

Fortsetzung von Seite 51

Geschäftsführer Marc Stähli etwa erwartet, dass die Banken ihre eigenen IT-Abteilungen weiter drastisch abbauen. Zum andern werden die klar fokussierten Schweizer Firmen von der Professionalisierung der Beratungsbranche profitieren. Die drei Chefs zeigen sich dementsprechend optimistisch. So rechnet Trivadis-Chef Urban Lankes auch für dieses Jahr mit einem zweistelligen Wachstum bei Arbeitsplätzen und Umsatz.

Das Know-how und die internationalen Kunden der Schweizer Dienstleister sind auch im Ausland nicht unbemerkt geblieben. IMG-Präsident Gutzwiller musste deswegen nicht lange suchen, als er nach einem Partner für die Expansion in die boomenden Märkte Osteuropas Ausschau hielt. Der IMG-Verwaltungsrat hat das Unternehmen vor zwei Wochen an die österreichische S&T verkauft. Die börsennotierte Firma hat im Beratungsgeschäft eine ähnliche Grösse wie die IMG und will mit der akquirierten Firma nun bei den hochwertigen Beratungsdienstleistungen weiter zulegen. Dabei weiss sie offenbar, was sie an der IMG hat. Organisatorisch ändert sich bei den St. Gallern nichts. Sogar ihr Brand bleibt bestehen.

«2007 wollen wir im deutschen Sprachraum Marktführer werden»

Während Schweizer im Servicegeschäft gefragt sind, scheitern Anbieter von Standardsoftware immer wieder. Alexander Rossner hält das nicht ab. Seine G10 lancierte eine Suchsoftware für KMU.

CASH: Herr Rossner, was kann Ihre Software?

ALEXANDER ROSSNER: Svizzer ist ein Tool, mit dem sich der eigene PC, das Firmennetzwerk und das Internet durchsuchen lassen.

Solche Lösungen entwickeln auch Google, Microsoft und Oracle. Wie wollen Sie gegen diese Giganten bestehen?

Leicht ist es nicht. Aber wir haben die richtige Strategie. G10 konzentriert sich auf Europa. Wir bearbeiten derzeit den deutschsprachigen Raum. Die romanischen Länder und Osteuropa werden folgen.

Wieso ist das die richtige Strategie?

Für die Amerikaner ist Europa wegen der vielen Sprachen und Kultur



ren uninteressant. Sie investieren lieber in die Eroberung Chinas. Auf der anderen Seite kommt die amerikanische Art, Software auszuliefern, bevor sie wirklich funktioniert, in Europa auch nicht immer gut an.

Finden Sie denn in Europa Kunden? Die Schweiz gilt ja nicht gerade als Softwareland.

Auf diese Skepsis stossen wir ausschliesslich in der Schweiz selbst. In Deutschland und Österreich gibt es eher positive Vorurteile.

Schlägt sich das auch im Geschäftsgang nieder?

In den letzten Monaten hat sich vor allem unser Direktvertrieb erfreulich entwickelt. Unterdessen fragen auch Unternehmen mit mehreren Tausend Arbeitsplätzen bei uns an. Wir wollen dieses Jahr im deutschsprachigen Raum die Nummer 1 werden.

Brauchen Sie dafür nicht Risikokapital?

Ja, aber auch damit sieht es gut aus. Ein kleinerer deutscher Investmentfonds ist bereits bei uns eingestiegen. Deswegen konnten wir die Mitarbeiterzahl auf 14 verdoppeln. Und wir verhandeln bereits intensiv mit weiteren Geldgebern. SK



Lange Jahre galt der OTC-Markt («over the counter») als verschlafen und wenig dynamisch. Nur Bergbahnen und Obstverwerter, so lautete das Vorurteil, würden ihre Aktien fernab der geregelten Börse auf Bankplattformen zum An- und Verkauf anbieten. Doch das ändert sich nun: Die Berner Kantonalbank, die Zürcher Kantonalbank und



das welsche Wertpapierhaus Bondpartners setzen auf ihren OTC-Plattformen jährlich an die 300 Millionen Franken um. Tendenz steigend, wie auf dem OTC-Day von letzter Woche zu hören war.

