



In Waiblingen-Neustadt konzentriert das Unternehmen seit Dezember 2008 alle seine Aktivitäten.

Medi1One Medical Großhandels GmbH

Mit Dienstleistung punkten

Ende 1998 starten Ulrich Frick und Albrecht Kauffmann ihre Mission, den Traum vom eigenen dienstleistungsorientierten medizintechnischen Großhandelsunternehmen real umzusetzen. Heute zählt Medi1One Medical bundesweit 3.500 aktive Kunden aus dem Handelsbereich und bietet ein breites Produkt-Portfolio in mehreren beratungsintensiven Versorgungsfeldern an. Mit der Inbetriebnahme eines hochmodernen Lager- und Kommissioniersystems Mitte Mai startete eine neue Ära in der noch jungen Unternehmensgeschichte.

Rund 750.000 Euro haben die Gesellschafter von Medi1One in ein neues, vollautomatisches Lagerverwaltungssystem inkl. Lagerverwaltungs-Software investiert, das zu 100 Prozent eine beleglose Kommissionierung erlaubt. Zentrale Pfeiler dieser in die Zukunft gerichteten Investition bilden ca. 5.000 Stellplätze auf Lagertablarern für den Kleinteilebereich sowie ein Paletten-Hochregallager mit ca. 700 Stellplätzen. Achim Schnepel, Leiter Logistik, ergänzte im Rahmen einer Life-Demonstration für MTD, dass pro Schicht bis zu 6.500 Tablarwechsel möglich sind.

Kommissioniert wird nach dem sogenannten MultiPick-Prinzip. Bestellungen bis 15.30 Uhr gehen fortan noch am gleichen Tag in den Versand.

Dienstleistungen: Das Salz in der Suppe

Frick, nach dem Ausscheiden von Kauffmann aus der Geschäftsleitung, seit Anfang 2010 alleiniger geschäftsführender Gesellschafter, verfolgt mit seinem Team natürlich auch handfeste marktstrategische Ziele mit dieser jüngsten Investition. So will man interessierten Fachhandelskunden verstärkt das Outsourcing von Logistik- und Einkaufs-Dienstleistungen bis hin zu Warenvereinzelnung, patientenfeiner Kommissionierung und Direktversand zu Patienten offerieren. Interessant ist das aus Sicht von Frick beispielsweise für Ausschreibungsgewinner im Hilfsmittelbereich, aber auch für Global Player auf Herstellerseite (C-Kunden-Geschäft).

Dieser jüngste unternehmensstrategische Schachzug steht im Übrigen voll im Einklang mit der Firmenstrategie, dass der Dienstleistungsaspekt mehr und mehr zum Alleinstellungsmerkmal wird. Frick: „Es muss einen Grund geben, bei Medi1One zu bestellen. Wir müssen also etwas bieten, was über die reine Produktbelieferung hinausgeht, denn das

machen ja viele andere auch.“ Als für ihn wichtige Aspekte nennt er hier ergänzend Schnelligkeit, aber auch Freundlichkeit und Direktheit.

In diesem Zusammenhang betont er auch, dass für ein Mittelstandsunternehmen wie Medi1One „langfristige Partnerschaften wichtig sind“. Langfristigkeit und Vertrauen sind aus seiner Sicht zentrale Elemente für den Erfolg des Unternehmens, „dessen Erfolg eng mit dem deutschen Fachhandel verknüpft ist“. Deshalb gebe es auch keinen parallelen Wettbewerb durch Rezeptabrechnungen, keine eigenen Kassenverträge und keinen Versandhandel an Patienten. Die Sortimentstiefe sei sehr breit, die Beratungsleistung sehr hoch. Frick: „Unsere Mitarbeiter kennen sich aus, werden ständig intern geschult.“

Schritt für Schritt zum Erfolg

Beim Start 1998 in Schorndorf gibt es zunächst zwei Firmen: die Medi1One Medical Großhandels GmbH als die eigentliche marktstrategische Speerspitze sowie die Sanabelle Handelsvertretungen GbR. „Mit der GbR haben wir anfangs unser Brot verdient“, blinzelt Frick, der vor dem Sprung in die Selbstständigkeit den deutschen Homecaremarkt aus dem Effeff kennengelernt hat, u. a. als Produkt- und Marktmanager bei Tyco und

Geschäftsbereichsleiter Homecare bei der Willy Rüscher AG.

Dann spielt Kommissar Zufall seine Rolle. Frick stößt Anfang 1999 auf einer Werbeartikelmesse auf Augenschutzbrillen für die im August des gleichen Jahres stattfindende Sonnenfinsternis. Frick er-



Ulrich Frick,
Geschäftsführender
Gesellschafter.

kennt intuitiv die sich daraus bietenden Chancen. Er kommt mit dem britischen Anbieter Swan ins Geschäft und beliefert den deutschen Markt ab dem Frühsommer 1999 quasi exklusiv mit „Solar Spion“ Sonnenfinsternisbrillen. Ein Volltreffer: Rund 750.000 solcher Brillen werden über Medi1One verkauft. Kauffmann und Frick stecken den kompletten Gewinn in Medi1One, gleichzeitig werden alle Handelsvertretungen zurückgegeben.

