

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Transparenz und steuerbare Kosten
dank neuem Angebot «METERMIETE®».



thomann.com



Chronext-CEO: Philipp Man:

Mit dem «Watch
Hunter-Team auf
der Erfolgsspur

Seite 8

Die vier Kategoriensieger 2018

Die Gewinner des EY Entrepreneur Of The Year 2018 sind:
Globegarden GmbH, FELFEL AG, Kuratle Group AG und Dectris AG.

Seiten 7, 10, 15, 19

SPECIAL

**EY Entrepreneur
Of The Year™**



Neue Wege, neue Kunden

Schon mit Facebook Kunden gewonnen?
Nutzen Sie die Möglichkeiten der
sozialen Medien für Ihr Unternehmen.

Jetzt anrufen!
071 622 67 41





Engagement und Risikobereitschaft belohnen

Unternehmertum ist tägliche harte Arbeit. Und selten steht einer daneben und klatscht. Der Applaus des Unternehmens ist ein anderer: der Gewinn eines Auftrags, die erfolgreiche Erschliessung eines neuen Markts, die Eröffnung eines zusätzlichen Standorts, motivierte Mitarbeiter. Es gibt, kurz gesagt, eigentlich keinen Grund, einem Unternehmer auf die Schulter zu klopfen. Er weiss selbst sehr genau, warum er das tut, was er tut – und dafür viele Risiken einght.

Und dennoch – oder vielleicht gerade deshalb – ist es wohltuend, dass es Anlässe gibt, an denen besonders erfolgreiche Unternehmen ganz bewusst ins Rampenlicht gestellt werden. Auch das ist ein indirekter Lohn für die tägliche Leistung, für das Engagement, das von der Öffentlichkeit selten genug verdankt wird.

Die Preisverleihung «Entrepreneur Of The Year» ist deshalb vielleicht nicht zwingend notwendig, aber eine verdankenswerte Form der Wertschätzung. Vor allem aber zeigt sie auf einen Schlag, welche Schätze der Wirtschaftsstandort Schweiz bereit hält. Wir neigen ja eher zu Understatement und halten unseren eigenen Beitrag an den globalen Wirtschaftskreislauf oft eher für bescheiden. Wer sich mit den nominierten und den preisgekrönten Unternehmen auseinandersetzt, wird aber eines besseren belehrt. Hier entstehen Lösungen, Produkte und Angebote, die auch am anderen Ende der Welt grosse Firmen und Endkunden beeindruckten.

Das Bewusstsein dafür, dass bei uns Grosses geleistet wird, ist eine wesentliche Voraussetzung bei der Mission, die Rahmenbedingungen für Unternehmen zu erhalten und wo möglich zu verbessern. Innovation, Risikobereitschaft, Engagement: Das ist alles gut und recht – aber nicht selbstverständlich. Wir müssen den Unternehmen zeigen, dass wir an ihrer Seite sind auf ihrem Weg. Dann sind weitere Höchstleistungen möglich, ganz so, wie sie im Vorfeld der diesjährigen Preisverleihung erbracht wurden. Und das übrigens nicht nur von den nominierten und prämierten Unternehmen, sondern natürlich auch von unzähligen anderen.

Natal Schnetzer
Verleger



SPECIAL zum EY Entrepreneur Of The Year 2018

Impressum

Magazin LEADER, MetroComm AG, Bahnhofstrasse 8, 9001 St.Gallen, Telefon 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51, leader@metrocomm.ch, www.leaderdigital.ch | **Verleger:** Natal Schnetzer | **Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung), baumgartner@leaderonline.ch, Stefan Millius | **Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch | **Anzeigenleitung:** Martin Schwizer, mschwizer@metrocomm.ch | **Marketing-service/Aboverwaltung:** Vreni Zäch, info@metrocomm.ch | **Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben | **Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben | **Gestaltung:** Tammy Kissling, tkissling@metrocomm.ch | **Druck:** Ostschweiz Druck AG, 9300 Wittenbach
LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. ISSN 1660-2757

metr
comm

EY Entrepreneur Of The Year 2018: Das sind die Gewinner

46 Persönlichkeiten national und international tätiger Schweizer Firmen haben sich 2018 dem Wettbewerb «EY Entrepreneur Of The Year» gestellt. Letztlich qualifizierten sich zwölf Unternehmen für die vier Award-Kategorien. Der LEADER präsentiert in dieser Ausgabe sämtliche Finalisten und Sieger.

Das Entrepreneur-Of-The-Year-Programm von EY ist weltweit einmalig. Ausgehend von den USA, hat es 1986 seinen Siegeszug begonnen und sich seither in über 70 Ländern etabliert. Das Programm beinhaltet neben dem Wettbewerb auch diverse Möglichkeiten für die Entrepreneurs, um Netzwerke und den Erfahrungsaustausch auszubauen.

Im Rahmen des Wettbewerbs werden jedes Jahr in gegen 150 Städten dieser Welt würdige Preisträger gefeiert. Insgesamt bewerben sich jeweils über 10 000 Unternehmerinnen und Unternehmer um den Titel «EY Entrepreneur Of The Year». Im Frühsommer des Folgejahres kürt eine unabhängige Jury aus allen Landessiegern den EY World Entrepreneur Of The Year. Damit ist EY die einzige Organisation mit einem Unternehmerwettbewerb auf globaler Ebene. Die Schweiz wurde 2018 von Thomas Hanan von der Zürcher Webpublic AG vertreten.

Jedes Jahr werden in gegen 150 Städten dieser Welt würdige Preisträger gefeiert.

Kategorie «Dienstleistung/Handel»

Über den Kategoriensieg kann sich die globegarden GmbH aus Zürich freuen. Ebenfalls nominiert waren die Chronext AG aus Zug und Loanbox aus Zürich.

Kategorie «Emerging Entrepreneur»

Diesen Kategorien-Award holte sich die FELFEL AG aus Zürich. Im Finale standen zudem die Abionic SA aus Epalinges und die L.E.S.S. SA aus Renens.

Kategorie «Family Business»

In dieser Kategorie setzt sich die Kuratle Group AG aus Leibstadt gegen die Hans K. Schibli AG aus Zürich und die Fischer Connectors SA aus St-Prex durch.

Kategorie «Industrie/High-Tech/Life Sciences»

Als Siegerin ging in dieser Kategorie die Dectris AG aus Baden-Dättwil hervor. Nominiert waren zudem die Corvaglia Holding AG aus Eschlikon und die HeiQ Materials AG aus Schlieren.

Die Bekanntgabe der Gewinner, die Preisverleihung und die zugehörige Gala fanden am 26. Oktober 2018 in Baden AG statt. Das dortige Trafo-Hotel bot den passenden Rahmen für die vielfältige Auswahl an erstklassigen Schweizer Unternehmen.

Für die Evaluation der Finalisten und die Vergabe der EY Entrepreneur Of The Year Awards ist eine neunköpfige Jury verantwortlich. Eigenständig und unabhängig von EY prüft sie die preiswürdigen Kandidatinnen und Kandidaten.

Die Jury setzt sich 2018 zusammen aus Dr. Adrienne Corboud Fumagalli (CEO Deeption SA), Claude R. Cornaz (Präsident des Verwaltungsrates Vetropack Holding AG, Entrepreneur Of The Year 2012), Dr. Paul J. Hälgl (CEO Dätwyler AG, Präsident des Verwaltungsrates Sika AG), Dr. Sara und Christoph Hürlimann (Gründer zahnarztzentrum.ch AG, Entrepreneur Of The Year 2010), Dr. Jan Lichtenberg (CEO InSphero AG, Entrepreneur Of The Year 2015), Simon Michel (CEO Ypsomed AG), Dr. Edouard Pfister (Entrepreneur) sowie Prof. Dr. Thomas Zellweger (Direktor Center for Family Business der Universität St.Gallen HSG).



Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

«Über Fehler und Scheitern reden Unternehmer nur im kleinen Kreise»

Er ist verantwortlich für die Schweizer «Entrepreneur Of The Year»-Wahlen. In dieser Funktion, aber auch als Leiter der St.Galler Niederlassung von EY kennt Heinrich Christen die Sorgen und Nöte von Unternehmen bestens. Im Interview erklärt der Ostschweizer, inwiefern Scheitern und das Feiern von Erfolgen mitunter nahe beieinanderliegen und nach welchen Kriterien bei der Wahl der Sieger gekürt wird.

*Heinrich Christen:
«Überzeugende unternehmerische Gesamtleistung und Persönlichkeit, untermauert durch harte Fakten.»*



Heinrich Christen, wurde in der Vergangenheit auch schon einmal ein Unternehmen ausgezeichnet, das inzwischen von der Erfolgsspur abgekommen ist?

Dies ist selten, kommt aber vor. Vor allem in der Kategorie «Emerging Entrepreneur» kann trotz sorgfältiger Prüfung des Unternehmens nicht ausgeschlossen werden, dass es später einmal in Schwierigkeiten gerät. Dies ist uns in unserer 21-jährigen Geschichte nur zweimal passiert. Alle anderen Firmen performen sehr gut, auch nach der Auszeichnung.

Mitunter ist es für Unternehmen ein schmaler Grat zwischen Erfolg und Misserfolg. Was ist ausschlaggebend, um nachhaltig und gewinnbringend zu wirtschaften?

