

AUSGABE 6

Das erste und größte Sanitätshaus Magazin für FÜHRUNG,

SANHAUS

BUSINESS

MARKETING, BRANDING & MINDSET IM D/A/CH-RAUM

JENNY HACKHE
MERLE JANSSEN
die Janssen Story

TOM
NEUBORN
Marketing im Sanitätshaus

PETER
SASS
Let's talk about Money
Kolumne

CARY
HAILFINGER
Leben mit CRPS

CAROLINE
SPROTT
die Powersproten Kolumne

STEFAN
OBER
Das Geschäft mit dem
schönen Geschäft

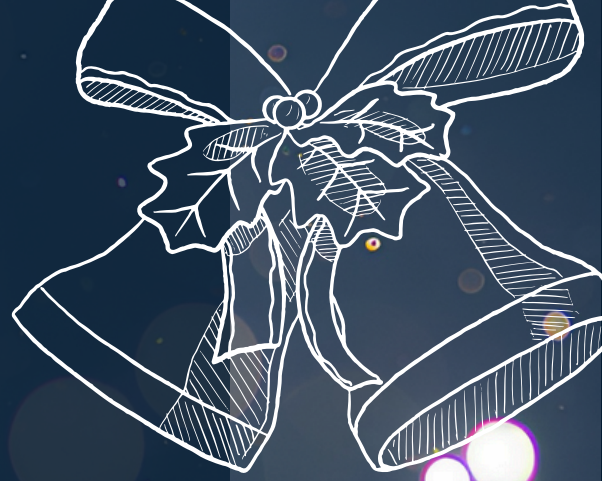
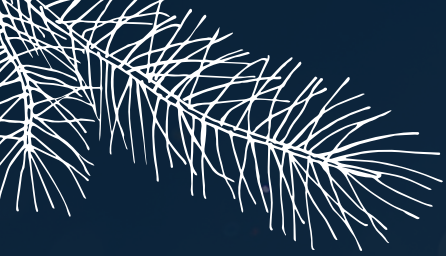


0 35545 62336 78 1

www.sanhaus.biz

www.sanhaus.biz

@sanhausbiz

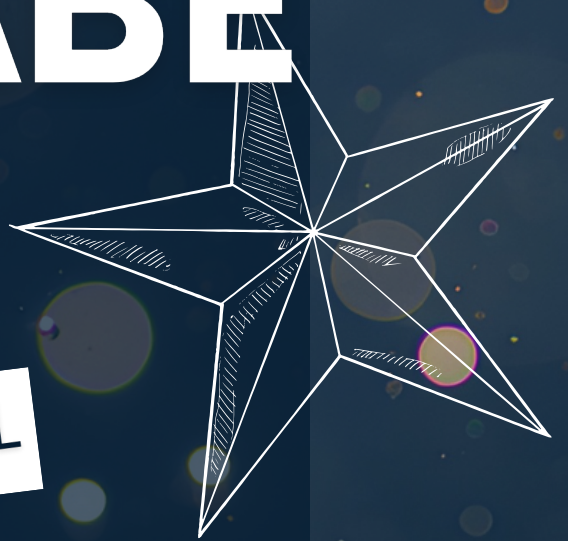


WEIHNACHTS AUSGABE

NEUE KOLUMNE

HANDVERLESENE ARTIKEL

EXKLUSIVE INTERVIEWS



GESUNDHEITSHANDWERK IM WANDEL

INSPIRATIONEN ZUR WEIHNACHTSZEIT

EDITORIAL



Die besinnliche Zeit des Jahres ist da, und mit ihr kommt auch die Gelegenheit, auf das Jahr zurückzublicken, inspirierende Geschichten zu teilen und gemeinsam nach vorn zu schauen. Unsere Weihnachtsausgabe ist gefüllt mit Themen, die bewegen, faszinieren und nachdenklich stimmen – ein Mix aus Innovation, Persönlichkeiten und Einblicken in unser Gesundheitshandwerk.

Wir freuen uns, dir die besondere Story von Jenny Hackhe und Merle Janssen vom Sanitätshaus Janssen präsentieren zu dürfen. Zwei beeindruckende Frauen, die täglich beweisen, dass Leidenschaft und Expertise die beste Grundlage für Erfolg und Kundenvertrauen sind. Außerdem erwartet dich unsere großartige Weihnachtsverlosung, bei der du wieder fantastische Preise gewinnen

kannst. Perfekt, um die Weihnachtsstimmung noch ein wenig zu versüßen. Neu dabei ist unsere Kolumne mit Peter Sass, unserem und deinen Money Coach, der dir nützliche Tipps für den finanziellen Durchblick liefert. Sein Ansatz ist ebenso pragmatisch wie inspirierend – ideal, um das neue Jahr mit klaren Zielen zu starten.

Ein Einblick in die Welt des Ladenbaus erwartet dich in dieser Ausgabe in unserem Interview mit Stefan Ober von Ober und Ober. Er gewährt uns faszinierende Einblicke in die Erschaffung von Arbeitsträumen. Wie entstehen moderne und ansprechende Verkaufsflächen sowie Arbeitsplätze, die nicht nur produktiv, sondern auch erfüllend sind? Stefan Ober teilt mit uns seine Visionen und Ansätze.

Zum Thema „CRPS“ (Komplexes Regionales Schmerzsyndrom) führte Alexandra Klein ein tiefgehendes Gespräch mit Cary Hailfinger. Die aufgezeigten Perspektiven eröffnen neue Möglichkeiten für die Versorgung und ein besseres Verständnis dieser oft unterschätzten und wenig bekannten Erkrankung.

Ich selbst habe mich auf mehrfachen Wunsch zu einem Thema interviewen lassen, das mir besonders am Herzen liegt: dem „Azubi-Pay-Gap“. Im weiteren Verlauf des Heftes gebe ich dir zudem hilfreiche Tipps zum Thema, was im Marketing eines Sanitätshauses wirklich wirkt. Dabei geht es um die Herausforderungen und Chancen, die unser Handwerk mit sich bringt.

Unsere Power-Sprotte Caro setzt sich in dieser Ausgabe kritisch mit der digitalen Euphorie auseinander. Zum Thema Marketing-Trends sagt sie: „Trends haben meistens irgendwann ein Ende und der Glanz der großen Hoffnung auf einen leichteren Weg zur Zielgruppe verblasst langsam mit den Jahren und den gesammelten Erfahrungen.“

Doch was bedeutet das konkret für das Gesundheitshandwerk? Welche Revolutionen stehen uns bevor, und wie eröffnen sich neue Möglichkeiten für Patienten und Fachkräfte? Caros Gedanken regen nicht nur zum Nachdenken, sondern auch zum Handeln an.

Viel Vergnügen beim Lesen

Dein 

Impressum

Sanhaus Business Magazin
Redaktion/Verlag
Tom Neuborn Consulting & Coaching
c/o SANHAUS BUSINESS MAGAZIN
E-Mail: magazin@sanhaus.biz
Redaktion: Tom Neuborn
Lektorat und Redaktion: Alexandra Klein
Layout und Gestaltung: Tom Neuborn
Onlineredaktion
magazin@sanhaus.biz

Folge uns auch auf



Herausgeber, Verleger:
Tom Neuborn
Schillerstr. 18,
D- 88085 Langenargen
Anschrift:
Schillerstr. 18
D- 88085 Langenargen
Telefon (0152) 32 76 75 37
E-Mail magazin@sanhaus.biz
Internet: www.sanhaus.biz

Alle Rechte vorbehalten
Autoren (Verantwortliche i.S.d.P.)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im Sanhaus Business sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich. Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT VOL VI

AUCH MIT DABEI: BUCHEMPFEHLUNGEN | TOM NEUBORN >> MARKETING IM SANITÄTSHAUS << | AUSBLICK



06

CAROLINE SPROTT

DIE POWERSPROTTEN KOLUMNE

08

**JENNY HACKHE
MERLE JANSSEN**

DIE JANSSEN STORY

20

**UNSERE GROSSE
WEIHNACHTSVERLOSUNG**

MIT PRODUKTEN VON CEP, BAUERFEIND,
INCYLENSE, BÜCHER, HOODIES UND MEHR

24

TOM NEUBORN

AZUBI PAY GAP

29

PETER SASS

LETS TALK ABOUT
MONEY KOLUMNE

36

STEFAN OBER

INSIDE LADENBAU

46

CARY HAILFINGER

LEBEN MIT CRPS

mediven® Flach- und Rundstrick-Vielfalt

TREND COLOURS

My Style.
My Compression.

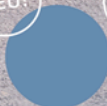
Neu:
Zwei starke
Trendfarben für
Rund- und Flach-
strick sowie ein
neues Flachstrick-
Muster

NEU!



Rostrot

NEU!



Lichtblau

NEU!



Wild

NEWSLETTER

SIND OUT? SOCIAL MEDIA IST ZEITVERSCHWENDUNG?

EINE ABRECHNUNG MIT DER DIGITALEN EUPHORIE

von **Caroline Sprott**



“

Ein Beitrag wird schnell übersehen, wenn Kunden nicht regelmäßig online sind oder der Algorithmus mal wieder eigene Wege geht.

”

Photo: Privat



Na, das ist doch mal eine Clickbait Headline, wie sie im Buche steht, oder? Und doch steckt in ihr etwas Wahrheit – und wieder nicht. Denn wie so oft in der Geschichte bleibt auch das Marketing nicht von überzogenen Erwartungen verschont. Trends haben meistens irgendwann ein Ende, und der Glanz der großen Hoffnung auf einen leichteren Weg zur Zielgruppe verblasst langsam mit den Jahren und Erfahrungen.

Aber ganz so schwarz-weiß ist es nicht. Zeit für eine Bilanz der letzten 20 Jahre, in denen Social Media zu einer unbegreiflichen Macht und Newsletter als Urgesteine des Internets die heimlichen Gewinner wurden.

50 Events,
50 Erkenntnisse

Ein Wandel geht durch die Marketingwelt unserer Branche. Ich habe 2024 über 50 Lesungen und Vorträge in Sanitätshäusern des gesamten deutschsprachigen Raums gehalten. Selten konnte ich so hautnah erleben, wie unterschiedliche Herangehensweisen zu unterschiedlichen Reichweiten führten. Die spannenden Insights, die dabei ans Licht kamen, teile ich 2025 mit den Veranstaltern. Aber natürlich gönne ich euch schon jetzt einen Blick durchs Schlüsselloch.

Egal wie groß dein Sanitätshaus ist – seine Kunden sind zu vielseitig, um sie alle über einen Kamm zu scheren. Jung, alt, technisch versiert oder eher offline unterwegs – mit nur einem Marketingkanal lässt sich nicht die gesamte Kundschaft ansprechen.

Auch zeigt sich: Social Media ist mittlerweile so überlaufen, dass die gewöhnliche Reichweite eines Sanitätshauses (und nicht mal meine als Healthinfluencerin) meist nicht ausreicht, um Interessentinnen garantiert zu erreichen. Bei manchen Veranstaltern führte die rein digitale Bewerbung nicht zur erhofften Teilnehmerresonanz. Klar, Instagram- und Facebook-Posts bedeuten weniger Aufwand für mehr Reichweite. Aber ein Beitrag wird schnell übersehen, wenn Kunden nicht regelmäßig online sind oder der Algorithmus mal wieder eigene Wege geht.

Newsletter sind doch altmodisch – oder?

Social Media wirkt heute wie die absolute Allzweckwaffe – schnell, interaktiv, vernetzt. Der bittere Beigeschmack: die Schnelllebigkeit. Jährlich ändern sich Strategien, Algorithmen und erfolgreiche Posting-Formate. Selbst für Creator:innen ist es eine Herausforderung, da mitzuhalten – als Mitarbeiter eines Sanitätshauses erst recht. Digitale Reichweite braucht nicht nur charakterstarke, hilfreiche Posts, sondern auch kontinuierliche Ads, die auf den Account aufmerksam machen.



Photo: Michaela Kern

JÄHRLICH ÄNDERN SICH STRATEGIEN, ALGORITHMEN UND ERFOLGREICHE POSTING-FORMATE. SELBST FÜR CREATOR:INNEN IST ES EINE HERAUSFORDERUNG, DA MITZUHALTEN – ALS MITARBEITER EINES SANITÄTSHAUSES ERST RECHT.

Betriebe hingegen, die neben Social Media auch Briefe versendeten, Kunden in der Messkabine ansprachen und sogar zum Telefon griffen, verzeichneten einen deutlich größeren Zulauf. Wichtig dabei: Es geht hier um Bestandskunden, deren Bindung durch solche Events gepflegt wird. Neue Flachstrick-Kundinnen lassen sich natürlich auch über Zeitungs- und Social Media-Anzeigen gewinnen – wenn man es schlaun anstellt. Ads auf Facebook und Instagram mit regionalem Targeting sind mit überschaubarem Budget möglich und in meinen Augen ein wichtiger Baustein für die Kundenakquise, welche wiederum zu mehr Umsatz führt – klar.

Doch durch die Unternehmerreihen geht ein Raunen – man besinnt sich auf den Newsletter. Altmodisch? Das Gegenteil ist der Fall! Während digitale Plattformen jederzeit über deine Reichweite verfügen können, gehört die Newsletter-Liste dir allein. Nur deine Abonnenten selbst entscheiden über die Verbindung zu dir – heute wertvoller denn je. Die Kunst, Kunden vom Newsletter-Abo zu überzeugen, füllt ganze Workshops, also lass uns das gerne in Zukunft gemeinsam angehen. Aber Marketing-Experten sind sich einig: Der Newsletter ist aktueller denn je, trotz seines "hohen Alters". Hand aufs Herz: Was rufst du morgens als Erstes ab?



Photo: Aktiv Medical Willrich

Was checken die meisten mehrmals täglich auf dem Smartphone? Richtig – wir alle nutzen Newsletter. Die schiere Menge an Newsletter-Angeboten zeigt: Sie müssen effektiv sein. Sonst würde sie doch niemand mehr anbieten, oder?

Wie soll das Weitergehen

Eine Abrechnung" versprach die Headline – hier kommt sie: Schluss mit der Idee, dass ein Marketing-Kanal allein reicht, um alle relevanten Kunden zu erreichen. Selbst verschiedene Kommunikationswege allein garantieren keinen Erfolg. Wie wäre es stattdessen mit einer gezielten Strategie, die unterschiedliche Kundenstämme auf ihre Weise erreicht und unterhält? Nicht nur zum Werben, sondern um Vertrauen aufzubauen. Produkte, Veranstaltungen und Dienstleistungen zu präsentieren, ergibt sich dann ganz natürlich. Sich auf einen einzigen Kanal zu verlassen, kann gefährlich werden – was, wenn er ausfällt oder eingeschränkt wird?

Meine Erkenntnis: Online erreichen wir schon viele, aber Offline ist deswegen nicht tot. Neue Marketing-Kanäle sind spannend, doch bewährte Wege deshalb nicht überholt. Wir leben im Zeitalter der Diversität – Zeit, sie auch im Marketing zu leben und das Beste aus allen Möglichkeiten herauszuholen.

SCHLUSS MIT DER IDEE, DASS EIN MARKETING-KANAL ALLEIN REICHT, UM ALLE RELEVANTEN KUNDEN ZU ERREICHEN. SELBST VERSCHIEDENE KOMMUNIKATIONSWEGE ALLEIN GARANTIEREN KEINEN ERFOLG.

