



GESCHÄFTSEINBLICKE

mit Elke Park



Gefühlsbetonte Wareninszenierung punktet: Das Sanitätshaus Hellbach in Amberg widerlegt gängige Vorstellungen vom Begriff Sanitätshaus. (Fotos: Alexander Viebig)

Emotionale Kundenansprache: sinnliche Aspekte der Shopgestaltung

„Wir sind systemrelevant.“ Mit diesem Leitspruch darf der Sanitätsfachhandel selbstbewusst und mit guten Erwartungen in das neue Jahr 2021 starten. Gerade in diesen Zeiten, in denen Sozialkontakte auf ein Minimum reduziert werden müssen, ist es um so relevanter, dass Sanitätshäuser ihre Kundinnen und Kunden wohlwollend empfangen und ihnen ein unvergessliches Wohlfühlambiente bieten. Dafür begeben wir uns auf die emotionale Ebene. Sanitätshäuser dürfen ihrem Showroom die Kunden mit allen „Effekten“ abholen.

Der Sanitätsfachhandel hat die außergewöhnliche Chance, Kunden in ein Verkaufsgeschehen einzubinden, das nicht seinem Image in der Öffentlichkeit entspricht. Die Menschen haben ein Bedürfnis, ja sogar Anspruch, auf herzliche Momente im „Gesundheits-Waren-Shop“.

Das I-Tüpfelchen eines Innenraumkonzeptes ist daher die „sinnliche“ Wahrnehmung des Sortiments. Der Shop mit Vertikalfächern, Rückwänden, horizontalen Auslageflächen, Vorlagetischen und Displays kann so zum „stillen Verkäufer“ werden: Gefühlsbetonte Inszenierung punktet. Die Kunden sind bereits im Laden – eine tolle Gelegenheit, sie zu begeistern!

Die Kunden erwarten im Sanitätshaus ein ähnliches Ambiente wie in Kliniken und Arztpraxen. Diesem kann unter anderem ein Duft entgegensteuern, der unaufdringlich und unterschwellig wahrgenommen wird. Duftmarketing ist ein oft verkanntes

umsatzförderndes Element, beweisen wissenschaftliche Untersuchungen der Universität Paderborn: Raumduft fördert Impulskäufe und steigert die Kaufbereitschaft. Interessant außerdem für den Sanitätsfachhandel: Duft verlängert die Verweildauer auf der Fläche, sei es im Verkaufsraum oder in der Anprobe. Die nachhaltig angenehme Wirkung eines nicht steril-medizinischen Empfindens bildet daher die Grundlage für weitere Besuche im Gesundheitsshop des Vertrauens.

Visual-Merchandise regt die Phantasie der Kunden an. Eine modern gekleidete Figurengruppe mit diversen Bandagen zum Beispiel erinnert auch Kunden mit einem Re-



Visual-Merchandise spricht auf der emotionalen Ebene die Kunden an. Bei Göldner in Eggenfelden überzeugt ein intelligent arrangiertes Produktambiente mit Mannequins, Produkten und grafischer Technik. (Fotos: Bettina Matthiessen)

zept für Kompressionsstrümpfe an die eigene Situation, wenn das Knie beim Joggen schmerzt oder es nach vielem Sitzen im Rücken zieht. Diese Identifikation fördert bei den Kunden die Bereitschaft, von sich aus von ihren Schmerzen zu erzählen und sich zusätzlich über Bandagen beraten zu lassen. Auch der mit Bademode bestückte Koffer auf dem Vorlagentisch spricht bei den Kunden Gefühle an und bietet die Chance für Zusatzverkäufe.

„Sanitätshaus“ neu definiert

In diesen Augenblicken lösen sich die Kunden von ihrer gängigen Vorstellung eines „Sanitätshauses“. Denn sie befinden sich in einem modern inszenierten Wohlfühlambiente. Keine Kartons in den Regalfachböden, kein Strumpf, der lieblos und verstaubt über der Kante des Fachbodens herunterhängt. Stattdessen eine bewusst arrangierte Warenpräsentation und positive Stimmung auf der Ladenfläche: Das Sanitätshaus begeistert mit einem modernen Look.

Der offizielle Fachbegriff für diese

schöne Produktdarstellung ist Visual-Merchandise: die optische Präsentation der Ware. Wie dekoriere ich Produkte so, damit die Kundin oder der Kunde mit diesen optisch oder haptisch kommuniziert?

Die Innenarchitekten legen die Basis für dieses Waren-Arrangement. Speziell ausgebildete Visual-Merchandiser integrieren die Ware geschickt für den Abverkauf. Beide Fachgruppen diskutieren über die Bestückung der Warenträger und einbautechnische Möbeldetails. Das Visual-Merchandise ist die Quintessenz der Sortimentsgestaltung.

Digitale Elemente einbauen

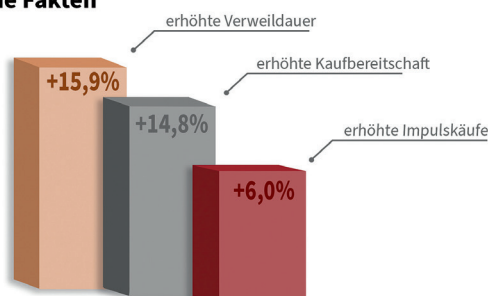
Warenwirtschaft und dekorierte Ware stehen in unmittelbarem Zusammenhang: Wie viel Ware muss auf einer Verkaufsfläche präsentiert werden, um den entsprechenden Umsatz für den Freiverkauf zu generieren? Wie wird der Kunde über das Rezeptprodukt hinaus optisch angesprochen? Die Digitalisierung auf einer Shopfläche und Visual-Merchandise widersprechen sich nicht. Beide

Präsentationsmedien ergänzen sich hervorragend. Ausschließlich die Gesundheitsbranche kann sowohl in der digitalen als auch haptischen Ansprache punkten.

In Kiosksystemen können sogar Bluetooth-gesteuerte Duftgeräte eingebaut werden. Eine Prothese wird nicht mehr so negativ wahrgenommen, wenn sie auf Figuren in einer durch subtilen Raumduft bestmöglich inszenierten Situation dargestellt wird. Die Schwelle zum Tabuthema schwindet.

Diese noch visionäre Vorstellung von emotionaler Kundenansprache in einem Sanitätshaus muss Realität werden. Wenn der Mut besteht, auf die Hände der kreativen Gestalter zu vertrauen, können umsatzrelevante Konzepte realisiert und bestmögliche Ergebnisse erwartet werden. **GP**

Die Fakten



Das Schaubild zeigt ein verblüffendes Ergebnis: Duftmarketing kann Impulskäufe verursachen, was zu Umsatzsteigerungen führt. Die Kaufbereitschaft wird durch einen angenehmen Raumduft erhöht, die Verweildauer der Kunden gesteigert. (Quelle: Forschungsgruppe Konsum & Verhalten der Uni Paderborn, Prof. Dr. Anja Stöhr)



Der Duftapparat: Ein optisch ansprechendes Element kann im Möbel integriert oder für sich aufgestellt sein. (Foto: Reima AirConcept)



Duftmarketing mit drei Sinnen: riechen – sehen – hören. Ein Video-Duft-Display mit integriertem Raumduftsysteem ist vielseitig einsetzbar. (Foto: Reima AirConcept)