Die Hartnäckigkeit in der Verfolgung einmal definierter Ziele – und die Flexibilität, diese Ziele den Marktgegebenheiten anpassen zu können.

Wovon können andere KMU besser profitieren: Von Erfolgsgeschichten anderer Unternehmen oder von deren Schilderungen zu begangenen Fehlern?

Ich denke von beidem. Wobei es natürlich einfacher ist, Erfolgsgeschichten zu erzählen. Über Fehler und Scheitern reden Unternehmer nur im kleinen Kreise. Dies ist in unseren Gesprächsforen, die wir im Rahmen des EOY-Programmes anbieten, der Fall.

Die nominierten Firmen dürften sich Ihnen jeweils im besten Bild präsentieren. Gab es schon welche, die der Meinung waren, sie hätten die Nominierung oder gar den Sieg gar nicht verdient?

Ja. Meistens aus Bescheidenheit.

Welches sind denn die wichtigsten Kriterien, um nominiert zu werden?

Eine überzeugende unternehmerische Gesamtleistung und eine ebenso überzeugende unternehmerische Persönlichkeit. Dies beides untermauert durch harte Fakten.

Bei den Bundesratswahlen spielt der Landesteil eine gewichtige Rolle. Wie stark achten Sie bei der Auswahl der Nominierten auf diesen Aspekt?

Gar nicht. Es gibt keinen Regionalproporz bei uns. Trotzdem gewinnen immer wieder Unternehmer aus den entlegensten Regionen unseres Landes. Das spricht für sich.

Sie kennen auch die Austragungen des «Entrepreneur Of The Year» in anderen Ländern. Gibt es Aspekte, die im Ausland anders sind als hier?

Von Land zu Land gibt es immer interessante Unterschiede in der Gestaltung der Award Night. Aber was ich bisher in einigen anderen Ländern als Gast miterleben durfte, verbindet alle: die Freude und Begeisterung über das wohlverdiente Feiern des unternehmerischen Erfolges.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Bodo Rüedi

Alles unter einem Dach

KURATLE GROUP AG. Im Fokus des international ausgerichteten, lokal handelnden Schweizer Familien Unternehmens stehen die verarbeitende Holz-, Küchen-, Möbel-, Boden- und Parkettindustrie, der Wiederverkauf sowie die Baumärkte.



Von rechts:
George Kuratle, Fabian Kuratle, Corinne Kuratle und Roger Kuratle.

Das Unternehmen mit Sitz in Leibstadt vereint den Handel mit Holzwerkstoffen, Industrieller Vorfertigung, Logistik und Service. Für Anwendungen im konstruktiven Holzbau und dekorativen Innenausbau wird ein Vollsortiment an Halbfertigprodukten aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz geboten.

Als Bindeglied zwischen Produzenten und der verarbeitenden Holzindustrie setzt sich die Unternehmung für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung ein und engagiert sich für umweltverträgliche Produktionsstandards.

Seit Jahren verfolgt die Unternehmung die Strategie die Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur industriellen Vorfertigung über den Logistikprozess hin zum Kunden – innerhalb der Unternehmensgruppe zu begleiten. Mit dem Synergienutzen der Bereiche Handel, Logistik und Lagerung können die verschiedenen Kundensegmente mit Gesamtlösungen aus einer Hand bedient werden.

Unter dem Dach der KURATLE GROUP AG sind

eigenständig operierende Gesellschaften zusammengefasst. Damit die unterschiedlichen Teilmärkte bedürfnisorientiert bedient werden können, strebt sie mit eigenständigen Gesellschaften eine kundenorientierte Organisation an. Die KURATLE & JAECKER AG beliefert das Holzverarbeitende Gewerbe ab 14 regionalen Standorten schweizweit.

Die 1955 in Laufenburg AG gegründete Firma entwickelte sich im Laufe der Jahre vom regionalen Betrieb zur international tätigen Unternehmensgruppe. Geführt wird sie in der zweiten Generation von George Kuratle. Für die Zukunft ist vorgesorgt, die nächste Generation arbeitet bereits innerhalb des Unternehmens. Als treibende Kraft für den langjährigen Erfolg stehen heute über 750 engagierte Mitarbeitende im In- und Ausland. Im Bewusstsein, dass motivierte Mitarbeitende die Qualität garantieren, die Kunden und Partner erwarten, wird in zeitgemässe Infrastruktur, fortschrittliche Arbeitsbedingungen und Weiterbildung investiert. In den Berufsbildern Kaufmann/-frau, Logistiker, Mediamatiker werden aktuell über 20 Lernende ausgebildet.

Familiäres Ambiente, Unternehmergeist, Flexibilität, Neugierde und die Liebe zum Holz prägen das Denken und Handeln der Firma seit den Anfängen. Die Förderung von Holz als nachwachsenden Baustoff zu unterstützen, ist ein verankerter Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Dem Motto getreu «Mach was mit Holz» wurde im September 2018 der neue Standort Ost – KURATLE & JAECKER Märstetten TG – in Holzbauweise eröffnet. Durch den Einsatz von Holz entzieht der moderne Holzelementbau der Atmosphäre 3427 Tonnen CO₂ und trägt dadurch einen wesentlichen Beitrag zum aktiven Klimaschutz bei.



KURATLE GROUP AG

Bahnhofstrasse 311 | 5325 Leibstadt

info@kuratlegroup.com | kuratlegroup.com

Mehr als «nur» Betreuung

Kindertagesstätten und Kinderhorte: Das klingt nach einer gesellschaftlichen Notwendigkeit, weniger nach einem Business. Globegarden beweist, dass das eine das andere nicht ausschliesst. Mit den Zielmärkten Gemeinden und Unternehmen ist eine Dienstleistungspalette entstanden, die auf ein wachsendes Bedürfnis trifft – und damit auch Wachstum generiert.



Das Globegarden-Team: Christina Mair, Kristina Rebsamen und Caroline Staehelin.

Nicht selten entsteht ein Unternehmen, weil jemand aufgrund der eigenen Lebenssituation eine Lücke entdeckt. Das war auch vor zehn Jahren der Fall, als drei Frauen nach einer Betreuung ihrer Kinder Ausschau hielten, die viele Kriterien erfüllt: Qualitativ hochstehend, professionell und kinderorientiert. Die berufstätigen Frauen hatten gesamthaft sieben Kinder, und die Suche verlief ernüchternd. Statt zu verzweifeln, riefen sie kurzerhand ein eigenes Angebot ins Leben: Das war die Geburtsstunde von Globegarden.

Keine Standardangebote

Was aber kann man anders oder besser machen als bestehende Kindertagesstätten? Die «Weltgärtnerinnen» setzten von Anfang an auf eine Vielfalt, die den jeweiligen Bedürfnissen Rechnung trägt. Das reicht von der traditionellen Quartier-Kindertagesstätte zum urbanen Innenstadtangebot über Betriebskitas bis hin zur Naturkindertagesstätte. Den individuellen Lebens- und Familienformen Rechnung tragen, statt standardisierte Angebote durchsetzen: Das war und ist der Ansatz. Dazu gehört auch, dass viele der Globegarden-Einrichtungen zweisprachig geführt werden. Das Unternehmen ist trotz Wachstum ein Familienbetrieb geblieben, der bewusst viele berufstätige Mütter beschäftigt und zudem rund 140 Ausbildungsplätze anbietet. Derzeit werden mehr als 2000 Kinder betreut, wobei sich die Betreuung und die Beschäftigung nach Altersstufen unterscheidet.

Auf individuelle Situationen eingehen

Auch wenn die Kinder im Zentrum stehen: Die Macherinnen der Zürcher Globegarden GmbH waren sich stets bewusst, dass ihr Angebot auch die Bedürfnisse der Eltern treffen muss. Diese wünschen sich heute nicht einfach eine zeitliche Entlastung, sondern eine Einrichtung, die pädagogische Grundsätze verfolgt und auf die sich verlassen können – und die auf individuelle Situationen eingeht. Dazu gehören lange Öffnungszeiten, Notfallbetreuung, Mittagstisch, Nachschulbetreuung, abendliche Veranstaltungen und anderes mehr. Dem Zeitgeist entsprechend hat Globegarden auch Angebote für die Kleinsten geschaffen. In den sogenannten Babygruppen setzt man auf frühe Förderung, nicht einfach auf «Beaufsichtigung». Alle Sinne werden stimuliert, die Feinmotorik geübt und vieles mehr. Auch die Aussenwelt wird gemeinsam erkundet, stets mit allen nötigen Sicherheitsvorkehrungen. Das Ziel: Eine stabile, soziale Gemeinschaft zu unterhalten, in denen alle wachsen können – im Wort- und im übertragenen Sinn.

Zusatzangebote

Massgeschneidert ist das Angebot auch in dem Sinn, dass zur eigentlichen Betreuung Zusatzangebote wahrgenommen werden können, beispielsweise Waldtage, Turnhallenbesuche, Tanz- und weitere Bewegungsangebote. Mit längeren Ausflügen, sei es in ein Museum, einen Laden oder an den Flughafen, wird die Selbständigkeit gefördert und das Allgemeinwissen ausgebaut. Integriert ist auch ein Vorschulprogramm, mit dem Kinder auf den Übertritt in den Kindergarten vorbereitet werden – spielerisch, nicht verbissen. Und als weiterer Schritt ist das Kindergartenprogramm gedacht, das die besten Grundlagen für einen guten Schulstart liefert.

