

Von: Martin Schaarschmidt
Fotos: Auveo

„GESTÄRKT AUS DER KRISE“



▲ „Gestärkt aus der Krise“ – Thorsten Rahm von Auveo Hörgeräte aus Saarbrücken

„Wir kleinen Akustiker werden gestärkt aus der Krise hervorgehen“, sagt Hörakustiker-Meister Thorsten Rahm, Inhaber von Auveo Hörgeräte in Saarbrücken. Nach ca. 15 Jahren in der Hörakustik wagte er Anfang 2017 den Schritt in die Selbständigkeit – mit einem eigenen Konzept und Mut zu neuen Wegen. Das kommt nicht nur bei seinen Kunden gut an. Im vergangenen Jahr war Thorsten Rahm sogar der Gewinner des Smart Hearing Awards. Mit dem von der GN Hearing initiierten Preis werden innovative Marketing-Ansätze prämiert. Wir trafen Thorsten Rahm zu einem Interview.

Herr Rahm, Sie sind schon lange in der Hörakustik zu Hause, haben 2003 Ihre Lehre beendet, waren angestellt, haben 2014 den Meister gemacht ... Vor zwei Jahren dann der Start in die Selbständigkeit – warum dieser Schritt?

Für mich war schon immer klar, dass ich selbständig sein will. Ich hatte lange bei einem Großfilialisten gearbeitet, war Filialleiter, teilweise auch Unterstützung für den Regionalleiter. Irgendwann weiß man, wie es geht. Nur sind die Spielräume in einem großen Unternehmen begrenzt. Ich wollte es anders machen – und besser: Mein Geschäft ist nicht in einer Fußgängerzone, sondern in einem Ärztehaus. Der Kunstname Auveo steht vor allem für neue, digitale Möglichkeiten der Hörakustik. Wir sind hier momentan zu zweit – in modernen, offenen Räumen. Für manche Kunden war das anfangs ungewohnt. Sie brauchten nun immer einen Termin, mussten klingeln, um reinzukommen ... Ich ziele vor allem auf Kunden,

die sich vorab informieren. Wer zu mir kommt, muss sich bewusst dafür entscheiden. Die Kunden sind Mitte 50 und älter. Sie sind im Internet unterwegs. Oder es sind die Kinder, die sich online für sie informieren.

Sie sind jetzt drei Jahre am Markt. Wie läuft es?

Wenn man so startet wie ich, braucht man einen längeren Atem. Aber es spricht sich rum. Inzwischen profitiere ich von meiner Vorarbeit. Der Markt in Saarbrücken ist hart umkämpft. Es gibt 14 Akustiker – große Ketten und kleine Familienunternehmen, die im Saarland immer noch sehr geschätzt werden. Die Kunden stehen bei uns klar im Fokus. Wir bieten ihnen gute und ehrliche Anpassungen. Wenn jemand sagt, dass er tausend Euro hat, dann bekommt er die beste Lösung für tausend Euro. Die Technik in unteren Segmenten ist heute doch auch sehr gut. Ich verstehe mich eher als markenunabhängig. Es gibt wenige Hersteller, mit denen ich sehr eng zusammenarbeite. ReSound gehörte schon immer dazu. Ich entscheide mich für die bessere Technik; wobei sich das ja monatlich ändern kann. Ich will schnell agieren können. Und ich will ehrlich sein – auch im Verhältnis zu den Herstellern.

Wie meinen Sie das?

Dass man offen mit einander umgeht. Mir ist wichtig, dass der Hersteller nah am Akustiker ist, dass er die Bedürfnisse versteht, die ich hier vor Ort habe, dass die Mitarbeiter im Außen- und im Innendienst branchenerfahren sind, dass man wirkliche Hilfe bekommt, nicht nur Marketing-Standard. Und ich möchte gute Produkte verkaufen, an denen mein Name stehen kann. Ein paar Prozente beim Einkaufspreis sind nicht entscheidend. Aber ich muss kein Produkt hochjubeln, das ein Großkonzern 50 Meter weiter in eigenen Shop vertreibt.

Wie sieht es aktuell aus – mit Corona?

