

Stärke macht schön

KMU-PREISVERLEIHUNGEN Wie eine aktuelle HSG-Studie belegt, haben Awards einen nachhaltigeren Nutzen als allgemein angenommen.

STEFAN MÜLLER

Förderpreise, Awards, Oscars, Innovationspreise, Umweltpreise oder Businessplan-Wettbewerbe: Es gibt heute eine inflationäre Zahl von Preisen, die sich Unternehmen ergattern können. Fast jede Woche findet irgendwo in der Schweiz ein entsprechender Contest statt.

Den Überblick hat schon längst niemand mehr. «Es gibt viel zu viele; wir haben nicht weniger als 125 nationale und regionale Preise ausfindig machen können», sagt Urs Fueglistaller, Direktor des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Univer-

Fast die Hälfte der Preisträger hat den Umsatz verdoppelt.

Illustration: G. Meyer

sität St. Gallen. So ging er zusammen mit seinem Mitarbeiter Alexander Fust in einer soeben erschienenen Studie der Frage nach, was für einen Nutzen solche Preise eigentlich haben. Dabei interessierte vorab, wie KMU auf diese Ratings reagieren und warum nicht wenige KMU, meist Familienunternehmen, explizit daran nicht teilnehmen wollen.

Nach vier Jahren bankrott?

Im Zentrum der Untersuchung standen bekannte nationale und regionale Preise wie etwa Swiss Economic Award, Entrepreneur of the Year (E&Y), Swiss Technology

Award, Unternehmerpreis (SVC), De-Vigier-Jungunternehmerpreis oder Zuger Innovationspreis. Geprüft wurde, wo die Preisträger der letzten vier Jahre – 130 machten an der Studie mit – heute wirtschaftlich stehen. Preis-Kritiker sind nämlich der Auffassung, dass die Preise nichts brächten und die Preisträger spätestens nach vier Jahren bankrott seien.

Die Studie zeigt jedoch am Beispiel des Swiss Economic Award, dass mehr als 80% der Gewinner heute noch am Markt sind und knapp 80% noch nicht übernommen wurden. Fast die Hälfte der Preisträger konnte den Umsatz mehr als verdoppeln. Und nur ein Fünftel der Unternehmen schnitt schlechter ab als vor dem Preisgewinn. Gemessen wurden nicht nur Umsatz und Gewinn, sondern auch die Auswirkungen auf die Mitarbeitenden, Arbeitsplätze, die Produktpalette oder den Service.

Mehr als die Hälfte der prämierten Unternehmen, wiederum am Beispiel des Swiss Economic Award, hat ihren Mitarbeiterbestand mindestens verdoppelt, ein Drittel musste aber bis zu mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden entlassen. Auf die übrigen untersuchten Aspekte wirkte sich die Auszeichnung durchwegs positiv aus.

«Die Jungunternehmen unter den Preisträgern weisen ausserdem eine deutlich tiefere «Sterberate» auf als andere Jungunternehmen», betont Fueglistaller. Nach vier Jahren existierten noch mehr als 90%, nach zehn Jahren noch gut 40%. Die Jungunternehmer würden wohl durch den Preisgewinn ein

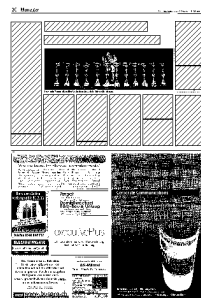
höheres Verantwortungsbewusstsein entwickeln, vermutet er.

Was ist ausschlaggebend für diesen Innovationsschub bei einem Grossteil der Preisträger? «Sicher nicht allein das Preisgeld», so Fueglistaller. Auch wenn 100 000 Fr. für Jungunternehmen nicht zu verachten seien. Die Auszeichnung gebe ihnen vor allem einen «Kick» und wirke wie eine Motivationspritze. Nach aussen gebe es zudem Publicity und fördere die Reputation.

Die Angst vor dem Fall

Gleichwohl beteiligen sich laut der Studie viele Unternehmen explizit nicht an den Contests, meist Familienunternehmen. «Es gibt dabei zwei Sorten von Unternehmen», stellt der Studienleiter fest. «Die einen sind gute und erfolgreiche Betriebe und haben Publicity nicht nötig, die so genannten «hidden Champions».

Die anderen wollten keinen Einblick in ihre Zahlen und Strategien geben. Oft haben sie einfach Angst davor, nach einem Preisgewinn vor aller Augen vom «hohen Ross zu fallen», oder sie begründen ihr Abseitsstehen so: «Sie wollen lieber arbeiten als an einer Preisausschrei-



bung teilnehmen.» Hier zeige sich auch, dass Familienunternehmen tendenziell zurückhaltender seien.

Grundsätzlich erachten die Studienautoren Unternehmenspreise als eine sinnvolle Sache. Allerdings erwarten sie in den nächsten Jahren einen harten Verdrängungskampf. Durchsetzen würden sich diejenigen, die sich am besten inszenierten, was hohe Investitionen erfordert. Das Rennen werden laut Fueglistaller ein paar wenige etablierte Preisveranstalter machen.

Doch auch die müssen noch über die Bücher gehen. Denn nicht wenige Preisträger haben bemängelt, dass sie von den Preisverleihern zu wenig Coaching bekämen. Und weil es das Ziel einer Preisverleihung sei, Unternehmen, vor allem Jungunternehmen, nachhaltig zu fördern, schlägt Fueglistaller vor, dass sich Preisverleiher und Gewinner mindestens zweimal pro Jahr zusammensetzten und den Unterstützungsbedarf eruierten. Ein frommer Wunsch? «Nein», glaubt Fueglistaller, «die Preisveranstalter haben ein Interesse daran, dass die prämierten Unternehmen gut gedeihen.»

Risiken

«Über Nacht kopiert»

Es gibt Gründe, weshalb ein Unternehmen nicht an einer Preisaus-schreibung teilnehmen sollte. Nämlich dann, wenn etwa eine **Innovative Strategie** oder eine **besondere Leistung kopierbar ist**. «In diesem Fall kann der Schuss hinten hinaus gehen», sagt Urs Fueglistaller, Direktor des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der HSG. Er gibt ein Beispiel: «Wenn ein Bauunternehmen eine sensationelle Kundenbetreuung hat, kann sie via Internet oder publizierte Unterlagen über Nacht durch Konkurrenten kopiert werden und das prämierte Unternehmen wird geschädigt.» (mü)

Weitere Informationen unter:
www.kmu.unlsg.ch



Sieger unter Siegern: Mit positiver Ausstrahlung lässt sich der Erfolg weiter steigern.