit den Prozessoren der Q-Serie profitieren die Träger von Cochlea-Implantaten von zusätzlichen Funktionen, die bislang nur in Hörgeräten zur Verfügung standen: Dank der Binaural VoiceStream Technology™ von Phonak können die Prozessoren automatisch und in Echtzeit miteinander kommunizieren und zusammenarbeiten. Dadurch empfangen die Träger in beiden Ohren gleichzeitig die gewünschte Sprache oder Musik, während störender Hall, Hintergrundgeräusche oder plötzlich auftretende laute Geräusche deutlich reduziert werden. AutoSound OS analysiert auf intelligente und automatische Weise die Hörumgebungen und nimmt entsprechende Anpassungen für ein optimales Hören vor, ohne dass der Träger das Programm oder die Einstellungen manuell ändern muss.

Zudem können ab der Einführung von Phonak Naída™ Link im Mai 2016 die Träger all diese Funktionen auch dann nutzen, wenn sie in einem Ohr ein Cochlea-Implantat und im anderen ein Hörgerät tragen. Zunehmend erhalten auch Erwachsene mit starker bis hochgradiger Hörminderung ein Cochlea-Implantat, wenn das Hörvermögen in einem Ohr weiter nachlässt. Bis jetzt mussten diese Träger mit unterschiedlichen Lösungen in beiden Ohren klarkommen – häufig von verschiedenen Herstellern, mit inkompatiblen Einstellungen und Programmen, die getrennt justiert werden mussten. Mit Naída Link funktionieren Hörgerät und Soundprozessor als Einheit. Sie passen sich gegenseitig automatisch an und übertragen die Signale je nach Hörsituation an das passende Ohr. Wie alle Naída CI Soundprozessoren arbeiten die bimodalen Hörgeräte Naída Link nahtlos mit dem gesamten Angebot an Wireless-Zubehör von Phonak zusammen. Dadurch erhalten die Träger einfachen, sofortigen Zugriff auf Telefone, Fernseher, MediaPlayer und die Roger Wireless-Systeme. Bei erwachsenen Trägern erleichtert dies die Umstellung auf das Hören mit einem Cochlea-Implantat.

Nicht alle Träger von Cochlea-Implantaten sind von komplettem Hörverlust betroffen. Deshalb ist unsere Elektrode HiFocus™ Mid-Scala so konzipiert, dass sie hilft, bei der Operation das Resthörvermögen zu erhalten. Die Vorzüge eines solchen Ansatzes wurden erst unlängst in einer Studie der US-amerikanischen Vanderbilt University bestätigt[1]. In diesem Jahr stellten wir eine neue Möglichkeit vor, das Resthörvermögen optimal zu nutzen: eine Version des Soundprozessors Naída CI Q90 für eine elektro-akustische Stimulation. Dabei vereint ein Gerät die Vorzüge einer präzisen elektrischen Stimulation und die akustische Verstärkung eines Hörgeräts. Ergebnis sind eine natürlichere Klangqualität und eine bessere Sprachverständlichkeit, verbessertes Hören im Störgeräusch und angenehmerer Musikgenuss[2].

Neue Märkte erschliessen

Im Rahmen des Sonova Partnerprogramms arbeitet Advanced Bionics mit anderen Geschäftseinheiten der Sonova Gruppe zusammen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, neue Wege zu entwickeln, die den Trägern von Cochlea-Implantaten zugute kommen und gleichzeitig auch die Sonova Unternehmen in aller Welt voranbringen. Im Mittelpunkt dieses Programms steht der Ausbau von Partnerschaften zwischen Hörgeräte-Fachgeschäften und Cochlea-Implantat-Kliniken, um Menschen mit starker bis hochgradiger Hörminderung bestmöglich zu versorgen. Zudem soll unter den Trägern von Hörgeräten, denen es mitunter auch mit extrem leistungsfähigen Hörgeräten nur schwer gelingt, mit ihren Angehörigen zu kommunizieren, ein Bewusstsein dafür entwickelt werden, dass Cochlea-Implantate ihr Leben unter Umständen enorm vereinfachen können. Von diesen Möglichkeiten profitieren alle Beteiligten: Hörgeräteakustiker, Kliniken für Cochlea-Implantate und natürlich vor allem die Menschen, die unsere Hörlösungen nutzen.

