

Text: Jan-Fabio La Malfa  
 mail@audioinfos.de  
 Fotos: Phonak, Jan-Fabio La Malfa

# DIE SONOVA AG

## POSITIONIERT IHRE MARKEN NEU



▲ „Wer ein Versprechen abgibt, muss zuvor Vertrauen aufgebaut haben.“  
 Martin Grieder auf dem Phonak Zukunftsforum 2017

Am 01 Juni fand das vierte Phonak-Zukunftsforum statt. Erneut waren weit über 150 Hörakustiker der Einladung nach Stuttgart gefolgt. Treffpunkt dieses Mal: Das Mercedes-Benz-Museum. Ein Tag voller spannender Vorträge und überraschender Nachrichten.

Denn zum einen stellte man mit Martin Heierle einen neuen Geschäftsführer für die Sonova Deutschland GmbH vor. Zum anderen gab Martin Grieder, Vice President Hearing Instruments Marketing Sonova, ein neues Phonak Markenversprechen ab.

**A**ls sich die deutsche Niederlassung von Phonak 2013 entschloss, ein Zukunftsforum einzuführen, geschah dies aus einem einfachen Grund. Ziel war es, so der Phonak-Geschäftsführer Dr. Roger Baumann, „sich einmal im Jahr die Zeit nehmen, um gemeinsam mit Kunden über Veränderungsprozesse in der Branche zu diskutieren.“ Auslöser für diese Überlegung war zu jenem Zeitpunkt die Einführung der neuen Krankenkassenverträge. Dass in der Folge der eigene Mutterkonzern Sonova selbst mit dem Kauf von Fachgeschäften einen Veränderungsprozess einläuten würde, ahnte man in Fellbach nach eigenem Bekunden zu dieser Zeit nicht. Drei Jahre sind seither vergangen. Branchenintern wur-

de viel Kritik am Schweizer Konzern geübt. Entsprechend hätte man sich nicht wundern dürfen, wenn die Fellbacher, die oftmals stellvertretend den Ärger vieler Kunden entgegennahmen, sich entschlossen hätten, das Zukunftsforum wieder einzustellen. Doch die Reaktion war eher das Gegenteil. Fortwährend versuchte man, noch stärker auf die Kunden zuzugehen, das Thema offen zu diskutieren und einem Motto zu folgen, das Dr. Baumann beim ersten Zukunftsforum wie folgt formulierte: „Veränderungsprozesse lassen sich nicht aufhalten; man muss sie deshalb aktiv angehen.“ So gesehen passte auch das diesjährige Zukunftsforum gut ins Bild. Denn zum einen wartete auf die knapp 150 Teilnehmer erneut die eine oder andere Überraschung, mit der im Vorfeld nicht zu rechnen war. Zum anderen unternahm das Team rund um Roger Baumann alles erdenkliche, um den Hörakustikern noch deutlicher zu zeigen, dass man die Zukunft mit ihnen aktiv angehen möchte.

Sichtbar wurde dies beispielsweise durch die neue Location, für die sich Phonak entschlossen hatte. Das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart. Kaum ein anderer Ort der Schwabenmetropole wäre geeigneter gewesen als das futuristisch geprägte Gebäude, das mit seinen vielen architektonischen Besonderheiten zahlreiche Hörakustiker beeindruckt haben dürfte. Das Konzept allerdings glich dem der vergangenen Jahre. Man lud drei renommierte Keynotespeaker ein, die zu einem Schlüsselbegriff referieren sollten, und rundete das Programm mit einem Sonova-Vortrag ab, der dieses Mal ein recht spektakuläres Phonak-Markenversprechen beinhaltete.

Natürlich folgte das diesjährige Zukunftsforum mit „WOW! So funktioniert das mit dem Umsetzen wirklich“ auch einem Leitspruch. Dieser wurde dem Vortrag des Sportwissenschaftlers, Volkswirten und Coach Ralph Goldschmidt entnommen und ergänzte sich gut mit den Themen von Roger Rankel und Professor Dr Ulrich Walter. Während Rankel, Experte für Vertriebs und Empfehlungsmarketing, den Gästen „die Geheimnisse der Umsatzverdoppler“ anvertraute, nahm Professor Dr Ulrich Walter die Teilnehmer auf eine Reise in den Weltraum mit. Ulrich war im April 1993 als Astronaut an Bord des Orbiters Columbia in Richtung Erdumlaufbahn aufgebrochen.