DIE
POWER SPROTTE



Caroline Sprott, ist Lipödem Health-fluencerin, Referentin, Bloggerin, irgendwie sowas wie Model und Lipödem Mädchen für alles.

Seit 2015 hat sie den größten patienten-geführten Blog "**Lipödem Mode**", mit allerlei Wissen und interessanten Artikeln zum Thema Selbstmanagement bei Lipödem und Lymphödem und generell in Kompression gegründet.



Photo: Henry Schulze Lymphologium e.V.

POWER
Sprotte

EXKLUSIVES

SANHAUS BIZ

INTERVIEW



NEXT GENERATION GESCHÄFTSFÜHRUNG

Bilder Privat

**EIN INTERVIEW MIT
JENNY HACKHE UND
MERLE JANSSEN**

Seit der Gründung im Jahr 1989 hat sich das Sanitätshaus Janssen zu einem bedeutenden Familienunternehmen entwickelt. Nun führen in zweiter Generation Jenny Hackhe und Merle Janssen mit viel Herz, einer klaren Vision und einem Gespür für Veränderungen. Was sie auszeichnet? Ihre Fähigkeit, Tradition mit Innovation zu verbinden und dabei ein starkes, vertrauensvolles Team zu formen. In diesem Interview sprechen die beiden Power-Schwestern mit unserem Herausgeber Tom Neuborn über ihre Visionen, die Herausforderungen der Digitalisierung und die Bedeutung des Hashtags **#sanitätshausjanssenfamily**.

Der Hashtag **#sanitätshausjanssenfamily** ist für uns mehr als nur ein Schlagwort – er repräsentiert unser Selbstverständnis und unsere Unternehmenskultur.

Wir setzen das vor allem durch Vorleben um. Man kann von niemandem erwarten, dass er oder sie sich an bestimmte Prinzipien hält, wenn man selbst nicht mit gutem Beispiel vorangeht.

Was bedeutet der Hashtag #sanitätshausjanssenfamily für euch und wie spiegelt er eure Unternehmenskultur wider?

Der Hashtag #sanitätshausjanssenfamily ist für uns mehr als nur ein Schlagwort – er repräsentiert unser Selbstverständnis und unsere Unternehmenskultur. Unser Vater gründete das Sanitätshaus als „One-Man-Show“, die schnell zu einem familiären Betrieb wuchs. Die wenigen Mitarbeitenden, die von Anfang an dabei waren, sind über die Jahre Teil der Familie geworden. Dieses familiäre Gefühl war stets ein zentraler Wert. Auch als das Unternehmen wuchs, wollten wir den Zusammenhalt und die Vertrautheit bewahren.

Unsere Eltern sagten oft, der Betrieb sei wie eine zweite Familie – eine Prägung, die uns bis heute begleitet. Im Arbeitsalltag unterstützen wir uns gegenseitig, decken den Rücken und pflegen enge Beziehungen. Diese Strukturen sind uns sehr wichtig. Der Hashtag entstand ganz intuitiv zu Beginn unserer Social-Media-Aktivitäten. Wir wollten etwas finden, das unser Gefühl für das Unternehmen ausdrückt, und #sanitätshausjanssenfamily war der erste Impuls – oft kommen die besten Ideen spontan und aus dem Bauch heraus.

Welche Werte sind für euch als Geschäftsführerinnen am wichtigsten und wie setzt ihr diese im Arbeitsalltag um?

Für uns stehen Vertrauen und Respekt an oberster Stelle – grundlegende Werte, die in jeder menschlichen Beziehung wichtig sind, aber gerade im Arbeitsalltag eine zentrale Rolle spielen. Unabhängig davon, welche Charaktere aufeinandertreffen, sollten diese Werte selbstverständlich sein, denn sie schaffen die Basis für eine gute Arbeitsatmosphäre. Wir setzen das vor allem durch Vorleben um. Man kann von niemandem erwarten, dass er oder sie sich an bestimmte Prinzipien hält, wenn man selbst nicht mit gutem Beispiel vorangeht. Unser Ziel ist es, als Spiegel für das Team zu agieren: Ehrlichkeit, offenes Miteinander und Teamgeist sind essenziell. Wir legen großen Wert darauf, miteinander zu sprechen, um Probleme frühzeitig zu erkennen und zu lösen, bevor sie größer werden. Diese direkte Kommunikation ist für uns ein Schlüsselfaktor, um den Zusammenhalt im Team zu stärken und eine positive Unternehmenskultur zu fördern. Ehrlichkeit ist dabei für uns das A und O.

Wie schafft ihr es, dass die Unternehmensvision von allen Mitarbeitern gelebt wird?

Die Unternehmensvision hat sich mit den Jahren verändert, aber die Mitarbeitenden brauchen vor allem Sicherheit. Sie möchten wissen, dass sie in einer stabilen und sich weiterentwickelnden Firma arbeiten. Transparenz spielt dabei eine wichtige Rolle: Wenn Veränderungen bevorstehen, erklären wir diese offen und beziehen die Mitarbeiter frühzeitig mit ein. Auch bei der Einführung neuer Ideen oder Veränderungen arbeiten wir mit den richtigen Personen zusammen und berücksichtigen ihre Perspektiven, um sicherzustellen, dass die Vision gemeinsam getragen wird.



Menschenkenntnis zu entwickeln ist eine große Herausforderung, besonders in der Führung. Diese Lektion mussten wir auf die harte Tour lernen.

Man kann nicht einfach erwarten, dass einem alle automatisch vertrauen, nur weil man jetzt die Geschäftsführerin ist.

Wie fördert ihr eine starke Teamarbeit und welche Methoden verwendet ihr, um Konflikte im Team zu lösen?

Ein Team wächst durch gemeinsame Erfahrungen. Es geht darum, zusammen an Projekten zu arbeiten und Lösungen zu entwickeln, was Zeit braucht und das Gefühl von Teamarbeit aufbaut. Konflikte sind unvermeidlich, da es bei der Zusammenarbeit immer zu Reibungen kommt. Wir hören beide Seiten, ohne Vorurteile oder Schuldzuweisungen, und sprechen mit allen Beteiligten, um das eigentliche Problem zu verstehen. Oft geht es weniger um die Arbeit als um persönliche Missverständnisse. Unsere Methode ist, zunächst in Einzelgesprächen die Perspektiven zu klären und dann gemeinsam eine Lösung zu finden, die die Stärken jedes Einzelnen zum Vorteil des Teams nutzt. So lösen wir Konflikte meist erfolgreich.

Je länger wir uns unterhalten, desto mehr scheint sich eure Rolle als Eltern in eurer Denkweise widerzuspiegeln. Würdet ihr das bestätigen?

Definitiv. Wir sagen oft, dass das Muttersein uns viel für den Umgang mit Mitarbeitenden gebracht hat – Geduld, Empathie und Lösungsorientierung. Diese Fähigkeiten sind im Berufsalltag sehr wertvoll. Unser Vater hatte seine eigene Art zu führen, aber unsere Erkenntnisse kommen weniger aus seinen Strategien, sondern aus unserer eigenen Lebenserfahrung und den Lehren aus unseren Partnerschaften. Wir haben gelernt, wie wichtig es ist, offen über Gefühle und Herausforderungen zu sprechen, um echte Veränderungen herbeizuführen. Diese Offenheit leben wir auch im Unternehmen.

Nehmt ihr eure Mitstreiter aktiv in Entscheidungsprozesse mit?

Ja, auf jeden Fall. Wir glauben, dass die besten Entscheidungen oft gemeinsam getroffen werden. Beim Thema Vier-Tage-Woche haben wir eine Umfrage gemacht, um zu erfahren, ob das Modell gewünscht ist. Veränderungen sollen nicht nur von oben beschlossen werden, sondern auf breiter Zustimmung basieren. Auch bei fachlichen Themen wie der Einlagenversorgung stellen wir provokante Fragen, um verschiedene Perspektiven einzuholen. Die Meinungen unserer Mitarbeitenden bereichern unsere Entscheidungen. Es ist uns wichtig, transparent zu sein und das Team einzubinden, um ihre Wertschätzung zu zeigen und sie zu motivieren.

Welche Traditionen habt ihr in eurem Familienunternehmen etabliert und welche Bedeutung haben sie für das Team?

Wir haben zwei kleine, aber wichtige Traditionen eingeführt. Eine ist die Weihnachtsaktion, bei der wir als „Weihnachtsfrauen“ Geschenke verteilen – eine Tradition, auf die sich alle freuen. Zudem organisieren wir zwei große Team-Events im Jahr, ein Sommer- und ein Winterfest. Diese helfen, die Teamdynamik zu stärken und neue Mitarbeiter zu integrieren. Früher haben wir als kleines Team auch regelmäßig Ausflüge gemacht. Heute treffen wir uns mindestens zweimal im Jahr, um uns als gesamtes Team zu sehen, was die Unternehmenskultur stärkt.

Die Sportbegeisterten vertreten gemeinsam seit einigen Jahren als „Team Gehstocksprinter“ unser Unternehmen beim Emdener Matjeslauf, einer überregional bekannten Lauf-Veranstaltung im Rahmen der Matjestage.

Wie hat euer Vater euch auf eure Führungsrollen vorbereitet und welche Lektionen habt ihr von ihm gelernt?

Unser Vater hat uns nie direkt auf die Unternehmensübernahme vorbereitet. Es gab nie ein Gespräch darüber, dass wir das Unternehmen übernehmen würden. Unsere Mutter wollte uns vor den Herausforderungen der Selbstständigkeit bewahren und riet uns, es gut zu überlegen. Irgendwann merkten wir, dass wir eine andere Vorstellung von Arbeit hatten als er. Er arbeitete sehr viele Stunden, was wir so nicht wollten. Die Übernahme war ein schrittweiser Prozess, als uns klar wurde, dass Veränderungen notwendig waren.

Wir sind in die Rolle gewachsen. Von unserem Vater haben wir die Bedeutung harter Arbeit gelernt, während unsere Mutter uns lehrte, Menschen richtig einzuschätzen und kritisch zu sein. Sie sagte, nicht jeder, der freundlich ist, sei ein Freund. Das hat uns besonders in schwierigen Zeiten geholfen. In den letzten Jahren haben wir mehr über Menschen gelernt als je zuvor. Menschenkenntnis zu entwickeln ist eine große Herausforderung, besonders in der Führung.

Diese direkte Kommunikation ist für uns ein Schlüsselfaktor, um den Zusammenhalt im Team zu stärken und eine positive Unternehmenskultur zu fördern.



Was sind eure größten Erfolge seit der Übernahme der Geschäftsführung und wie habt ihr diese erreicht?

Wir haben den Betrieb wirklich umgekrempelt, was eine enorme Herausforderung war. Zu Beginn war die Situation so außergewöhnlich, dass wir uns gar nicht richtig orientieren konnten. Wir sind mitten in die Corona-Krise geraten, und alles war plötzlich anders – wirtschaftlich und logistisch. Preise stiegen, und wir mussten mit Herausforderungen umgehen, die wir sonst nicht erlebt hätten. Anfangs war es schwer zu sagen, was der „normale“ Zustand für unser Geschäft war, weil alles durch die Krise verzerrt war. Wir mussten viel lernen und haben dabei auch Fehler gemacht.

Am Anfang wussten wir nicht, wie wir mit den plötzlich auftretenden Veränderungen umgehen sollten, aber wir haben durchgehalten. Was uns wirklich stolz macht, ist, dass wir diese Krise nicht nur gemeistert haben, sondern auch alles verändert haben, was wir uns vorgenommen hatten. Der größte Erfolg war für uns der Weg, den wir gegangen sind, mit all seinen Fehlern und Herausforderungen, und dass wir gestärkt daraus hervorgegangen sind. Besonders stolz sind wir darauf, das Vertrauen unserer Mitarbeiter gewonnen zu haben, obwohl die Anfangszeit alles andere als einfach war.

Gerade als jemand, der relativ neu im Unternehmen war, war es eine besondere Herausforderung, das Vertrauen zu erarbeiten. Die größte Lektion für mich war, Vertrauen zu gewinnen, besonders unter diesen Umständen.

Man kann nicht einfach erwarten, dass einem alle automatisch vertrauen, nur weil man jetzt die Geschäftsführerin ist. Diese Herausforderung haben wir gemeinsam gemeistert, und es war ein großer Erfolg, dass wir trotz der Unsicherheiten die Menschen weiterhin mitnehmen konnten.

Was bedeutet es für euch, das Erbe eures Vaters weiterzuführen und welche Verantwortung spürt ihr dabei?

Es ist sehr emotional für uns. Als wir die Verantwortung übernommen haben, waren wir stolz und dankbar für das Vertrauen unseres Vaters. Wir wissen, wie viel Herzblut er in die Firma gesteckt hat. Unser Ziel ist es, die Firma in seinem Sinne weiterzuführen, ohne uns zu vergleichen, sondern einfach das Beste zu geben. Es ist ein Balanceakt, das Erbe zu bewahren und gleichzeitig die Firma in eine neue Ära zu führen. Wir müssen mit den Veränderungen der Zeit Schritt halten und dabei immer die Werte unseres Vaters im Blick behalten. Es ist sowohl eine Ehre als auch eine große Verpflichtung. Es ist ein Privileg, das Erbe unseres Vaters weiterzuführen und zu wissen, wie viel er in dieses Unternehmen investiert hat, nicht nur in Arbeit, sondern auch emotional.

Was sind die größten Herausforderungen, denen ihr als Geschäftsführerinnen des Sanitätshauses Janssen gegenübersteht, und wie geht ihr damit um?

Die größte Herausforderung sind die Menschen. Es ist oft schwierig, allen gerecht zu werden, da jeder Charakter unterschiedlich ist. Besonders im Personalbereich ist es anspruchsvoll, ein funktionierendes Team zu schaffen. Gleichzeitig betreffen die Herausforderungen oft mehrere Generationen. Wir akzeptieren und respektieren diese Unterschiede und arbeiten daran, Lösungen zu finden.

Dabei legen wir großen Wert auf Ehrlichkeit und ein respektvolles Miteinander. Auch wenn es immer wieder Herausforderungen gibt, können wir mit Geduld und einem klaren Wertekompass gemeinsam Wege finden, eine harmonische Atmosphäre zu schaffen.

Würdet ihr sagen, dass die Rolle oder eure Funktion auch als Mutter euch besser auf die Rolle der Geschäftsführung vorbereitet hat, als wenn ihr jetzt nicht Mütter wärt?

Absolut. Kinder spiegeln einem sehr viel wider und helfen dabei, sich selbst besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse über Menschen und ihre Bedürfnisse haben mir auch beruflich enorm geholfen. Ich habe gelernt, Konflikte besser zu lösen und geduldiger zu werden, was eine wertvolle Fähigkeit für eine Geschäftsführerin ist.

Die Perspektive durch das Elternsein hat jeden von uns geholfen, Menschen besser zu verstehen und flexibler auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Natürlich ist es eine Herausforderung, nicht immer allen gerecht zu werden, aber die Fähigkeit, Kompromisse zu finden, hilft uns auch in der Geschäftsführung. Durch die Kinder haben wir gelernt, unsere Zeit besser zu managen, was uns produktiver und fokussierter gemacht hat. Mütter bringen oft eine hohe Organisationsfähigkeit mit, was auch in der Führung von Vorteil ist.



Es ist oft schwierig, allen gerecht zu werden, da jeder Charakter unterschiedlich ist.

