

Institut Allergosan wächst heuer stark

Das 1991 gegründete Probiotikaunternehmen Institut Allergosan expandiert in Deutschland und anderen Ländern.

•• Von Chris Radda
und Karina Schriebl

GRAZ. Das Institut Allergosan gilt im Bereich rezeptfreier Produkte als Highflyer und hat sich in wenigen Jahren eine führende Position im Bereich Darmgesundheit erarbeitet. medianet sprach mit dem Managing Director Bernd Assinger, der das Unternehmen zusammen mit seiner Mutter und Gründerin, Anita Frauwallner, führt.

medianet: Ihr Geschäftsjahr endet mit Ende März – wie stehen Sie zum Halbjahr?

Bernd Assinger: Wir peilen für heuer einen Umsatz von etwa 60 Mio. Euro an – das ist ein Plus von etwa zehn Mio. und entspricht einem Plus von 10% in Österreich und 30% in Deutschland. Wir starten heuer noch in Tschechien und der Slowakei. Das sind natürlich Länder, wo die Kaufkraft nicht so hoch ist, aber wir sehen, dass auch dort Menschen bereit sind, für ihre Gesundheit etwas zu tun. Wir wachsen aber nicht nur im OTC-Segment, sondern auch im Spitalsbereich. Etwa, weil man die Aufenthaltsdauer bei antibiotika-assoziierten Durchfällen reduzieren kann.

medianet: Was ist das Geheimnis dieser Wachstumsraten?

Assinger: Das ist eine Erfolgsgeschichte, der auch harte Arbeit vorausgeht – gerade in der Produktentwicklung und in der Forschung. Es ist sicher auch dem Umstand geschuldet, dass meine Mutter zur richtigen Zeit auf ein Thema gesetzt hat, das heute in der breiten Medizin angekommen ist. Die Verantwortung liegt nun darin, die Qualität der Produkte und der Leistungen wei-



© wolfganghumer.com

terhin so hoch zu halten, dass wir an der Weltspitze liegen.

medianet: Das Thema Mikrobiom und Probiotika gilt in der Medizin aktuell als Boombe-

Assinger: Es gibt heute Grund zur Annahme, dass so gut wie jede Körperfunktion mit der Darmflora in Zusammenhang steht. Man kann sagen, dass das 20. Jahrhundert das Jahrhundert der Antibiotika war und das 21. Jahrhundert das Jahrhundert der Probiotika wird. Wir investieren viel in die Forschung und arbeiten eng mit Universitäten und Ärzten in Europa und Übersee zusammen.

Eigenständig

Gründerin Anita Frauwallner und ihr Sohn Bernd Assinger schließen einen Verkauf des Unternehmens aus.

medianet: Wie schwer war es, für ein mittelständisches österreichisches Unternehmen, in Deutschland Fuß zu fassen?

Assinger: Wir haben gesehen, dass unsere Produkte außergewöhnlich gut funktionieren und von Ärzten und deren Patienten begeistert angenommen werden – und wollten uns ansehen, ob das auch in Deutschland funktioniert. Allerdings war der Probiotikamarkt in Deutschland bereits weiter entwickelt, als dies

in Österreich der Fall war, als wir begonnen haben. Die Vermarktung in Deutschland war deshalb anders: Wir wollten nur das Produkt sprechen lassen und keine Werbung machen. Das war erfolgreich. Seit Mitte des Vorjahres sind wir in den Apotheken in Deutschland Marktführer. Das spricht für das Produkt.

medianet: Wie funktioniert das konkret ohne Werbekampagne?

Assinger: Wichtig ist Überzeugungsarbeit – aber mit entsprechendem Hintergrund durch Studien. Auch unsere Fortbildungsmodule funktionieren sehr gut, wie die Akademie für Darmgesundheit für Ärzte und Apotheker. Das Interesse der Menschen ist groß, das Informationsangebot noch gering. Deshalb können wir hier punkten.

medianet: Wie sieht es mit anderen Märkten aus?

Assinger: In den meisten unserer Export-Länder arbeiten wir mit Vertriebspartnern vor Ort, die den Markt genau kennen. Wir suchen aber nicht nur Partner mit einem guten Netzwerk, sondern solche, die auch die Produkte verstehen.

medianet: Gibt es Firmen, die das Institut Allergosan übernehmen wollen?

Assinger: Ja, aber wir wollen nicht verkaufen – das ist ausgeschlossen. Prinzipiell verfolgen wir eine Wachstumsstrategie und präferieren hier Kooperationen mit Partnern, die über entsprechende Marktkraft und Netzwerke verfügen. Und wir nehmen Kooperationen mit Unternehmen an, die Probiotika als Ergänzung zu ihrem Portfolio sehen.