



Titelgeschichte: Wegweisende Neuheiten

Seit Jahrzehnten ist Sonova in Frankreich erfolgreich tätig. Ein Besuch in einem Land, in dem Kreativität und Innovation das Herzstück des französischen «Genies» bilden.

«Man kann der Invasion von Armeen Widerstand leisten, aber keiner Invasion von Ideen.» In diesem Zitat des berühmten französischen Schriftstellers Victor Hugo spiegelt sich die lange Geschichte des wissenschaftlichen und technologischen Fortschritts wider, die Teil der französischen Identität ist. Seit Jahrhunderten haben französische Denker, Schriftsteller, Künstler, Forscher und Wissenschaftler dazu beigetragen, die Menschheit zu bereichern, ihr Neuerungen und Emanzipation zu bringen. Dank dieser Tradition finden die Innovationen von Sonova in Frankreich ein ideales Umfeld vor: Die Kunden in diesem anspruchsvollen Markt sind offen für neue Produkte, Dienstleistungen und Lösungen für die Welt von Morgen.

Der Hörgerätemarkt in Frankreich verzeichnete im Jahr 2018 eine Steigerung von rund zehn Prozent im Volumen. Die Verkaufszahlen liegen auf dem hohen Niveau von rund 800'000 verkauften Geräten. Das Marktpotenzial ist nach wie vor gross. Von 67 Millionen Franzosen sind 11 Millionen über 65 Jahre alt. Rund 1,9 Millionen tragen ein Hörgerät. Wie eine Studie des europäischen Verbandes der Hörgerätehersteller¹ aus dem Jahr 2018 zeigt, ist die Ausstattung und auch die Bereitschaft, ein Hörgerät zu tragen, in den vergangenen Jahren gewachsen. Man geht davon aus, dass rund siebeneinhalb Millionen Franzosen über 18 Jahre eine Hörminderung haben, aber nur ein Drittel davon mit einem Gerät ausgestattet ist. Vor diesem Hintergrund ist es Teil der Strategie von Sonova, Betroffene aufzuklären, damit sie so früh wie möglich professionelle Hilfe aufsuchen. Wie die Studie belegt, bietet vielen Patienten noch immer in erster Linie ein bei einem HNO-Arzt durchgeführter Test des Hörvermögens den Anlass, sich mit der Anschaffung eines Hörgerätes anzufreunden. Dennoch sind einige Betroffene laut Studie nicht bereit, sich trotz ärztlicher Empfehlung, mit Hörgeräten versorgen zu lassen.

Dass laut Studie Hörverlust ohne Nutzung eines Geräts zu Depressionen, Jobverlust, Schlafstörungen und Demenz führen kann und sich damit die Folgekosten für das Gesundheitssystem erhöhen, hat die französische Regierung veranlasst das Erstattungsprogramm stark auszubauen. Das Gesetz, das unter dem Slogan «100% Santé» (100% Gesundheit) in der Bevölkerung bekannt ist und eine umfangreiche Kostenübernahme beziehungsweise Erstattung von Hörgeräten umfasst, wurde Ende 2018 verabschiedet und ist am 1. Januar 2019 in Kraft getreten. Es definiert zwei Klassen von

Frankreich Zahlen & Fakten:

Fläche: 547'557 km²

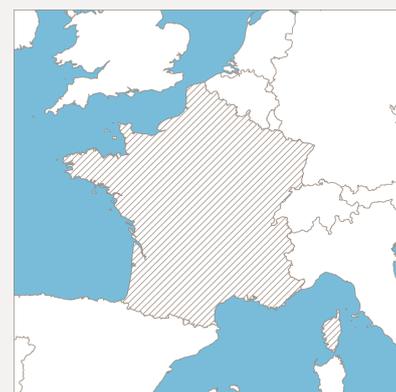
Bevölkerung: 66,89 Mio. (2018)

BIP:

EUR 2'349 Milliarden (2018)

Wachstum: +1,5% (2018)

Pro Kopf: EUR 32'900 (2018)



Hörgeräten, wobei für die erste, im Preis limitierte Klasse von Geräten und Serviceleistungen die vollständige Kostenübernahme garantiert wird, während bei der zweiten Klasse der Geräte die Preise innerhalb einer bestimmten Obergrenze variieren.

