

Stampfli ist es dabei nicht so wichtig, wo die Codezeilen entstehen, sehr wohl aber Erfahrungen aus erster Hand auf dem Absatzmarkt (vgl. dazu Beitrag ab S. 26).

2013 konnte Elca einige hochkarätige neue Kunden für sich gewinnen: Für die Warenhauskette Manor nahm das Unternehmen ein Migrationsprojekt, konkret eine Legacy-Modernisierung des alten Warenwirtschaftssystems, in Angriff. Ausserdem kaufte die UEFA die Ticketinglösung SecuTix. Wer also an der Europameisterschaft 2016 ein Ticket erwirbt, benutzt eine von der Elca Gruppe entwickelte Software. «Unsere Auftragsbücher für 2014 sind bereits wieder gut gefüllt», versichert La Rosa. Spätestens im nächsten Jahr möchte er mit seinem Unternehmen die Jahresumsatzgrenze von 100 Millionen Franken knacken.

LINGUISTIC SEARCH SOLUTIONS: USP

Der Firmengründer von Linguistic Search Solutions, Bertrand Lisbach, verbrachte einige Jahre im Nahen Osten, und lernte dort Arabisch und Hebräisch. Die exotischen Sprachkenntnisse kamen ihm später zugute, als ihn eine Schweizer Grossbank damit beauftragte, Software für den Abgleich von Personennamen zu evaluieren. Wie kompliziert das sein kann, erläutert ein Beispiel: «Boris Nikolajewitsch Jelzin» und «Boris Yeltsin» sind ein- und dieselbe Person, «Paula Diaz» und «Paul Diez» aber nicht. Verwechslungen hätten jedoch unangenehme, oft teure Folgen. Versäumt es eine Bank etwa, eine Zahlung an eine sanktionierte Terrororganisation zu stoppen, drohen saftige Strafen bis zum Entzug der Banklizenz. Der von Lisbach durchgeführte



«Viele meinen, auf Nummer sicher gehen zu müssen, indem sie schlechteren Produkten mit bekanntem Namen den Vorzug geben»

Bertrand Lisbach,
Linguistic Search Solutions AG

Software-Test war sehr ermüthend. Keines der Produkte war für den professionellen Business-Einsatz geeignet – also wurde selbst entwickelt.

Die Gründung von Linguistic Search Solutions stand unter einem guten Stern: «Wir hatten das Glück, dass sich bei uns ein spezieller

Teamgeist einstellte; niemand zielte auf den schnellen persönlichen Gewinn», erzählt Lisbach aus den Anfangsjahren. Auch die mitarbeitenden Anteilseigner hätten sich in der Startphase in ihren Lohnvorstellungen zurückhaltend gezeigt.

Unternehmen und Behörden würden jedoch davor zurückschrecken, mit einer Firma ohne bereits etabliertem Namen zusammenzuarbeiten, meint er. «Das war unser Hauptproblem als Start-up», erinnert sich Lisbach. «Viele Entscheider meinen offenbar, auf Nummer sicher gehen zu müssen, indem sie teureren und schlechteren Produkten von Firmen mit bekanntem Namen den Vorzug geben.» Auch juristische Beratung, zum Beispiel punkto Patente und Lizenzverträge, so erinnert sich Lisbach, «mussten wir relativ teuer einkaufen».

FAZIT: SWISS FÜR SCHWEIZER

Gibt es einen «Swiss Way» zum Markterfolg? Ja, aber der funktioniert immer noch am besten in der Schweiz. «Schweizer Unternehmen haben eine grosse Bereitschaft, helvetische Software einzusetzen», sagt Thomas Köberl von Abacus. Schweizer Kunden schätzen den lokalen Support, die gemeinsame Sprache und die kulturellen Gemeinsamkeiten. Lokale Software-Entwickler könnten punkten, indem sie die Kunden, zum Beispiel durch Anwendergruppen, aktiv in die Weiterentwicklung der Lösungen einbinden. Jungunternehmen loben generell die exzellenten Rahmenbedingungen in der Schweiz. Allerdings sind die Kostenhürden teilweise noch zu hoch aufgestellt, was den Markterfolg in der Anfangsphase unnötig erschwert. ←

Geschäftserfolg: Darauf kommt es an

Urs Prantl, Inhaber der Agentur KMU Mentor, hat sich auf nachhaltige Zukunftssicherung im Software-Geschäft spezialisiert und berät Schweizer Software-Unternehmen im Kampf um Marktanteile. Prantl nennt fünf zentrale Bestandteile, die für den Erfolg verantwortlich sind:

1 Unternehmenszweck und Werte: Abgesehen vom universalen Unternehmensmotiv – «Schaffung von echtem Mehrwert für Kunden» – sind positive Unternehmenswerte der Kitt, der einen «losen Menschenhaufen» erst zu einem schlagkräftigen Team zusammenschweisst. Stellen Sie sich zwei Gretchenfragen: Würden es Ihre Kunden aufrichtig bedauern, wenn es Ihre Software-Firma nicht mehr gäbe?

Wären Ihre Mitarbeiter insgeheim froh, wenn sie sich beruflich verändern könnten? Heisst die Antwort auf die erste Frage «nein» und auf die zweite «ja», dann stimmt etwas mit Ihren Unternehmenswerten nicht.

2 Vision und strategische Ziele: Ein Unternehmer braucht eine Vision, ein geistiges Bild von dem, was er mit seinem Unternehmen erreichen will. Dieses Bild darf zu Beginn durchaus verschwommen sein. Es muss aber zu jedem Zeitpunkt die inspirative Sinn- und Energiequelle für alle am Unternehmen Interessierten sein. Dazu zwei Beispiele: «Wir setzen Kundenwünsche erfolgreich, effizient und in hoher Qualität um» – eine Selbstverständlichkeit, die

nicht als Vision erhalten kann. Dagegen ist dieses Firmenmotto zwar nicht besonders kreativ, aber im Kern vollkommen richtig: «Wir fördern den Erfolg unserer Kunden nachhaltig.» Denn wer dieses Unternehmensziel verfolgt, wird am Ende auch selbst erfolgreich sein.

3 Mission: Die Mission ist das an den Markt und die Kunden formulierte Versprechen, einen messbaren Nutzen zu erbringen. Je attraktiver die Mission, desto stärker fühlen sich neue Kunden und neue Mitarbeiter angezogen. Die Mission «vollendete Software-Projekte» klingt zwar etwas banal, entfaltet in der Software-Branche aber eine hohe Sprengkraft, wenn man an die zahlreichen gescheiterten und

nie zum erfolgreichen Abschluss gebrachten IT-Projekte der Branche denkt.

4 Strategie und Positionierung: Eine von den Kunden klar wahrnehmbare Alleinstellungspositionierung (USP) verlangt einiges an Gehirnschmalz. Im Fokus steht die Frage: Was wollen wir künftig für wen und mit welchem zwingenden Nutzen besser machen als die Konkurrenz?

5 Struktur und Führung: Auch die beste Alleinstellungsstrategie, die glänzendste Vision und das anspruchsvollste Wertesystem brauchen ein operativ gut funktionierendes Unternehmen mit entsprechender Führung.
→ www.kmu-mentor.ch