

# Wo Angebot auf Nachfrage trifft

Seit März bietet das Raiffeisen-Unternehmerzentrum (RUZ) in Gossau dem lokalen Gewerbe eine Plattform für Beratung und Austausch. Mit Business Broker hat sich das RUZ Experten für Firmenverkäufe an Bord geholt.

SABRINA DÜNNENBERGER

**GOSSAU.** 280 Unternehmen sind aktuell mit der Unterstützung von Business Broker auf der Suche nach einem Käufer. Vom mittelgrossen Industriebetrieb bis zum Einfrau-Coiffeurgeschäft, vom Hotel über den Fitnesspark bis hin zum Online-Shop: In der Schweiz wimmelt es geradezu von Firmen, die zum Verkauf stehen. Das zeigen auch Studien, die sich mit dem Thema befassen. Alleine aufgrund von Nachfolgeregelungen werden in den kommenden 20 Jahren Tausende Firmen einen neuen Besitzer suchen.

Gerade für kleine und mittelgrosse Unternehmen (KMU) stellt sich aber eine grosse Frage: Wie finde ich den optimalen Käufer? Insbesondere Unternehmen mit weniger als 150 Angestellten sind im Verkaufsprozess meist auf sich alleine gestellt. Und das führt nicht selten dazu, dass gutlaufende Unternehmen mangels geeigneter Nachfolgelösung schliessen müssen oder zu einem zu tiefen Preis den Besitzer wechseln.

## 16 000 Kaufinteressenten

Und genau hier setzt das Geschäftsmodell von Business Broker an. Das Unternehmen hat sich nach angelsächsischem Vorbild auf die Beratung und Vermittlung von KMU spezialisiert, die zum Verkauf stehen. Sichtbarstes Element ist die Webseite, auf der die Angebote aufgeschaltet werden. «Wir verfügen ausserdem über eine Datenbank von 16 000 Kaufinteressenten», sagt Geschäftsführer Adrian Gloor. Diesen werden die für sie interessanten potenziellen Übernahmeziele angeboten. Durch diese Art der aktiven Vermarktung würden attraktivere



Bild: Mareycke Frehner  
Synergien nutzen: Reto Meli und Adrian Gloor von Business Broker und Urs Wehrle vom Raiffeisen-Unternehmerzentrum (von links).

Verkaufspreise erzielt – schon alleine darum, weil mehrere Interessenten für die Unternehmen böten.

Vor sieben Jahren gegründet, beschäftigt Business Broker heute an vier Standorten in der Schweiz und drei Lokalitäten in Deutschland 25 Angestellte. Neben dem Zusammenbringen von Verkäufern und Käufern auf seiner Plattform hat sich das Unternehmen auf die Firmenbewertungen sowie den Verkauf von Geschäftsliegenschaften spezialisiert. «Nicht immer wollen Käufer das Gesamtpaket übernehmen», sagt Gloor.

## Gemeinsam expandieren

Seit Mai dieses Jahres ist Business Broker unter dem Dach des Raiffeisen-Unternehmerzentrums (RUZ), das im März in Gossau seine Türen öffnete. Gestern nun wurden die Büros des Brokers in Gossau eröffnet – es ist dies der vierte Schweizer Standort. Ziel sei es, in jedem RUZ auch mit Business Broker präsent zu sein, sagt RUZ-Geschäftsführer Urs Wehrle. Verläuft das Pilotprojekt in Gossau erfolgreich – und das sei bis jetzt der Fall, sagt Wehrle –, plant Raiffeisen, das Modell RUZ auf die gesamte Schweiz auszuweiten. Von sieben Zentren insgesamt war bei der Lancierung des Projekts die Rede. Konkret in Planung sei die Eröffnung eines Unternehmerzentrums im Raum Aarau, wie Wehrle sagt.

RUZ und Business Broker – das passt, sind beide Seiten überzeugt. «Das Unternehmerzentrum richtet sich an das Gewerbe vor Ort, bietet Beratung und Dienstleistung an von der Gründung bis zur Nachfolgeregelung», sagt Wehrle. Immer wieder werde er mit dem Thema Firmenverkauf konfrontiert.