Globegarden zeichnet sich dadurch aus, dass das Angebot mit den steigenden gesellschaftlichen Herausforderungen mitgewachsen ist und das weiter tut. Immer mehr Unternehmen und Gemeinden sehen die Notwendigkeit, Kinderbetreuung anzubieten. Das aber nicht als Verlegenheitslösung, sondern professionell und in hoher Qualität.

Text: Stefan Millius, Bild: zVg

Altes Handwerk in modernem Kleid

Hinter Chronext steckt eine simple Idee: Bewährte, traditionelle Werte mit neuer Technologie zu kombinieren. Das Zuger Unternehmen verkauft Luxusuhren online. Derzeit sind es rund 26 000 Exemplare. Das ist gewissermaßen die nächste Generation im Chronometermarkt – oder eben Chronext. Die Plattform ist längst über Sammlerkreise hinaus eine bekannte Marke.



*CPO Ludwig Wurlitzer
und CEO Philipp Man.*

Die Schweiz als Land der Uhren: Das ist eine wechselhafte Geschichte. Aber nach wie vor ist die Schweiz gerade im Luxussegment eine der besten Adressen. Davon kann man auch bei der Zuger Chronext AG ein Lied singen. Während in der Modewelt im schnellen Takt ein Trend vom anderen abgelöst wird, gilt

Entstanden ist Chronext 2013, und zwar Start-up-gerecht in einer Wohnungsgemeinschaft.

bei Uhren: Was sich über Jahrzehnte bewährt hat, ist gut. Deshalb sind auch bei Chronext die Klassiker der Schweizer Manufakturen besonders gefragt – Rolex, Breitling oder Omega unter anderem.

Weltweit tätig

Doch das Unternehmen ist kein banaler Online-shop à la Zalando und Co. Hier können die Be-

nutzer Uhren nicht nur kaufen, sondern auch verkaufen oder auch den Service der hauseigenen Meisterwerkstatt in Anspruch nehmen. Dort sind zertifizierte Uhrmacher der bekanntesten Marken im Einsatz. Und besonders reizvoll: Es stehen nicht nur neue Modelle im Angebot, das Portfolio an Luxusuhren aus zweiter Hand, Vintagemodellen und Sammlerstücken ist ebenfalls gross. Für Käufer besonders wichtig: Sie alle durchlaufen eine genaue Prüfung in der Werkstatt. So sind Echtheit und Qualität zum Zeitpunkt des Kaufs garantiert – mit Zertifikat und 24 Monaten Garantie. Der Versand erfolgt weltweit.

Hinter den Kulissen sind erfahrene Uhrenhändler am Werk. Sie durchforsten den Markt und erwerben Modelle von verifizierten Uhrenhändlern und von Privatpersonen, auch hier rund um den Globus. Allerdings ist die Auswahl nicht auf den sichtbaren Shop beschränkt. Das «Watch-Hunter-Team» ist darauf spezialisiert, bestimmte Uhren auf Anfrage zu finden. Das ist vor allem dann gefragt, wenn es um eine Vintage-Rarität oder eine limitierte Sonderedition geht. Anfragen sind unverbindlich, und der Service ist kostenlos. Wer selbst schon viel Zeit in eine vergebliche Suche investiert hat, wird darauf gerne zurückkommen. Denn der Markt ist für Laien schwer durchschaubar.

Uhren als Wertanlage

Der Erfolg von Chronext ist aber nicht allein darauf zurückzuführen, dass eine schöne Uhr am Handgelenk nach wie vor ein Statussymbol ist. Immer mehr Leute entdecken Uhren auch als Wertanlagen – zu Recht. Das beste Beispiel dafür ist Rolex: Die Preise steigen laufend, einzelne Modelle weisen über längere Zeit hinaus eine klare Wertsteigerung auf. Dazu kommt die knappe Verfügbarkeit im Markt. Bei Chronext spricht man von sieben bis acht Prozent Preiserhöhung alle ein bis zwei Jahre. Das bedeutet bei vielen Rolex-Modellen schnell mehrere Tausend Euro Wertsteigerung. Das betrifft auch den Gebrauchtmittelmarkt und dort selbst Modelle, die längst nicht mehr hergestellt werden. Eine Rolex sei eine sichere Investition, vor allem, weil die Uhren als robust und langlebig gelten.

In einem Interview haben die Experten von Chronext diese Beurteilung anhand eines Beispiels aufgezeigt, der Daytona Referenz 11 5620. Bei einem Kaufpreis von 11 000 Euro im Jahr 2015 bewegen sich die aktuellen Preise um die 21 000 Euro. Es dürfte schwer beziehungsweise unmöglich sein, eine konservative Geldanlage zu finden, die einen solchen Gewinn in so kurzer Zeit abwirft.

Allerdings gilt für Luxusuhren dasselbe wie für jede andere Geldanlage: Der Anbieter muss seriös sein. Genau wie bei Kunstwerken sind bei Uhren entsprechend vorgängige Abklärungen unumgänglich. Hier hat sich Chronext entsprechend positioniert, indem alle Modelle überprüft werden, bevor sie das Haus verlassen. Das ist eine sehr viel komfortablere Ausgangslage als beim Kauf auf einem Strassenmarkt in Südamerika...

Das «Watch-Hunter-Team» ist darauf spezialisiert, bestimmte Uhren auf Anfrage zu finden.

Physische Standorte

Das Herz des Zuger Unternehmens ist die Onlineplattform. Allerdings setzt es nicht allein auf digitale Wege, sondern betreibt Pickup-Stores in Köln, München und Zug sowie eine Flagship Boutique in London. Dort können Käufer ihre Uhr persönlich in Empfang nehmen und auch ans Handgelenk anpassen lassen. Die physischen Standorte sind ohne Zweifel ein geschickter Schachzug. Uhren sind ein sinnliches Produkt, viele wollen ihr neues Stück im gebührenden Rahmen entgegennehmen.

Entstanden ist Chronext 2013, und zwar Start-up-gerecht in einer Wohnungsgemeinschaft. Philipp Man und Ludwig Wurlitzer brachten in Köln ihre Idee ins Rollen und entschieden sich für Zug als Firmensitz. Die beiden waren selbst begeistert von Uhren. Ihre Überlegung war: Welche Konsumgüter lassen sich wie Aktien handeln? Und dabei stellten sie fest: Uhren eignen sich dafür, einen eigentlichen Marktplatz gab es aber noch nicht. Ausgestattet mit einem stolzen Startkapital von Risikokapitalgebern legten sie los, 2016 lag der Umsatz bei 50 Millionen Euro, für 2018 wird das Doppelte erwartet.

Der stationäre Handel war zunächst nicht sehr begeistert vom neuen Anbieter, ebenso wenig die Uhrenhersteller. Die Onlineplattform war unkonventionell in einer Branche, die von Traditionen lebt. Inzwischen wird Chronext nicht mehr belächelt, sondern als das wahrgenommen, was es ist: ein ernsthafter neuer Marktteilnehmer.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Eine Plattform rund ums Geld

In Zeiten eines wachsenden Marktes benötigen immer mehr Anbieter Kapital. Das macht sich Loanboox zum Vorteil: Das Unternehmen fungiert als unabhängige Geld- und Kapitalmarkt-Plattform. Und das für Grossunternehmen, institutionelle Kapitalgeber, Banken und öffentlich-rechtliche Körperschaften. Die Idee hat innerhalb kurzer Zeit massiv Fahrt aufgenommen.

Die Zürcher Loanboox GmbH hat eine ganz wichtige Grundregel von Anfang an beherzigt: Das Angebot der Plattform funktioniert ohne Zwischenstopp. Gemeinden und andere öffentliche Schuldner werden also ganz direkt mit Banken und institutionellen Kapitalgebern wie beispielsweise Versicherungen zusammengebracht. Das heisst. Alles geht einfacher, schneller, transparenter und vor allem günstiger. Und weil nur überprüfte Organisationen auf der Plattform aktiv sind, ist auch die Sicherheit gegeben. Schnell nach der Gründung hagelte es Auszeichnungen für die Idee beziehungsweise das Unternehmen, das dahinter steht. Und vor allem: Die Zahl der Beteiligten wuchs rasch. 2016 ging Loanboox live, seither wurden über 14 Milliarden Euro Kreditanfragen verzeichnet. Schnell wurde nach der Schweiz auch Deutschland ins Visier genommen, inzwischen kamen Österreich und Frankreich dazu. Mit einer aktuellen Finanzierungsrunde wird die Expansion nach ganz Europa angepeilt – mit dem Ziel des Break-Even. Das Erfolgsrezept ist – scheinbar – einfach. Die Plattform bringt für beide Seiten Vorteile, für Kreditnehmer und Kapitalgeber. Weil beide angelockt werden, steigt die Zahl der Optionen für alle Beteiligten. Hinter Loanboox stecken Profis des Finanzierungsgeschäfts, die breite Erfahrung in diesem Markt haben und nun digitale Tools nutzen, um ihr Wissen allgemein verfügbar und nutzbar zu machen. Die Herausforderung ist aber weiterhin, mit dem heutigen Umsatz die Gewinnschelle zu erreichen. Das Unternehmen verdient an jeder Transaktion, allerdings nur einen Bruchteil. Davon müssen derzeit 35 Angestellte entlohnt werden. Kein Wunder, bemüht sich Loanboox um eine schnelle Expansion. Die aber lässt sich äusserst erfolgreich an. Und mit der Schweiz hat man beileibe nicht mit dem grössten Markt begonnen. Die Welt steht der Idee also offen. Als nächstes Ziel wird angepeilt, auch den Anleihemarkt zu erobern.



