

Silicon Valley von Schlieren – ganz typisch für die Branche in einer Garage. «Er hatte viel Leidenschaft und die Vision, massgeschneiderte Gesamtlösungen zu entwickeln, ohne einer bestimmten Technologie den Vorzug zu geben», porträtiert Philipp Sutter, CEO bei Zühlke Engineering, den Firmengründer. Dieses offene Konzept («Wir begeistern die Kunden mit unseren Lösungen.») hat das Unternehmen langfristig zum Erfolg geführt. «Mit Blick auf 2013 sind wir stolz auf den Swiss ICT Award und unsere Auszeichnung beim Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich», sagt Suter und ergänzt: Zühlke habe vor allem im Bereich Medizinaltechnik viel investiert. Die Branche sei im Umbruch, die Produkte werden immer vernetzter.

Ein Riesenthema ist bei Zühlke der Markt für Business Intelligence/Business Analytics. «Wir verdienen viel Geld damit», sagt Nicolas Durville, CIO und Executive Director Software Engineering, und verweist auf eine gesteigerte Nachfrage, besonders von Finanzhäusern und Versicherungen. In Zukunft werde der Markt noch weiter wachsen, ist sich Durville sicher. Auch Machine-to-Machine-Communication (Connected Products) nehme langsam Fahrt auf. Zühlke hat zum Beispiel eine weltweite Managementlösung für die Baumaschinen von Liebherr entwickelt. Das Motto heisst hier vorausschauende Wartung: Sensoren messen die Belastung der Materialien und schlagen Alarm, wenn ein Ersatzteilaustausch angeraten erscheint. Aber auch Schweizer Telekomanbieter analysieren, so Durville, die Handy-Daten ihrer Kunden, um Funklöcher besser auszumessen und ihre Netzabdeckung zu optimieren.

ABACUS: KUNDENORIENTIERT

Ein weiterer Oldtimer der Schweizer Software-Szene, der ERP-Anbieter Abacus, nennt die Kundenbindung als ein wichtiges Erfolgsrezept: «Wir haben Kunden, die von Anfang an uns geglaubt und uns bis heute die Stange gehalten haben», erinnert sich Thomas Köberl, Marketing-Chef des Unternehmens. Köberl wurde, wie auch der derzeitige CEO Claudio Hintermann, noch während seines Studiums an der Hochschule St. Gallen vom «Virus des Unternehmertums» infiziert, das ihn bislang nicht mehr losliess. «Sei stolz auf das, was du machst», fasst Köberl den Corporate-Identity-Leitsatz seines Unternehmens zusammen. Hinzu kommen eine kräftige Prise Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Idealismus, statt Dienst nach Vorschrift. Das scheint zu funktionieren, denn Abacus zählt zum Teil langjährige Mitarbeitende in ihren Reihen und kann auch auf langjährige Kundenbeziehungen zurückblicken.

Im Geschäftsjahr 2013 wurde das Unternehmen mit einem Umsatzplus von gut 9 Prozent belohnt. Im boomenden Webbereich (Software aus der Cloud) konnte der Schweizer ERP-Spezialist bei den Erträgen aus den Software-Abon-



«Als Schweizer in den USA Software zu verkaufen, ist nahezu ein Ding der Unmöglichkeit»

Boris Kraft, Magnolia

nements sogar eine Zuwachsrate von fast 50 Prozent realisieren. «Wir arbeiten zurzeit an der Version 2014, die in Echtzeit Daten aus der Abacus-Business-Software grafisch aufbereitet», sagt Köberl und bestätigt damit den Trend Richtung Analytics. «Unser Werkzeug Abacocockpit, in Kürze marktreif, wird die ortsunabhängige Informationsaufbereitung aus unserer Software nachhaltig verändern», ist sich Köberl sicher.

MAGNOLIA: GLOBAL PROFITIEREN

«Lange Zeit war unser Motto: simple is beautiful», sagt Boris Kraft, Mitbegründer und CTO von Magnolia. Keine schlechte Devise, wenn man ein Content-Management-System verkauft, das zum Beispiel von der Drogeriekette Rossmann, der Allianz, Sony, Rewe und der Ing Bank eingesetzt wird. «Momentan ist es aber eher die Offenheit, die uns auszeichnet – im Umgang miteinander, mit Geschäftspartnern und Kunden und im Produkt selbst», betont Kraft. Besonders stolz ist er darauf, zusammen mit

Pascal Mangold und ohne externe Mittel ein international erfolgreiches Software-Unternehmen aufgebaut zu haben. Magnolia ist nicht nur in der Schweiz und in Europa, sondern auch auf den Märkten im Mittleren Osten, den USA/Südamerika und in Australien aktiv. 2014 rechnet Kraft mit einem Umsatzwachstum «von mindestens 20 Prozent, möglicherweise auch deutlich mehr».

Das Software-Geschäft sei sehr international geworden, sagt Kraft. Als Schweizer Unternehmen könne man davon dennoch profitieren, da «hier die Züge anscheinend immer pünktlich ankommen und die Schoggi besser ist als anderswo». Als Schweizer in den USA Software zu verkaufen, sei jedoch nahezu ein Ding der Unmöglichkeit. «Dazu braucht es Amerikaner, welche die Nuancen in der Kommunikation und Kultur verinnerlicht haben und die neusten Baseball-Ergebnisse vom Wochenende kennen, sonst wird das nichts», betont Kraft.

ERGON: UNTERNEHMERISCH DENKEN

Von Anfang an konzentrierten sich die beiden Ergon-Gründer Teddy Graf und Christian Juon auf kundenspezifische Software auf Grundlage offener Systeme. 1992 verliess Christian Juon das Unternehmen und die acht verbleibenden Mitglieder erwarben in einem «Employee Buy-out» die Aktien der Firma. Aus Angestellten wurden Unternehmer. «Dieses Unternehmertum prägt unsere Firma noch heute», betont Gabriela Keller, Personal- und Marketing-Chefin bei Ergon. Keller ist Diplom-Informatikingenieurin ETH sowie Diplom-Wirtschaftsingenieurin FH und gibt damit die Richtung vor: «Wir üben eine grosse Anziehungskraft auf hervorragende Software-Ingenieure aus und müssen keine Stelleninserate schalten.» Besonders stolz ist Keller auf die «unverwechselbare Firmenkultur» bei Ergon, die mit einer sehr hohen Mitarbeiterzufriedenheit einhergehe. Ergon gewann den Swiss Arbeitgeber Award 2012. Kernelemente sind die Gleichbehandlung aller Mitarbeitenden, Transparenz in allen Belangen (inklusive Saläre und Boni), die Beteiligung am Erfolg und die Partizipation an Entscheidungen. «Durch Mehrheitsentscheid haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, gegen Beschlüsse ihrer Leitung ein Veto einzulegen», erzählt Keller. Das gelte auch für die Geschäftsleitung. →



«Start-ups mangelt es in der Schweiz an erfahrenen Investoren mit intelligentem Kapital»

Beni Manz, Moneyland