



v.l.n.r. Günter Koch, Thomas Weers, Tobias Tietje, Dr. Hans-Joachim Schäfer

Aulendorf wird Dechra – ein Unternehmen wandelt sich

Welche Entwicklung macht das Unternehmen? Wie hat sich Dechra in der deutschen Tierärztelandschaft etabliert und welche Ziele hat das Unternehmen im sich rasant verändernden Markt der Tiermedizin?

Jahrzehntlang hat man das kleine, in Oberschwaben gelegene Städtchen Aulendorf, nahe des Dreiländerecks am Bodensee, mit Produkten für die Tierarztpraxis und dem Namen Albrecht verbunden. Hier startete man 1946 mit dem Ziel, als Partner der Tierärzte, diese mit allem Notwendigen für einen gut funktionierenden Praxisbetrieb zu versorgen. Seit Mitte 2012 gehört das Unternehmen zur Dechra-Gruppe, die sich als Spezialist für Tierarzneimittel und Tiergesundheitsprodukte national und international einen Namen gemacht hat.

Welche Entwicklung macht das Unternehmen? Wie hat sich Dechra in der deutschen Tierärztelandschaft etabliert und welche Ziele hat das Unternehmen im sich rasant verändernden Markt der Tiermedizin?

Diesen Fragen haben sich Country Manager Thomas Weers, Marketingleiter Dr. Hans-Joachim Schäfer, Verkaufsleiter Günter Koch und Tobias Tietje, Manager für Klinikgruppen, digitale Transformation und Nachhaltigkeit, in der Firmenzentrale in Aulendorf gestellt.

„Wir haben uns auf den Weg gemacht, Dechra in den Köpfen und Herzen unserer Mitarbeitenden und Kunden weiter zu verankern“, erklärt Deutschlandchef Thomas Weers, dem bei diesem Prozess wichtig war „bestehende Strukturen zu hinterfragen und neu zu denken. Damit sind wir ein gutes Stück vorangekommen und freuen uns, das von unseren Kunden und Partnern auch gespiegelt zu bekommen.“

Unternehmen mit einem „sehr motivierten“ Team, aus gut einhundert Mitarbeitenden, zur Nummer vier des Marktes entwickelt (Quelle: Kynetec MAT 06/2020). Eindrucksvoller Beleg für das Wachstum sind auch die bearbeiteten Aufträge: wurden im Jahr 2017 noch 14.000 Pakete monatlich an die Praxen und Kliniken verschickt, sind es drei Jahre später schon 24.000 Pakete, die pro Monat das hauseigene Lager in Aulendorf verlassen.

en seiner Crew zu hören. „Wir haben das Feedback und viele gute Anregungen ernst genommen und beziehen unsere Mitarbeitenden partizipativ in den weiteren Entwicklungsprozess ein“, erklärt der Deutschlandchef. „Das war zeitaufwändig, doch es hat dazu geführt, dass wir uns insgesamt nun viel besser mit der Transformation unseres Unternehmens, unserem Anspruch und unseren Zielsetzungen identifizieren können.“



Dechra ist ein mittelständischer Konzern, der 1997 in England durch engagierte Pharma-Manager mit dem Glauben entstanden ist, beweglicher und innovativer sein zu können, als das traditionell gewachsene, multinationale Konzernstrukturen oftmals zulassen. Diesen Weg scheint das Unternehmen nachhaltig gestaltet zu haben: Im Jahr 2000 ging es an die Börse und seit 2005 konzentriert sich Dechra zu einhundert Prozent auf die Veterinärmedizin. Durch Zukäufe, organisches Wachstum und vor allem durch Eigenentwicklungen wächst der vergleichsweise junge und schlanke Konzern weltweit.

Weers ist, das kann man zweifelsohne behaupten, eine Instanz in der Branche, hat bei Bayer Industriekaufmann und Wirtschaftsassistent gelernt, bei Lohmann in der Tierzucht gearbeitet, war Vertriebsleiter bei der WDT und hat für Novartis die Geschäfte in Deutschland und für Elanco in Kanada geführt. Seit September 2017 ist er Steuer- mann bei Dechra in Aulendorf und hat das

Das achtköpfige Managementteam stand bereits beim Antritt von Thomas Weers. Eine Position wurde jedoch Anfang des Jahres gänzlich neu geschaffen und Weers konnte Tobias Tietje, der die veterinärmedizinische Branche als Digital-Unternehmer, Berater und vernetzter Kommunikationsexperte seit mehr als zehn Jahren begleitet, für das Team gewinnen. Ein starkes Zeichen für die Veränderungen innerhalb der Branche und dass Dechra diese mitgestalten wird.

