

Ein Blick ins Schaufenster

In den kommenden Ausgaben wirft die OT einen besonderen Blick auf den Fachhandel und nimmt die speziellen Gegebenheiten der Sanitätshäuser unter die Lupe: von der Kundschaft über die Produkte bis hin zur Beratung. Der erste Fokus gilt dabei dem Schaufenster. Welche Bedeutung hat es, welche Funktionen übernimmt es und wie lässt es sich gestalten, solange kein Poster die Sicht auf die Produkte versperrt?

Den Postern sind ein schlechtes Zeichen. Man sieht sie derzeit häufig an Eingängen von Apotheken oder auch in Schaufenstern von Buchhändlern: Poster, auf denen eine Branche mit schmissigen Sprüchen ihre Kunden davon zu überzeugen versucht, dass sie ihre Kopfschmerztabletten oder Krimis doch bitte nicht bei DocMorris oder Amazon kaufen mögen. An Schaufenstern von Sanitätshäusern finden sich derlei Poster nicht. Noch nicht? Als etwa vor einiger Zeit Rollatoren im Sortiment einer großen Kaufhaus-Kette auftauchten, sorgte dies sogleich für Unruhe im Sanitätsfachhandel.

Es gibt Stammkunden, die aus Verbundenheit zum Verkäufer oder aus Nostalgie – z. B. wegen der Glocke an der Eingangstür – ihr Leben lang ihren Einkaufsgewohnheiten treu bleiben. Die große Mehrheit allerdings setzt andere Prioritäten: Service und Fachkompetenz der Mitarbeiter, Auswahl der Produkte und vor allem der Preis an der Ladentheke.

Nun ist der Sanitätsfachhandel keine klassische Laufkundenschaftsadresse. Dementsprechend ist er in der Regel nicht auf Haupteinkaufstraßen, sondern insbesondere aufgrund der rezeptpflichtigen Leistungen und Waren verstärkt in der Nähe von Krankenhäusern oder Gesundheitszentren zu finden. „Sanitätshäuser sind extrem individuell. Was nützt mir ein bodentiefe Schaufenster ohne Laufkundschaft“, betont Daniel Brockschmidt von Brockschmidt Visuals. Der Ladenbaudesigner ist seit fast drei Jahrzehnten u. a. als Gestalter für Visuelles Marketing in der Branche tätig. Er trifft im Zuge seiner Aufträge auf gänzlich verschiedene Typen von Inhabern. Die einen scheuen vor allzu auffälligen Veränderungen in der Ladengestaltung zurück. Sei es aufgrund des eigenen Geschmacks oder fehlender Investitionsbereitschaft. Ebenso gibt es aber auch Firmeninhaber und Geschäftsführer, die ein offenes Ohr für die Vorschläge von externen Experten haben und bereit sind, Dinge anders anzugehen und neu zu gestalten. Diesen Eindruck bestätigt Elke Park. Die Innenarchitektin und Inhaberin des Fachplanungsbüros Parkraum zählt eine Reihe an Sanitätsfachgeschäften zu ihren Stammkunden. Für sie übernimmt das Schaufenster selbst abseits von Toplagen eine relevante Funktion. „Das Schaufenster gehört zum Visuellen Marketing des Unternehmens. Es sagt aus, was im Laden zu erwarten ist.“

Kleinere und mittelgroße Geschäfte sind in ihrer Produktvielfalt allein schon aus Platzgründen begrenzt. Der Schwerpunkt im Geschäft sollte daher bereits in der Schaufensterauslage kommuniziert werden. „Es geht darum, den Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen. Eine struktu-

rierte Anordnung, z. B. durch den Einsatz von großflächigen Fotos oder Grafiken, ist dabei sehr wichtig“, erklärt Elke Park und verweist auf einen immer wieder begangenen Fehler: „Viele Auslagen sind zu oft überladen.“ Daniel Brockschmidt spricht gar von der „Wegrationalisierung des Schaufensters“, um bereits von der Straße aus den Blick auf das Wesentliche, konkret den Verkaufsraum, werfen zu können. Durch eine sinnvolle Platzierung kann es aber auch gelingen, Produkte, z. B. ein ans Fenster gestelltes Pflegebett, als Verbindungselement zwischen Innen- und Außenperspektive einzusetzen.

