

Ausgabe
03/11

DOSSIER – KMU Green: Auf dem Weg zu nachhaltigem Wirtschaften

NACHGEFRAGT – Führung und Führungsstile: Wie streng darf es sein?

INTERNATIONAL – Der Weg nach China ist gespickt mit Fallstricken

MARKETING – Das Sponsoring im Kommunikationsmix von KMU. Ein Beispiel

FIT IM JOB – Wie sich Stress vermeiden lässt



MENSCHEN –
Erika Krähenbühl:
Schafft sich als
Einzelunternehmerin
ihren eigenen Markt

Menschen



Bilder: Silke Schäfer

*«Meine ganz klare Haupt-
tätigkeit ist die Kunden-
akquise. Der Knackpunkt
bei meinem Geschäft be-
steht ja darin, dass ich eine
Dienstleistung anbiete, die
nicht aktiv gesucht wird.»*

**Erika Krähenbühl über ihre grösste
Herausforderung als Einzelunternehmerin**

«Kunst darf schön sein und den Menschen gefallen»

KMU bewegen sich oft auch in eher exotischen Geschäftsfeldern. Ein besonderes Business betreibt Erika Krähenbühl: Ihre Firma artplacement platziert nach individuellem Wunsch Kunstwerke direkt aus 50 Ateliers bei Privatpersonen und Unternehmen.

VON THOMAS BERNER

Mit ihrer 2006 ins Handelsregister eingetragenen Einzelfirma artplacement verfügt Erika Krähenbühl über eine Art «fahrende Galerie». Alle, die leere Wände mit attraktiven Kunstwerken verschönern möchten und dabei kompetente Beratung wünschen, sind bei ihr an der richtigen Adresse.

Künstlerische Betätigung gilt ja oft als Freizeitbeschäftigung, als Ausgleich zum Beruf. Wie viel ist bei Ihnen nun Hobby und wie viel Business?

ERIKA KRÄHENBÜHL: Ich betätige mich selbst nicht mehr direkt künstlerisch, sondern ich verkaufe Kunst. Diese Arbeit ist aber auch kreativ und zugleich mein Hobby. Das Hobby ist mein Beruf, wenn man so will.

Und dient auch dem Broterwerb?

Genau.

Geld verdienen mit dem Hobby – eigentlich schon fast ein Idealfall? Man muss nicht, aber man darf?

Mein Ziel ist es, von meinem Geschäft einmal leben zu können. Dies ist derzeit zwar noch nicht der Fall, aber meine klare Vision. Mein Mann arbeitet Vollzeit und ich habe entsprechend Zeit und Freiraum, um mein Geschäft zu entwickeln.

Was war der eigentliche Anlass, ein eigenes Unternehmen zu gründen?

Die Idee entstand wahrscheinlich dann, als wir uns 2002 eine neue Wohnung kauften. Es gab darin jede Menge leere Wände, die es irgendwie zu bebildern galt. Hinzu kam, dass ich zu jenem Zeitpunkt wieder einen Ausgleich zu meiner Rolle als Mutter suchte. Ich bezeichnete mich ja nie als typische Angestellte. Schon immer fühlte ich mich mehr als Unternehmerin. So liebe ich es, Projekte zu managen. Und nicht zuletzt war da noch meine künstlerische Vorbildung. All dies führte dann schliesslich zum entscheidenden «Klick».

Sie waren zuvor nie selbstständig tätig?

Nein.

Welche Kundschaft wollen Sie in erster Linie ansprechen?

Die Hauptklientelen sind momentan Privatpersonen. Dies wird auch in Zukunft so bleiben. Ich berate gerne Privatkunden, weil man dort die Entscheider direkt vor sich hat. Man

spürt, was der Kunde will, hat direktes Feedback. In Unternehmen, wo die Entscheidergremien oder die Geschäftsleitung oft nicht meine direkten Ansprechpartner sind, wird diese Form von Beratung schwierig. Aber selbstverständlich bin ich auch offen für Grossunternehmen, aber für mich als Einzelperson ist es nicht einfach, dort reinzukommen. Zumal Grossunternehmen oft schon über eine eigene Kunstkommission oder bestehende Kontakte zu Galerien und Künstlern verfügen. Interessant wäre es, bei Grossfirmen an gut frequentierter Lage zu Werbezwecken jeweils einige Werke auszustellen.

