

»EIN ATTRAKTIVER LADEN IST EIN STOLZFAKTOR«

Von Jan-Fabio La Malfa / Fotos: Thomas Dashuber, OMNIdirekt



Betriebsgründerin Silke Mierau (li.) und ihre Tochter Sarah mussten sich über Nacht Gedanken machen, wie ein neues Ladenkonzept aussehen könnte ... ➔

Erst kürzlich berichteten wir über Sarah Mierau, der es gelang, innerhalb eines Tages 19 Jugendliche für die Hörakustikerausbildung zu interessieren. Nun stellte sie nach einem Wasserschaden ihr Ladenkonzept auf den Kopf. Wir fragten nach den Gründen.

Frau Mierau, Sie haben gerade Ihren neu gestalteten Laden wiedereröffnet. Ein Projekt, das von langer Hand geplant war?

Nein. Auslöser war ein Wasserschaden im Mai 2024. Nach einem starken Sturm stand am nächsten Morgen das Wasser im Laden etwa zwei Zentimeter hoch. Der Boden wälzte sich, die Telefonanlage war kaputt und auch die PCs standen teilweise im Wasser. Da der Boden zum Haus gehört, also dem Vermieter, war klar, dass er neu gemacht werden muss, um Schimmel zu vermeiden. Anfangs dachten wir, wir könnten so weiterarbeiten, doch die Folgen waren größer als gedacht. Durch das Wasser verzogen sich die Möbel. Also mussten wir uns überwinden, alles zu erneuern. Wir dachten uns aber: Also wenn schon, dann wir machen das Beste daraus.

Die Planung verlief aber nicht so geradlinig, wie gewünscht, richtig?

Korrekt. Der Umbau sollte eigentlich im Sommer 2025 über die Bühne gehen, nachdem ich mich zunächst für ein branchennahes Konzept mit einem Ladenbauer eingelassen hatte. Das Problem war, dass uns dieser Ladenbauer kaum

Fotos oder konkrete Entwürfe geschickt hat. Wir konnten uns einfach nicht vorstellen, was er wirklich vorhatte. Es wirkte alles sehr nach »schnell-schnell«. Deshalb haben wir den Umbau verschoben. Wenn, dann wollten wir es richtig machen. Wir sind zwar zunächst bei diesem Ladenbauer geblieben, wollten aber tiefer in die Materie gehen und mehr Muster sehen.

Und dann?

Es wurde eine sehr unzuverlässige Situation. Wir hatten für den Sommer bereits allen Mitarbeitern Urlaub genehmigt, weil wir dachten, wir könnten auf Container verzichten und einfach kurz zu machen, um dann die Neueröffnung zu feiern. Doch dann hat sich dieser Ladenbauer plötzlich überhaupt nicht mehr gemeldet. Ich habe immer wieder versucht, das Projekt durchzuziehen, wurde aber nur vertröstet. Ich konnte aber nicht im September, wenn alle aus dem Urlaub kommen, den Laden direkt wieder schließen, nur weil dann erst der Umbau beginnt. Da habe ich kalte Füße bekommen, auf mein Bauchgefühl vertraut und das Ganze schweren Herzens abgesagt. Damit war im Grunde ein Jahr Planung in den Sand gesetzt.

Wahrscheinlich mit der Folge, dass Sie sich selbst auf die Suche nach weiteren spezialisierten Ladenbauern gemacht haben. Mit welchem Ergebnis?

Ich habe mir das Portfolio unterschiedlicher Anbieter aus der Branche angeschaut und viele haben sich auch Mühe gegeben. Aber ich hatte das Gefühl, immer das Gleiche zu sehen: »Weiße Läden«. Mal mit einem roten, mal mit einem grünen oder blauen Akzent, aber im Kern alle austauschbar. Standardkonzepte mit der klassischen Aufteilung: Verkaufsraum, Werkstatt, Kabinen. Das hat mich nicht angesprochen. Ich wollte nicht den hundertsten Laden dieser Art. Schließlich bin ich mit den Ladenbauern zu dem Friseur nebenan gegangen, der war dann die Lösung.

