

William Demant

# Alles aus einer Hand...

**Erich Spahr**

**Swiss Hearing Day 2014**

**Bern, 30. Oktober**



# Themen

- WDH – Alles aus einer Hand
- Der Markt für Hörsysteme
- Herausforderungen

**WDH – Alles aus einer  
Hand**

# William Demant Holding (WDH)

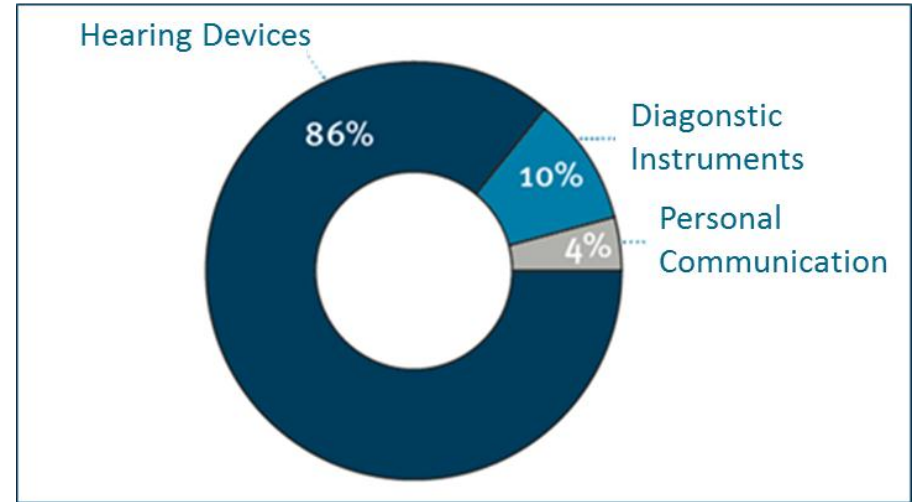
## Wer sind wir?

- Die William Demant Gruppe entwickelt, produziert und vermarktet Produkte, die das Hören und Kommunizieren der Menschen verbessern helfen.
- Die Gruppe fokussiert auf drei Geschäftsfelder: «Hearing Devices», «Diagnostic Instruments» und «Personal Communication».
- Die Konzerngesellschaften arbeiten in vielen Bereichen eng zusammen und teilen Ressourcen und Technologien.

# William Demant – Schlüsselzahlen

Geschäftsjahr 2013

	Mio. €
Umsatz	1'235
Gewinn (EBIT)	239
Forschung & Entwicklung	89
Anzahl Mitarbeitende	9'120



- Einer der grössten Anbieter für Hörsysteme und Diagnostik weltweit, führende Position in vielen Bereichen.
- Grösster F&E-Cluster in der Industrie.

# Was wir anbieten...

Qualitativ hochstehende Produkte und starke Marken in allen Bereichen

Produkt-Bereiche	Marken
<p>Hörgeräte</p> 	  
<p>Cochlea Implantate (CI)</p> 	
<p>Knochenverankerte Hörsysteme</p> 	
<p>Diagnostische Geräte</p> 	     
<p>Andere Bereiche</p> 	  

# Der Markt für Hörsysteme

# Der Markt für Hörsysteme

Stabiles Wachstum erwartet, akzentuiert im Bereich der Implantate

Typ	Beschreibung	Wachstumspotential	Weltmarkt*	CH-Markt*
HdO Hörgerät	 Bevorzugte Lösung für komplexere Fälle und sich entwickelnde Märkte.	Stabil	€ 3,2 Mrd.	€ 27 Mio.
IdO Hörgerät	 Stabilisiert auf momentanem Anteil am Gesamtmarkt	Stabil		
HdO RITE Hörgerät	 Bevorzugte Lösung in vielen Märkten Bestes Verhältnis bezüglich Leistung/Grösse	Gut	€ 800 Mio.	€ 3,6 Mio.
IIC	 Nischenmarkt für auf Diskretion fokussierte Anwender	Gut		
Cochlea Implantat	 Unterversorgter Markt mit hohem Wachstumspotential	Hoch	€ 100 Mio.	€ 0,6 Mio.
Hörgerät knochenverankert	 Markt mit starkem Wachstum aber beschränktem Marktvolumen	Hoch	€ 40 Mio.	€ 1 Mio.
OTC / PSAP*	Stark fragmentierter Markt. Keine Anpassung, keine Dienstleistungen	Gut		

\* Berechnungsgrundlage: Hersteller-/Grosshandelspreise, \*\* OTC = Over The Counter / PSAP = Personal Sound Amplifier



