

„Mein Kunde soll sich wohlfühlen“

Auf der OTWorld in Leipzig lieferte der „Gesundheitsshop hoch 3“ Anregungen für das Ladenlokal der Zukunft und künftige Innenraumkonzepte. GP hat mit Initiatorin Elke Park gesprochen.

Die Themen Ladenbau und Shopgestaltung haben auf der OTWorld immer mehr an Bedeutung gewonnen. Auf der jüngsten Veranstaltung realisierte Innenarchitektin Elke Park vom Planungsbüro Parkraum zusammen mit Partnern aus der Industrie den „Gesundheitsshop hoch 3“.

GP: Welche Fragen dominierten die Gespräche auf der OTWorld?

Elke Park: Auf der OTWorld dominierte die Neugierde zu den ausgestellten Themen. Aha-Effekte zogen etwa die schwebende Orthese, aber auch herkömmliche Warenpräsentationssysteme mit angeklicktem Monitor nach sich: Wie funktioniert das? Wie lassen sich digitale Medien und Inhalte auf der Shopfläche einbinden, lauteten hier die Fragen. Wir sind schließlich auch eine technisch ausgerichtete Branche. Interessant war, dass den Fachbesuchern diese Innovationen der Ladengestaltung völlig unbekannt waren.

Allgemein liegt der Fokus derzeit auf der Attraktivität des Shops. Die Geschäftsführer erkennen die Bedeutung eines modernen und hochwertigen Ladenbaus und wollen dies aktiv umsetzen. ‚Mein Kunde soll sich wohlfühlen‘, lautet eine typische Aussage.

Die Kundenansprache, die Kundenlösung und das Kundenambiente heißen die zentralen Themen, kurz gesagt, den Kunden abzuholen. Daher nannte ich den Messestand auch ‚Gesundheitsshop hoch 3‘: Die Drei steht für diese Leitgedanken.

GP: Was verstehen Sie heute unter modernem Retail?

Park: Der Sanitätshauskunde ist informiert! Er ist in anderen Branchen unterwegs. Ob beim Bäcker, im Modefachgeschäft oder Elektromarkt: Der Kunde bewegt sich überall in einem modernen Ambiente. Die logische Konsequenz ist, dass der Kunde dieses Interieur in der Gesundheitsbranche ebenfalls erwartet.



Innenarchitektin Elke Park konzipierte den „Gesundheitsshop hoch 3“ auf der OTWorld.

Der Innenraum sollte vor allem Frische, Freude und ein positives Raumambiente vermitteln. Ob mit Grün/Braun, Blau/Weiß oder anderen Farbtönen gearbeitet wird, ist Geschmacksache. Die innovativen Materialien bewusst einsetzen, mit Farben und Raumproportionen gezielt umgehen, intelligente, zurückhaltende Warenträgersysteme nutzen – so entsteht ein modernes Ambiente. Zusätzlich können Touch-Monitore, hinterleuchtete Bilder oder grafische Mittel wie Schriftzüge als informatives und gestaltendes Element das gewisse Etwas beisteuern, das dem Kunden nachhaltig in Erinnerung bleibt. In der OT, OST, Reha und im Sanitätshaus bietet es sich durch die Vielschichtigkeit der Ware an, auf den Monitoren sinnvolle Inhalte einzuspielen. Das bietet den Kunden einen Mehrwert.

GP: Wo kann man sparen, wenn das Budget begrenzt ist? In welchen Bereichen verzeiht der Kunde keine Kompromisse?



Moderne Prothetik lässt sich attraktiv präsentieren.

Park: Der Kunde tritt höherpreisigen und beratungsintensiven Produkten mit einer entsprechenden Erwartungshaltung entgegen. Die Bodenbeläge sollten daher nicht erkennen lassen, das eventuell schon mehr tierisches Leben darin haust als noch Fasern zu erkennen wären. Hier ist der Kunde sehr empfindlich. Was nostalgisch erscheint, steht trotz guter Pflege nicht immer für einen angesagten Retro-Look. Auch bei Teillösungen muss man aufpassen. Der Kunde verzeiht vielleicht noch eine vorhandene, in die Jahre gekommene Möblierung, die ‚aufgehübscht‘ wurde. Die direkte Kombination mit neuesten Ladenbauelementen ist allerdings ein No-Go. Da heißt es ‚entweder – oder‘.

