



## Digitales Marketing/Sanitätshaus

# Das Hilfsmittel erlebbar machen

von Thomas Hippler (Assistenz Leiter Vertrieb, Marketing OBV Storedesign) und Frank Unterberg (Content & Communication, Opta Data Digital Communication GmbH)

**Im Gesundheitswesen hat sie in vielen Bereichen längst Einzug gehalten: die Digitalisierung. Das gilt auch für das Sanitätshaus-Marketing. Die eigene Website gehört seit einigen Jahren zum Standardrepertoire, und der Auftritt bei Facebook oder das Versenden von Newslettern sind keine Seltenheit mehr. Doch wo findet die „Digitalisierung zum Anfassen“ statt, wie kann der Kunde sie im Sanitätshaus erleben? Und was hat das Sanitätshaus davon?**

Eine Form des digitalen Marketings ist Digital Signage, auch „Monitor-Marketing“ genannt. Dieser neuen Werbetechnik begegnet man in immer mehr Sanitätshäusern. Statt auf gedruckten Plakaten werden via Bildschirm Produkte und Leistungen beworben, Gesundheitstipps gegeben und vieles mehr. Ein Vorteil dieser Technik ist, dass bewegte Bilder leichter die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen als statische Bilder. Außerdem ist es einfacher, Inhalte stets auf dem aktuellen Stand zu halten und auf Änderungen im Sortiment unmittelbar zu reagieren.

Also den Monitor ins Schaufenster oder hinter die Verkaufstheke stellen und fertig? Für viele ist dies ein erster und wichtiger Schritt ins digitale Marketing am Point of Sale. Werbe- und verkaufstechnisch geht es aber noch überzeugender und wirkungsvoller.

## Das Sanitätshaus als Bühne

Grundsätzlich empfiehlt es sich, digitales Marketing nicht isoliert, sondern als wichtigen Teil des Ladenbaus als übergeordnetes Ganzes zu sehen.

Professioneller Ladenbau ist dabei mehr als nur das Produzieren von Möbeln. Vielmehr wird eine Bühne gebaut, auf der sich das Sanitätshaus präsentiert und seine Mitarbeiter mit den Kunden interagieren – eine Philosophie, die schon in die ersten Planungen Eingang finden sollte. Eine intelligente Kombination von Ladenbau und Digitalisierung bietet dabei eine Vielzahl von Möglichkeiten, diese Bühne spannend zu gestalten und für den Kunden positive Erlebnisse zu schaffen. Denn häufig ist es vor allem die Emotion, die Kaufentscheidungen trifft.

Eine dieser Möglichkeiten ist die NFC-gesteuerte Präsentation von Inhalten,



Foto: OBV Storedesign

Thomas Hippler.



Foto: Opta Data Digital Communication GmbH

Frank Unterberg.

eine neue Spielart von Digital Signage. Die Abkürzung „NFC“ steht für „Near Field Communication“ und bezeichnet eine Technik, die schon beim kontaktlosen Bezahlen und in elektronischen Bus- und Bahntickets eingesetzt wird.

Komplett neu und unbekannt ist diese Technik also nicht, doch ergeben sich nach und nach viele weitere Einsatzfelder. Dazu zählt die überzeugende Produktpräsentation im Sanitätshaus. Das Besondere: Mit NFC können Kunden dazu eingeladen werden, Produkte auf unterhaltsame und spielerische Weise zu entdecken und zu erleben.

## Producterlebnisse schaffen

Das technische Prinzip der NFC-gestützten Präsentation ist relativ einfach: Wird ein NFC-Chip an ein spezielles Lesegerät gehalten, startet auf dem Bildschirm

automatisch die entsprechende Präsentation. Dazu werden zuvor in der Digital-Signage-Software der NFC-Chip und die Präsentation miteinander verknüpft. Meist ist das eine Sache von wenigen Klicks.

Im Sanitätshaus sieht es im täglichen Einsatz dann so aus: Ausgewählte Produkte, z. B. eine Orthese oder eine Bandage, werden mit einem NFC-Chip versehen. Hält nun der Kunde dieses Produkt an die NFC-Lesefläche, liefern ihm ein Produktvideo oder eine Bild-Text-Folie Informationen zum Produkt: Anwendungsfelder und -beispiele, Produkteigenschaften und -ausführungen, alternative Produkte, Kundenstimmen und mehr.

NFC-Chips gibt es in Form von Aufklebern, die sich direkt an Produkten anbringen lassen, und als NFC-Chipkarten im Scheckkartenformat. Diese bieten sich vor allem bei größeren und schwereren Produkten an, die man nicht ohne Mühe in die Hand nehmen kann, so zum Beispiel Rollatoren. Wird nun eine dieser NFC-Chipkarten über ein Lesegerät gehalten, startet auch hier die entsprechende Präsentation. Die Karten können mit Motiven bedruckt werden, sodass der Kunde auf einen Blick erkennt, welcher Präsentationsinhalt ihn erwartet.

