

# EuroTrak: Frankreich auf dem ersten Platz



**Wir verkaufen in Deutschland von Jahr zu Jahr mehr Hörgeräte und die Zahl der Geschäfte nimmt ständig zu. Scheinbar läuft alles bestens. Doch unsere Kunden stellen uns nicht das bestmögliche Zeugnis aus. Vor allem in Frankreich sind die Kunden zufriedener. Doch welche Aussagekraft hat die EuroTrak Studie, die von der EHIMA in Auftrag gegeben wurde?**

**D**er europäische Verband der Hörgerätehersteller EHIMA hat im letzten Jahr rund 45.000 Menschen in Deutschland, England und Frankreich über ihr Hörvermögen und ihre Hörgeräteversorgung befragt und die Ergebnisse auf dem EUHA-Kongress in

Hannover vorgestellt. Das wichtigste Ergebnis: Wir sind nicht so gut, wie wir glauben. In Frankreich und England sind die Hörgeräteträger zufriedener, mit den Hörgeräten und den Akustikern. Wie ist das zu erklären?

Grundsätzlich ist es zu begrüßen, dass sich eine internationale Organisation bereit gefunden hat, systematisch und europaweit Befragungen durchzuführen und sie auch zu finanzieren. Bisher hatte es an den Mitteln und am Willen dazu gefehlt und es gab deswegen nur in ganz wenigen Ländern Statistiken zum Thema, die jedoch von verschiedenen Institutionen und ganz unterschiedlichen Methoden erarbeitet wurden und nur schwer vergleichbar waren. Zum Teil waren sie auch schon total veraltet und für die Gegenwart kaum noch aussagefähig.

Das soll nun anders werden, denn alle zwei Jahre will die EHIMA den Markt in Europa durchleuchten, sodass man positive und negative Veränderungen auf der Zeitachse beobachten kann. Sogar direkte Vergleiche mit den MarkeTrak Studien in den USA sollen möglich werden. Das Ziel der

EHIMA ist es, einen Datenpool zu erarbeiten, ihn zu pflegen und den einzelnen Ländern für ihre Arbeit zur Verfügung zu stellen. Es geht weiterhin darum, Schwachstellen bei der Hörgeräteversorgung in Europa ausfindig zu machen, um einzelnen Ländern gegebenenfalls Hilfestellungen zu geben. In diesem Zusammenhang sammelt die EHIMA bereits Informationen über die Ausbildung in den einzelnen Ländern Europas. Das Interesse der Hörgeräteindustrie dabei ist es, dass es in allen Ländern gut ausgebildete Spezialisten gibt, die ihre Produkte fachgerecht anpassen können.

### Die Auftraggeber

Die EuroTrak Studie wurde von der EHIMA in Auftrag gegeben und damit von den „Big Six“ GN ReSound, Oticon, Phonak, Siemens, Starkey und Widex finanziert. Sie wurde vom Zürcher Anovum Institut in Deutschland mit 14.185 zufällig ausgewählten Staatsbürgern mittels Fragebogen per Post, Fax und Email durchgeführt. Von diesen Personen gaben sich 1.856 (13,1%) als schwerhörig zu erkennen, wovon wiederum 590 Personen (31,8%) ein oder zwei Hörgeräte besaßen. Es wurde eine Binauralquote von 60% ermittelt. Die EHIMA weist darauf hin, dass ein „stated hearing loss“ kein „measured hearing loss“ ist. Mit anderen Worten: Wenn man die Leute befragt, ob sie noch gut hören, sind sie in der Regel davon überzeugt, dass dies der Fall ist. Andere wiederum wissen zwar um ihre Schwerhörigkeit, geben sie aber nicht zu. So kommt es, dass es Abweichungen zu den Ergebnissen der öffentlichen Screenings gibt, die von der FGH regelmäßig in Deutschland im Rahmen der „Hörwochen“ durchgeführt werden. Wir gehen in Deutschland aufgrund tatsächlich audiometrierter Stichproben davon aus, dass in Deutschland 18% (15 Millionen Personen) einen Hörverlust haben. Die Versorgungsquote wurde hierzulande bisher immer mit 20% („jeder fünfte“) angegeben. Hier stehen sich zwei statistische Ansätze gegenüber, die sich nicht harmonisieren lassen. Die EuroTrak Studien beruhen auf repräsentativen Zahlen, begnügen sich aber mit Befragungen. Die FGH-Zahlen sind nicht repräsentativ, beruhen dafür aber auf

tatsächlichen Messungen. Das Problem ist, dass es einfach zu kostspielig ist, bei einer repräsentativen Anzahl zufällig ausgewählter Personen auch tatsächlich Messungen durchzuführen, vor allem, wenn sie alle zwei Jahre wiederholt werden sollen. Es stehen sich deshalb zurzeit repräsentative Daten und nicht-repräsentative Daten gegenüber und zugleich subjektive Daten und objektive Daten.

