

NetworCare

## Sanida – Startschuss für „die Unterstützerin“

Im Jahr 2020 legte die NetworCare den Grundstein für ihre eigene Handelsmarke Sanida, deren erstes Produkt im August 2024 auf den Markt kam. Weitere sollen folgen. Dabei geht es jedoch um mehr als nur um Produkte, denn hinter Sanida steht ein ganzes Konzept. Dessen Ziel ist, die Produkte der Handelsmarke als Ganzes darzustellen, um so in den Mitgliedshäusern das Cross-Selling aktiv zu fördern. Welche Rolle die Expertise der acht Mitgliedsunternehmen beim Markenlaunch spielten, erläutert NetworCare-Geschäftsführer Frank Rogge im MTD-Interview.

### Herr Rogge, was war die Initialzündung für eine eigene Handelsmarke?

**Frank Rogge:** Im Grunde dieselbe wie für alle Marken. Unser Wunsch ist es, eine exklusive Marke zu schaffen, welche eine qualitativ hochwertige Versorgung mit Gesundheitsprodukten in allen Lebenslagen ermöglicht. Dabei nutzen wir die Größe und Stärke der NetworCare. Im Jahr 2020 haben wir deshalb mit einem Gesellschafterbeschluss den Grundstein für eine eigene Handelsmarke gelegt, mit dem Ziel, eine eigene Markenstrategie

aufzubauen und gemeinsam das „Next Level“ zu erreichen.

Sanida soll geprägt sein von einer hohen Kundenzufriedenheit. Wir möchten nicht nur eine Customer Journey schaffen, sondern auch eine Kundenbindung aufbauen: „Von der Windel – bis zur Windel“. Wir sind gerne ein Leben lang an der Seite unserer Kunden und ihr Partner für ausgewählte Produkte im Sanitätshaus-Umfeld. Dabei schaffen wir eine momentan noch branchenuntypische Markentreue. Alle Produkte

der Handelsmarkenwelt sollen als Ganzes gesehen werden, um künftig Cross-Selling zu ermöglichen.

Der Name Sanida kommt aus dem Slawischen und bedeutet „die Unterstützerin“. Das wollen wir für unsere Kunden sein, und zwar „ein Leben lang“. Wir möchten Markenbewusstsein im Bereich der Hilfsmittel schaffen und eine Bindung zur NetworCare und den Mitgliedsbetrieben herstellen.

### Was macht die Marke Sanida im Kern aus? Was sind die zentralen Merkmale und wo liegt der Unterschied zu anderen Marken im Sanitätshaus-Umfeld?

Sanida steht für Innovation. Hinter jedem einzelnen Produkt steckt die Expertise aller Mitgliedsbetriebe. Wir gestalten nicht nur den Artikel mit, sondern legen ein komplettes Konzept dahinter. Neben dem fachlichen Schwerpunkt steht dabei auch der vertriebliche Aspekt im Fokus. Der Mehrwert für den Kunden ist klar: bessere Qualität, besserer Komfort, besserer Service.

### Wie wird die Qualität der Sanida-Produkte sichergestellt? Welche Maßnahmen werden ergriffen, um sicherzustellen, dass die Produkte den gewünschten Qualitätsstandards entsprechen?

Im August kam das erste Sanida-Produkt auf den Markt: eine Bandage. Weitere werden folgen.



Wir stellen hohe Qualitätsansprüche an die ausgewählten, strategischen Lieferanten. Gemeinsam mit ihnen entwickeln wir Produkte weiter oder denken sie neu. Dabei integrieren wir die fachliche Expertise aus den NetworCare-Mitgliedsunternehmen in die F&E-Kompetenz der führenden Markenhersteller.

Dies funktioniert nur durch Partnerschaft auf Augenhöhe, einen engmaschigen Austausch und gelebtes Miteinander. In mehreren Schritten kommen wir von der Idee zum Muster bis hin zum fertigen Produkt in den Filialen oder im Onlineshop. Während des ganzen Prozesses wird die Qualität fortlaufend überprüft und weiterentwickelt.