# Der Markt für Hörgeräte

Positive Aussichten in einem unterpenetrierten Markt



## MARKT

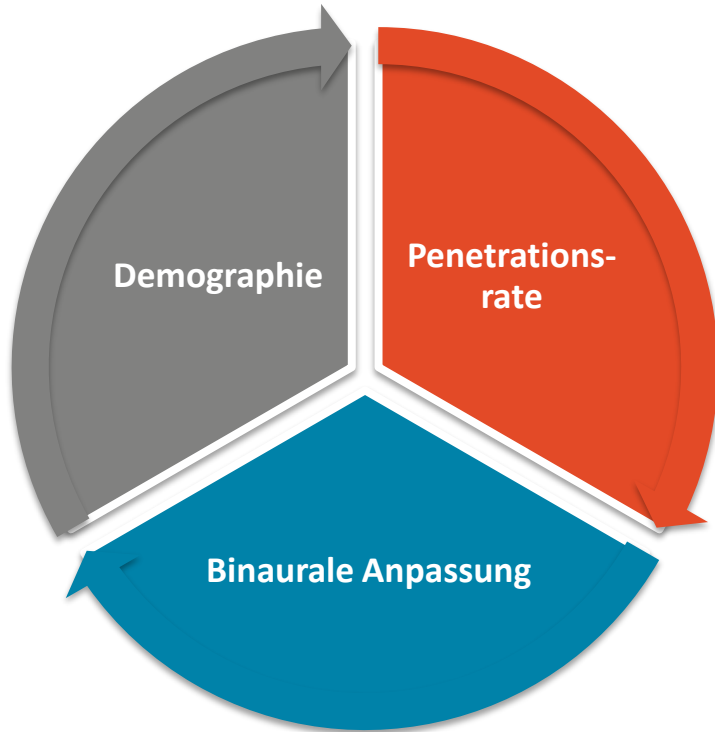
- Ca. 11 Mio. verkaufte Hörgeräte pro Jahr
- 6 grosse Hersteller teilen sich über 90% des Marktes
- Hauptmärkte sind die OECD Länder
- 2-4% jährliches Wachstum (Volumen)

## KUNDE

- >10% der Bevölkerung in OECD Ländern mit Hörverlust
- 35-40% der Bevölkerung «65+» sind hörgeschädigt
- 20% der Hörgeschädigten benützen Hörgeräte
- Durchschnittsalter Hörgeräteträger ist 72 Jahre, Erstversorgung ist 69 Jahre (USA)

# Wachstumsfaktoren

## Hörgeräte



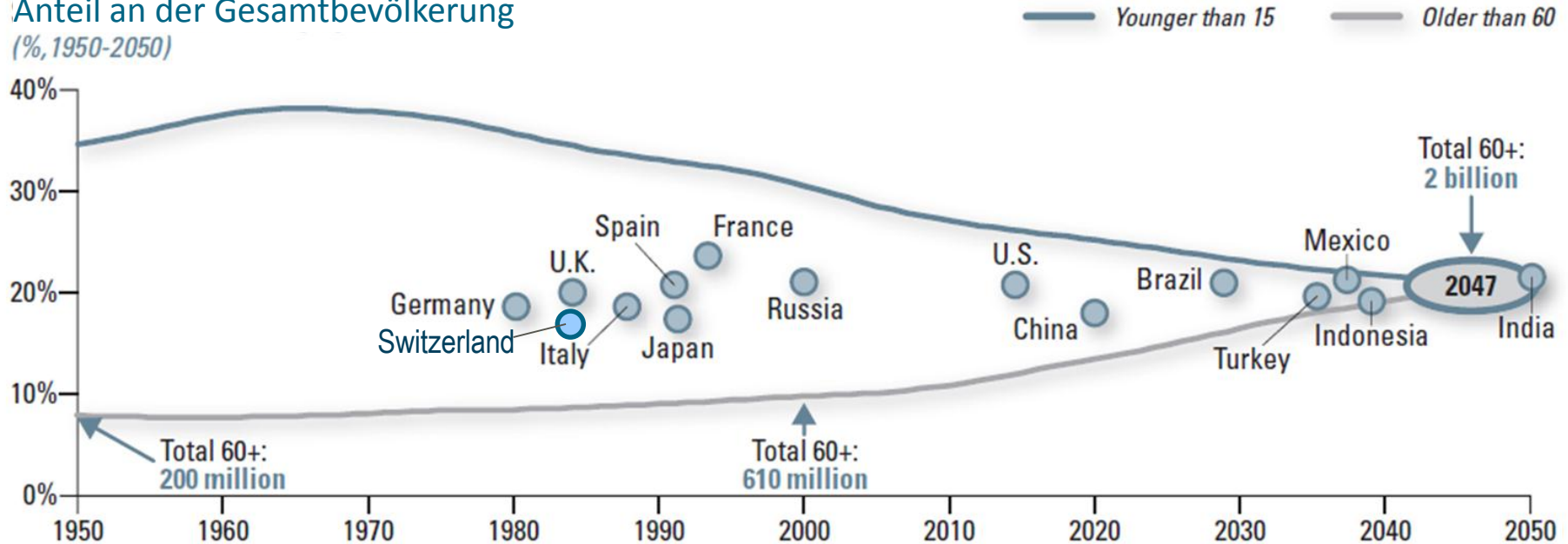
### Wichtige Faktoren für die Marktentwicklung

