



KMU-Talk

Michel Péclard & Sandra-Stella Triebel

24. Oktober 2025

Executive Summary

Der KMU-Talk mit dem Gastronomen Michel Péclard und der Unternehmerin Sandra-Stella Triebel war ein energiegeladenes Plädoyer dafür, Emotionen als harten, kalkulierbaren Erfolgsfaktor zu begreifen. Anstatt Gefühle aus dem Geschäftsalltag zu verbannen, zeigten beide auf, wie emotionale Intelligenz und mutige, unkonventionelle Strategien zu messbarem Erfolg führen. Péclard lieferte radikale Praxisbeispiele wie sein Umsatzlohnmodell, das die Motivation explodieren liess, und eine jährliche Miami-Reise für das Kader, die durch gestärkten Zusammenhalt Millionen an Personalkosten einspart. Triebel ergänzte dies mit strategischen Konzepten wie der „To-Be-Liste“, die den Fokus von reinen Aufgaben auf die Identität und den emotionalen Zweck eines Unternehmens lenkt. Die zentrale Botschaft für KMU: Emotionen sind kein „weicher“ Faktor, sondern der entscheidende Hebel für Loyalität, Motivation und letztlich Profitabilität.

Zusammenfassung

Unter dem Motto „Power of Emotions“ trafen im KMU-Talk zwei Persönlichkeiten aufeinander, die Unternehmertum mit Leidenschaft und unkonventionellen Ansätzen leben: Michel Péclard, der als „Gastrokönig vom Zürichsee“ 18 Betriebe führt, und Sandra-Stella Triebel, Gründerin der Business-Plattform „Ladies Drive“ und als

„Queen of Networking“ bekannt. Die Diskussion machte eindrücklich klar, dass Emotionen im Geschäftsleben keine Nebensache sind, sondern der Kern von Führung, Kundenbindung und unternehmerischem Erfolg.

Emotion als kalkulierbarer Erfolgsfaktor

Sandra-Stella Triebel legte zu Beginn die wissenschaftliche Grundlage: Menschen sind „soziale Tierchen und emotionale Tierchen“. Sie betonte, dass Emotionen allgegenwärtig sind und Kaufentscheidungen massgeblich beeinflussen. Statistiken belegen dies: *„90% der Kaufentscheidungen sind unbewusst, nur 10% sind rational. 70% der Kaufentscheidungen, über alles gerechnet, haben mit Emotionen zu tun.“* Erfolgreiche Unternehmen, so Triebel, verkaufen keine Produkte, sondern Geschichten und Gefühle.

Michel Péclard untermauerte diese These mit radikalen Beispielen aus seiner Unternehmensgruppe. Er führt seine Betriebe bewusst mit extrem vielen Emotionen und grenzt sich damit von einer als kalt und emotionslos empfundenen Geschäftswelt ab. Seine Philosophie ist, dass Investitionen in das emotionale Wohlbefinden des Teams direkt auf den Geschäftserfolg einzahlen.

Radikale Führungsprinzipien: Miami-Reise und Umsatzlohn

Ein zentrales Beispiel für Péclards Ansatz ist die jährliche Reise mit seinem gesamten Kader nach Miami. Was nach einem teuren Vergnügen klingt, ist für ihn eine strategische Investition in den Teamzusammenhalt. Fünf Tage ohne formelles Programm, mit dem Ziel, dass sich die Führungskräfte als Familie begreifen. *„Nach dem vierten Tag liebt sie sich. Und nach dem fünften umarmen sie sich.“* Diese emotionale Bindung sei der Schlüssel, um die Zusammenarbeit zwischen den 18 Betrieben zu fördern und Personalengpässe flexibel zu lösen.

Die betriebswirtschaftliche Rechtfertigung lieferte er gleich mit: Die Reise kostet rund 300'000 Franken, doch der Effekt ist unbezahlbar. *„Wir gehen davon aus, dass wir etwa 4% Personalkosten durch Miami einsparen.“* Bei einem Umsatz von 65 Millionen Franken entspreche dies 2,5 Millionen. Seine provokante Frage an das Publikum: *„Wieso soll ich es dann nicht machen?“*

Ein weiteres revolutionäres Konzept ist sein Umsatzlohnmodell. Konfrontiert mit dem Fachkräftemangel und unmotivierten Mitarbeitenden nach der Covid-Pandemie, stellte er die Entlohnung im Service komplett um. Anstelle eines Fixlohns erhalten die Mitarbeitenden einen prozentualen Anteil am von ihnen generierten Umsatz. Das Ergebnis war transformativ. Plötzlich war die Motivation intrinsisch. *„Hey, null Krankheit, gell? Schon komisch. Es ist plötzlich nicht mehr meine Firma, es ist plötzlich seine Firma.“* Die Mitarbeitenden arbeiten für sich selbst, Tische werden schneller neu besetzt, und die Servicequalität steigt. Ein Kellner verdiente so in einem Spitzenmonat 16'500 Franken (plus Trinkgeld), indem er allein 210'000 Franken Umsatz generierte – ein weitaus profitableres Szenario für das Unternehmen als ein unmotivierter Mitarbeiter, der für 5'000 Franken Lohn nur 50'000 Franken Umsatz macht.