Loanboox-CEO und -Gründer
Stefan Mühlmann.

Text: Stefan Millius, Bild zVg

Den Kühlschrank neu erfunden

Kann man im Bereich Firmenverpflegung das Rad neu erfinden? Gibt es neben Kantine und Food-Automat noch etwas anderes? Das war die Frage, welche die Gründer von FELFEL umtrieb. Und sie haben die Antwort darauf gefunden. Mit dieser segelt das Unternehmen auf einer Erfolgswelle. Wohl auch, weil sie den Trend zur Automatisierung mit der Frage der Nachhaltigkeit kombiniert haben.

Foodtech? Das ist ein neuer Begriff. Einer sogar, der eigentlich noch gar nicht richtig besetzt ist. Er musste gewissermassen für einen einzelnen Anbieter erfunden werden. Die junge FELFEL AG mit Hauptsitz in Zürich und einer Filiale in Lausanne hat sich vorgenommen, die Verpflegung am Arbeitsplatz zu revolutionieren. Die Grundlage dafür: ein intelligenter Kühlschrank. Die Absicht: Essen bei der Arbeit vom Makel zu befreien, dass das stets langweilig und wenig geschmackvoll sein muss. Schon nach kurzer Zeit konnte die Firma auf mehr als 10 000 Kunden in Dutzenden von Firmen verweisen.

Dem Zeitgeist entsprechend, setzen die Zürcher Jungunternehmer auf Lebensmittel ohne Farb- und Konservierungsstoffe.

Digitaler Kühlschrank

Unternehmen mit Essen beliefern: Das ist kein neuer Ansatz. Hier aber geschieht das mit der Hilfe von Spitzentechnologie. FELFEL setzt nicht auf herkömmliche Lebensmittelautomaten, die meist eine trostlose Bahnhofsatmosphäre ausstrahlen und nicht gerade zum Essen einladen. Herzstück der Idee sind digitale Kühlschränke, deren Füllstände in der Zentrale des Unternehmens stets abrufbar sind. Angesprochen werden damit Firmen, welche die kritische Grösse für eine eigene Kantine nicht haben, ihren Angestellten aber dennoch eine Verköstigungsmöglichkeit bieten wollen.

Das lässt sich natürlich nur mit Fertiggerichten machen, aber auch wenn diese allgemein oft keinen sehr guten Ruf haben, gibt es grosse Unterschiede. Und die FELFEL AG versucht erfolgreich, den Begriff neu zu besetzen. Die Gerichte kommen nicht von Grossanbietern der Branche, sondern von kleinen Produzenten, die auch von Feinkostläden in Anspruch genommen werden. Der Vorteil dabei: Die Produkte sind erlesen, und für die Hersteller ist die Zusammenarbeit mit einem Firmenbeliefer ein Ge-

winn, weil sie hier eine für ihre Verhältnisse grosse Menge absetzen können.

Servicepauschale

Entscheidend für den Erfolg ist, dass die Menüs preislich attraktiv genug sind, sodass sich Mitarbeiter zu Mittag für diese Variante entscheiden und nicht in die benachbarte Quartierbeiz wechseln. Bewusst werden deshalb moderate Preise für die Endkunden angeboten, und der wesentliche Teil des Umsatzes wird durch eine Servicepauschale generiert, die das belieferte Unternehmen berappt.

Ein weiterer Faktor ist die Vermeidung einer Überproduktion, die natürlich ins Geld geht. Hier hilft das Logistiksystem, das sehr genau zeigt, wo welcher Bedarf anfällt. Sympathisch auch die Idee, Frischprodukte kurz vor dem Verfall – wenn das dann doch noch vorkommen sollte – an Caritas-Märkte in der Region abzugeben. Dem Zeitgeist entsprechend, setzen die Zürcher Jungunternehmer auch auf Lebensmittel ohne Farb- und Konservierungsstoffe. Spielereien wie die Prüfung der Kalorienanzahl und anderer Werte direkt am Kühlschrank bedienen ebenfalls das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten.

Individualisierung

Apropos Kühlschrank: Der ist auch sonst ein ziemliches Wunderding. Entriegeln lässt er sich per Firmenbadge, mit dem die Konsumation auch abgerechnet und via Kreditkarte bezahlt wird. Das System weiss, wer was konsumiert, was individuell zugeschnittene Vorschläge per E-Mail ermöglicht. Letzteres mag einige Datenschutzversessene beunruhigen, aber laut den FELFEL-Gründern ist die Individualisierung ein geschätztes Angebot. Und ohne Zweifel würde es wenig Sinn machen, nur aus Angst vor dem gläsernen Kunden Kühlschränke mit Produkten zu füllen, die nicht dem Bedarf entsprechen.

Text: Stefan Millius

Durchbruch in einem Zukunftsmarkt

Die Verbindung von Nanotechnologie, Digitalisierung und Medizin ist eines der grossen Geschäftsfelder der Zukunft – und auch bereits der Gegenwart. Die Lausanner Abionic SA ist der beste Beweis dafür. Seine biomedizinische Diagnostikplattform für Patiententests gilt als revolutionär. Denn ein Tropfen Blut reicht für schnelle und genaue Diagnosen.

Hier Medtech, dort Nanotechnologie. Kommt beides zusammen, ist der Weg frei für echte Innovation. Das war die Überlegung bei der Entwicklung von abioSCOPE von Abionic. Das mikroskopische Lesegerät – «die schnellste Diagnostikplattform der Welt» – stellt in Verbindung mit nanofluidischen Sensoren und einer App für Smartphones einen Durchbruch in der Diagnostik dar. Und das aus der Schweiz: Das sind Wege, den Standort führend zu machen.

Mit abioSCOPE wird es massiv vereinfacht und beschleunigt, ein persönliches Allergienprofil für jeden Patienten zu erstellen. Geht es um den Nachweis von Allergien, will das Lausanner Unternehmen zum führenden Partner im Bereich der personalisierten medizinischen Behandlung werden. Die Lösung ist damit nicht nur für Patienten vorteilhaft, sondern auch für das medizinische Fachpersonal, das quantitative Diagnosen sofort erstellen kann. Angesichts der Zunahme von Allergien ist unbestritten, dass neue Diagnostikmethoden in diesem Bereich von grösster Wichtigkeit sind.

Zudem hagelte es in den vergangenen Jahren Preise.

Früher behandeln

Zur Anwendung kommt abioSCOPE bei Atemwegsallergien, Eisenmangel oder als Sepsistest. Die In-vitro-Diagnostik wurde in Lausanne gewissermassen neu gedacht. Der Bedarf ist ausgewiesen. In vielen Fällen sind Tests mit einem sofortigen Resultat und hoher Genauigkeit gefragt. Je schneller Ergebnisse vorliegen, desto früher kann mit der Behandlung begonnen werden. Dazu kommt: Nicht überall steht eine umfassende Laborinfrastruktur zur Verfügung. Die neue Diagnostikmethode erlaubt Zugang zu Blutanalysen in Laborqualität auch dort, wo die Infrastruktur nicht oder nicht ausreichend gegeben ist. Man könnte schon fast von «Diagnostik to go» sprechen.

Vielfach ausgezeichnet

Abionic ist ein junges Unternehmen, gegründet 2010. Die Nanotechnologie ist am Swiss Federal Institute of Technology (EPFL) in Lausanne entstanden. Es waren ehemalige Wissenschaftler des biomedizinischen Labors am EPFL, die als treibende Kräfte wirken. Bereits 2012 erwarb Abionic die erste Qualitätszertifizierung für Forschung, Entwicklung, Produkt und Verkauf von Produkten für den In-vitro-Diagnostikmarkt. Und zudem hagelte es in den vergangenen Jahren Preise. Nicht weniger als 20 Auszeichnungen kamen zusammen, darunter vier Mal in Folge der Preis als bestes Medtech-Start-up.

In der Aufbauphase erkannten viele Seiten das Potenzial des Unternehmens. Unterstützung kam von Venturelab, vom Kanton Waadt und auch vom EPFL selbst. Es waren im Rückblick überaus sinnvolle Investitionen, die sich mehr als auszahlen für den Medtech-Standort Schweiz. Von einem eigentlichen Start-up kann man inzwischen nicht mehr sprechen; Abionic ist im besten Wortsinn ein Scale-up geworden. Denn die Technologie hat sich im Markt etabliert – und sie funktioniert. Nun geht es darum, Produktion und Präsenz auf den internationalen Märkten auszubauen. Und natürlich darum, weitere Produkte zu entwickeln, zu testen und zur Marktreife zu bringen. Denn es ist nicht anzunehmen, dass der erste Streich der einzige bleiben wird.

