

## Kundensuche im Dunkel der Nacht

Von [Mathias Morgenthaler](#). Aktualisiert um 09:52



**Welche Faktoren entscheiden darüber, ob Jungunternehmen die ersten Jahre überleben? Ein Meteorologe, eine Galeristin, ein IT-Spezialist und ein abgetretener Chef suchten am Start-up Day nach Antworten.**



Galeristin Barbara Marbot schildert, wie ein Bild von Gerhard Richter für 25 Mio. Euro versteigert wurde.

Bild: zvg/Beat Mumenthaler

Barbara Marbot hat nichts dem Zufall überlassen. Die ehemalige Haushaltslehrerin hat den Schritt in die Selbstständigkeit von langer Hand geplant. Als sie im Sommer 2011 nach fast dreijähriger Vorlaufzeit ihre Firma gründete, gab es betreffend Team, Finanzierung und Ausrichtung keine offenen Fragen. Bei der Aufschaltung ihrer Online-Galerie [Damih.com](#) im Dezember 2011 war sie für alles gewappnet. 2000 Flyer hatte sie verschickt, 70 Medien angeschrieben, um das neuartige Konzept bekannt zu machen. Vier Aushilfen standen zur Verfügung, um den Ansturm zu bewältigen. Dann kam der Tag X, die Berner Online-Galerie zeigte sich erstmals in der Öffentlichkeit, und es passierte . . . nichts! Kein Kunde, kein Journalist, kein Künstler, niemand nahm Notiz von dem, was die Galeristin mit viel Herzblut in drei Jahren aufgebaut hatte. «Das war ein brutaler Tiefschlag», erzählte Barbara Marbot am Mittwochabend am Start-up Day in der Postfinance-Arena. Und fügte an: «Ich habe zum Glück viel aus dieser Niederlage gelernt.»

## **Ein Viertel scheitert im 1. Jahr**

Der diesjährige Start-up Day stand ganz im Zeichen der Frage, wann neu gegründete Firmen eine gute Überlebensprognose haben. Wer die Statistik betrachtet, findet wenig Ermutigendes: 29'000 Firmen sind in den ersten drei Quartalen dieses Jahres neu gegründet worden in der Schweiz. Jeder der Gründer ging ein beträchtliches Risiko ein, denn die Sterblichkeit in jungen Jahren ist hoch: Ein Viertel der Start-ups verschwindet schon im Verlauf des ersten Jahres wieder, nur die Hälfte existiert nach fünf Jahren noch.

Barbara Marbot ist trotz der Ohrfeige zu Beginn überzeugt, dass sie die «Wette auf die Zukunft gewinnen» wird. Aufgrund des Misserfolgs hat sie sich genauer mit dem Thema Zielkunden auseinandergesetzt und festgestellt, dass dieser Kreis sehr überschaubar ist. «Höchstens ein Prozent der Bevölkerung kann mit zeitgenössischer Kunst etwas anfangen», rechnete sie vor. «In Bern sind das 1000 Leute. Viele von ihnen haben unter den 15 Galerien schon den Anbieter ihres Vertrauens gefunden; ein Teil geht lieber nach Zürich.» Marbots Fazit: Jeder einzelne Kunde will individuell bearbeitet sein. Also begann sie, weniger Flyer zu verschicken, dafür persönlich adressiert und per Post statt per Mail. Und sie wanderte jene Berner Quartiere ab, in denen sie kunstinteressierte und gut betuchte Menschen antreffen und in Gespräche verwickeln konnte. «Man darf sich nicht zu schade zum Klinkenputzen sein», sagte Marbot und ergänzte mit spitzbübischem Lächeln, sie habe einige Male nach Einbruch der Dunkelheit verstohlen in Villen gespäht, um abzuklären, ob die Bewohner kunstaffin seien.

## **Der Chef ist ein Pessimist**

Um den Kundenkreis zu erweitern, bot Marbot «Kunst-Crashkurse» für interessierte Banausen an. Die wohl wichtigste Massnahme war der Entscheid, sich als Zwischenmieterin am Bubenbergrplatz 15, wo zuvor das Möbelhaus Anliker logierte, niederzulassen. «Die gute Lage bewirkte viel – plötzlich strömten die Passanten herein, und sogar die Journalisten wurden neugierig», sagte Marbot.

Dass Jungunternehmer eine dicke Haut und Durchhaltewillen brauchen, zeigte sich in der anschliessenden Podiumsdiskussion. Christian Studer, einer der Gründer der Firma Xovis, musste sich von seiner Tante die Frage gefallen lassen, ob er «nicht lieber etwas Richtiges arbeiten» würde, statt für eine Firma zu schufteln, die keine Kunden hat. Drei lange Jahre dauerte es, bis der Personenzählsensor, den Studer mit seinen zwei Partnern entwickelte, Marktreife erlangte. Inzwischen stehen die Flughäfen Zürich und München auf der Kundenliste, auch Museen, Bahnhöfe und Messen können dank der Xovis-Technologie Kundenbewegungen analysieren und Wartezeiten optimieren. «Unser Glück war, dass wir einen Optimisten, einen Realisten und einen Pessimisten im Team hatten», sagte Christian Studer. «Der Realist verantwortet die Technik, der Pessimist amtiert als CEO, und ich, der Optimist, bin als Verkaufsleiter an der Front.»

## **Bucheli macht sich Vorwürfe**

Barbara Marbot ergänzte, es sei in der Startphase wichtig, ungeachtet aller Rückschläge diszipliniert auf das grosse Ziel hinzuarbeiten. Sie sei vollkommen überzeugt, dass ihre Vision, eine Galerie in Museen zu betreiben, sodass die Besucher nicht nur Kunst bestaunen, sondern auch Kunst erwerben können dort, früher oder später Wirklichkeit werde. Die Museumsdirektoren sähen das derzeit noch anders, aber das werde sich früher oder später bestimmt ändern.

So viel Engagement und Begeisterung wirkte auch auf die beiden Podiumsteilnehmer ohne Unternehmererfahrung ansteckend. SF-Meteorologe Thomas Bucheli stellte mehrfach unter Beweis, dass es ihm sicher nicht am Verkäufertalent mangeln würde, und gestand, er mache sich manchmal Vorwürfe, Bundesbeamter geworden zu sein, statt sich selbstständig gemacht zu haben: «Vermutlich gab ich mir einfach eine zu schlechte Prognose», resümierte er. Und der langjährige Post-Manager Jürg Bucher liess durchblicken, dass auch er ganz gerne einmal selber ein Unternehmen aufgebaut hätte.

(Der Bund)

Erstellt: 16.11.2012, 09:52 Uhr