Und KMU?

KMU kann ich mir sehr gut als Kunden vorstellen. Diese sind froh, wenn sie jemanden haben, der sie berät, ihnen Werke zeigen kann und ihnen gleichsam als «Generalunternehmer» entgegentritt, der alles organisiert.

Inwiefern soll die Art von Kunst, die Sie platzieren, in erster Linie der Ästhetik, der Verschönerung dienen?

In erster Linie möchte Kunst etwas im Betrachter auslösen, z.B. Freude, Bewunderung, Abstossung, Inspiration etc. Es besteht ein wesentlicher Unterschied, ob man ein Kunstwerk in einem Museum anschaut, oder ob es Teil des eigenen Ambientes ist. Kunst darf etwas Ästhetisches haben und den Menschen gefallen. Ich arbeite aber auch mit Künstlern zu-

PERSÖNLICH

Erika Krähenbühl, *1962, ist von Haus aus dipl. kaufmännische Angestellte. Sie interessierte sich aber schon immer für Kunst und liess sich in verschiedensten Richtungen fortbilden, u.a. an der Kunstgewerbeschule Zürich. Heute verfügt sie über ein weitemspannendes Partner-Netzwerk (Kunstschaffende, Kunstauktionatoren, Kunsthistoriker, Galerien, Einrichtungshäuser usw.). Dank ihrem Zugang zu über 1000 Kunstwerken kann Erika Krähenbühl Kunstsuchenden einen bequemen und individuellen Weg bieten, um Kunst einzukaufen. Erika Krähenbühl lebt in Männedorf ZH, ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern. Die Einzelunternehmerin ist zudem Mitglied im Verband Frauenunternehmen.

www.artplacement.ch



STANDPUNKT

Ihre wichtigsten Grundsätze als Unternehmerin?

Ehrlichkeit. Ich muss dem Kunden für sein Geld etwas bieten können. Ich muss offen sein für vieles und Neues, aber auch auf dem Boden bleiben können.

«Am wichtigsten ist mir der persönliche Kontakt mit Kunden.»

sammen, die mehr auf den Inhalt als auf reine Ästhetik achten. Ich muss bei jedem Kunden spüren, in welche Richtung er tendiert und wie viel Ästhetik ihm wichtig ist.

Inwiefern kann Kunst überhaupt ein grosses Geschäft sein?

Es gibt viele Kunstschaaffende, die gerne von ihrer Kunst leben würden, aber auf einen zusätzlichen Broterwerb angewiesen sind. Und ein paar wenige bilden die Spitze und können auch wirklich von Kunst leben. Aber letztlich funktioniert auch in der Kunst das Prinzip von Angebot und Nachfrage.

Wie sieht es diesbezüglich bei Ihnen aus? Wie steht es denn bei der Nachfrage?

Zulauf an Künstlern habe ich genügend, und deshalb muss ich da auch etwas bremsen. Ganz klare Haupttätigkeit ist die Kundenakquise. Der Knackpunkt bei meinem Geschäft besteht ja darin, dass ich eine Dienstleistung anbiete, die nicht aktiv gesucht wird. Aber mein Naturell ist es, dass ich von dem überzeugt bin, was ich mache. Positive Feedbacks von Kunden lassen den «Motor» weiterlaufen. Man muss aber einfach auch fleissig sein, dann wird sich der Erfolg einstellen. Dennoch bin ich nicht der Typ, der riesige Events veranstalten will, nur um auf sich aufmerksam zu machen. Ich bin da eher zurückhaltend.

Wie gehen Sie denn konkret auf die Leute zu?

Da gibt es die verschiedensten Varianten. Ein klassisches Rezept existiert jedoch nicht. Vielmehr ist es eine Summe einzelner Teile. Etwas liess sich aber nach drei Jahren feststellen: Es sind die Kunden selbst, die mir immer wieder neue Kunden bringen. Denn es geht ja hier nicht um Produkte, die man ständig braucht, sondern um eine einmalige Investition.