Bislang war ein Träger von Hörgeräten, dem der Hörgeräteakustiker ein Cochlea-Implantat empfahl, für ihn als Kunde verloren. Durch die Zusammenarbeit von Advanced Bionics und Phonak aber kann dieses Dilemma zum Vorteil aller Beteiligten gelöst werden. Bereits jetzt nutzen Hunderttausende Menschen jeden Alters die Phonak Naída Hörgeräte. Sie alle verbindet ein enges Vertrauensverhältnis mit dem Hörgeräteakustiker, der das Hörgerät angepasst hat. Wenn diesen Menschen ein Cochlea-Implantat eingesetzt wird, können sie anschliessend weiter bei ihrem Hörgeräteakustiker in Behandlung bleiben: zur Beratung und Einstellung des Soundprozessors, für das gewünschte Wireless-Zubehör und für die individuelle Betreuung, die sie schätzen gelernt haben. Die Klinik wiederum kann einen Teil der Nachbehandlung abgeben und durch die Zusammenarbeit ergänzende Lösungen anbieten – wie etwa Naída Link. Trägern von Cochlea-Implantaten steht in der Übergangsphase ihr bekannter Hörgeräteakustiker zur Seite; zudem erhalten sie Technologieprodukte, deren «Look & Feel» und deren Funktionalitäten ihnen vertraut sind.

Ein solches Vorgehen bietet allen Beteiligten Vorteile. Deshalb setzen wir auf unser Sonova Partnerprogramm, um sie für

1 Otology & Neurotology, 37:235 – 240; Hearing Preservation Outcomes with a Mid-Scala Electrode in Cochlear Implantation
2 In der EU zugelassen. Ausserhalb der EU nicht zugelassen.

unsere Lösungen zu sensibilisieren. Damit Hörgeräteakustiker über die gesamte Palette an Hörlösungen von Sonova lückenlosen Service bieten können, stellen wir ausserdem die passenden Schulungen und Software zur Verfügung. Advanced Bionics und Phonak arbeiten gemeinsam an Marketingstrategien mit Plänen für E-Solutions sowie soziale und digitale Medienplattformen, damit unsere Botschaft noch besser vernommen wird: Zusammen bieten wir einen einzigartigen Mehrwert.

Ausbau unserer Präsenz in Kliniken

Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie wollen wir auch in Kliniken für Cochlea-Implantate rund um den Globus stärker präsent sein. Derzeit sind wir in zwei Drittel solcher Kliniken vertreten; unser Anspruch ist es, in allen präsent zu sein. Dies bedeutet, dass wir mit Entscheidungsträgern auf allen Ebenen im Dialog sind, um ihnen die klaren Vorteile, die Advanced Bionics bietet, zu vermitteln.

Typisch für das Gesundheitswesen weist jeder Markt seine eigene Dynamik auf, weshalb wir unsere Anstrengungen auf mehrere Kanäle verteilen. Unser Augenmerk liegt vor allem auf Ausbildung und Schulungen. Dazu haben wir weitere Fachkräfte an Bord geholt: Audiologen, die unsere Lösungen ihren Kolleginnen und Kollegen in den Kliniken detailliert präsentieren können. Zudem sind wir in der Grundlagenforschung sehr aktiv: Seit 2010 hat sich die Zahl kollaborativer Studien, an denen wir uns beteiligen, mehr als verdreifacht. Dieser aktive, evidenzbasierte Dialog mit Chirurgen und Audiologen schafft Verbindungen zu weiteren Kliniken und vertieft unsere Beziehungen zu denjenigen, mit denen wir bereits zusammenarbeiten.

In unserer digitalen Welt suchen viele Menschen als erstes im Internet nach Informationen, Ratschlägen und Ansprechpartnern. Deshalb stellen wir ihnen eine Fülle an online verfügbaren Ressourcen bereit, die sie bei ihrer Entscheidungsfindung unterstützen. Das Rehabilitationsportal The Listening Room bietet Familien und Hörgeräteakustikern eine grosse Auswahl an interaktiven Online-Aktivitäten, um Sprach- und Hörvermögen weiter zu verbessern. Es gibt eine Reihe von Apps für Tablets und Smartphones, die Supportmaterialien und interessante Möglichkeiten bieten, das Hören zu trainieren, Techniken zu erlernen und zu erfahren, wie sich die Hörtechnologie am besten nutzen lässt.