### Welche Herausforderungen galt es bei der Einführung der Sanida-Handelsmarke zu meistern? Und welche Strategien wurden entsprechend angewendet?

Die größte Herausforderung war und ist die Koordination und Bündelung des fachlichen Inputs aus acht Mitgliedsunternehmen. Uns ist es wichtig, dass sich jeder gleichermaßen einbringen kann, was mit einer Vielzahl an Terminen sowie Workshops und Schulungen einhergeht.

Eine weitere Herausforderung ist die Etablierung der Produkte in den einzelnen Mitgliedsunternehmen ohne die übliche „Unterstützung“ der Industriepartner sowie der komplexe Kommunikations- und Marketingprozess im Hintergrund.

### Bei der Entwicklung der Sanida-Produkte spielen die acht Mitgliedsunternehmen der NetworCare eine zentrale Rolle. Wie wird die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen organisiert und gefördert?

Alle Projekte der NetworCare werden in Fach- und Arbeitsgruppen organisiert. Hier kommen die jeweiligen Experten unserer Mitgliedsunternehmen regelmäßig online und in Präsenz zusammen und stehen in offenem, vertrauensvollem und konstruktivem Austausch miteinander. Bei der Hauptarbeitsgruppe Handelsmarke ist das nicht anders.



Frank Rogge, Geschäftsführer der NetworCare.

### Wie werden die Sanida-Produkte entwickelt? Welche Rolle spielen kreative Brainstormings und Abstimmungen zwischen den Fachkräften der Mitgliedsunternehmen und den Lieferanten?

Unsere Produktentwicklung unterteilt sich in zwei Prozesse: Der externe Prozess läuft über unser Strategisches Produkt- und Beschaffungsmanagement. Unter dessen Leitung werden Produktspezifikationen aus der gelebten Praxis generiert. Gemeinsam mit ausgewählten strategischen Lieferanten, die uns als Partner auf Augenhöhe begegnen und Interesse an gemeinsamer Produktentwicklung haben, werden diese Produktspezifikationen hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit geprüft sowie das Produktdesign festgelegt.

Intern ist es ein komplexer Prozess der Meinungsbildung, inklusive Lobbying, und dann kommt es schließlich zu Mehrheitsentscheidungen, bei denen drei Prinzipien befolgt werden:

- Die Mitgliedsunternehmen treffen ihre eigenen Bewertungen unvoreingenommen.
- Sie teilen ihre Informationen mit allen aus der Gruppe gleichermaßen.
- Sie entscheiden sich immer zum Wohle der Gruppe.

Diese Arbeitsweise ist natürlich immer mit Kompromissen verbunden und erfordert ein Höchstmaß an Disziplin und Geduld. Ein großer Vorteil ist aber die Nachhaltigkeit der Ergebnisse – gut

durchdachte und qualitativ hochwertige Produkte.

### Wie wird das Feedback der Kunden in die Weiterentwicklung der Produkte einfließen? Und welche Mechanismen stellen sicher, dass die Produkte kontinuierlich verbessert werden?

Als Fachhändler ist die individuelle Beratung unserer Kunden und somit auch deren Feedback ein wichtiger Bestandteil der Werte unserer Handelsmarke, die es nur exklusiv in den Filialen unserer acht Mitgliedsunternehmen und unserem Onlineshop samedo.de geben wird.

Nach dem Launch unserer ersten Produkte sind wir gespannt auf das Feedback unserer Kunden und stehen Verbesserungsvorschlägen selbstverständlich offen gegenüber. Wir glauben an ständige Weiterentwicklung. Sowohl der Handelsmarke im Allgemeinen als auch der Produkte im Speziellen.