Das war natürlich ein Schlag. Eigentlich wollte ich gerade die Räume etwas umbauen und Personal einstellen. Und das Lager war voll, weil ich die große Nachfragerwelle erwartete – so wie alle. Aber dann kam die Corona-Welle ... Drei Wochen hatten wir nur halbtags geöffnet. Niemand wusste, wohin es geht. Dann fing das Leben langsam wieder an. Ich habe diese Zeit aber auch positiv erlebt – als Zeit zum Nachdenken. Sind meine Entscheidungen richtig? Wo will ich eigentlich hin? Außerdem habe ich die



Online-Feinanpassung noch stärker nach vorne gestellt. Und es entstand die Idee, sich online mehr mit Kollegen auszutauschen. Vor allem Instagram ist dafür genial.

▲ „Wer zu mir kommt, muss sich bewusst dafür entscheiden.“ Thorsten Rahm in seinen Geschäftsräumen

Sie hatten vorhin schon die Digitalisierung erwähnt. Welchen Stellenwert hat die für Sie?

Ich bin ein großer Freund von Vernetzung, wo sie notwendig ist. Es muss ja nicht alles vernetzt sein. Aber das Hör-Erleben über App steuern wollten Kunde eigentlich schon immer. Das ist ja auch was Psychologisches: Ich bin der Einstellung des Akustikers nicht komplett ausgeliefert; ich kann selber machen, auch wenn es nur minimal ist. Als es damals mit LiNX anfing, habe ich das in der Filiale miterlebt. Einer hat es gemacht, die anderen haben sich nicht getraut. Der eine war ich. Auch Zubehör war damals noch schwierig. Fernbedienungen waren teilweise Ladenhüter. Doch mittlerweile hat das Smarte viel verändert. Die Leute nutzen die Geräte aktiver. Wenn ich ihnen zeige, wie sie telefonieren oder ihr iPhone als externes Mikrofon nutzen können, gibt es tolle Aha-Effekte. Sie verstehen z. B., warum ein Gerät, das so etwas kann, auch etwas mehr kostet. Die App installiere ich jedem Kunden. Auch wenn er sagt, er braucht das noch nicht. Zu Hause kommt der Entdeckergeist doch durch. Der Kunde soll seine Geräte entdecken, um sich damit wohlfühlen. Ich kopple ihm alles, damit er sich gut zurechtfindet. Und bei den meisten Handys funktioniert das sehr gut. Außer, es ist nicht kompatibel. Dann braucht er eben ein anderes Zubehör.



▲ „ReSound gehörte schon immer dazu.“ Thorsten Rahm mit Hörgerät ReSound LiNX Quattro

Werden Sie wirklich vom Kunden gefragt, welches Handy er sich zulegen soll?

Das kam bislang dreimal vor. Gut ist, wenn man dem Kunden erstmal alles selbst zeigt – mit einem iPod touch oder einem alten iPhone. Und man sollte die Apps von jedem Hersteller haben. Inzwischen vergleichen die Kunden die auch und fragen, was die App kann. Das ist mitunter schon ein Kriterium für die Kaufentscheidung. Abgesehen davon sind TV-Adapter jetzt noch mehr gefragt – auch schon vor Corona. Wenn ich mein Telefon ankoppeln kann, will ich auch TV ankoppeln ... Aber durch Corona wird die Wichtigkeit des Hörens nochmals herausgestellt: Plötzlich kann ich nicht mehr kommunizieren, wie ich möchte. Ich muss auf digitale Medien ausweichen ... Mit einem Mal kann Oma doch per Video telefonieren, obwohl sie immer gesagt hat, das geht nicht. Oder man merkt erst in der Quarantäne, wie schlecht der Partner eigentlich hört. Es gibt einen Nachfrageschub, den wir schon im Juni gemerkt haben.

Sie sagten, Sie nutzen mehr Fern-Fein Anpassung?

Auch da hat Corona einiges bewegt – sagen auch Kollegen. Ich habe meinen Kalender umgestellt. Ruft ein Kunde an, verberge ich Online-Termine jetzt ebenso wie Vor-Ort-Termine. Wo es funktioniert, setze ich die Fernanpassung ein. Und bei Neuanpassungen ist sie ein fester Bestandteil. Ich stelle das vor, und wenn der Kunde einwilligt, machen wir einen Live-Termin. Natürlich musste ich mir das zuerst einmal selbst anschauen und

mit einem Lieblingskunden durchspielen. Seinen Kunden muss man anfangs Berührungsängste nehmen. Aber schließlich bin ich der Meister, dem sie vertrauen. Ihre Daten sind sicher. Technisch funktioniert alles sehr gut. Nach zwei, drei Sitzungen weiß der Kunde, dass die eigentliche Nachjustierung recht schnell geht. Spätestens dann ist es für ihn ein klarer Vorteil, wenn er nicht jedes Mal kommen muss.

