

Meditrend Unternehmertage

Ein Blick in die Zukunft

Die Generalversammlung ist ein fester Bestandteil der Aktivitäten der Einkaufsgemeinschaft Meditrend. In diesem Jahr fand diese im Rahmen der Unternehmertage vom 29. – 30. April als Präsenzveranstaltung in Hamburg statt.

Geschäftsführerin Ursula Sombetzki-Günter und Vorstandsmitglied Maximilian Schwab begrüßten zunächst die über 120 angereisten Mitglieder und stellten kurz das Programm der nächsten Tage vor. Um neben der Generalversammlung ein attraktives Angebot für die Mitglieder anzubieten, hatte sich der Vorstand intensiv Gedanken gemacht. Zum Auftakt am Freitag waren die Hersteller eingeladen, sich bei einem sogenannten Speeddating den Mitgliedern zu präsentieren. Parallel dazu konnten Anbieter auf einer „Frühjahrsmesse“ ihre Produkte vorstellen. Denn genau dieses sollte bei dem Speeddating nicht stattfinden, betonte Sombetzki-Günter in ihrer Einleitung und hatte die Vortragenden im Vorfeld ganz eindeutig gebrieft: Keine Software- und/oder Produktschulungen waren gefragt, sondern vielmehr sollten sich die Unternehmen mit ihren Besonderheiten in den Mittelpunkt der Ausführungen stellen sowie die Vorteile einer Zusammenarbeit mit den Mitgliedern erläutern.

Die Aufforderung nahmen die Referenten dann gerne an und zeigten auf ganz unterschiedliche Art und Weise, welche Vorteile eine Zusammenarbeit mit ihnen bietet. Dabei wurde auf das partnerschaftliche Miteinander eingegangen, die Vorteile des Private Label hervorgehoben sowie auf die kommenden Herausforderungen des Marktes verwiesen und wie man die Mitglieder dabei unterstützen kann. Jeder Hersteller hatte 30 Minuten Zeit und nutzte diese auf seine Art und Weise, in dem zum Beispiel das Publikum zu Fragen aufgefordert wurde oder man die Präsentation mit einem kleinen Quiz ergänzte. Natürlich betonte man die eigene Geschichte, Besonderheiten wie umfangreiches Zubehör, Marketing-



Ursula Sombetzki-Günter und Maximilian Schwab bei der Begrüßung

Foto: Meditrend

unterstützung oder umfassende eigene audiologische Forschungen.

Die Frühjahrsmesse

In den großzügig eingeplanten Pausen konnten die Mitglieder dann an den Ständen der Frühjahrsmesse Fragen zu den aktuellen Produkten stellen oder diese dort gleich erwerben. Wie wichtig die Veranstaltung für die einzelnen Hersteller ist, wurde dadurch deutlich, dass an den Ständen neben Trainern oder Außendienstlern eine Vielzahl der deutschen Geschäftsführer oder hochrangige Firmenvertreter zugegen waren und dort den persönlichen Kontakt mit den Mitgliedern suchten. Natürlich nutzte man die Pausen ebenso, um sich nach der langen Zeit der Onlineveranstaltungen untereinander auszutauschen. Zeit dafür war dann auch am Abend, an dem zu einem gemeinsamen Barbecue Buffet eingeladen wurde.

Eine spannende Podiumsdiskussion an Tag zwei

Tag zwei begann mit der eigentlichen Generalversammlung, in der die geschäftlichen Sachfragen der Einkaufsgemeinschaft besprochen wurden. Nach einer kleinen Pause war dann eine Podiumsdiskussion angesetzt, die die Aufmerksamkeit der Besucher bereits im Vorfeld auf sich zog. Unter der Überschrift „Hörakustik 2030“ war eine hochinteressante Runde an Diskutanten geladen. Auf der Bühne versammelten sich: Jakob Stephan Baschab, Hauptgeschäftsführer der biha, Andreas Schmidlechner, Geschäftsführer Sonova Retail Deutschland GmbH, Dr. med. Jérôme Servais, Leiter der HNO-Klinik Heilig-Geist-Hospital Bensheim, Marco Wiesmann, aus der Geschäftsführung der audibene GmbH sowie Christian Honsig, Geschäftsführer der Sivantos GmbH. Geleitet wurde der Roundtable von Ursula Sombetzki-Günter



An den verschiedenen Messeständen hatten die Besucher Gelegenheit, mit den Herstellern in direkten Kontakt zu treten. Foto Stephan Geist

und Janine Otto aus dem Aufsichtsrat der Meditrend.

