

Innovative Vernetzung durch BGM

Betriebliches Gesundheitsmanagement im Sanitätsfachhandel (Teil II).
Von Axel Ehrhardt

Wer ein innovatives Sanitätshaus führt, sollte sich nicht nur Gedanken darüber machen, wie sich im eigenen Unternehmen ein modernes Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) aufbauen lässt (GP 6/7 2016). Auch sollte er darüber nachdenken, wie man sich mit eigenen Hilfsmittel-Leistungen und seinem Service-Portfolio mit anderen Unternehmen in der Region vernetzen kann.

Die nachhaltigen Erfolge einer sinnvollen betrieblichen Gesundheitsförderung sind in der Zwischenzeit eindrucksvoll verifiziert und evaluiert worden. Es ist nachgewiesen, dass dadurch die Produktivität und die Arbeitszufriedenheit der Belegschaft steigen, die Wettbewerbsfähigkeit positiv beeinflusst wird, der Krankenstand und Fehlzeiten sinken, Prozesse reibungsloser laufen und Kosten signifikant gesenkt werden. Selbst die Kundenzufriedenheit lässt sich somit erheblich steigern, da eine verbesserte betriebliche Gesundheitsförderung die Anzahl von Kundenreklamationen reduziert. Somit bringt jeder für das BGM eingesetzte Euro ein Vielfaches an Mehrwert für das Unternehmen.

Wie kann sich ein Sanitätshaus für ein BGM aufstellen?

1. Eine SWOT-Analyse über Stärken und Schwächen des Unternehmens, des Produkt- und Leistungsportfolios, der Markt- und Wettbewerbssituation, der Chancen und Risiken bei zu definierenden Netzwerkpartnern (z.B. Gewerbebetrieben, Gesundheitspartner, kommunale Einrichtungen, Krankenkassen), um das Sanitätshaus entsprechend aufzustellen.

ZUR PERSON

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, Apotheken- sowie in der Reha-Branche. Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Ressource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.



Weitere Informationen unter www.ae-managementberatung.de, ae-beratung@t-online.de

2. Schnüren von Angeboten hinsichtlich der einzelnen Gesundheits- und Leistungspakete (z.B. „Fit in die Zukunft – Rund um das Thema Mobilität“).
3. Akquisitorische, verkäuferische und fachliche Schulung und Training bestimmter Sanitätshaus-Mitarbeiter zum jeweiligen regionalen „Gesundheitsmanager“ (RGM).
4. Erstellung eines Konzeptes zur Durchführung der Neukunden-Akquise (z.B. Aufbau eines Gesundheitsnetzwerkes mit verschiedenen regionalen Gesundheitspartnern vor Ort). Hier sollten Betriebsärzte, Gesundheitsämter, Ärztenetzwerke etc. angesprochen werden.

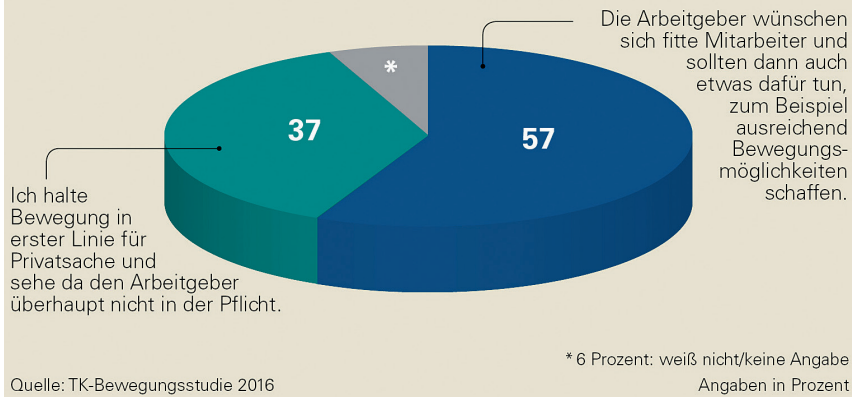
Dieses Netzwerk organisiert den überbetrieblichen regionalen Erfahrungsaustausch durch Betriebsbesichtigungen und Arbeitskreise, stellt

gemeinsam Schulungsmaßnahmen sowie Gesundheits- und Fitnessangebote auf, führt Netzwerkkonferenzen oder spezifische Gesundheitstage durch und fördert die allgemeine regionale Gesundheitsprävention in Kooperation mit den Kommunen und/oder Krankenkassen. Der Mehrwert und Nutzen für die Netzwerkpartner ist beträchtlich:

- zusätzliche Erkenntnisse für die praktische Umsetzung des eigenen Gesundheitsmanagements
- Benchmarks durch Erfahrungsaustausch
- Branchenübergreifendes Kontaktmanagement
- Optimierung des Bekanntheitsgrads
- Multiplikatoren- und Empfehlungsmanagement
- Entwicklung von konkreten Handlungskompetenzen

Arbeitgeberaufgabe oder Privatsache?