**WIR LEGEN WERT AUF
EHRlichkeit, TRANSPARENZ
UND EIN RESPEKTVOLLES
MITEINANDER. WIR
BEVORZUGEN ECHE,
UNGEZWUNGENE FOTOS UND
EINE OFFENE
KOMMUNIKATION, UM
VERTRAUEN AUFZUBAUEN
UND DIE RICHTIGEN
MENSCHEN ANZUZIEHEN.**



Würdet ihr sagen, dass die Rolle oder eure Funktion auch als Mutter euch besser auf die Rolle der Geschäftsführung vorbereitet hat, als wenn ihr jetzt nicht Mütter wärt?

Absolut. Kinder spiegeln einem sehr viel wider und helfen dabei, sich selbst besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse über Menschen und ihre Bedürfnisse haben mir auch beruflich enorm geholfen. Ich habe gelernt, Konflikte besser zu lösen und geduldiger zu werden, was eine wertvolle Fähigkeit für eine Geschäftsführerin ist. Die Perspektive durch das Elternsein hat jeden von uns geholfen, Menschen besser zu verstehen und flexibler auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Natürlich ist es eine Herausforderung, nicht immer allen gerecht zu werden, aber die Fähigkeit, Kompromisse zu finden, hilft uns auch in der Geschäftsführung. Durch die Kinder haben wir gelernt, unsere Zeit besser zu managen, was uns produktiver und fokussierter gemacht hat. Mütter bringen oft eine hohe Organisationsfähigkeit mit, was auch in der Führung von Vorteil ist.

Welche innovativen Strategien verwendet ihr, um dem Fachkräftemangel in eurer Branche zu begegnen?

Wir haben unsere internen Prozesse optimiert und viele Bereiche digitalisiert, um Zeit und Ressourcen zu sparen. So können wir effizienter arbeiten, ohne die Qualität zu beeinträchtigen. Durch die Zentralisierung der Terminvereinbarung und Einführung einer Telefon-zentrale konnten wir die Belastung für unsere Außendiensttechniker verringern und die Effizienz steigern. Durch diese Maßnahmen können wir mit weniger Personal genauso effektiv arbeiten und den Fachkräftemangel abmildern. Wir haben den Bedarf an Außendiensttechnikern reduziert, ohne die Qualität zu beeinträchtigen. Wir sind auch offen für neue Technologien und arbeiten eng mit unseren Technikerteams zusammen, um innovative Lösungen zu finden. Das macht uns auch zu einem attraktiven Arbeitgeber für junge Talente. Indem wir neue Technologien und optimierte Prozesse einführen, steigern wir nicht nur unsere Effizienz, sondern tragen auch dazu bei, den Fachkräftemangel zu lindern.



Das lösungsorientierte Denken hilft uns, uns auf die Qualität unserer Dienstleistungen zu konzentrieren und so langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ohne uns auf Massenware oder kurzfristige Trends zu stützen.

Wie geht ihr bei der Rekrutierung und Bindung neuer Fachkräfte vor und welche Rolle spielt dabei eure Unternehmenskultur?

Bei der Rekrutierung setzen wir auf Authentizität und eine klare Darstellung dessen, was wir als Unternehmen bieten. Wir suchen gezielt nach jungen, motivierten Talenten, die gut zu unserer Unternehmenskultur passen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf jungen Leuten, die gerade ihre Ausbildung abgeschlossen haben und noch formbar sind. Unsere Unternehmenskultur ist entscheidend. Wir legen Wert auf Ehrlichkeit, Transparenz und ein respektvolles Miteinander. Wir bevorzugen echte, ungezwungene Fotos und eine offene Kommunikation, um Vertrauen aufzubauen und die richtigen Menschen anzuziehen.

Es ist uns wichtig, dass neue Mitarbeiter zu uns und unserem Arbeitsumfeld passen. So haben wir z.B. einen erfahrenen Bewerber abgelehnt, weil seine Einstellung nicht zu unseren Werten passte. Für uns zählt mehr die Persönlichkeit und die Werte eines Mitarbeiters als seine Fachkompetenz allein.

Welche neuen Technologien und Methoden nutzt ihr, um eure Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern?

Wir setzen auf die Integration moderner Technologien wie digitale Fußdruckmessung, 3D-Scantechnologie und digitale Verwaltungsprozesse, um die Qualität unserer Dienstleistungen kontinuierlich zu steigern. Wir legen großen Wert darauf, ständig neue Lösungen zu suchen und innovative Ansätze umzusetzen. Zusätzlich haben wir unsere Veranstaltungskultur erweitert. Ursprünglich selten genutzt, organisieren wir jetzt regelmäßig Events wie den „Knie-Orthesen-Test-Tag“, um uns als Experten zu positionieren und das Netzwerk zu stärken. Auch die Beratung und Betreuung von Fachleuten ist ein wachsender Bereich für uns, um die Qualität der Dienstleistungen auf einem hohen Niveau zu halten.

In herausfordernden Zeiten ist es uns wichtig, eine positive Perspektive zu vermitteln und das Team auf Lösungen und Erfolge zu fokussieren.

Wie geht ihr mit der Herausforderung um, das alte Sanitätshaus-Image zu überwinden, und welche Rolle spielt dabei eure Unternehmenskultur?

Wir streben danach, das veraltete Sanitätshaus-Image zu überwinden und zeigen das durch unser innovatives Konzept. Unsere modernen Räumlichkeiten ermöglichen uns, Veranstaltungen zu organisieren, die unsere fortschrittliche Ausrichtung widerspiegeln. Intern haben wir viel investiert, um ein starkes Team zu bilden und uns weiterzuentwickeln. Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von Authentizität, Neugier und dem Streben nach Innovation. Bei unseren Veranstaltungen lassen wir uns nicht nur von bewährten Konzepten leiten, sondern sammeln aktiv Feedback, um uns weiter zu verbessern. Ein weiterer wichtiger Schritt ist das Pilotprojekt zur e-Verordnung, das wir ab Januar starten, um frühzeitig die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen und uns zukunftsfähig aufzustellen.

Wie geht ihr konstruktiv mit Kritik und Feedback von Kunden und Mitarbeitern um?

Kritik sehen wir als wertvolle Möglichkeit zur Weiterentwicklung. Fehler betrachten wir nicht als Misserfolg, sondern als Chance, uns zu verbessern. Diese Philosophie haben wir sowohl im Umgang mit Kunden als auch im Team verinnerlicht. Wir fördern eine offene Feedbackkultur und ermutigen unser Team, uns regelmäßig Rückmeldungen zu geben. Dabei ist uns wichtig, nicht nur das Positive zu hören, sondern auch die kritischen Punkte zu erfassen und zu analysieren, um uns kontinuierlich zu verbessern.

Frauen in Führungspositionen werden oft unterschätzt, was eine Chance darstellen kann, da man so mehr überraschen und dadurch mehr erreichen kann.

Welche Maßnahmen ergreift ihr, um Nachhaltigkeit in eure Unternehmensstrategie zu integrieren?

Nachhaltigkeit hat für uns einen hohen Stellenwert. Wir haben bereits unseren Fuhrpark auf E-Mobilität umgestellt und eine Solaranlage auf dem Dach installiert, um den Energieverbrauch zu senken. Des Weiteren kaufen wir gebrauchte, aber gut erhaltene Maschinen und haben unsere Bestellprozesse optimiert, um Ressourcen zu schonen. Nachhaltigkeit bedeutet für uns nicht nur ökologische Verantwortung, sondern auch Effizienz in der Nutzung von Ressourcen und Minimierung von Abfall.

Wie meistert ihr die spezifischen Herausforderungen eurer Branche und welche Strategien verwendet ihr, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Unsere Philosophie ist lösungsorientiertes Denken. Statt uns von den vielen Herausforderungen in der Branche entmutigen zu lassen, suchen wir aktiv nach Wegen, uns anzupassen und Lösungen zu finden. Das lösungsorientierte Denken hilft uns, uns auf die Qualität unserer Dienstleistungen zu konzentrieren und so langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ohne uns auf Massenware oder kurzfristige Trends zu stützen.

Welche Rolle spielt die berufliche Weiterbildung in eurem Unternehmen und wie fördert ihr diese?

Die berufliche Weiterbildung ist für uns essenziell. Wir bieten regelmäßig Schulungen an und unterstützen unsere Mitarbeiter, sich kontinuierlich weiterzubilden. Dazu gehören sowohl interne als auch externe Fortbildungen. Zudem führen wir Feedback-Gespräche, um individuelle Interessen und Entwicklungswünsche zu ermitteln und sicherzustellen, dass jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hat, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln.

Wie motiviert ihr euer Team in herausfordernden Zeiten und welche Techniken benutzt ihr dabei?

In herausfordernden Zeiten ist es uns wichtig, eine positive Perspektive zu vermitteln und das Team auf Lösungen und Erfolge zu fokussieren. Wir teilen selektiv positive Nachrichten und vermeiden es, unnötige Sorgen zu verbreiten. So schaffen wir eine motivierende Arbeitsatmosphäre und stärken das Vertrauen in unsere gemeinsamen Ziele. Es geht darum, das Team zu motivieren, auch in schwierigen Zeiten den Fokus zu behalten und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten.

Welche Ratschläge habt ihr für Frauen in leitenden Positionen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen?

Unser erster Ratschlag ist, das eigene Geschlecht als Stärke zu begreifen. Frauen in Führungspositionen werden oft unterschätzt, was eine Chance darstellen kann, da man so mehr überraschen und dadurch mehr erreichen kann. Es ist wichtig, eine klare Vorstellung davon zu haben, was man erreichen möchte, und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gut zu planen, um beides erfolgreich zu managen.

Was habt ihr vorher gemacht, bevor ihr die Firma übernommen habt?

Merle hat eine Ausbildung im Gesundheitswesen gemacht und ist seit 2009 im Unternehmen tätig, wo sie nach und nach mehr Verantwortung übernommen hat. Jenny hat eine Bankausbildung gemacht und sich im Bereich Betriebsorganisation und Prozessmanagement fortgebildet. Nach ihrer Elternzeit trat sie ins Unternehmen ein, und gemeinsam beschlossen sie und Merle, die Firma zu übernehmen.

Welche Werte sind für euch als Geschäftsführerinnen am wichtigsten und wie setzt ihr sie in der täglichen Arbeit um?

Für uns sind Vertrauen und Kommunikation die zentralen Werte. Wir arbeiten im „Jobsharing“-Modell, und es ist entscheidend, dass wir uns regelmäßig austauschen, um gute Entscheidungen zu treffen. Unsere unterschiedlichen Qualifikationen ergänzen sich dabei ideal: Merle bringt umfassende Branchenerfahrung mit, während Jenny ihre organisatorischen Fähigkeiten einbringt, um klare Strukturen zu schaffen.

Die Verantwortung für unser Unternehmen und die Familien unserer Mitarbeiter ist uns bewusst, und wir gehen offen damit um.





Wie beeinflusst eure familiäre Beziehung eure Geschäftsführung und welche Vorteile seht ihr darin?

Unsere familiäre Beziehung bringt sowohl Herausforderungen als auch klare Vorteile mit sich. Wir kennen uns bestens, wissen um die Stärken und Schwächen der anderen und können offen und direkt kommunizieren – ohne langfristig dicke Luft. Das erlaubt uns, uns gegenseitig zu reflektieren und als Team besser zu werden. Natürlich gibt es Momente, in denen wir uns auf die Nerven gehen, aber wir wissen, wie es gemeint ist, und nehmen es nicht persönlich.

Stattdessen geben wir uns konstruktives Feedback, das wir gut annehmen können. Diese Offenheit stärkt uns und spiegelt sich auch in unserer Unternehmenskultur wider. Letztlich ist unser Vertrauen zueinander ein entscheidender Vorteil, der sich positiv auf unsere Geschäftsführung auswirkt.

Wie genau unterstützt euch eure Familie bei der Führung des Unternehmens, und welche Rolle spielen sie im täglichen Geschäft?

Unsere Familie gibt uns volle Rückendeckung, was enorm wichtig ist. Unsere Männer übernehmen viele Aufgaben, die uns entlasten. Sie vertrauen uns und geben uns den Freiraum, den wir brauchen – sei es für Termine oder Zeit für uns selbst. Ein wichtiger Teil dieser Unterstützung ist die Kinderbetreuung. Unsere Partner haben sich genau wie wir darauf eingestellt, flexibel auf Veränderungen zu reagieren, ohne ständig zu hinterfragen, ob etwas notwendig ist. Dieses Vertrauen und der Respekt sind für uns essenziell. Und auch der Opa und die Oma freuen sich über die exklusive wertvolle Zeit mit den Enkelkindern.

Dank dieser Unterstützung können wir das Unternehmen führen, ohne uns zwischen Job und Familie zerrissen zu fühlen. Unsere Partner stehen hinter uns und ermöglichen uns, unsere Rollen als Unternehmerinnen und Mütter zu vereinen.

Unsere Mutter hat uns ein Familienmodell voller Nähe, Liebe und Fürsorge vorgelebt. Sie war immer für uns da, sei es beim Mittagessen, bei den Hausaufgaben oder in kleinen Alltagsdetails, die besondere Erinnerungen geschaffen haben.

Wie geht ihr mit der Bürde um, Verantwortung für euer Unternehmen und die Familien eurer Mitarbeiter zu tragen? Die Verantwortung für unser Unternehmen und die Familien unserer Mitarbeiter ist uns bewusst, und wir gehen offen damit um. Unsere Mitarbeiter wissen, dass Familie bei uns Priorität hat. Wenn eines unserer Kinder krank ist, kommunizieren wir das klar und passen unsere Termine an. Gleichzeitig schätzen wir das Privileg, selbst entscheiden zu können, wann wir bei unseren Kindern bleiben möchten. Diese Haltung möchten wir auch in unserer Unternehmenskultur vorleben. Zwar bringt diese Verantwortung auch Druck mit sich, doch durch klare Prioritäten, Strukturen und gegenseitigen Respekt schaffen wir eine Balance, die es uns ermöglicht, dieser Aufgabe gerecht zu werden.

Unsere Männer übernehmen viele Aufgaben, die uns entlasten. Sie vertrauen uns und geben uns den Freiraum, den wir brauchen – sei es für Termine oder Zeit für uns selbst.

Wie hat euch eure Mutter geprägt, und welche Werte gebt ihr an eure eigene Familie weiter?

Unsere Mutter hat uns ein Familienmodell voller Nähe, Liebe und Fürsorge vorgelebt. Sie war immer für uns da, sei es beim Mittagessen, bei den Hausaufgaben oder in kleinen Alltagsdetails, die besondere Erinnerungen geschaffen haben. Diese Fürsorge hat uns Empathie und Wert-schätzung für andere mitgegeben. Von unserem Vater haben wir Zielstrebigkeit und Durchsetzungsvermögen geerbt – eine Kombination, die unsere Familien- und Arbeitsweise prägt. Traditionen wie ein selbst gebastelter Adventskalender sind Kindheits-erinnerungen, die wir jetzt an unsere eigenen Kinder weitergeben. Wir haben gelernt, einen Mittelweg zwischen verschiedenen Ansätzen zu finden, was uns hilft, sowohl unsere Familien als auch unser Unternehmen zu führen.

Wie wichtig ist Kundenzufriedenheit für euch und welche Methoden verwendet ihr, um diese zu messen und zu verbessern?

Kundenzufriedenheit hat bei uns höchste Priorität. Wir messen sie nicht nur durch Bewertungen, sondern hören aktiv auf das Feedback unserer Kunden und beobachten, wie sie auf unsere Produkte und Dienstleistungen reagieren.