### Relative Veränderungen

Diese Abweichungen sind für die EHIMA aber nicht entscheidend. Es geht vielmehr darum, überhaupt vergleichbare Daten aus verschiedenen Ländern zu bekommen, die regelmäßig (alle zwei Jahre) neu erhoben werden. Aus den relativen Veränderungen zu anderen Ländern und auf der Zeitachse lassen sich durchaus Schlussfolgerungen ziehen, und

“Getrennte subjektive Befragungen lassen sich nicht wertend vergleichen.”

darauf kommt es bei MarkeTrak und EuroTrak an. Es ist sinnvoll, sich in Zukunft auf die EHIMA-Zahlen zu beschränken, wenn es um brancheninterne Diskussionen geht. Man braucht dafür eine gemeinsame statistische Basis. Ob man diese Zahlen auch für die Öffentlichkeitsarbeit verwenden sollte, wie es die EHIMA zum Teil auch beabsichtigt, muss noch diskutiert werden. Es wird nicht zu verhindern sein, dass nationale wissenschaftliche oder verbandsgebundene Institute weiterhin eigene Marktbefragungen und Reihenuntersuchungen durchführen und die daraus gewonnenen Zahlen, die den EHIMA-Zahlen möglicherweise widersprechen, veröffentlichen werden. Eine glaubwürdige und stimmige Pressearbeit würde damit nicht gerade leichter werden. Problematisch wird die Studie, wenn die Ergebnisse der Länder Frankreich, Deutschland und England miteinander direkt verglichen werden. Man kann getrennt voneinander durchgeführte Befragungen, die auf subjektiven Aussagen beruhen,

## EuroTrak: France ranks first

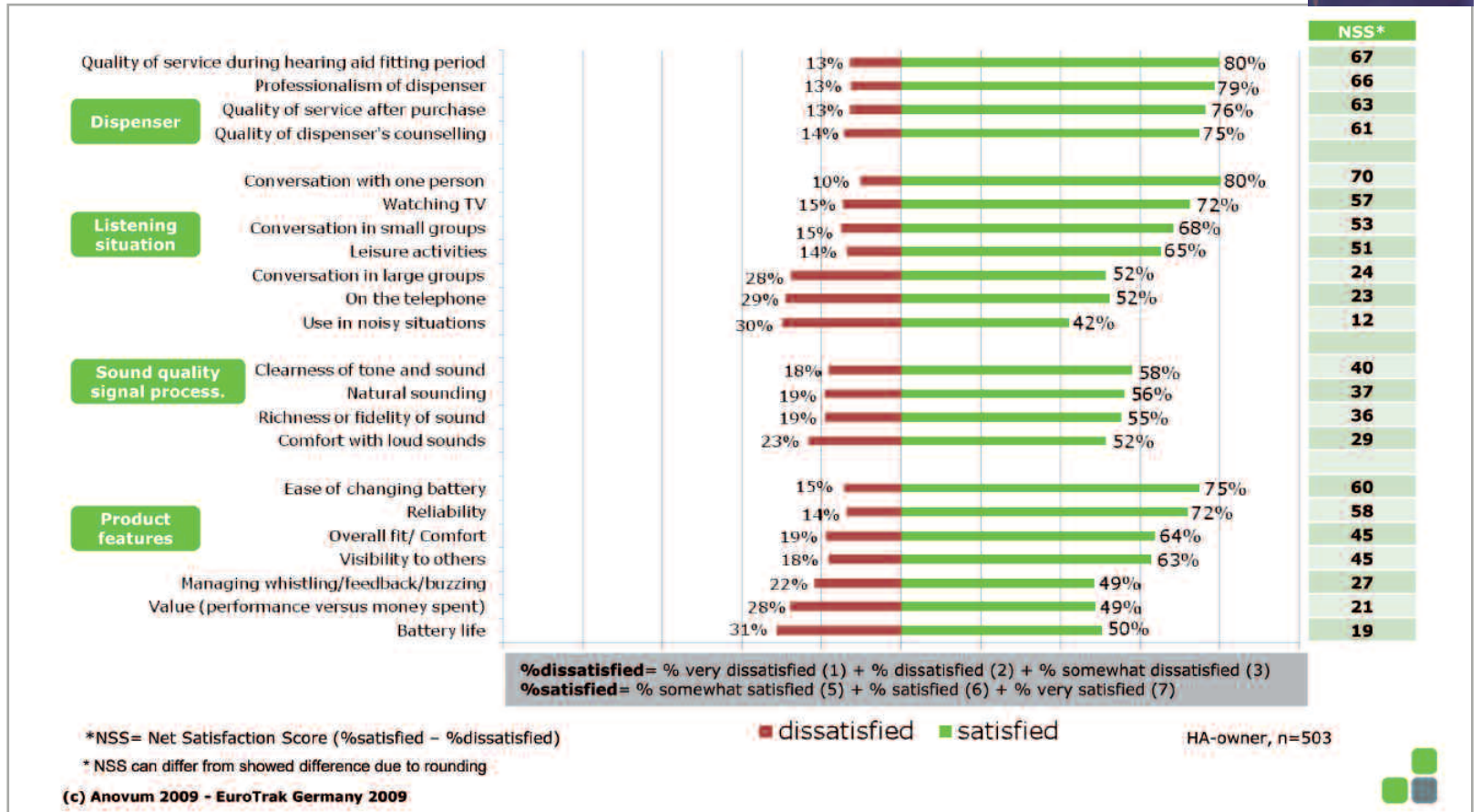
**We are selling more and more hearing aids in Germany every year and the number of shops is constantly increasing. Seemingly everything is running smoothly. However, our customers are not giving us the best possible report. Especially in France customers are more satisfied. But which significance does have the EuroTrak study by the EHIMA?**