Fern-Fein Anpassung hat also Zukunft?

Auf jeden Fall. Woran ich nicht glaube, sind Anpassungen Over-the-Counter, also nur noch über die Ladentheke. Das wird auch unser Berufsstand verhindern. Es geht um eine Unterstützung, die die Anpassung im Geschäft aber nicht komplett ersetzen kann. Vielleicht sitzt der Kunde im Meeting und braucht schnell mehr Verstärkung. Ich hatte eine Kundin auf einer Schiffsreise, die sehr glücklich war, dass ich ihr bei den Windgeräuschen helfen konnte. Die Kundenbindung ist auch online sehr stark. Zudem kann man es marketingtechnisch für sich nutzen. Wenn ich von mir selbst ausgehe: Ich hätte auch kaum Zeit, tagsüber zum Akustiker zu laufen. Auf Fern-Fein Anpassung würde ich daher nicht verzichten wollen. Die Hörgeräte müssen doch zu meinem Leben passen.

Wie beraten Sie Kunden? Nutzen Sie einen Leitfaden?

Ja, und zwar die Beratungsbroschüre „Sinnvoll hören“ von GN. In der ist alles erklärt, was ich brauche – alle Features, die App. Wenn ich so etwas selbst entwickeln müsste, würde ich Monate grübeln. Das wäre unglaublich aufwendig. Und wenn man es dann noch mit eigenem Brand und eigenem Bild bekommt ... Von GN nutze ich häufiger Marketing-Tools. Die Materialien sind sehr hochwertig und es gibt neue Ideen. Aktuell setze ich zum ersten Mal die lokale YouTube-Werbung ein.

Marketing ist ein gutes Stichwort. Sie sitzen hier in der zweiten Etage. Da fallen die Kunden nicht gerade über die Türschwelle ...

Ohne Marketing ginge das gar nicht. Die Leute müssen ja erstmal wahrnehmen, dass es neben den bekannten Ketten noch jemanden gibt. Ich nutze da einen guten Mix, habe regelmäßig Anzeigen und PR-Texte in einer Tageszeitung, nutze Facebook und Instagram – die jedoch ganz ohne Kosten.

Zwei Profis
sind besser
als einer



Smart Hearing Alliance

**Im Rahmen der Smart Hearing Alliance arbeiten
Cochlear und ReSound gemeinsam an der Entwicklung der
weltweit ersten, wirklich smarten bimodalen Hörlösungen.**

Jetzt informieren auf www.hoermonie.de

Informieren Sie sich bei Ihrem Arzt über die Möglichkeiten der Behandlung von Hörverlust. Ergebnisse können abweichen; Ihr Arzt berät Sie bezüglich der Faktoren, die Ihr Ergebnis beeinflussen könnten. Lesen Sie stets das Benutzerhandbuch. Nicht alle Produkte sind in allen Ländern erhältlich. Für Produktinformationen wenden Sie sich bitte an Ihren Vertreter von Cochlear vor Ort. Cochlear und das elliptische Logo sind Marken beziehungsweise eingetragene Marken von Cochlear Limited. ReSound ist eine Marke von GN Hearing A/S.

ReSound ist Teil der GN Gruppe. Mit smarten Hörlösungen sorgt GN für besseres Hören.

© Cochlear Limited 2020. D1724613 V1 2020-04 German Translation of D1720020 V1 2020-03



▲ „Mit eigenem Brand und eigenem Bild“ – Thorsten Rahm nutzt die Beratungsbroschüre „Sinnvoll hören“ von GN

Für Ihre Marketing-Ideen gab es im letzten Jahr sogar den Smart Hearing Award ...

Das war toll, ein richtig gutes Gefühl – so als junger Akustiker, der sich gerade selbständig gemacht hat, gegen erfahrene Kollegen zu bestehen. Der Award ist ein riesiger Marketing-Push. Ich erwähne ihn bei jeder Gelegenheit und kann anderen nur empfehlen, sich da auch zu bewerben.

Den Preis haben Sie u. a. für Ihre Events erhalten?