Diskutiert werden sollte, wie sich die Hörakustik durch neue Marktteilnehmer, unterschiedliche Marktstrategien und einen grundlegenden Strukturwandel in der Zukunft darstellen wird. Schnell zeigte sich, dass das Thema einiges an Brisanz enthielt. Einig war man sich, dass es in Zukunft Veränderungen geben wird. Ein zentraler Punkt war dann auch das Thema Kunde und Kundenansprache. Gefragt wurde unter anderem, wer der Kunde letztendlich sei: Der Hörakustiker oder der Hörgerätenutzer. Alle auf der Bühne Anwesenden betonten die Wichtigkeit des Fachhandels, doch zeigten sich durchaus Unterschiede. So wurde Christian Honsig gefragt, ob die Hörakustiker vor Ort nur noch eine Servicestelle sein werden und durch künstliche Intelligenz oder die Teleaudiologie überflüssig werden. Honsig entgegnete, dass im Zentrum jedes Handelns immer der Kunde stehen müsse. In Zukunft wird das jedoch komplexer. Jeder Mensch nutze heute verschiedenste Angebote im Internet und diesen Erwartungen müsse man begegnen. Zwar wäre auch ein rein digitales Angebot denkbar, doch es geht seiner Überzeugung nach nur mit einem persönlichen Erstkontakt. Digitale Leistungen sind und bleiben eine Ergänzung. Daher wird es in Zukunft

einen Mix aus stationären Leistungen und Onlineanwendungen geben.

Wiesmann als Vertreter von audibene gab an, dass es ohne Hörakustiker nicht gehen wird. Man selbst stelle deshalb mit dem eigenen Konzept lediglich ein Kontaktangebot bereit, an Onlineanpassungen habe man auch in Zukunft kein Interesse.



Die Meditrend Unternehmertage fanden in diesem Jahr in Hamburg statt. Foto: Stephan Geist

Natürlich war bei dieser Thematik der Geschäftsführer der Bundesinnung gefragt. Baschab betonte, dass das Berufsbild durch die Bundesregierung reguliert sei. In anderen Ländern mag das anders sein. In Deutschland bleibt der Hörakustiker vor Ort maßgeblich. Dieses gilt auch für Anpassungen von Cochlea-Implantaten (CI). Der Akustiker darf dies – nach Weiterbildung tun. Hier hätte die Innung ihre Aufgaben für die nähere Zukunft erfüllt.

Ärzte sind besonders beim Thema CI-Anpassungen naturgemäß skeptisch, gab Servais zu bedenken. Man müsse auf die Patientenzufriedenheit achten und dabei mehr auf die Menschen eingehen. Das Sprachverstehen stehe für ihn dabei im Mittelpunkt und nicht ein Produkt. Eindringlich warb er für eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Kliniken, Praxen und Hörakustikern. HNO-Ärzte können dabei zukünftig entlastet werden. Zum Beispiel beim Hörtest oder bei der Entfernung von Cerumen.

Patient oder Kunde? Das ist hier die Frage!

Ein weiterer Punkt wurde deutlich, der sich unter der Überschrift Kunde oder Patient zusammenfassen lässt. Dazu kam die Frage aus dem Publikum, ob es eine Zweiteilung des Marktes zwischen einem Consumer-Markt und WHO-3- und -4-Patienten geben wird und man zukünftig zweigleisig denken müsse?

Honsig entgegnete, dass man da teilweise schon sei und verwies auf die Over-the-Counter-Diskussion in den USA. Es gebe einen Bedarf an diesen Produkten. Doch wird das die Märkte nicht trennen, sondern ergänzen. Andreas Schmidlechner sah hier sogar eine Chance. Auch für leichte Schwerhörigkeiten müsse eine Lösung erhältlich sein und Grenzfälle dürfe man nicht wegschicken. Das sei durchaus ein großes Potenzial. Wichtig sei es, vom Kunden aus zu denken, und dazu müssen alle Technologien und Optionen genutzt werden. Kunden sind heute im Internet und informieren sich dort. Das wird man



Die mit Spannung erwartete Podiumsdiskussion wurde von Ursula Sombetzki-Günter und Janine Otto geleitet.

Foto: Meditrend

nicht ändern können. Man habe eine neue Generation von Kunden. Auf diese muss man zugehen.