The European Hearing Instrument Manufacturers Association EHIMA asked about 45.000 people in Germany, England and France during the last year about their hearing abilities and their supply of hearing aids and presented the results at the EUHA-congress in Hannover. The most important result: We are not as good as we think. In France and England wearers of hearing aids are more satisfied with hearing aids and acousticians. How can this finding be explained?

Basically it is to be appreciated that an international organization has agreed upon both conducting and financing European-wide surveys systematically. Up till recently both means and will were lacking. Because of that data on the topic existed only in very few countries. Moreover, this data had been raised by different institutions, using rather different methods and was hardly comparable.

Additionally, the studies were in part completely outdated and bore no significance for the present.

This shall change now because every two years the EHIMA will screen the market in Europe, so that one will be able to watch positive and negative changes on a timeline. Even direct comparisons with the MarkeTrak studies in the USA shall be possible. The aim of EHIMA is to compile a data pool, to administer it and to put it at the disposal of individual countries for their work. It is still the target to locate weak spots of the supply of hearing aids in Europe, in order to give individual countries assistance if needed. In this context the EHIMA is already collecting information about training and qualification in individual countries of Europe. In doing so it is the interest of the hearing aid industry to have well



nicht miteinander vergleichen und objektivieren. Und schon gar nicht kann man daraus Wertungen im Sinne von „besser“ oder „schlechter“ ableiten. Das will die EHIMA auch nicht, aber die Gegenüberstellungen der Länderergebnisse könnten in diesem Sinne missverstanden werden. Dennoch sollten die Ergebnisse nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Wenn die Deutschen ihrer Hörgeräteversorgung ein weniger gutes Zeugnis ausstellen als die Franzosen, dann stimmt etwas nicht. Vor voreiligen Schlüssen ist aber zu warnen, denn was ist Zufriedenheit?

Subjektive und relative Zufriedenheiten hängen von unterschiedlichen Faktoren ab. Wie hoch oder niedrig sind die Erwartungen, die der Befragte zum Maßstab seiner Beurteilung macht? Welche Vorstellungen von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis hat er? Welche Vergleichsmöglichkeiten hat er gehabt? Hat er bereits Erfahrungen mit ähnlichen Produkten? In wie weit haben ihn positive oder negative Vorurteile beeinflusst? Welchen Grad der Schwerhörigkeit hat er? Wenn man Hörgeräteträger befragt, die nur einen geringen Hörschaden haben und leicht zu versor-

trained experts in all countries who can fit their products professionally.