- Marktreife (Wohlstand, Ausbildung, Distribution)
- Vergütungen (staatliche Gesundheitswesen, Versicherungen)

# Demographie

## Alternde Bevölkerung – Welt

Anteil an der Gesamtbevölkerung  
(%, 1950-2050)

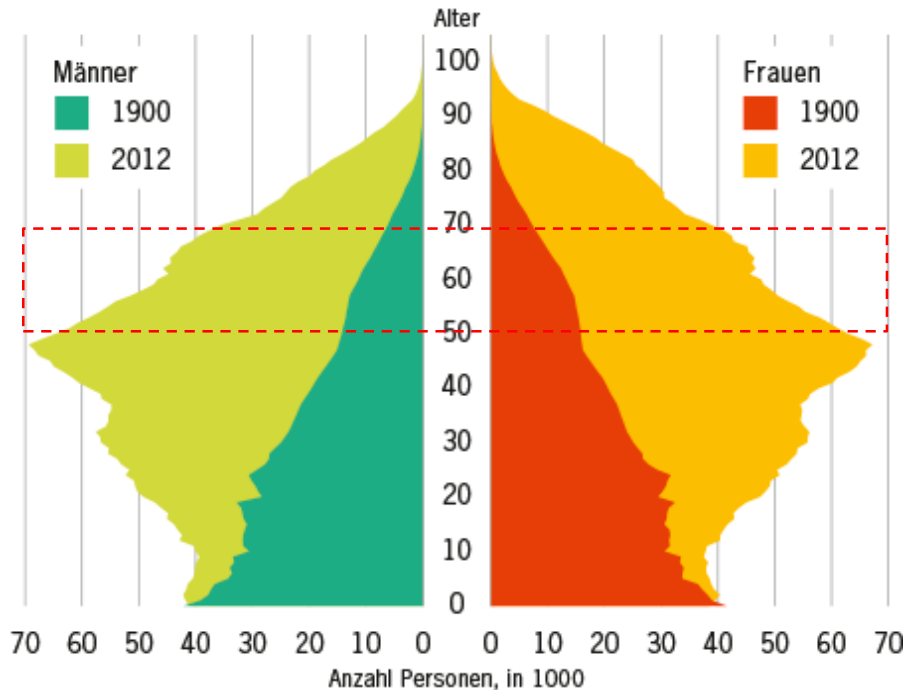


Note: Country position on the chart represents the year in which the over-60 group overtakes the under-15 group.  
Sources: United Nations: World Population Prospects, the 2010 Revision; A.T. Keamey analysis