*Die Gründer von Abionic
Nicolas Durand
und Iwan Maerki.*



Text: Stefan Millius

Bild: zVg

FELFEL Kühlschranks macht CEOs sowie Mitarbeitende glücklich

Über 250 Schweizer KMU sowie grössere Betriebe in der Schweiz bieten ihren Mitarbeitenden Verpflegung mit FELFEL an und steigern so Zufriedenheit und Produktivität im Betrieb. Das junge Familienunternehmen macht's für jeden Betrieb möglich, auch solche mit kleinem Budget, gutes Essen anzubieten.



Der «FELFEL»: Ein in Holz verkleideter Kühlschrank der Mitarbeitende glücklich macht. Emanuel und Daniela Steiner, die Gründer – sie leiten das Unternehmen als Familienbetrieb.

Im obersten Stockwerk eines Bürogebäudes im Industrie-Quartier steht eine Chromstahlküche im Retrostil, an den Wänden portugiesische Kacheln, auf dem weissen Boden lange, roh gebürstete Holztische – und überall essbare Pflanzen. Aus der Küche strömen mediterrane Düfte. Riso Venere Piemontese steht auf dem heutigen Menüplan der FELFEL-Food Scouts: ein norditalienisches Gericht mit schwarzem Reis, gerösteten Pinienkernen, würziger saisonaler Tomatensauce sowie frischem Thymian. In der Mitte ein in Holz verkleideter Kühlschrank, verpackt mit Technologie in zeitlosem Design, der FELFEL.

Wie funktioniert FELFEL?

Das junge Familienunternehmen hat die günstigste Möglichkeit der Mitarbeiterverpflegung entwickelt. Der FELFEL-Kühlschrank wird vor Ort installiert, Platz dazu braucht es kaum – das einzige, was benötigt wird, ist eine Steckdose, um den Rest kümmern sich die «Felfelianer». Täglich wird der FELFEL mit frischen Gerichten gefüllt. Alle finden etwas nach ihrem Geschmack: herzhaftes Fleischgerichte, vegane Rezepte, grosse sowie kleine Menüs. Der Kühlschrank funktioniert digital. Über den Monitor kön-

nen die Mitarbeitenden mit Hilfe eines Badges die Tür öffnen, das ausgesuchte Essen herausnehmen und einscannen. Der Betrag wird vom Konto abgebogen. Bezahlt wird bargeldlos mit hinterlegter Kreditkarte oder anderen gängigen Methoden. Möglich macht das eine ausgeklügelte Technologie und eine hochspezialisierte Software.

Attraktivere Arbeitgeber dank FELFEL

Vom Rheintal bis nach Genf – über 250 Betriebe in der ganzen Schweiz positionieren sich mit FELFEL als attraktive Arbeitgeber. FELFEL bietet nicht nur ein «funktionelles», einfaches Verpflegungskonzept, sondern eine Möglichkeit für Management Teams, ihren Mitarbeitenden Danke zu sagen.

Behind the Scenes: junges Familienunternehmen

Hinter FELFEL steht das junge Unternehmerpaar Daniela und Emanuel Steiner. Kennengelernt haben sich die beiden, als sie gleichzeitig ihre Jobs bei grossen Firmen aufgegeben haben, um sich ihrer Passion – dem Essen sowie dem Unternehmertum – zu widmen. Emanuel war vorher in der Strategieberatung für BCG tätig, Daniela als Investmentmanagerin bei der

Partners Group. Verbinden tut sie beide eine grosse Leidenschaft für «Gutes Essen», da wird nichts bei FELFEL dem Zufall überlassen. Daniela ist die Detailversessene, verantwortlich für das Produkt, Emanuel der Optimist, verantwortlich für die Entwicklung der Technologie. Seit der Gründung haben die beiden verschiedene Preise gewonnen, unter anderem den renommierten Swiss Economic Forum Award 2017.



**Nur die besten Köche dürfen für FELFEL kochen:
Jede Woche ein anderes Menü**

Drei Foodscouts sind tagaus, tagein damit beschäftigt, neue Gerichte zu finden, die besten Produkte der besten Köche zu sichten und auf ihre FELFEL-Tauglichkeit hin zu prüfen. Die Rezepte stammen ausschliesslich aus Kleinküchen von Familienbetrieben. Giovanni macht die besten Gnocchi, Franzoli aus Zürich ist mit seiner Marke «Paul und Lulu» bekannt für die hochwertigen Currys. Jedes Gericht hat eine eigene Geschichte. Die Kriterien für ein neues Rezept sind streng. Der Geschmack ist das wichtigste, Mittelmässigkeit wird nicht zugelassen. Zutaten sind frisch, naturbelassen sowie frei von Chemikalien. Die lokale Herkunft ist ebenfalls zentral. Das Menü im FELFEL ändert jede Woche, man kann jeden Tag im Jahr aus über 10 warmen und kalten Mittagsspeisen wählen, auch zum Frühstück oder Zwischendurch findet man immer etwas.



Giovanni ist bekannt für seine herzhaften Gnocchi & Strozzapreti im FELFEL.

**FELFEL trifft das Herz & die «Masse»
der Mitarbeitenden**

FELFEL ist beliebt: Im Durchschnitt werden über zwei Drittel der Mitarbeitenden erreicht, eine signifikant höhere Zahl als bei einer traditionellen Kantine oder einem Snackautomaten.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Es schmeckt: 10 verschiedene Schweizer Köche kochen. Vom peruanischen Ceviche zu Gehacktem mit Hörnli gibt es im FELFEL etwas für jeden Gaumen.
- Immer offen: Es gibt keine begrenzten Öffnungszeiten, der FELFEL ist 24 Stunden am Tag für die Mitarbeitenden da. So können Produktionsmitarbeitende bereits früh morgens warme Gerichte geniessen, der Anwalt auch nachts, falls der Tag einmal lang ist.
- Guter Preis: Vom Lehrling bis zum CEO, mit FELFEL können sich alle gutes Essen leisten. Auch für das Unternehmen ist FELFEL die günstigste Möglichkeit, qualitativ hochwertiges Essen anzubieten.
- Nachhaltig: Mit FELFEL können Firmen in Nachhaltigkeit investieren. Sie unterstützen einerseits ihre Mitarbeitenden mit einer gesunden Ernährung, andererseits die lokale Umwelt. Alle Gerichte werden von kleinen, lokalen Familienbetrieben produziert.
- Teamgeist: FELFEL bringt Mitarbeitende zusammen, das fördert Motivation und den Zusammenhalt des Teams. Humor, Spass und Freude am Essen sind Leitwerte des Teams.

**Grüezi, mein Name ist Anna –
dürfen wir Sie zum Essen einladen?**

Mein Team und ich stehen gerne für Fragen zur Verfügung – für Firmen mit über 50 Mitarbeitenden offerieren wir ein Gratis-Mittagessen, um FELFEL zu probieren: Sie wählen ein Datum, wir kommen bei Ihnen vorbei. Sie dürfen auch gerne bis zu 10 Mitarbeitende dazu einladen, am besten auch die kritischen Esser ;)

BUCHEN SIE EIN GRATIS-TESTESSEN: www.felfel.ch
+41 43 544 28 69 / tasting@felfel.ch



Beleuchtung auf einem neuen Niveau

Kann man die Welt des Lichts neu erfinden? Sind LED und Co. nicht bereits der letzte Meilenstein? Das Lausanner Unternehmen L.E.S.S. beweist, dass da noch mehr geht. Und zwar mit Hilfe von Nanotechnologie. Investoren sind überzeugt von der Idee und helfen kräftig mit, die Idee zum Durchbruch zu verbringen.



L.E.S.S.-CEO Yann Tissot.

Ein revolutionäres Beleuchtungssystem: Nicht weniger verspricht die L.E.S.S. SA. Gelingt ihr das wie geplant, eröffnet sich damit ein regelrechter Milliardenmarkt. Und das nur wenige Jahre nach der Gründung im Jahr 2012. Drei Millionen Franken, die Investoren eingeschossen haben, machen den Weg frei, um die bestehende Nachfrage aus Ländern wie der Schweiz, Deutschland und Japan zu befriedigen. Das, was erwiesenermassen bereits funktioniert und erfolgreich zur Anwendung kommt, kann dann in einem viel grösseren Massstab angewendet werden. Das könnte der Durchbruch sein für das Schweizer Unternehmen. Denn das so gewonnene Kapital ist die Grundlage, um weitere Märkte zu erobern.

Die Grundlage der Innovation von L.E.S.S. sind nano-strukturierte Fasern, die helles und gleichmässiges Licht erzeugen. Ihr grösster Vorteil: Im Vergleich zu LED benötigen sie weniger Platz und Strom, beides in der professionellen Anwendung wichtige Kriterien. Ihr Einsatzgebiet haben die Fasern in der Qualitätskontrolle. Laut dem CEO des Unternehmens gibt es allein im Bereich der automatischen Bildverarbeitung einen Markt von einer Milliarde Dollar. Darüber hinaus wartet der Bildschirmmarkt.