### Was ist ein Markenversprechen?

So interessant und lehrreich die Informationen, Tipps und Erfahrungswerte der drei verschiedenen Keynotespeaker an diesem ersten Juni auch waren, im Hinblick auf die Hörbranche – da gibt es keine Zweifel – hatte der Vortrag von Martin Grieder so viel Relevanz, dass wir uns in diesem Beitrag auf diesen konzentrieren wollen. Denn der Group Vice President Hearing Instruments Marketing Sonova Martin Grieder



gab im Mercedes-Benz Museum ein neues Phonak Markenversprechen ab, das zufolge haben wird, dass sich die Markenarchitektur und Vertriebsstruktur der Sonova in Deutschland merklich verschieben wird.

Seinen 90-minütigen Vortrag eröffnete Grieder damit, deutlich zu machen, dass „Marktversprechen“ ein extrem empfindlicher Begriff sei, den man lange hegen und pflegen müsse, bevor man diesen überhaupt nutzen könne. „Wer ein Versprechen abgibt, der muss zuvor auch Vertrauen aufgebaut haben. Das gilt ebenso für Markenvertrauen. Denn je größer und besser das Vertrauen in eine Marke ist, desto mehr Wert hat das Versprechen“, so Grieder. Die Tatsache, dass man in diesem Jahr das 70-jährige Unternehmensjubiläum feiere, sei nur ein Hinweis, dass dies bei Phonak auch der Fall sei. „Phonak hat 70 Jahre lang hart dafür gearbeitet, ein Markenversprechen und Markenvertrauen aufzubauen.“ Dennoch müsse man auf der anderen Seite beachten, dass ein Markenvertrauen auch brechen könne. Wie schnell so etwas gehen könne, erkenne man etwa an den USA, wie Martin Grieder meint: „Die Marke USA haben mehr als 200 Jahre ein Markenversprechen aufgebaut und etliche Male gezeigt, dass sie ein zuverlässiger Partner sind. Die Aussage der Bundeskanzlerin, dass wir uns auf diesen Partner ein Stück weit nicht mehr verlassen können und das Schicksal in die eigene Hände nehmen sollten, zeigt aber auch, dass man das Vertrauen in eine Marke selbst nach 200 Jahren innerhalb von kürzester Zeit verspielen kann“, sagte Grieder. Aus diesem Grund müsse man nicht nur Marken aufbauen, sondern diese auch Pflegen.

▲ Die Belegschaft von Phonak Deutschland mit neuem und altem Geschäftsführer auf dem Zukunftsforum 2017

### Position und Pflege einer Marke sind entscheidend

Doch wie baut man Marken auf? Um dies zu erklären, bediente sich Grieder zunächst eines Zitats von Steve Jobs: „To me marketing is about values. This is a very complicated world. It's a very noisy world and we are not getting the chance to get people to remember



▲ Die Gewinner des Future Hearing Award 2017: Die Hörakustikermeister Christoph Dunkel, Jochen Wied, Matthias Leppert und Thomas Weidmann (Bild links). Vier mal moderierte Dr. Roger Baumann das Phonak-Zukunftsforum. Nun verlässt er das Unternehmen (Bild rechts)

„much about us.“ Menschen zu erreichen, sei heute aber sehr schwierig, da die Aufmerksamkeitspanne der Konsumenten immer kürzer werde. Aus diesem Grund müsse man als Unternehmen die Botschaft und die Rolle, die man einer Marke mitgeben wolle, sehr klar und zielgerichtet gestalten und ausrichten. Das gelte natürlich für Phonak selbst, aber auch für jeden einzelnen Hörakustiker, der mit seinem Betrieb ebenso eine eigene Marke darstellt.

