

Eindrücklicher Anlass im Zeichen der kleinen und mittleren Unternehmen

Der 4. KMU-Tag war ein grosser Erfolg

ast. Mit über 1000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde der KMU-Tag zu einer der wichtigsten Veranstaltungen der schweizerischen Wirtschaft. Und dazu dürfte nicht zuletzt das aktuelle Tagesthema «KMU und Werte – Erfolg durch Vertrauen» beigetragen haben, das von sechs hervorragenden Referenten ausgeleuchtet wurde. Wie der für den KMU-Tag zuständige Leiter des KMU-Institutes an der Universität St. Gallen, Professor Urs Fueglistaller erklärte, ist dies der grösste Anlass, den die HSG jeweils durchführt. Viel Beifall erntete dabei der bekannte «10vor10»-Sprecher Stephan Klapproth, der es verstand, den KMU-Tag mit viel Witz und Tiefgang zu moderieren.

Marken schaffen Vertrauen

Warum geniessen Markenprodukte unser Vertrauen, warum verkaufen sie sich meist besser als markenlose Artikel, obwohl sich die beiden vielleicht kaum unterscheiden? Dieser Frage ging HSG-Professor Torsten Tomczak nach. Fürs erste vermittele die Marke das Gefühl man geniesse zusammen mit andern Menschen, welche dieselbe Marke tragen, fahren oder verbrauchen einen Sondernutzen und so gehöre man dazu. Das Markenimage verbinde, schaffe mit dem Produkt ein Assoziationsnetz, zugleich aber auch eine Differenzierung gegenüber allen und allem, was markenlos daher komme. Kurz und gut, es erzeuge Vertrauen. Das markenführende Unternehmen, das als solches die Marke verkörpere, baue auf diesem Weg Vertrauen bei Käufern und Verbrauchern auf. Als Beispiel erwähnte Tomczak die Automarke BMW, deren Wert auf 12–20 Milliarden Dollar geschätzt werde. Warum? Habe doch BMW das Auto keineswegs erfunden, sondern nur nachgemacht. Ja, aber eben als Marke, die ein Auto identifiziere, das wie kein anderes «Freude am Fahren» mache! Oder wenn man die Marken «Coca Cola» und «Pepsi Cola» vergleiche, erstere als weltweit aufgebautes Label für schöne Erlebnisse, Freude und Sympathie, die zweite mit einem viel tieferen Bekanntheitsgrad, weniger Informationswert, weniger ideellem Nutzen und damit einfach weniger sympathisch. Wenn Kunden kaufen sollen, müssen sie uns mögen, uns sympathisch finden, das habe uns Gottlieb Duttweiler, der Gründer der MIGROS quasi im Nebenjob vorgemacht, sagte der Professor, der anschliessend noch auf die Güte der verschiedenen Markenzeichen einging.



Vertrauen und liberale Wirtschaft

Liberalismus basiere doch auf Argwohn und verlange Misstrauen, habe ein Bekannter gemeint, als ihm Gerhard Schwarz, leitender Redaktor der NZZ-Wirtschaftsredaktion vom oben erwähnten Vortragstitel erzählte.

Zuviel Vertrauen könne nämlich auch schädlich sein. Deshalb müsse gegenüber dem Staat, also der Politik und der Verwaltung Argwohn gelten, bestünden letztere doch aus liberaler Sicht keineswegs aus lauter Hütern des Gemeinwohls, sondern aus Menschen, die – wie viele andere auch – ihren Vorteil suchten. In dieser sehr differenzierten Form sei die Argwohnsthese seines Bekannten sicher richtig, denn die Friede-Freude-Eierkuchen-Sicht auf das menschliche Zusammenleben, auf das Zusammenwirken in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, das Harmonie- und Ethik-Gesäusel halte er für unrealistisch, sagte Schwarz. Dennoch sei auch die andere Seite wichtig. Eine offene Gesellschaft freier Menschen könne nicht ohne Vertrauen auskommen, wie umgekehrt Vertrauen nur in Freiheit existieren könne. Es überrasche deshalb nicht, dass der Satz «Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser» sinngemäss auf Lenin zurück gehe. Aber in einer freiheitlichen Gesellschaft müsse Vertrauen herrschen, weil dieses die enorme Komplexität einer offenen Gesellschaft reduziere, in der Sprache der Ökonomen gesagt, Transaktionskosten einspare, vor allem aber für Neues, Unerwartetes

Unvorhergesehenes Raum lasse. Und ohne Vertrauen könne man auch keine Risiken eingehen, erklärte der Redner. Mit der Feststellung, dass Vertrauen ein weder planbares noch erzwingbares, knappes Gut sei, das bei steigender Nachfrage nicht einfach in einem grösseren Umfange produziert werden könne, sondern eine Vorleistung mit selbstverstärkender Wirkung darstelle, schloss Gerhard Schwarz.

Vorteile der Kleinheit

Mit «Freude als kritischer Erfolgsfaktor Nummer eins» als Titel des Vortrages nahm Francesco Illy, Mitinhaber der bekannten Kaffeeöster-Unternehmen dessen Inhalt gleich vorweg. Einleitung war Beethovens Neunte, mit der Illy illustrierte, wie Freude einen Lernprozess steuert und im langfristigen Erinnerungsgedächtnis abspeichert. Und wie wir die Freude an unserem Produkt kommunizieren, damit Emotionen und Freude erzeugen und schliesslich mehr verkaufen können. Es hiesse fast Wasser in den Rhein zu tragen, wollte man den vierten Referenten Frank Baumann noch näher vorstellen. Mit seinen satirischen Sendungen «Ventil» auf SF1 und Sat.1 hat er sich längst selbst einem überaus breiten Publikum vorgestellt. Im Anschluss an Frank Baumann brachte die Verwaltungsratspräsidentin von Outils Rubis AG, Fides P. Baldesberger die Frage der Glaubwürdigkeit auf den Punkt. Diese sei die unverzichtbare Voraussetzung des Vertrauens und müsse sich auch in den sich stetig verändernden Spannungsfeldern halten können. Wo Kleinheit ein Vorteil sein kann, brachte abschliessend der ehemalige deutsche Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung, Norbert Blüm mit dem Hinweis zur Sprache, dass die Dinosaurier ausgestorben seien, die Ameisen hingegen nicht. Denn kleine traditionsbewusste Unternehmen könnten auf Treue als zentralem Wert setzen. Und Treue ziehe Vertrauen nach sich, schaffe also die beste Grundlage für eine gute Zusammenarbeit. Wobei sich Vertrauen, das auf Treue aufgebaut sei, auch dann bewähre, wenn es dem Unternehmen einmal etwas weniger gut gehe, betonte Blüm. Der nächste KMU-Tag findet am 26. Oktober 2007 statt. ■