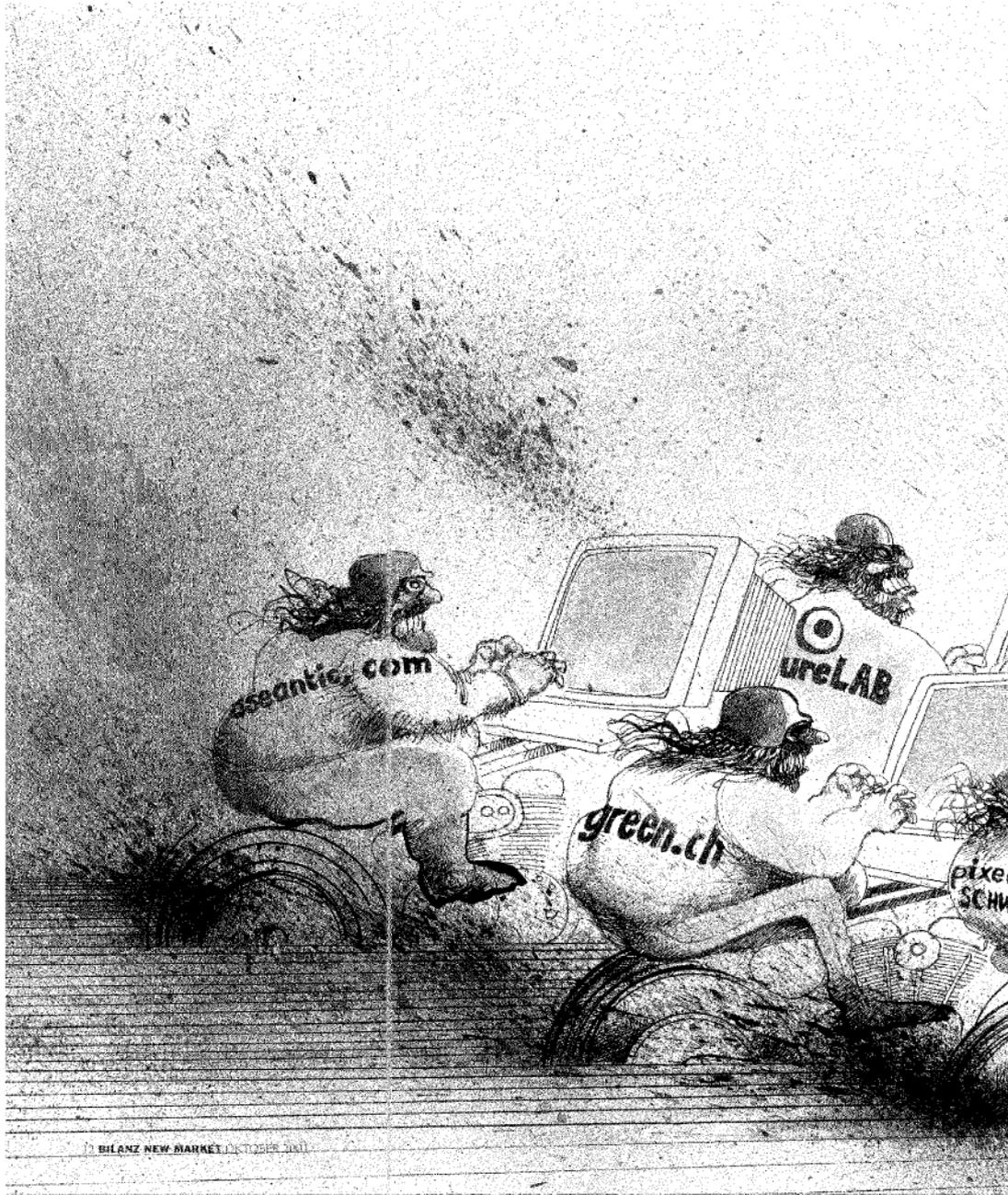


Lieferschein Nr.: 1236112; Medien Nr.: 9043; Medienausgabe Nr.: 562088; Objekt Nr.: 6214391; Subobjekt Nr.: 1; Leikoren Nr.: 18; Abo Nr.: 1051017; Trefler Nr.: 9113874