Was aber mache eine erfolgreiche Marke aus? Hierfür, so Grieder, müssten drei Voraussetzungen erfüllt sein. Zunächst benötige man eine Zielgruppe. Diese gut zu kennen und zu verstehen, sei dabei oberste Pflicht. Um eine Zielgruppe erreichen zu können, sei eine sehr gute Positionierung als zweiter Schritt anzusehen. Wenn dies erst einmal erfolgt sei, so müsse als drittes Beständigkeit erfolgen. Gerade letzteres gelte es mit Sorgfalt anzugehen. „Wir Markenleute wollen immer kreativ sein und immer etwas Neues. Das aber ist das Schlimmste, was sie einer Marke antun können. Die Richtung oder die Farbe auf Dauer zu verändern, ist ein Fehler. Gleiche Farbe und gleiches Messaging sind an der Stelle das Muss. Denn hier ist Wiederholung angesagt“, sagte Grieder weiter. Bestes Beispiel sei Nike. Man brauche nur den Nike-Strich aufzeichnen und jeder wisse, worum es sich handele. Auch der Slogan sei mit „just do it“ immer der gleiche geblieben.

Hierbei als Unternehmen gleichzeitig mehrere Marken unter einem Dach zu führen, sei aber kein Widerspruch, solange eine Multimarken-Strategie nicht dazu führe, dass man mit mehreren Marken ein und die gleiche Kundengruppe anspreche und man eine sehr differenzierte Markenstrategie verfolge. Als Beispiel

nannte Grieder hier etwa Volkswagen. Mit seiner Multimarken-Strategie erreiche der Konzern nahezu alle Kundengruppen. Danach begann Martin Grieder, auf die der Sonova einzugehen

**Das Phonak Markenversprechen.**

Die Entscheidung der Kundenansprache müsse natürlich auch der Sonova Konzern regelmäßig treffen. Um hierbei keinen falschen Annahmen zu unterliegen, unternehme man große Anstrengungen. „Kundensegmentierung vorzunehmen und seine Kunden zu kennen, ist die Basis. Das schauen wir uns bei Phonak sehr genau an und befragen hierfür eine große Anzahl an Kunden zu ihren Bedürfnissen, Charakteren oder Lebensweisen“, so Martin Grieder. Die Ergebnisse der Befragungen zeigten dabei stets die gleichen Ergebnisse. So sei es möglich, dass Hörgeräteträger stets in fünf verschiedene Zielgruppen eingeteilt werden könnten. Neben den traditionell veranlagten Hörsystemnutzer gebe es die Gruppe der Modernen, der Sparsamen, der „auf-sich-selbst-gestellten“ (also diejenigen, die am liebsten mit dem Gerät alles selbst machen wollen) und nicht zuletzt die Kundengruppe mit Tinnitus. Dabei müsse man sich überlegen, welche Gruppe man hauptsächlich ansprechen wolle.

Die Endkundenansprache sei aber nicht das einzige Kriterium, das man als Hörgerätehersteller zu beachten habe. Ebenso wichtig seien die Vertriebskanäle. Das sei der Punkt, an dem der Hörakustiker in Spiel komme. „Auch hier kann man, wenn man ein wenig Marktforschung betreibe, feststellen, dass man auch sie in drei Gruppen einteilen kann. Es gibt technologiebezogene, kundenorientierte und businessorientierte





▲ Über den Dächer Stuttgarts: Entspannt ließen die Besucher des Zukunftsforums den Abend auf der Dachterrasse des Mercedes-Benz Museums ausklingen

Hörakustiker. Natürlich muss man auch hier überlegen, wie wir hier unsere Kunden ansprechen und da ist ja in letzter Zeit viel passiert“, erklärte Martin Grieder weiter. Denn zu dem „sehr starken, großen und wichtigen Kanal von unabhängigen Audiologen“, wie Martin Grieder mehrfach betonte, und der Möglichkeit, mit Großanbietern zusammenzuarbeiten, habe sich der Sonova Konzern mit dem Retailgeschäft als Absatzkanal noch eine zusätzliche Option gesichert. „An dieser Stelle kann man sich natürlich auch überlegen, wie wir unsere verschiedenen Marken auf die jeweiligen Kanäle abstimmen. Das haben wir getan und dabei ganz bewusst eine Entscheidung getroffen. Durch die Übernahme von AudioNova konnten wir die Privatlabelmarken Selectic und NovaSense miterwerben. Diese wollen wir nutzen, um mit Geers den eigenen Retailkanal zu bedienen“, klärte Martin Grieder die Anwesenden auf und machte damit auch deutlich, dass das bestehende AudioNova-Geschäftsmodell damit ebenso erhalten bliebe.

