



GESCHÄFTSEINBLICKE

mit Elke Park

Unterschiedliche Lichtinszenierung durch unterschiedliche Anforderungen im Vital-Zentrum Glotz: Flächenlicht über der Kasse, hinterleuchtete Großfotos, Grundlicht und verstellbare Einbaustrahler zur Akzentuierung der Produkte im lichttechnischen Gesamtkonzept. (Foto: Bettina Matthiessen)

Auf das richtige Licht kommt es an!

Wie lässt sich gute Shopbeleuchtung planen? Und warum ist ein Beleuchtungskonzept für Laden und Kabinen notwendig? Eine sorgfältig geplante Lichttechnik bietet einen immens hohen Mehrwert für Kunden und Mitarbeiter – und spart obendrein Energie!

Licht lenkt und leitet die Kunden. In der Praxis haben sich LED-Leuchtmittel als innovative Technik durchgesetzt. Die meisten Sanitätsfachhändler wissen, dass die Lichttechnik zu den relevanten Investitionsschwerpunkten bei Um- und Neubauten oder einem Facelifting des Ladengeschäftes zählt. Schließlich ist ihnen bewusst, dass das Licht die Aufenthaltsqualität im Geschäft, die Verweildauer der Kunden und deren Wohlbefinden maßgeblich beeinflusst. Doch sie beschränken sich häufig auf die emotionale Inszenierung einer Fläche im Regal oder auf einem Auslagetisch. Dabei benötigt das gesamte Unternehmen eine differenzierte Lichtgestaltung. Ob Produktsortiment, Kaffee-Lounge oder Kabine, ob Verwaltung oder Werkstatt – alle Bereiche erfordern eine differenzierte Lichttechnik.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, schöpfen viele

Fachhändler das Potenzial der LED-Technik bei weitem nicht aus. Denn Beleuchtung bedeutet heute viel mehr als „anstrahlen“. Durch das sichtbare Licht kommuniziert der Kunde mit der Ware, werden Differenzierungsmerkmale des Fachhandels geschaffen und die Markenbildung unterstützt. Lichttechnik ist digital, dadurch können sich die Lichtsysteme vernetzen, um eine optimale Lichtinszenierung zu konzipieren, z. B. im Schaufenster. Die Fachwelt spricht daher auch von „Smart Lighting“. Das Beleuchtungskonzept eines Shops lässt sich in intelligente Gebäudesysteme installieren. Im In-



„Lichtinszenierung hoch 3“ bei Wurster in Baiersbronn: Mehrere Strahler in der Decke und hinter der Rückwand mit hinterleuchtetem transluzentem Plexiglas durch LED Stripes. (Foto: Karl Huber Fotodesign)



Die gute Mischung aus hinterleuchteten Großfotos und der Dekoration sorgt bei Göldner in Eggenfelden für eine Fernwirkung des Schaufensters. (Foto: Bettina Matthiessen)

nenraum oder in den Kabinen kann mit Licht navigiert werden. Wie kann durch die Ausleuchtung das Interesse der Kunden für ein Produkt am besten geweckt werden? Darauf kommt es am Ende an.

Und die Technik schreitet weiter voran: So kann dynamisches Licht (HCL – Human Centric Lighting) Stimmungen aktivieren oder beruhigen. Vor allem in der Verwaltung sowie den Werkstätten kann HCL sinnvoll eingesetzt werden.

Sechs Point of Sales sind im Sanitätshausfachhandel prägnant, wenn fachgemäßes Licht installiert werden soll:

1. Das Schaufenster bildet den ersten Kontakt eines potentiellen Kunden mit einem Fachhandelsgeschäft. Die Dekoration muss Aufmerksamkeit erzeugen, um den Kunden in den Store zu locken. Eine inszenierte Lichtsteuerung lenkt den Fokus des Kunden auf die Dekoration.

2. Der Eingang ist eine sensible Orientierungszone und Aushängeschild eines Geschäftes. Licht sorgt für Fernwirkung und einen Übergang zwischen außen und innen.

3. Die Rückwand ist die wichtigste Informationsquelle für den Kunden und stellt die Tiefe des Sortiments dar. Diese vertikale Fläche prägt die Atmosphäre eines Geschäftes und fördert eine längere Verweildauer der Kunden – wenn das Licht auf die Ware abgestimmt ist. Die richtige Lichtfarbe stärkt die Brillanz der Farbwiedergabe der Produkte und deren Fernwirkung.

4. Die Highlights: Eyecatcher sorgen für Abwechslung im Flächenkonzept und wecken Aufmerksamkeit sowie Begehrlichkeiten der Kunden. Eine erhöhte Beleuchtungsstärke zieht die Blicke an.

5. Die Kasse und (Rezept-)Annahme: Hier ist eine besondere Lichtlösung gefragt. Monitore sorgen für Arbeitsatmosphäre, gleichzeitig befinden sich das Firmenlogo oder ein Bildschirm auf der Kassentrückwand. Wichtig ist vor allem auch, dass die Kunden die Kasse gut erkennen und den Weg leicht finden.

6. Die Kabinen bzw. Anprobestudios sind wesentliche Verkaufsflächen im Sanitätsfachhandel. Hier werden bei den Kunden die stärksten Emotionen

geweckt. Zu starkes Licht und die falsche Lichtfarbe sind daher „tödlich“ für das Wohlbefinden sowie den Abverkauf. „Die eigentliche Kaufentscheidung wird meist in der Anprobe getroffen“, sagt Thomas Bock, Key Account Manager des Retail-Lichtspezialisten Oktalite. „Deshalb ist es so wichtig, dass sich der Kunde hier wohl fühlt, sich wiedererkennt und das Ambiente ihm schmeichelt. Dies lässt sich nicht mit einer Standard-Leuchte erreichen, sondern am besten mit aufeinander abgestimmten Lichtkomponenten, die eine horizontale und vertikale Ausleuchtung kombinieren.“ Eine fachkompetente Lichtplanung ist daher unumgänglich.

Innenarchitekten sorgen dafür, dass diese „Point of Lights“ im Gesamtkonzept stimmig eingebunden sind und effizient ihre Wirkung erzielen. Diese Koordinationsleistung ist umso wichtiger, je stärker Sanitätsfachhändler am PoS zusätzlich auf digitale Monitortechniken setzen. Nur dann lohnt sich die Investition in Lichttechnik, Ladenbau und Materialkonzept. Doch mit der richtigen Licht-Dosierung und -Konzeption lässt sich der Abverkauf der Ware bewusst und – ohne Übertreibung – wie von selbst gut steuern. **GP**



Die passgenaue Ausleuchtung bestimmt das Wohlfühl der Kunden und erleichtert die Kaufentscheidung (Foto: Oktalite)