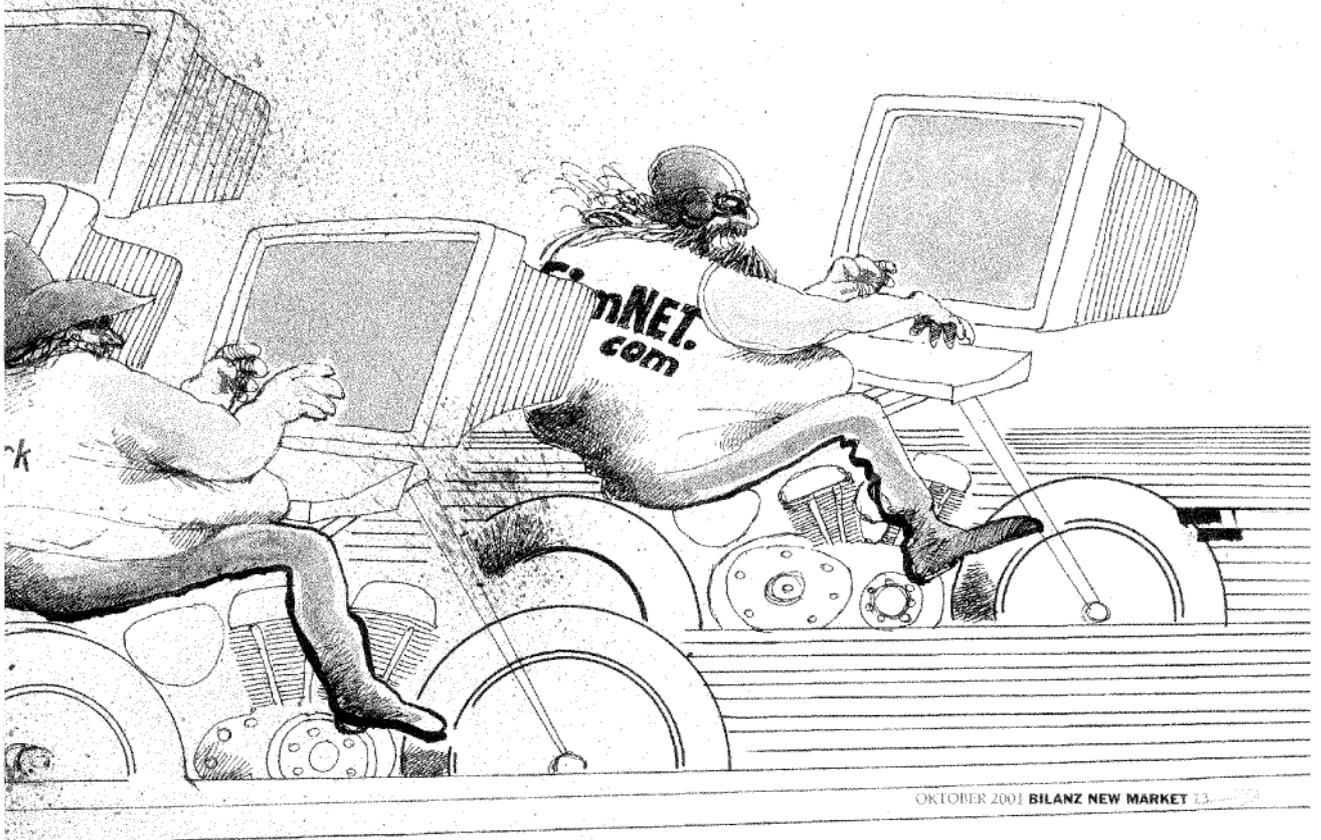


Erfolgreiche Pioniere Unternehmen & Märkte

DIE EASY RIDER SIND NICHT ZU BREMSEN

Es gibt sie noch, die Schweizer Dotcom-Pioniere, die weiterhin ans World Wide Web glauben und schwarze Zahlen schreiben. Sie setzen auf eine klare Strategie und machen weiterhin Tempo.

VON BERNHARD RAOS (TEXT), PETER GUT (ILLUSTRATION)



OKTOBER 2001 BILANZ NEW MARKET 13

«Wir haben uns erfolgreich positioniert und arbeiten rentabel.» ROLF BRUGGER, PIXELPARK

UNTERNEHMEN & WIRTSCHAFT

Rolf Brugger, Präsident des Verwaltungsrates von Pixelpark Schweiz, ist im Umgang mit Medien ein gebranntes Kind: «Ich hoffe, Sie reihen sich nicht ein unter die Kollektivprügler des Neuen Marktes.» Pixelpark, spezialisiert auf Internetberatung, galt noch vor kurzem als Vorzeigeunternehmen am Neuen Markt in Deutschland. Der Kurs schoss bis auf über 180 Euro hoch und stürzte dann ab bis auf unter 5 Euro. Seit her gelten Pixelpark-Galionsfiguren wie Rolf Brugger als Versager und Traumtänzer.