«Der Treiber ist das Thema Nachfolge-Regelung», sagt Mitorganisator Björn Zern (Bild). Vor allem wenn potenzielle Nachfolger nicht genug Geld für die Übernahme der ganzen Firma haben, kann die Publikumsplatzierung eines gewissen Aktienpaketes eine ideale Lösung darstellen. Zumal die Publizitätsanforderungen viel geringer sind als im geregelten Aktienmarkt. Diese vergleichsweise tiefe Transparenz ist umgekehrt aber auch ein Hemmschuh des OTC-Marktes. Um Abhilfe zu schaffen, hat Björn Zern am OTC-Day zum dritten Mal den OTC Transparency Award verliehen. Die Auszeichnung geht jeweils an Firmen, die mit einer transparenten Informationspolitik glänzen und ihre Anleger laufend über ihre Finanzen, Verhältnisse und Pläne informieren. Der Preisträger ist dieses Jahr die Zürcher Marketing-agentur Goldbach Media.

106-20-340. Diese Traumzahlen kann die Wirtschaftsförderung der Stadt Winterthur für das vergangene Jahr ausweisen. Aus 106 Kontakten haben sich 20 Ansiedlungen mit 340 Stellen ergeben. «Dahinter steckt harte Arbeit», erklärt Geschäftsführer Dieter Bachmann (Bild), «wir decken sämtliche Bedürfnisse der Wirtschaft ab, von der



Förderung des Baus von gehobenen Wohnungen bis zum Firmencoaching.» Dabei betont der 34-jährige Bachmann, dass ihm nicht nur die Ansiedler, sondern auch die bestehenden Unternehmen am Herzen liegen. Und im Gegensatz zu vielen seiner Kollegen kann er auch hier die Fakten sprechen lassen. Er hat mit der Immobilienfirma Siska einen der höchstdotierten Jungunternehmerpreise der Schweiz geschaffen. Und das sogenannte Jungunternehmerdorf auf der Messe Winterthur ist genauso eine Pioniertat wie der Stellenschaffpreis für das schnellstwachsende Unternehmen.

Gegründet wurde die Firstgate in Köln. Doch die Zentrale des Unternehmens befindet sich seit 2003 in Zug. Firstgate betreibt mit Click-and-Buy einen der wenigen Bezahldienste im Internet, die wirklich genutzt werden. Rund 7 Millionen Personen begleichen beim Einkaufen über das Web kleine Rechnungen mit dem Dienst. Bereits vor einem Jahr beteiligte sich die Risikokapitalgesellschaft 3i am Unternehmen. Nun ist auch noch Intel Capital, die Investment-Tochter des US-Chipkonzerns Intel beim Start-up eingestiegen. Die Höhe des Investments wurde nicht bekannt gegeben. Mit dem starken Partner Intel im Rücken dürfte der geplanten Expansion von Click-and-Buy in die USA nun nichts mehr im Weg stehen.

Qualität statt Einsparungen

OUTSOURCING IT-Dienstleister wachsen, weil immer mehr Firmen IT-Aufgaben an externe Serviceanbieter übertragen. Auch für KMU wird die Auslagerung zunehmend zum Thema. Experten wissen, worauf Unternehmer dabei achten müssen.

Beim Stichwort IT-Outsourcing denkt so mancher zuerst an die Debatte nach dem Jahr 2000, als Grosskonzerne begannen, Teile ihrer Informatik nach Indien auszulagern. Viele KMU-Chefs fragen sich deswegen, ob das Thema für sie überhaupt von Interesse ist. Schliesslich verfügen sie nicht über riesige IT-Abteilungen. Doch auch kleinere Firmen haben allen Grund, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. «KMU können durch eine Auslagerung vor allem in Sachen Sicherheit, Qualität und Innovation gewinnen», sagt Stefan Regniet, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Active Sourcing.

Sicherheit: KMU sind in Sachen Informatik oft nicht auf dem neuesten Stand. In welchem kleineren Betrieb nimmt sich schon jemand die Zeit, die neuesten Windows-Sicherheits-Updates vor der Installation zu testen, alle Zugangsberechtigungen sauber zu verwalten oder den Virenschutz immer zu aktualisieren?