Zudem sieht die neue Sonova-Markenstrategie künftig vor, dass die Marken Phonak und Hansaton nahezu vollständig über eigenständige Fachgeschäfte sowie konzernunabhängige Großanbieter abgesetzt werden sollen. Lediglich in Spezialbereichen wie der Kinder- oder Superpowerversorgung soll es Ausnahmen geben. Dennoch ergänzt Grieder: „Auch wenn Sie bei unserem eigenen Retail zwar Phonak oder Unitron-Produkte finden werden, wir wollen nicht, dass unsere Premiummarken im Sinne des Retailgeschäftes stark herausgestellt werden. Hier richten wir unseren Fokus auf die unabhängigen Hörakustikfachgeschäfte. Wir sind keine Billigmarken. Das ist nicht unser Ziel, denn Qualität hat ihren Preis.“

Selbstverständlich wurde an diesem Tag die Preisverleihung des Future Hearing Award 2017 vorgenommen. Zufrieden stellte dabei Roger Bauman fest, dass auch im dritten Jahr in Folge die Anzahl wie auch die Qualität der Bewerbungen gestiegen sei. „Die zahlreichen Projektvorstellungen haben uns wieder einmal gezeigt, wie innovativ, kreativ und serviceorientiert sich die Experten in unserer Branche für ihre Kunden einsetzen. Darauf kann man nur stolz sein.“

In der Kategorie Anpassung überzeugten Matthias Leppert und Thomas Weidmann aus dem Homburger Hörhaus, über die die Audio Infos bereits letzte Ausgabe berichtete. In der Kategorie Marketing gewann Christoph Dunkel Hörakustik und Augenoptik mit dem Projekt „Einfach besser Leben. Sportlich, modern, mit Hörsystem.“ Sein Ansatz: Eine Partnerschaft mit dem Deutschen Skiverband, die er ebenso zu Werbezwecken einsetzen durfte. Das erhöhte nicht nur den Bekanntheitsgrad des eigenen Fachgeschäftes, sondern verhalf auch, wie die Experten-Jury befand, den Blickwinkel der Menschen auf Hörsysteme zu verändern. Nicht zuletzt wurde auch wieder die Kategorie Soziales Engagement vergeben. Hier gewann das Batteriepfandprojekt „Fleißige Bienchen“, das aus dem Hörforum Wied stammt und gemeinsam mit der Karlshöhe Ludwigsburg und deren therapeutischen Werkstätten ins Leben gerufen wurde. Pro 5.000 zurückgegebener Batterien wurde ein Bienenstock an die Werkstätten gestiftet – bis jetzt insgesamt 15 Stück.

Doch was bleibt übrig vom vierten Zukunftsforum? Das bleibt abzuwarten. Auf der einen Seite konnten die Phonak-Verantwortlichen mit dem Verlauf der Veranstaltung sehr zufrieden sein. Die anwesenden Hörakustiker nahmen die neue Markenstrategie zunächst positiv auf. Dennoch kam am Abend auch ein wenig Traurigkeit auf. Roger Baumann verlässt Phonak. Er entschloss sich, die Geschäftsführung eines mittelständischen Unternehmens zu übernehmen und kehrt in die Schweiz zurück. Die minutenlangen Standing-Ovations seiner Mitarbeiter zeigten, dass man ihn nur sehr ungerne aus Fellbach ziehen lässt. Sein Nachfolger wurde mit Martin Heierle, der zuletzt das globale Key-Account-Management der Sonova Gruppe leitete, am gleichen Tag vorgestellt. Er dürfte in Fellbach mit offenen Armen empfangen werden. Denn eines weiß man dort ganz genau: ein Veränderungsprozess kommt niemals zum Stillstand.