Der Vielgeschmähte lässt die Kollektivschelte nicht gelten: «In Bezug auf unser Schweizer Geschäft habe ich mir nichts vorzuwerfen. Wir haben das Unternehmen erfolgreich am Markt positioniert und arbeiten rentabel.» Aber auch hier zu Lande sind die Bremsspuren unübersehbar. Den Schweizer Umsatz für 2001 gibt Brugger mit rund 40 Millionen Franken an, was in etwa den Vorjahreszahlen entspricht.

Trotzdem bleibt er für die gesamte Gruppe optimistisch: Das Turnaroundprogramm zeige Wirkung. Pixelpark werde im vierten Quartal im operativen Geschäft in die schwarzen Zahlen kommen.

Und der ausgebildete Informatiker, der 1998 seine eigene Webagentur MMK in die Pixelpark einbrachte, hat den Appetit auf mehr nicht verloren: Im Sommer erwarb Pixelpark das E-Business-Unternehmen Digi-

Wiche, das will er nicht verraten.

Auch wie hoch seine Minderheitsbeteiligung an Pixelpark ist, beziffert er nicht. Die Zurückhaltung hängt wohl damit zusammen, dass er sich nicht vorrechnen lassen möchte, wie viele seiner Börsenmillionen sich in Luft aufgelöst haben. Er sei Realist und habe die

Hype-Situation immer sehr kritisch verfolgt und «zu jeder Zeit auch an der Börse das Richtige getan», relativiert Brugger.

Der 56-Jährige weiss, dass man im Internetgeschäft mit seinen schnellen Zyklen besser auf mehrere Karten setzt. Brugger ist Mehrheitsaktionär der Incubator AG, tätig in den Bereichen Investors Consulting, Asset Management und Beteiligungen an E-Business-Projekten und -Firmen. Zudem hat er

mit seiner Secure Digital Container AG (SDC) ein weiteres Eisen im Feuer: Die SDC besitzt ein Softwarepatent für den kopiergeschützten Transfer von digitalen Inhalten. Es geht dabei nicht nur um Musikfiles, sondern beispielsweise auch um den Transfer vertraulicher Dokumente.

«Die Software ist einsatzbereit. Zurzeit sind wir mit einem amerikanischen Partner in abschliessenden Lizenzierungsverhandlungen», sagt Brugger. Das erleichtert den Start, garantiert aber noch keinen Erfolg – Schutzsoftware ist ein Business, um das sich auch die Webgiganten halgen. Ein IPO der SDC ist für Brugger ein Thema. Er bleibt aber auf dem Boden: «Das hängt ganz davon ab, wie sich unser Markteintritt und das Börsenklima entwickeln.»

Das Marktumfeld macht es den WebCracks zurzeit alles andere als einfach. Die grossen Zuwachsraten sind Vergangenheit. So stieg die Abonnentenzahl beim führenden Schweizer Internetprovider Bluewin 1998 und 1999 um 120 beziehungsweise 108 Prozent. 2000 waren es dann plus 72 Prozent

 **Erfolgreiche Pioniere**

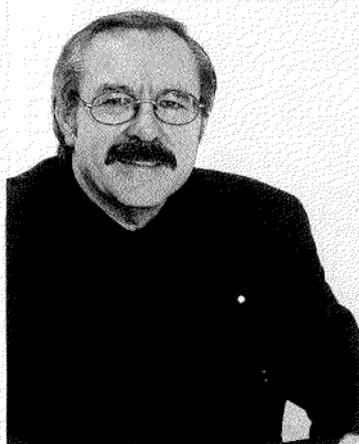
vision und beschäftigt damit in der Schweiz insgesamt 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vor allem der Bereich Finanzdienstleistungen soll ausgebaut werden – Brugger zur Strategie: «Gerade in schwachen Märkten bieten sich gute Gelegenheiten zum Kauf oder zur Beteiligung. Ich sehe hier noch weitere interessante Opportunitäten am Markt.»