Wie seid ihr auf die Idee für euren Podcast „Unter Schwestern“ gekommen?

Die Idee kam spontan von Jenny, die mir schrieb: „Merle, wir machen einen Podcast.“ Obwohl ich eigentlich nicht viel rede, fand ich

die Idee spannend. Jenny war sofort motiviert, hat schnell das Equipment bestellt, und wir legten los. Der Podcast ist mehr als Marketing – er ist für uns auch eine Art Selbsttherapie. Wir sprechen über Themen, die uns als Unternehmerinnen, Mütter und Schwestern bewegen, und zeigen dabei authentisch unsere Werte. Das Feedback ist überwältigend: Menschen identifizieren sich mit unseren Themen, und wir haben sogar Bewerbungen durch den Podcast erhalten. Unternehmer aus unserer Branche nennen ihn scherzhaft eine „Therapiesitzung“. Für uns ist er eine Möglichkeit, Gedanken zu teilen und nahbar zu bleiben.

Wie lautet euer Elevator Pitch?

Wir sind Jenny und Merle, Schwestern und Unternehmerinnen, die in zweiter Generation ein Sanitätshaus mit modernem Vollversorgeransatz führen. Unser Konzept verbindet Klinikversorgung, Pflegeeinrichtungen und Endkunden und basiert auf innovativen, digitalen Methoden in Bereichen wie Orthopädietechnik, Kompressionsversorgung und Prothetik. Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt – als Kunde und Mitarbeiter. Unsere moderne Arbeitsweise und unser Führungsstil spiegeln sich auch in unserer Kommunikation wider. Über Social Media und unseren Podcast „Unter Schwestern“ teilen wir Einblicke in unsere Welt, die zeigt: Unser Ansatz ist gelebte Philosophie, nicht nur ein Konzept.



Jenny Hackhe und Merle Janssen, Geschäftsführerinnen und Unternehmerinnen in zweiter Generation. Zusammen mit ihrem Team setzen sie auf den Vollversorgeransatz, gepaart mit Innovation, Handwerkskunst und digitalen Methoden. Ihr familiengeführtes Konzept punktet vor allem durch Flexibilität und echte Kundennähe.



BAUERFEIND SPORTS

SKI SOCKS

Die funktionalen Sportsocken mit Merinowolle für eine verbesserte Durchblutung der Wadenmuskulatur, maximale Performance und Komfort im Schuh.



Ski Alpine Socks

Ski Touring Socks

- + Erhöhen die Effizienz der Wadenmuskulatur
- + Anatomisch geformte Polsterzonen sorgen für eine Druckentlastung im Skischuh
- + Merinowolle hält die Füße jederzeit warm und trocken

 Deutscher
Skilehrerverband

Exklusiv Partner

DIE GROSSSE SANHAUS BUSINESSMAGAZIN

WEIHNACHTS VERLOSUNG

**20-31
DEZ.
2024**

GEWINNE

- **BÜCHER**
- **CEP SOCKEN**
- **IINCYLENCE RUNNING SOCKS**
- **BAUERFEIND SOCKS & SLEEVES ARM / LOWERLEG**
- **SANHAUSBIZ HOODIE**

SO NIMMST DU TEIL:

SCHREIBE UNS AN MAGAZIN@SANHAUS.BIZ UNTER ANGABE DEINES WUNSCHPRODUKTES UND DEINER GRÖSSE. MIT ETWAS GLÜCK HÄLTST DU BALD EINES DER TOLLEN PRODUKTE IN DEINEN HÄNDEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN:

DER RECHTSWEG IST AUSGESCHLOSSEN. EINE BARABLÖSUNG ODER ÜBERTRAGUNG DES PREISES IST NICHT MÖGLICH. DER PREIS WURDE UNS KOSTENLOS ZUR VERFÜGUNG GESTELLT. DIE GEWINNER WERDEN UNTER ALLEN EINSENDUNGEN PER LOS ERMITTELT UND UNTER DER IN DER E-MAIL EINGEGEBENEN ADRESSE, TELEFONNUMMER ODER E-MAIL-ADRESSE BENACHRICHTIGT. TEILT EIN GEWINNER NICHT INNERHALB EINER FRIST VON VIER WOCHEN NACH ABSENDEN DER GEWINN-BENACHRICHTIGUNG EINE GÜLTIGE POST-ZUSTELLADRESSE VON SICH MIT ODER WIRD EIN VERSANDTER GEWINN VON DER POST ZURÜCKGESANDT, Z. B. WEGEN FALSCHER/UNVOLLSTÄNDIGER ANSCHRIFT ODER NICHTABHOLUNG, IST DER VERANSTALTER BERECHTIGT, EINEN ANDEREN GEWINNER ZU ZIEHEN; DER GEWINNANSPRUCH VERFÄLLT INSOWEIT. TEILNEHMEN KANN NUR, WER DIE E-MAIL EIGENHÄNDIG AUSFÜLLT INKLUSIVE VOLLSTÄNDIGER ADRESSE UND E-MAIL-ADRESSE UND ABSENDET; AUSDRÜCKLICH AUSGESCHLOSSEN SIND EINSENDUNGEN, DIE BEAUFTRAGTE DIENSTLEISTER WIE ETWA GEWINNSPIEL-SERVICES FÜR IHRE KUNDEN ODER MITGLIEDER VORNEHMEN. DER VERANSTALTER BEHÄLT SICH VOR, TEILNEHMER VOM GEWINNSPIEL AUSZUSCHLIESSEN BEI VERSTOSS GEGEN DIE TEILNAHMEBEDINGUNGEN ODER BEI VERSUCHEN, DEN ABLAUF DES GEWINNSPIELS UNZULÄSSIG ZU BEEINFLUSSEN, BEISPIELSGEWEISE DURCH EINSCHALTUNG VON STROHLEUTEN. MITMACHEN KANN JEDER, DER DAS 18. LEBENSJAHR VOLLENDET HAT.

Sicher dir deinen Gewinn



3x Das Buch
Ausgezeichnetes
EXPERTEN WISSEN
Band III



1x SANHAUS BIZ
Hoodie in Gr.L



3x Das Buch
Bock auf Vertrieb



3x Das Buch
Finanzielle
Sicherheit und
Unabhängigkeit



Cep Compression
Socks in 34 bis 45
Für SIE und IHN



Du kannst je ein
Paar gewinnen

Sicher dir deinen Gewinn



Run Ultralight
Mid Cut Socks Black
Women 35-37


Run Ultralight Mid
Cut Socks Navy
Men 41-43




Run Ultralight Mid
Cut Socks Barry
Women 38-40

Run Ultralight Mid
Cut Socks Black
Men 38-40

Run Ultralight Mid
Cut Socks White
Men 44-46



Sleeves Arm
Gr.S & M
in Short & Long



Sleeves Lower Leg
Gr. S & M
je in Short & Long

Sicher dir deinen Gewinn



INCYLENCE
RUNNING
DIAGONALS NAVY
CANARY
je 1 Paar in
35-38
39-42
43-46



INCYLENCE
RUNNING GRADES
BLUE INFERNO
je 1 Paar in
35-38
39-42
43-46



Photo by Mathias Pfützer für Bauerfeind

Eine signierte
Überraschung von
Lisa und Anna
Hahner in Gr.38-40
by Bauerfeind

AZUBI PAY GAP

Im Gesundheitshandwerk ist er bekannt als jemand, der Dinge in Bewegung bringt. Sein Motto: Führung schreibt man mit HR. Als Führungskräfteentwickler und HR-Experte setzt sich unser Verleger Tom Neuborn seit Jahren für gerechte Ausbildungsbedingungen ein – und legt dabei besonderes Augenmerk auf den von ihm entdeckten „Azubi-Pay-Gap“. Dieser Gehaltsunterschied zwischen produktiven und administrativen Ausbildungsberufen innerhalb eines Unternehmens bleibt oft unbemerkt, hat jedoch tiefgreifende Auswirkungen auf die Motivation und Zufriedenheit vieler Auszubildender.

Doch das berufliche Engagement ist nur eine Facette seines Lebens. Der bald vierfache Familienvater war einst Kaderathlet im Sportschießen, Einsatzveteran und Teil einer hochkompetitiven abgessenen Aufklärungseinheit, hat sich als Leichtathletik Trainer und Ultra-Trail-Läufer neuen Herausforderungen gestellt und als ehemaliger Anorexie-Patient seine ganz eigene Sicht auf das Thema mentale Gesundheit entwickelt.

All diese Erfahrungen fließen in seine Arbeit als Coach und Berater ein, wo er nicht nur Führungskräfte, sondern auch das gesamte System im Blick behält. Getreu seinem Motto: Führung schreibt man mit HR.

In unserem Interview sprechen wir mit ihm in seiner Wahlheimat am Bodensee über seine persönliche Reise, seine Einsichten in die Arbeitswelt und den Bildungssystemen im Gesundheitshandwerk sowie seine Vision für eine faire und wertschätzende Ausbildungswelt.



Photo: Klaus Kretschmer



Was hat dich ursprünglich dazu gebracht, dich für die Ausbildungsgerechtigkeit und den Azubi-Pay-Gap im Gesundheits-handwerk einzusetzen?

Seit meiner eigenen Lehrzeit in „meinem ersten Leben“ und später dann im Gesundheitshandwerk wurde mir bewusst, dass Ausbildungsberufe sehr unterschiedlich vergütet werden – oft ohne nachvollziehbare Begründung. Besonders im Gesundheitshandwerk, wo so viele Mitstreiter in produktiven, wertschöpfenden Gewerken, Werte schaffen, erschien mir diese Ungerechtigkeit drastisch. Das hat mich motiviert, dieses Thema zu durchleuchten und aktiv nach Lösungen zu suchen.

Kannst du erklären, wie sich der Azubi-Pay-Gap konkret auf junge Menschen und ihre Motivation während der Ausbildung auswirkt?

Viele junge Menschen in produktiven Berufen erleben Unzufriedenheit und Frustration, wenn sie feststellen, dass ihre Leistung im Vergleich zu administrativen oder IT-Ausbildungsberufen weniger gewürdigt wird. Diese Ungerechtigkeit kann das Engagement schwächen und den Stolz auf die eigene Arbeit untergraben. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist es wichtig, jungen Mitstreitern das Gefühl zu geben, dass ihre Arbeit wertgeschätzt wird.

Was sind die größten strukturellen Hürden, die du in der Ausbildungsgerechtigkeit im Gesundheitshandwerk siehst?

Ein großes Hindernis ist die starre BWL getriebene Denkweise vieler Unternehmen, die Löhne lediglich nach Marktwert und nicht nach dem Beitrag zur Wertschöpfung ansetzen. Oft wird vergessen, dass ein produktiver Lernling langfristig genauso zum Unternehmenserfolg beiträgt wie ein Verwaltungsmitarbeiter. Hier braucht es ein Umdenken, besonders in kleinen und mittelständischen Betrieben.

Welche konkreten Maßnahmen konntest du bisher mit Unternehmen umsetzen, um den Pay-Gap zu verkleinern?

Ich war ja mal zwölf Jahre beim Militär, wo es – wie im öffentlichen Dienst üblich – klare und nachvollziehbare Gehaltstabellen gab. Dieses Modell habe ich für meine Partnerbetriebe aufgegriffen. In mehreren Unternehmen haben wir inzwischen einheitliche Vergütungsmodelle eingeführt, die sicherstellen, dass Lernlinge im produktiven Bereich eine faire Basisvergütung erhalten. Außerdem gestalten wir Vergütungsgespräche transparenter, damit Lernlinge verstehen, wie ihr Beitrag zum Erfolg des Unternehmens bewertet wird.

Wie siehst du die Rolle der Industrie- und Handwerkskammern in der Behebung dieses Pay-Gaps?

Die Kammern könnten durch Empfehlungen für faire Mindestvergütungen im produktiven Bereich und durch Schulungen für Betriebe eine wichtige Rolle spielen. Ihr Einfluss könnte dabei helfen, den Unternehmen bewusst zu machen, dass faire Ausbildungsvergütung ein Zeichen von Wertschätzung ist und positive Effekte auf die Fachkräftegewinnung hat.

Glaubst du, dass ein einheitliches Vergütungssystem im Gesundheits-handwerk langfristig möglich und sinnvoll ist?

Ich denke, es wäre ein realistisches Ziel, zumindest Vergütungsuntergrenzen festzulegen, die sich an der Produktivität des Berufs orientieren. Ein striktes System für alle Berufe halte ich nicht für sinnvoll, aber eine Angleichung und faire Basis wäre machbar und würde langfristig das Gesundheitshandwerk stärken.

7. Wie kann aus deiner Sicht eine faire Ausbildungsvergütung die Fachkräftegewinnung und -bindung langfristig positiv beeinflussen?

Ein großes Hindernis ist die starre BWL getriebene Denkweise vieler Unternehmen, die Löhne lediglich nach Marktwert und nicht nach dem Beitrag zur Wertschöpfung ansetzen

Faire Bezahlung zeigt den Auszubildenden, dass ihre Arbeit geschätzt wird. Das führt zu höherem Engagement und mehr Zufriedenheit, was wiederum die Loyalität zum Arbeitgeber stärkt. Unternehmen, die Wert auf faire Vergütung legen, schaffen ein positives Image und ziehen dadurch motivierte, qualifizierte Auszubildende an.

Wie beeinflusst deine Arbeit als systemischer Business- und Familiencoach deine Herangehensweise an die Ausbildung und das Thema Gehaltsgerechtigkeit?

Im systemischen Coaching geht es darum, verschiedene Perspektiven zu betrachten und Wechselwirkungen zu erkennen. Ich sehe dadurch klarer, wie sich ungerechte Gehaltsstrukturen auf das gesamte Unternehmen und die Lernenden auswirken können. Dieser Blick hilft mir, Lösungen zu entwickeln, die nachhaltig sind und allen Beteiligten zugutekommen.



Im systemischen Coaching geht es darum, verschiedene Perspektiven zu betrachten und Wechselwirkungen zu erkennen...

... Dieser Blick hilft mir, Lösungen zu entwickeln, die nachhaltig sind und allen Beteiligten zugutekommen.

Was war der bedeutendste Aha-Moment, den du in deiner Arbeit als Führungskräfteentwickler hattest?

Ein wichtiges Moment war, als mir klar wurde, wie stark sich eine wertschätzende Kultur auf das Engagement und die Zufriedenheit der Mitarbeiter auswirkt. Ich habe erlebt, wie schnell Menschen bereit sind, sich für ihre Arbeit zu begeistern, wenn sie das Gefühl haben, fair behandelt zu werden.

Inwiefern hilft dir deine Erfahrung als HR-Experte, Probleme im Gesundheitssektor zu verstehen und gezielt anzusprechen?

Im HR-Bereich habe ich gelernt, strukturelle Probleme und deren Ursachen zu erkennen. Diese Kenntnisse helfen mir, die besonderen Herausforderungen im Gesundheitshandwerk zu analysieren und Unternehmen gezielt zu beraten. Oft liegt die Lösung näher, als man denkt – es braucht nur den Mut, gewohnte Wege zu verlassen.

Was sind für dich die drei wichtigsten Qualitäten einer guten Führungskraft, insbesondere im Gesundheitshandwerk?

Empathie, Fairness und die Fähigkeit, langfristig zu denken. Führungskräfte sollten das Wohl der Mitarbeiter immer im Blick haben und Entscheidungen treffen, die nicht nur kurzfristige, sondern auch langfristige Vorteile für das Unternehmen und die Mitarbeiter bringen.