Baschab mahnte hier zur Vorsicht: Gegen die großen Unternehmen aus dem Bereich der Consumer Elektronik habe man als Einzelunternehmer keine Chance. Er warb für eine Konzentration auf das Gesundheitswesen und Gesundheitshandwerk. Diesen Weg dürfe man keinesfalls verlassen. Servais ergänzte: Es werde sicherlich eine Deregulierung geben. Der Hörakustiker sollte daher mehr das Thema Audiologie in den Mittelpunkt der Beratung stellen. Man müsse den Patienten als Patienten sehen und nicht als Käufer einer Hardware.

Das warf eine weitere Frage auf: Neuentwicklungen von Produkten kommen immer schneller und es wurde gefragt, ob dies sinnvoll sei. Honsig entgegnete, dass man sich heute in einem Netzwerk von Technologien befinde, indem die Entwicklungsgeschwindigkeit teilweise extern getrieben sei, wie bei der Akkutechnologie oder der Konnektivität. Daher müsse man auf diese Entwicklungen auch reagieren.

In diesem Zusammenhang wurde Andreas Schmidlechner gefragt, ob man als Teil der Sonova-Gruppe hier Vorteile ha-

be? Schmidlechner erläuterte, dass man ein eigenständiger Bereich innerhalb der Organisation sei. Innovationen erhalte man in der gleichen Ausführung und Geschwindigkeit wie jeder andere Hörakustikfachbetrieb. Als große Kette sei man da eher langsamer als ein einzelner Hörakustiker, der schneller und flexibler vor Ort handeln kann.

Eine nächste Frage, die in diesem Zusammenhang aufkam, betraf die zukünftige Preisentwicklung. Im Internet stehe das Produkt im Mittelpunkt. Doch was ist mit der Dienstleistung der individuellen Anpassung? Auch die müsse bezahlt werden.

Wiesmann gab hier zu bedenken, dass es vielleicht entsprechende Produkte im Elektronikmarkt geben wird. Daher sei es wichtig, wie sich der Hörakustiker in Zukunft aufstellt. Das Gerät sollte nicht im Fokus stehen, sondern die Leistung des Hörakustikers. Dann wird der Kunde auch bereit sein, dafür zu zahlen. Schmidlechner ergänzte hierzu: Moderne Kunden haben eine andere Vorstellung von einer Dienstleistung. Anpassprozesse müssen strukturiert werden. Dazu gehört auch ein Hörerlebnis. Nur wenn der Kunde zufrieden mit einer Dienstleistung ist, wird er diese weiterempfehlen.

Baschab gab aus seiner Sicht zu bedenken, dass es dringend einen aktuellen und realistischen Stundenverrechnungssatz brauche. Man müsse sich auf Kürzungen bei den Krankenkassen einstellen. Die Kassen bezahlen keine Dienstleistung. Die Kalkulation auf Basis eines All-Inclusive-Angebots müsse aufhören. In die Zukunft geschaut verwies er auf die leeren öffentlichen Kassen und die steigende Inflation. Auch der gänzliche Wegfall des Festbetrags ist etwas, das eine Option in der Zukunft sein kann. Darauf müsse man sich gegebenenfalls einstellen. Dazu gehöre, die eigenen Dienstleistungen nicht nur zu kalkulieren, sondern auch herauszustellen.

Eine Keynote zum Abschluss

Nach dieser spannenden Diskussion brauchten alle eine Mittagspause, bevor zum Abschluss Dr. Henning Beck, wissenschaftlicher Autor und bekannter Keynote Speaker, mit seinem Vortrag „Irren ist nützlich – analoges Denken in der digitalen Welt“ die Veranstaltung abschloss. Beck, der schon mehrfach auf Fachveranstaltungen aufgetreten ist, stellte heraus, dass bei aller technischen Innovation unser natürliches Denken einzigartig ist und Maschinen keine Ideen hervorbringen können. In einem anschließenden Gespräch zeigte sich der Wissenschaftler beeindruckt von der Branche. Auch er schaute in die Zukunft und war überzeugt, dass eine moderne Kundenansprache auch in der Hörakustik notwendig sein wird, um am Markt zu bestehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Meditrend in der gut organisierten Veranstaltung deutlich gemacht hat, dass der persönliche Austausch der Mitglieder von hoher Wichtigkeit bleibt. Die umfangreichen Diskussionen über Zukunftsthemen zeigten, wie wichtig es sein wird, sich einem Wandel rechtzeitig zu stellen. Im besten Fall geschieht diese Ausrichtung in die Zukunft in einem gemeinsamen, auf Augenhöhe durchgeführten Dialog, der Mediziner, Hersteller sowie die Akustiker vor Ort einschließt.

Stephan Geist