



Netzwerken auf vielen Ebenen

Sanitätshaus Rehaland in Dresden nutzt Kooperationen und schafft neue

Wer mit Wolfgang Schell, Inhaber des Sanitätshauses Rehaland Dresden, fachsimpelt, kommt immer wieder auf ein Thema: Netzwerke. Auf pragmatische und formale, unkomplizierte und verworrene, technische und persönliche. Aber dort, wo er dabei ist, dort knüpft er wirklich mit.

Um zu verstehen, warum Schell ein so begeisterter Netzwerker ist, hilft ein Blick in die Geschichte seines Unternehmens: Gleich Anfang der Neunziger war der gebürtige Mannheimer im Osten für Medizintechnik unterwegs und gründete später eine Handelsfirma für medi-

zinisches Gerät in Meißen. Die hieß schon Rehaland und lief schnell parallel mit einem Sanitätshaus. „Dann entwickelte das Ganze eine verblüffende, manchmal abenteuerliche Dynamik“, erinnert sich Schell. „Der erste Außendienstler brauchte Räumlichkeiten für seine Ware, wir mieteten etwas an – und schon hatten wir das zweite Sanitätshaus. Das war Riesa. Dann sprach uns ein Krankenhaus im Elbsandsteingebirge an, ob wir die technisch perfekt eingerichtete, aber personell verwaiste orthopädische Werkstatt übernehmen könnten. Also hatten wir dort ein Standbein. Weitere Neueröffnungen passierten teilweise in jenen Orten, wo die Krankenschwestern, die den

Homecare-Bereich aufbauen, gerade wohnten. Manche Geschäfte gaben wir wieder auf, andere kamen dazu.“ Jetzt sind es drei in Dresden, zwei in Pirna und je eins in Riesa und Spremberg. Jedes in anderer Größe, mit anderer Optik und anderem Sortiments- und Service-Schwerpunkt.



Marianne Schell weiß genau, was Frauen – Gesunde wie Brustamputierte – suchen. Wolfgang Schell pflegt intensiv seine Netzwerke.

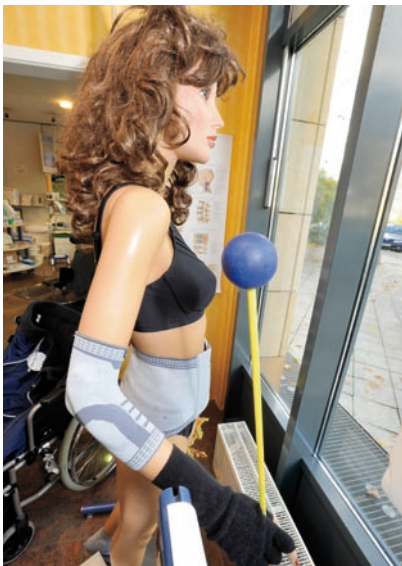


Die Filiale in der Dresdener Reißiger Straße; hier befindet sich auch das Büro, das Lager für den Online-Shop und das von Marianne Schell betreute Dessous-Geschäft.

Dem Gesamtunternehmen steht Axel Ehrhardt, Geschäftsführer der AE Training- und Managementberatung, Bergneustadt, als Berater zur Seite. „Wichtig ist, dass jedes der Häuser nicht nur mit unserer Unternehmenszentrale in Dresden, sondern vor allem innerhalb der Region verknüpft ist“, betont Schell.

Nicht das Schaufenster mit Logos zukleben

In Dresden macht der Chef vor, was er damit meint: „Ich finde es unnützlich, sich in zahllosen Varianten als Center zertifizieren zu lassen und mit den Logos die Schaufenster zu-



Frisch und auch mit Blick auf Aktive spricht das Rehaland in der Dresdener Reißiger Straße seine Kunden an.



zukleben. Ich gehe nur in lebendige Netzwerke, dorthin, wo ich mit anderen Gesundheitsexperten intensiv zusammenarbeiten und mich austauschen kann. Und das hat mich am Netzwerk M-Sportscare interessiert. Jeder weiß, dass in den kommenden Jahren die Kassen ihre Zahlungen zurückschrauben müssen. Also bleibt unserer Branche nur, auch jene Kunden ins Auge zu fassen, die nicht mit einem Rezept hereinkommen. Und der Sportler wird auf dem Freiverkaufsmarkt eine wichtige Rolle spielen. Seit September sind wir also im Netzwerk M-Sportscare dabei. Auch die Apotheke habe ich mit ins Boot geholt.“