Welche Rolle spielt die systemische Sichtweise in deiner Arbeit mit Führungskräften und jungen Talenten?

Die systemische Sichtweise hilft mir, Zusammenhänge zu verstehen und Problemursachen im Gesamtkontext zu betrachten. Bei der Arbeit mit jungen Talenten ist es wichtig, ihnen zu zeigen, dass sie Teil eines größeren Ganzen sind – das stärkt ihr Verantwortungsgefühl und ihr Engagement.

“

Ein wichtiger Moment war, als mir klar wurde, wie stark sich eine wertschätzende Kultur auf das Engagement und die Zufriedenheit der Mitstreiter auswirkt. Ich habe erlebt, wie schnell Menschen bereit sind, sich für ihre Arbeit zu begeistern, wenn sie das Gefühl haben, fair behandelt zu werden.

“

Du bist ehemaliger Kaderathlet im Sportschießen und heute Ultra-Trail-Läufer. Welche Parallelen siehst du zwischen dem Leistungssport und der Entwicklung von Führungskompetenzen?

Leistungssport lehrt Disziplin, Zielstrebigkeit und mentale Stärke – Eigenschaften, die auch in der Führung unabdingbar sind. Man lernt, seine Grenzen zu verschieben, aber auch den Moment zu erkennen, wenn es klug ist, Pausen einzulegen und Kraft zu schöpfen.

Wenn man dich heute sieht, ist es kaum vorstellbar, dass du noch vor zwölf Jahren an Anorexie erkrankt warst. Als ehemaliger betroffener hast du sicher eine besondere Perspektive auf körperliche und mentale Gesundheit. Wie hat diese Erfahrung deine Einstellung zu Arbeit und Fairness geprägt?

Diese Erfahrung hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, aufeinander zu achten und jedem Menschen mit Respekt zu begegnen. Das lehrt zwar auch das Militär, doch besonders lehrreich war meine Zeit in der Therapie nahe Lüneburg. In meiner Arbeit setze ich mich für faire Bedingungen ein, weil ich weiß, wie schnell Ungleichbehandlung oder ein Mangel an Wertschätzung sich auf das Wohlbefinden auswirken können.

Wie schaffst du es, als dreifacher und ab kommendem Jahr vierfacher Familienvater, deine Rolle als Coach und Führungskräfteentwickler mit deinem Privatleben zu vereinbaren?

Es ist definitiv eine Herausforderung, aber ich versuche, meine Prioritäten klar zu setzen und die Zeit, die ich mit meiner Familie habe, ganz bewusst zu nutzen. Letztlich ist die Familie eine wichtige Quelle der Motivation und des Ausgleichs für mich.

In welcher Weise beeinflusst deine familiäre Rolle als Vater deine Ansichten über die Ausbildungsvergütung und Chancengleichheit?

Als Vater möchte ich, dass alle jungen Menschen die gleichen Chancen haben und fair behandelt werden. Das motiviert mich zusätzlich, in meiner Arbeit für eine gerechtere Vergütungsstruktur bei meinen Partnerbetrieben zu kämpfen.

Welche Erfahrung hat dich in deiner Karriere und deinem Leben am tiefsten geprägt, und wie beeinflusst sie deine heutige Arbeit?

Die Zeit in der Therapie, in der ich mit Anorexie zu kämpfen hatte, hat mir ein starkes Bewusstsein für mentale Gesundheit gegeben. Das verdanke ich auch meiner Therapeutin 'Wülei' und dem Einrichtungskonzept. Sie hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, sich um Menschen zu kümmern – nicht nur um die Menschen um mich herum. Denn wir wissen nicht, wem wir begegnen und was diese Begegnung für uns bereithält.

Gibt es ein bestimmtes Buch oder eine Person, die dich auf deinem Weg maßgeblich inspiriert hat?

Ein Buch, das mich inspiriert hat, ist „The Seven Habits of Highly Effective People“ von Stephen Covey. Es zeigt, wie wichtig es ist, proaktiv zu handeln und Werte in den Mittelpunkt der eigenen Arbeit zu stellen.

Wie schaffst du es, dich selbst zu motivieren, besonders in schwierigen Phasen, die dein Beruf oder deine persönlichen Ziele im Sport mit sich bringen?

Es ist definitiv eine Herausforderung, aber ich versuche, meine Prioritäten klar zu setzen und die Zeit, die ich mit meiner Familie habe, ganz bewusst zu nutzen.

Letztlich ist die Familie eine wichtige Quelle der Motivation und des Ausgleichs für mich.

Ich erinnere mich daran, warum ich angefangen habe. Es sind die Menschen und das Ziel, eine positive Veränderung zu bewirken, die mich antreiben. Diese Vision hilft mir, auch in schwierigen Momenten den Weg weiterzugehen.

Welche Vision hast du für die Zukunft der Berufsausbildung im Gesundheits-handwerk, und was wäre dein wichtigster Rat für junge Menschen, die in diese Branche einsteigen möchten?

Ich wünsche mir, dass die Ausbildung im Gesundheitshandwerk an Ansehen gewinnt und dass die Vergütung an den Wert der geleisteten Arbeit angepasst wird. Jungen Menschen würde ich raten, sich nicht unter Wert zu verkaufen und immer das zu tun, was ihnen wirklich wichtig ist.

Unser Herausgeber



Als Führungskräfteentwickler, Sparringspartner und Keynote-Speaker begleitet **Tom Neuborn** Gesundheits-handwerker auf dem Weg zu einem entspannten Betriebsklima.

TN
TOM.NEUBORN.COM

Photo: Katrin Henweg



Photo: Klaus Kretschmar

EXKLUSIVE

SANHAUS BIZ

KOLUMNE

LET'S TALK ABOUT

MONEY

mit

Peter Saß



HEUTE BESCHÄFTIGEN WIR UNS MIT DEM THEMA:

Was ist Geld (und was nicht)?

Du möchtest brandheiße Börsentipps? So richtig an der Börse abkassieren? Schnell reich werden? Und die Kohle für ,nen heißen Schlitten raushauen? Dann brauchst du nicht weiterlesen, darum geht es hier nicht (und wird es auch nie gehen...)! Worum geht es dann? Es geht um dein grundsätzliches Money Mindset (und das hilft dir, tatsächlich langfristig wohlhabend zu werden und ein erfülltes Leben zu führen).

Heute beschäftigen wir uns mit dem Thema: Was ist Geld (und was nicht)?

Geld. Alle sprechen darüber, jeder will es – doch kaum jemand versteht wirklich, was Geld ist. Manche sehen es als Ziel, andere als notwendiges Übel, und wieder andere als Mittel zur Freiheit. Doch die Wahrheit ist, dass Geld weder das eine noch das andere ist: Geld ist ein Werkzeug, ein System, das uns ermöglicht, Werte zu tauschen, zu speichern und zu messen. Wer dieses Prinzip begreift, beginnt, das Verhältnis zu Geld zu hinterfragen – und oft auch grundlegend zu verändern.

Warum ist das Verständnis von Geld so entscheidend? Weil unser Umgang damit maßgeblich beeinflusst, wie wir unser Leben führen. Viele Menschen verfallen in die Falle, Geld als ultimatives Ziel zu betrachten.

Der Gedanke, dass man „genug“ Geld haben müsste, um glücklich zu sein, ist verlockend, aber auch trügerisch. Die Realität sieht anders aus: Sobald die Grundbedürfnisse gedeckt sind, verlieren weitere Anhäufungen von Vermögen ihren Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden.

Wissenschaftliche Studien zeigen immer wieder, dass Einkommen und Glück in einer Kurve verlaufen, die irgendwann abflacht. Das heißt, nach einer bestimmten Grenze bringt mehr Geld nicht mehr Glück, sondern oft nur mehr Stress und die Angst, es zu verlieren.

Geld ist weder gut noch böse. Es ist neutral und wird von uns, seinen Nutzern, erst mit Bedeutung aufgeladen. Für manche ist es die Sicherheit, die es bietet, für andere die Möglichkeit, größere Träume zu verwirklichen. Doch wie kam es überhaupt dazu?

Ursprünglich war Geld nichts weiter als eine Vereinfachung des Tauschhandels. Stellen wir uns eine Gesellschaft vor, in der Menschen Hühner gegen Äpfel tauschen – umständlich und schwer skalierbar. Geld trat auf den Plan, um diese Prozesse zu vereinfachen und einen objektiven Wertmaßstab einzuführen. In Form von Münzen und später von Scheinen wurde es zur Basis eines florierenden Handels.

Doch Geld blieb nicht einfach ein praktisches Hilfsmittel. Es entwickelte sich zum Symbol für Macht, Status und Erfolg. Menschen begannen, ihre Identität daran zu knüpfen, wie viel sie besaßen. Wenn man in den Medien den Glamour der Reichen und Schönen sieht, entsteht schnell die Vorstellung, dass Reichtum gleichbedeutend mit Erfolg und Erfüllung ist.

Diese Wahrnehmung ist nicht nur ungenau, sondern kann auch schädlich sein. Geld ist zwar ein Spiegel unserer Fähigkeiten und Entscheidungen, aber es ist kein Abbild unseres Wertes als Mensch.

Ein weiterer entscheidender Punkt ist, dass Geld oft missverstanden wird, als sei es gleichbedeutend mit persönlichem Wert. Tatsächlich ist das aber ein gewaltiger Denkfehler, der schnell zur Falle wird:

**EIN LUXUSAUTO ODER
EINE RIESIGE VILLA
MÖGEN EINDRUCKSVOLL
ERSCHEINEN, ABER SIE
GARANTIEREN NICHT
AUTOMATISCH FREUDE
ODER ERFÜLLUNG**

DIEJENIGEN, DIE VERSTEHEN, DASS GELD EIN WERKZEUG IST, ERLEBEN EINE FUNDAMENTALE VERÄNDERUNG

Wer glaubt, dass sein Selbstwert an seinem Kontostand hängt, begibt sich in eine Spirale, in der man ständig „mehr“ haben will – aber nie genug hat. Warum? Weil Geld in dieser Denkweise nie das Ziel erfüllt, das man ihm zuschreibt. Es ist eine Jagd nach dem Wind.

Eine Beförderung, eine Gehaltserhöhung oder ein lukrativer Deal mögen kurzfristig ein Hochgefühl verschaffen, doch das verblasst schnell. Die Frage bleibt: Was gibt dir wirklich Erfüllung?

Diejenigen, die verstehen, dass Geld ein Werkzeug ist, erleben eine fundamentale Veränderung. Stattdessen verlagert sich der Fokus darauf, Geld zu verwenden, um ein Leben zu gestalten, das echten Wert hat. Es geht darum, Geld so zu nutzen, dass es die Dinge ermöglicht, die dir wichtig sind – ob das Reisen, Bildung, soziale Projekte oder einfach Zeit für die Familie ist. Wenn man sich vor Augen hält, dass Geld an sich nichts bedeutet, sondern das, was man damit macht, wird es zu einem Mittel, das Freiheit und Spielraum bietet.

**ES GEHT
DARUM, GELD
SO ZU NUTZEN,
DASS ES DIE
DINGE
ERMÖGLICHT,
DIE DIR
WICHTIG SIND**

Nun könnte man einwenden: „Aber Geld macht doch glücklich?“ Tatsächlich belegen Studien, dass Geld eine Art Basisglück verschaffen kann – es beruhigt, wenn die Grundbedürfnisse abgedeckt sind und finanzielle Engpässe keine alltägliche Sorge mehr darstellen. Diese Art von Glück ist jedoch eher mit Zufriedenheit gleichzusetzen. Der Sprung vom Existenzkampf zur finanziellen Sicherheit kann eine immense Erleichterung bringen. Jenseits dieser Schwelle aber verliert Geld seinen Einfluss.

Ein Luxusauto oder eine riesige Villa mögen eindrucksvoll erscheinen, aber sie garantieren nicht automatisch Freude oder Erfüllung. Warum? Weil wahres Glück aus anderen Quellen stammt: Beziehungen, Zielen, innerem Frieden und der Fähigkeit, im Moment zu leben. Geld kann Türen öffnen,

aber es ist der Mensch, der den Mut aufbringen muss, hindurchzugehen und die Erfahrungen dahinter zu suchen. Warum ist es dann so schwierig, sich von der Fixierung auf Geld zu lösen? Ein Grund ist die emotionale Aufladung. Geld steht in unserer Gesellschaft für vieles – für Erfolg, Status, Sicherheit. Wer sich über Geld definiert, gibt ihm eine Kraft, die über seine eigentliche Funktion hinausgeht.

Das führt zu einem verzerrten Blick auf die Realität: Plötzlich misst man sich an Zahlen und vergisst, dass diese Zahlen nur eine von vielen Facetten des Lebens sind. Man wird anfällig für Vergleiche mit anderen, die mehr oder weniger haben, und übersieht dabei die Bedeutung der eigenen Werte und Ziele.



Hier hilft ein klarer Blick: Geld ist ein Hilfsmittel, nicht das Ziel selbst. Es ist wichtig, damit umzugehen, aber es ist nicht alles. Wer diese Distanz schafft, beginnt, die Kontrolle über sein Verhältnis zu Geld zurückzugewinnen. Ein Weg, um die Perspektive zu ändern, ist es, sich vorzustellen, was man wirklich im Leben erreicht haben will. Stell dir deine Rede zum 90. Geburtstag vor. Welche Momente deines Lebens würdest du hervorheben?

Die Antwort wird selten der Kontostand sein, sondern besondere Begegnungen, Erlebnisse und Entscheidungen, die deinem Leben Wert gegeben haben. Es sind die Erfahrungen, die in Erinnerung bleiben, nicht das finanzielle Polster, das sie möglicherweise ermöglicht hat.

MENSCHEN FÜHLEN SICH GEZWUNGEN, SICH STÄNDIG ZU BEWEISEN, IHRE ERFOLGE ZU POSTEN, REICHTUM ZU ZEIGEN. DOCH WAS IST DER PREIS DAFÜR?



Ein weiterer Aspekt ist der gesellschaftliche Druck. In der heutigen Welt wird Erfolg oft daran gemessen, wie gut jemand finanziell dasteht. Menschen fühlen sich gezwungen, sich ständig zu beweisen, ihre Erfolge zu posten, Reichtum zu zeigen. Doch was ist der Preis dafür? Wenn man hinter die Fassaden blickt, erkennt man, dass viele Menschen, die materiellen Erfolg demonstrieren, oft genauso viele Unsicherheiten und Ängste haben wie alle anderen.

Geld mag kurzzeitig die Anerkennung anderer sichern, aber es ist eine flüchtige Währung, wenn es um echtes Selbstwertgefühl und Zufriedenheit geht. Um es auf den Punkt zu bringen: Geld ist ein Werkzeug, eine Recheneinheit, ein Mittel zum Zweck. Es kann Freiheit bieten, aber es nimmt sie dir auch, wenn du ihm zu viel Macht gibst. Die Frage ist nicht, wie viel Geld du hast, sondern wie du es nutzt – und ob es dir hilft, das Leben zu leben, das du wirklich möchtest.



Photo: Peter Saß

Peter Saß, ist ein erfahrener Kapitalmarktexperte, ausgezeichneter Fondsmanager und Coach. Er hilft Menschen, ihre finanziellen Ziele zu erreichen und ihre Beziehung zu Geld zu verbessern. Seine Expertise und Leidenschaft machen ihn zu einem gefragten Mentor und Berater.





