



Zuhören bringt Gewinn

Am Schweizer KMU-Tag treffen sich unterschiedliche Perspektiven. Aus wirtschaftlicher Sicht ist auch Ungewohntes zu vernehmen, etwa: Wer gewinnen will, muss sich zuerst zurücknehmen.

: THORSTEN FISCHER

ST. GALLEN. «Ich möchte ihnen keine Predigt halten – keine Sorge», sagte Notker Wolf leicht verschmitzt zu den 1000 KMU-Führungskräften am diesjährigen Schweizer KMU-Tag. Natürlich hätte er das als Abtprimas, oberster Repräsentant des Benediktinerordens, mühelos gekonnt. Stattdessen verband er geschickt Anweisungen aus der Benediktinerregel, die aus dem frühen 6. Jahrhundert stammt, mit Vorgehensweisen für die Wirtschaft.

«Sich überraschen lassen»

Notker war am Anlass, der vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG) und der Agentur alea iacta organisiert wird, nicht der einzige Gast, der den Teilnehmenden besondere Sichtweisen näherbrachte. Aber er tat dies auf prägnante Art. So verglich er die Aufnahme von Gästen – ein zentraler Punkt für Benediktiner – mit dem Umgang mit Kunden.

Wer nämlich Gäste aufnimmt, muss sich zunächst selber zu-

rücknehmen, aus seiner Abgeschiedenheit herauskommen und auf Menschen zugehen. Besonders gut gelinge das dem Personal in Gastwirtschaften. Es gehe den ganzen Tag, auch bei grosser Hektik, immer wieder freundlich auf die Gäste zu, stellte der Abt fest.

Gerade das ist aber zuweilen herausfordernd – sowohl persönlich als auch für Firmen im Kundenkontakt: zuerst ans Gegenteil zu denken. Natürlich könne man von vorneherein für seine Produkte werben, sagte Notker. Aber besser wäre es, davor auf die Kunden zu hören – ob sie das Produkt wirklich wollen und brauchen. «Wenn ich zuhöre, nehme ich mich erst einmal zurück.» In vielen Fällen sei das gewinnbringend: So könne man sich überraschen lassen, «mit Dingen, die ich nicht vorhergesehen habe». Ist man auf diese Weise flexibel, reife auch die Erkenntnis: «Viele der bereits gefassten Meinungen und Urteile sind eigentlich Vorurteile.»

Mehrere Wünsche auf einmal

Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften an der

Technischen Universität Berlin, stellte sodann fest, dass das Konsumverhalten mittlerweile philosophische, wenn nicht gar spirituelle Züge angenommen habe. Mehrere Wünsche überlagerten sich. Wenn jemand gerne rauche, schliesse das nicht aus, dass er auch gerne Nichtraucher wäre. «Viele wären gerne jemand anders», folgerte Bolz und wies darauf hin, dass gerade Lifestyle-Produkte diese Wünsche aufnehmen.

The Body Shop verkaufe beispielsweise nicht nur Pflegeprodukte, sondern nehme den Wunsch nach einer nachhaltigen Lebensweise auf. Oder der Bike-Hersteller Harley-Davidson, aus dessen Chefetage der Spruch überliefert sein soll: «Unsere Kunden kaufen eine Lebensphilosophie und bekommen gratis ein Motorrad dazu.» Vermehrt liegt es laut Bolz aber nicht mehr in den Händen der Firmen, was über sie gedacht wird. «Im Internet kommunizieren heute primär die Kunden mit anderen Kunden über die Produkte.»

Datum: 25.10.2014

ST. GALLER

TAGBLATT

Hauptausgabe

St. Galler Tagblatt AG
9001 St. Gallen
071 227 69 00
www.tagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 26'366
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 377.009
Abo-Nr.: 377009
Seite: 17
Fläche: 43'565 mm²



Professor Norbert Bolz (links) und Diskussionsleiterin Cornelia Boesch lauschen Benediktinerabt Notker Wolf.