# Demographie

## Alternde Bevölkerung – Schweiz

Bevölkerung nach Alter und Geschlecht



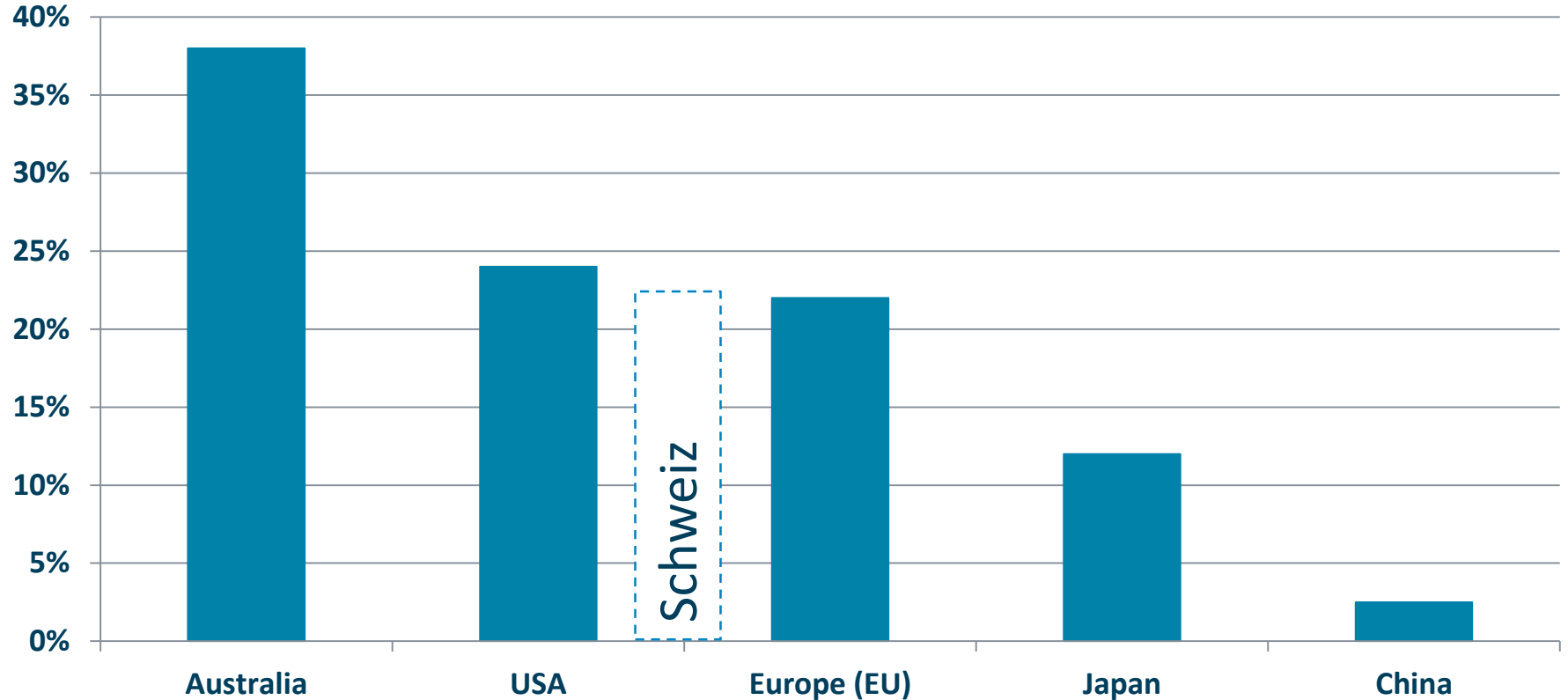
2014: 65+ = 20%, 2035: 65+ = 30% der Bevölkerung

Quelle: Bundesamt für Statistik

- “Baby Boomer” Generation:  
Zwischen 1946 und 1964 geboren
  - Die Ältesten sind über 65 Jahre und in der Zielgruppe für Hörgeräte
- Diese Generation:
  - Ist sehr gut informiert (Internet)
  - Ist gesundheitsbewusst
  - Ist kritisch und hat hohe Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen

# Penetrationsrate

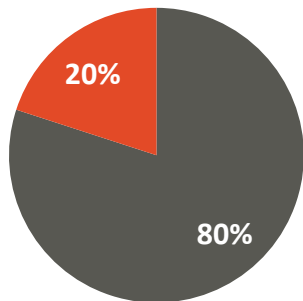
Prozent der hörgeschädigten Bevölkerung, welche ein Hörgerät benutzen



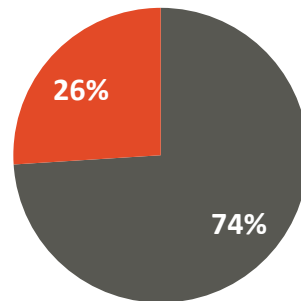
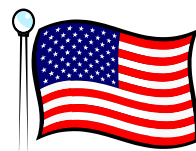
Quelle: WDH, Marktdaten und Schätzungen

# Binaurale Anpassungen

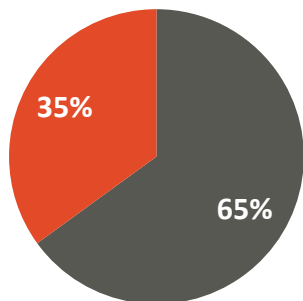
Anteil der Hörgeräteträger, die zwei Hörgeräte benutzen



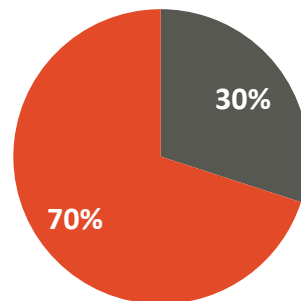
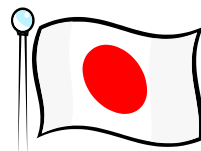
■ Binaural  
■ Monaural



