



INTERVIEW URS LEHMANN

# «WIR INVESTIEREN IN UNSERE ZUKUNFT»

## Urs Lehmann, CEO der Similasan AG, über variantenreiche Exportstrategien, die Lancierung neuer Naturheilprodukte und die wachsende Bedeutung der Selbstmedikation.

INTERVIEW Sibylle Zumstein | FOTOS Daniel Winkler

**Die Similasan AG exportiert homöopathische Arzneimittel in zahlreiche Märkte, darunter die USA, Kanada, Südafrika, Europa und Südamerika. Sind diese Länder besonders affin für Naturheilprodukte?** Südamerika ist sehr affin für Naturheilprodukte. In diesem Markt sind wir strategisch vorgegangen. In den USA hingegen gingen wir intuitiv vor. Dies zeigt, dass nicht jeder Expansionsschritt bis ins letzte Detail geplant sein muss, damit man erfolgreich sein kann.

**Nach welchen Kriterien wählen Sie neue Exportmärkte aus?** Die Überlegungen sind vielschichtig. Für unser Geschäft reicht es nicht aus, einfach auf die Wachstumsmärkte im Bereich Pharma zu setzen. Wir schauen zum Beispiel, welche Over-the-Counter-Märkte wachsen. Dann muss man differenzieren und prüfen, welche Regionen eine Affinität zu Naturheilprodukten haben. Gesamtwirtschaftliche Überlegungen spielen genauso eine Rolle wie Opportunitäten: Wo verfügen unsere Leute zum Beispiel schon über ein Netzwerk?

Den Schritt nach Asien haben wir bisher bewusst nicht gemacht. Die meisten asiatischen Länder haben eine starke eigene Heilmitteltradition. China ist gerade in diesem Punkt bekanntlich kein einfacher Markt. Zudem unterscheiden sich Preisniveau und Kaufkraft stärker als anderswo. Deshalb hatten wir diese Region bisher nicht auf unserem Radar. Wir müssen uns fokussieren: In zwei bis drei Jahren wollen wir uns in Südamerika etabliert haben. Zudem sind wir daran, Zentral- und Osteuropa zu erschliessen. Erst dann folgt Asien.

**In den USA konnte sich Similasan als einer der wenigen Anbieter von homöopathischen Arzneimitteln etablieren und erwirtschaftet dort 50 Prozent des internationalen Umsatzes. Was macht Sie so erfolgreich?** Wir sind seit 1986 auf dem amerikanischen Markt, lange vor meiner Zeit. Similasan brauchte zehn bis fünfzehn Jahre, bis sie sich mit einem

Nischenprodukt etabliert hatte. Plötzlich wurden Ohrentropfen stark nachgefragt, und Similasan konnte Produkte in den grossen Handelsketten wie Wal-Mart und Walgreen verkaufen. Das hat uns in den Jahren 2000 bis 2002 einen kräftigen Schub verliehen.

**Similasan setzt voll auf OTC-Produkte (over the counter). Wird die Bedeutung der Selbstmedikation weiter zunehmen?** Ja, davon bin ich überzeugt. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Die Konsumenten sind heute immer besser informiert. Prävention ist ein grosses Thema. Dafür eignen sich rezeptfreie Medikamente hervorragend. Zudem gibt es im Markt einen Strukturwandel: der Margenzerfall im Apotheken- oder Drogeriemarkt führt dazu, dass Generika und vor allem OTC-Produkte immer attraktiver werden. Früher gab ein Apotheker 80 Prozent rezeptpflichtige Medikamente und nur 20 Prozent OTC-Produkte ab. Das ändert sich. Hinzu kommt die Revision des Heilmittelgesetzes, die ab 2016 oder 2017 zu grundlegenden Verschiebungen führen kann.

