

«Uns fehlt Marketing- und Verkaufserfahrung»

Mit dem Ziel, ein Qualitätssiegel für Schweizer Software sowie einen Wiedererkennungswert national wie international zu schaffen, hat Luc Haldimann das Label *swiss made software* ins Leben gerufen. Gemeinsam mit 16 Schweizer Softwarefirmen, darunter Schwergewichten wie Avaloq, Crealogix oder Day, wurde das Label 2007 lanciert. Seitdem ist die Trägerschaft stark gewachsen. Knapp 160 Unternehmen sind mittlerweile als *Swiss made* deklariert, und weiterhin wächst das Netzwerk jährlich um rund 30 Prozent. Aktiv akquiriert wird bei *swiss made software* indessen nicht. Mit Ausnahme der Gründungsmitglieder wurden alle weiteren Träger durch die Aktivitäten des Labels darauf aufmerksam und gingen von sich aus auf Haldimann zu.

Die Mitgliedschaft der *swiss made software* -Plattform kostet 550 Franken pro Jahr, unabhängig von der Firmengrösse. Das Kernstück des Labels bildet ein Online-Portal, das unter anderem ein Produkteverzeichnis aller Mitglieder enthält. Neben den Softwareprodukten sollen bald auch Dienstleistungsangebote mit aufgelistet werden. Zusätzlich wird bis Ende Jahr ein Verzeichnis mit Ausschreibungen für Praktika, Diplomarbeiten und insbesondere Lehrstellen der *swiss made software*-Firmen auf dem Portal aufgeschaltet – auch um zu zeigen, welche Firmen sich bei der Ausbildung engagieren. Denn einer Umfrage unter der Trägerschaft zufolge ist der Anteil an Lehrstellen bei *swiss made software*-Firmen mit sechs Prozent deutlich höher als der Durchschnitt aller IT-Unternehmen in der Schweiz. Um den «Röstigraben» zu überwinden ist ausserdem geplant, die Plattform demnächst auch in Französisch anzubieten.



Luc Haldimann ist 1973 geboren und wuchs in Muttenz auf. Während des Informatikstudiums an der ETH Zürich war er Mitgründer des Content Management-Anbieters Obtree Technologies, wo er als CTO und VR-Präsident amtierte. 2003 wurde Obtree an die Ixos Software AG verkauft, die ein Jahr später durch die kanadische Open Text übernommen wurde. Bei Open Text übernahm Haldimann die weltweite Produkteverantwortung für Content Management, bevor es ihn 2005 auf eigene Wege zog. Er gründete die Beratungsunternehmen Anycase und C4sure und war 2008 Mitgründer des Co-Browsing-Spezialisten Unblu Inc. 2007 lancierte er das Label *swiss made software*. Zudem ist Haldimann seit 2011 Vorstandsmitglied des Verbands SwissICT.

Das Label ist aber nicht ausschliesslich der Trägerschaft vorbehalten. Auch Nicht-Mitglieder dürfen das Logo unentgeltlich verwenden und sich so selbst als *swiss made software* deklarieren. Allerdings müssen sie die gesetzlichen Bestimmungen einer *Swiss made*-Deklaration erfüllen: Zum einen muss der in der Schweiz erarbeitete Wertanteil der Produkte oder Dienstleistungen mindestens 50 Prozent betragen, zum anderen müssen die Kernprozesse in der Schweiz ausgeführt werden. Welche Abläufe bei Softwareprojekten den Kernprozessen zugerechnet werden, musste das Label zu Beginn erst einmal festlegen. Gemeinsam mit der Simsa (Swiss Internet Industry Association) hat Haldimann eine Definition der zentralen Prozesse erarbeitet. Unter anderem müssen demnach die Spezifikationen eines Projekts und das Testing in der Schweiz durchgeführt werden.

Herr Haldimann, Sie haben 2007 das Label *swiss made software* lanciert. Wie kam es dazu?

Mein Bedürfnis für das Label entstand, als ich anfing, mir Gedanken über die

Positionierung der Co-Browsing-Software Unblu zu machen. Es war für mich also primär ein Marketingthema. Schon zu meinen Obtree-Zeiten – das ist schon etwas her – fiel mir auf, dass ein *Swiss made*-Label speziell für Software nicht existiert. 2007 habe ich den Gedanken dann wieder aufgegriffen. Zunächst habe ich mir die bestehenden *Swiss made*-Labels angeschaut, musste aber feststellen, dass keines für Softwareprodukte passte. Deshalb trat ich daraufhin mit der Idee eines gemeinsamen Schweizer Software-Labels an prominente Vertreter der Branche heran. Wie Sie sehen, stiess die Idee auf offene Ohren.



Viele Firmen kamen nach der Gründung auf Sie zu, obwohl Sie das Logo unentgeltlich freigeben. Was bietet das Label seinen Mitgliedern denn für Vorteile?