Gefühl von Kompetenz vermitteln

Gerade Häuser in der Nähe von Fußgängerzonen mit einer im Vergleich zu Außenlagen erhöhten Anzahl an Laufkundschaft setzen bei der Produktauswahl gerne auf niedrigschwellige, rezeptfreie Waren. Kaum ein Schaufenster, das in den letzten zwei Jahren nicht Faszienrollen und Thera-Bänder in der Auslage platziert hatte. Wenn innenstadtnahe Geschäfte mehr spontane Kunden anziehen wollen, müssen gerade sie sich noch mehr Gedanken bei der Schaufenstergestaltung machen. Dies betrifft z. B. den Dekorationswechsel zu den anstehenden Jahreszeiten. Sobald draußen verstärkt die Sonne scheint, gehören Flip-Flops und Bademode ausgestellt. Etwas anders gestaltet sich die Standortsituation in Außenlagen. Dort rät Elke Park dazu, verstärkt zu zeigen, was man an hochwertigen Produkten im Angebot hat. „Wenn Sie einen Rollator ins Schaufenster stellen, dann sollte dies nicht das Kassenmodell sein.“ Selbst moderne Prothesen, die nicht zur Massenware gehören, vermögen – stilbewusst präsentiert – eine emotionale Wirkung auf den neutralen Betrachter auszuüben und ein Gefühl von Kompetenz und handwerklichem Know-how zu vermitteln.

Bereits der erste Blick, in diesem Fall ins Schaufenster, zeigt, dass es eine Vielzahl von kleineren und größeren Faktoren gibt, die sich auf die Wahrnehmung von Ladengeschäften auswirken. Jeder Inhaber setzt bei der Gestaltung andere Prioritäten, sei es aufgrund der Lage seines Geschäfts oder der Auswahl seiner Produkte.

Die OT möchte im Laufe der Serie „Zeit zum Handeln“ nicht nur über den Sanitätsfachhandel reden, sondern auch mit ihm: über die Platzierung der Waren, die Gestaltung der Kabinen und über die Ansprache an den Kunden im Geschäft sowie im Internet und in den sozialen Netzwerken. Wir freuen uns, wenn Sie uns an Ihren Ideen und Vorstellungen teilhaben lassen. ■



Foto: Sanitätshaus Becker & Dreßler

Im Schaufenster präsentierte Produkte sollen Interesse und Emotionen beim Kunden wecken.

Wohlfühl-Oase Sanitätshaus

In der Mai-Ausgabe der OT haben wir zum Start unserer Sonderserie „Zeit zum Handeln“ einen besonderen Blick ins Schaufenster des Sanitätsfachhandels geworfen. Ein freier Blick ins Geschäft, eine emotionale und hochwertige Warenpräsentation und eine saisonale Themengestaltung gehören demnach zu den Empfehlungen für ein attraktives und modernes Erscheinungsbild. Im nächsten Schritt betreten wir nun den Verkaufsraum.

Marco Hammerstein, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing DACH beim Hilfsmittelanbieter DJO Global, wies zuletzt im Rahmen der Expolife-Messe in Kassel darauf hin, dass die Zeiten, in denen der Sanitätsfachhandel relativ entspannt und konkurrenzlos vom Rezept-Geschäft gelebt hat, mehr und mehr der Vergangenheit anzugehören scheinen. Die regelmäßigen Übernahmen von Sanitätshäusern führten z. B. zunächst zu einer Marktkonzentration und diese wiederum zu einem erhöhten Wettbewerbsdruck unter den Beteiligten. Zudem träten verstärkt externe Wettbewerber auf den Plan. „Der Markt ist groß und attraktiv. Dies weckt das Interesse des Einzelhandels“, erklärt Hammerstein. Um der Konkurrenz entgegenzuwirken, rät er dem Fachhandel, sich als „Wächter der Kompetenz“ zu profilieren. Gleichzeitig fordert der Geschäftsführer die Abkehr vom „Old-Fashion-Sanitätshaus“.

Regale sind kein Lager

„Old Fashion“, also altmodisch, was ist damit konkret gemeint, und wie lässt sich dem eigenen Verkaufsraum ein modernes Äußeres verpassen? „Nur ein schöner Laden hilft nicht“, betont Ladenbaudesigner Daniel Brockschmidt von Brockschmidt Visuals. Er empfiehlt Inhabern, ihre Waren und Leistungen fokussiert zu präsentieren. Häufig seien gerade Regale nicht aufgeräumt und mit Produkten überladen oder, noch unansehnlicher, mit Kartons vollgestellt. „Leeren Sie Ihre Regale!“, so Brockschmidts Devise.