Anfangs stand ich vor der Herausforderung, überhaupt wahrgenommen zu werden. Und mein Problem war, dass ich kein Geld für Marketing hatte. Was ich hatte, war Zeit. Als Gründer hat man manchmal mehr Zeit, als einem lieb ist. Und ich habe ein ganz gutes Netzwerk. Ich bin z. B. seit Jahren nebenher Trainer in einem Fitness-Studio. Also habe ich den Inhaber gefragt, ob ich dort einen Hörtesttag machen kann. Einen Vormittag habe ich Tests angeboten und Kärtchen verteilt. Daraus ergab sich sogar eine schöne neue Vernetzung: Das Studio führt mich jetzt als Medical Partner. Ein anderes Event habe ich mit einer Freundin umgesetzt, die eine Modeboutique betreibt. Die Bahnhofstraße – eine große Einkaufsstraße – feierte mit Brimborium ihr Jubiläum. Also haben wir auch etwas entwickelt: Es gab eine Modenschau, und ich habe die Models passend zum Outfit mit Hörgeräten ausgestattet. Beim Hosenkauf erwartet niemand, dass ein Hörakustiker hinterm Vorhang steht, entsprechend irritiert reagierten die

Leute. Da kam erstmal kein Umsatz rum. Aber ich war im Gespräch, hatte ein iPad dabei, konnte viel zeigen. Genau das war mein Ziel.

Hatten Sie nicht auch Kunden zum Dinner eingeladen?

Das war die dritte Aktion – nur für LiNX Quattro-Kunden. Das Gerät verkaufte sich damals wie geschnittenes Brot; das tut es auch jetzt noch. Und ich hatte zehn, 15 Kunden, die mir zugleich mit Empfehlungen geholfen hatten. Also wollte ich mich auch mal bedanken. Unterstützt wurde ich diesmal von einem Hotel. Den Chef kenne ich gut durch das Netzwerk Hören.

Was ist das für ein Netzwerk?

Ein Projekt für das Saarland. Ursprünglich ging es nur um einen Gästeführer für Pensionen und Hotels. Die HNO-Kliniken in Homburg und St. Wendel hatten das gemeinsam mit der Touristenzentrale bzw. dem Wirtschaftsministerium initiiert. Im letzten Jahr wurde die Strategie dann komplett überarbeitet. Es geht jetzt noch mehr um Tourismus. Kliniken, Ärzte, Hörakustiker, Hotels, Gästeführer – alle sitzen an einem Tisch, um Angebote für CI- und Hörgeräte-Träger zu entwickeln. Das Hüttenareal in Völklingen, ein Weltkulturerbe, wurde mit 200 FM-Anlagen ausgestattet. Hotels verlegen Ringschleifen und gestalten Zimmer schwerhörigen-gerecht. Die Kliniken erstellen Flyer mit Tourismus-Angeboten und verteilen sie. Wir Hörakustiker beraten. Gästeführer werden speziell geschult. Hotels, die mitmachen wollen, müssen sich zertifizieren lassen und verschiedene Auflagen erfüllen. In dem Hotel, das mich beim Dinner unterstützt hat, habe ich z. B. ein Zimmer mit einer Lichtsignalanlage ausgestattet.

Richtig, das Dinner ... Wie genau lief das ab?

Zum Hotel gehört noch eine Eventfabrik, mit der wir alles vorbereitet haben: eine entspannte Atmosphäre ohne laute Musik, ein spezielles Beleuchtungskonzept, ein Menü, das auf verschiedene Sinne abzielte, ein Gewinnspiel. Die Kunden kamen mit Partner oder Partnerin. Weil alle Hörgeräte-Erfahrungen hatten, gab es ein gemeinsames Thema und das Eis brach schnell. Manche nutzten auch das Multi Mic, App oder Fernbedienung. Und auf einmal entstand ein reger Erfahrungsaustausch. Die Kunden informierten sich gegenseitig. Und auch im Nachgang erzählen sie natürlich noch davon.

Mir fällt auf, dass diese Events gar nicht auf unmittelbaren Absatz zielen?

Das ist richtig. Ich bewerte ein Event nicht danach, wie viele Neukunden es gebracht hat. Es geht erstmal darum, in die Köpfe der Leute zu kommen. Sie werden täglich mit einer Werbeflut überschüttet – vor allem im Smartphone. Lauter Hörgeräte-Weltneuheiten, die angeblich ihr Leben verändern ... Aber was in ihre Köpfe muss, das bin ich – also Herr Rahm, das Familienunternehmen, der Lokale.

Sie erwähnten schon Ihre Social-Media-Aktivitäten. Ich sehe Sie dort ständig ...