Man startet zunächst mit dem Produktbereich Tracheostomie/Laryngektomie (u. a. mit Produkten der Willy Rüscher AG, heute Teleflex Medical). Auch hier haben die beiden Firmengründer ein glückliches Händchen, denn zu jener Zeit ist dieser beratungsintensive Versorgungsbereich beim Fachhandel noch sehr „unterentwickelt“, macht Frick deutlich. Das entsprechende Produktsortiment wird konsequent ausgebaut, man positioniert sich relativ rasch als Komplettanbieter mit allen relevanten Lieferanten im Produkt-Panel. „Ab diesem Zeitpunkt sind wir mit dem Fachhandel gewachsen“, bewertet Frick jene Entwicklungsphase des Unternehmens. Den Medi1One-Machern ist trotzdem schnell klar, dass man als ambitioniertes Großhandelsunternehmen mehr Versorgungsbereiche in petto haben muss, um auf Dauer im Markt Erfolg zu haben.

So kommen Schlag auf Schlag die Versorgungsfelder ableitende Urologie, Infusionstherapie und Setfertigung/Kitpacking dazu. Seit Anfang 2010 forciert Medi1One zudem die Performance im Bereich Moderne Wundversorgung. „Das ist für uns momentan klar das Thema Nummer 1, hier hatten wir Nachholbedarf“, erklärt Frick. Gespräche mit allen

relevanten Herstellern sind gelaufen, betont er. Und der Ehrgeiz ist noch größer: Im Laufe des Jahres wird man auch den Bereich Enterale Ernährung mit ins Lieferprogramm aufnehmen.

Gute Marktdurchdringung – voller Produktkoffer

Die 35 Mitarbeiter starke Medi1One Medical Großhandels GmbH mit Stammsitz in Waiblingen-Neustadt, wo man seit Dezember 2008 die bis dato auf zwei Standorte verteilten Räumlichkeiten konzentriert hat, zählt laut Frick aktuell rund 3.500 aktive Kunden deutschlandweit. Dazu zählen rund 2.500 Apotheken sowie 1.000 Sanitätshäuser, Homecare-Unternehmen und medizintechnische Fachhändler. Das eigene Außendienst-Team ist bundesweit unterwegs. Regional aufgeteilt sind die Verantwortlichkeiten in die Gebiete Ost (Marcus Hensel), West (Frank Leuermann) und Süd (Denis Blaschke).

Das gesamte aktuell angebotene Artikelsortiment umfasst rund 10.500 Positionen, dahinter stehen über 100 Lieferanten, davon ca. 25 A-Lieferanten wie beispielsweise 3M, B. Braun, Covidien, Fresenius, Hartmann, Smith Medical, Systagenix, Teleflex oder Tracoe.

Und wo man aus Sicht von Medi1One Medical mit dem Produktprogramm von Lieferantenseite nicht ganz mit sich im Reinen ist, schlägt die Stunde der Eigenmarke „Sanabelle“, deren Programm inkl. der Sets mittlerweile rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Aber, betont Frick, Ziel von „Sanabelle“ ist es nicht, damit in Wettbewerb zur Industrie zu treten. „Sanabelle“-Artikel werden weltweit im Auftrag des Unternehmens produziert, die Schwerpunkte liegen im Bereich Tracheo-

stomie/Laryngektomie und ableitende Urologie (Beutel, Katheter). Strategisch wichtig sind die „Sanabelle“-Artikel aus Sicht von Frick da, wo sich das offizielle Lieferprogramm sinnvoll abrunden lässt, aber auch um gegen unkalkulierbare Risiken wie Preisschwankungen und Lieferengpässe besser gefeit zu sein.

Klare Zielsetzungen

Wachstum heißt generell die Devise des nach DIN EN ISO 13485 zertifizierten Unternehmens. Der Bereich Tracheostomie/Laryngektomie (Respiratory Care), die eigentliche Keimzelle des Unternehmens, bildet bis heute das Kerngeschäft. Aber, schränkt Frick ein, hier stößt man zwangsläufig an Grenzen. Zudem herrsche hier seit gut zwei Jahren ein „extremer Preisdruck“ mit Nachlässen von punktuell bis zu 50 Prozent. Ergo sollen künftig alle anderen Bereiche stärker wachsen, vor allem hinsichtlich Produktbreite und -tiefe. Insofern sind die aktuell ambitionierten Vorgaben mit Blick auf moderne Wundversorgung und enterale Ernährung strategisch nüchtern und glasklar kalkuliert.

Wachsen soll auch das Set-Geschäft, wo man eng mit der auf Kitpacking spezialisierten Wagner KG Klinikbedarf/Remscheid kooperiert. Bestücken lässt Medi1One vor allem Katheterisierungs-, PEG- und Infusions-Sets, die wichtigsten Abnehmer sind Sanitätshäuser und Homecare-Unternehmen.

Und schließlich will Medi1One Medical verstärkt über exklusive Vertriebskooperationen weitere Marktanteile hinzugewinnen. Frick: „Unser Auftritt als Großhandelsunternehmen steht klar im Mittelpunkt aller Aktivitäten, erst dahinter steht die Eigenmarke ‚Sanabelle.‘“ *wds*



Investition in die Zukunft: Das im Mai 2010 in Betrieb gegangene Lager- und Kommissioniersystem stärkt die Position von Medi1One als Dienstleister.