Die audiologische Versorgungsstruktur in Frankreich ist auf einem sehr hohen Niveau, der Markt ist heterogen und reicht von unabhängigen Hörakustikern bis hin zu Audiologieketten. Die grösste Gruppe unter den unterschiedlichen Anbietern stellen die unabhängigen Hörakustiker. Insgesamt sieben Schulen bieten landesweit die dreijährige Ausbildung für diesen Beruf an.

«Die Kunden in Frankreich sind anspruchsvoll und honorieren es, wenn uns immer wieder technische Fortschritte gelingen, von denen sie profitieren können», erklärt Arnd Kaldowski, CEO von Sonova. Wie in anderen Ländern ist es die Verbindung von Technologie und Innovationskraft, sowie Digitalisierung und Kundennähe, die Sonova erfolgreich macht. «Mit der Lancierung von immer neuen wegweisenden Produkten werden wir das Wachstum weiter vorantreiben.» Die Sonova Gruppe befindet sich in Frankreich, das zu einem ihrer weltweit wichtigsten Märkte zählt, in einer ausgezeichneten Position: Sie ist mit ihren Marken und ihrem Netzwerk audiologischer Fachgeschäfte fest etabliert, die Marke Phonak hat eine führende Position im Markt.



Sonova Frankreich Hauptsitz nahe Lyon, wo etwa 160 Mitarbeiter für den französischen Markt arbeiten

Viele seiner Kompetenzen rund um das Thema Hören bündelt Sonova an seiner Zentrale bei Lyon. Nur wenige Kilometer ausserhalb der Stadt wird das Frankreich-Geschäft von Phonak, Unitron, Hansaton und Advanced Bionics gesteuert. Rund 160 Mitarbeitende sind hier tätig. Die Marke Hansaton hat einen Standort in Sarreguemines, an der französisch-deutschen Grenze. Sonovas Geschäftsbereich Audiological Care mit seinem internationalen Servicenetzwerk von audiologischen Fachgeschäften ist im französischen Markt durch die Marke Audition Santé vertreten. Insgesamt rund 300 Mitarbeiter versorgen landesweit ihre Kunden in den Fachgeschäften professionell mit audiologischen Dienstleistungen. Die Zentrale von Audition Santé ist in Cahors, im Süden Frankreichs angesiedelt.

Sonova ist im Land bereits seit über vierzig Jahren präsent und erfolgreich tätig. Das zeigt sich auch an der steigenden Zahl von Mitarbeitenden, die in der Zentrale, arbeiten: Zwischen 2006 und 2018 hat sich die Zahl der Angestellten nahezu verdoppelt. Rund 2400 m² stehen Sonova dort in einem modernen Gebäude mit einer einladenden, voll verglasten Eingangshalle zur Verfügung. Im Inneren ermöglichen Open-Space-Büros mit Konferenz-Ecken den Kommunikationsaustausch der Angestellten.

«Wir sind sehr zufrieden mit den Lokalitäten, aber wir stossen an unsere räumlichen Grenzen. Im August 2018 haben wir mit dem Bau eines neuen Gebäudes begonnen, das unsere Bürofläche noch einmal verdoppeln wird», erklärt der Geschäftsführer von Sonova Frankreich Vincent Lefèvre. Der Neubau erfolgt auf dem Gelände des Standortes und wird im Laufe des Jahres 2019 fertiggestellt. Eine Passerelle stellt die Verbindung zwischen dem alten und dem neuen Gebäude her, um die Kommunikation zu erleichtern und auch nach aussen hin eine Einheit zu bilden.



Vincent Lefèvre, Managing Director Sonova Frankreich mit seinen Teamkollegen

Das Markenimage von Phonak in Frankreich ist hervorragend. Eine von Sonova in Auftrag gegebene Marktuntersuchung² unter Hörakustikern aus dem Jahr 2017 zeigt, dass Phonak in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis, die Performance der Produkte und ihre Innovationskraft im Vergleich zu anderen Anbietern ganz vorne steht. Auch die Service-Hotline bekam beste Noten, wie auch die hohe Zuverlässigkeit der Geräte. Gestiegen ist auch die Bekanntheit von Phonak bei den Endkunden und Akustikern. «Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Sie bestätigen unsere Strategie», sagt Vincent Lefèvre.

