

Zukunftsforum Fachhandel

„Digital denken und analog handeln“



Präsentation des Ladenbaupavillons auf der OTWorld 2018.

Ganzheitliches Erlebnis im Sanitätshandel

Stichworte wie Digitalisierung, Storytelling und multisensorische Ansprache fallen auch im Interview mit Elke Park. Die Diplom-Ingenieurin und Innenarchitektin gestaltete mit ihrem „Parkraum“-Team federführend den Ladenbaupavillon für den Sanitätsfachhandel auf der OTWorld 2018.

OT: Frau Park, der Ladenbaupavillon steht unter der Überschrift „Digitalisierung im Gesundheits-Fachhandel“. Inwiefern ist die Integration digitaler Elemente dort sinnvoll?

Dipl.-Ing. Elke Park: Digitale Elemente sind dann sinnvoll, wenn sie Kunden und Personal gleichermaßen einen Mehrwert bieten. Aber natürlich müssen sie in das Gesamtkonzept einer Entwurfsgestaltung eingepasst werden.

OT: Wie haben Sie digitale Elemente konkret im Ladenbaupavillon integriert?

Park: Zunächst wurde die Basisidee der Verbindung der haptischen Warenwelt mit den digitalen Verkaufsmitteln von mir entwickelt. Danach haben wir zahlreiche Unternehmen in die Konzeption des Pavillons einbezogen. Die Gestaltung eines Ladenbaus ist immer eine gemeinsame Leistung, die von einer leitenden Disziplin – der Innenarchitektur – ausgeht. Insofern ist diese Herangehensweise an den Messestand auch typisch für unsere alltägliche Arbeitsweise. Denn die Kunst des Ladenbaus besteht darin, die authentische Marke des Sanitätshauses mit den Bedürfnissen der Kunden und dem Markenimage der angebotenen Waren in Einklang zu bringen. Um eine innovative Ladengestaltung zur OTWorld zu präsentieren, waren daher viele Spezialisten nötig. Gemeinsam haben wir das Konzept für den Ladenbaupavillon unter dem Leitspruch „Show-Store-Room“ erarbeitet – übertragen erläutert: Erlebnis-Verkauf-Service.

OT: Was verbirgt sich hinter diesen drei Begriffen? Inwiefern stehen sie für die Zukunft des Sanitätshandels?

Park: Unter dem Wort „Show“ verstehen wir im Zusammenhang mit dem Ladenbau den Mehrwert, das Erlebnis, das der Kunde mit nach Hause nimmt. Dieser Faktor, der sogenannte Show-Faktor, bestimmt maßgeblich den Wohlgefühlcharakter des Kunden und steigert so seine Verweildauer im Laden. Der Begriff „Store“, also die gesamte Ladenfläche inklusive Verkaufsfläche, hängt eng mit dem Thema „Storytelling“ zusammen. Wir erzählen mit Hilfe der analogen und digitalen Gestaltungselemente Geschichten zur jeweiligen Ware oder Warengruppe. Die Unterstützung der digitalen Medien im Zusammenhang mit dieser Branche bietet ein umfassendes Spektrum an Ideen zum Einsatz weiterer „Kurzgeschichten“. Schließlich steht „Room“ für die verlängerte Regalfläche, die Anprobe oder den Kabinenraum. Wichtig: Die gesamte Fläche inklusive der Kabinen ist freundlich und hell gestaltet. So



Foto: Ruth Justen

Elke Park führt die Integration haptischer Erlebnisse in die Warenpräsentation im Ladenbaupavillon vor.

vermittelt die Ladengestaltung den Kunden das Gefühl: „Du bist willkommen!“ Vor allem aber sorgt sie dafür, dass das Krankheitsbild in den Hintergrund rückt. Zusätzlich darf der Service des Hauses Verkaufsimpulse beim Kunden auslösen.

OT: Können Sie uns anhand eines konkreten Beispiels die sinnvolle Verbindung digitaler und analoger Elemente im Ladenbau erläutern?

Park: Exemplarisch dafür steht unsere gemeinsam mit Sporlastic entwickelte Kabine im Ladenbaupavillon. Die Kabine bietet einen intimen Rückzugsort zur Beratung zu Bandagen und Orthesen, denn Intimität ist wichtig für den Kunden. An einer Wand in der Kabine ist ein Monitor angebracht, den die Fachverkäuferin bedient. Sie kann den Kunden über den Monitor mit Hintergrundinformationen zu seiner Erkrankung, der entsprechenden Therapie und den passenden

Info

Am Konzept und der Realisierung des Ladenbaupavillons in Leipzig waren folgende Firmen beteiligt: der Ladenbauer Helia, der Bodenhersteller Gerflor, die Medienagentur Gundlach Seen Media, die Agentur für die Entwicklung zu Therapieplänen Mawendo, der Visual-Brand-Experiences-Hersteller Van Straaten Group, die Visual-Merchandising-Agentur Retail Therapy und der Figurenhersteller Hindsgaul Retailment. Hinzu kamen zwei Aussteller der OTWorld: der Hersteller von Kompressionsstrümpfen BSN Jobst und der Hersteller orthopädischer Produkte Sporlastic.



Produkten versorgen. Gleichzeitig dient der Bildschirm als Nachschlagewerk, vermittelt der Verkäuferin dadurch noch mehr Sicherheit und unterstützt so das Gespräch. Beide Seiten profitieren davon: Sie erhalten über das integrierte digitale Element einen Mehrwert. Ein weiterer Trend sind interaktive digitale Bausteine. In den Produktverpackungen für Bandagen und Orthesen von Sporlastic sind zum Beispiel sogenannte QR-Codes integriert. Diese verlinken per Smartphone oder Tablet zu Produktinformationen und angeleiteten Therapieübungen im Internet. An einer Kabinenwand sind dazu passende Therapiegeräte wie Rollen oder Bänder ausgestellt. Falls der Kunde Bedarf an speziellen Geräten hat, kann er sie hier gleich testen und kaufen. Neben digitalen Elementen liegt das ganzheitliche, multisensorische Erlebnis im Trend: So erzeugt ein angenehmes Duftaroma in der Kabine unterschwellig eine Wohlfühlatmosphäre. In der Sporlastic-Kabine wird die Haptik zusätzlich über das für die Bandagen verwendete 3D-Flachgestrick angesprochen, das eine weitere Innenwand ziert. Alles in allem stellt

die Kabine eine gelungene Synthese analoger und digitaler Elemente für ein erfolgreiches Marketing des Sanitätshauses der Zukunft dar.

OT: Werden sich Ihre Prognosen für eine zeitgemäße Selbstdarstellung des Fachhandels am Markt zeitnah und in dieser Konsequenz durchsetzen lassen?

Park: Speziell die Gesundheitsbranche ist geradezu prädestiniert, die so wichtigen haptischen Erlebnisse in Bezug auf die Produkte mit den digitalen Medien zu verknüpfen. Die Gesundheitsbranche sollte sich in Zukunft daher selbstbewusst neben dem alltäglichen Retailhandel – Sport, Damen- und Herrenoberbekleidung sowie jedwede Warengüter – aufstellen. Mit den hier dargestellten digitalen Konzepten wird diese Branche nach meiner Auffassung an Attraktivität gewinnen, um zukünftig noch mehr wahrgenommen zu werden.

Ruth Justen