

Nomen est omen

Die Softwaremarke Abacus: Wie aus einer Spontanidee dank viel Marketingflair eine der bekanntesten KMU-Marken der Schweiz wurde.



A B A C U S

Branding als strategisches Instrument: Thomas Köberl, Marketingdirektor von Abacus, plant knapp 10 Prozent des Umsatzes für Marketingmassnahmen ein.

Eine vieleckige, spiegelnde Burg aus Glas mitten in künstlichen Teichen und natürlichem Grün: Silicon Valley? Nein, Kronbühl. Der spektakuläre Bau, im Vorort von St. Gallen versteckt, ist seit drei Jahren der Sitz der Softwarefirma Abacus. «Natürlich sagen uns Kunden auch: «Jetzt ist klar, weshalb die Lizenzen nicht billig sind», erzählt Marketingdirektor Thomas Köberl lachend. Aber die Besucher erfahren in diesem architektonischen Gesamtkunstwerk nicht nur, dass es dem Unternehmen offensichtlich gut geht. Sie erleben, etwa im Auditorium mit seinem gediegenen Holz, auch die Werte, für die Abacus steht: Solidität und Innovation.

Auch für Kontinuität, denn das Unternehmen kann nächstes Jahr Jubiläum feiern: 1985 gründeten es drei HSG-Kollegen in ihrer Studentenbude. Der

Vater eines der Gründer zeigte sich wenig erfreut, als er dies am Telefon erfuhr. «Wisst ihr wenigstens, wie die Firma heissen soll?», fragte er. «Nein», sagte sein hoffnungsvoller Filius, «aber der Name soll im Telefonbuch am Anfang stehen.» Worauf der Vater meinte: «Dann nennt die Firma doch Abacus.» Das passte, denn der Name tönt nicht nur gut, sondern er steht auch für den seit der Antike bekannten Zählrahmen: Ideal für ein grundsätzliches Finanzbuchhaltungsprogramm. «Es ist immer gut», meint Thomas Köberl, «wenn die Firma gleich heisst wie ihr Produkt.»

Den Jungunternehmern war von Beginn weg klar: Ihr selbst entwickeltes Programm bot zwar mehr als die Konkurrenz, aber es kam auf einen bereits besetzten Markt mit vielen vergleichbaren Produkten. «Wir wussten, dass wir eine starke Marke aufbauen mussten», sagt Thomas Köberl. «Ob wir Erfolg hatten, entschied auch das Marketing.» Deshalb hielten die Unternehmensgründer ihre Fixkosten tief; sie galten – und gelten noch heute – die Leistungen von externen Softwareentwicklern mit Umsatzbeteiligungen

ab. Die 50 000 Franken, mit denen ein Treuhänder den Start-up ermöglichte, steckten sie grösstenteils in Massnahmen, um ihren Namen bekannt zu machen und sich damit auf dem Markt durchzusetzen.

An diese Strategie hält sich Abacus immer noch. Mit einem kleinen Marketingteam kann Thomas Köberl knapp zehn Prozent des Umsatzes einsetzen. Ein grosser Teil davon fliesst in Inserate: in Fachblätter natürlich, aber auch in die Wirtschaftsmedien. «Wir wollen die Entscheidungsträger erreichen», sagt der Marketingmann: In den KMU, die meist keine eigenen Informatiker beschäftigen, entscheidet der Finanzchef oder der Eigentümer selber über die Anschaffung von neuer Unternehmens-Software. Deshalb leistet sich Abacus ausserdem das Magazin «Pages», das vierteljährlich rund 15 000 Adressaten erreicht, um den Kontakt mit den Kunden zu vertiefen. Auf Konstanz kommt es an, weiss Thomas Köberl: Er setzt nicht auf Schnellschüsse, sondern zieht seine Linie durch – selbst wenn, wie in den letzten Jahren, der übermächtige Konkurrent SAP wegen der Flaute das Budget für Inserate und Spots vervielfachte. Bei den Schweizer KMU

ist Abacus klarer Marktführer, und das Wirtschaftsmagazin «Bilanz» zählte den Namen, neben Ricola oder Caran d'Ache, zu den zehn stärksten KMU-Marken im Land.

