

## „Das Stilgefühl ist entscheidend“



Foto: Elke Park

*Elke Park gestaltet wieder den Ladenbaupavillon auf der OTWorld.*

**Ansprechendes Material, eindeutige Farben, ausgeklügelte LED-Lichtkonzepte, leuchtende Regalfachböden und Flachbildschirme sind aktuelle Trends im Ladenbau. Zunehmend halten modernes Design und zeitgemäße Gestaltung Einzug in die Sanitätshäuser und werden als wesentlicher Teil der Markenidentität betrachtet. Was dabei Stand der Dinge ist, zeigt der Ladenbaupavillon auf der OTWorld als Teil der Plattform „Gesundheitshaus der Zukunft“.**

„Der Ladenbau im Gesundheitswesen folgt zunehmend den gleichen Trends wie der sonstige stationäre Einzelhandel – allerdings muss ein Sanitätshaus nicht ganz so glamourös und hell erleuchtet sein“, stellt Elke Park, Gestalterin des Ladenbaupavillons, fest. „Zudem ist das individuelle Stilgefühl der Unternehmensführung sehr entscheidend.“ Aktuell seien Holztöne gefragt, ob im Bodenbelag oder als Dekore. Dabei prägten Kontraste das Ambiente – viel Weiß, flankiert von starken Farben zum Beispiel. „Der Mut zur Farbe wächst auch im Sanitätshaus“, so die Innenarchitektin. Um die Kunden emotional anzusprechen, werde zunehmend mit echten Materialien gearbeitet: „Spektakulär sind Wände aus realen Pflanzen, die sogar nachgeschnitten werden müssen, und Bäume im Ladenraum. Edel wirken Steinauslagen sowie Warenträger aus Echtholz.“ Kreativer Materialmix sei das Thema der Stunde – Filz und Holz, Holz und Dekor, Dekor und Mineralstoff. „Durch innovative Werkstoffe lassen sich streng geometrische genauso wie runde oder kurvige Formen gestalten“, so Park. Die Waren treten dadurch hervor und sprechen an, ihre Trägersysteme rücken in den Hintergrund und werden zu „stillen Verkäufern“ mit minimalem Materialanteil.

Im Kommen seien zudem Bistrozonen, beobachtet Park: „Keine unbequemen Stühle mehr, keine Wartewinkel abseits vom Geschehen – sondern Speisen, Getränke und WLAN oder Internetterminals in freundlichem Ambiente sorgen für angenehmere Wartezeiten.“ Mittels großzügiger Empfangsthe-

ken werde die eigene Marke eindrucksvoll in Szene gesetzt und profiliert und gewinne dadurch an Bedeutung: „Der erste Eindruck entsteht am Empfang im Moment des Eintretens. Er wird immer wesentlicher, denn er prägt das Image des Hauses beim Kunden und damit sein Markenbild. Schlagworte in diesem Zusammenhang sind ansprechende Atmosphäre, Transparenz und Diskretion – unterstrichen beispielsweise durch Lichtdecken oder große Raumleuchten.“ Überhaupt sei eine gleichmäßige Grundbeleuchtung nicht mehr zeitgemäß – Lichtkonzepte inszenierten die Warenwelt und setzten Highlights: „LED-Beleuchtung mit wechselnden Farben sowie Lichtsteuerung bis ins Schaufenster hinein sind Realität.“ Auch in den Kabinen sei Wohlfühlen gefragt: „In dieser intimen Raumzone finden Verkauf und intensive Kundenkontakte statt, deshalb wird dort zunehmend mehr Raum und eine freundliche Einrichtung zugestanden.“

Darüber hinaus weckten hinter- oder beleuchtete Großfotos und -prints gefühlsbetonte Assoziationen: „Flachmonitore mit Werbefilmen und Produktpräsentationen sind große Eyecatcher – Beispiele sind im Ladenbaupavillon zu sehen“, sagt Park. Die Zukunft werde sich im stationären Handel parallel zu Displaysystemen digital entwickeln. In Apotheken würden Systeme mit virtuell dargestellten Warenregalen bereits eingesetzt: „Abgestimmt auf die jeweilige Beratungssituation wechseln sie ad hoc die Produktthemen – und der Kunde kann gezielt versorgt werden. Neue Konzepte ermöglichen, sich über das Smartphone auch im Verkaufsraum zu informieren.“

Mit dem sogenannten Pop-up-Projekt „Interaktive Verkaufsraumpräsentation live – Gestaltung am Point of Sale“ hat außerdem ein ganz neues Format auf der OTWorld Premiere: In einem Probe-Verkaufsraum bauen acht Studentinnen und Studenten der Fachschule für Werbegestaltung in der Schule für Farbe und Gestaltung Stuttgart gemeinsam mit dem Fachpublikum temporäre Präsentationen für definierte Warengruppen auf. „Die Teilnehmer entwickeln unter anderem Ideen für Warenträger, Arrangements, Dekorationen, Verkaufssituationen sowie Markenpräsentation“, erläutert Elke Park. „Die Gestaltungsvarianten werden vorab in den Verkaufsräumen des Vitalzentrums Glotz mit Petra Conrad, Bereichsleitung Handel, sowie Bernhard Zigelli, Leiter der Berufsgruppe visuelles Marketing, geprobt und deren Wirkungen evaluiert.“

*Cathrin Günzel*