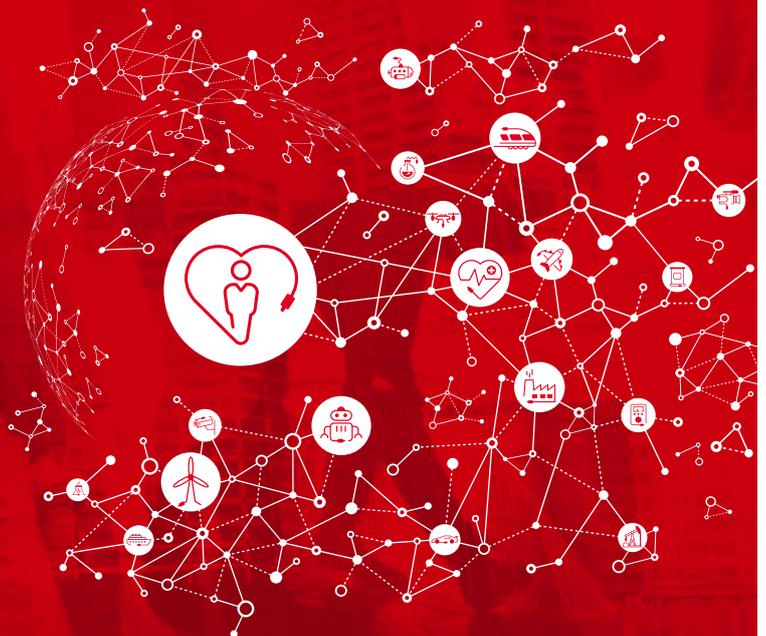
Bereits haben viele Startup-Experten reagiert und die Ansätze der L.E.S.S. in verschiedenen Wettbewerben mit zahlreichen Preisen gekrönt.

Anzeige

fischer[®]
CONNECTORS

Fischer Connectors has built its reputation as a reliable expert in connectivity by working closely with customers to solve their specific challenges and help bring their projects to life. R&D, manufacturing and assembly sites in EMEA, the Americas and Asia-Pacific offer customers an international team of experts who co-create customer-specific solutions. With tailored support, a global distribution network and full life-cycle expertise all under one roof, Fischer Connectors is not just a provider of connectors and cable assemblies – it's a global partner in connectivity.

REIMAGINING CONNECTIVITY
TOGETHER



fischerconnectors.com

Rasanter Ausbau auf der Basis von Holz

Viele bewährte Anbieter zusammen entwickeln eine grössere Schlagkraft. Das zeigt sich anhand der Kuratle Group. Sie vereint mehrere Firmen, die grösstenteils mehrere Jahrzehnte erfolgreicher Präsenz am Markt haben. Die Gruppe ist international ausgerichtet und bringt die Bereiche Handel mit Bau- und Holzwerkstoffen, Transport/Logistik und Service unter ein Dach.



Firmensitz der Kuratle Group.

Einst kannte man den Namen Kuratle in erster Linie als regionalen Holzhandelsbetrieb. Heute ist die gleichnamige Gruppe aus Leibstadt ein Vollsortiment-Anbieter, der international agiert. Die globale Ausrichtung hat nichts daran geändert, dass der Geist des Familienunternehmens über allem wacht. Auf diesem beruht auch die hohe Flexibilität und Innovationskraft, welche die Kuratle Group stets geprägt hat. Und diese Qualitäten haben auch die Entwicklung des Unternehmens begünstigt, das zum heutigen Formstand geführt hat.

Früh hat sich das Unternehmen nicht allein als Produzent verstanden, sondern als umfassender Dienstleister.

Schnelles Wachstum

Die Anfänge gehen zurück auf das Jahr 1955 und auf den Ort Laufenburg. Von hier aus entwickelte sich die heute international tätige Unternehmensgruppe. In hohem Tempo entstanden Tochter- und Schwestergesellschaften im In- und Ausland, und

mit ihnen wuchs auch die Zahl der Geschäftsfelder und der Arbeitsplätze. In der Rückschau mag die Entwicklung einfach klingen, doch war stets eine Mischung aus unternehmerischer Weitsicht und Risikofreude nötig.

Und genau aus dieser Mischung ist aus dem «Kern», des Unternehmens, eine Vielzahl von Produkten hervorgegangen. Holzwerkstoffe, Systemlösungen, Dienstleistungen und Knowhow für Bereiche wie Bauhaupt, Bauneben, Innenausbau, Industrie, Do-it-yourself und Boden und Parkett. Das Können der Kuratle Group AG steckt heute unter anderem in Holzbauten, Schreinarbeiten, Küchen und Möbel.

Umfassendes Angebot

Früh hat sich das Unternehmen nicht allein als Produzent verstanden, sondern als umfassender Dienstleister. Dazu gehört auch das Handelsgeschäft sowie Lagerung und Logistik. Kunden schätzen die Tatsache, dass dank einem umfassenden Logistikpool sämtliche Transporte angeboten und umgesetzt werden, und das sowohl regional wie national und international – und unter Einschluss der oft zeit- und nervenaufreibenden Zollformalitäten.

Zur eigenen, angestammten Produktpalette gesellte sich mit der Zeit ein weiteres Angebot durch Generalvertretungen und Exklusivprodukte. Diese entwickelt die Kuratle Group zusammen mit namhaften Lieferanten aus dem In- und Ausland. Ein wichtiges Element ist dabei das Bearbeitungs- und Zuschnittszentrum in Leibstadt im Kanton Aargau. Hier ist man nah dran an der verarbeitenden Industrie, kennt deren Bedürfnisse und weiss sie massgeschneidert umzusetzen.

Diese Verständnis für die Anliegen der Abnehmer dürfte eine der Grundlagen für den Erfolg der Kuratle Group sein. Und sie dürfte in direktem Zusammenhang stehen mit der Familientradition.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Perfekt verbinden, was zusammengehört

Steckverbinder? Kabel? Für Laien mag das nicht sehr «sexy» klingen. Die Wahrheit aber ist: Wenn es um hochkarätige Anwendungen geht, ist die Qualität dieser Bestandteile absolut ausschlaggebend. Fischer Connectors hat hier seine Nische gefunden: mit extrem zuverlässigen und genauen Lösungen für Branchen, für die das eine absolute Notwendigkeit ist.

Es ist wohl nicht zuletzt die lange Erfahrung, die den Unterschied macht. Seit mehr als sechs Jahrzehnten hat sich das Westschweizer Unternehmen Fischer

dem Ergebnis, dass die Firma heute in diesem Bereich führend ist. Zu ihr kommt, wer zuverlässige, präzise und widerstandsfähige Produkte benötigt, die auch in anspruchsvollen oder extremen Umgebungen ohne Ausfall funktionieren.

Die Westschweizer lieferten verlässlich die Antworten auf aktuelle Bedürfnisse.

Connectors SA der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Hochleistungs-Steckverbindern und Kabelkonfektionslösungen verschrieben. Mit

Exaktheit ist gefragt

Und solche Abnehmer gibt es je länger, je mehr. Überall dort, wo Fehler nicht erlaubt sind, kommt Fischer Connectors zum Zug. Das sind beispielsweise medizinische Apparaturen oder industrielle Mess- und Prüfgeräte, die in jedem Fall exakte Re-





Jonathan Brossard, Mitglied der Gründerfamilie Fischer, ist seit 2016 CEO des Unternehmens:

«Die Schweiz ist nach wie vor das Zentrum des Unternehmens.»

sultate liefern müssen. Aber auch bei wehrtechnischen Anwendungen oder bei Rundfunk- und Telekommunikationsanlagen ist das der Fall.

Die Schweiz ist nach wie vor das Zentrum des Unternehmens, das darüber hinaus aber mit acht Niederlassungen und einer Vielzahl von Vertriebshändlern überall auf der Welt tätig ist. In Saint-Prex in der Romandie entstehen die Innovationen. Weil sich Fischer Connectors schon dem Thema Steckverbinder und Kabelkonfektionierung verschrieben hat, als diese noch in den Kinderschuhen steckten, sind viele ihrer Lösungen heute Industriestandard. Und auch wenn zahlreiche neue Anbieter auf den Plan getreten sind, ist das Original unerreichbar.

Die Schweiz ist nach wie vor das Zentrum des Unternehmens, das darüber hinaus aber mit acht Niederlassungen und einer Vielzahl von Vertriebshändlern überall auf der Welt tätig ist.

Weltweite Innovationen

Grundlage dafür war der weltweit erste hochdichte Steckverbinder, den ein gewisser Walter Werner Fischer entwickelte. Den Liechtensteiner hatte es in die Westschweiz, genauer nach Morges, verschlagen, wo er auf dieser Basis sein Unternehmen gründete, die W.W.Fischer. Er peilte mit Erfolg industrielle Anwendungen an. Ein erster Meilenstein war das internationale Patent für sein Push-Pull-Verriegelungssystem, das er 1962 erwarb. Zwei Jahre später folgte der weltweit erste hermetisch dichte Steckverbinder.

Fischer liess eine Innovation nach der anderen folgen. Mit den ersten Steckverbindergehäusen aus Edelstahl legte er das Fundament für das weitere Wachstum der Firma und eröffnete neue, grössere Produktionsstätten. Zudem investierte er viel in die Modernisierung der Produktionsverfahren und setzte früh auf die internationalen Märkte. 1988 er-

öffnete er eine erste Niederlassung in Grossbritannien. Diesem Schritt folgten weitere Länder – Deutschland, Italien, Frankreich und schliesslich die USA.