INCYLENCE

***MADE FOR
PERFORMANCE***

BUCH

EMPFEHLUNGEN



In diesem Buch zeigt dir Peter Saß, selbständiger Coach und vielfach ausgezeichnete Kapitalmarktexperte, wie du dein Money Mindset transformieren und deine finanziellen Ziele endlich erreichen kannst. Mit einfachen Schritten und bewährten Strategien hilft er dir, deine Finanzblockaden zu lösen und negative Glaubenssätze abzubauen.



Vom berühmten Zitat »Dann sollen sie doch Kuchen essen«, das fälschlicherweise Marie Antoinette zugeschrieben wird, bis hin zu den berüchtigten Hörnern, die Wikingerhelme geschmückt haben sollen – so gut wie jeden Tag werden in den Nachrichten, in Zeitschriften und vor allem in den Sozialen Medien falsche Behauptungen über geschichtliche Ereignisse und Personen verbreitet.



Lohnt es sich überhaupt, wählen oder demonstrieren zu gehen? Ist der Rechtsstaat gerecht? Wer sind die wirklich Einflussreichen in Berlin? Und warum tagen Politiker oft bis in die frühen Morgenstunden? Die Vermittlung komplizierter Sachverhalte für ein breites Publikum ist Marietta Slomkas Beruf. In »Nachts im Kanzleramt« erklärt sie unterhaltsam und gut gelaunt, wie Politik tatsächlich funktioniert

FÜR DEIN UNTERNEHMERISCHES WACHSTUM
ODER
EIN "OUT OF THE BUBBLE" FÜR ZWISCHENDURCH

01 FINANZIELLE SICHERHEIT UND UNABHÄNGIGKEIT

Independently published 14,99€ ISBN-13 979-8339406976

02 FAKE HISTORY - HARTNÄCKIGE MYTHEN AUS DER GESCHICHTE

Heyne Verlag 18,00€ ISBN-13 978-3453606616

03 NACHTS IM KANZLERAMT ALLES, WAS MAN SCHON IMMER ÜBER

Droemer TB 14,00€ ISBN-13 978-3426302934

04 EIN FREUND WIE KEIN ANDERER EINE MITREISSENDE...

Thienemann 14,00€ ISBN-13 978-3522184571



Erdhörnchen Habbi ist mit einem Wolf zusammengeprallt, dem größten Feind der Erdhörnchen! Doch statt sich auf ihn zu stürzen, blinzelt der Wolf ihn nur kraftlos an. Er scheint schwer verletzt zu sein. Wie könnte Habbi ihn da einfach allein lassen? Täglich versorgt er ihn mit Futter und nach und nach freunden die beiden sich an. Bis ihre Freundschaft auf eine harte Probe gestellt wird ...

EXCLUSIVES

SANHAUS BIZ

INTERVIEW

Sein Geschäft sind schöne Geschäfte

Ein Interview mit Stefan Ober

**OUTSIDE
THE
BUBBLE**

Bilder: Ober und Ober GmbH

Ober und Ober steht für individuelle und kundenorientierte Konzepte bei der Planung von Sanitätshäusern und Orthopädeschuhtechnik-Betrieben. Unter der Leitung von Stefan Ober bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen von der ersten Idee bis zur Realisierung. In diesem Interview gibt uns Stefan Ober Einblicke in die Philosophie von Ober und Ober, aktuelle Herausforderungen und Zukunftspläne. Erfahren Sie, wie das Unternehmen die Branche mit innovativen Ansätzen prägt und Kundenbedürfnisse erfüllt.

Kannst du uns einen Überblick über die "Ober und Ober" GmbH geben und wie ihr euch auf die Planung und Umsetzung der Einrichtung von Sanitätshäusern spezialisiert habt?

Gegründet 1958 von meinen Eltern, Hilde und Franz Josef Ober, als Dekorationsunternehmen für Schuhfachgeschäfte, hat sich unser Unternehmen im Laufe der Jahre immer stärker auf die Planung von Schuhhäusern und später auch auf Orthopädieschuhtechnik-Betriebe spezialisiert. Mein Vater, Franz Josef, ein gelernter Schuhmachermeister, brannte für die Branche und entwickelte sich zum Visionär und Vordenker. Nachdem ich 1999 die 1974 gegründete GmbH übernommen habe, konnten wir unser Portfolio erweitern und zählen nun neben Orthopädieschuhtechnik-Betrieben auch eine wachsende Zahl von Sanitätshäusern zu unseren Kunden.

Welche besonderen Anforderungen gibt es bei der Planung von Orthopädieschuhtechnik-Betrieben?

Die Planung von Orthopädieschuhtechnik-Betrieben erfordert tiefgehende Kenntnisse der spezifischen Arbeitsabläufe, die in jedem Betrieb unterschiedlich sein können. Jeder Bauherr hat seine eigene Firmenphilosophie, die sich im Ladenbau widerspiegeln muss. Dabei achten wir auf wesentliche Aspekte eines erfolgreichen Shopdesigns, wie Layout, Beleuchtung, Farbgestaltung, Materialien, Flexibilität und Nachhaltigkeit.

Für ein zukunftsorientiertes Ladenkonzept sind zudem Zielgruppenorientierung, Marketing, Psychologie sowie digitale Technologien wie Digital Signage und Emotionalisierung entscheidend.

Welche Projekte sind für euch besonders herausfordernd und warum?

Für uns sind alle Projekte herausfordernd, ob groß oder klein, alle Kunden sind uns gleich wichtig. Unsere Aufgabe ein Geschäft zu planen, das hinterher auch funktioniert ist die Herausforderung, die ich mit meiner Leidenschaft für meinen Beruf zu meistern versuche.

Welche Trends beobachtest du aktuell in der Planung von Sanitätshäusern und OST-betrieben?

Welche Trends beobachtest du aktuell in der Planung von Sanitätshäusern und OST-betrieben?

Viele Bauherren haben bereits erkannt, dass ihr Geschäft weg muss von dem Image „nur für Kranke“ hin zum „Haus der Gesundheit“ das alle anspricht. Ein wesentlicher Aspekt ist hier das Erzeugen einer Wohlfühlatmosphäre, der Laden wird zur Bühne und erweckt Emotionen.

DAS ERZEUGEN EINER WOHLFÜHL-ATMOSPHERE, DER LADEN WIRD ZUR BÜHNE UND ERWECKT EMOTIONEN.

Was macht eure Konzepte einzigartig im Vergleich zu anderen Planungsbüros?

Unsere Konzepte sind einzigartig, weil wir individuell und zukunftsorientiert für jeden Kunden planen – immer im Einklang mit der Corporate Identity (CI) und der Firmenphilosophie des Unternehmens. Dank unserer mehr als 65-jährigen Erfahrung in der Orthopädieschuhbranche verfügen wir über ein unschlagbares Know-how, sowohl in Bezug auf die Arbeitsabläufe als auch auf die neuesten Technologien der Branche.

Diese vielfältigen Anforderungen unter einen Hut zu bringen, während wir gleichzeitig die Vorgaben für die Präqualifizierung erfüllen, stellt eine spannende Herausforderung dar.

Wie integriert ihr die Bedürfnisse der Kunden in eure Planungsprozesse?

Unser Credo ist hier die Zusammenarbeit mit den Kunden und gegenseitiger Respekt. Der Bauherr entwickelt zusammen mit uns sein Traumgeschäft, oft können wir auch das Personal in die Planung mit einbeziehen, so dass das Endergebnis alle Beteiligten glücklich macht.

Ein weiterer wichtiger Kundenstamm sind Sportler, die ebenfalls gezielt angesprochen werden müssen. Zudem wird auch die Digitalisierung immer wichtiger, da die Kundschaft zunehmend technikaffiner wird.

Welche Rolle spielt die Ästhetik bei euren Projekten und wie erreicht ihr ein Gleichgewicht zwischen Funktionalität und Design?

Hier lautet mein Leitspruch „form follows function“ (Louis Sullivan). An erster Stelle steht die Funktionalität, dann folgt das Design. Bei unseren Projekten stellen wir sicher, dass beide Aspekte im Einklang miteinander stehen, um nicht nur funktionale, sondern auch ästhetisch ansprechende Lösungen zu schaffen.



Wie beginnt ihr den Planungsprozess mit einem neuen Kunden?

Unser erster Schritt ist ein kostenfreies Kontaktgespräch vor Ort beim Kunden. Dieses dient zum Kennenlernen und wir schaffen uns einen ersten Überblick über die Räumlichkeiten und die Vorstellungen des Bauherrn. Wenn uns der Kunde sein Vertrauen schenkt erstellen wir nach Briefing eine Konzeptionsplanung mit Ansichten und Renderings und Materialvorschlägen.

Welche Technologien und Werkzeuge sind für eure Arbeit unverzichtbar?

Unsere Planungen entstehen mithilfe von CAD-Programmen. Besonders wichtig sind jedoch Tools, die fotorealistische Darstellungen des geplanten Geschäfts erstellen, um unseren Kunden eine klare Vorstellung des Endergebnisses zu vermitteln.

Wir haben auch mit VR-Technik experimentiert – dabei kann der Kunde mit einer VR-Brille direkt durch das geplante Projekt „gehen“. Diese Technologie ist jedoch noch sehr aufwändig und daher kostenintensiv.

Wie geht ihr mit unvorhergesehenen Problemen während der Umsetzung um?

In solchen Fällen bewahren wir stets Ruhe. Für jedes Problem gibt es eine Lösung, und wir finden sie.

Welche Umweltaspekte berücksichtigt ihr bei euren Projekten?

Nachhaltige und natürliche Materialien planen wir nach Möglichkeit immer ein.

Wie stellt ihr sicher, dass eure Projekte zukunftssicher sind?

Wir planen immer zukunftsorientiert und versuchen unsere Kunden mit neuen Ideen, Philosophien und Innovationen zu unterstützen. So haben wir in den letzten Jahren innovative Ideen für die Branche entwickelt wie z.B. unseren „LUC“, ein barrierefreies Maßpodest oder den digitalen Einlagenpräsentier „EDI“ der es dem Kunden in einfacher Weise ermöglicht sich digital einen Überblick über die angebotenen Einlagen zu informieren.

Wie gestaltet ihr die Zusammenarbeit mit den Betreibern von Schuhhäusern und Sanitätshäusern?

Unsere Zusammenarbeit mit unseren Kunden basiert auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen. Oft entwickelt sich aus einer geschäftlichen Beziehung eine freundschaftliche Bindung.

Wie wichtig ist dir Feedback von Kunden und wie setzt du es um?

Das Feedback unserer Kunden ist mir sehr wichtig. Ich freue mich über jede Rückmeldung, besonders natürlich über Lob, aber auch über konstruktive Kritik, die uns hilft immer besser zu werden.

Welche Rolle spielen externe Partner in euren Projekten?

Eine sehr große Rolle! Wir sind in ständigem Kontakt zu Industrie und Zulieferern um immer auf dem neuesten Stand zu sein. Für den Umbau arbeiten wir eng mit Handwerksbetrieben, Ladenbauern und Generalunternehmern zusammen und verfügen über ein ausgezeichnetes Netzwerk.

Auf Wunsch des Kunden setzen wir auch gerne lokale Betriebe ein. Darüber hinaus arbeiten wir mit Studenten der Fachrichtungen Architektur, Innenarchitektur und Virtual Design zusammen, um frische Ideen in unsere Planungen zu integrieren.

Wie hat sich "Ober und Ober" seit der Gründung entwickelt?

Auch Orthopädie- und Schuhfachgeschäfte müssen attraktiv und funktionell sein. Was heute selbstverständlich erscheint, war vor vielen Jahren keineswegs Allgemeingut in der Branche. Zu jenen, die dies nicht nur forderten, sondern auch in praktikable und erfolgreiche Konzepte umsetzten, gehörten Hilde und Franz-Josef Ober, die vor 65 Jahren die Firma Ober und Ober als Dekorationsunternehmen gründeten

Nach und nach fassten sie Fuß in der Schuhbranche als Planer und Dozenten an verschiedenen Instituten, dabei erkannten die Firmengründer bald den Bedarf in der Branche und machten sich mit Ihren Planungen in der Schuh- und Orthopädiebranche einen Namen, und waren Wegbereiter für viele der heutigen erfolgreichen Konzepte und Ideen.

Die Ideen von Franz-Josef Ober, der im Jahr 1999 starb, waren nicht unumstritten: Mit vielen seiner Vorhersagen über die Weiterentwicklung der Branche, zum Beispiel hinsichtlich der notwendigen Kundenorientierung, hat der „Visionär“ der Schuh- und Orthopädiebranche, Recht behalten.

Das Ziel von Ober und Ober war und ist, den Einzelhandel mit neuen Ideen, Philosophien und Konzepten zu unterstützen, und zu beweisen, dass der Einzelhandel sich nicht vor den Großen fürchten muss. In vielen Schulungen und Seminaren haben Hilde und Franz-Josef Ober ihre Ideen vermittelt und Anstöße zu Veränderungen und Verbesserungen gegeben.

Seit 1999 führe ich als Innenarchitekt das Unternehmen. Dabei will ich nicht in die Fußstapfen meines Vaters treten sondern eigene Visionen und Ideen entwickeln um erfolgreiche Ladenkonzepte zu planen, die nicht nur funktionell sind, sondern auch vom Design ein hohes Maß an Qualität bieten.

Jeder Bauherr hat seine eigene Firmenphilosophie, die sich im Ladenbau widerspiegeln muss. Dabei achten wir auf wesentliche Aspekte eines erfolgreichen Shopdesigns, wie Layout, Beleuchtung, Farbgestaltung, Materialien, Flexibilität und Nachhaltigkeit.



Der Bauherr entwickelt zusammen mit uns sein Traumgeschäft, oft können wir auch das Personal in die Planung mit einbeziehen, so dass das Endergebnis alle Beteiligten glücklich macht.



**UNSERE KONZEPTE SIND
EINZIGARTIG, WEIL WIR
INDIVIDUELL UND
ZUKUNFTSORIENTIERT
FÜR JEDEN KUNDEN
PLANEN - IMMER IM
EINKLANG MIT DER
CORPORATE IDENTITY
UND DER FIRMEN-
PHILOSOPHIE DES
UNTERNEHMENS.**

Welche Strategien verfolgst du, um in der Branche innovativ zu bleiben?

Ich besuche regelmäßig Messen und Seminare, außerdem lese ich die Fachzeitschriften um immer auf dem neuesten Stand zu sein.

Was hat dich dazu bewegt, in die Einrichtungplanung einzusteigen?

Als Jugendlicher bin ich gelegentlich mit meinen Eltern zu Kunden gefahren. So habe ich viele Projekte kennengelernt, die bestehenden Läden und was nach dem Umbau daraus wurde. Die Freude der Ladenbesitzer nach dem Umbau war ein Ansporn für mich. Ich wollte Innenarchitekt werden, um mit meinen Planungen viele Menschen glücklich und erfolgreich zu machen.

Wie schaffst du es, berufliche und private Verpflichtungen in Einklang zu bringen?

Das ist tatsächlich sehr schwierig, da mein Beruf auch meine Berufung und Hobby ist. Trotzdem versuche ich eine Balance zwischen Geschäft und privatem zu finden.

Wie wichtig ist Kundenzufriedenheit für euch und wie stellt ihr diese sicher?

Kundenzufriedenheit ist unser höchstes Gebot. Es geht keine Planung in den Umbau bevor der Bauherr nicht zufrieden ist, es wird solange eine Lösung gesucht, bis alle Aspekte passen.