## Ladenbau und Digitalisierung optimal kombiniert

Wer über den Einsatz technischer Geräte nachdenkt, hat häufig rasch das Bild vom unschönen Kabelsalat vor Augen. Ein erfahrener Ladenbauer weiß jedoch ganz genau, wie er alle Geräte in und an den Möbeln so mit Strom versorgen kann, dass kein einziges Kabel zu sehen ist.

Im Fall von NFC betrifft dies das NFC-Lesegerät, den Digital-Signage-Player und

den Bildschirm. Eine besonders elegante Lösung besteht nun darin, die NFC-Lesefläche direkt in das Mobiliar zu integrieren, zum Beispiel in ein Verkaufsregal, über dem ein Bildschirm angebracht ist.

Auf der Fläche des Verkaufsregals können wie gewohnt Produkte positioniert werden – auf den ersten Blick also ein herkömmliches Verkaufsregal. In der Fläche ist jedoch sehr dezent, aber für den Kunden sichtbar, eine NFC-Lesefläche eingelassen. Sämtliche Kabel sind unter der Fläche angebracht.

Und dann kann es losgehen: Ausgewähltes Produkt über die Lesefläche halten, Produktpräsentation starten lassen. Der Vorteil einer solchen Lösung liegt auf der Hand. Der Kunde kann sich vorab selbst über Produkte informieren. Erste oder wichtige Fragen werden also bereits mit der Präsentation beantwortet und die Mitarbeiter werden spürbar entlastet – besonders zu Stoßzeiten ein wertvoller Vorteil, da diese für Kunden oft mit Wartezeiten einhergehen.

Wird das persönliche Beratungsgespräch damit überflüssig? Keineswegs. Meist ist ein Selbstentdecken von Produkten der ideale Einstieg in ein Gespräch. Der beratende Mitarbeiter trifft auf einen Kunden, der ernsthaft an einem Produkt interessiert ist.

## Überschaubarer Aufwand

Lohnen sich diese neue Technik und der damit verbundene Ladenbau auch wirtschaftlich?

Wer bereits über einen Bildschirm verfügt, benötigt für den einfachen Einsatz von NFC nur ein NFC-Lesegerät, Chip-Aufkleber oder -Karten, einen Digital-Signage-Player und eine Digital-Signage-Software, die meist als Cloud-Lösung



Foto: Opta Data Digital Communication GmbH

**NFC-Lesegerät.**

und im Abo-Modell angeboten wird. Spezielle EDV-Kenntnisse sind für die Nutzung nicht nötig.

Wer von Anfang an auf eine professionelle Lösung setzen will, findet in einem erfahrenen Ladenbauer einen wertvollen Partner, der im Idealfall als Generalunternehmer für den Kunden agieren und einen Großteil der Aufgaben übernehmen kann. Auch eine enge Kooperation mit einem Digital-Signage- und NFC-Anbieter zahlt sich aus. Entscheidend ist, dass sich der Ladenbauer Zeit für die fachgerechte Beratung nimmt und auf die Wünsche des Sanitätshauses und die individuellen Anforderungen vor Ort eingeht.

Und wer befürchtet, dass eine Ladeneinrichtung bei Änderungen – z. B. im Warensortiment – komplett ausgetauscht werden muss, kann beruhigt sein: Ladeneinrichtungen können heute, z. B. mit flexiblem Wandschalen-Systemen, variabel gestaltet sein, sodass sich Anpassungen jederzeit einfach und günstig durchführen lassen. <



Foto: Opta Data Digital Communication GmbH

**Das Sanitätshaus Beuthel setzt die NFC-Technologie konsequent um.**

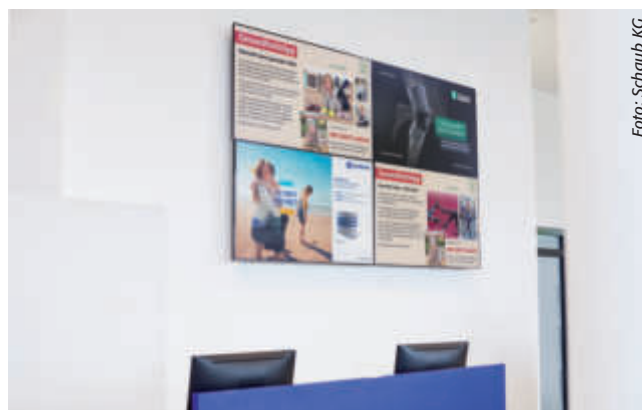


Foto: Schraub KG

**Via odWeb.TV setzen Sanitätshäuser u. a. auch das Gesundheitsmagazin „Wie geht's heute“ (MTD-Verlag) kundenorientiert ein.**