

## Vitalisierendes Outfit

**Am Eingang ist bereits erkennbar: die Pelikan Vital Apotheke im Forum Center in Mülheim/Ruhr hat sich gewandelt. Die Mischung macht es: Übersichtlichkeit und Farbkonzept lädt den Kunden zum Shoppen ein. Der minimalistische, kundenorientierte Auftritt zeigt im Umsatz seine Wirkung.**

Apotheker Patrick Witte, der mit seiner Frau diese zentral gelegene Apotheke betreibt, ist nach dem Umbau der Apotheke im Forum Center in Mülheim/Ruhr sehr zufrieden. Seine Pelikan Vital Apotheke boomt. Die Kunden erfreuen sich an diesem tollen Outfit. Warum? Er hat mit dem Umbau auf seine marketingstrategische Kompetenz gesetzt. Der Kunde rückt in den Mittelpunkt – und das gefällt.

Apotheken sind kleine Unternehmen, die sich betriebswirtschaftlich auszurichten haben. Der Anteil von Rezepten geht bereits durch den Onlineverkauf zurück. Aber auch die Konkurrenz von nebenan schläft nicht. Infolgedessen muss der Apotheker, um überleben zu können, sie zielgruppenorientiert ausrichten. Das beginnt nicht nur beim Service, sondern auch mit dem Auftreten der Apotheke nach außen.

Apotheker Witte war klar, seine Pelikan Vital Apotheke, musste den Slogan widerspiegeln. Das Wort Vital leitet sich aus dem Lateinischen ab und bedeutet soviel wie zum Leben gehörend. Frei übersetzt wird Vital mit lebensbejahend verglichen. Die Apotheke mit Frische und Lebensgefühl aufzupeppen, zählte zur ersten Priorität des geplanten Umbaus.

Bevor das Apothekerehepaar diesen Schritt ging, holten sie sehr viele Informationen ein. „Jedoch das Passende für unsere Apotheke haben wir leider nicht entdeckt“, schildert der junge Apotheker seine Suche. Geplant war die „alte“ Apotheke von ihrem sehr engen Raumkonzept zu befreien. „Die Kunden differenzierten zu wenig zwischen Bedienungsartikeln und Freiwahl“, spricht es die auf Apotheken spezialisierte Innenarchitektin Dipl.-Ing. Renate Hawig aus Dorsten aus. Darüber hinaus fehlte eine strukturierte Warenwirtschaft, in der der notwendige Stauraum und die erforderlichen Arbeitsflächen integriert waren.

Andererseits sollten beim Umbau diese vielen wichtigen Details in einem harmonischen Konzept ausgedrückt werden. „Bei solch einem Vorhaben muss die Apothekenbetriebsordnung eingehalten werden“, sagt Witte. Gerade das Bewährte, an das sich die Kunden gewöhnt hatten, sollte bleiben. Aber zugleich die Unübersichtlichkeit der Offizin herausgenommen werden. Somit erschien ihm die Lösung schwierig.

Innenarchitektin Renate Hawig kennt diese Art von Problemen und wusste sofort, was getan werden muss, damit die Apotheke sich sympathisch auf den Kunden auswirkt.

Zuerst wurde ein entsprechendes Raumkonzept entwickelt. Renate Hawig schlug dem Apothekerpaar eine großzügige Innenarchitektur vor. Dazu mussten die Arbeitsbereiche im Backoffice neu strukturiert werden. Ein Kommissionierautomat schaffte die notwendige Platzersparnis und seitdem entfallen die vielen Laufwege von den HV-Tischen zu den Schubsäulen.

Bereits beim Eintreten in die Offizin suggeriert die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation dem Kunden pharmazeutisches Know how und lädt ihn zum Shoppen ein.

In diesem Fall wird das Unterbewusstsein des Kunden angesprochen und er wird förmlich zum Einkaufen animiert. In der Innenarchitektur muss diese verkaufsfördernde Maßnahme von jeder

Position, wo sich der Kunde aufhält, sichtbar sein und nicht aufdringlich wirken. Vielmehr soll eine wohltuende Atmosphäre sich widerspiegeln, auch im diskreten Bereich. „Die ruhige Kommunikation trägt in dieser Apotheke zur Verkaufsförderung bei und vermittelt zugleich dem Kunden einen hohen Grad von Kompetenz“, konkretisiert es Renate Hawig.

### **Von außen nach innen**

Generell gilt: Das Schaufenster ist der Spiegel des Geschäfts. Teilweise waren hier die Fenster abgeklebt. Das Fatale: Die Kunden liefen an der Apotheke vorbei. Daher wurde erst einmal Einblick geschaffen und die massiven Regale, die das Rauminnere zugleich begrenzten, durch fahrbare Gondeln und Aktionstische ersetzt. Jetzt kann der Kunde in das großzügige Innere blicken und schon von außen auf die repräsentative Ware blicken.