Der Friseur?

Naja, der Friseur hatte gerade für viel Geld extrem schick und hochwertig umgebaut – mit Marmorboden und unsichtbarer Klimaanlage. Das ist extrem geschmackvoll gemacht und absolut High-End. Ich habe die angereisten Ladenbauer also gefragt: »Können Sie mir nicht sowas wie nebenan machen?« Die Antwort war immer negativ. Irgendwann dachte ich mir: Warum frage ich jemanden, der sich komplett verbiegen müsste, anstatt gleich den zu fragen, der diesen Friseurladen gebaut hat?

Sie haben sich also für einen branchenfremden Ladenbauer entschieden. Wie haben Sie sichergestellt, dass daraus auch ein schlüssiges Konzept wird, das alle wichtigen Aspekte eines Hörakustikbetriebes abdeckt?

Ein wichtiger Impuls kam durch die Chefin meines Mannes. Als Managerin einer Branding-Firma hat sie sich meine Pläne angeschaut und mir erklärt, dass sie mich in dem Konzept überhaupt nicht sieht. Sie fragte mich, was mich und den Laden ausmacht. Und was wir überhaupt für ein Ziel verfolgen. Wir haben uns dann nochmals zusammengesetzt und über unsere Werte nachgedacht. Und wofür wir bei Mierau Hörsysteme stehen, ist, dass wir uns extrem viel Zeit für die Kunden nehmen und eine enge Bindung aufbauen. Viele Kunden verstecken ihren Hörverlust jahrelang vor der Welt. Wenn sie zu uns kommen, sollen sie sich öffnen können. Dieses Vertrauen sollte der Laden widerspiegeln. Wir wollen einen Laden, der zu uns passt.

Wie wurde dieses abstrakte Gefühl von Vertrauen und Bindung baulich umgesetzt?

Wir haben uns für ein Wohnzimmerkonzept entschieden und das auf unsere Art und Weise umgesetzt. Wenn man heute reinkommt, sieht



man keine Technik und keine Werbeposter. Es herrscht eine Wohlfühlatmosphäre mit speziellem Sitzmobiliar, Retro-Designelementen als Schallabsorber-Wand sowie Farben, die entspannen. Jeder Stoff, jedes Detail ist bedacht. Denn wir wollen eine Begegnungsstätte sein, weg von der Technik hin zum Menschen. Bei uns steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt.

📍 ... und kamen doch erst nach zwei Jahren zum Ziel.

”Durch das
privatere Umfeld
sind wir als Team
deutlich näher
zusammengerückt.“

Ein Beispiel?

Ein besonderes Element sind beispielsweise unsere Pinnwände aus Filz überall in unserem Geschäft, die gleichzeitig einen hervorragenden Schallabsorber darstellen. Zudem haben wir Karten entworfen, auf die Kunden Nachrichten für andere Kunden schreiben und an die Wand pinnen können. Sozusagen als Glückwünsche

Mit Individualität und Empathie will man sich bei Hörsysteme Mierau einen sozialen Raumen schaffen, um sich im Wettbewerb von den Fialialisten deutlich abzuheben →



für die Zukunft mit dem neuen Hörsystem oder Dankeskarten an das Team. Diese Nachrichten stärken bei den Neukunden Vertrauen in das Familienunternehmen Mierau Hörsysteme. Das wird unglaublich gut angenommen und wir haben schon so viele süße Nachrichten dort hängen. Zudem haben wir die medizinischen Bilder, die einst in den Anpassräumen waren, durch anatomisch korrekte, aber künstlerisch ansprechende Werke ersetzt.

Ein großer Eingriff ist gewiss auch die Gestaltung der Schaufenster. Gab es da keine Bedenken?

