

Digitales Marketing im Sanitätshaus



von Innenarchitektin Elke Park, Fa. Parkraum/Stuttgart

In diesem Beitrag soll aufgezeigt werden, welche große Relevanz digitale und handelsaffine Konzepte für ein Sanitätshaus haben und welche sinnvollen Synergien es in Bezug auf die Digitalisierung für die Verkaufsfläche gibt.

Die Digitalisierung bedeutet Fortschritt vor allem für den Gesundheitsfachhandel, der durch seine Vielfalt an Produkten geradezu prädestiniert ist, innovative Chancen aufzugreifen. Bereits auf der OTWorld 2018 konnte das Thema „Digitalisierung im Sanitätsfachhandel“ auf der Fläche des Ladenbaupavillons präsentiert werden. Zukunftstechnologien für die Handelswelt gilt es auch für den Sanitätsfachhandel zu erschließen. Die Customer Journey wurde für den Einsatz dieses speziellen Gesundheitsfachhandels vorgestellt.

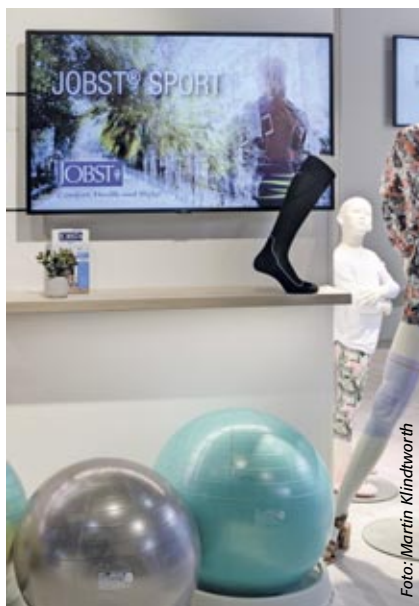
Die Kernfrage ist, welche digitalen Technologien zur Kundenzielgruppe passen und welchen konkreten Mehrwert die Digitalisierung für die Kunden bringt. Folgende beispielhafte digitale Einkaufstour durch das Sanitätsgeschäft gibt mögliche Antworten.

„Mir als Kunde ist bereits vor dem Betreten eines Gesundheitsfachhandels bekannt, dass es eine Rabattaktion am selbigen Tag gibt, die ich unbedingt für Bademode einlösen möchte. Ich checke mittels meiner Smartphone-App ins Sanitätshaus ein. Lächelnd empfängt mich eine Verkäuferin, der ich mein Rezept für Kompressionsstrümpfe reiche. Sie führt mich zur vorbereiteten Anprobe. Vor dem Besuch konnte ich mich via Online-Terminierung eintragen und den für mich passenden Termin festlegen. Da die Anprobe aber doch noch belegt ist, wird mir ein Cappuccino in einem elegant designten Sessel angeboten. Während des Wartens erhalte ich Informationen über die Kompressionswelt vom gegenüberliegenden Monitor.

Zum Anprobetermin werde ich in eine Kabine via Benachrichtigung auf meinem

Smartphone aufgerufen. Dort wird mittels eines digitalen Messgeräts berührungslos Maß genommen. Anschließend trete ich in einen weiteren Behandlungsraum ein, ohne den Verkaufsraum zu betreten. Auf einem kleinen Auslagetisch sind meine möglichen Produkte zur Auswahl ausgelegt. Die sehr freundliche Mitarbeiterin erläutert mir mit Unterstützung durch ein Tablet die jeweiligen Vorteile sowie das schicke Design der Strümpfe. Nach der Strumpfanprobe nehme ich neben einem zweiten, farblich anders akzentuierten Strumpfpaar noch ein spezielles Waschmittel und eine Anziehhilfe mit.

Da ich mich wegen der Rabattaktion für den Modebereich interessiere, werde ich im Anschluss über schicke Bademode für die brustoperierte Frau sehr kompetent informiert. In dem separat gelegenen Bereich für die Präsentation von



RFID-Technik zur Erklärung eines Produktes im Ladenbaupavillon Parkraum auf der OTWorld 2018.



Digitale Informationsvermittlung zu den einzelnen Fachbereichen im Sanitätshaus.



Beim Point of Experience wird der Beratungsprozess für den Kunden bis zum Verkaufsabschluss nicht unterbrochen. Hier Burmeier Point-of-Sale.

Dessous- und Bademode finde ich mich ad hoc zurecht und treffe eine Vorauswahl an Wunschartikeln. Hilfestellung für die Auswahl geben Monitore, die emotionale Anwendungsfilme zeigen und mir die Produkte im Tragezustand zeigen. Die für mich zuständige Mitarbeiterin fährt den Kleiderständer mit den von mir ausgewählten Bademoden in ein großzügiges Studio, das an ein persönliches Ankleidezimmer erinnert. Meine mittels Monitor-unterstützter Beratung ausgesuchten Wunschartikel lasse ich mir dann im Fitting-Room mittels Online-Beauftragung nach Hause liefern. Parallel kann ich meinen Couponing-Gutschein einlösen und kontaktlos meine Einkäufe bezahlen.“

So ähnlich könnte eine Consumer-Story im Rahmen einer Erlebniswelt sein. Für die Mitarbeiter ist der Verkaufsprozess durch digitale Unterstützung mit maximalen Chancen für Abschlüsse optimiert. Wertvolle Hilfe leisten transparente Produktdaten durch direkten Zugriff ins Warenwirtschaftssystem und die digitale Präsentation auf den Monitoren.

Ein solches digitales Konzept braucht fachkundige Erarbeitung und Umset-

Das Einmaleins digitaler Begriffe

Customer Journey: Die Summe der Berührungspunkte eines Kunden vom Eintritt ins Ladengeschäft bis zum Verkaufsabschluss.

E-Commerce: Einkaufsvorgänge mittels Internet bzw. einer digitalen Form der Datenübertragung.

ESL-Technologie: Electronic-Shelf-Label ist ein funkgesteuertes digitales Preisschild unterschiedlicher Größe einschließlich Einspielung von Produktbildern oder Filmen.

Online- und Checkout-Couponing als Marketing-Instrument: Klassische Coupons werden anonym verteilt und eingelöst; die digitale Variante wird über das Smartphone abgewickelt.

Mobile Payment: Kontaktloses Bezahlen mittels eines Smartphones.

RFID-Technologie: Technologie für ein Sender-Empfänger-System, das automatisch und berührungsfrei mittels Radiowellen arbeitet.

zung. Bei der Umsetzung der Digitalisierung sind Fachplaner wie Innenarchitekten zur Ideengebung, Planung, Integration ins Geschäft und Umsetzung unerlässlich. Es geht darum, ein schlüssiges Konzept mit logischen Präsentationen und Abläufen zu entwerfen. Dabei müssen individuelle betriebliche Strategien, Visionen und räumliche Gegebenheiten einbezogen werden. Letztlich fließen

sämtliche Planungsschritte beim Fachplaner zusammen mit dem Ziel, dass der Point of Sale zum Point of Experience wird. Der Fachplaner kennt natürlich die Firmen zur Umsetzung der neuen digitalen Sanitätshauswelt. Digitale Marketing-Technologien kosten natürlich. Doch diese amortisieren sich schnell. Auch die Zukunft des Verkaufs im Sanitätshaus wird digital geprägt sein. ◀



Blick über den Tellerrand: Bonprix in Hamburg ist im Retailfachhandel führend bei digitalen Handelskonzepten.