Außerdem wurden die Laufwege überarbeitet. Die neue Struktur zeigt sich offen. Alle Hindernisse, wie überflüssige Schütten und zu ausladende Sitzplätze, verschwanden. Eine Zonierung an anderer Stelle weist den Kunden auf Bedienung hin und der Kassenplatz wurde verlegt. „Der vorherige Beratungsplatz war viel zu großzügig. Viele Kunden nutzten diesen zum kommunikativen Austausch, ohne beraten werden zu wollen. Hinter den wuchtigen Handverkaufstischen wurden weder kleine Kunden noch PTAs wahrgenommen“, blickt Hawig zurück.

Damit die Kosmetikabteilung wahrgenommen wird, ist mit „viel Liebe zum Detail“ gearbeitet und gleichfalls ein andersfarbiger Fußboden im Grauton verlegt worden. Darüber hinaus wurde eine Art „Bar“ in weiß, in diese luftige Abteilung integriert. An dieser die Kundinnen die dekorative Kosmetik testen können. Eine passende Regalpräsentation stellt die Produktvielfalt in den Mittelpunkt.

Auch die klimatischen Bedingungen wurden optimiert. „Trotz mehrerer Klimakassetten blieb es sogar im Winter viel zu warm“, beschreibt es die Innenarchitektin und erwähnt das neue Farbkonzept.

Mit dem Einsatz von Farben kann viel erreicht werden. Farben erzeugen Stimmungen und berühren die emotionale Ebene sehr. In der Architektur und der Gestaltung von Räumen ist es sehr wichtig, harmonische Akzente zu setzen. Wirkt eine Einrichtung düster auf den Kunden, zeigt sich das im Umsatz. Ein ausgewogenes Farbmanagement muss im Corporate Colour eingesetzt werden. Nur so kann ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. „Beispielsweise wirken Teepackungen auf grünen Hintergrundfarben sehr natürlich. Homöopathieprodukte sehen vor rotem Hintergrund sehr plastisch aus. Die Nichtfarben Weiß, schwarz und grau sollten gut dosiert werden, um nicht den Raum einzuengen. So sind es die frischen Farben wie rot und orange, das sich mit verschiedenen Grüntönen ein gelungenes Stelldichein gibt. Indem dann der Farbton des Bodens mit der Einrichtung im gleichen Ton zum I-Tüpfelchen wird. So macht es diese Mischung, die sich wohltuend auf die Kunden auswirkt.

### **LEDs**

Die Lebendigkeit dieser „Vital Apotheke“ zeigt sich ebenfalls im energiesparenden Lichtkonzept. Besonders dies ist wichtig. Weil die hohen Betriebskosten auf den Umsatz negativ zu Buche schlagen können. Mit der richtigen Beleuchtung wird die Ware auf der einen Seite hervorragend betont und auf der anderen kommt die aktuelle Lichttechnik mit weniger Wattleistung aus. Um keine Wärme auf die Raumumgebung abzugeben, wurde keine herkömmlichen Leuchtmittel, sondern LEDs eingesetzt. Diese sind mittlerweile in der Intensität und Farbe genauso brillant und werden mehr und mehr zur Flächenbeleuchtung eingesetzt. Wenngleich in der Anschaffung

etwas teurer, zahlt sich diese Investition aus: Langfristig werden die Stromkosten genauso wie der Austausch von Leuchtmitteln und die Klimatisierung eingespart.

Für den Apotheker hat sich diese Maßnahme gelohnt. Durch das optimierte Gesamtbild der Apotheke wurde die Motivation bei den Mitarbeiterinnen geweckt. Spaß und Freude in einer modern, gut funktionierenden Apotheke wirkt sich ebenfalls auf die Kunden aus. Diese fühlen sich in der Apotheke wohl, weil sie mehr Platz haben und darüber hinaus auch bestens beraten werden. Und weil die Mundpropaganda ein erstklassiger Werbeträger ist, erzählen sie von dem positiven Erlebnis in „ihrer“ Apotheke, die so jung und frisch den Kunden empfängt. Solch ein tolles Feedback erweitert den Kundenstamm und motiviert das Apothekerteam ihren „Gast“ den roten Teppich auszulegen.

Schlussendlich ist die Offizin von der Mall gut einsehbar. Damit wird jeder Passant der vorbeisclendert magisch angezogen und zum Shoppen eingeladen. „Die schillernden Farben bringen Ordnung in die Sortimente und Harmonie in die Einrichtung. Der interessierte Kunde wird in die Apotheke hereingebeten“, schließt Hawig.

**Infos:**

Planungszeit: 3 Monate

Umbauzeit: 5 Wochen bei laufendem Verkauf inkl. Nacharbeiten und Wochenendschichten