Welche Strategien verwendet ihr, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen?

Das Abliefern guter Arbeit führt vor allem dazu, dass Kunden immer wieder mit uns planen. Auch der respektvolle Umgang, der sich nicht selten zu einem freundschaftlichen Verhältnis wandelt fördert die langfristige Bindung.

Wie schafft ihr es, die Erwartungen der Kunden zu übertreffen?

Wir setzen alles daran, über die Erwartungen hinauszugehen, indem wir innovative Lösungen anbieten und stets hohe Qualität liefern.

Wie siehst du die Zukunft der Einrichtungplanung für Schuhhäuser und Sanitätshäuser?

Für den Einzelhandel in der Gesundheitsbranche wird es immer schwieriger werden Kunden zu gewinnen, da viele Produkte auch im Internet zu finden sein werden, das fängt ja jetzt schon an mit Anbietern, die Einlagen übers Internet verkaufen wollen. So wird es immer wichtiger werden die Kundschaft in den Läden zu bringen, mit ansprechender Atmosphäre und hervorragender Beratung.

Ich bin mir aber sicher, dass der Einkauf im Geschäft nicht zu ersetzen ist. Persönliche Ansprache und eine ganzheitliche Beratung und Betreuung werden nie durch den Onlinehandel zu erhalten sein.

Allerdings muss sich im Ladenbau einiges tun, der Kunde muss sich gut aufgehoben fühlen, seinen Alltagsstress vergessen. Weg mit dem Image „nur für Kranke“, Gesundheit und Wohlbefinden müssen nach außen verkauft werden.

Welche technologischen Innovationen erwartest du in den nächsten Jahren?

Die KI wird in allen Bereichen einziehen, nicht nur in der Logistik des Unternehmens sondern auch in der Technik, KI-basierte Messsysteme und Analyse der Kundendaten sind hier als Beispiele zu nennen. Ich bin sehr gespannt, die Technologie wird rasant optimiert werden.

Welche Herausforderungen hast du in deiner Karriere gemeistert und welche Lektionen hast du daraus gezogen?

Die größte Herausforderung in meiner Karriere war die Übernahme des elterlichen Betriebes. Da können bestimmt viele junge Unternehmer mit mir mitfühlen, wie herausfordern das sein kann. Man will alles anders und besser machen, ausgetretene Pfade verlassen. Das ist auch gut und wichtig so, aber rückblickend lernt man doch, dass nicht alles falsch war, was die Älteren gelebt haben.

Wir haben auch mit VR-Technik experimentiert – dabei kann der Kunde mit einer VR-Brille direkt durch das geplante Projekt „gehen“.





Unsere Zusammenarbeit mit unseren Kunden basiert auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen. Oft entwickelt sich aus einer geschäftlichen Beziehung eine freundschaftliche Bindung.

Was motiviert dich täglich in deiner Arbeit und welche Ziele verfolgst du persönlich und beruflich?

Meine Motivation ist die Leidenschaft für meinen Beruf. Mir bereitet es jeden Tag Freude wenn ich unsere Kunden mit unseren Planungen begeistern und auch motivieren kann.

Wie lautet dein Elevator Pitch?

„Mein Name ist Stefan Ober, ich bin Innenarchitekt und auf die Gesundheitsbranche spezialisiert. Meine Leidenschaft ist es, gemeinsam mit meinen Kunden innovative, zukunftsorientierte und erfolgreiche Ladenkonzepte zu entwickeln. Ich arbeite stetig daran die Branche mit Innovationen zu bereichern.“



Stefan Ober, Innenarchitekt und Branchenvisionär: Mit Leidenschaft und Innovationsgeist plant Stefan Ober zukunftsfähige Raumkonzepte nicht nur für die Gesundheitsbranche und verbindet Funktionalität mit Ästhetik, um aus jedem Geschäft eine Bühne für Wohlbefinden zu schaffen.

ober und ober
Projektmanagement Ladenbauplanung Shopdesign



IN

EIGENER

SACHE



Marketing im Sanitätshaus Was wirklich wirkt

und was du getrost vergessen kannst

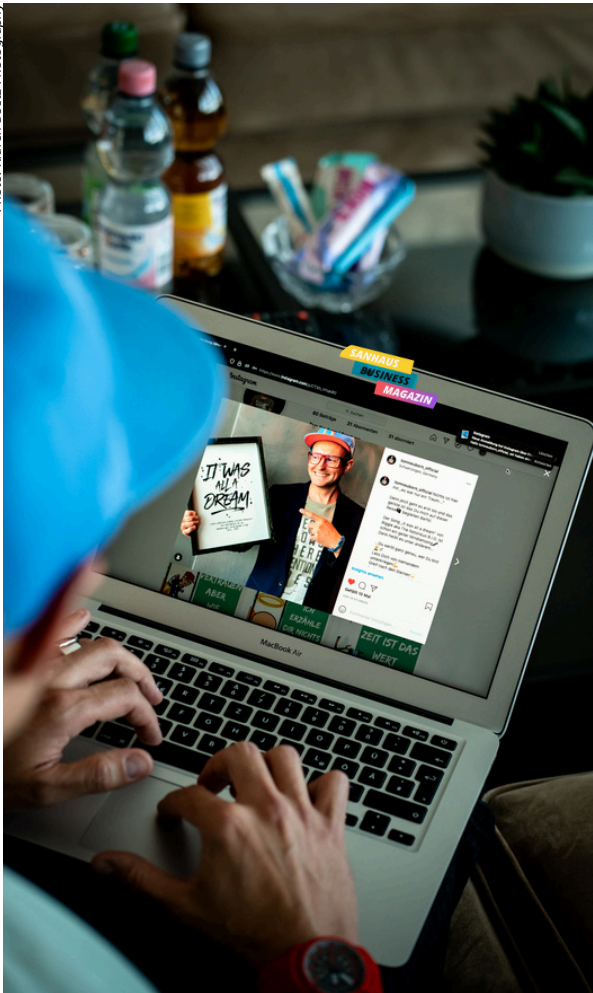
VON
TOM NEUBORN

Wir leben in spannenden Zeiten – besonders für Sanitätshäuser! Noch nie gab es so viele Marketingmöglichkeiten, aber auch so viele Stolperfallen. Kunden und Mitstreiter haben hohe Erwartungen: Sie wollen echte Werte und Authentizität statt bloßer Hochglanzbilder und leerem Marketing-Geschwätz.

Marketing im Sanitätshaus? Klingt erstmal trocken, oder? Aber Moment mal – es geht auch anders: frisch, frech und vor allem effektiv! In diesem Artikel zeige ich dir, wie du dein Sanitätshaus mit cleveren Marketingstrategien ins Rampenlicht rücken kannst. Also los, lass uns starten!

Wir stellen uns den Fragen: Wie bringst du dein Sanitätshaus erfolgreich nach vorne? Wie schaffst du es, Menschen langfristig zu binden? Sei gespannt auf einen frechen Blick darauf, was wirklich funktioniert – und was du besser links liegen lässt.

>>>



Nur weil du ein tolles Instagram-Profil hast, rennen dir die Kunden noch lange nicht die Bude ein

Social Media – Dein neuer bester Freund oder nur ein Blender?

Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn – Social Media wird oft als das Allheilmittel fürs Marketing gefeiert. Und ja, die großen Plattformen bieten dir tatsächlich Möglichkeiten, deine Zielgruppen direkt zu erreichen. Aber Achtung: Nur weil du ein tolles Instagram-Profil hast, rennen dir die Kunden noch lange nicht die Bude ein.

Viele Agenturen schwärmen von gigantischen Reichweiten und „sicheren Erfolgen“. Die Realität? Nicht selten bleibt nach der großen Kampagne nur heiße Luft – und einige verbrannte Tausend Euro.

Denn Fakt ist: Social Media ist kein Zaubermittel, das automatisch Kunden bringt. Klar, die richtigen Menschen kannst du dort finden – aber nur, wenn du sie gezielt und authentisch ansprichst. Sonst wird Social Media oft zu einem teuren Zeitfresser.

Weniger Hochglanz, mehr echte Authentizität

Deine Kunden sind keine Anfänger. Heute sind sie dank des Internets in der Hosentasche bestens informiert und merken, ob du es wirklich ernst meinst. Also lass die Hochglanzfassaden lieber beiseite und zeig, wer du wirklich bist.

In deinem Sanitätshaus geht es schließlich nicht um schnelle Effekte, sondern um langfristiges Vertrauen – und ganz nebenbei um einen hohen Kunden-CLV (*Customer Lifetime Value, Anm. d. Redaktion*). Kunden wollen wissen, dass du ihre Probleme verstehst und echte Lösungen anbietest – nicht nur schöne Bilder und große Versprechen.

Relevanter Content statt Konkurrenz-Einheitsbrei

Ein Fehler, den viele machen: ständig Content posten, ohne wirklich etwas zu sagen. Noch schlimmer ist es, gar nichts zu posten. Bevor du die Feeds deiner Zielgruppe vollballerst, frag dich: Ist das wirklich interessant für meine Kunden? Bringt es ihnen etwas?

Viel besser ist ein echter Mehrwert-Post, der bei deiner Zielgruppe hängen bleibt, statt zehn Standardbeiträge, die niemand wahrnimmt. Zeig, was du und deine Mitstreiter draufhaben, und teile Geschichten und Tipps, die für deine Zielgruppe auch wirklich von Wert sind.

Erzähle deine Geschichte – zeig, was dich besonders macht

Nur wer Geschichten erlebt, kann sie auch erzählen. Wir Menschen lieben Geschichten – und das schon seit Jahrtausenden. Damals am Lagerfeuer, unsere Vorfahren ... ich in meiner Kindheit ... und heute erzähle ich meinen drei Kindern Geschichten zu den Bildern ihrer Wimmelbücher. Achtung, Spoiler: Sie sind jedes Mal anders, doch niemals langweilig.

Also erzähl doch einfach deinen Mitstreitern und Kunden deine Geschichte! Warum hast du das Sanitätshaus gegründet? Was treibt dich an? Gibt es Erfolge oder Herausforderungen, auf die du stolz bist – und was lief vielleicht mal nicht so cool? Mit Geschichten und Einblicken hinter die Kulissen schaffst du Nähe – und das bleibt bei uns Menschen hängen. Zeig, dass du und dein Team für eure Werte steht und dass die Kunden bei euch im Mittelpunkt stehen. Das bringt viel mehr als jeder noch so perfekte Werbespruch.

Apropos Werbesprüche: Diese erstellen wir dir beim SANHAUS BUSINESS MAGAZIN selbstverständlich ebenso professionell wie deinen perfekten Elevator- Pitch.

Egal, wie groß deine Reichweite auf Social Media auch ist - am Ende ist es wie bei deinem Lieblings-Dönerladen: Es zählt das Vertrauen.

Vertrauen ist deine beste Wehrung

Egal, wie groß deine Reichweite auf Social Media auch ist – am Ende ist es wie bei deinem Lieblings-Dönerladen: Es zählt das Vertrauen. Kunden, die in ein Sanitätshaus kommen, suchen nicht jemanden, der bloß Ahnung hat – deine Expertise wird vorausgesetzt. Deine Kunden suchen jemanden, der sich wirklich um sie kümmert.

Also zeig ihnen, dass sie dir vertrauen können. Teile Einblicke in deinen Alltag, stell dein Team vor und mach deine Prozesse transparent. Das sind die Dinge, die Menschen schätzen, wenn sie sich für dein Sanitätshaus entscheiden.

Fazit: Sei echt und bleib authentisch

Social Media, schöne Bilder und moderne Kanäle können dein Marketing boosten – aber nur, wenn du echt bist und bleibst. Lass dich nicht von den neuesten Trends blenden, wie etwa „heute halte ich mir mal das Ansteckmikrofon vor den Mund.“ Das war schon vor über zwei Jahren peinlich und ist es heute noch mehr denn je. Ach ja, und den „Roland Berger“ machst du natürlich auch nicht.

Die Menschen, die bei dir reinschauen, suchen echte Werte und keine Show. Mach daher klar: Bei dir zählt nicht nur der erste Eindruck, sondern das, was danach kommt.

In diesem Sinne: Ich bin gespannt, was du für dich umsetzt und wie dies bei deinen Kunden ankommt.
Dein Tom

Mit Geschichten und Einblicken hinter die Kulissen schaffst du Nähe und das bleibt bei uns Menschen hängen



Unser Herausgeber



Als Führungskräfteentwickler, Sparringspartner und Keynote-Speaker begleitet **Tom Neuborn** Gesundheitshandwerker auf dem Weg zu einem entspannten Betriebsklima.



EXKLUSIVES

SANHAUS BIZ

INTERVIEW

Foto: Privat

C@RY

S_CRPS_FIGHT

EIN PERSPEKTIVWECHSEL IN DREI AKTEN

Cary Hailfinger ist 33, dreifache Mama und lebt mit der chronischen Schmerzkrankung CRPS – das hält sie aber nicht davon ab, ihr Leben in vollen Zügen zu genießen und ihre Message in die Welt zu tragen. Auf Instagram gibt sie ehrliche Einblicke in ihren Alltag, klärt über das Leben mit Behinderungen auf und zeigt, dass trotz Rollstuhl und Schmerzen viel möglich ist. Im Gespräch mit SBM-Redakteurin Alex Klein erzählt Cary, wie sie das alles rockt, warum sie zwei Insta-Kanäle betreibt, und was sich in der Hilfsmittelbranche dringend ändern muss.

ICH WOLLTE BEWUSST EINE TRENNUNG SCHAFFEN: AUF DER EINEN SEITE MEINE FAMILIE, DIE KRANKHEIT UND MEIN ALLTAG. AUF DER ANDEREN SEITE MEIN JOB IM TATTOO-STUDIO UND MEINE FREUDE DARAN, VOR DER KAMERA ZU STEHEN.

1. AKT: WHO'S CARRY?

Magst du dich unseren Leserinnen und Lesern kurz vorstellen?

Ja, das kann ich gerne tun. Ich bin Carrie, 33 Jahre alt und Mama von drei Kindern im Alter von sieben bis zwölf Jahren. Seit einigen Jahren lebe ich mit der Krankheit CRPS.

CRPS ist eine Schmerzerkrankung, richtig?

Ganz genau. Das ist eine neuropathische Erkrankung, eine der am höchsten eingestuften Schmerzerkrankungen.

Warum hast du gleich zwei Instagram-Kanäle?

Ursprünglich war eines der Profile nur als Backup meines "Modelprofils" gedacht. Doch dann habe ich es genutzt, um mehr über meine Krankheit aufzuklären.

Ich wollte bewusst eine Trennung schaffen:

Auf der einen Seite meine Familie, die Krankheit und mein Alltag. Auf der anderen Seite mein Job im Tattoo-Studio und meine Freude daran, vor der Kamera zu stehen.

Trotzdem möchte ich beide Zielgruppen ansprechen. Deshalb poste ich gelegentlich Inhalte auf beiden Kanälen, um über meine Krankheit aufzuklären. Das ist mir wichtig.



Foto: Privat

Okay. TikTok machst du auch noch?

Ja, ab und an. Aber das ist tatsächlich nur just for fun, wenn ich mal Zeit habe, was selten vorkommt.

Also du hast drei Kinder, drei Kanäle und das alles trotz einer schweren Krankheit.

Woher nimmst du diese Power?

Meine Kinder sind meine Hauptmotivation. Ich möchte ihnen trotz meiner Erkrankung ein gutes Leben ermöglichen. Manche Dinge müssen einfach funktionieren, da gibt es keine Diskussion. Klar, oft bin ich erschöpft oder habe Schmerzen, aber es gibt immer eine Lösung.