Zustimmung Berufstätiger in Prozent



Beim Thema Bewegung sehen fast 60 Prozent der Beschäftigten die Arbeitgeber in der Pflicht, für ausreichende Bewegungs- und Sportangebote in den Betrieben zu sorgen. Wer fitte Mitarbeiter möchte, der solle auch etwas dafür tun. Das geht aus der aktuellen Bewegungsstudie der Techniker Krankenkasse (TK) hervor. Erwerbstätige wünschen sich vor allem ergonomische Arbeitsplätze (47 Prozent), Gesundheitskurse direkt im Unternehmen (39 Prozent) und ein größeres Fitnessangebot (35 Prozent).

Gesundheitsförderung und -prävention in Unternehmen müssen sich für alle lohnen. Erfolgreiche Projekte und Strukturen setzen deshalb dort an, wo sie notwendig sind und wo sie am meisten bewirken können.

Deshalb ist es für das Sanitätshaus wichtig, die Verantwortlichen in den Unternehmensleitungen bei der Identifikation der richtigen Ansatzpunkte zu unterstützen und erfolgversprechende Maßnahmen zur Ge-

sundheitsförderung gemeinsam mit ihnen individuell auf das Unternehmen zuzuschneiden. Das hilft nicht nur dem Unternehmen, sondern auch den Mitarbeitern. Deshalb sollte Leistungs- und Angebotsportfolio des Sanitätshauses nach Möglichkeit auch mitarbeiterorientiert realisiert werden. Es soll zielgerichtet das Vertrauen, die Transparenz und die Konfliktfähigkeit fördern. Diese Faktoren sind nicht nur wichtig für die Gesundheit der Mitarbeiter und des Managements, sie sind auch eine entscheidende Voraussetzung für ein erfolgreiches Change-Managements. Eine nachhaltige, angepasste Führungs- und Kommunikationskultur ist dabei zu integrieren. Die Erfahrungen der Mitarbeiter spielen deshalb für den Erfolg eines Projektes im BGM eine nicht unwichtige Rolle, so dass man die Mitarbeiter von Beginn an in die Projekte einbeziehen sollte. Die Umsetzung der entsprechenden präventiven Maßnahmen oder Schulungen kann sowohl in den Betrieben vor Ort als auch im Sanitätshaus erfolgen, wenn die internen Räumlichkeiten sich dazu eignen.

Somit ergibt sich für das Sanitätshaus im Bereich des Gesundheitswesens ein hoch attraktiver beratungs- und versorgungstechnischer Präventionsmarkt, den man sich nicht entgehen lassen sollte. Das BGM ist eine Investition in die Zukunft. Denn wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit.

GP

BGM-PRAXISBEISPIEL

- **Thema:** „Rund um Ihre Beine – Wir machen und halten Sie weiterhin fit“
- **Zielgruppe:** Mitarbeiter in Dienstleistungsunternehmen oder produzierenden Unternehmen, die ihre Arbeit überwiegend im Stehen verrichten oder viel laufen müssen
 - Arbeitskräfte, die an Maschinen stehen
 - Verkäufer im Einzelhandel
 - Lagerarbeiter etc.
- **Maßnahmen:**
 - Venenmessungen, lymphatische und Einlagen-Versorgungen
 - Hintergrundinformationen durch themenbezogene medizinische Kurzvorträge
 - Individuelle Beratungsmaßnahmen (z.B. Compliance-Hilfen etc.)

MÖGLICHKEITEN IM RAHMEN DES BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSMANAGEMENTS

MASSNAHMEN	BEISPIELE
Gesundheits-Check	Venen- und Fußdruckmessung
Mobilitäts-Check	Schuhwerk und Einlagen
Ergonomie am Arbeitsplatz	Rückenschule
Osteoporose-Check	Knochenmessungen
Ernährungs-Check	BMI-Messungen
Sport-Check	Schultermobilisation
Schlaganfall-Check	Sturzprophylaxe
Eingliederungsmanagement	Reha-Fachberatung
Gesundheitsvorträge	Diabetes und Wunde
Work-Life-Balance	Stress-Abbau-Seminare
	Zeit- und Organisationsmanagement-Seminare