Die wegweisenden Produkte und Hörlösungen von Phonak finden im französischen Markt grossen Anklang. Sehr positiv wurde dort die neueste Innovation in Sachen Hörtechnologie aufgenommen: Phonak Audéo™ Marvel. Das Ende November 2018 eingeführte Hörgerät basiert auf der neuen Produkt-Plattform von Phonak, die eine herausragende Klangqualität ab dem ersten Moment bietet sowie neue Massstäbe bei wiederaufladbaren Lösungen und direkter Anbindung setzt.

Phonak Audéo™ Marvel fokussiert sich auf das, was Kunden von einem erstklassigen Hörgerät erwarten – einen klaren, vollen Klang. In Kombination mit modernsten Technologien ist ein multifunktionales Hörgerät entstanden, das Kunden in Erfahrungsberichten mit «Liebe auf den ersten Klang» beschreiben. Träger, wie die Modejournalistin Barbara Markert aus Paris sind begeistert: «Dass ich mich mit dem Hörgerät direkt auf meinem Computer verbinden kann, ist für meinen Beruf essentiell. Wirklich cool ist auch, dass ich mit einem Griff ans Gerät einen Anruf aufs Mobiltelefon annehmen kann.»

Marvel verhilft dem Träger zu besserem Sprachverstehen³ mit weniger Höranstrengung⁴ in lauten Umgebungen. Das neue Hörgerät kann direkt mit iOS- oder Android™-Smartphones und anderen Bluetooth®-fähigen Telefonen verbunden werden. So können Träger ihre Lieblingsserien- und -filme dank einer einfachen Plug-and-Play Lösung, dem TV Connector, geniessen. Ausserdem sind mit Marvel Hörgeräten echte Freisprech-Telefonanrufe möglich und können TV, Musik, Videos, E-Books, Podcasts und mehr gestreamt werden. Die Marvel

Hörgeräte funktionieren wie Wireless-Kopfhörer – vielleicht sogar noch besser, denn sie können unterscheiden, ob Sprache oder Musik übertragen wird und passen sich automatisch an. Dank leistungsstarker Lithium-Ionen-Akku Technologie sind sie schnell aufladbar und bieten einen ganzen Tag Hörerlebnis. Es ist kein Batteriewechsel mehr erforderlich. Über die myPhonak App des Kunden erhält der zuständige Hörakustiker die Möglichkeit, das Marvel Hörgerät in Echtzeit anzupassen.

Mit seinem Standardsetzenden Angebot an Hörlösungen ist Phonak in Frankreich bestens positioniert und pflegt enge Beziehungen zu den unabhängigen Hörakustikern. Neben der Unterstützung bei der erfolgreichen Beratung und Anpassung hilft Phonak seinen Kunden durch verschiedene Marketinginitiativen und einer starken Präsenz auf Social Media Kanälen.

Auch Sonovas Hörgerätemarke Unitron hat in Frankreich Erfolg und profitiert deutlich vom Aufbau seiner langjährigen Kundenbeziehungen. «In den letzten Jahren konnten wir ein sehr erfreuliches Wachstum in Bezug auf Umsatz und Anzahl der verkauften Geräte in Frankreich verzeichnen», sagt Vincent Gaggero, General Manager Unitron France. Ein Erfolg war die Einführung der neuen Max™ Hörgeräte im Oktober 2018. Diese sind in zwei Hinter-dem-Ohr-Modellen verfügbar, basieren auf der Tempus™ Produkt-Plattform von Unitron und sind mit drei Super Power-Voreinstellungen ausgestattet. Aus den Kombinationsmöglichkeiten wählt der Akustiker eine individuelle Lösung, die ein besseres Hörerlebnis sowie weniger und kürzere Folgetermine zur Folge haben. Damit können die Erwartungen von Menschen mit starkem und hochgradigem Hörverlust leichter erfüllt werden.

Die flexible Anpassungsmöglichkeit mit der Flex:trial™ Technologie, bei dem der Akustiker selber die Software der gewünschten Technologiestufe aufspielen kann, erfreut sich in Frankreich ebenfalls einer grossen Nachfrage. Viele Kunden schätzen die Möglichkeit, die Geräte vor dem Kauf unverbindlich zu testen. Auch bei der Neukundengewinnung werden die Akustiker, mit denen Unitron zusammenarbeitet, von der Marke unterstützt. «Wir haben gezielt neue Kunden gesucht und diese auch für uns gewinnen können. Vor allem haben wir viele junge Akustiker kontaktiert, die gerade ihre Geschäfte eröffnet hatten. Sie sind begeistert von den Möglichkeiten unserer Flex:trial™ Technologie, da diese einfach und schnell eingesetzt werden kann», führt Vincent Gaggero aus.

