



Anita Vozza

«VIELE GUTE IDEEN KOMMEN VON DEN MITARBEITENDEN»

Unter der Führung von Ursula Götschmann erschliesst sich die Interdelta SA neue Geschäftsfelder – und das äusserst erfolgreich. In dem OTC- und Medizinprodukteunternehmen denken und wirken etliche Drogistinnen und Drogisten mit.

Ursula Götschmann, die Interdelta SA hat ihren Umsatz in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt. Woher kommt dieser Wachstumsschub?

Ursula Götschmann: Es handelt sich sowohl um externes als auch internes Wachstum. Extern heisst: Es sind viele neue Produkte dazugekommen. Und intern bedeutet, dass wir mit all unseren Produkten gut gearbeitet haben. Wir konnten jedes Jahr Neuregistrierungen verzeichnen, und es kamen viele gute Ablösungen für bestehende Produkte. Da spielt auch das Glück mit, das lässt sich nicht immer alles planen.

Aber ein bisschen etwas müssen Sie wohl auch zum Erfolg beigetragen haben. Was ist Ihrer Meinung nach wichtig in Ihrem Kerngeschäft mit OTC- und Medizinprodukten?

Ich glaube, Beständigkeit und Kontinuität. Also

auch mal in eine kleinere Kette oder Gruppierung investieren, wo man vielleicht zuerst denkt «Bringt das was?». Es ist doch klar, man kann nicht denken, heute investiere ich in diese Gruppierung oder Kette, und sofort geht die Post ab. Drei Jahre muss man schon rechnen, bis eine Vertrauensbasis da ist, bis die Mitglieder wissen, mit Interdelta kann man gut zusammenarbeiten. Der Markt ist viel zähflüssiger, als man glaubt. Er ist gesättigt.

Ursula Götschmann leitet seit 2011 die Interdelta SA in Givisiez, in der Nähe von Freiburg. Zuvor war die Biologin fünf Jahre lang Verkaufsleiterin der OTC- und Medizinproduktefirma. Ursula Götschmann ist viel unterwegs, zu Gruppierungsgesprächen, bei Kunden, in Drogerien und Apotheken. Für die Entwicklung neuer Produkte holt sich die Geschäftsführerin hier wichtige Inputs zu den Bedürfnissen des Marktes. Sie lässt sich aber ebenso gern von Besuchen in Boutiquen oder von Trends im Lebensmittel- und Near-Food-Bereich inspirieren.

Und wenn jemand mit etwas Neuem kommt, dann muss er auch beweisen, dass das Produkt hält, was man verspricht. Noch vor zehn Jahren wurden Produkte viel schneller gelauncht. Davon sind wir abgekommen, wir launchen heute weniger, machen das aber seriös und ziehen es drei, vier Jahre durch.

Interdelta setzte ursprünglich auf Nischenmärkte. Bleibt das Ihre Strategie?

Wir bewegen uns langsam aus den Nischenmärkten heraus. Wir sind heute im Gastrointestinalbereich tätig, von Reflux bis zur Diarrhö. Wir sind im Husten- und Erkältungsmarkt gut unterwegs, und wir haben grössere Projekte im Bereich Gynäkologie und Urologie, das sind keine Nischenmärkte. Historisch gesehen kommen wir aber von dort, das ist korrekt. Das ist auch eine normale Entwicklung, als kleines Unternehmen muss man zuerst Fuss fassen und von dort weitergehen.

Was muss ein Interdelta-Produkt können?

Es muss von guter Qualität sein, und es muss dem Endkonsumenten einen Gewinn bringen. Wir wollen verständliche, einfache, klar erkennbare Produkte. Gute Kernprodukte entwickeln wir so weiter, dass wir ihnen mehr Convenience, mehr Komfort geben, beispielsweise eine bessere Anwendungsform. Dabei lassen wir die Bedürfnisse des Marktes einfließen. Aber die Entwicklung dauert oft lange, mit all den Tests vergehen mindestens drei bis vier Jahre. Das ist gegenüber den Fachhandelspartnern manchmal etwas schwierig zu kommunizieren: Oft haben wir Anfragen aus Drogerien oder Apotheken, ob wir nicht dieses oder jenes entwickeln könnten. Dabei kann es sein, dass die Galenik nicht möglich ist, dass so ein Produkt >

ökonomisch nicht realisierbar ist, oder dass wir das Produkt in Arbeit haben, es aber eben bis zur Marktreife noch länger dauert.