Aber natürlich wissen die Unternehmer, dass nachhaltiger Erfolg nicht auf Marketingsprüchen, sondern auf Innovationskraft beruht. Sie hatten Glück, dass zum Beispiel auch das Treuhandunternehmen OBТ die Qualitäten ihres Finanzbuchhaltungsprogramms von Anfang an erkannte und es – während zehn Jahren unter einem eigenen Namen – bei den Kunden einsetzte. Inzwischen empfehlen viele führende Beratungsunternehmen die Applikationen aus Kronbühl: 400 Berater arbeiten landesweit bei Vertriebspartnern mit Abacus-Programmen. «Sie sind unser verlängerter Arm», sagt Thomas Köberl, der sich keine eigene Verkaufsorganisation leisten kann und will.

«Wir waren mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort», weiss der Unternehmer. Und die Gründer, die noch heute ihre Firma mit einem geschätzten Umsatz von 25 bis 30 Millionen Franken besitzen, obwohl sie die Banken zur Zeit des Börsenhypes bestürmten, machten in den vergangenen 20 Jahren auch einiges richtig. «Zu 80 Prozent hatten wir Glück», sagt Mitgründer Claudio Hintermann. «Und zu 20 Prozent haben wir das Glück vielleicht einfach gut genutzt.»

Den erfreulichen Geschäftsgang beweist auch unübersehbar der 20-Millionen-Bau in Kronbühl, für den das Unternehmen nur zur Hälfte Fremdkapital brauchte. Die 150 Mitarbeiter, die sich zu den Zeiten der New Economy nur mit Mühe in die Ostschweiz locken liessen, um in Bürocontainern zu arbeiten, sind hier alle unter einem Dach. Sie entspannen sich im Fitnessraum, geniessen die Aussicht von Säntis bis Bodensee auf der Dachterrasse und kehren im eigenen Haus beim angeblich besten Pizzaiolo der Ostschweiz, einem echten Neapolita-

ner, ein. Die Trattoria «Al Covo» und das Gourmet-Ristorante «Segreto» stehen neben den Kunden des Hauses auch dem Publikum offen; sie tragen also ebenfalls zum guten Namen des Hauses bei. «Das ist gut so», scherzt Thomas Köberl, «solange wir nicht als Pizzeria gelten, die nebenbei auch noch Software macht.»

Check-Liste

1. Ein treffender, einprägsamer Namen schafft Aufmerksamkeit und Vertrautheit.
2. Mit Vorteil bildet er auch einen Bestandteil der wichtigsten Marken der Firma.
3. Der Name muss bei den Entscheidungsträgern der Kunden bekannt gemacht und kontinuierlich gepflegt werden: Dafür eignen sich Inserate, Fachartikel, Messeauftritte und insbesondere Firmenmagazine.
4. Der gesamte Auftritt des Unternehmens, vom Briefpapier bis zum Firmengebäude und vom Empfang bis zum Kundenanlass, sollte die Werte ausdrücken, für die sein Namen steht.

Weitere Informationen

Der Bilanzratgeber «Markenaufbau und -pflege» des Autors Prof. Dr. Torsten Tomczak und Co-Autors Dipl. oec. Tim Oliver Brexendorf behandelt unter anderem Themen wie Markenaufbau, strategische Markenführung und Markenevaluation. Verschiedene Case Studies bieten praktische Hilfe und erklären die Umsetzung in die Praxis. Zur Abrundung werden anhand etablierter Marken Möglichkeiten und Varianten des Brandings bei KMU aufgezeigt. UBS-Kunden erhalten den Ratgeber zum Vorzugspreis von 39 CHF plus Versandkosten (Ladenpreis 49 CHF)

➤ **Bestellung mittels beiliegendem Antwortalon, Auslieferung Anfang Januar 2005**