Das Geschäft von Sonovas Hörgerätemarke Hansaton läuft ebenfalls gut. Die Zusammenarbeit mit Hörakustikern, welche die Marke führen, ist sehr erfolgreich. Hansaton wird ausschliesslich über selbstständige Hörakustiker in Frankreich verkauft und ist historisch bedingt sehr stark im Osten des Landes vertreten. «Die Kundenbeziehungen mit Akustikern laufen bei uns sehr persönlich ab. Das schätzen sie natürlich», erklärt Yorick Hubert, General Manager Hansaton France.

Auf vertrauensvolle Beziehungen und Zusammenarbeit baut auch die Sonova Marke Advanced Bionics. Sie hat eine starke Stellung im französischen Markt und ist an führenden Kliniken für Cochlea-Implantationen präsent. Die Versorgung von Patienten mit Cochlea-Implantat-Systemen wächst. Durch gezielte Aufklärung wird diese Lösung zunehmend besser von Patienten akzeptiert. Professor Thierry Van Den Abbeele, Chef der HNO-Abteilung im Pariser Universitäts-Krankenhaus Robert Debré erklärt: «Man muss wissen, dass Implantate nicht nur bei einer völligen Gehörlosigkeit sondern auch bei einem sehr starken Hörverlust eine Lösung darstellen. Gerade hier erreicht man die besten Ergebnisse. Selbst ein 85-jähriger, der noch in einem guten gesundheitlichen Zustand ist, kann deshalb ein geeigneter Kandidat sein.»

Das Geschäft von Advanced Bionics hat sich in den vergangenen Jahren gut entwickelt. «Wir konnten unseren Marktanteil deutlich steigern», erklärt Jean-Baptiste Delande, Area Director French Europe Advanced Bionics. Insgesamt sind 18 Mitarbeitende für Advanced Bionics in Frankreich tätig und pflegen landesweit die Beziehungen zu HNO-Ärzten und Patienten an den auf Cochlea-Implantationen spezialisierten Krankenhäusern. Ein grosser Vorteil gegenüber anderen Anbietern ist die fortschrittliche wasserdichte Technologie, über die Advanced Bionics verfügt. Neptune™, der erste und einzige Soundprozessor zum Schwimmen,

ist bestens für die Versorgung von Kleinkindern geeignet. Diese hatte auch Marlène Corbin, Mutter der beidseitig implantierten, vierjährigen Léa bei der Wahl des Anbieters überzeugt. «Letztendlich haben wir uns für ein Cochlea-Implantat-System von Advanced Bionics entschieden, weil man damit sogar unter Wasser schwimmen kann. Für Kinder ist das ideal.»



Léa Corbin, Cochlea-Implantat Patientin

Jean-Baptiste Delande sagt: «Wir stehen im konstanten Austausch mit den Ärzten in den Kliniken.» Dank dieses Austauschs werden auch Neuerungen eingeführt. «Wir wollen künftig die Cochlea-Implantate früher anschalten. Bis dato haben wir sie rund einen Monat nach der Operation aktiviert. Ziel ist, das Gerät schon am folgenden Tag anzuschalten, um den Patienten ein sofortiges Hörerlebnis zu liefern.»

Mit seinem internationalen Netzwerk von Hörakustikgeschäften möchte Sonova auch in Frankreich weiter wachsen. Dies geschieht über die lokale Marke Audition Santé. Ständig wird nach neuen Wegen gesucht, um Information, Aufklärung, Screening, Beratung und Unterstützung weiter zu verbessern. Die Kunden stehen dabei stets im Mittelpunkt.