**Sie bieten verschiedene Arzneimittel an, z.B. sterile Augentropfen, Globuli, Sprays, Ohrentropfen, Sirupe, Salben und Tabletten. Welche Produkte sind in welchen Märkten besonders beliebt und warum?** Unser Kernprodukt sind die Augentropfen. In der Schweiz gibt es nur wenige Hersteller, die Augentropfen steril abfüllen können. Wir bieten dies auf homöopathischer Ebene an. In der Schweiz tragen Augentropfen zu rund einem Drittel unseres Umsatzes bei, in den USA sind es sogar zwei Drittel und weltweit die Hälfte aller verkauften Produkte. In der Schweiz sind Monodosen (Einzelportionen) besonders beliebt, da diese keine Konservierungsstoffe enthalten. In den USA ist der Trend hingegen genau umgekehrt, dort verkaufen wir rund 2 Prozent Monodosen und 98 Prozent 10-Milliliter-Flaschen. Eigentlich erstaunlich, da der amerikanische Konsument ja sonst sehr heikel ist!

**Similasan hat vor kurzem die Gesichts- und Körperpfliegelinie «natural cosmetics» lanciert. Welche Märkte haben Sie hier im Visier?** Zuerst möchten wir uns damit in der Schweiz etablieren. Wenn wir erfolgreich sind, gibt es zwei Expansionsvarianten: Wir möchten das aktuelle Sortiment von fünfzehn Produkten um drei bis fünf Produkte pro Jahr erweitern. Danach wollen wir rasch ins Ausland. Erste Anfragen aus Südamerika gibt es bereits. Und dann – lieber früher als später – in die USA.

**Wie hebt sich Ihre Naturkosmetiklinie von anderen ab?** Wir sind klar positioniert und beschränken uns auf Gesichts- und Körperpflege. Hinzu kommt, dass wir eine eigene Wirkformel entwickelt haben. In Peru stiessen wir auf das Inca-Inchi-Öl, welches wir mit weiteren edlen Wirkstoffen kombinieren. Somit befinden wir uns in einem Zwischensegment zwischen Dermo-, Wirk- und Naturkosmetik.

**Die Produktentwicklung, Zulassung und Einführung von neuen Produkten ist zeitaufwändig. Wie schaffen Sie es, regelmässig eine Innovation auf den Markt zu bringen?** Wir investieren stark in die Forschung und Entwicklung. Carlo

### ZUR PERSON

Urs Lehmann, Dr. oec., ist seit Januar 2009 Geschäftsführer der Similasan AG. Lehmann absolvierte ein Betriebswirtschaftsstudium an der Universität Zürich und an der Hochschule St. Gallen. Er promovierte am Institut für Rechnungswesen und Controlling an der Universität Zürich und erlangte 2009 den Dokortitel. Der ehemalige Skirennfahrer und Abfahrtsweltmeister ist seit 2006 Präsident des Schweizerischen Skiverbandes.

### ZUM UNTERNEHMEN

Die Similasan AG entwickelt und produziert Naturheilmittel, und ist v.a. für homöopathische Arzneimittel bekannt. Das Unternehmen mit Sitz in Jona, Kanton Aargau, beschäftigt 130 Mitarbeitende, davon 100 in der Schweiz. Die Produktpalette umfasst derzeit 86 von der Swissmedic zugelassene homöopathische Präparate zur Selbstbehandlung von Alltagsbeschwerden. Similasan AG exportiert ihre Produkte in zahlreiche Länder, allen voran in die USA, wo das Unternehmen sich als einer der wenigen Anbieter homöopathischer Arzneimittel erfolgreich etablieren konnte.

## «Wir setzen auf Swissness, sind stolz auf unsere Wurzeln und werden auch in Zukunft Forschung und Entwicklung in der Schweiz betreiben.»

Urs Lehmann, CEO Similasan AG

Odermatt, eine Koryphäe auf dem Gebiet der Homöopathie, entwickelt für uns. Unsere Leiterin F&E hält einen Dokortitel in organischer Biochemie. Wir holen Wissen rein und investieren in unser Personal. Dasselbe gilt für den regulatorischen Bereich. Somit investieren wir in unsere Zukunft.

**Similasan-Produkte werden ausschliesslich in der Schweiz entwickelt und hergestellt. Ist es denkbar, dass das Unternehmen eines Tages auch im Ausland produzieren wird?** Man soll nie nie sagen. Wir setzen auf Swissness, sind stolz auf unsere Wurzeln und werden auch in Zukunft Forschung und Entwicklung in der Schweiz betreiben. In den USA stellen wir einige wenige Produkte bereits vor Ort her, etwa Baby-Produkte, die im nächsten Frühling lanciert werden. Aber im Kern sind und bleiben wir ein Schweizer Unternehmen.