Auch an anderer Stelle ist seiner Ansicht nach weniger letztlich mehr: „Die Kasse ist keine geeignete Fläche zur Präsentation der Produkte. Hier wird der Einkauf am Ende nur noch abgeschlossen.“ Daniel Brockschmidt plädiert im Zweifel für eine Reduzierung des Sortiments. Dies könne z. B. dadurch gelingen, dass sich Sanitätshäuser in ihrem Angebot auf

Kernthemen spezialisieren: „Man sollte sich in diesem Fall darüber klar werden, was die eigene Kernkompetenz ist und an welchen Produktgruppen man selbst am meisten Spaß hat.“

Weniger radikal, aber ebenso sinnvoll sind Überlegungen im Hinblick auf eine optimale Lagerung des Produktsortiments abseits des öffentlichen Verkaufsbereichs. „Bei Gesprächen mit Inhabern frage ich konkret nach der Lagersituation und wie oft der Standort eines Betriebs in der Woche z. B. vom eigenen Zentrallager mit neuer Ware beliefert wird“, beschreibt Innenarchitektin Elke Park ihre Vorgehensweise bei der (Neu-)Gestaltung von Geschäftsräumen. Die Inhaberin des Fachplanungsbüros Parkraum macht deutlich, dass es über die nüchterne Möblierung hinaus einer adäquaten Konzeption bedarf. „Es geht darum, dass sich die angebotenen Produkte sinnvoll anordnen lassen.“ Dabei gelte es, sich in die Kundensicht hineinzusetzen, wenn dieser den Ladenraum betritt. „Die ersten drei Sekunden sind entscheidend“, hebt Park die Bedeutung des ersten Eindrucks hervor und ergänzt: „Es ist elementar, eine Struktur und Transparenz erkennen zu lassen.“ Die Bedeutung einer sogleich sichtbaren Ordnung bestätigt auch Daniel Brockschmidt: „Wenn ich ein Sanitätshaus betrete, versuche ich mich zu fokussieren. Das Auge benötigt Ruhe und einen Impuls.“

„In der Kabine wird verkauft“

Nicht zu vernachlässigen ist darüber hinaus die Gestaltung des Kabinenbereichs. In diesem geschützten Umfeld steckt mehr Potenzial, als man zunächst denken mag. „In der Kabine wird verkauft!“, macht Innenarchitektin Park deutlich. Gerade hier ist es daher wichtig, eine Wohlfühlatmosphäre herzustellen. In den in der Regel fensterlosen Räumen kommt der Lichnanordnung eine bedeutsame Rolle zu.



Beim Betreten des Sanitätshauses sollte sich der Kunde schnell zurechtfinden können.



Zusatz-Produkte lassen sich verkaufsfördernd im Kabinenbereich präsentieren.



Waren sind möglichst übersichtlich anzuordnen.

Fotos [3]: RAS Team Weile/www.stratengo.de

CALL FOR PAPERS

Beteiligen Sie sich aktiv am Weltkongress der OTWorld 2018

Höhenverstellbare Liegen können den Komfort des Kunden verbessern. Vor allem aber sollten im Kabinenbereich Verkaufsprodukte platziert werden. Zunächst erhalten sie vom Kunden eine erhöhte Aufmerksamkeit, während er auf die Bedienung durch den Verkäufer wartet. Anschließend kann der Verkäufer im Zuge seiner Beratung direkt auf (Zusatz-)Produkte hinweisen. Als Ergänzung von Produktpräsentationen kommen Großfotos in Aluminiumspannrahmen oder Monitore in Frage. Wichtig ist, dass der Kunde sich während der Wartezeit nicht langweilt und ungeduldig wird. Denn dies führt schnell zu einem Verlust des Wohlfühlens, der unmittelbaren Kaufbereitschaft und in letzter Konsequenz gegebenenfalls sogar zu der Entscheidung, beim nächsten Anlass ein anderes Sanitätshaus aufzusuchen.

Selbstanalyse

Damit dieses Szenario nicht eintritt, analysieren Sie als Inhaber Ihr Sanitätshaus. Sind Ihre Produkte sinnvoll angeordnet? Wie ist Ihr Kabinenbereich gestaltet? Selbst kleine Anpassungen können positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Kunden haben.

Bei aller attraktiven Gestaltung der Ladenräume gibt es für Kunden allerdings einen Aspekt, der noch mehr Einfluss auf deren Besuchsergebnis hat: die freundliche und kompetente Beratung durch die Sanitätshaus-Mitarbeiter. Mehr dazu in der kommenden Ausgabe.

