

GOOD NEWS IN BAD TIMES!

Interview mit den Geschäftsführer von care-integral

Mit der Schließung von Wuhan war das Thema „Einkauf in China“ gestorben

Hallo Herr Scharpenberg, wie geht es Ihnen mit der Corona-Krise?

Ja, das ist eine gute Frage. Im Grunde sind die letzten 3 Monate wie im Fluge vergangen, inhaltlich war mehr zu tun als im ganzen Jahr. Man hat sich angepasst und gelernt mit der Situation umzugehen. Unterm Strich geht's mir und meinem Team gut.

Wie haben Sie den Beginn der Corona-Krise erlebt?

Ich erinnere mich gut. Da wir viele Kontakte nach Asien pflegen und ich auch sonst ein politisch interessierter Mensch bin, habe ich das Phänomen „Corona“ früh wahr-, allerdings nicht wirklich ernst genommen, so wie die meisten von uns.

Und was ist dann passiert?

Auf einmal wurde Wuhan in Quarantäne versetzt und mit dieser Meldung stand der Asiatische Markt praktisch still. Ich befand mich zu dem Zeitpunkt noch in einer ungläubigen Schockstarre. Dann wurde uns schnell klar, welche Auswirkungen das auf unser Geschäft haben könnte.

Wir haben sofort begonnen unsere Warenströme zu sichern. Das hat ganz gut funktioniert, da wir sehr langfristige Lieferbeziehungen und enge Partnerschaften pflegen. Bei den Desinfektionsmitteln ist unserem Team vom Einkauf mit unserem Hersteller Heck Hygiene und Dr. Schumacher ein echter Coup gelungen.

Auf der anderen Seite haben wir davon gehört, dass andere Unternehmen bereits für Unsummen Schutzkleidung und Desinfektionsmittel nach China verkauft haben. Ein Lucky Punch, man spricht von 32 Mio. Euro in einer Woche. Daran haben wir uns nicht beteiligt, da uns klar war, dass die zukünftige Beschaffung schwierig werden würde.

Was hätte man stattdessen tun sollen?

Unsere Entscheidung war eindeutig, die Belieferung der Kunden mit saugender Inko und die 40 Euro Pakete müssen weiterlaufen. Zum einen, da dies ein wichtiger Geschäftszweig von uns ist, zum anderen wollten wir die Alten und Pflegebedürftigen zuhause schützen. Diese Strategie wurde durch die politischen Maßnahmen bestätigt. – Ausgangssperren und Kontaktverbote zu den Risikogruppen! Ich würde jederzeit wieder genauso entscheiden. Kurzfristige Spotorders hätten das System zusammenbrechen lassen.

Worin lagen aus Ihrer Sicht die größten Probleme?

Viele Menschen haben sich von der Medienhysterie anstecken lassen. Ich musste mich auch ab und zu wieder erden. Die Zeitungen waren voll mit tragischen Geschichten über schwierige Krankheitsverläufe, einsamen Menschen im Heim und vieler großer und kleiner Unternehmen, die um Ihre Existenz kämpfen. Die Maßnahmen waren sehr hart und es war unglaublich schwer das richtig zu bewerten. War das nun „wirklich schlimm“ oder alles übertrieben? Das wissen wir wohl erst Ende 2020.

GOOD NEWS IN BAD TIMES!

Dann begann Ende Februar die Phase der Glücksritter: „Der Bruder von ´nem Freund kennt jemanden, der hat einen Onkel und der kann einen Container Mundschutz besorgen, also vielleicht im Juni, zum 20fachen Preis.“ Das war unglaublich.

Wie hätte man sich darauf einstellen können? Mit der Schließung von Wuhan war das Thema Einkauf in China gestorben. China first! Als das erledigt war kam Europa dran, ganz Europa zzgl. jeder einzelnen Kommune und Ministerin mit Beziehungen in die höchste Ebene der Politik. Alle wollten Mundschutz und Schutzkleidung. Geld spielt keine Rolle. Lieferketten brechen zusammen. Das war wirklich heikel.

Wie hat Ihr Arbeitsalltag ausgesehen?

Zum Glück durften wir weiterarbeiten, dennoch haben wir frühzeitig zwei Teams gebildet und uns auf Homeoffice vorbereitet. Das hat sehr gut funktioniert. Videokonferenzen waren plötzlich kein Problem mehr. Eine wichtige Aufgabe war es unseren Kunden klar zu machen, dass wir einerseits weiter lieferfähig sind, aber andererseits den Mehrbedarf nicht bedienen können. Die Preise haben wir dann moderat erhöht, allerdings nur im notwendigen Maße. Besonders gefreut hat mich das Feedback der Kunden, die das wirklich zu schätzen wussten.

Wie sind Ihre Mitarbeiter mit der schwierigen Situation umgegangen?

Das gesamte Team hat sich reingehauen. Natürlich hatten viele unserer Kunden andere Sorgen, als sich mit uns zu beschäftigen, aber sie waren froh, dass wir deren Sorgen ernst genommen haben. Die Bindung im Team und zu unseren Kunden ist gestärkt aus „Corona“ hervorgegangen. Ich bin dem Team äußerst dankbar und habe das auch mit einem Corona-Bonus honoriert. Ansonsten möchte ich gar nicht alles wissen, was im Büro so passiert ist. Dem Vernehmen nach gab es jeden Tag einen Motto-Tag wie z.B. 80er, Hawaii, Cowboy oder Military-Day, die der Stimmung gut taten. Auch das eine oder andere Feierabendbier hatte man sich wohl verdient.

Was wird nun passieren?

Zunächst wird die Beschaffungssituation weiterhin schwierig bleiben. Trotzdem werden wir das hinbekommen. „Corona“ war wie ein Eimer mit eiskaltem Wasser, der einen an einem lauen Sommermorgen weckt. Erst ein Schock, dann erfrischend. Die Sanitätshäuser waren noch im Q1 in sehr komfortablen Positionen, jetzt sind sie alle aufgewacht und wieder zugänglicher für Themen, die man vorher vielleicht verschlafen hatte.

Welche Themen sind das?

Aus meiner Perspektive sind das ganz klar Digitalisierungs- und Vertriebsthemen. Hier gibt es jetzt tolle Möglichkeiten die „Digitale Transformation im Sanitätshaus“ voranzutreiben. Das würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen. Auch die eigenen Strukturen werden neu beleuchtet und man weiß heute auf wen man sich in seinem Umfeld verlassen kann.

Abschließend bedanke ich mich bei allen Mitarbeitern, Kunden und Partnern für die großartige Zusammenarbeit in dieser außergewöhnlichen Zeit. Mit großer Dankbarkeit und Freude nehme ich zur Kenntnis, dass wir bisher alles ganz gut überstanden haben.