

# Attraktive Schaufenster bringen Kunden



von Ulrich Clausen

Viele Sanitätsfachhändler haben ihre Geschäfte in guten Lagen mit hoher Kundenfrequenz. Um diese auch zu erreichen, erfordert die Themen-Vielfalt der Sanitätshaus-Branche eine professionelle Schaufenster- und Ladengestaltung. Dadurch werden neue Kunden ins Geschäft gelockt und potenziellen Kunden die handwerkliche, dienstleistungsorientierte Fachkompetenz auch für Premiumprodukte vermittelt.

Interessant ist ein Vergleich mit benachbarten Branchen wie Augenoptikern oder Hörgeräteakustikern, die nur ein Produkt anbieten – dies aber in vielfältiger Weise. Beim Kauf einer Brille wird dem Kunden suggeriert, dass er zur Kleidung die passende Brille tragen soll, also gleich mehrere Brillen benötigt. Das Akustikergeschäft macht darauf aufmerksam, dass man durch digitale Hörsysteme bestimmte Töne und Frequenzen wieder hört. Dabei wird auf überdimensional großen Bildern mit emotionalen Hörerlebnissen – wie das Rascheln der Blätter beim Waldspaziergang oder das Prasseln der Regentropfen auf nasser Straße – geworben.

Doch wie sind die Themen der Sanitätshäuser zu emotionalisieren? Wie gelingt es, Kunden ins Geschäft zu locken? Mittel der Wahl sind herausgestellte Motive als Blickfang. Die Bilder zeigen gelungene Beispiele, wie durch professionelle Schaufenster- und Ladengestaltung die Angebote wirkungsvoll präsentiert werden.

Die Industrie unterstützt die aktive Kundenansprache mittlerweile mit sehr innovativen, aussagekräftigen Werbe- und Dekomaterialien. Die Lieferanten haben erkannt, dass es nicht reicht, dem Fachhändler nur die Waren ins Geschäft zu liefern. Wichtig ist auch aus Lieferantensicht, dass der Kunde auf das Fachhandelsgeschäft und die Warenangebote aufmerksam wird. Leider wird diese Marketing-Unterstützung der Lieferanten noch zu wenig genutzt bzw. zu unprofessionell umgesetzt.

Das Visual Merchandising findet seine Anwendung am Point of Sale, also am Ort, wo Produkt/Dienstleistung und potenzielle Kunden real aufeinandertreffen. Gerade in Zeiten, in denen die Branche

## Zum Autor

Dipl.-Betriebswirt Ulrich Clausen ist seit über zehn Jahren in Führungspositionen der Hilfsmittelbranche tätig. Im August 2010 hat er das Fachhandels-Netzwerk „Vital-er-Leben“ in Bargtheide gegründet (Internet: [www.vital-er-leben.de](http://www.vital-er-leben.de)). In diesem Netzwerk kooperieren inhabergeführte Sanitätshäuser in den Bereichen Marketing und Personalqualifizierung. Das Ziel liegt darin, das Unternehmen voll auf den Nutzen der Kunden auszurichten und so auch die Bereitschaft für höhere Zuzahlungen zu steigern. Dabei werden auch die Erfahrungen der Augenoptik- und Hörgeräteakustik-Branchen genutzt.

unabhängiger vom reinen Rezeptgeschäft werden will, wird diese Schnittstelle immer wichtiger. Bei der Vielfalt der Sanitätshaus-Themen macht die Fokussierung auf Themenwelten Sinn, z. B. gesun-



der Rücken, Freiheit durch Mobilität, wohltuende Wärme, angenehmes Liegen, bequemes Sitzen, richtiges Gehen, gesunde Füße oder Gutes für die Venen.

Es reicht allerdings nicht aus, solche Themen nur im Schaufenster regelmäßig zu aktualisieren. Auch das Ladengeschäft selbst sollte immer wieder themenbezogen verändert werden. Das geht auch mit relativ geringem Einsatz. Häufig reichen große, emotionale Bilder, um den Kunden anzusprechen. Das Geschäft selbst sollte nicht überladen wirken, sondern nach dem Motto „weniger ist mehr“ dekoriert sein. Erfolgversprechend ist, den Kunden themenbezogen durchs Geschäft zu leiten. Und eine Sitzecke mit Getränken und Lektüre lässt eventuelle Wartezeiten zumindest gefühlt kürzer erscheinen.

Abgerundet werden muss die beschriebene Kundenansprache durch Werbemittel durch die persönliche Ansprache. Gelingt es der Verkaufsmannschaft die beworbenen Themen und die damit ge-



wecken Bedürfnisse kundenindividuell zu spezifizieren und Lösungen für das jeweilige Gesundheitsproblem anzubie-

ten, entsteht ein Vertrauensverhältnis, und Einmalkäufer werden zu Stammkunden. <