Ich nutze schon sehr lange Facebook. Dort kann man auch ohne Geld relativ hohe, lokale Reichweite erzielen. Ich habe zum Beispiel Bekannte gebeten, Beiträge, die mir wichtig waren, zu teilen. Das wirkt sich gut auf den Algorithmus aus. Ich habe vor allem Ältere angesprochen, weil die ja meist mit anderen aus der Zielgruppe vernetzt sind. Zweiter Kanal ist Instagram. Hier habe ich noch nie Anzeigen geschaltet. Aber ich poste regelmäßig von der Arbeit und schiebe dadurch den Algorithmus an. Wobei das alles sehr komplex funktioniert. In manche Beiträge investiert man viel Zeit und sie laufen gar nicht. Dann postet man nur ein Bild von einem Apfel und hat plötzlich riesige Reichweite.

Wo ist für Sie der Unterschied zwischen beiden Plattformen?

Man kann sie nur schwer vergleichen. Facebook ist für mich eine Art Suchmaschine. Die Leute nutzen es ganz anders. Wenn mir eine Firma begegnet, suche ich sie dort. Ist der letzte Beitrag zwei Jahre alt und die Website obendrein so statisch wie eine Visitenkarte, dann passt das für mich nicht. Wer jetzt in den Startlöchern für eine Hörgeräte-Versorgung sitzt, der bewegt sich auf solchen Kanälen. Diese Leute müssen mir nicht folgen. Aber sie informieren sich schon mal: Was bietet dieser Akustiker? Wie ist der drauf? Ganz wichtig ist da für mich, dass der Kunde uns erkennt. Und bei Instagram sind vor allem Kollegen unterwegs, insbesondere seit Corona. Vorher waren es nur ein paar, die man immer gesehen hat. Inzwischen ist es ein richtiges Business-Netzwerk. Und mir folgen auch hier Bestandskunden. Ich spreche jeden darauf an: ‚Wenn Sie auf Facebook oder Instagram sind, dann liken Sie mich doch ...‘ Sogar WhatsApp geht gut. Auch dort kann man Storys erstellen. Die Kunden schauen

sich das an. Zwischen Fotos von Familie und Kollegen sehen sie dann eben mal Herr Rahm ...

Wieviel Zeit investieren Sie für Social Media?

Instagram nutze ich spontan, wenn mir was einfällt. Heute morgen saßen Sie im Zug zu mir, und ich dachte, okay, das schreibe ich erstmal rein. Instagram lebt von dieser Spontanität. Der Algorithmus honoriert das mit Reichweite. Facebook plane ich eine Woche im Voraus; eine Stunde Arbeit, und dann wird nach und nach veröffentlicht.

Eine feste Größe in Ihrem Mix ist die Bezeichnung „Besserhörer“, die Sie auch als Hashtag nutzen?

Das hat sich so eingeschlichen: Anfangs habe ich gesagt, ich mache meine Kunden zu Besserhörern. Dann wurde daraus ein Hashtag. Und ich habe Besserhörer-Models geschaffen. D. h., ich habe drei Familienmitglieder zu meinen Besserhörern gemacht. Das sparte wieder Geld und war datenschutztechnisch einfacher. Mit einer befreundeten Modefotografin habe ich drei Typen geschaffen: je einen für Akku, IdO und Gehörschutz. Ich wollte meine eigene Bildwelt haben, nicht nur das, was vom Hersteller kommt. Ich kann mich an Zeiten erinnern, in denen es nur diese typische Zahnarztwerbung gab: breit lächelnde Leute, die gut hören. Das hat für mich nie gepasst. Die Kunden können damit nichts anfangen. Mit Herrn Rahm, also mit meinem Gesicht, können sie was anfangen. Wenn sie das regelmäßig sehen, entsteht Vertrauen. Dieses Personal Branding ist für kleine Akustiker ein sehr guter Weg. Alles andere sieht ja immer gleich aus. Natürlich muss man auch akzeptieren, wenn z. B. ein Mitarbeiter nicht auf Social Media erscheinen will.

Worauf legen Sie Wert, wenn Sie sich Ihren Kunden so zeigen?