Würdest du sagen, dass dein Mindset besonders ist?

Ja, ich denke schon. Ich möchte das Beste aus meinem Leben herausholen, sei es durch Erlebnisse mit meinen Kindern, Freunden oder in meinem Nebenjob im Tattoo-Studio. Diese Dinge geben mir Kraft und ich nehme mir auch bewusst Auszeiten, um Energie zu tanken. Ich will aktiv bleiben, egal wie.

Deine erste Patellaluxation hattest du schon 2002, richtig?

Ja, da war ich erst 10.

Weiß man, woher das kam?

Ja. Ich bin sehr hypermobil in allen Gelenken und habe eine Fehlbildung der Kniescheibenrinne, die habe ich an beiden Seiten. Dazu noch eine Patella Dysplasie und das alles hat einfach im Umfang dazu geführt, dass mir wohl die Kniescheibe rausgesprungen ist. Mit elf Jahren wurde ich dann das erste Mal operiert.

Wie ging es danach weiter?

Es folgten viele Operationen, insgesamt neun in 20 Jahren. Oft wurde ich nicht ernst genommen und als Simulantin abgestempelt. In der Schule wurde ich gemobbt, weil natürlich meine Mitschüler nicht verstanden haben, warum ich an einem Tag mit Krücken in die Schule kam und am anderen nicht. Unterm Strich hat mir niemand abgenommen, dass ich Schmerzen habe.

Seit wann bist du in Schmerztherapie?

Seit 2018 ambulant. Seit 2022, als es schlimmer wurde, bin ich durchgängig in Therapie, auch immer wieder stationär.

Wie beeinflusst die Schmerztherapie deinen Alltag?

Sie gibt mir andere Möglichkeiten. Schmerztherapeuten sind oft lösungsorientierter. Ich nutze Cannabis als Spray, da Opiate bei mir kaum wirken. Die regelmäßige Überprüfung meiner Medikation ist essenziell. Ohne Schmerztherapie wäre mein Alltag viel schwerer zu bewältigen.

2. AKT: MINDSET & MOTIVATION

Wie geht man - besonders als Teenager - damit um?

Bis ich 20 war, hat mich das fast zerbrochen. Mobbing und Unverständnis waren allgegenwärtig. Die vielen Fehlzeiten in der Schule haben natürlich auch meine beruflichen Möglichkeiten beeinflusst. Mit 17 hat man mir zudem eine Borderline Persönlichkeitsstörung diagnostiziert.

Was hat dich davon abgehalten, endgültig zu zerbrechen?

Der Wendepunkt kam mit meiner ersten Schwangerschaft. Da wusste ich, ich muss mein Leben in die Hand nehmen.

Du teilst deine Erfahrungen auf Social Media - warum?

Ich möchte aufklären und Mut machen. Behinderung ist ein Tabuthema, das viele ignorieren, solange sie nicht selbst betroffen sind. Ich zeige, welche Herausforderungen es gibt und dass das Leben trotzdem weitergeht.

Welche Herausforderungen meinst du?

Zum Beispiel den Kampf mit Krankenkassen und Ämtern oder alltägliche Hürden wie barrierefreie Orte zu finden. Es ist oft mühsam und braucht viel Organisation. Ich denke, dass das Thema Behinderung in

**ICH DENKE, DASS DAS THEMA BEHINDERUNG IN
UNSERER GESELLSCHAFT IMMER NOCH ETWAS IST, DAS
GERNE VERDRÄNGT WIRD.**

**“NICHT ALLE
BETROFFENEN
SIND ÜBER 80!
UND WIR
WOLLEN
HILFSMITTEL,
DIE ZU UNS
UND UNSEREM
LEBEN
PASSEN!”**

unserer Gesellschaft immer noch etwas ist, das gerne verdrängt wird. Viele Menschen verschließen die Augen davor und möchten sich damit nicht auseinandersetzen – vor allem, solange sie nicht selbst betroffen sind. Das führt dazu, dass die Probleme oft ignoriert werden. Ehrlich gesagt, habe auch ich erst wirklich verstanden, wie viele Herausforderungen es gibt, seit ich selbst "richtig" betroffen bin.

Kannst du das näher beschreiben?

Ich glaube, mir war vorher einfach nicht bewusst, wie viele Kämpfe mit einer Behinderung verbunden sind – sei es mit Krankenkassen, Ämtern oder sogar Ärzten. Diese Herausforderungen waren für mich vor meiner eigenen Betroffenheit schwer greifbar. Erst jetzt sehe ich, wie schwierig es oft ist, Dinge zu bekommen, die man eigentlich dringend braucht.

Auch die Unterstützung im Alltag, wie eine Assistenz für meine Kinder, hat 15 Monate gedauert. Es war ein langwieriger und frustrierender Kampf, weil die Ämter ständig die Zuständigkeit hin- und herschoben. Dabei sind das Hilfen, die man sofort braucht – nicht erst nach anderthalb Jahren. Und es bleibt nicht nur bei bürokratischen Hürden. Auch im Alltag gibt es ständig Herausforderungen: Alles muss genau geplant werden – ob Restaurantbesuche oder andere Aktivitäten. Oft fehlen verlässliche Informationen, und man muss Restaurants anrufen: "Seid ihr barrierefrei? Komme ich als Rollstuhlfahrer auf eure Toilette?" Wenn die Antwort nein lautet, steht man wieder vor einem Problem. Das sind alltägliche Kämpfe, die viele nicht sehen – sie bestimmen aber jeden Tag.

Welchen Unterschied macht es, ob ein Sanitätshaus den Rollstuhl einfach nur hinstellt oder sich so engagiert wie dein Videopartner? Müssen Sanitätshäuser hier insgesamt mehr leisten?

Den Ansatz mit den Videos finde ich wirklich gut. Der richtige Umgang mit dem Rollstuhl ist unheimlich wichtig: Wie fahre ich über Bordsteine? Was mache ich, wenn ein Aufzug kaputt ist? Wie komme ich eine Rolltreppe hoch oder runter? Auch Zusatzhilfsmittel wie Zusatzantriebe sind relevant.

Ich weiß nicht, ob das in den Aufgabenbereich der Sanitätshäuser fällt, aber solche Dinge wie Rollstuhltrainings halte ich für extrem wichtig – gerade für Einsteiger. Am Anfang ist man oft maßlos überfordert: Mit der neuen Situation, mit sich selbst, mit den Barrieren in der Stadt. Wenn dann der Rollstuhl nicht richtig eingestellt ist, wird es noch problematischer.

Bei meinen ersten beiden Rollstühlen war das so. Erst der dritte wurde richtig angepasst. Leider fehlt vielen Sanitätshäusern meiner Erfahrung nach hier die Expertise. Viele Betroffene sitzen in Rollstühlen, die gar nicht passen – besonders tragisch bei Aktivrollstühlen. Ein Rollstuhl muss so angepasst sein, dass man damit aktiv arbeiten kann.

"SEID IHR BARRIEREFREI? KOMME ICH ALS ROLLSTUHLFAHRER AUF EURE TOILETTE?" WENN DIE ANTWORT NEIN LAUTET, STEHT MAN WIEDER VOR EINEM PROBLEM. DAS SIND ALLTÄGLICHE KÄMPFE, DIE VIELE NICHT SEHEN – SIE BESTIMMEN ABER JEDEN TAG.

3. AKT: SANHAUS WIE ES SEIN SOLLTE?

Zum Beispiel einen Rollstuhl?

Ja, genau – Hilfsmittel allgemein, aber auch Dinge wie einen Schwerbehindertenausweis. Meinen Ausweis mit dem Merkzeichen "aG" habe ich erst letzte Woche erhalten, und auf meinen Parkausweis warte ich immer noch – der Prozess läuft seit Januar.

Um jetzt mal die Brücke zum Kernthema „Sanitätshaus“ zu schlagen: Du machst Videos zusammen mit Carstens*?

(SC Sanitätshaus Carstens GmbH in Stuttgart Anm. d. Red.) Genau. Wir haben schon mehrere Videos gedreht, weil denen auch so ein bisschen die Aufklärung am Herzen liegt.

Wie ist deine Wahrnehmung von Sanitätshäusern? Was könnten sie in deinen Augen besser machen?
Kommunikation!

Okay. Das kam ja wie aus der Pistole geschossen, du scheinst da eine sehr konkrete Meinung zu zu haben.

Die Kommunikation läuft oft nicht gut. Es sollte möglich sein, den Bearbeitungsstand einzusehen: Ist das Rezept angekommen? Ist der Kostenvoranschlag schon da?

Diese Unklarheit ist belastend. Man wartet sehnsüchtig auf das Hilfsmittel, das den Alltag erleichtert. Aber wenn zwei Monate lang keine Rückmeldung kommt, ist das frustrierend. Ständig nachfragen zu müssen, kostet Zeit und Energie.

Die Jungs von anni.care* arbeiten beispielsweise an Chatbot und KI-Lösungen. Damit könnte man den Bearbeitungsstand abfragen.

Das wäre sinnvoll. Wenn man auf ein Hilfsmittel angewiesen ist, wartet man sehnsüchtig darauf. Eine App oder ein Chatbot, der solche Informationen bereitstellt, wäre eine große Erleichterung. So müsste man nicht mehrfach anrufen. Das würde allen helfen: Die Mitarbeiter könnten sich besser auf ihre Arbeit konzentrieren.

(*siehe SBM Vol. III, Anm. d. Red.)

Deine Hauptpunkte sind also: Beratung über die Jobbeschreibung hinaus, wie Rollstuhltrainings, und Transparenz im Bearbeitungsprozess. Klingt ja erstmal aufwändiger. Beides würde aber in deinen Augen dem Sanitätshaus nützen?

Absolut. Aber in meinen Augen geht es nicht nur um die Sanitätshäuser allein. Die gesamte Hilfsmittelbranche muss sich doch ein Stück weit überdenken.

Nicht alle Betroffenen sind 80 Jahre alt. Wir wollen Hilfsmittel, die zu uns und unserem Leben passen. Die Optik spielt eine große Rolle. Bei Hilfsmitteln für Kinder gelingt das schon ganz gut. Aber warum müssen Kniebandagen immer in hässlichen Farben kommen? Warum sehen Toilettengriffe zuhause nicht moderner aus? Solche Details beeinflussen doch, wie wohl wir uns mit unseren Hilfsmitteln fühlen.

Okay, verstehe. Es geht darum, Hilfsmittel ins Leben zu integrieren, statt sie als reine Funktionsträger zu sehen und zu konzipieren.

Genau. Viele von uns haben eine lange Krankheitsgeschichte mit Krankenhaus- und Reha-Aufenthalten. Zu Hause wollen wir uns wohlfühlen und nicht ständig daran erinnert werden. Deshalb sollten Hilfsmittel nicht nur funktional, sondern auch optisch ansprechend gestaltet sein.

Lass uns zum Schluss nochmal zu dir kommen. In Ermangelung des berühmten Elevator-Pitches: Wie geht's weiter?

Also das aller größte und wichtigste Ziel, das ich mir für die nächste Zeit gesetzt habe, ist eine für uns als Familie barrierefreie Wohnung zu finden. Und dann will ich natürlich meine Kanäle weiter betreiben und vor allem denjenigen, die frisch ins Thema kommen zeigen:

**HEY, DEIN LEBEN
IST NICHT
VORBEI,
SONDERN DAS
IST JETZT HALT
ANDERS.**

CARY HAILFINGER



Cary teilt auf ihrem Instakanal

@carys_crps_fight

die täglichen Herausforderungen von Menschen mit Behinderungen. Sie informiert über das Leben mit chronischer Krankheit und zeigt, was trotz Rollstuhl und Gehbehinderung möglich ist.

Cary (@carys_crps_fight) • Instagram photos and videos

1,861 Followers, 178 Following, 175 Posts - See...

instagram.com

WIE SCHON ZU ENDE?

Das war sie nun, die vierte Ausgabe 2024 des Sanhaus Business Magazins. Ein Jahr voller Veränderungen, Chancen und Herausforderungen neigt sich dem Ende zu. Hast du die Chance genutzt, neue Mitstreiter auszubilden und umzuschulen? Falls du in diesem Jahr keine neuen Talente gewinnen konntest, findest du in dieser Ausgabe einen kleinen Leitfaden, wie du Social Media effektiv für dich und deine Mission einsetzen kannst. Und falls du Unterstützung brauchst – Alex und ich stehen dir jederzeit zur Seite. Du weißt ja: Alles kann, nichts muss.

Eines bleibt jedoch gewiss: Wir bleiben unserem Kurs treu. Auch in Zukunft werden wir nicht nur provozieren und polarisieren, sondern weiterhin Trends setzen. Das Sanhaus Business Magazin wird dich wie gewohnt informieren und inspirieren. Unser Ziel ist klar, und wir wiederholen es gern: Wir möchten Geschichten von Menschen erzählen, die mit neuen Impulsen und Perspektiven überraschen und deinen Horizont erweitern.

Egal, wo du gerade stehst – mit dem **SANHAUS BUSINESS MAGAZIN**, deinem neuen Lieblingsmagazin Nummer #1, hast du die richtigen Zutaten für den Erfolg deines Sanitätshauses. Die passenden Impulse liefern wir dir – Ausgabe für Ausgabe. Jetzt liegt es an dir, sie umzusetzen. Passt das?

"Die Segel sind gesetzt, eine Bewegung wurde gestartet."

Wir hoffen, dass du auch mit dieser Ausgabe Spaß hattest und neue Impulse für dich gewinnen konntest. Apropos „gewinnen“: Wir drücken selbstverständlich jedem die Daumen und wünschen dir viel Freude mit deinem Gewinn.

Wir jedenfalls arbeiten mit Hochdruck daran, dir auch weiterhin spannende Geschichten und Persönlichkeiten vorzustellen, deine Perspektive für andere Branchen zu öffnen und die Brücke zum Gesundheitshandwerk zu schlagen.

Desweiteren möchten wir natürlich immer besser werden, daher ist Dein Feedback unsere Aufgabe: magazin@sanhaus.biz.

Bis bald, wir freuen uns auf Dich!
Dein **Tom, Alex** und das gesamte **SANHAUS BUSINESS TEAM**

Photo credit
Olivia Wilson / Liceria Co.

AUSGABE
S
MARKET

JANA FA...
die bezeugLICH

ALEXANI...
*Guter Conte...
gute Texte*

VERONIK...
*Erfolgsfaktori...
langfristige...*

@sanhausbiz

AUCH...
CLAUDIA
& DENISE

AUSGABE
S
MARKET

KLAUS F...
Entspannung

ALEX MA...
Die Mal-ko...

4X IM JAHR FRISCHE
IMPULSE

@sanhausbiz

AUSGABE
S
MARKET

AUSGABE
S

TOM NEUBORN
Effektive Kor...

LARA PÖSTGES
Der passend...

@sanhausbiz

Olym...
Die b...
auf d...
Lebe...

AUSGABE 5 Das erste und größte Sanitätshaus M...
SANHAUS
MARKETING, BRANDING & MINDSET IM D/A/CH-RAUM

LAIS KRIWAT
die KRIWAT Story

TOM NEUBORN
Social Media Recruiting

MELTEM ALCA
Vertrieb ist heute digital

LAURA KÜNG
Outside the bubble

@sanhausbiz

www.sanhaus.biz

Sicher dir deine Digitalausgabe.