

«Die Gewerbler sind wieder selbstbewusst»

Innovative Geschäftsideen liegen im Trend.

Urs Füglistaller ist Geschäftsführer des Schweizerischen Instituts für gewerbliche Wirtschaft an der renommierten Universität St. Gallen. Jeder erfolgreiche Unternehmer hat seine Kunden gern, sagt Füglistaller.

JUST DUBACHER

CASH: *Maja Lüthi, eine Figur aus der Schweizer TV-Seifenoper «Lüthi und Blanc», hat vor kurzem einen Nailshop eröffnet. Hätte sie im richtigen Leben Erfolg damit?*

URS FÜGLISTALLER: Ich kenne die Serie nicht so gut, aber eines weiss ich: Das Gewerbe hat selbst in der momentanen Stagnationsphase einen soliden Boden, auch wenn er nicht golden ist.

Woher rührt dann die verbreitete schlechte Stimmung unter den Gewerbetreibenden?

Es gibt immer noch viele Gewerbler, die bloss reagieren, anstatt zu agieren. Mit dieser Mentalität lassen sich heute aber nirgenwo mehr erfolgreiche Unternehmen führen.

Agieren ist gut. Aber worin unterscheidet sich der erfolgreiche Gewerbler genau vom erfolglosen?

Zentral ist sicher das Vermögen des Unternehmers, sich in die Haut seiner Kunden zu versetzen. Denn es braucht heute einen optimalen Mix zwischen dem Preis und der Qualität einer Dienstleistung oder eines Produktes. Den kann ich aber nur eruieren, wenn ich den Kunden ernst nehme und seine Bedürfnisse genau kenne.

Stichwort Preis. Um wie viel teurer als der Grossverteiler darf zum Beispiel ein Detaillist sein?

Nicht mehr als fünf Prozent.

Was zeichnet den erfolgreichen Gewerbler sonst noch aus?

Er optimiert – nicht anders als ein

Industrieunternehmen – laufend seine Prozesse und sucht nach Synergien mit Partnerunternehmen.

Was heisst das konkret?

Nehmen wir ein aktuelles Beispiel aus der Ostschweiz. Es handelt sich um die Zusammenarbeit zwischen einem Metzger und einem Bäcker. Wenn der Bäcker in den Ferien ist, verkauft der Metzger auch Brot, quasi im Auftrag des Partners. Das schafft Goodwill bei den Kunden und fördert wieder den Geschäftserfolg.

Ist das kein Einzelfall?

Keineswegs. Wir stellen fest, dass das unternehmerische Selbstbewusstsein in den gewerblichen Branchen am Steigen ist.



«Zentral ist sicher das Vermögen des Unternehmers, sich in die Haut seiner Kunden zu versetzen.»

Urs Füglistaller, Universität St. Gallen

Und worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Vielfach ist es eine Generationenfrage. In den letzten zehn Jahren haben viele Nachkriegsgründer den Betrieb an die Kinder weitergegeben. Die Nachfolger haben oft frischen Wind gebracht.