

Den Roman spannend weiterschreiben

Hubert Wieser hat mit dem 1. März interimswise die Aufgaben von bislang Birgitta Orna in der Unternehmensführung bei Terra Canis in München übernommen. Exklusiv dem **BRANCHEN forum** gibt er das erste Interview der Zoofachhandelsbranche dazu, was bei Marke und Unternehmen gleich bleibt - und was sich verändern wird.



Hubert Wieser ist interimistisch für die Bereiche Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung und Finanzen bei Terra Canis zuständig.

Wie fühlt sich Ihre neue Rolle an, Herr Wieser?

Ich kenne die Rolle des Geschäftsführers ja bereits aus meinem Nestlé Purina-Umfeld. Auch meine Aufgabe als Bindeglied zwischen Nestlé Purina und Terra Canis nehme ich schon seit 2017 wahr. Nichtsdestotrotz habe ich jetzt die spannende Aufgabe übernommen, Terra Canis in der begonnenen Übergangsphase bestmöglich zu begleiten. Das gibt mir Energie. Dass ich hierbei sehr viel Zeit bei Terra Canis vor Ort verbringe und damit mitten im Geschehen bleibe, ist mein persönliches Bekenntnis, dass mir an Marke, Unternehmen und Mitarbeiter*innen viel liegt. Es ist mir ein persönliches Anliegen, alle Terra Canis Kolleg*innen mitzunehmen und das Unternehmen in die nächste Wachstumsphase zu führen.

Warum dieser Wechsel von Birgitta Orna jetzt, zu diesem Zeitpunkt? Weil die 2017 vereinbarten fünf Jahre vorbei sind? Oder gibt es inhaltliche Gründe?

Nein, das war als Earn-Out damals schon so vereinbart worden und hat jetzt für alle transparent stattgefunden. Zeitlich passt es gerade auch insoweit, als dass Birgitta Orna demnächst eine neue Aufgabe übernehmen wird, für die ich ihr viel Erfolg wünsche.

bleibt sie der Zoofachbranche erhalten?

Dazu möchte ich nichts sagen. Fragen Sie das bitte Frau Orna.

Warum eigentlich, Herr Wieser, sind sie interimistisch eingesetzt?

Aufgrund der Tatsache, dass ich Terra Canis seit Jahren intensiv begleite und die Chancen der Marke kenne, lag es nahe, dass ich nun den Übergang begleite. Ich kenne beide Seiten der Medaille Nestlé

Purina - Terra Canis. Als Geschäftsführer der Nestlé Purina PetCare Deutschland GmbH verantworte ich das Purina Tiernahrungsgeschäft in den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Tschechien, Polen und im Baltikum. Auf Dauer wird es schwierig sein, beide Aufgaben zu betreuen.

Eine Doppelspitze bei Terra Canis - Thomas Reinartz verantwortet Personal, IT und Operations, ich Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung und Finanzen - stellt sicher, den anstehenden Herausforderungen die jeweils erforderliche spezielle Aufmerksamkeit zu geben. Mit 17 Jahren wird das eigentlich noch jugendliche Terra Canis jetzt nach und nach erwachsen - sprich: Wir werden seine Internationalisierung weiter vorantreiben.

Noch etwas zum Begriff „interim“, das hat immer so etwas Vages. Aber glauben Sie mir, ich handle in allem so, als wäre ich dauerhaft verantwortlich. Interimistisch heißt nicht, dass Stillstand herrscht. Ich bin dazu angetreten, all die kleinen und größeren laufenden Projekte zu gestalten. Und nicht, sie nur zu verwalten. Das würde ich aus der Ferne machen. Präsenz im Tagesgeschäft bedeutet für mich Basisnähe, um Kontinuität sicherzustellen.

Bislang hingen das Look & Feel von Terra Canis und Terra Felis in der Markenentwicklung und Markenführung äußerst intensiv an der Unternehmerinnenpersönlichkeit Birgitta Ornau. Und jetzt - man kann Aufgabenerledigung ersetzen, aber nicht Persönlichkeiten?

Zweifelloos reißt ihr Ausscheiden eine Persönlichkeitslücke. Sie steht uns aber noch beratend zur Seite. Vieles in der Vergangenheit ging von ihr aus. Die Marke hat, dank Birgitta Ornau, sehr aus dem Portfolio der Marken im Markt herausgestochen. Sowohl mit dem Ansatz der Lebensmittelqualität aller Rohstoffe, als auch in der femininen Art der Markensprache. Besonders bei Terra Felis. Birgitta Ornau hatte aber langjährig ein Team an ihrer Seite, das ihre persönliche Handschrift rund um die Markenpositionierung sowohl verstanden als auch adaptiert hat. Das sorgt jetzt für ein hohes Maß an

Konstanz. Insofern werden Markenpositionierung und Markenführung sicherlich im Wesenskern erhalten bleiben - werden aber auch nach aufkommenden Erfordernissen weiterentwickelt werden.