### ● State or measure?

The EuroTrak study on behalf of the EHIMA is thus financed by the „Big Six“: GN ReSound, Oticon, Phonak, Siemens, Starkey and Widex. It was being conducted by the Anovum Institute of Zurich in Germany with 14.185 randomly chosen citizens by questionnaires sent by post, fax and e-mail. Of these persons 1.856 (13,1%) declared themselves as suffering from a hearing impairment, 590 persons (31,8%) of whom owned one or two hearing aids. A binaural quota of 60% was determined.

The EHIMA points out that „stated hearing loss“ does not mean „measured hearing loss“. In other words: when asking people whether they can still hear well, as a rule, they are quite certain that this is the case.

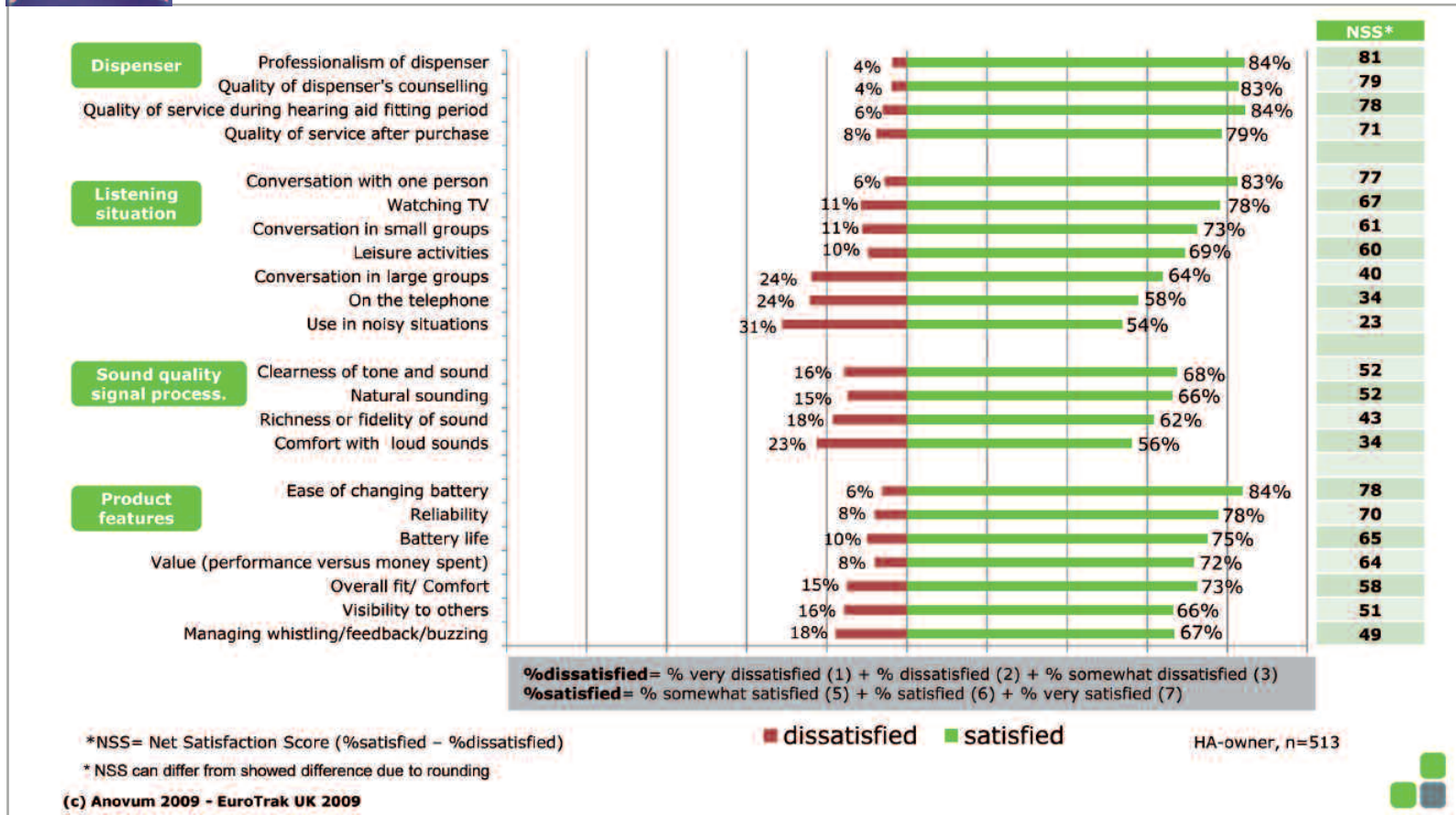
On the other hand, others do know they are indeed hearing impaired but will not admit to it. Thus there are discrepancies between the results of public screenings which are being conducted by the FGH regularly in Germany in the context of the national „Hearing Weeks“. In Germany we believe that based on samples (where hearing capacities were actually measured) that in our country 18% (15 million persons) do have a hearing loss. Here the adoption rate has always been stated as 20% („every fifth“). It seems there are two opposing statistical approaches, which cannot be harmonized. The EuroTrak studies are based on representative numbers, but settle for questioning. The FGH-numbers, while not representative, are based on factual measurements. The problem being that it is too expensive to conduct actual measurements with a