Die OT möchte im Laufe der Serie „Zeit zum Handeln“ nicht nur über den Sanitätsfachhandel reden, sondern auch mit ihm: über die Platzierung der Waren, die Gestaltung der Kabinen und über die Ansprache des Kunden im Geschäft sowie im Internet und in den sozialen Netzwerken. Wir freuen uns, wenn Sie uns an Ihren Ideen und Vorstellungen teilhaben lassen.

Michael Blatt

„Welten verbinden“ ist das Leitmotiv der OTWorld. Der interdisziplinäre Austausch rund um die optimale Versorgung des Patienten steht dabei im Mittelpunkt. Ob Vortrag, Fallstudie oder ePoster, wissenschaftlich oder handwerklich: Bewerben Sie sich für die Teilnahme am Programm des Weltkongresses und tragen Sie aktiv zu diesem Austausch bei!

Beitragseinreichungen werden zu den folgenden Themen erbeten:

- Prothetik
- Orthetik
- Fuß und Schuh / Orthopädienschuhtechnik
- Rehabilitation
- Reha-Technik
- Sport und Sportmedizin
- Traumarehabilitation
- Freie Themen



Deadline zur Beitragseinreichung:
17. September 2017 – Einreichungen ausschließlich online unter:
www.ot-world.com/abstracteinreichung.



OTWORLD

Internationale Fachmesse und Weltkongress
15. – 18. Mai 2018, Leipziger Messe

Welten verbinden.

Kundenbindung durch Kompetenz

Auf seinem Weg zum Produkt hat unser imaginärer Sanitätshauskunde zunächst – entweder im Vorbeigehen oder mit einem bestimmten Kaufinteresse bzw. einem Rezept – einen Blick ins Schaufenster des Sanitätshauses geworfen. Sodann hat er das Ladenlokal betreten, sich einen Überblick über das Produktportfolio verschafft, sich von der Dekoration inspirieren lassen und sich in der Kabine durch interessante Eyecatcher die Wartezeit verkürzt. Im 3. Teil unserer Serie „Zeit zum Handeln“ kommt es nun zum Kontakt mit dem Mitarbeiter.



Foto: Martin Klindtworth

Patient, Kunde oder Gast? Der Sanitätshausbesucher kann verschiedene Rollen einnehmen.

Die Rollenbesetzung im Sanitätsfachhandel ist nicht statisch – ein Besucher ist mal Patient, mal Kunde, mal Gast. Ihm gegenüber schlüpft der Mitarbeiter wahl- und wechselweise in die Rolle eines Verkäufers, eines Beraters und in Einzelfällen auch in die eines Vertrauten. Julia Kaufmann, Geschäftsführerin der Marktforschungs- und Beratungsagentur Kaufmann & Kirner, hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass für einen zufriedenen Sanitätshausbesucher das Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Kaufentscheidung zwar von Bedeutung sei. Allerdings habe das Feedback von Kunden gezeigt, dass eine kompetente Beratung kombiniert mit einem freundlichen Auftreten des Mitarbeiters noch größeren Einfluss auf die Zufriedenheit des Gasts habe. Die in der heutigen Konsumgesellschaft nicht selten gelebte „Geiz-ist-geil“-Mentalität hat den Sanitätsfachhandel also offenbar noch nicht gänzlich erfasst. Allerdings sei Geschäftsinhabern und ihren Mitarbeitern dringend zu empfehlen, eine kaufmännischere Mentalität als in der Vergangenheit zu vertreten.

Zurückhaltung ablegen

Innenarchitektin Elke Park, die als Inhaberin des Fachplanungsbüros Parkraum zahlreiche Sanitätshäuser bei der Gestaltung ihrer Verkaufsräume berät, bestätigt das ihrer Ansicht nach häufig zu zurückhaltende Auftreten des Personals im Sanitätsfachhandel und hat dafür eine plausible Erklärung: „Früher haben viele Sanitätshäuser sich als reiner Versorger verstanden. Mitarbeiter besaßen im positiven Sinne ein ‚Helfersyndrom‘, interpretierten ihre Rolle aber neben der Beratungsleistung zu wenig als Verkäufer.“ In Zeiten, in denen Kaufhausketten Rollatoren anbieten, Discounter Blutdruckmessgeräte verkaufen und das Internet als 24-Stunden-Marktplatz präsent ist, müssen die Betriebe jedoch umdenken: „Der Sanitätsfachhandel muss sich dem Einzelhandel anpassen und aktiver auf den Kunden zuge-

hen“, plädiert Ladenbaudesigner Daniel Brockschmidt von Brockschmidt Visuals für einen Mentalitätswechsel. „Warum sagt man sich nicht auch mal, dass man den teuersten Rollator im Sortiment verkaufen möchte?“ Eine ähnliche Einstellung vertritt auch Elke Park: „Beim Verkauf eines Hilfsmittels gibt es zahlreiche Nebenprodukte, die man zusätzlich anbieten kann.“

