

ENTERPRISE

Der KMU-Teil von CASH

Auf die Plätze, fertig, Kontakt!



Schauen und gesehen werden: Eine Netzwerk-Tischmesse bietet die Chance zur schnellen Kontaktaufnahme.

KOMMENTAR VON JOST DUBACHER

Wenn netzwerken, dann richtig



Was dem Grossunternehmen die gepflegte Marke, ist dem Selbständigen und Kleinunternehmer der persönliche Kontakt. Er öffnet Türen und liefert Anknüpfungspunkte für künftige Geschäftsbeziehungen. So predigen es die Verfechter des Beziehungsmarketings, und sie haben nicht einmal unrecht damit. Aber Achtung! Das persönliche Netzwerken ist kein Zauberschlüssel zu einer Welt voller Ertrag und Wachstum. Auch beim Netzwerken gilt der Grundsatz, wonach der Ertrag grösser sein sollte als der Aufwand. Auch die Stunden auf Stehpartys und Anlässen zählen letztlich zur Arbeitszeit und könnten vielleicht besser genutzt werden. Dazu kommt: Netzwerken

heisst nicht nur, Kontakte zu machen, sondern auch, sie zu pflegen. Wer das Beziehungsmarketing nicht konsequent betreibt, wer keine Prioritäten setzt, wer nicht nachfasst und dranbleibt, lässt es besser bleiben. Und schliesslich: Das entscheidende Kriterium für den nachhaltigen unternehmerischen Erfolg ist die Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Beginnt sie zu leiden, sollte man das Netzwerken schleunigst einstellen und sich auf die Kernkompetenzen besinnen. Denn erfahrene Business-Netzwerker wissen: Unternehmer, die versuchen, mit einem dichten persönlichen Netzwerk schwache Leistungen zu kaschieren, landen über kurz oder lang im Abseits.

BEZIEHUNGSMARKETING Über eine halbe Million Schweizer arbeiten im eigenen Kleinbetrieb oder sind selbstständig erwerbend. Für sie gibt es jetzt eine neue Plattform. Ein Augenschein an einem Netzwerk-Event bei Aarau.

VON JOST DUBACHER (TEXT) UND ELISABETH REAL (FOTOS)

Kongress- und Tagungszentrum Bärenmatte in Suhr, an einem Abend im Februar. Es ist eine «Networking-Party» des Netzwerks Aargau angesagt. Das Salat- und Teigwarenbuffet im Foyer ist praktisch unberührt. Im hinteren Säli haben hingegen mehr als 40 Unternehmer je einen Tisch besetzt und Waren oder Prospekte vor sich ausgebreitet.

Es sind ausnahmslos Firmen ohne grosse Namen: Unternehmensberater, Softwareanbieter, Geschenkartikelhändler, Ingenieurbüros, und selbst ein Alleinunterhalter bietet seine Dienste an. Zwischen den Tischen flanieren die ersten Besucher. Etwas über hundert werden es an diesem Abend schliesslich sein. Die meisten stammen wie die Aussteller aus der Region. «Die lokale Verwurzelung des Angebots ist unsere Stärke», sagt Roland Rupp, Gründer der KMU Netzwerk AG und Schirmherr des Anlasses.

Rupp, Verkäufer aus Leidenschaft, 40 Jahre alt, hat schon viel erlebt. Er hat sechs Firmen gegründet. Zwei davon sind wieder eingegangen. Er kennt die Tiefen des Unternehmertums, weiss aber auch, wie es ist, wenn man einen Unternehmerpreis gewinnt. Anfang 2006 hat er zum Beispiel mit seiner IT Protection Services den zweiten Platz beim Zuger Innovationspreis erreicht. Anschliessend ist er mit anderen Unternehmern auf ein Bier gegangen, und da ist spontan die Idee entstanden, ein kostenloses und unkompliziertes Businessnetzwerk zu gründen. Rupp baute eine kleine Internetplattform, und da geschah es: «Innerhalb von 14 Tagen haben sich 200 Unternehmer bei uns eingeschrieben.» Seither wächst die «Netzwerkbewegung». Sie zählt be-

reits über 5000 eingeschriebene Mitglieder. Rupp kooperiert mit Lizenznehmern, die Netzwerke in allen 16 Deutschschweizer Kantonen betreiben.

Die Veranstaltung in der Bärenmatte ist unterdessen gut im Schuss. Einer der Aussteller ist der 38-jährige Ingenieur Jürg Zbinden aus dem aargauischen Vordemwald. Er ist seit einem Jahr selbstständig und daran, seine Vision zu verwirklichen: den Aufbau eines mittleren Engineering-Büros für Schweizer Firmen aus der Kunststoff- und Nahrungsmittelindustrie. «Ein Freund war an einer Veranstaltung des Netzwerks Solothurn. Er war begeistert», berichtet Zbinden. Er sei hier, um Erfahrungen zu sammeln.