Emotionale Intelligenz: Von der „To-Do-“ zur „To-Be-Liste“

Sandra-Stella Triebel lieferte die strategischen und psychologischen Überlegungen zu Péclards Praxisbeispielen. Sie schlug vor, den Fokus im unternehmerischen Alltag zu verschieben: *„Naja, vielleicht sollten wir einfach mal statt einer To-Do-Liste eine To-Be-Liste machen.“* Anstatt nur abzuarbeiten, was zu tun ist, sollten sich Führungskräfte und ganze Unternehmen fragen: Wer wollen wir sein? Was wollen wir für unsere Kunden und Mitarbeitenden verkörpern? Diese Auseinandersetzung mit der eigenen Identität führe automatisch in die Welt der Emotionen und des Sinns.

Triebel betonte auch die Bedeutung der Sprache für die emotionale Wahrnehmung. *„Je mehr Wörter wir haben für Gefühle, desto nuancierter und facettenreicher nehmen wir die Emotionen wahr, können sie ausdrücken und erleben sie auch.“* Sie sieht hier eine besondere Stärke von KMU, deren Gründer oft eine tiefe, persönliche Verbindung zu ihrem Unternehmen haben und ihren „Purpose“ nicht von Beratern erklärt bekommen müssen. Gleichzeitig warnte sie vor einer sprachlichen Verarmung durch die Dominanz von Emojis, die zu einem Verlust von Kontextwissen führe.

Mut, Loyalität und die Kraft der Geschichte

Beide Speaker waren sich einig, dass emotional geführte Unternehmen Mut erfordern. Péclard ermutigte die Anwesenden, Konventionen zu brechen: *„Ich glaube, einfach mal Mut haben, einen anderen Weg zu gehen, das finde ich schon*

sehr wichtig.“ Diesen Mut bewies er selbst, als er zu Beginn seiner Karriere ein Millionenangebot von Heineken ausschlug, um der kleinen Brauerei Rosengarten treu zu bleiben, die ihm in einer schwierigen Zeit ohne Sicherheiten einen Kredit gewährt hatte. Diese Loyalität ist heute Teil seiner Unternehmensgeschichte und -identität.

Die Kraft solcher Geschichten ist laut Triebel ein zentraler Erfolgsfaktor. Sie illustrierte dies am Beispiel eines Weins von Brad Pitt, der sich trotz mässiger Kritiken 16'000 Mal pro Jahr in Péclards Restaurants verkauft – einzig und allein wegen der Geschichte dahinter. Unternehmen sind dann erfolgreich, wenn sie es schaffen, ihre Werte und ihre Leidenschaft in fesselnde Erzählungen zu verpacken.

Zusammenfassend war der KMU-Talk ein Weckruf, Emotionen nicht als unkontrollierbare Störfaktoren, sondern als mächtigstes Werkzeug im unternehmerischen Arsenal zu betrachten.

Fazit & Relevanz für KMU

Die wichtigste Erkenntnis des Talks ist, dass Emotionen eine strategische und messbare Ressource sind. Michel Péclard und Sandra-Stella Triebel haben eindrucksvoll gezeigt, dass Mut zu unkonventionellen, emotional basierten Entscheidungen nicht nur die Unternehmenskultur stärkt, sondern auch handfeste finanzielle Vorteile bringt. Für KMU, die oft näher an Mitarbeitenden und Kunden sind als Grosskonzerne, liegt hier ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Konkrete Handlungsempfehlungen für KMU:

1. **Erstellen Sie eine „To-Be-Liste“:** Definieren Sie, welche Emotionen und Werte Ihr Unternehmen verkörpern soll.
2. **Überdenken Sie Anreizsysteme:** Prüfen Sie, ob Ihre Lohnmodelle wirklich zu unternehmerischem Denken und Handeln motivieren.
3. **Investieren Sie in gemeinsame Erlebnisse:** Schaffen Sie gezielt Anlässe, die den Teamzusammenhalt über den Arbeitsalltag hinaus stärken.
4. **Seien Sie mutig anders:** Hinterfragen Sie Branchennormen und erzählen Sie Ihre eigene, authentische Geschichte.

5. **Kultivieren Sie emotionale Sprache:** Fördern Sie eine offene Kommunikation über Gefühle und Werte im Team.

Zusammenfassung erstellt mit