Mitarbeiter fördern

In erster Linie sollte die Geschäftsführung die oben skizzierte „Business-Mentalität“ vorleben und auf vielfältige Art an ihre Mitarbeiter weitergeben, etwa durch klassische Fortbildungsprogramme mit verkaufsschulenden Elementen. Damit sich ein Kunde im Sanitätshaus beim Verkäufer gut aufgehoben fühlt, muss sich der Mitarbeiter im eigenen Unternehmen ebenfalls wohlfühlen. Gestaltungsfreiräume, flache Hierarchien und Talentmanagement gehören ebenso zu einer modernen Unternehmensphilosophie wie das Vorleben von Führungsleitsätzen und eine transparenten Kommunikations- und Besprechungskultur. Je höher die Mitarbeitermotivation, desto größer die Chance, dass sich die Begeisterung für ein Produkt auf den Kunden transferieren lässt. Aus gutem Grund tragen z. B. auch Verkäufer ohne Sehschwäche in Brillenfachgeschäften häufig eine Brille als modisches Accessoire. Im Sanitätshaus könnten Mitarbeiter etwa von ihren eigenen positiven Erfahrungen mit dem Gebrauch von Faszirollen berichten.

Mit einer Kombination aus fachlicher Expertise und sozialer Kompetenz gilt es für den Sanitätsfachhandel, die eigene Stammkundschaft zu erhalten und auszubauen. Dies gelingt u. a. durch ein regelmäßiges Angebot kostenloser Seminare oder die Einräumung eines Rückgaberechts.

Letztlich geht es bei den Sanitätshäusern längst nicht mehr um eine Konkurrenzsituation zwischen stationärem und digitalem Handel. Vielmehr sollte ein Sanitätsfachgeschäft in Betracht ziehen, in beiden Sphären präsent zu sein, um der Erwartungshaltung der Kunden auch in Zukunft gerecht zu werden. Mehr zu diesem Thema in der kommenden Ausgabe.

Sind Sie Inhaber eines Sanitätsfachgeschäfts und haben Sie Ihre Verkaufsfläche bereits auf das Internet ausgedehnt? Beschäftigen Sie einen eigenen Social-Media-Manager oder betreiben Sie sogar einen YouTube-Kanal? Wir freuen uns, wenn Sie mit uns in Kontakt treten und Ihre positiven wie negativen Erfahrungen teilen.

Michael Blatt

Filiale rund um die Uhr geöffnet

Das Schaufenster ist attraktiv gestaltet, die Waren im Verkaufsraum kreativ präsentiert und der Mitarbeiter professionell ausgebildet – drei Faktoren, die für den stationären Sanitätsfachhandel von großer Bedeutung sind. Doch was ist, wenn der Kunde nicht bereit ist, den Weg ins Geschäft auf sich zu nehmen? Wenn er womöglich aufgrund einer Krankheit oder Verletzung nur eingeschränkt mobil ist oder seine Arbeitszeiten unter der Woche einen Besuch während der Öffnungszeiten nicht zulassen? Hier kommt im 4. Teil unserer Serie „Zeit zum Handeln“ das Internet ins Spiel.



Foto: Jüttner Orthopädie

Für die Jüttner Orthopädie hat der eigene Internetauftritt den Status einer zusätzlichen Filiale.

Noch wird der meiste Umsatz in der Gesundheitsbranche im stationären Handel getätigt. Für die Zukunft prognostizieren Experten allerdings eine weitere Zunahme des Onlinehandels. Wer für die Zukunft gewappnet sein möchte, sollte mindestens über eine aktuelle und lebendige Homepage verfügen, im besten Fall sogar über eine Onlineshop-Variante.