Lieferschein Nr.: 1236112; Medien Nr.: 9043; Medienausgabe Nr.: 562088; Objekt Nr.: 6214391; Subjekt Nr.: 3; Leitkoren Nr.: 18; Abo Nr.: 1051017; Treffer Nr.: 91113874

RUDOLF BRUGGER, PIXELPARK

Kein Fall für Kopisten

Rudolf Brugger ist Informatiker, war 15 Jahre bei der ATAG-Debitätig, wechselte dann in Führungspositionen zu den Versicherungen Patricia Helvetia, Hamburger Lebensversicherung und Elvia. Mitte der Neunzigerjahre machte er sich mit seiner MMK-Webagentur selbstständig, die er 1998 in die deutsche Pixelpark-Gruppe einbrachte. Brugger



ist bedeutender Minderheitsaktionär und VR-Mitglied. Mit dem Platzen der Dotcom-Blase geriet auch Pixelpark ins Trudeln. Brugger ist zudem Mehrheitsaktionär der Beteiligungsgesellschaft Incubator AG sowie der SDC AG, die ein Patent für Kopierschutz besitzt.

Rolf Brugger, 56
rolf.brugger@pixelpark.ch
Pixelpark (Schweiz) AG,
Incubator AG,
Secure Digital Container AG

GUIDO AUCHLI, FIRMNET HOLDING AG

Via Medienkarriere ins Web

Der promovierte Betriebswirt Guido Auchli war IT-Leiter bei der Wirtschaftszeitung «Finanz und Wirtschaft», ehe er sich 1994 mit seiner Online-Unternehmung FirmNET selbstständig machte. Hauptfirma der Holding mit mehreren Tochtergesellschaften ist die E-Business-Agentur mit Sitz in Luzern und Sales-Offices in Zürich und Stuttgart. Auchli



setzt auf kontinuierliches Wachstum. Er scheut das Scheinwerferlicht nicht und ist in verschiedenen Branchenorganisationen national und international aktiv.

Guido Auchli, 36
guido.auchli@firmnet.com
FirmNET Holding AG

«Die Zeit der reifen E-Business-Lösungen ist
angesagt.» GUIDO AUCHLI, FIRMINET-GRUPPE

und fürs erste Quartal 2001 noch 36 Prozent. Verschiedene Marktforschungsinstitute wie Ipsos in Hamburg stellten Ende 2001 fest, dass die Wachstumsgrenze bald erreicht sein werde, da bei unseren deutschen Nachbarn 58 Prozent gar nicht am Internet interessiert seien. In der Schweiz liegt die Web-Reichweite nach aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Werbemedienforschung (Wemf) bereits bei 55 Prozent.

Und den grössten Net-Optimisten dämert, dass User und Online-Kunden nicht dasselbe sind. So legt der Webhandel wohl weiterhin zu, macht aber selbst in den USA noch weniger als ein Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz aus.

«Der Webmarkt wird nie mehr in derselben Form existieren wie während der Jahre 1996 bis 2000. In dieser Zeit musste jede Unternehmung möglichst rasch eine Website erstellen haben. Zudem waren die Technologizeyklen in der Browser-Entwicklung extrem rasch. Heute ist dieser Markt gesättigt», bilanziert Guido Auchli nüchtern.

Der Pionier für Webauftritte und Besitzer der Luzerner FirmNET-Gruppe, die nach eigenen Angaben von Anfang an schwarze Zahlen schrieb und mit aktuell 50 Beschäftigten überschaubar blieb, sieht das E-Business nun im zweiten Lebenszyklus: «Die Zeit der reifen E-Business-Lösungen ist angesagt.» Und das sind für Auchli nicht unrealistische, alles versprechende neue Business-Modelle, sondern so traditionelle Dinge wie Prozessoptimierungen. Es geht darum, konkrete Einsparungen zu erzielen. «Erfolgreiche Webagenturen verfügen über starke Skills für das integrative Geschäft – also Software- und System-Engineering», meint Auchli, der mit seiner Firma dieses Jahr höhere Weihen erfuhr und an der BEA-Expo in Bern den KMU-Oscar erhielt.

Auchli, der über ein abgeschlossenes Betriebswirtschaftsstudium verfügt, sieht auch in Zukunft Wachstumschancen: im Einsatz von Content-Management-Systemen, um etwa den Unterhalt von Websites zu vereinfachen, im optimierten Intranet und Extranet, im grossen Potenzial des E-Government, im E-Learning oder auch in der rechtlichen Zertifizierung von Websites. Hier will FirmNET mit einer gesamteuropäischen Initiative («e-comtrust») Standards für ein Online-Gütesiegel setzen.