Laut des Geschäftsführers von Audition Santé in Frankreich, Stéphan Rosat, wird viel Energie ins Marketing gesteckt: «Die Gewinnung von Neukunden läuft sehr gut. In Briefaussendungen werden beispielsweise kostenlose Hörtests angeboten und wir sind auf Social Media Kanälen aktiv.» Der eigene Youtube-Kanal ist ausserordentlich erfolgreich und konnte in nur zwei Jahren mehr als 1,6 Mio. Views verzeichnen. «Online präsent zu sein, ist heute wichtig. Aber eines unserer besten Marketinginstrumente ist unser gedrucktes Magazin D-Cibel.» Die rund 30-Seiten-starke Zeitschrift erscheint zweimal im Jahr und befasst sich mit verschiedenen Themen rund ums Hören. Neben der 600'000 Exemplare starken Auflage gibt es seit zwei Jahren auch eine Online-Version und seit einem Jahr viele Stories zudem als Videoverision auf Youtube. Das gedruckte Magazin wird direkt an die Kunden versandt und liegt auch in den Filialen aus.

Insgesamt 226 audiologische Fachgeschäfte unterhält Audition Santé in Frankreich, fast doppelt so viele wie noch vor zehn Jahren. Die derzeit grösste Filiale in Frankreich ist in Versailles. In dem modern und einladend gestalteten Fachgeschäft ist bereits das neue Shopkonzept von Audiological Care realisiert, dass sich ganz in den Dienst der Kunden stellt – sowohl im Design wie auch im Serviceangebot. Der 77-jährige Kunde Jacques Lolloz kommt gerne vorbei. «Die Mitarbeiter hier sind alle hochprofessionell. Ich fühle mich in sehr guten Händen», erzählt der langjährige Bürgermeister und Träger des Ordens der Ehrenlegion.



Jacques Lolloz, Audition Santé Kunde

Kaum eine Stunde Fahrtzeit mit dem Zug von Audition Santé in Versailles entfernt, posiert Sophie Vouzelaud für das Fotoshooting des Sonova Geschäftsberichts 2018/19 vor dem Eiffelturm. Die hochgewachsene junge Frau mit den dunklen Locken arbeitet als Model – und trägt Hörgeräte der Sonova Marke Phonak. Sophie stammt aus dem kleinen Städtchen Saint-Julien im Limousin und kam mit hochgradigem Hörverlust auf die Welt. Dank der Versorgung mit Hörgeräten seit frühester Kindheit hat sie sprechen gelernt und ihren Weg gemacht.

Dass Sophie Model wurde, verdankt sie vor allem dem grossen Engagement ihrer Mutter, die sie kurz nach dem Schulabschluss 2007 bei einem regionalen Schönheitswettbewerb anmeldet. Gegen ihre eigenen Erwartungen belegt sie den ersten Platz und kommt so in die Endauswahl zur «Miss France». Waren bei ihrem ersten Wettbewerb gerade einmal 70 Zuschauer anwesend, so sehen nun zwölf Millionen Menschen im Fernsehen, wie sich Sophie gegen die anderen 37 Kandidatinnen behauptet. Mit wenigen Sätzen im Finale gewinnt die Schönheit mit Hörverlust die Herzen von Millionen Fernsehzuschauern und wird «Première Dauphine de Miss France 2007». Seitdem bekommt die heute 30-Jährige Nebenrollen in Kinofilmen, nimmt an verschiedenen, in Frankreich sehr beliebten TV-Formaten teil und ist nun sogar Botschafterin eines Parfums aus dem Haus Christian Dior. Ausserdem engagiert sich das französische Model für mehr Akzeptanz von Menschen mit Hörverlust in der Gesellschaft. Dieses Engagement ist Sophie Vouzelaud sehr wichtig: «Ich musste immer kämpfen. Aber ich habe bewiesen, dass ich die gleichen Leistungen wie alle anderen erreichen kann.»

- 1) https://www.ehima.com/wp-content/uploads/2018/07/EuroTrak_2018_FRANCE.pdf
- 2) © 2017 Gallileo Business Consulting, «Panorama 2017 du marché de l'audioprothèse». Umfrage im Auftrag von Sonova durchgeführt, detaillierte Ergebnisse sind auf Anfrage kostenlos erhältlich.
- 3) Stewart, E., Rakita, L. & Drexler, J. (2019). StereoZoom Part 1: The benefit of wirelessly connected narrow directionality in Phonak hearing aids for speech intelligibility. Phonak Compendium, unter www.phonakpro.com/evidence, abgerufen am 5. Februar 2019.
- 4) Winneke, A., Latzel, M. & Appleton-Huber (2018). Less listening- and memory effort in noisy situations with StereoZoom, Phonak Field Study News, unter www.phonakpro.decom/evidence, abgerufen am 5. Februar 2019.