Weitere Expansion

Nur bedingt planbar ist die Nachfolgefrage. Hier hatte der Gründer das Glück, dass sein Sohn Peter Fischer Mitte der 1990er-Jahre in den Verwaltungsrat eintrat und seine eigenen Visionen zum Unternehmen beisteuerte. Dazu gehörte beispielsweise die erste Kunststoffgehäuseserie, die in diese Zeit fällt. Auch die Marke wurde weiterentwickelt. Das Ergebnis lautete: Fischer Connectors. Auch der asiatische Markt wurde mit der Niederlassung in Hongkong bald erschlossen, parallel dazu folgten weitere Produkteentwicklungen wie die Fischer AluLite-Serie.

Der Umzug nach Saint-Prex erfolgte vor wenigen Jahren. Hier sind der Hauptsitz und die hochmodernen Produktionsanlagen untergebracht. Das Unternehmen zeichnet sich dadurch aus, dass über die angestammten Kerngebiete hinaus laufend verwandte Märkte erschlossen werden. Ein Beispiel dafür ist ein robuster USB-Stick, der sich dazu eignet, sensible Daten sicher zu speichern. Auch rund um das «Urprodukt», die Steckverbinder, bleibt Fischer Connectors nicht stehen. Besonders kompakte Lösungen, besonders robuste Produkte: Die Westschweizer liefern verlässlich die Antworten auf aktuelle Bedürfnisse.

Die jüngste Innovation stammt aus dem aktuellen Jahr: eine revolutionäre Verbindungstechnologie, die ausgerichtet ist auf den wohl grössten Trend unserer Zeit – tragbare Elektronik. An die Spitze des Unternehmens ist inzwischen mit Jonathan Brossard ein weiteres Familienmitglied getreten. Der beste Beweis dafür, dass Familienunternehmen keineswegs ein Relikt vergangener Zeiten sind.

Text: Stefan Millius

Bilder: zVg

Erfolgreich mit «Alles unter einem Dach»

Ein Startup ist die Schibli-Gruppe wahrlich nicht mehr. Im Gegenteil: Letztes Jahr beging das Unternehmen sein 80-Jahre-Jubiläum. Was als Einzelfirma begann, wuchs zur Gruppe mit insgesamt 500 Mitarbeitenden, und das nach wie vor als reiner Familienbetrieb. Das Erfolgsrezept: Alle Gruppengesellschaften ergänzen sich im besten Sinn und arbeiten Hand in Hand.

Hans K. Schibli hatte 1937 ein sicheres Auge und eine gute Hand, als er das Unternehmen begründete. Das Ergebnis ist eine Gesamtanbieterin in den Bereichen Elektrotechnik, Gebäudetechnik, Automatik, Kommunikation und Informatik. Alles unter einem Dach: Diese oft benutzte Formel wurde hier in Reinkultur zum Leben erweckt. Und das in einem Bereich, in dem es zahllose Einzelanbieter gibt, die stets nur einen Bruchteil der Leistungen erbringen können.

Auch Firmenübernahmen gehören zur Geschichte des Unternehmens.

Der Gewinner des Prix SVC Wirtschaftsraum Zürich 2018, Jan Schibli, CEO Schibli-Gruppe.

Zahlreiche Standorte

Heute ist die dritte Schibli-Generation am Ruder und setzt darauf, die einzelnen Bereiche zu einem Komplettangebot zu vereinen, unterteilt in fünf sogenannte Fokusbereiche. Die Kunden schätzen das

umfassende Angebot aus einer Hand, ohne dass bei den einzelnen Teilbereichen qualitative Abstriche gemacht werden müssten, da das umfassende Know-how gegeben ist. Gleichzeitig ist das Unternehmen seinen Kunden geografisch gewissermaßen entgegengekommen: Der Hauptsitz befindet sich in Zürich, darüber hinaus wird eine Vielzahl von Standorten in der Grossregion Zürich und in der Zentralschweiz unterhalten – und einer sogar im deutschen Dresden.

Massgebend für den Erfolg dürfte auch sein, dass die Schibli-Gruppe bei allem Wachstum stets darauf geachtet hat, schlank und flexibel zu bleiben, sichergestellt durch eine entsprechende Organisationsstruktur. Eröffneten sich neue Opportunitäten, war das Unternehmen damit in der Lage, schnell reagieren zu können. Dasselbe galt stets für Veränderungen am Markt, auf die umgehend die richtigen Schritte folgten.

Gezielte Übernahmen

Auch Firmenübernahmen gehören zur Geschichte des Unternehmens. Gezielt wurden Betriebe akquiriert, die in die Schibli-DNA passten und das Portfolio vervollständigten. Das war mal ein Elektromontagebetrieb, mal eine Firma im Bereich der Telefonanlagen. Wann immer es die Situation erforderte und neue Technologien ermöglichten, erfolgten auch Firmenneugründungen unter dem Gruppendach. Die nötigen Zertifizierungen, um das eigene Knowhow auszuweisen, wurden stets mit Bravour erworben.

In diesem Jahr wurde die Schibli-Gruppe bereits mit dem Prix SVC im Wirtschaftsraum Zürich ausgezeichnet. Ein gutes Vorzeichen für eine weitere erfolgreiche Zukunft mit dem Konzept: «Alles aus einer Hand».



Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Röntgen in neuen Sphären

Dicht gedrängt stehen bei der Dectris AG in Baden die Auszeichnungen. Unter dem Motto «Innovation als Währung» entstehen hier hochempfindliche Röntgenkameras für die akademische und industrielle Forschung. Schon die ersten Geräte waren Meilensteine. Aber seither hat die Dectris AG alles daran gesetzt, sich Mal für Mal weiter zu übertreffen.



*Dectris-CEO
Christian Brönnimann.*

2006 wurde die Hightech-Firma Dectris AG aus der Taufe gehoben, und bald darauf kam die Welt der Wirtschaftspreise nicht mehr um das Unternehmen herum. Das Spin-off des Paul-Scherrer-Instituts sieht selbst die zahlreichen Auszeichnungen als schönes Signal für die eigene Leistung, aber nicht als Selbstzweck. Es hat sich der technischen Innovation verschrieben und setzt in dieser Massstäbe.

Schon mit dem Eigenprodukt namens «Pilatus» verzückte Dectris die Fachwelt mit der Tatsache, dass es sich um die schnellste Röntgenkamera der Welt handelte.

Schnelles Wachstum

Und das mit Auswirkungen: Startup-gerecht begann man mit einer Handvoll Leuten, wuchs schnell und verzeichnete nach wenigen Jahren bereits rund 70 Leute. Und zwar keine «Handlanger», sondern zum überwiegenden Teil Wissenschaftler. 2015 folgte als weitere Konsequenz der Umzug in einen stolzen Neubau in Dättenwil, denn das Wachstum hielt und hält an.

Das Geheimnis des Unternehmens: Die konsequente Weiterführung einer «alten» Technologie. Dectris entwickelt und produziert hochempfindliche Röntgenkameras. Diese werden in der akademischen und industriellen Forschung eingesetzt. Mit «Röntgen» im herkömmlich bekannten Wortsinn hat diese Spitzentechnologie nicht mehr viel gemeinsam. Dank der Badener Firma können Pharmaforscher und Strukturbiologen beispielsweise besser erkennen, wie Viren aufgebaut sind. Bei der Entwicklung von Medikamenten oder Impfstoffen liefert die Technologie wertvolle Erkenntnisse.

Starkes Nachfolgeprodukt

Schon mit dem Eigenprodukt namens «Pilatus» verzückte Dectris die Fachwelt mit der Tatsache, dass es sich um die schnellste Röntgenkamera der Welt handelte. Doch das Unternehmen lieferte vor wenigen Jahren nach. Das Nachfolgeprodukt «Eiger» setzte die Messlatte noch einmal höher, und das nicht etwa in homöopathischen Dosen. «Eiger» lieferte eine fünfmal bessere Auflösung als der Vorgänger, eine höhere Bildrate und die Möglichkeit, die Aufnahmen in einer unterbrechfreien Serie zu machen.

Bewusst hat sich Dectris für eine Nische entschieden. Als Schweizer Unternehmen muss man stets innovativer sein als beispielsweise Grossproduzenten aus Asien – und dazu noch alle Prozesse optimieren, um konkurrenzfähig zu sein.

Doch selbst wenn das gegeben ist, hat man in einem Massenmarkt als Anbieter im Hochlohnland Schweiz kaum Chancen gegen das Ausland. Es sei denn eben, man findet die erwähnte Nische. Im Bereich der Röntgendetektion ist Dectris führend und will deshalb auch weiterhin hier investieren. Die Hoffnung ist aber, dass sich im Rahmen der Forschungsarbeit Möglichkeiten ergeben, auch andere Märkte zu erschliessen. Mit der Reputation als Marktführer in einem hochkomplexen Feld sind die Voraussetzungen dafür gut, denn Glaubwürdigkeit hat sich das junge Unternehmen in wenigen Jahren mehr als genug erworben.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Herr über die Flaschenverschlüsse

Im thurgauischen Eschlikon entstehen innovative Verschlusslösungen für PET-Flaschen, die weltweit zum Einsatz kommen. Heute arbeiten 275 Personen für die vor 20 Jahren gegründete Corvaglia Holding AG. Masstäbe setzt diese damit, dass sie den Kreislauf von der Entwicklung bis zur Applikation schliesst und die Kunden damit sorgenfrei macht.