group of randomly chosen persons, especially if they are to be repeated every two years. This is why at the moment representative data is opposing non-representative data and at the same time subjective data and objective data.

### ● Subjective or objective?

But these discrepancies are not crucial for the EHIMA. It is much more crucial to get comparable data from different countries at all which are regularly raised anew (every two years). From relative changes in other countries and on the timeline conclusions can be drawn absolutely, and this is what counts with MarkeTrak and EuroTrak. In the future, it is reasonable to restrict usage to data of the EHIMA if there is discussion amongst the industry. For this one requires a common statistical basis. Whether one should use these numbers for public relations





gen sind, wird man andere Antworten bekommen als bei solchen mit schwierigen Hörverlusten und großen Anforderungen an die Technik. Wer zudem zum ersten Mal versorgt wird und weder Erfahrungen noch Vergleichsmöglichkeiten hat, wird schnell zufrieden sein, vor allem wenn das Gerät nichts oder nur wenig kostet.

### Versorgungsstrukturen

Diese Relativität der Wahrnehmungen und Beurteilungen wird in England, dem Land der Staatsversorgung, der kos-

tenlosen Basisgeräte und langen Wartezeiten, eine Rolle gespielt haben. Dort sind immerhin 82% aller Befragten mehr oder weniger zufrieden mit ihrem Hörgerät. In Deutschland sind es laut Studie nur 77%. Diese merkwürdige Diskrepanz zwischen England und Deutschland hat mit den unterschied-

“England und Deutschland kann man nicht vergleichen.”