**Die Grundlagen der Homöopathie sind das Ähnlichkeitsprinzip, die Potenzierung und die Arzneimittelprüfung. Durch das Potenzieren eines Heilstoffes wird dessen Heilkraft verstärkt. Wie weiss ich als Laie, welche Potenzierung ich brauche?** Entweder gehen Sie zum Naturheilpraktiker oder Homöopathen und bekommen ein auf Ihre Bedürfnisse massgeschneidertes Produkt. Oder Sie verwenden unsere Produkte, die im tiefen Potenzbereich liegen. Unsere Philosophie ist es, die Produkte alltagstauglich zu machen, ohne dass Sie zuerst eine Anamnese brauchen. Dieser Ansatz hat sich bewährt. Wenn Sie heute trockene Augen haben, können Sie unsere Augentropfen direkt kaufen und Ihre Beschwerden lindern.

**Wo sehen Sie die Grenzen der Homöopathie?** Mit jedem Konzept stösst man an Grenzen. Mit Homöopathie kann man keinen Krebs heilen. Die Tests zu unseren Mitteln gegen Bluthochdruck beispielsweise ergeben eine Erfolgsrate von 50

Prozent. Das reicht uns nicht. Wenn wir unseren Benchmark in Bezug auf die Wirksamkeit nicht erreichen, machen wir es nicht. Das schadet nur der Reputation.

**Welche Produkte verwenden Sie selber regelmässig? Gibt es Produkte, die Sie als Sportler besonders schätzen?** Ich bin ein starker Verfechter unsererer Gesichtprodukte. Auch das Dusch- und Handwaschbalsam gehören zu meinen Favoriten. Arnikatabletten helfen gegen Verletzungen und Entzündungen. Unsere Magnesiumtabletten beispielsweise wurden so entwickelt, dass sie die Aufnahmefähigkeit von Magnesium verbessern.

**Gibt es Trends oder Entwicklungen in Ihrer Branche, die Ihnen Sorgen bereiten?** Das Thema Regulierung ist für uns eine grosse Herausforderung. Regulierung zum Schutz des Konsumenten ist gut und recht, aber das Pendel schwenkt in die falsche Richtung. Und wir spüren – insbesondere in unserem Heimmarkt Schweiz – eine Konzentration auf Kundenseite. Wir verkaufen in rund 2'300 Geschäften, davon 550 Drogerien und rund 1'750 Apotheken. Heute gehören

rund 450 der Apotheken zur Galenica-Gruppe. Mit der Zentrale werden die Einkaufskonditionen verhandelt. Danach spricht man mit den einzelnen Formaten wie Amavita, Coop Vitality oder Sunstore – eine komplexe Situation.

**Worauf freuen Sie sich?** Wir haben seit 2010 sehr viel in den Aufbau des südamerikanischen Marktes investiert. Parallel dazu entstand die Idee unserer Naturkosmetiklinie. Jetzt kommt endlich die Geburtsstunde, und wir werden sehen, wie sich beides entwickeln wird. Darauf freue ich mich extrem.

**Similasan ist seit 1984 Mitglied von S-GE und ein Gesicht unserer aktuellen Markenkampagne. Wann nehmen Sie unsere Dienstleistungen in Anspruch?** Auch wenn wir einen Grossteil unseres Umsatzes im Ausland erwirtschaften, bleiben wir ein Schweizer KMU mit limitiertem Netzwerk beschränkter Ressourcen. In Südamerika haben wir dank des Wissens und den Kontakten von S-GE und dem Swiss Business Hub Brazil ein Netzwerk aufbauen können. Eine solche Zusammenarbeit kann ich jedem KMU empfehlen!



