

## Starkes Ambiente

**Das frische Ambiente in der Apotheke am Wohnpark in Ronnenberg ist ein Motivationsmotor für das Apothekenteam und aufgrund seines neuen Outfits ein absoluter Kundenmagnet. Die Apothekenverjüngung, deren Wohlfühl-Atmosphäre auch die jüngere Zielgruppe anspricht, lag in den Händen von Innenarchitektin Dipl.-Ing. Renate Hawig aus Dorsten.**

Apothekerin Ina Bartels wollte schon längst ihre Apotheke am Wohnpark in Ronnenberg modernisieren und hatte schon einige Ideen. „Ich wollte, dass alles viel heller und freundlicher aussieht“, erzählt sie. Doch bis zur Neugestaltung kam immer wieder etwas dazwischen. Der Zufall wollte es, dass sie am niedersächsischen Apothekertag die für ihre Farbgestaltung bekannte Innenarchitektin Renate Hawig kennenlernte. Die diplomierte Ingenieurin, die dort ausstellte, kannte auch Beate Smelter vom Kompetenzwerk, welche sich im Netzwerk „Die Apothekenexperten“ engagiert. „Mit dem Zusammentreffen der Apothekerin, die von ihrer Neugestaltungsidee erzählte, ließ sich bereits in kurzer Zeit eine Zusammenarbeit realisieren“, erzählt die Innenarchitektin.



Perfekte Verjüngungskur

### Verjüngen eines bestehenden Konzepts

Die Verjüngungskur bestand im Wesentlichen darin, das Apothekeninnere von vielen überladenen Stellen zu entzerren. Beispielsweise ließ sich der Bereich pflanzlicher Arzneimittel noch kundenwirksamer herausarbeiten. Denn Ina Bartels wollte mir ihrer Apotheke eine jüngere Zielgruppe gewinnen. Im Zuge der Neugestaltung stand nicht nur die marketingstrategische Konzeptionierung im Mittelpunkt.

Durch den Umbau erfolgte eine Neuordnung des Laufwegs. So konnte der Kunde zielgerichtet zum erweiterten Sortiment geleitet werden. Ebenso wurde die Beleuchtung optimiert, um hier Energie einzusparen.



Mit der Neugestaltung wurde das Überladene komplett entzerrt

Vor dem Schritt der Erneuerung inspizierte die Innenarchitektin die bisherige Apothekensituation. „In ihrer Ausstrahlung wirkte die Apotheke insgesamt zu kühl. Besonders die anthrazitfarbenen Rückwände und das bläuliche Licht strahlte keineswegs ein angenehmes Ambiente aus“, schildert es Hawig. Sie empfahl der Apothekerin eine Überarbeitung der beiden Fachbereiche „Warenpräsentation“ und „Innenarchitektur“. Nur so konnte das alte Konzept an die neue Gestaltung perfekt angepasst werden und sich die Apotheke durch eine intensive Beratung breiter aufstellen, um neue Zielgruppen zu gewinnen. „Die Apotheke sollte „für alle“ Kunden ein Mittelpunkt sein und sich besonders durch eine sichtbare Kosmetikabteilung hervorheben. In diesem Fall mussten wir die Sortimente erst einmal einer besseren Struktur anpassen. Das bedeutete ebenso, dass die große Mittelgondel nicht ein einziges Thema, wie z. B. „Nahrungsergänzung“ präsentieren sollte. Vielmehr sollten die vielen Aktionsthemen u. a. Mutter + Kind, Abnehmen, Sonnenpflege, Körperpflege in Mitnahmegrößen etc. ebenfalls beworben werden.“

### Effektiv in den Fokus gerückt

Nach der erfolgten Neustrukturierung stellt sich das Apothekeninnere effektiv in den Fokus. So erlebt der Kunde ein farbiges

Ambiente, indem Farben von Rot und Orange die Offizin unterstreichen. „Für die Kunden ist deutlich sichtbar, dass die Sortimente besser durch eine intensive Farbgestaltung zur Geltung kommen. Auch die Einzelgondeln ordnen den Raum anstelle einer großen Warenfläche neu“, beschreibt es Hawig, die die gute Abstimmung der Gewerke beim reibungslosen Umbau lobt. „Die Koordinierung zwischen Handwerkergruppe und dem Ladenbauer war hervorragend“, erklärt Hawig und die Apothekerin flicht ein: „So blieb der Stress aus und der Verkauf ging ohne Beeinträchtigung weiter. Am Ende freuten sich die Mitarbeiterinnen über die Veränderungen, da das Arbeiten im Verkauf nun einfacher und besser strukturiert ist.“



Akustikkassettenabdeckung nimmt deutlich besser den Tritt- und Umgebungsschall auf

Um die Raumakustik zu verbessern, wurden die bisherigen Kassettendecken gegen eine schallabsorbierende Akustikkassettenabdeckung ausgetauscht. „Sie nehmen deutlich besser den Tritt- und Umgebungsschall auf“, unterstreicht die Dorstenerin und ergänzt, „dass auch die neue Beleuchtungssituation bei den Kunden und dem Apothekenteam spürbar ist und die Produkte noch gezielter in den Fokus rückt.“ Mit der farbenfrohen Innengestaltung können sich die Kunden besser

in der Apotheke orientieren und finden sofort, wonach sich suchen.



Die neue Gestaltung spricht auch eine jüngere Zielgruppe an

Selbst die junge Kundschaft zeigt sich begeistert und blickt auf den auffälligen Monitor, der durch seine Touch-Funktion viele Möglichkeiten einer ansprechenden Kommunikation zwischen PTA/Approbierten und Kunden bietet.



Die Kosmetikabteilung rückt perfekt in den Fokus

### Kommunikation ist alles

Apothekerin Ina Bartels beschreibt es so: „Die Warenpräsentation und insbesondere die Kommunikation im Team werden durch Maßnahmen dauerhaft fortgeführt. Wichtig ist es, die Vorgaben und Ziele müssen immer wieder auf ihre Richtigkeit und die aktuellen Anforderungen hin besprochen und korrigiert werden. Denn alle Mitarbeiterinnen sind an dem Verkaufserfolg thematisch beteiligt.“ Nur damit ist eine Umsetzung der Apothekenziele möglich. Am Schluss des Rundgangs hebt Ina Bartels hervor: „Wenn beispielsweise Aktionsware eingeräumt wird, muss eine Person für die Kennzeichnung und Beschriftung sowie die Information zur Ware verantwortlich sein. Daher wird die Kundenansprache regelmäßig trainiert, um

fachlich und freundlich den Kunden zu empfangen“ – schließlich ist Kommunikation alles!

Redaktion: Carmen Groschwitz, Birkenstr. 8, 91249 Weigendorf

Innenarchitektur: Dipl.-Ing. Renate Hawig, Südgraben 4b, D-46282 Dorsten, [www.renatehawig.de](http://www.renatehawig.de)

Fotos: Moritz Briko