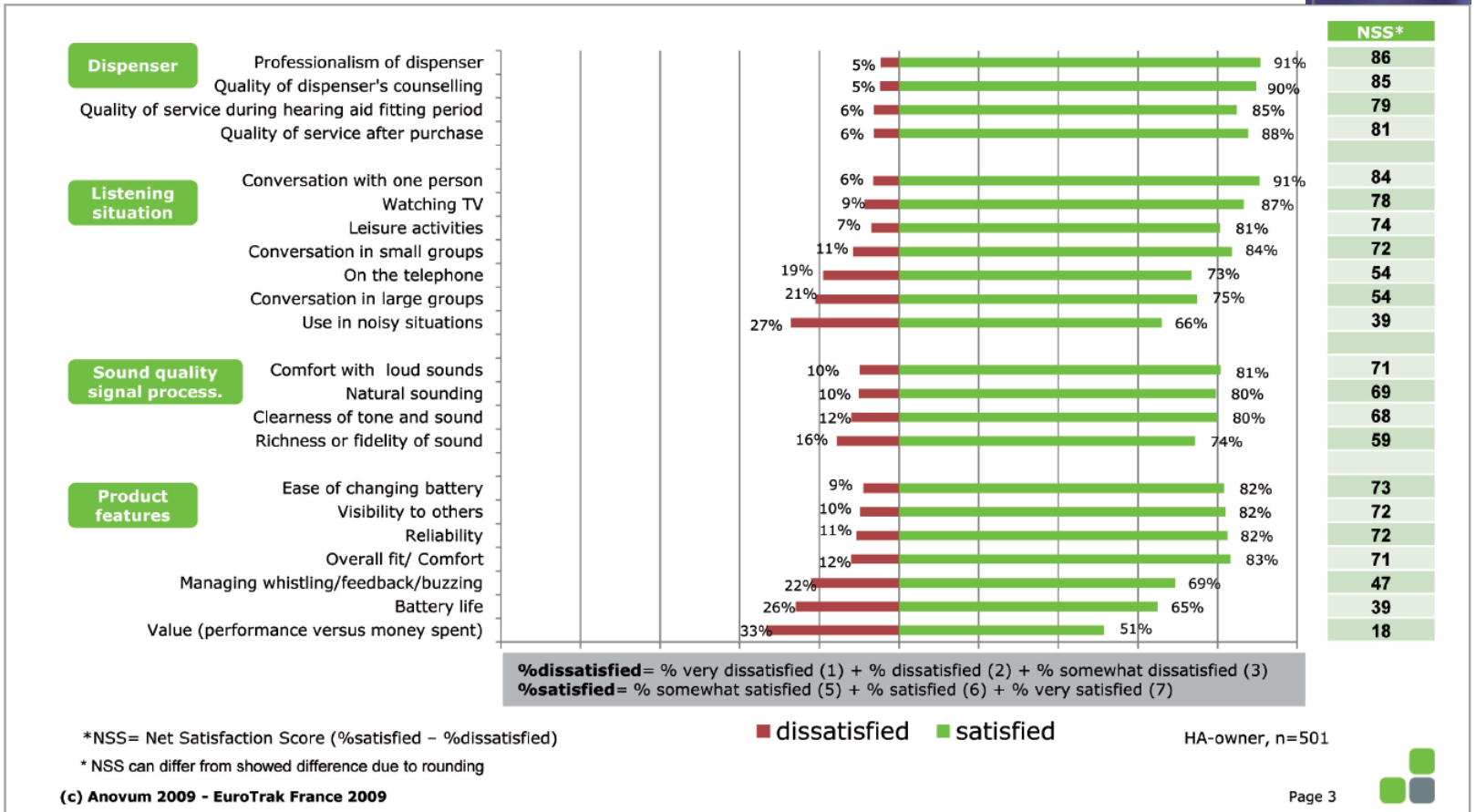
also, as intended by the EHIMA, shall be discussed further. It cannot be prevented that national institutes, either scientific or association-committed, will continue conducting their own market surveys and mass screenings and will publish this gained data which will possibly contradict data of the EHIMA. Therefore, an authentic and consistent public relation work will probably not become easier. The study becomes indeed problematic if the results of the countries France, Germany and England are compared squarely. One cannot compare and objectify separately conducted surveys based on subjective statements. And it is even less possible to derive assessments in the sense of „better“ or „worse“. Though this is also not the intention of the EHIMA the juxtaposition of results from these countries could be misunderstood in this manner. Still,

the results should not be taken lightly. When Germans are giving their supply of hearing aids a conspicuously less good report than the French something is going wrong. Though we should warn against drawing premature conclusions because what really is satisfaction?

#### ● Questions

Subjective and relative satisfaction depends on different factors. How high or how low are expectations, which the questioned person is taking as the measure of his evaluation? Which perceptions of a good cost-benefit-ratio does he have? Which means of comparison did he have? Did he already have experiences with similar products? To what extent did positive or negative prejudices affect him? To what extent is he hearing impaired? If you are asking wearers of hearing aids who only have a

light hearing impairment and can be fitted easily you will receive different answers than asking those who have complicated hearing impairments and greater requirements as concerns technical aspects. And additionally those who are fitted for the first time and neither have experience nor opportunities for comparison will be satisfied a lot faster, and even more so if the device is cheap or even for free. This relativity of perception and assessments could have been a factor in England, the country of state supply, of free basic devices and long periods of waiting. There 82% of all questioned persons are more or less satisfied with their hearing aid after all. In Germany the figure is only 77% according to the study. This peculiar discrepancy between England and Germany has to do with different structures of supply. In England 83% of the devices, often pro-



lichen Versorgungsstrukturen zu tun. In England werden 83% der Geräte, zumeist aus Sonderserien einfacher Bauart, kostenlos in Kliniken abgegeben. Diesen Versorgungsweg und diese Geräte gibt es in Deutschland nicht. Es ist sicherlich so, dass die Zufriedenheit in England auch eine Folge fehlender Vergleiche, einfacher und kostenloser Versorgungsungen ist. Aber erklärt das alles?