«Für uns war klar, dass wir in diesem Bereich investieren wollen.» Und dafür habe man nun einen «kompetenten und erfahrenen Partner an Bord».

Business Broker auf der anderen Seite hat unter dem Raiffeisen-Dach die Möglichkeit, die Expansion voranzutreiben. Über die Hälfte der Mandate sei im Grossraum Zürich angesiedelt, sagt Adrian Gloor. Die Ostschweiz sei noch spärlich vertreten im Portfeuille der zu verkaufenden Unternehmen. Die physische Präsenz im RUZ in Gossau, wo die Unternehmerinnen und Unternehmer ein und aus gehen, soll auch einen neuen Markt öffnen. Zudem profitiere Business Broker von der starken Marke Raiffeisen. «Der Verkauf einer Firma hat viel mit Vertrauen zu tun», sagt Reto Meli, Geschäftsleitungsmitglied von Business Broker. Ein Wert, der auch bei Raiffeisen eine wichtige Rolle spiele.

## Erfolgsquote von 80 Prozent

Wie viel Business Broker Raiffeisen wert war, geben die beiden Seiten nicht bekannt. Zu erfahren ist einzig, dass das Unternehmen rund 5 Mio. Fr. jährlich umsetzt. Den Erlös generiert Business Broker mit Beratungshonoren und Kommissionen: Im Erfolgsfall des Verkaufs beträgt diese je nach Firmengrösse zwischen 2% und 8% des Transaktionspreises. Laut Geschäftsführer Adrian Gloor liegt die Erfolgsquote bei 80%. Alleine im vergangenen Jahr seien 100 Unternehmen mit Hilfe der Business Broker verkauft worden. Insgesamt seien 300 Projekte abgeschlossen und 1500 Arbeitsplätze gesichert worden. Der Wert aller verkauften Firmen beträgt laut Business Broker 350 Mio. Franken.



## BUSINESS LUNCH

### «Wir erfinden uns gerade neu»

«Mit Energie lässt sich in Zukunft nicht mehr viel Geld verdienen.» Diese Aussage macht **Hans-Joachim Demmel**, neuer Geschäftsführer der St. Galler Abonax AG.

*Herr Demmel, wie lebt es sich als Allgäuer in der Ostschweiz?*

Nach acht Jahren in Bern haben wir uns hier, schneller als vermutet, sehr gut eingelebt. Das liegt wohl auch an der Nähe zur Heimat und an den sehr aufgeschlossenen Ostschweizern. Für meinen fünfjährigen Sohn war das schon schwieriger. Sein Bärndütsch wird im Kindergarten schlecht verstanden.

*Was kommt auf die Endverbraucher in der Schweiz in den nächsten Jahren zu?*

Ich glaube nicht, dass die Schweiz eine ähnlich sinnlose Förderpolitik für erneuerbare Energie betreibt wie Deutschland. Somit sollten die Steuern und Abgaben in der Schweiz, die in Deutschland mittlerweile 50% des Strompreises ausmachen, nicht annähernd so stark steigen. Nichtsdestotrotz wird die Energiewende Geld kosten, das der Endverbraucher zahlen wird. Es wird aber auch



**Hans-Joachim Demmel**  
Geschäftsführer  
Abonax AG, St. Gallen

völlig neue Zusatzleistungen und neue Dienstleistungen geben.

*Das wären?*

Ich denke da an die Bereiche Elektromobilität, intelligente Haustechnik oder vielleicht Prepaid-Karten für Strom bei Grossverteilern.

*Welches sind in naher Zukunft die grössten Herausforderungen für die lokalen Elektrizitätswerke?*

Vermutlich wird in den nächsten Jahren ein sehr grosser Kostendruck entstehen. Mit der Energie lässt sich nicht mehr viel Geld verdienen. KMU-Kunden wechseln heute schon sehr rege den Anbieter. Zusätzlich wird Druck auf den heute noch lukrativen Netznutzungsentgelt kommen. Somit braucht es eine effiziente Organisation in den EW und interessante Zusatzgeschäfte.