Die Trägerschaft erhält die Möglichkeit, an unseren Aktivitäten teilzunehmen, und sie profitiert von der Sichtbarkeit des Labels. Sichtbarkeit ist für uns ein wichtiges Thema. So ist das Label in verschiedenen Medien präsent, etwa in Zeitungen oder im Buch «Wirtschaftsstandort Schweiz». Ausserdem publizieren wir regelmässig in Fachzeitschriften und stellen unsere Mitglieder vor. Gelegentlich schalten wir auch Werbung. Zudem führen wir auf unserer Online-Plattform ein Produktverzeichnis aller Swiss made deklarierten Firmen, das wir stetig ausbauen. Mit der steigenden Bekanntheit des Labels wird die Plattform immer mehr zu einem Portal, auf dem sich Kunden über lokale Schweizer Anbieter und Produkte informieren. So eine Gelegenheit, gezielt nach Schweizer Software zu suchen, gab es vorher nicht.

«Gemeinsam können wir eine grössere Wahrnehmung erreichen, was wiederum den Label-Trägern zugute kommt»

Sie haben auch Aktivitäten erwähnt. Zum Beispiel?

Wir organisieren fachliche Events für die Label-Mitglieder. Im letzten Jahr haben wir beispielsweise den Schwerpunkt auf Qualitätssicherung gesetzt. Gemeinsam mit der Zertifizierungsstelle SGS haben wir das Software-Qualitätszertifikat ISO 25001 ins Leben gerufen und Events zum Thema organisiert. Wir haben auch weitere Anlässe durchgeführt, zum Beispiel zur Scrum-Methode. Die Events sind auch dazu da, nach Möglichkeiten zu suchen, wie sich die Mitglieder gegenseitig helfen können.

Aber das sind doch primär Konkurrenten?

Schon, aber wir haben gemeinsame Interessen. Wenn genügend Firmen mitwirken, dann werden wir es meiner Meinung nach schaffen, den Standort Schweiz als Softwarestandort zu etablieren – vielleicht sogar als Gegenpol zum Silicon Val-

ley. Natürlich ist mir dabei klar, dass die Dimensionen dort andere sind als bei uns. Trotzdem ist die Schweiz ein starker Standort für Softwarefirmen, und gemeinsam können wir die Wahrnehmung hierfür verstärken. Das kommt wiederum den Label-Trägern zugute.

Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg.

Das mag sein, aber wir haben auch schon einiges erreicht. Während der letzten Jahren hat sich immerhin der Begriff «Swissness» in der Softwarebranche als Qualitätsmerkmal etabliert und verbreitet, teilweise auch im Ausland. Das Qualitätssiegel hilft den Softwareanbietern dabei, sich am Markt zu positionieren. Um diesen Effekt zu steigern, möchten wir die Sichtbarkeit von Schweizer Software insbesondere auch im Ausland weiter ausbauen. Zu diesem Zweck werden wir in nächster Zeit gemeinsam mit den Trägern des Labels vermehrt an internationalen Aktionen teilnehmen. Ebenso wichtig ist es für uns, auch ausserhalb der Softwarebranche immer stärker wahrgenommen zu werden. Hierbei helfen uns die Kundenbeziehungen der Trägerschaft. Durch dieses Netzwerk haben wir mittlerweile eine gewisse branchenübergreifende Sichtbarkeit aufgebaut.

Mit dem Label fühlen Sie den Puls der Schweizer Softwarebranche. Wie steht es denn um den Softwarestandort Schweiz? Hat sich in den letzten Jahren viel verändert?

Nach dem Platzen der Dotcom-Blase ist alles professioneller geworden. Seitdem muss genauer analysiert werden, was der effektive Wert einer Firma ist oder welchen Wert eine Idee hat. Für Startups, die noch nicht viel Erfahrung sammeln konnten, ist die Situation deshalb vielleicht ein bisschen schwieriger geworden. Allerdings hilft die Professionalisierung den Firmen zu überleben. Und immerhin haben sich die finanziellen Voraussetzungen für Startups ein wenig verbessert, da heute mehr Business Angels investieren als noch vor zehn Jahren.

Welches sind heute die vordringlichen Probleme?

Der Mangel an Fachkräften ist nach wie vor ein Thema. Verstärkt wird diese Entwicklung durch das fortschreitende Wachstum der Branche. Qualifiziertes Personal wird somit noch mehr gefragt sein. Mit dieser Entwicklung hat aber nicht nur die Softwarebranche zu kämpfen.

Die Situation hat sich demnach in den letzten Jahren nicht entspannt?

Nein. Aber immerhin gibt es heute qualifizierte Aus- und Weiterbildungen. Noch bis in die 1990er war ein Einäugiger König unter den Blinden in der IT. Damals mussten viele Arbeitskräfte eingestellt werden, die nur gerade ein bisschen mit dem Computer umgehen konnten. Das hat sich stark verbessert. Wer sich heute nicht um seine Weiterbildung kümmert, hat bei der Jobsuche Mühe.

Qualifizierte Fachkräfte verlangen hohe Löhne. Wird das mit der jetzigen Währungssituation zum Problem für Schweizer Softwareschmieden?