Vermutlich nicht. Es gibt seit längerem ein Unbehagen bei vielen Akustikern über einige Kollegen, die zu Überversorgungen neigen, die teure Geräte anpassen, wo es auch einfache tun würden. Dieses Problem gibt es in England nicht, es sei denn in dem relativ kleinen Privatmarkt. Jedenfalls ist unbestritten: Wer dem Kunden mehr Features verkauft, als er eigentlich braucht, produziert eine relative Unzufriedenheit. Und wer in der Werbung mehr verspricht, als er halten kann,

provoziert Enttäuschung. Das mag einen Teil der relativen Unzufriedenheit in Deutschland erklären, aber nur einen kleinen. Fakt ist nämlich, dass nur ungefähr 15% der in Deutschland angepassten Geräte dem High End Segment zuzurechnen sind. Das ist in Frankreich nicht anders.

### Deutsche Nörgler?

Oder sind deutsche Kunden notorische Nörgler? Das könnte sein, weil auch die Qualität und Handhabung der Geräte in Deutschland schlechter beurteilt werden als in Frankreich. Wie ist das möglich? Es sind dieselben Hersteller und Geräte! Es können auch unterschiedliche Mentalitäten eine Rolle spielen. Die Deutschen scheinen mit Bestnoten vorsichtig zu sein. Jedenfalls fällt auf, dass sie sich relativ oft nicht festlegen wollten und ein neutrales Votum abgaben. Wenn man

duced in special series of simple design are being given away for free in clinics. This channel of supply and these devices are nonexistent in Germany. It is certainly the case that satisfaction in England is also a result of a lack of comparison and a simple and cost free supply. But does this explain everything? Probably not. For a long time many acousticians have felt unease towards some colleagues who tend to over-sell, who fit expensive devices where cheaper ones would suffice. With the exception of the relatively small private market this problem is unknown in England. Uncontested is anyway: Those

who are selling more features to the customers than actually needed produce relative dissatisfaction. And those who promise more in ads than they are able to fulfil, provoke disappointment. This may explain part of the dissatisfaction in Germany but only a small part. Fact is that only about 15% of the devices fitted in Germany belong to the high-end segment. There is not different in France.

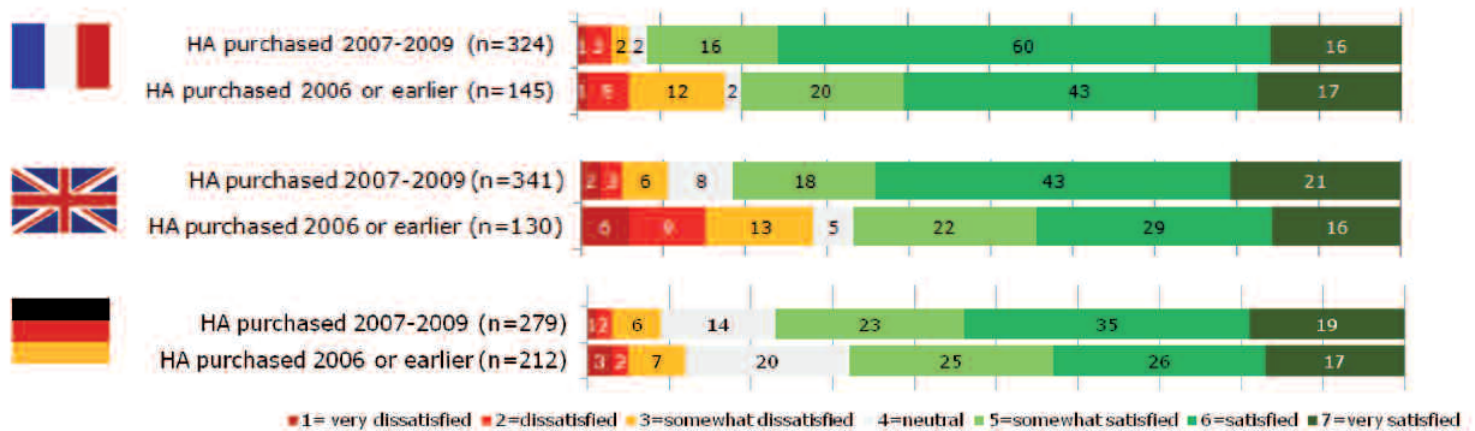
#### ● German Complainers

Or are German customers notorious complainers? That could be because the quality and usage of the devices is also being rated worse in Germany than

in France. How can this be possible when manufacturers and devices are the same? Differing mentalities could also play a role. The Germans seem to be cautious with best marks. Anyway it is remarkable that relatively often they are not specifying themselves and giving a neutral vote. If one evaluates "neutral" as not equal to "negative" Germans have a much better standing as on the first glance.