„Im Kern definieren wir uns heute als Spezialisten für die Endokrinologie, Anästhesie/ Analgesie und Dermatologie. Da hat es bei der Weiterentwicklung des Unternehmens zu Beginn sehr geholfen, alle Ebenen einzubeziehen und erst einmal in Strukturen zu denken“, erklärt Weers, dem es besonders wichtig ist, mit einer Politik der „offenen Tür“ mit seinem gesamten Team beständig im Gespräch zu sein. Für jeden einzelnen Mitarbeitenden hat er sich Zeit genommen, um sich ein Bild über den damaligen Status Quo zu machen, sowie Sorgen und Ide-

Wir sind uns sicher, dass eine individuelle, zeitgemäße und offene Kommunikations- und Unternehmenskultur, die auf einen nachhaltigen Wertekanon setzt und den Menschen zum Mittelpunkt des Handelns macht, uns erfolgreich in die Zukunft führen wird.“

Erweiterung des Außendienstes

Gab es in den 90er Jahren nur eine Frau im Sales Team, sind die Damen bei Dechra heute nahezu doppelt so stark vertreten wie die männlichen Kollegen. Und auch bei den Führungskräften liegt der weibliche Anteil bereits bei 36%. Die Entwicklung des Unternehmens begeistert auch Vertriebsleiter Günter Koch, dessen Außendienstteam von 27 auf mittlerweile 40 – vor allem Kolleginnen – angewachsen ist. „Wir haben auf die Impulse meines Teams gehört, dass sie noch näher dran und möglichst bei allen Kunden sein wollen“, so Koch. Neu sind auch Technical-Field ManagerInnen, die



tierärztlichen Support, Beratung und Unterstützung bieten, sowie interne Praxis-Workshops und Vorträge für TierärztInnen und TFA durchführen. „Wir haben nun die Möglichkeit unsere Kunden aktiver zu betreuen und können bei den Gesprächen mehr in die Tiefe gehen“, freut sich der Vertriebsprofi. Auch das Außendienstteam in Österreich entwickelt sich hervorragend und kooperiert sehr erfolgreich mit dem Distributionspartner Richter-Pharma. „Die neue Führungskultur der vergangenen drei Jahre hat nicht nur neue Türen für das Unternehmen Dechra aufgestoßen, sondern fühlt sich auch für einen selbst gut an. Jeder von uns engagiert sich mit viel Lebenszeit, da ist es klasse, wenn das Umfeld stimmt.“

Alle wesentlichen Funktionsbereiche vor Ort

Laut einer aktuellen, europaweiten Erhebung, sind die Tierärzte vor allem deshalb mit Dechra zufrieden, weil man ihnen auf Augenhöhe begegne, die Abwicklung der Bestellungen, schnell und unkompliziert ist, das Unternehmen einen zeitgemäßen Webshop betreibt und interessante Webinare anbietet.

Produktion und Durchführung der Webinar-Inhalte werden durch die hauseigene und im Konzern-Verbund global vernetzte Dechra Academy mit namhaften ReferentInnen produziert und stehen bei den Tierärztinnen hoch im Kurs. Im Durchschnitt sind 300 bis 400 Teilnehmende bei den Live-Veranstaltungen dabei. Auf Abruf stehen die Webinare im Anschluss auf der digitalen Dechra-Academy Plattform kostenfrei zur Verfügung. Viele davon mit ATF-Zertifizierung.

Wenn man Dechras Marketingleiter, Dr. Hans-Joachim Schäfer, als „alten Hasen“ bezeichnet, nimmt das der dynamisch und sportlich wirkende Schäfer entspannt. Durch über 25.000 Beratungsgespräche in

den vergangenen 27 Jahren dürfte er seine KundInnen mehr als gut kennen. Seit 1993 ist er bei Dechra, bzw. den Vorgängerfirmen Albrecht und Eurovet an Bord und leitet ein achtköpfiges, interdisziplinäres Marketingteam. Der 60-Jährige hat in Gießen studiert, in Hannover promoviert und nahm nach fünfjähriger Praxiszeit das Angebot in Aulendorf an: „Ich halte es für einen großen Vorteil, hier am Ort alle wesentlichen Funktionsbereiche zu vereinen. Alle Produkte sind bei uns im Lager, hier werden die Rechnungen erstellt, Reklamationen zügig bearbeitet und Fachfragen zeitnah beantwortet. Wir kennen uns alle persönlich und müssen meist nur eine Tür weiter gehen, wenn es etwas zu besprechen gibt. Das ist eine gute Basis, um gerade auch in dieser äußerst anspruchsvollen Pandemie-Zeit in der Lage zu sein, dezentral und digital genauso effektiv zu sein. Ein gutes Beispiel dafür ist, dass Tobias im Kern von Köln aus agiert.“

„Die Kundenperspektive steht am Anfang agilen Denkens und Handelns – das ist ortsunabhängig. Strukturierte, abteilungsübergreifende Prozesse bestehen aus Informieren, Zuhö-



(Nutztiere) und in Großbritannien (Kleintiere) eingebunden. „Der paneuropäische Erfahrungsaustausch bietet allen Beteiligten eine ganz neue Qualität“, so Schäfer.