Doch, absolut. Früher waren unsere Schaufenster komplett verkleidet. Jetzt ist der Laden selbst das Schaufenster. Man kann von draußen reinschauen und von innen rausschauen. Wir hatten Sorge, dass Kunden sich beim Akustiker beobachtet fühlen könnten. Aber das Gegenteil ist passiert. Die Leute genießen die Offenheit. Passanten kommen rein, nur weil der Laden so hübsch ist, und fragen, was wir hier eigentlich machen. Wir haben sogar schon Komplimente von Leuten bekommen, die noch keine Hörgeräte brauchen. Das neue Ladenkonzept machte sie neugierig und sie freuen sich jetzt schon auf den Besuch bei uns.

Wie sind Sie mit den technischen Anforderungen wie dem Schallschutz umgegangen, wenn der Ladenbauer nicht aus der Branche kam?

Das war ein Punkt, der natürlich bedacht werden musste. Aber der Ladenbauer hatte Erfahrung aus der Gastronomie. In einem lauten Restaurant mit harten Materialien ist Schallschutz lebenswichtig, schließlich will niemand Stress beim Essen. Er hatte also viel Ahnung davon. Wir haben Schallschutz nun durch schicke Deko-Elemente integriert, wir haben hier nicht nur die Funktion, sondern auch auf die Ästhetik geachtet und diese gezielt eingesetzt. Zum Beispiel: Unser Empfangstresen ist vollständig mit Teppich bezogen – ein Gestaltungselement, das sich konsequent im Kabinenboden wiederfindet und sofort ins Auge fällt. Die runde Akustikdecke erfüllt einen doppelten Zweck: Sie verbessert den Schallschutz und wirkt zugleich wie eine designorientierte Leuchte, die als gestalterischer Mittelpunkt den Raum definiert.

Der Umbau fand schließlich in einer sehr kurzen Zeitspanne statt. Wie verlief die Realisierung?

Wir haben über Weihnachten und Neujahr für genau einen Monat zugemacht. In dieser Zeit haben die Handwerker durchgearbeitet und alles fertiggestellt. Am 19. Januar konnten wir eröffnen. Im Vergleich zu Bekannten, die alles selbst organisiert haben und ein halbes Jahr brauchten, war das extrem effizient. Es hat zwar mehr gekostet, aber die Investition in einen Fachmann hat sich absolut gelohnt.

„Bleibt im Ohr, spürbar angenehm“ – RAPIDtherm® setzt neue Maßstäbe

Welchen Einfluss hat das neue Umfeld auf Ihr Team und die tägliche Arbeit?

Ich habe die Mitarbeiter von Anfang an integriert und gefragt, wie der Workflow aussehen soll, an welche Stelle sie Schubladen brauchen oder wie wir mit Licht und Lumenzahl umgehen wollen. Auch haben wir den Werkstattbereich verändert. Früher war er für Kunden sehr einsehbar, was manchmal für die Mitarbeiter anstrengend war, wenn man einem ständig über die Schulter schaute. Jetzt ist es so gestaltet, dass die Kollegen in Ruhe und entspannt arbeiten können.

Inwieweit haben sich die neuen Räumlichkeiten auf das Team ausgewirkt?

Durch das privatere Umfeld sind wir als Team deutlich näher zusammengerückt; am ersten Tag im neuen Laden habe ich mehr von meinen Kollegen erfahren als in den Jahren zuvor. Ein attraktiver Laden ist auch ein Identifikationsfaktor. Die Mitarbeiter haben zur Eröffnung ihren Freunden und Familien mit Stolz und großer Freude alles gezeigt. Ich bin mir sicher, das hilft uns auch massiv bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter.

Wenn Sie auf die anderthalb Jahre zurückblicken – was ist Ihr Fazit?