Lebensmittelqualität (LMQ) der Rohstoffe für Tiernahrung - dieser Ansatz findet ja mittlerweile in anderen Marken ein Echo. Ist der Aufhänger der Terra Canis-Markenidentität damit in seiner lange Zeit Einzigartigkeit bedroht?

Es gibt Wettbewerb, aber in Terra Canis sehe ich die einzige Marke, die LMQ buchstäblich in ihrer DNA hat. Als wir uns bei Nestlé Purina zu dieser Partnerschaft bekannt haben, haben wir durch die Investition eines zweistelligen Millionenbetrages in den Bau der neuen Produktion in Petershausen ein deutliches Zeichen gesetzt. Mit dem Ziel, die LMQ der Marke für die Zukunft als USP sicherzustellen, von der Beschaffung bis zur Produktion.

Sind da nicht neue wichtige Tierfutter-trends, wie der Einsatz von Insektenproteinen und -fetten in deren Rezepturen - Stichwort Nachhaltigkeit?

Mit dem Thema Insekten haben wir uns noch nicht beschäftigt. Es liegt zu weit abseits unseres USP. Dieser Trend wird unser Thema LMQ auch nicht grundsätzlich ins Wanken bringen. Das Feld der Nachhaltigkeit bestellen wir an der Basis unserer Rohstoffe und unserer Produktion. Und das erfordert noch einiges an Arbeit.

Wird es in der Unternehmensstruktur Umstellungen geben?

Terra Canis weiterzuentwickeln, ist wie ein Buch zu schreiben. Ein Kapitel ist nun abgeschlossen, jetzt folgt das nächste. Aber es ist immer noch dasselbe Buch, kein neues anderes. Ich will, wenn Sie so wollen, den Roman spannend weiterschreiben gemeinsam mit meinen Mitarbeiter*innen. Insofern werden sich auch Dinge ändern, sicher: Markt und Sortiment haben noch Potenziale, speziell im Katzensegment - in Deutschland, in Europa. Im Zuge der anstehenden Internationalisierung werden wir die Marke

in den angestrebten Ländern aufbauen. Auch werden wir die digitalen Pfade zum Kunden stärker als heute nutzen. Der Pfad zum Kunden ist digital. Da haben wir Nachholbedarf. Ein weiterer Punkt ist dieser: Wir werden das Unternehmen von einem sehr auf die Gründerin zentrierten Unternehmen zu einem eher klassischen Modell mit starker fester Führungsebene aufbauen, also auch die Unternehmenskultur weiterentwickeln. Zu den Wachstums Herausforderungen gehören außerdem für Terra Canis passende Orga-Strukturen und Abläufe, um die anstehenden Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Terra Canis wird eigenständig im Markt bleiben. Ich trage jetzt Sorge dafür bzw. schaffe die Voraussetzungen dazu, dass das alles funktioniert.

Stichwort Potenziale - stehen Sortimentsänderungen an?

Terra Canis und Terra Felis werden Fachhandelssortimente sein, die wir weiterentwickeln. Zurzeit ist Terra Canis im Trockenfutter- und im Snacksortiment eher klein aufgestellt. Da gibt es sicher noch Ergänzungsmöglichkeiten. Insbesondere katzenspezifisch sehen wir noch sehr viel Potenzial. Auch werden wir nicht mehr so stark in die Saisonalität gehen wie bisher. Bei allen neuen Möglichkeiten bleiben wir der emotionalen Essenz der Marke treu.

Aber auch bei der Art und Weise, wie wir Hunde- und Katzenhalter künftig ansprechen werden, gibt es viel Potenzial. Für das Gesamtsortiment stehen, wie gesagt, alle Zeichen auf internationale Expansion im Fachhandel. Und natürlich auf die Stärkung von Terra Canis und Terra Felis im - ebenfalls ein Kernelement - eigenen Marken-Webshop.

Wird demnach Terra Canis weiterhin fachhandelstreu bleiben?

Die Marke wird fachhandelsspezifisch bleiben. Unsere DNA ist der Fachhandelsvertrieb. Im Vertriebsweg LEH/D treffen wir in unserer Preisklasse auch nicht unsere Zielgruppe. Demnach würden wir die Anforderungen eines LEH/D an die Rotation gar nicht erfüllen können. -ek ■