*Sie führen seit August die Abonax AG. Was leistet diese Kooperationsplattform für Elektrizitätswerke?*

Wir erfinden uns momentan ein Stück weit neu. Bisher gab es gewisse Zwänge für Elektrizitätswerke, um von unserer Plattform profitieren zu können. Diese fallen nun weg, und alle Endversorgungsunternehmen können von uns Dienstleistungen beziehen. Wir unterstützen EW mit diversen Partnern auf allen Wertschöpfungsstufen. Schwergewichtig wollen wir in den Bereichen Vertriebsunterstützung, Energiebeschaffung, Zertifikaten und Material einen Mehrwert bieten. (msi)

# Einkaufswelten verschmelzen

Zwischen Internet und den Läden vor Ort: Der Detailhandel bleibt gefordert. An den Schnittstellen sehen zugleich Internetkonzerne wie Google Potenzial.

THORSTEN FISCHER

**ST. GALLEN.** Ergänzung, Konkurrenz oder ein neues Geschäftsmodell – digitale Plattformen beschäftigen den Detailhandel weiterhin. Nicht überall sind physische Standorte und virtuelle Welt allerdings schon so weit zusammengewachsen, wie man es vor einigen Jahren vielleicht erwartet hätte.

Ein Schweizer Unternehmen, das viele Kanäle in beiden Welten nutzt und oft als Fallbeispiel genannt wird, ist Veloplus. Das stetig gewachsene Klein- und Mittelunternehmen wurde 1987 in Wetzikon gegründet. Es startete als klassischer Katalog-Versandhändler für Velozubehör. Allerdings wurde vergleichsweise früh, im Jahr 1998, das Sortiment auch via Onlineshop angeboten.

Interessanterweise setzte der Versandhändler in den folgenden Jahren nicht ausschliesslich auf diese Schiene. Mittlerweile gibt es landesweit sechs Ladenstandorte, unter anderem in St. Gallen.

## Sortiment vor Ort wichtig

«Trotz oder gerade wegen der Digitalisierung ist es wichtig, eine Auswahl des Sortiments vor Ort zu haben», sagt Dominique Metz, Geschäftsführer von Veloplus. Gewisse Produkte wollten die Kunden vor dem Kauf berühren

oder unmittelbar ausprobieren. Ebenfalls schätzten sie den persönlichen Kontakt und die Beratung vor Ort. Damit will sich das Unternehmen auch von der reinen Internet-Konkurrenz abheben, die ebenfalls stark wächst.

Virtuelle und reale Welt treffen sich noch auf andere Weise. So haben Kunden via Internet auch schon Velobekleidung mitentwickelt, die dann online und in den Läden erhältlich war. Ein Konzept, das etwa die Migros mit Lebensmitteln oder Zahnpasta ebenfalls erprobt hat. Im Geschäft selber sind die Veloplus-Mitarbeitenden mit Tablet-PCs unterwegs. So wird online abgeklärt, ob die Ware verfügbar ist, und kann direkt an die Kunden geschickt werden.

## Velofans und Social Media

Den Kontakt fördern sollen schliesslich Social-Media-Anlässe wie Videochats mit Velofans. Dort werden Tips ausgetauscht oder Reparaturanleitungen gezeigt. Neben dem eigenen Blog und dem sozialen Netzwerk Facebook und Twitter sind es vor allem die Dienste von Google (YouTube, GooglePlus, Video-Konferenz Hangout), die Veloplus nutzt.