Qualität: Die wenigsten KMU sind in der Lage, ihre IT rund um die Uhr zu überwachen und bei Störungen sofort einzugreifen. Sie gewinnen durch den externen Partner an Servicequalität.

Technologie: Die Geschäftsleitung eines KMU verfügt oft weder über die Zeit noch über die notwendige Kompetenz, um Softwarelösungen gründlich zu evaluieren und sich ständig über neue Angebote zu informieren. Oft wird deswegen mit veralteten oder nicht optimalen Tools gearbeitet.

Ein Sparpotenzial bei den IT-Ausgaben sieht Berater Stefan Regniet bei KMU hingegen nicht. Die Kosten könnten sogar etwas höher ausfallen als bei einer internen Lösung. Dafür sinkt aber das Risiko von Störungen. Zudem kann die Arbeit mit geeigneteren Softwaretools auch effizienter werden.

Noch nutzt nur ein kleinerer Teil der KMU das Outsourcing. Eine repräsentative Studie, welche die Beratungsfirmen ABA Management und BC Consulting durchgeführt haben, kommt zum Schluss, dass lediglich rund 20 Prozent der Unternehmen Teile der IT auslagern. Einen wichtigen Grund für die zögerliche Haltung sieht Studienautor Armin Baumann im mangelnden Vertrauen der Unternehmer gegenüber den Anbietern. Dies sei insofern berechtigt, als einige Outsourcing-Firmen die besonderen Bedürfnisse von KMU nicht verstünden. Dem pflichtet Stefan Regniet bei: «Entscheidend für das Gelingen der Auslagerung ist die Auswahl des richtigen Anbieters.»

Zusammenarbeit: Zuerst einmal muss klar sein, was genau ausgelagert werden soll und wie die Zusammenarbeit mit dem Outsourcing-Partner ablaufen soll. Die Studie der ABA Management zeigt, dass der wichtigste Grund, einen Auslagerungsentscheid wieder rückgängig zu machen, Schwierigkeiten mit den Arbeitsabläufen zwischen den beiden beteiligten Unternehmen sind. **Anbietersauswahl:** Stefan Regniet von Active Sourcing empfiehlt den KMU



Während Konzerne nach Indien auslagern, sollten KMU nähere Partner wählen.

explizit, kleinere Unternehmen zu wählen, etwa Comicro-Netsys, Ecomis oder Paninfo, welche schon jahrelang KMU betreuen und nun passende Outsourcing-Lösungen anbieten. Grosse internationale Anbieter wie CSC oder IBM sind seiner Erfahrung nach weniger gut geeignet. Deren Vertrags- und Zusammenarbeitsmodelle seien für KMU zu komplex.

Anbietertest: In vielen KMU gibt es einzelne Anwender, die sich sehr gut mit der IT im Betrieb auskennen. Stefan Regniet rät, solche sogenannten Poweruser in die Entscheidungsfindung bei der Anbieterwahl einzubeziehen. Zusätzlich sollte diejenige Person aus dem Management beteiligt sein, die den Outsourcing-Partner später überwachen soll. Beide zusammen sollten sich gründlich über die Arbeitsweise der Anbieter

informieren und auch mit den Personen zusammenkommen, mit denen sie später zusammenarbeiten sollen.

Vertragsgestaltung: Die Studie über Auslagerungen bei KMU hat auch die Gründe für Unzufriedenheit untersucht. Mit 42 Prozent der Nennungen ist mangelnde Kostentransparenz der Grund Nummer 1. Der Vertrag sollte deswegen so gestaltet sein, dass die Leistungen und Kosten des Outsourcings stets nachvollziehbar sind.

Armin Baumann von der ABA Management zweifelt nicht daran, dass die KMU in den kommenden Jahren vermehrt auslagern werden. Denn seine Studie zeigt auch, dass die IT nur bei einem Drittel der KMU zum eigentlichen Kerngeschäft gehört.

STEFAN KYORA