Die Zeit hat es gebraucht. Jedes Gespräch, besonders mit Leuten außerhalb der Branche, hat mich einen Riesenschritt weitergebracht, um zu verstehen, wer wir wirklich sind und welches Signal wir mit dem Laden nach außen setzen wollen. Und ich denke, wir unterscheiden uns von den Ketten durch Individualität und Empathie. Für die Zukunft planen wir, unsere neugestalteten Räumlichkeiten im Rahmen eines »Mierau Social Club« gezielt für die Community zu öffnen. Ziel ist es, unseren Kundinnen und Kunden einen hochwertigen Raum für Formate wie zum Beispiel Lesungen oder Weinverkostungen zu bieten, den Austausch zu fördern und die Vernetzung untereinander und mit uns zu stärken. Gleichzeitig möchten wir unsere Kundinnen und Kunden motivieren, mithilfe von Hörsystemen wieder aktiv am sozialen Leben teilzunehmen.

Frau Mierau, vielen Dank für das Gespräch.

Weitere Fotos des neu eingerichteten Fachgeschäfts von Hörsysteme Mierau zeigen wir in unserem digitalen Magazin auf [OMNIdirekt.digital](https://www.omnidirekt.digital)



CLICKearmold für ExHörer-Hörsysteme, Complete-In-Channel (CiC) Form mit Abstützung aus RAPIDtherm® transparent

„Endlich Otoplastiken, die präzise sitzen und angenehm zu tragen sind“ – so kommentieren Anwender die RAPIDtherm®-Otoplastiken von myEarmold.

Mit dem Aufbau des eigenen Otoplastiklabors „myEarmold“ schlägt die actric GmbH ein neues Kapitel auf. Ergänzend dazu präsentiert das Unternehmen den 3D-Konfigurator für Otoplastiken – ein digitales Werkzeug, das eine intuitive Bestellung ermöglicht und die Zusammenarbeit zwischen Hörakustik-Fachbetrieben und Produktion vereinfacht. Über **3 Millionen Möglichkeiten** stehen für die individuelle Konfiguration einer Otoplastik zur Verfügung.

Ein besonderes Highlight ist das thermoelastische Material RAPIDtherm®. Mit einem speziell von myEarmold entwickelten 3D-Druck-



3D Druck Herstellung RAPIDtherm®

verfahren lassen sich damit passgenaue und flexible Otoplastiken mit **besonderem hohem Tragekomfort** herstellen. Das Material wird bei Wärme formbar, lässt sich präzise anpassen und härtet beim Abkühlen wieder aus. Es ist in den Varianten transparent und rosa-transparent erhältlich, ist sehr einfach in der Handhabung und biokompatibel.

Der Bestseller **CLICKearmold®** passt auf Ex-Hörer, Slim Tube, Semi-IdO mit ClickSleeve und earbud-Hörsysteme – alle gängigen Formen von Plug bis Spange sind möglich. Auch eine **GLUE-earmold®**, die flexible Otoplastik für geklebte Schallschläuche, lässt sich mit RAPIDtherm® fertigen. Im 3D-Konfigurator wählst du die gewünschte Schlauchbohrung – optimal vorbereitet, ohne aufwendiges Nacharbeiten.

Das Fazit nach einer internen Umfrage mit über 600 Anwenderbewertungen zeigt eine hohe Zufriedenheit: **über 91% positive Rückmeldungen** – besonders für Passform, Komfort und akustische Leistung. Eine Stimme aus der Praxis bringt es auf den Punkt: „Endlich kann ich meinen Kunden Otoplastiken liefern, die auf Anhieb passgenau sitzen – das Feedback: spürbar angenehmer Tragekomfort und eine deutliche Verbesserung im Alltag.“

Produktionszeiten von 24 – 48 Stunden und die **ersten drei kostenlosen Testbestellungen** erleichtern den Einstieg. Nachhaltigkeit, Präzision und Benutzerfreundlichkeit stehen stets im Fokus – **Made im Allgäu.**

Jetzt testen: Bestelle Deine ersten drei RAPIDtherm®-Otoplastiken **kostenlos!**

Hier anmelden:

www.myEarmold.de/hello

hello@myEarmold.de

Tel. +49 831 99599110