Grosser Nutzen bei geringen Kosten, urteilen Besucher

Petra Rohner von der Handelsfirma Silex ist da schon wesentlich netzwerkerfahrener. Sie ist hier, um potenzielle Kunden und Vertriebspartner für die neue Körperpflege-Linie Luana zu kontaktieren. Sie hat im Tupperware-Vertrieb über 100 Frauen geführt und ist bereits zum zweiten Mal auf einem Netzwerk-Anlass. Mit 75 Franken seien die Veranstaltungen sehr günstig und ausserdem sehr ertragreich: «Ich habe bereits an ein Dutzend Kontakte geknüpft.»

19.00 Uhr, der offizielle Teil der Veranstaltung beginnt. Roland Rupp betritt die Bühne des Sälis. Das Mikrofon schiebt er zur Seite. «Es ist enorm», sagt Rupp, «was wir in den letzten Monaten losgetreten haben.» Es gehörten bereits über 5000 Firmen zum Netzwerk. Der Mann versprüht Mut und gute Laune. Es klingt nicht wehleidig, wenn er sagt, dass die Volkswirtschaftsdirektoren in den Kantonen keine Zeit für Kleinstbetriebe hätten. Er stellt es nur fest und macht sogleich auf die



Geschenkartikel, Softwaretools oder Trendgetränke: Die Vielfalt ist grenzenlos.

KMU-NETZWERKE

Einst wurden die Netzwerke in der Armee, in Studentenverbindungen oder Zünften gewoben. Unterdessen ist auch das Beziehungsmarketing professionell geworden. Die wichtigsten drei Netzwerke für Schweizer Unternehmer und Manager: Die deutsche Plattform **OpenBC/Xing** ist in Europa die klare Nummer 1. Keine Möglichkeit zur Onlinepräsentation der eigenen Firma. Jahresbeitrag 70 Euro. www.xing.com. Die Community des **Instituts für Jungunternehmer (IFJ)** ist ideal für technologieorientierte Firmen. Möglichkeit zur Firmenpräsentation in einer Datenbank. Das IFJ organisiert regelmässig Networking-Events in der ganzen Schweiz. www.ifj.ch. Das ursprünglich amerikanische **Business Networking International (BNI)** ist regional in sogenannten Chapters gegliedert, wobei pro Chapter und Branche nur ein Mitglied zugelassen ist. Jahresbeitrag 1050 Franken. www.bni-europe.com.

«Persönliche Beziehungen sind das Benzin des Kleinunternehmers.»

Roland Rupp, Gründer der KMU Netzwerk AG



Onlineplattformen des Netzwerkes aufmerksam, die weitere Möglichkeiten zum Netzwerken bieten würden: von www.netzwerk-appenzell.ch bis www.netzwerk-zürich.ch.

Der Verweis auf die Portale kommt nicht von ungefähr. Denn sie könnten aus der Netzwerkidée dereinst ein florierendes Business machen. Der Grund: Die 560 000 Schweizerinnen und Schweizer, die auf eigene Rechnung arbeiten oder vom eigenen Betrieb angestellt sind, bilden für Banken, Telekommunikationsunternehmen, Software- oder Büromöbelhersteller ein potentes, aber nur schlecht erreichbares Kundensegment.

Die persönliche Ansprache ist gemessen am potenziellen Umsatz zu teuer. In der Werbung über Plakate und Massenmedien sind die Streuverluste viel zu hoch. Innerhalb ei-