### Auf welche Produktkategorien wird sich das Sanida-Portfolio konzentrieren? Wie werden diese Produkte im Markt positioniert und welche Zielgruppen will man ansprechen?

Das Produktportfolio soll sukzessive wachsen und wird sich in den Kategorien Alltagshilfen, Mobilität, Therapie und Pflege bewegen. Neben dem üblichen Sanitätshauskunden 60+ möchte Sanida verstärkt auch ein jüngeres Klientel ansprechen und über digitale Services und Onlinekampagnen in den Fachhandel locken. Wir haben uns bewusst nicht



Die Mitglieder der Hauptarbeitsgruppe Handelsmarke haben u. a. die praxisbasierten Produktspezifikationen entwickelt und das Produktdesign definiert.

Ausgabe 10/2024

## SPECIAL: Orthesen

Anzeigenschluss:

2. September 2024

Ursula Saurwein  
Mediaberatung  
Tel. 0 75 20/9 58-21  
saurwein@mtd.de

auf eine Zielgruppe festgelegt, sondern möchten uns hier möglichst breit aufstellen und besonders unsere Werte wie Kundennähe, Vertrauen, Kompetenz und Qualität in den Vordergrund rücken. Unsere Vision lautet „Wir für alle.“

**Welche Vertriebsstrategie steckt dahinter? Welche Rolle spielen dabei die über 100 Filialen der NetworCare-Unternehmen und der Online-Shop [samedo.de](https://www.samedo.de)?**

Wir streben mit Sanida einen kompletten systemischen Vertrieb über alle vier Distributionskanäle – Filiale, Außendienst, Kundenservice, Omnichannel mit [samedo.de](https://www.samedo.de) – an. Dafür arbeiten wir aktuell am Aufbau eigener, zukunftsfähiger Vertriebsstrukturen und -strategien mit tragfähigen und erfolgreichen Vertriebsprojekten für eine zielgerichtete Marktbearbeitung und ein kontinuierliches Wachstum innerhalb der NetworCare.

Unser Anspruch ist, immer nah am Kunden zu sein. Unsere traditionsreichen inhabergeführten Sanitätshäuser messen Regionalität und persönlicher Betreuung einen hohen Stellenwert bei. Über unseren Onlineshop [samedo.de](https://www.samedo.de) haben wir die Möglichkeit, Omnichannel-Lösungen anzubieten und den Vertrieb online und offline miteinander abzustimmen.

**Wie wird die Markteinführung der Sanida-Produkte organisiert und kommuniziert? Welche Marketingstrategien werden eingesetzt, um die Produkte bekannt zu machen?**

Die Markteinführung von Sanida ist am 12.08.2024 mit dem Launch unserer Bandagen gestartet. Noch in diesem Jahr soll dann unser Rollator an den Start gehen und Anfang 2025 kommt die Sanida-Kompression. Im Hintergrund werden bereits weitere Produkte geprüft, die unser Produktportfolio erweitern werden.

Im Marketing, das wir bewusst aus den eigenen Reihen rekrutieren, verfolgen wir die Strategie, die Menschen hinter Sanida in den Vordergrund zu rücken, um authentisch und nahbar für unsere Kunden zu sein. Neben Pressemitteilungen in den Fachzeitschriften wird es Social-media-Kampagnen und Printwerbung in unseren Filialen geben.

**Was sind die langfristigen Ziele und Visionen für Sanida? Wie sieht der Plan für die zukünftige Entwicklung und Erweiterung des Produktportfolios aus?**

Langfristig soll Sanida die vertrauensvolle Sanitätshaus-Handelsmarke sein, die eine größtmögliche Kundenbegeisterung und Kundenbindung generiert und immer am Puls der Zeit vorausschauend Gesundheitsprodukte entwickelt. Auch weiterhin werden wir die Kraft der Gruppe nutzen, den Markt genau beobachten und als NetworCare zukunftsorientiert mitgestalten.

**Herr Rogge, danke für das Gespräch**

wds