Der starke Schweizer Franken ist auch für die Softwarebranche nicht gut. Denn dadurch sind Schweizer Firmen momentan nicht attraktiv für Übernahmen, vor allem wegen der hohen Personalkosten, die durch den neuen Wechselkurs in Relation zum Ausland noch gestiegen sind. Zudem leiden auch in der Softwarebranche diejenigen Firmen, welche internationale Kundenschaft betreuen.

«Wir müssen ein Ökosystem etablieren, damit es interessant wird, zu investieren und Startups leichter wachsen können»

Sind Schweizer Softwareschmieden nicht generell eher für Schweizer Kunden tätig?

In vielen Fällen ist das korrekt. Es gibt nur wenige, die Erfahrung damit haben, ein Produkt im Ausland zu lancieren. Viele Firmen haben damit Mühe. Uns fehlt – und das ist typisch schweizerisch – Marketing- und Verkaufserfahrung. Das ist ein grosses Handicap. Wir Schweizer zeichnen uns dadurch aus, dass wir gute Arbeit leisten und tolle Produkte entwickeln, dass wir kreativ und innovativ sind. Deutlich schwieriger fällt es uns aber anschliessend, unsere Arbeit zu verkaufen. Häufig treten die Schweizer nicht selbstbewusst genug auf, sondern haben eher Hemmungen. Manchmal bekommt man sogar das Gefühl, dass sich die Schweizer schämen, ihr Produkt zu verkaufen.

Was kann man dagegen tun? Denn daran scheitert es doch konkret bei internationalen Pitches.

Richtig, das ist das Kernproblem der Branche. Das Label soll auch hierbei Unterstützung bieten, indem wir auf diesen Mangel aufmerksam machen und versuchen, Wege zu finden, um ihn zu beheben. Für mich steht dabei der Wissensaustausch im Vordergrund. Zum einen müsste man international Leute rekrutieren, die Verkaufserfahrung besitzen – am besten aus den USA. Die Amerikaner denken nämlich genau umgekehrt wie wir: Sie beginnen mit einer Verkaufsidee und kümmern sich erst im zweiten Schritt darum, die nötige Technologie zu entwickeln. Zum anderen ist es wichtig, den Austausch mit Persönlichkeiten aus Schweizer Firmen zu fördern, die erfolgreich ins Ausland expandiert haben.

An wen denken sie da?

Ich denke etwa an Hanspeter Wolf, den CEO des BPM-Anbieters Appway, ehemals Numcom. Appway hat erfolgreich in die USA expandiert und dadurch Erfahrungen gesammelt, von denen andere Schweizer Unternehmen profitieren können. Day ist auch so ein Unternehmen. Die haben es geschafft – übrigens mit Hilfe eines amerikanischen Chefs – und wurden vor kurzem an Adobe verkauft. Während der letzten drei Jahre wurde das Unternehmen international ausgerichtet und nimmt nun nach dem Verkauf als Schweizer Standort eine wichtige Rolle bei Adobe ein. Das bildet Brücken. Gut unterwegs ist zum Beispiel auch die Basler Magnolia, die mittlerweile in den USA Fuss gefasst hat. Genau diejenigen Leute, die solche Erfahrungen im Ausland sammeln konnten, sollte man vermehrt in Kontakt mit Startups bringen. Mit dem Label wollen wir in Zukunft in diesem Bereich einiges tun.

Der Expansionswille wird aber auch durch finanzielle Probleme gehindert. Marketingabteilungen kosten Geld.

Absolut. Was in der Schweiz fehlt, ist ein Softwareökosystem. Dadurch, dass wir im Gegensatz zum Silicon Valley keine wirklich grossen Firmen haben, fehlt den Startups der Weg zu einer Exitstrategie. Aber auch dieses Problem lässt sich lösen – schon allein in Anbetracht der Vielfalt der Schweizer Softwareszene. Es müssen ja nicht immer IT-Riesen wie Google sein, die eine Firma kaufen. Auch Schweizer Unternehmen konnten schon die eine oder andere erfolgreiche Übernahme verbuchen. Um das zu fördern, müssen wir ein Ökosystem etablieren, damit es interessanter wird, zu investieren. Dann fällt es Startup-Firmen auch leichter, zu wachsen.

Was ist mit der Politik? Ist das Label mit seinen Trägern im Rücken nicht eigentlich prädestiniert dazu, für die Verbesserung der Standortbedingungen und für Finanzierungshilfen zu lobbyieren?

Ja, in diese Richtung steuern wir ebenfalls. Schliesslich wollen wir die Sichtbarkeit, die wir aufgebaut haben, auch nutzen. Zu diesem Zweck haben wir beispielsweise Partnerschaften mit den Schweizer ICT-Verbänden geschlossen. Politisch erringen wir so langsam etwas Aufmerksamkeit. Wir sind jedoch mit dem Label noch nicht so weit, als dass wir die Rahmenbedingungen in der Schweiz verändern können. Auch wenn das unser Ziel sein muss. Allerdings erscheint mir der Erfahrungsaustausch zwischen den Firmen fast wichtiger. Dabei ist swiss made software als Label zwar nur ein Mosaiksteinchen im Ganzen – aber eines von zentraler Wichtigkeit.

Santina Russo