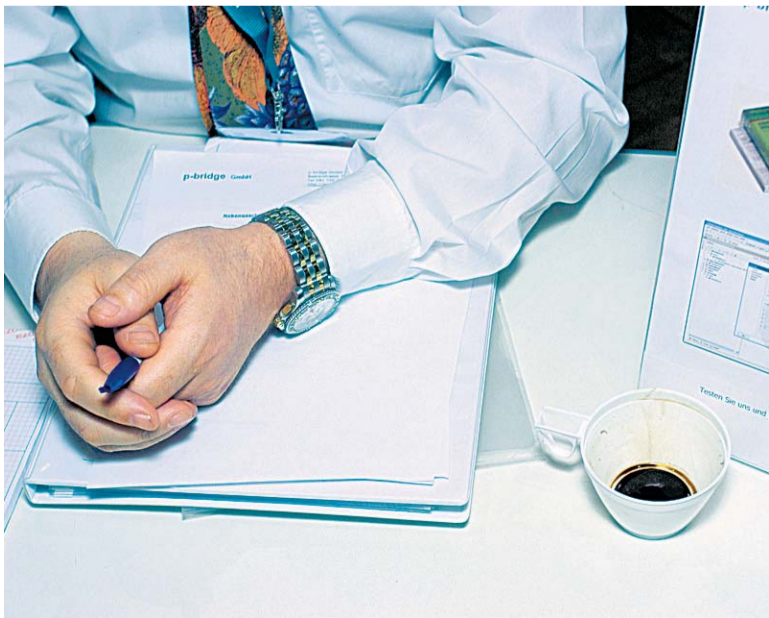
ner Unternehmer-Community lässt sich die Zielgruppe hingegen sehr gezielt adressieren. Der Buchhaltungssoftware-Anbieter Sage hat diese Chance bereits wahrgenommen. Er ist Onlinewerbepartner der Netzwerke und lässt an den Anlässen Halsbänder für die Namensschilder verteilen. «Ausserdem legen wir für die Netzwerkmitglieder demnächst ein Mehrwertangebot auf», erklärt Marc Ziegler, Marketingchef von Sage.

Rupp plant die Expansion online und offline

Solche Aussagen sind Wasser auf die Mühle von Roland Rupp. Er will bis Ende Jahr schweizweit mehr als 10 000 eingeschriebene Mitglieder zählen. Die Networking-Events sollen wöchentlich stattfinden. Das Onlineangebot mit Infomaterial, Kontakt- und Immobilienbörsen soll an Breite und Tiefe gewinnen. Ab April wird er eine eigene Zeitung herausgeben. «Persönliche Beziehungen sind das Benzin des Kleinunternehmers», erklärt der unermüdliche Anreisser. Und er zitiert

das Mantra jedes echten Netzwerkers: «Über sieben Ecken kennen Sie den letzten und hintersten Chinesen. Das ist mathematisch erwiesen.»

Doch von China zurück ins Zentrum Bärenmatte. Es ist jetzt 21.00 Uhr: Der Saal leert sich langsam. Werner Lanz, ein ehemaliger Versicherungsangestellter, der nun für den britischen Capital Guarantee Trust in der Schweiz Vorsorgeprodukte vertreibt, ist hochzufrieden. Rhetorisch fragt er: «Wo gibts das sonst noch: einen Ort, wo Sie ausschliesslich Unternehmer treffen?» Aber auch Ingenieur Jürg Zbinden kann mit den Ergebnissen des Abends gut leben. Einige interessante Kontakte hätten sich ergeben. Jetzt gehe es an die Nachbearbeitung. Sein vorläufiges Fazit: «Ich komme wohl wieder.»



Unterlagen und Schaugrafiken sind bereit: Ein Aussteller vor Messebeginn.

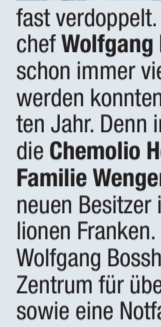


Schweizer Investoren und Veranstalter von Gründerpreisen können ein weiteres Vorzeigebispiel präsentieren: die Lausanner **Endoart**. Das Unternehmen wurde vergangene Woche für rund **120 Millionen Franken** in bar an den US-Konzern **Allergan** verkauft. Gestartet ist die Endoart 1998. Im gleichen Jahr gewann sie den Jungunternehmerpreis der **De-Vigier-Stiftung** und gehörte ebenfalls zu den Gewinnern des Businessplan-Wettbewerbs **Venture**. Danach engagierten sich in mehreren Finanzierungsrunden verschiedene Schweizer Investoren, darunter **VI Partners, Renaissance PME** und **Genevest**.

Die **BV Group** geht an die Berner Börse. Die Investmentgesellschaft unter der Leitung von **Daniel Kusio** (Bild) finanziert bestandene Wachstumsfirmen und schwergewichtige Nachfolgeregelungen. Ein Geschäft mit Zukunft, denn in den nächsten Jahren müssen viele Unternehmer einen Nachfolger suchen. Während andere Investmentgesellschaften ihre Beteiligungen in der Regel nach wenigen Jahren wieder verkaufen, engagiert

sich die **BV Group** langfristig. Kein Wunder, konnte die Gesellschaft mit den beiden Medizintechnikunternehmen **Sphinx** und **Precimed** bereits in zwei attraktive Wachstumsfirmen im Zuge einer Nachfolgeregelung einsteigen. Ein weiteres Engagement steht unmittelbar bevor.

