

GESCHÄFTSEINBLICKE

der Park

Wiederkommen oder nicht? Die ersten drei Sekunden entscheiden über das Bauchgefühl des Kunden. Eine automatische Schiebetüre mit berührungslosem und stufenlosem Eintritt sorgt für einen guten ersten Eindruck.

(Foto: Gilgen Door Systems Germany GmbH)

Wohlfühloase Gesundheitsshop – die Details entscheiden!

Die Kunden kommen – vielleicht ein wenig ermüdet – vom Arzt ins Sanitätshaus. Zufällig angesprochen durch die Schaufensterauslage oder wegen eines Rezeptes. Jetzt müssen sie abgeholt werden von einem Ambiente, das nicht bedrängt, sondern sich als „Wohlfühloase“ mit Verkaufscharakter präsentiert. Ziel ist es, den Kunden zu einer längeren Verweildauer zu animieren. Minimale Prozesse und Abläufe entscheiden darüber, ob der Kunde das Ambiente im Sanitätshaus als stimmig erfährt – oder



Wohlfühloase Wartebereich
(Foto: Sanitätshaus Reichmann)

Kunden kommen häufig mit Einkaufstaschen in beiden Händen oder einem Rollator zum Sanitätshaus. Eilt eine Mitarbeiterin hektisch an die Türe und hält diese auf oder sind sich die Kunden selbst überlassen? Für das Gefühl der Kunden ist das fast egal. In beiden Fällen macht er eine negative Erfahrung. Viel sinnvoller wäre folgende Lösung: Stufenlos ohne Hindernis und durch eine leise gleitende Automatiktüre kann der Kunde selbstständig das Sanitätshaus betreten und dann seinem Wunsch entsprechend bedient werden. Diese technische Komponente prägt enorm das Wohlgefühl des Kunden. Denn



Erfrischung gefällig? Ob Kaffee oder Wasser: stilvoll und mit Servicecharakter im Sanitätshaus Hellbach in Amberg
(Foto: Alexander Viebig)

die ersten drei Sekunden entscheiden den Eindruck, den der Kunden von einem Ladengeschäft gewinnt!

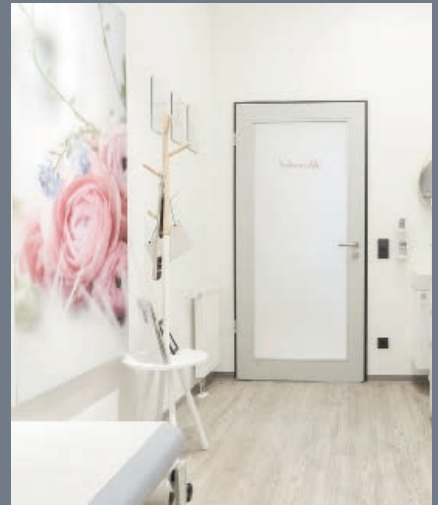
Ob Best Ager oder Generation Y, ob lymphatischer Patient oder Prothesenkunde – alle müssen im Verkaufsraum einmal Platz nehmen. Entweder warten sie auf eine freie Kabine, auf die Abholung eines Gesundheitspro-



Naturnahe Materialien und der Ausblick vom Innenraum in einen (fast realen Himmel) faszinieren die Kunden im Sanitätshaus RAS in Melle. (Foto: Stratengo, Saskia Straten)



Emotional ansprechend gestaltet sind die Kabinen im Sanitätshaus Hellbach in Amberg. Angenehm diskret: die separate Kasse in der Damenkabine. (Foto: Alexander Viebig)



duktes oder probieren Schuhe an. Es ist wesentlich, dass sich die verschiedensten Kunden in einer Sitzgelegenheit wohl fühlen. Dafür muss das unmittelbare Umfeld angenehm gestaltet sein.

Genau dieser Augenblick bietet jedem Sanitätshaus die Chance, mehr als eine Sitzgelegenheit anzubieten. Fachlich würde der Begriff Ergonomie dafür Pate stehen. Der Kunde allerdings nimmt alles emotional wahr: Bei ihm wird unterbewusst sehr viel mehr als „bequem sitzen“ ausgelöst, und dieser Wimpernschlag ist die Außenwerbung für einen Betrieb. Kaffee trinken, eine Erfrischung oder bei längeren Wartezeiten einen Snack zu sich nehmen, etwas zurückgezogen vom Trubel auf der Verkaufsfläche. Die Sitzgruppe darf so platziert sein, dass der Blick auf Produkte und gegebenenfalls einen Bildschirm fällt. Besonders wichtig: Unbequeme, veraltete Stühle und Sessel sind ein No-Go. Es muss darauf geachtet werden, dass ein Stuhl mit oder ohne Armlehne groß genug für jeden Besucher und vor allem gemütlich ist. Eine unbe-

queme Sitzgelegenheit strahlt nicht die gewünschte Fachkompetenz eines Gesundheitshops aus.

Dem Sichtfeld des Kunden verdient mehr Wertschätzung als angenommen. Der Blick gleitet überall hin, so dass in fensterlosen Zonen die Ansicht eines Himmels an der Decke eine Wohltat ist – und für den Kunden den Grund seines Sanitätshausbesuchs einen Moment in den Hintergrund tritt.

Weiter in den Verkaufsraum: Das Design des Mobiliars kann die Beratung emotional fördern, wenn Barrieren zwischen Mitarbeiter und Kunden vermieden werden. Abgerundete Tischflächen eignen sich dazu eher als Tische mit Ecken.

Die Möblierung des zweiten Verkaufsraums, der Kabine, sollte eine ruhige, intime Stimmung unterstreichen. Beratungsplatz, Platz nehmen oder die Sicht des Kunden im Liegen: alles muss stimmig sein. Besonders bewährt hat sich die separate Kasse in einer Damenkabine. Kundinnen bezahlen Brustprothesen oder besondere Badeanzüge und Dessous un-

gern am allgemeinen Verkaufstresen.

Im Bereich der Prothesentechnik muss es für die Kunden behaglich sein. Wenig darf an eine Klinik erinnern. Am besten entsteht kein Stilbruch zwischen dem Verkaufsraum und orthopädischen Anproberäumen. Neuartige Rampen für Prothesengänger und Freiluftzonen als Laufgang dürfen authentisch, stilecht und einladend wirken. Eine homogen integrierte Rampe ist funktionell und besser in das Innenraumkonzept eingepasst und wirkt per se als Element des Raumes und nicht als dominante Technikwelt.

Nicht alleine die großen Rückwände und Präsentationsdisplays bestimmen darüber, ob ein Kunde gerne wieder in „sein Sanitätshaus“ kommt. Es sind die kleinen Möbeleinheiten wie Stühle und das Beratungsambiente – diese kleine Welt an Behaglichkeit-, die den Unterschied machen. Möbeldesign prägt die Geschäftsatmosphäre und ist Teil des Service. Details tragen zum Wohlfühl bei und sind somit wichtige „stille Verkäufer“ auf der Ladenfläche. **GP**



Technik versus Wohlfühllose im Sanitätshaus Göldner in Eggenfelden: Der angenehme Außenparcours und Homogenität im Anproberaum prägen die Einzigartigkeit eines Fachbetriebs. (Foto: Bettina Matthiessen Fotodesign)