Neues Produkt: Osumria / Neue Zeiten

Dechra hat sich mit Osumria, ein Ohren-Gel für Hunde zur Behandlung von Otitis externa, ein sehr relevantes Produkt vom Mitbewerber Elanco, sichern können. „Um die TierärztInnen über diese Neuheit zu informieren, haben wir mit Praxen gesprochen und hatten nach nur einem Monat die Hälfte der Kunden, die das Produkt früher bei Elanco gekauft haben“, sagt Vertriebsleiter Koch.

ren und interner Selbstreflektion. Das wollen wir vorleben und Tag für Tag gemeinsam umsetzen“, ergänzt Tobias Tietje, der seit Februar Teil von Dechra ist. „So nehmen wir neue Perspektiven an und verhindern Silo-Denken. Jeder erzählt, an welchen Projekten gearbeitet wird, wo Herausforderungen auftauchen und welche Erfolge gefeiert werden. Auf diesem Weg durfte ich das ganze Team zügig kennen lernen. Wir entwickeln dadurch ein tieferes gegenseitiges Verständnis und jeder gestaltet die großartige Entwicklung von Dechra bewusster mit“, so Tietje.


Endokrinologie. Anästhesie. Dermatologie.

Besonders stark ist Dechra in den Gebieten Endokrinologie, Anästhesie und Dermatologie. „Bei Hormonen für Kleintiere sind wir bereits Marktführer und wollen dieses Ziel auch auf anderen Gebieten erreichen“, so Marketingchef Schäfer. „Diese Erkrankungen fordern eine gute Fachberatung, die nur erbracht werden kann, wenn alle Beteiligten eng verzahnt zusammenarbeiten.“ Um diese Ziele zu erreichen, werden regelmäßig die internationalen Teams in den Niederlanden

Natürlich werden Broschüren, Preislisten und Patienteninformationen zur Verkaufsunterstützung auch noch gedruckt. Jedoch: „Wir sind da wo der Kunde ist und das ist immer häufiger die digitale Welt. Jedes Unternehmen muss sich heute auch als ‚Digital Company‘ verstehen. Das gilt im Übrigen genauso für ressourcenschonendes und nachhaltiges Handeln. Daher verstehen wir uns auch als Marktbereiter und verankern sowohl die digitale Transformation als auch die Verantwortung für unsere Umwelt und nachfolgende Generationen in der DNA von Dechra. „Wir wollen hier Vorbild werden und orientieren uns dabei auch an den skandinavischen Schwestergesellschaften, die im CSR-Bereich bislang „Best-in-Class“ sind. Das ist ein wertvoller Ansporn für uns“, berichtet Tobias Tietje.

Auch pharmazeutisch steht die nächste Innovation auf europäischem Boden bevor: In wenigen Wochen steht der Launch eines Tierarzneimittels, das Katzen mit mangelndem Appetit dabei unterstützt, wieder Nahrung aufzunehmen, bevor. „Es gibt noch viele Möglichkeiten in der Tiermedizin, Produkte, Verfahren und Lösungen zu entwickeln und diese im Sinne der Tiergesundheit weiter zu denken“, erklärt Country Manager Thomas Weers.

Dechra ist in Bewegung

„Wir sind den nächsten Schritt gegangen und gestalten den Veterinärmarkt kooperativ mit unseren tierärztlichen KundInnen noch aktiver. „Das Schöne an der Dynamik dieses Weges ist dabei gar nicht nur das Ziel“, resümiert Thomas Weers, „sondern, dass wir uns gemeinsam auf den Weg gemacht haben und schon heute einen Teil unserer Visionen zusammen mit unseren Kunden und Partnern erleben dürfen.“ Das klingt in der Tat danach, dass Aulendorf heute Dechra ist. Eines hat sich jedoch nicht gewandelt, denn auch in der Gegenwart versteht man sich als Partner der TierärztInnen. 

Andreas Moll

 www.Just4Vets.online

Diesen Beitrag finden Sie auch online unter <https://hunderunden.de/vets/gefluester/dechra>



Dechra
Veterinary Products

**Dechra Veterinary
Products Deutschland
GmbH**

Dechra ist veterinärmedizinischer Partner tierärztlicher Kliniken und Praxen. Als mittelständischer Konzern investiert, forscht und vertreibt Dechra Tierarzneimittel und Produkte für die Tiergesundheit. Schwerpunktthemen sind u.a.: Endokrinologie, Anästhesie/Analgesie sowie Dermatologie..

Hauptstraße 6 - 8 | 88326 Aulendorf

 07525 20555

 07525 7005

 info.de@dechra.com

 www.dechra.de

 www.dechra-shop.de