Die **Standortförderung Region Winterthur** vergab am vergangenen Dienstag den **Stellenschaffpreis**. Zum ersten Mal in drei Jahren lag ein Unternehmen sowohl beim absoluten als auch beim relativen Stellenwachstum vorn: die **Privatklinik Lindberg**. Das Spital hat im vergangenen Jahr die Mitarbeiterzahl von 100 auf 190 fast verdoppelt. Das Team um Klinikchef **Wolfgang Bosshard** (Bild) hatte schon immer viele Ideen. Realisiert werden konnten sie indes erst im letzten Jahr. Denn im Januar übernahm die **Chemolio Holding** der Zürcher Familie **Wenger** die Privatklinik. Die neuen Besitzer investierten 10 Millionen Franken. Mit diesem Geld baute Wolfgang Bosshard unter anderem ein Zentrum für übergewichtige Patienten sowie eine Notfallstation auf.



Fräulein Johns Gespür für das Geschäft mit Proteinkomplexen

PHARMA Redbiotec ist noch kein halbes Jahr alt. Doch die Biotechnologiefirma hat schon zwei Investoren und einen Industriekunden gewonnen.

VON STEFAN KYORA

Corinne John gehört zu den Gewinnern des diesjährigen Swiss Technology Award. Ihr Projekt landete auch beim Businessplan-Wettbewerb Venture auf dem Podest. Die Preissumme betrug 30 000 Franken. Das Geld floss in das Aktienkapital von Redbiotec. «Für mich persönlich sind 30 000 Franken ein hoher Betrag, und ich habe mich daher auch sehr über das Geld gefreut», erklärt die 30-jährige. Aber: «Im Verhältnis zu den Mitteln, die wir in den nächsten Jahren für unser Projekt brauchen werden, ist die Summe bescheiden.»

Hintergrund für den Kapitalbedarf ist eine Technologie, welche die Medikamentenentwicklung revolutionieren könnte. Redbiotec ist in der Lage, sogenannte Proteinkomplexe zu produzieren. Dies ist von grosser Bedeutung, denn Komplexe aus mehreren Proteinen steuern auch im menschlichen Körper die Funktionen der Zellen. Bis anhin war es nur möglich, einzelne Proteine zu erzeugen. Die Vorgänge im Körper konnten so lediglich in Ansätzen verstanden und nachgeahmt werden. Sowohl beim Studium von Krankheiten als auch bei der Entwicklung neuer Medikamente stellt die Redbiotec-Technologie daher einen grossen Schritt vorwärts dar.

Corinne John stiess vor zwei Jahren auf die Technologie. Damals schrieb sie an der ETH Zürich ihre Doktorarbeit. Als ihr Kollegen vom Produktionsverfahren für Proteinkomplexe erzählten, war John sofort Feuer und Flamme. Sie erkundigte sich bei der Technologietransferstelle der ETH nach der Unterstützung für Firmengründer und sass bereits drei Wochen später in einem Businessplan-Kurs von Venturelab, einem nationalen Förderprogramm für Jungunternehmer und solche, die es werden wollen.

Einer der Dozenten im Kurs hiess Christian Schaub. Der Marketingspezialist mit jahrelanger Erfahrung im Aufbau von jungen Technologiefirmen war so begeistert vom Projekt, dass John ihn für die Firma gewann. Heute amtiert Schaub als Verwaltungsratspräsident und teilt sich mit der Biologin die operative

START-UP DER WOCHE

Redbiotec: Die Schweizer Biotechszene ist begeistert von Corinne John.

Revolutionäre Technologie und Unterstützung durch Insider machen Redbiotec zum Vorzeig-Start-up.



Führung. John knüpfte beim Businessplan-Wettbewerb Venture einen weiteren wichtigen Kontakt: Sie lernte Georges Haas kennen, den ehemaligen Forschungsleiter der Ciba-Geigy. Heute unterstützt er Redbiotec in strategischen Fragen.

Das offiziell erst im November gegründete Unternehmen hat bereits einen Industriekunden aus dem Ausland gewonnen, den die Jungfirma nun mit massgeschneiderten

Proteinkomplexen beliefert. Auch bei der Finanzierung ist das erste Ziel bereits erreicht. Die ZKB und die Eidgenössische Stiftung zur Förderung der Volkswirtschaft haben sich als externe Investoren engagiert. Ende Jahr ist die nächste Finanzierungsrunde geplant. Denn Redbiotec soll kein Dienstleistungsunternehmen bleiben. Das Endziel ist die Entwicklung eigener Medikamente, und das kostet sehr viel Geld.