Um im Webmarkt auf Dauer erfolgreich zu sein, braucht es für den Vertreter der E-Business-Branche in der Economiesuisse (ehemals Vorort) den «richtigen Angebotsmix, höchste Innovationskraft und eine schlanke Organisationsform». Nur so könne man auf die sich äusserst schnell wandelnden Marktbedürfnisse reagieren.

Ganz dem Bild des Softwaretüftlers entspricht Matthias Aebi, der seine «Denkfabrik» FutureLAB AG in einer herrschaftlichen Villa in Winterthur eingerichtet hat. Er will dort mit zurzeit neun Mitarbeitern «möglichst grosse Innovationsschritte zu einem möglichst frühen Zeitpunkt machen». FutureLAB versteht sich als Entwicklungsunternehmen und erwartet für 2001 einen Umsatz

von zwei bis drei Millionen Franken – genauer will sich Aebi nicht festlegen. Vorwiegend ist man mit Auftragsarbeiten beschäftigt, die eigenen Projekte wie Lösungen für Location Based Services oder flächendeckende Netze für den drahtlosen Datentransfer müssen zurzeit noch nebenher laufen.

«Hätten wir nicht ein paar Monate mit der Suche nach Investoren verloren, wären unsere Zahlen schon früher schwarz gewesen», sagt Aebi. Der Softwareentwickler kann sich seine Firma auch ohne Fremdkapital leisten, gehört er doch zur raren Spezies der Schweizer Internetpioniere, die zum richtigen Zeitpunkt Kasse machten: Gemeinsam mit seiner

«Projekte werden jetzt mit mehr Sinn für die Realität angegangen.» MATTHIAS AEBI, FUTURELAB

Partnerin Catherine Rudolf hatte er den Provider Internet Access aufgebaut und später um einen zweistelligen Millionenbetrag an DiAx verkauft.

Die Krise des Internets ist für ihn nicht das Aus: «Das Ende des Hype heisst nicht, dass entsprechende Möglichkeiten nicht mehr existieren und nie Realität werden. Projekte werden nun mit mehr Sinn für Realität, mit mehr Professionalität und mit mehr Geduld angegangen.» Die allgemeine Katerstimmung hat für Aebi wenig mit rationalen Entscheidungen zu tun: «Es braucht eine positivere Wahrnehmung der Konjunktur und damit der Marktchancen durch die Firmen.»

In einem mutigen Schritt hin zu mehr wirtschaftlichem Realitätssinn hat kürzlich

green.ch als erster Schweizer Internetprovider das Gratisinternet beerdigt: Für die bisher kostenlosen E-Mail-Konten wird nun eine Monatsgebühr von fünf Franken verlangt.

Schmackhaft gemacht hat man den Mail-Fünger den 70 000 Userinnen und Usern mit einer automatischen Virusprüfung aller Mails samt Attachments sowie dem Schutz gegen Massensendungen durch Dritte («Spamming»).

Den ersten Providern, die wieder mit Abogebühren operieren, wurde ein rasches Ende prophezeit – so nach dem Motto, wer zu früh kommt, den bestraft der Markt. Guido Honegger, Managing-Direktor und Besitzer von green.ch, sieht das anders: «Ursprünglich rechneten wir damit, etwa 20 Prozent der aktiven User halten zu können. Zurzeit haben sich aber bereits 55 Prozent für den Service

eingeschrieben. Ich denke, dass nun auch bei den Leuten die Ratio einsetzt, dass nicht mehr alles gratis sein kann.»

Honegger glaubt, dass Viren- und Spamming-Schutz bald Standard sein werden – und das allerorten gegen eine Abogebühr. Denn: «Im Gegensatz zu manch anderen

werden wir dank unserem neuen Ansatz bereits im ersten Jahr die schwarze Null erreichen.» Green.ch erwartet für sein erstes Betriebsjahr mit über 30 000 zahlenden Kunden über 12 Millionen Franken Umsatz.