Trotzdem lässt sich an dem einen oder anderen Punkt Geld sparen. Die Materialien und Möbel bieten eine sehr vielschichtige Auswahl. Auch beim Wandanstrich und der Deckengestaltung gibt es große Preisunterschiede. Geschickt eingesetzte Grafiken mit emotionalen Motiven ersetzen zwar nicht einen neuen Ladenbau, frischen die Optik aber auf und lenken den Blick von älterem Inventar ab. Auch Umstellungen des Mobiliars sind unproblematisch. Bei Demontage und einem anschließenden Wiederaufbau sollte man allerdings ernsthaft den Aufwand hinterfragen.

Und bei baulichen Eingriffen in Statik, Fassade oder technischen Einbauten wie Aufzüge kommt eine wesentlich andere Dimension der Baukosten ins Spiel.



Der „Gesundheitsshop hoch 3“ auf der OTWorld bot zahlreiche Anregungen für den Ladenbau. (Fotos: Parkraum)

Vor jeder Entscheidung muss man sich bewusst machen: Wenn ein Kunde das Geschäft betritt, kommt es auf die ersten drei Sekunden an. Geht ihm das Herz auf und fühlt er sich willkommen? Oder begibt er sich direkt mit dem Rezept an den Tresen und wird mit dem Nötigsten versorgt?

GP: *Wie lassen Sie sich inspirieren?*

Park: Inspirationsquellen sind unterschiedlicher Natur: Besonders gut eignen sich Reisen. Dabei halte ich die Augen offen und mache Notizen: Wie beeinflussen sich Farben, Materialien und Formen, wie werden diese eingesetzt? Die Realität ist die Energiequelle schlechthin. Der 3D-Effekt ist authentischer als digitale Abbildungen.

Hinzu kommt der Austausch mit Gleichgesinnten auf fachübergreifenden Kongressen und Messen wie der Euroshop oder der OTWorld. Erst die Kommunikation bestätigt die Inspiration. Dabei muss man die gute Lehre der Innenarchitektur immer im Hinterkopf behalten. Diese Erfahrung, gepaart mit einem wachen Auge für die Umgebung, ergibt die besten Chancen für kreative Entwürfe. Selbstverständlich runden Fachzeitschriften die Orientierung ab.

GP: *Welche Shops abseits der Branche sollte sich ein Sanitätsfachhändler ansehen?*

Park: Ich denke, es gibt kein ‚Du musst hier hin und da hinsehen‘. Es kommt immer auf den Kontext sowie die Kriterien an, nach denen man ein Ladengeschäft betrachtet. Aber vielleicht wäre es einmal eine gute Idee, ins

Shopping-Zentrum Bikini nach Berlin zu reisen. Überhaupt bietet diese Stadt Retail pur, ob im elegant gebauten Million-Dollar-Style oder typisch kleinere Läden in Kreuzberg. Selbstverständlich haben auch das Kaufhaus Selfridges in London oder Globetrotter in Köln eine tolle Außenwirkung.

Wertige und einfallreiche Sportgeschäfte, Dessous-Läden und Schuhgeschäfte lohnen immer einen Besuch. Jedoch machte ich selbst unlängst in der Nähe von München in einem Bedarfsgeschäft für Berufsbekleidung einen Stopp, da mich die wirklich tollen und kühnen Ideen der Warenpräsentation sehr neugierig gemacht hatten!

Im Design ist alles möglich. Es gibt fast nichts, das es nicht gibt. Der Bauherr schwebt heute daher zwischen Himmel und Hölle. Hier muss er eine kleine Portion Mut beweisen, um eine nachhaltige und einzigartige Atmosphäre zu schaffen. Gute Innenarchitekten und fachkompetente Planer können ihn dabei sehr gut beraten. Sie erkennen die Richtung eines Projektes. Zusammen mit dem Bauherrn lenken und leiten sie das Design, bzw., die Gesamtgestaltung. Wichtig sind dabei Kenntnisse über den Sanitätsfachhandel bzw. dieser speziellen Branche mit seinen beratungsintensiven und häufig intimen Themen. Hier die Kurve vom Handwerk zur Werkstatt über die Vielfalt der Sortimente so zu spannen, dass alles eine moderne, spannende und vertraute Einheit für den Kunden darstellt, ist die Kunst der Planungskonzepte. **GP**