Überhaupt ist die Blickrichtung Apotheke ganz wichtig für Schell. Beispielsweise hat er gemeinsam mit ihr die Aktionstage Fußgesundheit organisiert. „Wir haben Fußdruck und Rückenmessung vorgenommen, Venendurchblutung gemessen; der Apotheker übernahm Blutzucker, Immuncheck, Diätberatung. Es ging also um eine fachliche Vernetzung zum Wohle des Kunden. Da war ich im Vorfeld einfach zur Apotheke hingegangen und stieß sofort auf Interesse – auch wenn diese Sache keinen großartigen Namen hat.“ Inzwischen ist eine lebendige Partnerschaft mit der Apotheke entstanden. Weitergehende Aktionen sind geplant.

Online-Shop im Aufschwung

Aber auch die Online-Netze nutzt Rehaland. „Wir sind jetzt mit unserem Online-Shop gestartet“, erzählt Schell. Wer dabei denkt, der Sanitätshaus-Kunde sei diesbezüglich zurückhaltend, der irrt nämlich. „Gerade die

Gruppe der 55- bis 70-Jährigen legt derzeit in Sachen Internet-Nutzung eine rasante Entwicklung hin.“ Außer den handwerklichen Produkten dekoriert Rehaland fast alles in die Online-Schau fenster. „Das Online-Geschäft wächst weiterhin. Wir kommunizieren mit den Online-Kunden per Mail, geben Ratschläge zum Produkt und telefonieren mit den Kunden.“

Außerdem sei die Grenze nicht scharf zu ziehen, manch ein Kunde informiert sich im Internet und komme dann doch – teilweise mit den ausgedruckten Wünschen – direkt in das Sanitätshaus.

Bei intensiven Beratungsanliegen, wie beispielsweise bei Inkontinenzproblemen und auch bei brustprothetischen Kundinnen, haben wir einen Beratungsschwerpunkt im Internet. Auch schwangere und stillende Kundinnen erbitten oftmals Mithilfe bei der Auswahl gut sitzender Schwangerschafts- und Still-BH. „Der Online-Handel ist kein schnelles Geschäft“, so Wolfgang Schell. „Wir haben viel Lehrgeld bezahlt und werden es wohl auch noch bezahlen. Aber ohne diesen Weg verschenken wir Kunden.“

Und auch hier redet Schell wieder von einem Netzwerk. Es sind nämlich nicht nur Anbieter von Gesundheitsartikeln, mit denen sich Rehaland vernetzt. Schell schiebt einen Folder mit Online-Offerten aus verschiedenen Branchen über den Tisch: edle Weine, Feinkost, Outdoor-Ausrüstung, Bürosysteme, Deko-Artikel – und eben auch der Sanivit+, der Onlineshop für Gesundheitsprodukte. „Jeder von uns verschickt, wenn

er seine Online-Kunden beliefert, auch diesen Folder und damit die Angebote der anderen Shops. Vielleicht würde der Gourmet oder der Trekking-Freak nie einen Fuß in ein Sanitätshaus setzen. Aber durch unser Netzwerk von Online-Shops tut er es.“



Steht dem Unternehmen als Berater zur Seite: Axel Ehrhardt, Geschäftsführer der AE Training- und Managementberatung, Bergneustadt (re.)

Warum nicht auch Facebook und Twitter ?

Auch den neuen Social Networks steht Rehaland offen gegenüber. Zwei junge Mitarbeiter kümmern sich jetzt darum, dass das Unternehmen bei Facebook präsent ist und sie twittern auch. „Hier geht es allerdings nicht um das Komplettsortiment“, so Marianne Schell. „Die vorrangig an altersbedingte Handicaps gebundenen Angebote halten wir im Hintergrund. Aber wenn wir neue Dessous, flippige Bademode oder Stützstrümpfe mit Glitzersteinchen im Angebot haben, dann soll die Welt das ruhig wissen.“

mhz