Neu gestartet ist green.ch Anfang Juli. Ursprünglich hiess der ISP agri.ch und gehörte dem Schweizerischen Bauernverband. Guido Honegger war dort Informatikchef, liess sich mit der EDV auslagern und baute agri.ch auf. 1999 wurde der Provider mit Millionengewinn an die britische Cable-&Wireless-Gruppe verkauft. Honegger soll damals ein Zehntel des Verkaufspreises erhalten haben. Diese Prämie

war mehr als genug, um zwei Jahre später das Management-Buy-out zu finanzieren. Hinter dem Markennamen green.ch stehen insgesamt vier Aktiengesellschaften. Honegger besitzt überall die Mehrheit.

«Wir sind stark im KMU-Umfeld verankert und bieten alles aus einer Hand, vom Webdesign über E-Commerce, IT-Consulting bis zum klassischen ISP-Business», sagt der umtriebige Nischenplayer. Einen Seitenhieb auf die Konkurrenz der Grossen kann

OKTOBER 2001 **BILANZ NEW MARKET** 17

MATTHIAS AEBI UND CATHERINE RUDOLF, FUTURELAB AG

Keine Lust auf Konzernluft

Nach einem Wirtschaftsinformatikstudium arbeitete Matthias Aebi mehrere Jahre als selbstständiger IT-Berater und Freelance-Softwareentwickler. Mit seiner Partnerin Catherine Rudolf als CEO startete er 1995 den erfolgreichen Provider Internet Access. 1998 verkauften



sie Internet Access an DiAx, stiegen dort ein und bald wieder aus. Im Grosskonzern fühlte sich Aebi eingengt. Mitte letzten Jahres gründete er seine Entwicklungsfirma FutureLAB AG, Catherine Rudolf kümmert sich um die Organisation.

Matthias Aebi, 41
maebi@futurelab.ch
Catherine Rudolf, 39
crudolf@futurelab.ch
FutureLAB AG

GUIDIO HONEGGER, GREEN.CH

Es grünt so grün im Netz

Der gelernte Tiefbauzeichner sowie Informatiker und Betriebswirtschaftler auf dem zweiten Bildungsweg heuerte vorerst bei der Nomura-Bank in Zürich an, ehe er als Informatikleiter zum Schweizerischen Bauernverband wechselte. Dort baute er den ISP agri.ch



auf, der 1999 an Cable & Wireless verkauft wurde. Honegger erhielt einen Millionenbetrag, versuchte sich dann erfolglos als Gründer einer Schweizer Internetpartei und Nationalratskandidat, ehe er sich Mitte 2001 mit dem MBO von green.ch zurückmeldete.

Guido Honegger, 34
guido.honegger@green.ch
Green.ch

Unternehmen & Märkte *Erfolgreiche Pioniere*

er sich nicht verkneifen: «Die KMU haben heute genug von Callcentern mit Wartemusik in Konzertlänge.»

Verkauf im Hype und Rückkauf in der Baisse – diese ungewollte Taktik ist auch für die Bieler Aseantic AG und ihren Gründer Gian-Franco Salvato aufgegangen. Als Full-

Bereits blickt Salvato nach vorne. Mit ihren 55 Mitarbeitern erwartet Aseantic für 2001 einen Umsatz von 9 Millionen Franken, nach 7,25 Millionen im Vorjahr. «Bis Ende Jahr werden wir wieder schwarze Zahlen schreiben», fügt er an. Eine kürzlich geschlossene Business-Partnerschaft mit Micro-

«Die Leute begreifen, dass nicht mehr alles gratis sein kann.» GUIDO HONEGGER, GREEN.CH

Service-Dienstleister auf die Digitalisierung etablierter Unternehmen spezialisiert, machte die 1996 gegründete Internetfirma von Anfang an Gewinn. Und das Kundenportefeuille – unter anderem Coca-Cola, Migros, Swatch Group – weckte den Appetit der internationalen Konkurrenz. Schliesslich gab Salvato dem Liebeswerben nach und verkaufte letzten November an die schwedische Adcore-Gruppe – für 28 Millionen Franken, die Hälfte davon in bar. Dann platzte die Bubble, und auch Adcore in Schweden habe «den Motor überdreht», meint Salvato trocken. Als das Kapital aufgebraucht war, mussten die Wikinger die Notbremse ziehen und die internationalen Units wieder veräussern. Vor zwei Monaten konnte Salvato seine Firma zum Schnäppchenpreis von 400 000 Franken zurückkaufen.

soft bei Content-Management-Systemen gibt neuen Schub. Ein Spaziergang wirds trotzdem nicht. In der Euphorie um die New Economy wurden erhebliche Überkapazitäten aufgebaut. «Jetzt dauert es länger, als viele glauben, bis sich der Markt stabilisieren wird», meint Salvato. Aseantic hat für diese Durststrecke beim Boxenstopp mit Adcore genügend Sprit getankt.