„Die eigene Website ist mittlerweile oft der Ausgangspunkt für einen Besuch des stationären Handels“, verweist Tim Wohlleben, Abteilungsleiter Marketing der Jüttner Orthopädie KG, auf die herausgehobene Bedeutung einer professionellen Internetpräsenz. Wohlleben geht sogar noch einen Schritt weiter: „Die Website muss den Status einer Filiale bekommen, um die sich ein Filialleiter und weitere Mitarbeiter täglich kümmern.“ Das eigene Engagement zahlt sich für das Mühlhäuser Unternehmen aus. So hat Jüttner nicht nur seine Zugriffszahlen steigern können, sondern 2016 den Marketingpreis „Leonardo Award“ in der Kategorie „Bester Internet-Auftritt“ gewonnen.

Visitenkarte des Unternehmens

Doch wie sollte eine nutzerfreundliche Homepage gestaltet sein? Zunächst einmal muss sich ein Besucher der Website intuitiv zurechtfinden. Hier sind leicht verständliche Rubriken, die von der Startseite aus zu den jeweiligen Themenbereichen führen, von großer Bedeutung. Wichtige Angaben wie Kontaktmöglichkeiten oder Standorte und Öffnungszeiten der stationären Filialen sollten direkt ins Auge fallen. Ein sinnvoll abgestimmter Einsatz hochwertiger Fotos lässt den Firmenauftritt im Netz zudem frisch und modern wirken. „Bei der Konzeption oder Neugestaltung von Geschäftsräumen rate ich den Sanitätsfachhändlern stets dazu, professionelles Bildmaterial für die eigene Website anfertigen zu lassen. Denn die Fotos sind im Netz die Visitenkarte des Unternehmens“, betont Innenarchitektin Elke Park vom Fachplanungsbüro Parkraum.

Je mehr Aktivität auf einer Website herrscht, desto besser stehen die Chancen auf eine hohe Platzierung beim wichtigen Faktor „Google-Suche“. Die Zugriffszahlen können z. B. durch einen eigenen Firmenblog gesteigert werden, in dessen Rahmen ein Unternehmen Berichte und Geschichten

aus dem eigenen Betrieb veröffentlicht, auf Veranstaltungen hinweist oder Tipps für die Versorgung bestimmter Krankheitsbilder vermittelt. Marketingleiter Tim Wohlleben von der Jüttner Orthopädie KG erklärt den Anspruch des eigenen Unternehmens: „Wir möchten ein Ratgeber für die Kunden sein und ihnen mögliche Lösungsansätze für ihre Beschwerden anbieten.“ Für ihn sei es etwa ein Ansatz, Krankheitsbilder durch Kundengeschichten lebensnah und nicht zu wissenschaftlich erklären zu wollen.

„Call to action!“

Konkret kaufmännisch interessant wird es schließlich, wenn an die eigene Homepage zusätzlich ein Onlineshop angeschlossen ist. Über diesen Shop kann ein Sanitätshaus rezeptfreie Produkte übersichtlich präsentieren, ihre Verwendung erklären und sie im besten Fall direkt verkaufen und an den Empfänger versenden. Von Vorteil ist dabei, wenn sich Sanitätshäuser aus Gründen der Warenlogistik an die Plattform eines Großhändlers angedockt haben: Wird ein Kunde von der Homepage eines Unternehmens auf die Shop-Plattform weitergeleitet, bekommt er davon in der Regel kaum etwas mit. Denn die Seite, von dessen Homepage aus er den Shop erreicht, wird automatisch mit dem Label des Sanitätshauses „gebrandet“, von dessen Homepage aus er den Shop erreicht. Die Vorteile für den Käufer liegen auf der Hand: Ein Onlineshop ist 24 Stunden am Tag erreichbar, es kommt zu keinen Wartezeiten, und Produktinformationen lassen sich direkt von zu Hause oder von unterwegs abrufen. Die Einrichtung einer Telefonhotline oder sogar einer Online-Chat-Funktion seitens des Unternehmens stärkt den Service-Anteil und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines „Call to action!“, das heißt, einer aktiven Folgereaktion des Kunden – wie die Aufgabe einer Bestellung oder auch den Besuch einer stationären Filiale. So schließt sich der Kreis von Online und Offline.

Die Präsenz eines Unternehmens im Internet sollte aber nicht auf die eigene Website beschränkt sein, sondern auch Social-Media-Aktivitäten mit einschließen – zum Dialog mit den Kunden oder der Ankündigung neuer Produkte und Veranstaltungen. Mehr Informationen zu Facebook, Instagram und Co. erhalten Sie in der kommenden Ausgabe. ■