■ Binaural  
■ Monaural



■ Binaural  
■ Monaural



■ Binaural  
■ Monaural

# Herausforderungen

# Die grösste Herausforderung bleibt...

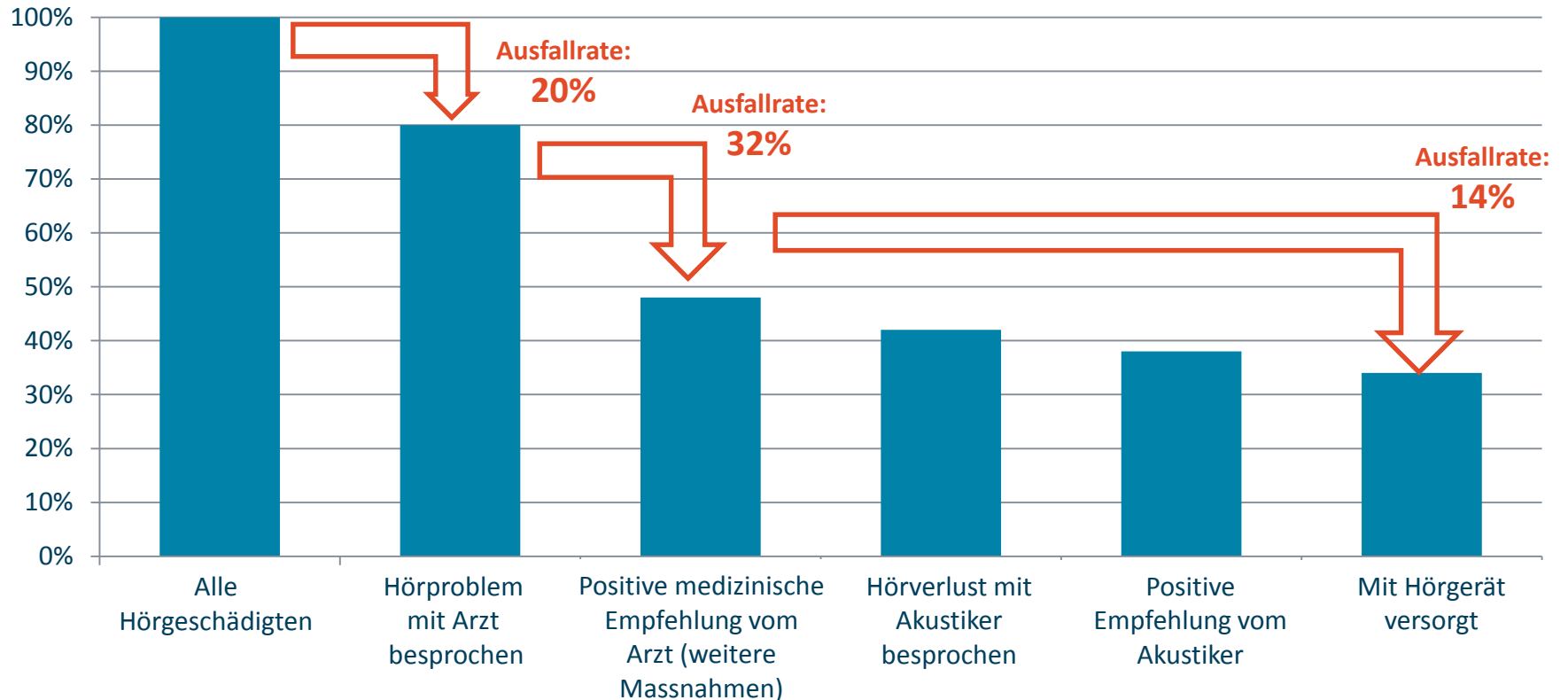
## Hindernisse zur Erhöhung der Penetration

- Ein Hörverlust macht sich nur langsam und schleichend bemerkbar
- Menschen mit Hörverlust zu bewegen, etwas zu tun
- Attraktivere Produkte sprechen (noch) nicht mehr oder jüngere Kunden an
- Im Verhältnis kleine Branche mit limitierten Marketingmitteln (Erhöhung Bekanntheit, Nutzen)
- Zusammenarbeit funktioniert nicht optimal



# Beispiel: Ausfallrate Deutschland

Information und Beratung sind entscheidend



# Zusammenfassung

Es braucht uns alle!

- Hervorragende Produkte in allen Bereichen
- Kundenorientierte Dienstleistungen, differenzierte Strategien für unterschiedliche Kundengruppen
- Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer
  - Zum Nutzen des Kunden
  - Zum Nutzen von uns allen