Vom «Harz im Geschäft» spricht Thomas Götzwiler, CEO und Minderheitsaktionär der St. Galler E-Business-Beratungsfirma IMG: Der angestrebte Jahresgesamtumsatz von 130 Millionen Franken werde wohl nicht erreicht, mit dem zweistelligen Umsatzplus und der «nach wie vor gesunden Profitabilität» sei man aber zufrieden. Die IMG beschäftigt knapp 600 Mitarbeiter am Hauptsitz in St.Gallen und

den Niederlassungen in Europa, USA und Japan; sie ist spezialisiert auf E-Business-Strategien bis zur Implementierung.

Die Baisse, so Gutzwiller, treffe die IMG indes weniger stark als viele Konkurrenten, da man sich nicht im Business-to-Consumer-Umfeld engagiert und dort auch nicht die «versprochenen» Potenziale gesehen habe. Die IMG ist 1989 als Spin-off des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Universität St. Gallen entstanden. Uni-Absolvent Gutzwiller war von Anfang an mit dabei und kümmerte sich ums Tagesgeschäft. Anfänglich holte sich die IMG die Aufträge aus dem Uni-Netzwerk, bis Mitte der 90er-Jahre ein ehemaliger SAP-Manager als Miteigentümer einstieg. Seither

hat der Internetconsulter sowohl seine Mitarbeiterzahl als auch den Umsatz verzehnfacht.

Gutzwiller beschönigt die aktuelle Situation nicht: Die Skepsis bezüglich des Return on Invest von E-Business-Projekten steige auch bei IMG-Kunden. Immerhin kann die weltweite Implementierung für einen grossen Konzern weit über 100 Millionen Franken kosten, und selbst mittlere Unternehmungen müssen mit zweistelligen Millionenbeträgen rechnen. Ein Zurück gibt es für Gutzwiller indes nicht mehr: «Der Zwang zur Vernetzung der Unternehmensprozesse ist unbestritten.»

*Bernhard Raos, Mitarbeiter der BILANZ,
E-Mail: bernhard@raos.ch*

GIAN-FRANCO SALVATO, ASEANTIC AG

Schnäppchen in eigener Sache

Nach Abschluss seines HTL-Studiums in Informatik gründete Gian-Franco Salvato 1996 den Internetdienstleister Aseantic AG in Biel. Zuvor war er für verschiedene US-Firmen im IT-Bereich tätig gewesen. Die initiative Jungfirma wuchs auf über 50 Mitarbeiter. Ende 2000 verkaufte Salvato für 28 Millionen an die schwedische

E-Business-Agentur Adcore. Doch Adcore hatte sich übernommen, und Salvato kaufte seine Firma billig zurück. In Zukunft soll das Management zu 60 Prozent mitbeteiligt sein.



Gian-Franco Salvato, 34
franco.salvato@aseantic.com
Aseantic AG

Lieferschein Nr.: 1236112; Medien Nr.: 9043; Medienausgabe Nr.: 562088; Objekt Nr.: 6214391; Subjekt Nr.: 9; Leitkoren Nr.: 18; Abo Nr.: 1051017; Treffer Nr.: 91113874

THOMAS GUTZWILLER, IMG

Raus aus dem Elfenbeinturm

Nach seinem Studium und dem Doktorat in Betriebswirtschaft war Thomas Gutzwiller bis 1991 Vizedirektor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Privatdozent an der Universität St. Gallen. 1993 wurde er Gründungspartner und CEO des E-Business-Consulters IMG, eines Spin-off seines Uni-Instituts. Heute beschäftigt die

IMG rund 600 Mitarbeiter. Anfang 2000 hat die Investmentbank Goldman Sachs 15 Prozent der IMG-Aktien übernommen. Ein IPO in besseren Börsenzeiten ist beschlossene Sache. Gutzwiller amtet in St. Gallen auch als Professor für Betriebswirtschaft im Nebenamt.



Thomas Gutzwiller, 40
thomas.gutzwiller@img.com
The Information Management Group (IMG)