Romeo Corvaglia,
Inhaber und VRP der
Corvaglia-Gruppe.

«Ein gesunder Mix aus Pioniergeist und Erfahrung»: So umschreibt sich die Corvaglia Holding AG selbst. Und das trifft es. Ein Neuling ist der Experte für PET-Verschlusslösungen wahrlich nicht mehr, und dennoch trifft das Unternehmen den Nerv der Neuzeit mit seinen wachsenden Anforderungen nach wie vor.

Namhafte Kunden

Das zeigt sich auch am Wachstum: Drei Standorte sind es, dazu kommt ein internationales Partner Netzwerk. Der Firmengruppe ist es so gelungen, namhafte multinationale Grosskonzerne als Kunden zu gewinnen. Diese gehen eine solche Partnerschaft bekanntlich nicht leichtfertig ein, sondern versichern sich vorab, dass Qualität und Liefertreue garantiert sind.

Vor allem aber schätzen es solche Kunden vor allem, dass sie von der Problemstellung bis zur Lösung alles in eine Hand geben können und einen einzigen Ansprechpartner haben. Das ist hier der Fall: Corvaglia kreiert und entwickelt Verschlüsse – und bringt sie auch gleich auf der Flasche an.

Erfahrung zahlt sich aus

Verschlussdesign und Verschlussentwicklungen sind alles andere als banal, wie das Endkonsumenten vielleicht denken können. Die Kreation, der Formenbau, die Produktion und das Applizieren sind jedes für sich herausfordernde Bereiche. Die Thurgauer haben in diesen umfassende Erfahrung und Referenzen aufgebaut, ein Einsatz, der sich heute lohnt.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Vielseitigkeit. Eine Vielzahl von Getränken werden heute mit Innovationen «made in Thurgau» verschlossen, von kohlesäurehaltigen Erfrischungsgetränken und Mineralwasser über stilles Wasser über sogenannte sensitive Getränke wie Säfte und Tees bis zu isotonischen Getränken, Energy Drinks und Milchgetränken, aber auch Speiseölen.

Text: Stefan Millius

Bilder: zVg



Wenn Natur auf Chemie trifft

Schon der Unternehmensname ist ein kleines Kunstwerk. HeiQ erinnert an «Haiku», die japanische Form eines Kurzverses, der in wenig Zeit eine ganze Philosophie auf den Punkt bringt. Das ist in gewissem Sinn auch das Programm der jungen Schweizer Firma mit diesem Namen: Sie ist mit innovativen Textiltechnologien auf dem Weltmarkt präsent und setzt dabei auch auf Storytelling.

Die zwei Firmengründer Carlo Centonze (CEO) und Dr. Murray Height (CSO).



Die Natur kann es besser als die Technik: Das ist die Grundlage für HeiQ. Die Firma setzt auf Naturfasern in Kombination mit der textilchemischen Industrie. Denn Naturfasern schaffen, woran selbst ausgeklügelte Technologien scheitern: Gleichzeitig wärmen und kühlen, zur selben Zeit ventilieren und schützen. In diesem Sinn hält die Natur schon alles bereit, was wir zum «Überleben» brauchen. Die Frage ist nur noch: Wie kann dieses Geschenk der Natur noch perfektioniert werden?

Die Antwort ist: Die Naturfasern müssen weiterentwickelt werden. Synthetische Materialien werden gewissermassen mit der Erkenntnis über die Stärken der Natur auf ein neues Level gebracht und mit zusätzlichen funktionellen Eigenschaften ausgerüstet. Nichts anderes tut die HeiQ Materials AG, die in Schlieren beheimatet ist. Sie stellt textilchemische Technologien her mit dem Ziel von «Smart fabrics». Stoffe, die mit den Innovationen von HeiQ ausgestattet sind, verhalten sich danach anders und erfüllen zahlreiche Bedürfnisse. So können sie kühlen, bilden einen Schutz vor UV-Strahlung, weisen Wasser ab, hemmen Gerüche, sind so geschmeidig wie Stoff oder wehren sogar Stechmücken ab.

Dabei setzt HeiQ auf Storytelling. Jedes mit dieser Technologie bearbeitete Stück erzählt gewissermassen eine Geschichte. Beispielsweise mit Texten auf den «Hangtags», die weiterführen zu Videolinks per QR-Code. Eine spielerische Erklärung für die zahlreichen Vorteile, die der Kauf mit sich bringt.

Früh haben rund 100 Investoren an die Idee hinter HeiQ geglaubt und Geld hier angelegt. Das Unternehmen arbeitet seit 2012 profitabel und weist ein erstaunliches Wachstum von rund 30 Prozent pro Jahr auf. Das gibt Spielraum für Neuentwicklungen, die inzwischen aus eigenen Kräften gestemmt werden können. Entsprechend offensiv gibt sich HeiQ und plant weitere Unternehmenszukäufe. Für 2019 ist dann der Börsengang geplant.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Erfolgreiche Unternehmer verstehen ihre Daten



Tom Hanan, Webrepublic
CEO und Gründer.

Herr Hanan, was macht eine Digitalagentur wirklich?

Wir unterstützen Unternehmen dabei, sich im digitalen Raum erfolgreich zu präsentieren. Das heisst wir helfen und befähigen unsere Kunden, das Internet als Werbe- und Distributionskanal effizient zu nutzen.

Sie sind zum «Entrepreneur Of The Year 2017» in der Schweiz gewählt worden und haben im Juni an der Verleihung des internationalen «EY World Entrepreneur Of The Year 2018» Awards in Monaco die Schweiz vertreten. Was bedeuten solche Ehrungen für Sie?

Dass eine Digitalmarketingagentur die Schweiz beim EY World Entrepreneur Award repräsentieren darf, ist soviel ich weiss einmalig. Mich hat besonders gefreut, dass wir am Schluss unter die letzten 50 von insgesamt 1000 Teilnehmenden weltweit platziert wurden. Das ist auch eine schöne Message für die Schweiz: Unsere Innovationskraft ist ungebremst! Wir können international mitspielen und müssen uns nicht verstecken – ganz im Gegenteil. Eine der grossen Stärken der Schweiz ist auch eine Stärke von Webrepublic: die Sprachenvielfalt. Wir vereinen 12 Muttersprachen unter einem Dach und können darum vielsprachige Kampagnen wirklich und wahrhaftig inhouse durchführen und international umsetzen.

Ihre Firma ist innerhalb von 9 Jahren von 3 auf rund 150 Mitarbeiter gewachsen, vor kurzem haben Sie in Zürich neue Büros gezogen. Wie gehen Sie mit dem schnellen Wachstum um?

Für mich ist entscheidend, dass wir organisch wachsen. Da wir komplett eigenfinanziert sind, ist unser Wachstum gesund – und widerspiegelt die steigenden Bedürfnisse unserer Kunden. Ich habe den Ehrgeiz, zusammen mit meinem Team an vorderster Front mit dabei zu sein, wenn es darum geht neue, innovative Technologien und Trends im Marketing einzuführen.

Was macht erfolgreiches Marketing aus?

Man muss seine Daten verstehen. Ausserdem ist die enge und transparente Zusammenarbeit mit den Kunden ein entscheidender Faktor: Das Festsetzen von strategischen Zielen in Kombination mit der Entscheidung für die geeigneten Mittel ist eine essentielle Vorbedingung. Das Arbeiten auf Augenhöhe setzt natürlich voraus, dass Verwaltungsrat und Geschäftsleitung die Möglichkeiten der digitalen Wirtschaft verstehen.

Und was müssen Schweizer KMUs und CEOs beachten, um erfolgreich Marketing zu machen?

CEOs und Unternehmen, die verstehen, wie sich ihre Kunden in der digitalen Welt verhalten, haben einen Wettbewerbsvorteil. Was sich simpel anhört, ist hochkomplex: Fast alle Firmen sammeln heute Daten, aber nicht alle können ihre Daten sinnvoll auswerten. Es geht um viel mehr als die Anzahl Visits auf einer Website! Erfolgreiche Unternehmen erheben relevante Daten und optimieren damit ihr Geschäft und ihre Strategie.



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer Marke profitiert. Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter leader@metrocomm.ch gerne zur Verfügung. www.leaderdigital.ch

Presented by
LEADER

SPECIAL



**Wir gratulieren den
EY Entrepreneurs Of The Year™ 2018.**

Die Preisträger sind:

Christina Mair, Caroline Staehelin & Kristina Rebsamen,
globegarden GmbH
in der Kategorie Dienstleistung/Handel

Dr. Christian Brönnimann, Dectris AG
in der Kategorie Industrie/High-Tech/Life Sciences

Daniela & Emanuel Steiner, FELFEL AG
in der Kategorie Emerging Entrepreneur

George, Roger, Corinne & Fabian Kuratle, Kuratle Group AG
in der Kategorie Family Business

Die weiteren Finalisten sind:

Jonathan Brossard, Fischer Connectors SA
Carlo R. Centonze, HeiQ Materials AG
Romeo Corvaglia, Corvaglia Holding AG
Dr. Nicolas Durand, Abionic SA
Philipp G. Man, Chronext AG
Stefan Mühlemann, Loanboox
Jan Schibli, Hans K. Schibli AG
Dr. Yann Tissot, L.E.S.S., SA

www.eoy.ch