Hinweis: Nicht alle beschriebenen Produkte oder Programme sind in allen Ländern verfügbar, zudem stehen nicht alle Funktionen in allen Geräten zur Verfügung.

INNOVATIV UND NAH AM KUNDEN

Christian Hartmann begrüsst die zwei Mitarbeiterinnen im Serviceshop von Advanced Bionics mit freundlichem Händeschütteln. Der Anwender von Cochlea-Implantaten kommt regelmässig in den hellen Raum, der sich im Deutschen Hörzentrum in Hannover befindet. Hartmann braucht neue Akkus für seine beiden Soundprozessoren. Und er freut sich darauf, ein neues Produkt zu testen. «Jetzt bin ich gespannt. Was habt ihr für mich?» fragt Hartmann, ein grosser Mann mit tiefer Stimme.

Sobald ein Produkt zugelassen ist, bietet Advanced Bionics ausgewählten Patienten die Möglichkeit, es zu testen. Hartmann beteiligt sich daran gerne. Der Fachmann für Arbeitssicherheit ist seit einigen Jahren beidseitig mit Cochlea-Implantaten versorgt und engagiert sich in seiner Freizeit in Selbsthilfegruppen von Cochlea-Implantat-Anwendern.

Mitarbeiterin Katrin Kowalzyk reicht Hartmann das neue Phonak EasyCall. Dieses Zubehör überträgt die Sprachsignale eines Anrufs vom Mobiltelefon drahtlos auf die Naída CI Soundprozessoren. Die Klangqualität ist herausragend. Und wenn EasyCall einmal am Telefon befestigt ist, kann der Anwender jederzeit telefonieren. Hartmann nimmt das kleine Kästchen, welches direkt am Mobiltelefon angebracht wird, neugierig in die Hand und nickt: «Das nehme ich gerne mit!» EasyCall ist ein Beispiel dafür, wie Anwender von Cochlea-Implantaten von den drahtlosen Technologien von Phonak profitieren können – denn durch den Zusammenschluss von Advanced Bionics und Phonak sind die modernsten Technologien für Cochlea-Implantate und Hörgeräte unter einem Dach vereint.

Das Deutsche Hörzentrum in Hannover ist eines der wichtigsten Zentren für Cochlea-Implantate in Deutschland. Direkt nach der ärztlichen Beratung und Diagnose haben Patienten hier die Möglichkeit, sich mit Anbietern von Cochlea-Implantaten in Verbindung zu setzen. Die räumliche Nähe im selben Gebäude bringt viele Vorteile: Beratung? Gibt es hier. Ersatzteile? Kein Problem. «Der Kontakt zu den Patienten ist sehr persönlich. Manchmal haben sie gerade erst erfahren, dass sich ein Cochlea-Implantat für sie eignet, nachdem die Hörgeräte nicht mehr ausreichen», erzählt Kowalzyk.

Das Feedback von Anwendern ist für Advanced Bionics sehr wichtig, um neue Produktentwicklungen weiter zu verbessern. Innovationen wie EasyCall bestätigen Christian Hartmann in seiner Entscheidung für Advanced Bionics. Hartmann koppelt Phonak EasyCall direkt mit seinem Smartphone und bittet Kowalzyk um einen Anruf. «Ich gehe kurz raus auf die Straße und teste es.» Minuten später kommt Hartmann zurück und erzählt: «Mit EasyCall kann ich jetzt mit beiden Ohren und meinen Naída CI Soundprozessoren telefonieren. Gerade in lauter Umgebung, wie am Arbeitsplatz oder in der S-Bahn, ist das eine tolle Sache!»

Sobald ein Produkt zugelassen ist, bietet Advanced Bionics ausgewählten Patienten die Möglichkeit, es zu testen. Christian Hartmann beteiligt sich daran gerne: Er erhält das neue Phonak EasyCall. Dieses Zubehör überträgt die Sprachsignale eines Anrufs vom Mobiltelefon drahtlos auf die Soundprozessoren.