Ich muss nahbar sein. Ich denke, man verkauft heute über das Menschliche. Es gibt zwar auch immer noch Kunden, die High-End und Hochglanz suchen. Aber der Standardkunde möchte sehen, was in meinem Unternehmen los ist. Deshalb soll er Einblick in meinen Alltag bekommen. Da gibt es ja nichts, was ich verstecken muss. Der Kunde kann sehen, wie ich z. B. in der Werkstatt arbeite oder wie ich die Abrechnung mache, einfach den Alltag im Geschäft. Ebenso zeige ich mich bei Print-Werbung. Anfangs hatte ich immer die gleichen, stilisierten Portraits, um überhaupt



▲ „Der Award ist ein riesiger Marketing-Push.“ Den Smart Hearing Award für smartes Hörakustiker-Marketing gewann Thorsten Rahm im vergangenen Jahr

erstmal aus der Masse herauszustechen. Inzwischen sieht man mich auch dort mal legerer.

Sind Hörgeräte-Kunden heute jünger als früher?

Wenn ich von meinem Standort ausgehe, sind sie jünger – und informierter. Manchmal hört man auch, die Kunden seien heute schwieriger. Aber das stimmt nicht. Sie wissen nur, was sie wollen. Das ist sogar ein Vorteil: ‚Herr Rahm, ich habe mich informiert. Ich will genau diese Preisklasse, das passt zu meinem Budget ...‘ Wenn ein Kunde so kommt, dann spart er mir sehr viel Beratungsaufwand. Vorausgesetzt natürlich, ich kann ihm auch bieten, was er will. Und falls seine Entscheidung ihm Nachteile bringt, werde ich ihm das natürlich sagen. Dann muss ich ihm aber auch erklären, welche Vorteile eine andere Lösung hat.

Was sind die großen Herausforderungen von Morgen?

Fachkräftemangel ist ein Riesenproblem. Und die Schnelligkeit der Digitalisierung ist eine Herausforderung, weil wir und die Kunden schritthalten müssen. Der Markt wird härter. Es werden Kollegen auf der Strecke bleiben – leider. Ich erwarte ähnliche Entwicklungen wie bei den Optikern. Andererseits, als die Kassenzuschüsse wegfielen, hieß es, die kleinen Augenoptiker könnten nicht überleben. Aber in der Optik gibt es immer noch tolle Familienunternehmen. Ein reines Online-Geschäft wird es in der Akustik nicht geben. Dafür ist bei uns zu viel Mensch dabei. Aber es wird zwei Lager geben: Die einen

Kunden kaufen Low Budget. Und die anderen suchen gezielt nach dem Ort, an dem sie tatsächlich wahrgenommen werden. Wir sind immer noch ein beratungsintensives Handwerk mit festen Kundenbindungen und vielen Emotionen. So etwas kann kein Discounter. Batterien und Ersatzteile kann man schon heute bei Amazon kaufen.

Und die verschiedenen Online-Beratungsfirmen?

Auch da wird es härter werden. Alle wollen Leads generieren. Alle brauchen die Partner-Akustiker vor Ort. Die müssen gewillt sein, ein Geschäft zu unterstützen, das unabhängige Beratung suggeriert. Unabhängig ist da so eine Sache, denn irgendwer muss das ja finanzieren ... Vielleicht fragen sich Akustiker irgendwann: Brauche ich das überhaupt? Kann ich es vielleicht auch allein stemmen? Mit was kann ich mich identifizieren? Ich empfehle immer: Probiert es aus! Wenn es nicht passt, sagt man eben: Tut mir leid, das bringt mir nichts. Vielleicht passt es besser zu einem Kollegen in der Region. Man muss ja nicht bei allem dabei sein.

Wie sehen Sie die Zukunft der Hörakustiker?

Stark, krisensicher, innovativ. Die Akustiker-Generation, die jetzt nachrückt, ist sehr selbstbewusst. Die trauen sich was. Und sie sind darauf aus, gemeinsam etwas zu schaffen. Hauen und Stechen mit Wettbewerbern bringt niemandem was. Klar schaue ich auch, was der andere macht, und was ich vielleicht auch machen könnte. Aber ich teile auch gerne meine Ideen mit anderen. Und mit Blick auf Corona denke ich, dass wir kleinen Akustiker gestärkt aus der Krise hervorgehen und noch gefragter sein werden. Da kann ich natürlich nur von mir ausgehen. Aber es gibt eben klare Vorteile. Eine Kette muss immer das große Ganze steuern. Ich hingegen steuere nur mich. Wir brauchen keine Wochen oder Monate für ein neues Konzept. Wir setzen uns gemeinsam hin, trinken einen Kaffee und haben eine Konzeptidee. Das ist eine große Chance. Wir können jederzeit aufmachen, sofort reagieren, alles sofort umsetzen.

Herr Rahm, haben Sie vielen Dank für das Gespräch.