Können Sie mit Ihrem Team von rund 30 Mitarbeitenden gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen als Pharmamultis wie beispielsweise Novartis oder Bayer?

Wir können sicher einen viel individualisierteren Service bieten, eine Grossfirma kann das weniger. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit dem Fachhandel etwas zu bieten, was die Endkunden dazu bringt, eine gewisse Treue zum Fachhandel zu entwickeln. Das beinhaltet auch Dienstleistungen, beispielsweise stellen wir Kapseln für Hausmischungen bereit. Am Ende zählt bei uns das Gesamtbild und nicht das einzelne Produkt, während bei den Grossunternehmen jedes einzelne Produkt ein Business Case ist. Bei uns sind die Dimensionen anders und dadurch auch der Fokus. Ein Produkt mit einer halben Million Umsatz ist für die Interdelta interessant, für ein Unternehmen wie Novartis weniger. Und das ist gut so, so hat es für alle Platz. Wir backen vielleicht kleinere Brötchen, das heisst aber nicht, dass diese weniger gut schmecken.

Sie arbeiten vor allem mit dem Fachhandel zusammen. Ist es für Sie eigentlich ein Unterschied, ob Sie mit einer Drogerie oder Apotheke zu tun haben?

Nein, überhaupt nicht. Wir haben ja vorwiegend Medikamente der Abgabeklasse D und Medizinprodukte. Rund ein Drittel unserer Belegschaft sind übrigens Drogistinnen und Drogisten. Ich finde deren Ausbildung sehr interessant; sowohl auf Stufe EFZ als auch auf Stufe HF bringen die Drogistinnen und Drogisten ein breites Wissen und viel Erfahrung mit.

Können Sie das Drogerie-Fachpersonal frisch ab Ausbildung im Unternehmen einsetzen?

Natürlich wird das Produktwissen vertieft, das ist spezifisches Wissen. Dann müssen die Mitarbei-

tenden die internen Abläufe kennenlernen, im Ausendienst beispielsweise die Verkaufstechnik oder im Marketing die Marketinggrundlagen. Wenn wir jemanden einstellen, egal mit welcher Ausbildung, rechnen wir mit eineinhalb Jahren, bis die Fachkraft mehr einbringt, als sie kostet. Dafür bleiben uns viele Mitarbeitende über zehn Jahre treu. Wir

setzen auch da auf Kontinuität, denn das Wissen ist etwas, das man nicht mit Geld aufwiegen kann. Das macht uns zu einem extrem starken Team: Wir kämpfen alle zusammen, wir haben flache Hierarchien mit viel Eigenverantwortung. Die Mitarbei-

tenden denken mit, von ihnen kommen viele gute Ideen, davon profitieren wir.

Sie vertreiben auch viele ausländische Produkte. Was macht den Schweizer Markt so interessant, beispielsweise für einen Anbieter aus Deutschland, der im eigenen Land doch zehnmal mehr potenzielle Kunden hat?

Die Schweiz als einer der grossen Pharmastandorte gilt für viele Firmen als Referenz: Hier auf dem Markt zu sein, ist von Vorteil, wenn Sie beispielsweise mit anderen Ländern über Registrierungen diskutieren. Das Schweizerische Heilmittelinstitut Swissmedic hat ein gutes Renommee, wer also für ein Medikament eine Swissmedic-Zulassung hat, der hat bestimmt ein gutes Dossier.

Bei Interdelta sind Sie Geschäftsführerin, Verkaufsleiterin, stellvertretende fachtechnisch verantwortliche

Person – welche Aufgabe macht Ihnen am meisten Spass?

Ich arbeite sehr gern bei der Produktentwicklung mit, an neuen Anwendungsformen, daran, neue Geschäftsfelder zu erschliessen. Das ist interessant und das hält jung. | Interview: Lukas Fuhrer

URSULA GÖTSCHMANN

Drogistinnen und Drogisten bringen ein breites Wissen und viel Erfahrung mit.

URSULA GÖTSCHMANN

Wir backen vielleicht kleinere Brötchen, das heisst aber nicht, dass diese weniger gut schmecken.