Tatsächlich ist es ein erklärtes Ziel von Google, auch im KMU-Markt weiter zu expandieren,

wie Sprecher Samuel Leiser sagt. Google geht davon aus, dass nicht nur etablierte, sondern ebenso Start-up-Firmen oder KMU Dienste suchen, wo sie ohne hohe Eintrittsschwelle auf sich aufmerksam machen können. In diese Richtung gehen auch Anlässe mit dem Institut für Jungunternehmen IFJ in St. Gallen. Thema ist dort Google AdWords, das Anzeigen von Firmen passend zum Kontext bei Suchmaschinen-Anfragen oder Webseiten plziert.

## Wohin steuert Google?

Während Google damit sehr lokal weiteres Wachstum sucht, findet aber auch global, auf Konzernebene, eine Expansion statt. Vom selbstfahrenden Auto bis zur Heimvernetzung: Fast schon regelmässig gibt es Meldungen, dass Google in zusätzliche Geschäftsfelder oder Lebensbereiche vorstösst. Was bedeutet das wirtschaftlich? Wird Google – um beim konkreten Beispiel zu bleiben – dereinst auch direkt Velos und Zubehör anbieten und damit letztlich die eigenen Kunden konkurrenzieren? Das verneint Google-Sprecher Leiser. Die Kernstrategie des Unternehmens bleibe die Bereitstellung von Informationen und deren Vernetzung für Unternehmen oder private Nutzer – das aber in zunehmend mehr Bereichen.

# Portugiesen streben erneut ins Ausland

RALPH SCHULZE

**KÖLN.** Als damals der Gastarbeiterzug aus Südeuropa auf dem Köln-Deutzer Bahnhof eintraf, spielte eine Kapelle die spanische und die portugiesische Nationalhymne. Zackig wurde auch «Auf, in den Kampf, Torero!» intoniert, um am 10. September 1964 den millionsten Gastarbeiter in Deutschland zu begrüssen.

In den 50er- und 60er-Jahren hatte das deutsche Wirtschaftswunderland Anwerbeabkommen mit etlichen Staaten abgeschlossen, um den Arbeitskräftemangel in der Industrie zu beheben. Arbeitsmigranten wurden etwa aus Italien, Spanien, Griechenland, Türkei, Jugoslawien oder eben Portugal nach Deutschland geholt.

## Angespannte Lage

Auch heute verlassen wieder Zehntausende Portugiesen ihr Land auf der Suche nach einem besseren Leben. Eine Arbeitslosenquote von 14% – bei den unter 25-Jährigen sogar von 36% – treibt viele ins Ausland. Schätzungen zufolge packten allein im vergangenen Jahr annähernd 100 000 Portugiesen die Koffer. Im letzten Jahrzehnt zählte das staatliche Statistikamt rund 500 000 portugiesische Auswanderer. Sie emigrierten vor allem in jene nördlicheren Industrie-

länder, wo es schon grosse portugiesische Gemeinden gibt. Wie etwa Deutschland, das in Portugal auch «Merkelândia» genannt wird und wo sich 2013 genau 13 646 portugiesische Neubürger anmeldeten. Oder nach Frankreich, Luxemburg oder in die Schweiz. Auch die früheren Kolonien Brasilien, Angola und Moçambique, wo Portugiesisch gesprochen wird, sind beliebte Migrationsziele.

## Immer mehr Wissenschaftler

Aber anders als vor 50 Jahren, als die Industrieländer vor allem Fabrikarbeiter anwarben, sind die neuen portugiesischen Migranten meist gut ausgebildet: Immer mehr Wissenschaftler, Ingenieure, Informatiker, Ärzte, Pflegepersonal und Facharbeiter kehren ihrem Land den Rücken. Die Flucht vor der Krise im Schuldenland Portugal, das noch bis Mai am Tropf des Euro-Rettungsfonds hing, hat dramatische Ausmasse angenommen.

Für ein kleines Land wie Portugal, in dem rund zehn Millionen Menschen leben, drohe die Massenmigration zum grossen Problem zu werden, warnen Soziologen. Immerhin gibt es ein bisschen Hoffnung im portugiesischen Migrationsdrama: Die heimische Wirtschaft wächst nach Jahren der Flaute wieder, es werden Jobs geschaffen.