# NEWS UND EVENTS

## SWISS Pavilion: ein starker Auftritt

**Messen sind eine wertvolle Plattform für einen erfolgreichen Markteintritt. Mit den SWISS Pavilion ermöglicht S-GE Schweizer und Liechtensteiner Unternehmen, gemeinsam mit anderen Firmen an weltweit führenden Messen aufzutreten. Geboten wird Support bei der Vor- und Nachbereitung und vor Ort. Für Messeteilnahmen und die Promotion im Ausland stellt S-GE über die Messe- und Projektkommission (MPK) Fördermittel zur Verfügung.**

TEXT Therese Marty

Orlando. Hannover. New Delhi. Shanghai. Vier Beispiele von gut 20 Destinationen, wo Messen stattfinden, bei denen S-GE mit einem SWISS Pavilion vertreten ist. Es sind dies Treffpunkte für alle relevanten Branchen; zum Beispiel für die MEM- oder die Medtech-Industrie, für den Lebensmittel- und Getränkektor sowie für Logistik, Gesundheitswesen oder neue Technologien.

«Im Rahmen der Exportförderung unterstützen wir mit den SWISS Pavilion Schweizer und Liechtensteiner Unternehmen bei Auftritten im Ausland», sagt Pascal Blanc, Leiter Messen bei S-GE. Ein Auftritt an einer der grossen internationalen Messen ist für kleine und mittlere Unternehmen eine ausgezeichnete Basis für den erfolgreichen Eintritt in einen neuen Markt. Oder ermöglicht es, ein bereits bestehendes Netzwerk zu erweitern und erfolgreich gestartete Aktivitäten zu intensivieren. Eine Teilnahme am SWISS Pavilion lohnt sich in mehrfacher Hinsicht. «Durch den Auftritt mit andern Firmen unter dem gemeinsamen Brand Schweiz erhalten die einzelnen Präsentationen mehr Gewicht», führt Blanc aus. «Ausserdem profitieren die KMU von der professionellen Unterstützung des S-GE-Teams sowohl bei der Vor- und Nachbereitung wie auch vor Ort. Damit können viel Zeit und Energie gespart und die Ressourcen für die Aktivitäten im Kernbusiness eingesetzt werden.»



### Fördergelder für relevante Projekte

SWISS Pavilion werden auch durch Dritte angeboten und sind im regelmässig aufdatierten Messekalender von S-GE aufgelistet. Pascal Blanc erklärt: «Handelskammern, Branchenverbände, private Veranstalter und S-GE organisieren zusammen 60 Messeauftritte pro Jahr – über verschiedene Branchen hinweg und über die ganze Welt verteilt.» Ein umfangreiches Programm also, das sich Schweizer und Liechtensteiner KMU bietet. «Wer sich für eine Teilnahme an einer Messe interessiert oder einen Organisator sucht, kann sich gerne bei uns erkundigen», so der Messe-Verantwortliche. «Wir unterstützen Interessenten gerne bei der Suche nach einem geeigneten Partner aus dem Kreis der bekannten Anbieter.»

Im Weiteren können exportinteressierte Unternehmen auch finanziellen Support beantragen. «Zur Unterstützung von weltweiten Marktauftritten stellt S-GE Fördermittel zur Verfügung, die für gemeinschaftliche Promotionen im Ausland beansprucht werden können», so Corinne Niklaus von der Messe- und Projektkommission (MPK). Diese wurde von S-GE eingesetzt, um die Fördermittel effektiv und effizient einzusetzen und Transparenz zu gewährleisten. Dabei gehe es um Leistungen, «die nicht einer einzelnen Firma, sondern einer ganzen Branche oder der Schweizer respektive der Liechtensteiner Wirtschaft im Allgemeinen zugute kommen.»

Die MPK setzt sich aus sechs erfahrenen Mitgliedern zusammen, die bedeutende Industrien und Branchen der Schweizer Exportwirtschaft vertreten und über langjährige Erfahrung im Messe- und Eventwesen, zum Teil in den Durchführungsregionen, verfügen. Kompetente Organisatoren von Messebeteiligungen und Aktionen zur Markterschliessung können Fördermittel erhalten, sofern das Projekt eine nachhaltige und erhebliche Wirkung für eine Branche oder eine Gruppe von Unternehmen erzielt. «Wir beraten die potenziellen Antragsteller und leisten Hilfestellung bei der Eingabe von Fördergesuchen», so Niklaus. Entscheidend für eine Bewilligung von Fördermitteln sind die definierten Kriterien zur Projektbeurteilung sowie das Reglement für Beiträge zur Unterstützung von Gemeinschaftsprojekten der Exportförderung.

WEITERE INFORMATIONEN:  
[www.s-ge.com/messen](http://www.s-ge.com/messen)