And why are 92% of the customers in France satisfied? France like Germany also has a private market. There commercial interests could also be in the foreground and more could be sold than it is

## For each country: The newer the HA - the higher the satisfaction



(c) Anovum 2009 - Euro Trak 2009

neutral als nicht-negativ ansieht, stehen die Deutschen viel besser da, als es auf den ersten Blick aussieht.

Und warum sind in Frankreich 92% der Kunden zufrieden? Dort gibt es ebenfalls einen Privatmarkt, wie in Deutschland. Auch dort könnten kommerzielle Interessen im Vordergrund stehen und überverkauft werden. Eine mögliche Antwort ist, dass es in Frankreich keinen verkürzten Versorgungsweg gibt, in welchem die Anpassungen von Personen durchgeführt werden, die nicht für ihre Arbeit ausgebildet wurden. In Deutschland wurden bei der Befragung auch Personen erfasst, die im verkürzten Versorgungsweg versorgt wurden, wo Hörgeräte durch nicht qualifizierte Sprechstundenhilfen und reisende Techniker angepasst werden. Das drückt die Ergebnisse. Die EuroTrak Studie erfasst nämlich nur die Jahre 2009 und früher, also einen Zeitraum, wo die Versandhandelsunternehmen noch eine größere Rolle spielen. Bei der nächsten Befragung 2011/2012 müssten die Ergebnisse besser sein.

Daneben gibt es eine große Anzahl an kleinen Mischbetrieben auf dem Lande, die keine ausreichende Anpassroutine

erwerben können. Und dann gibt es immer mehr Meisterbriefe, die nicht in an der Akademie für Hörgeräteakustik in Lübeck erworben wurden, sondern zum Teil auf dem schnellen Weg des Zweithandwerks, wobei die dazu erforderlichen Prüfungen vor Kommissionen abgelegt werden, deren Zusammensetzung und Qualifikation nicht immer klar sind. Diese Inhomogenität der Ausbildungs- und Versorgungswege findet wahrscheinlich ihren Niederschlag in den deutschen Ergebnissen. Da sind die Franzosen im Vorteil. Sie haben zwar fünf verschiedene Ausbildungsstätten, aber vornehmlich aus Gründen der regionalen Verteilung. Unterschiedlich sind die Ausbildung und die Abschlüsse nicht. Das wird in Frankreich traditionell zentral durch das Bildungsministerium in Paris vorgegeben und kontrolliert. Die Inhomogenität der Ausbildung innerhalb Deutschlands ist ein Hebel, an dem man ansetzen könnte. Wettbewerb setzt dieselben Wettbewerbsbedingungen voraus. Da gibt es in Deutschland offensichtlich noch zu viele Sonderwege. Wir sind gespannt auf die nächste EuroTrak Studie (Wird fortgesetzt).

**Rainer Hüls**

needed. One possible answer is that in France there is no shortened supply route, in which the fittings are undertaken by persons who have not been trained for the task. The survey in Germany included persons who had been supplied in the shortened supply route, where hearing aids had been fitted by unqualified receptionists and travelling technicians. This lowers the results. Namely, the EuroTrak study includes only the years 2009 and prior, thus a time when mail-order firms (shortened supply route) did still play a larger role in the market. The results should be better in the next survey in 2011/2012.

Aside from that there is a large number of small multi-line enterprises in rural areas selling too little numbers of hearing aids to attain adequate fitting routine. And then there is a still growing number of master craftsmen who have not acquired their certificates at the Academy of Hearing Acoustics in Luebeck but instead partly in fast courses for second trades. The exams are done in front of commissions where composition and qualification are not always clear. This deficit in homogeneity of the qualification and training channels probably shows in the German results. At this point, the French are

clearly advantaged. They do have five different places of training and qualification, primarily due to reasons of regional distribution, but training and qualification do not differ. Traditionally this is controlled centrally in France by the Ministry of Education in Paris. The missing homogeneity of training and qualification in Germany is a lever one could tackle. Competition requires the same conditions of competition. Obviously there are still too many different routes of supply and education in Germany. We are eagerly awaiting the next EuroTrak study. (To be continued)