Ein klassisches «Nice-to-have»-Produkt also?

Genau. Und dies bedingt eine regelmässige Neu-Akquise von Kunden. Da bewege ich mich in einer nicht einfachen Branche, im Unterschied etwa zu einer Autowerkstatt, die über einen Kundenstamm verfügt. Dies bedeutet für mich, dass die Kundengewinnung sehr zeitintensiv ist. Ich muss zuerst Vertrauen aufbauen, den Kundennutzen ansprechen, das richtige Sortiment präsentieren und stets im Sinne des Kunden je nach seinen Bedürfnissen agieren. Meinen Kunden geht es

in erster Linie darum, ihre eigenen Räumlichkeiten auszustatten. Und dies ist irgendeinmal abgeschlossen.

Kunstwerke müssen gefallen, können aber vielleicht auch plötzlich «verleiden».

Besteht die Möglichkeit, z.B. Bilder nur für eine gewisse Zeit bei sich aufzuhängen?

Dafür gibt es in der Tat spezialisierte Dienstleister. Dies ist allerdings nicht mein Business. Dennoch finde ich es eigentlich eine gute Idee. Das Einzige, was ich in einem ähnlichen Zusammenhang anbiete, ist «Kunst auf Probe». Man kann ein Kunstwerk für einige Tage bei sich aufstellen und auf sich wirken lassen, bis man sich sicher ist, ob man es kaufen möchte oder nicht. Ich überlege mir aber hin und wieder, an guten Standorten, wo potenzielle Kunden verkehren, einige Kunstwerke aufzustellen und so auf meine Dienstleistung aufmerksam zu machen. Dies ist allerdings nicht das Hauptziel; am wichtigsten ist mir immer noch der persönliche Kontakt.

Dies benötigt sicher auch psychologisches Fingerspitzengefühl. Sie als Expertin haben wohl oft ganz andere Auffassungen als der Kunde?

Ich sehe eigentlich eher den Kunden als Experten. Er ist es, der letztlich weiss, was er will. Meine Aufgabe besteht darin, ihm die Palette an Möglichkeiten aufzuzeigen, ich präsentiere Beispiele, stelle Fragen; aus den Antworten des Kunden sowie seinen Kostenvorstellungen gilt es für mich dann, das Passende herauszuspüren. Diese Art von Beratung lässt sich nicht standardisieren, sondern ist sehr individuell – in jedem Fall aber lösungsorientiert.

Reden wir noch etwas übers Geld.

Worin besteht denn eigentlich Ihr Ertrag?

Es ist ähnlich wie bei Galerien oder Ausstellungen. 30 bis 40 Prozent des Umsatzes gehen an mich als Provision. Mit diesem Anteil decke ich meine Auslagen. Mit allen Künstlern, mit denen ich zusammenarbeite, habe ich Verträge. Darin sind die Konditionen festgelegt, auch, dass sie ihre Werke zwar andernorts ebenfalls verkaufen dürfen, aber nicht zu höheren Preisen als über mich. In den ersten Jahren meines Unternehmens verrechnete ich den Kunden zudem einen Betrag für meine Beratung. Doch dies habe ich mittlerweile wieder gestrichen. Zum einen sehe ich die Beratung als Investition in mein Netzwerk, und zum anderen habe ich festgestellt, dass in 90 Prozent der Fälle das Beratungsgespräch dann auch in einen Verkauf mündet.

Vielleicht noch eine philosophische Frage zum

Schluss: Was unterscheidet Manager von Künstlern? Oder gibt es Gemeinsamkeiten?

Sowohl Künstler als auch Manager haben eine Vision resp. ein Ziel vor Augen. Beide müssen wissen, mit welcher Strategie, mit welchen Techniken und Mitteln sie ans Ziel kommen können. In diesem Sinne bestehen wohl mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Zudem sind beide auf ihre Art kreativ.

Und ein Unternehmer, müsste er nicht eher kreativer sein als ein Manager?

In meinen Augen sollte ein Unternehmer wie ein optimaler Manager arbeiten. Das heisst: Er muss innovativ sein und langfristig denken können, also weniger «managen» im Sinne von «verwalten».