



**IGLU-DORF GMBH**

Mit den Iglu-Dörfern realisierte Adrian Günter eine Lifestyle-Attraktion und sicherte sich eine Marktnische.

## Schlafen im Schnee

Auf über 2700 Meter Höhe oberhalb Zermatt mit Sicht aufs Matterhorn, in Scuol, in Gstaad, in Engelberg-Trübsee und auf der Zugspitze in Deutschland: Die Iglu-Dörfer von **Adrian Günter** und seinem Team sind ein Renner. Nahezu 7000 Personen haben im letzten Winter das Lifestyle-Abenteuer gebucht. Zum Empfang gibts Glühwein an der Bar, zum Essen Fondue. Aufwärmen können sich Jung und Alt – der älteste Gast war 87 Jahre alt, der jüngste 19 Monate – in der Sauna oder im Whirlpool. Geschlafen wird im Schlafsack im Sechser-Iglu-Zimmer oder, luxuriöser, in einer Romantik-Suite. In den Dörfern haben schon Hochzeiten stattgefunden. Und Unternehmen laden ihre

**Dienstleistung**

**Tätigkeit:** Hotellerie  
**Umsatz 2006:** 2 Mio CHF  
**Mitarbeiter:** bis 150 (entspricht 20 Vollzeitstellen)  
**Gründungsjahr:** 2002  
**Firmensitz:** Stansstad NW  
**www.iglu-dorf.com**

Mitarbeiter zu Workshops ins Schneehotel ein. Angefangen hat alles vor zehn Jahren: Damals arbeitete der heute 40-jährige Firmengründer in Scuol als Snowboard-Lehrer. In der Freizeit baute er sich oben in den Bergen erste Iglus, denn er wollte jeweils der Erste auf dem Gipfel sein. Bekannte wollten dann seine Iglus auch nutzen. Daraus entstand ein durchorganisierter Hotelbetrieb, der über Franchising sowohl in der Schweiz als auch im Ausland noch wachsen will. Gebaut werden die Iglu-Dörfer mit Platz für bis zu 50 Personen nicht mehr mit der Schaufel. Günter entwickelte und patentierte aufblasbare Iglubau-Ballone, die von Pistenbullis und Schleudern mit Schnee zugedeckt werden.



**LODESTONE MANAGEMENT CONSULTANTS AG**

So schnell eroberte noch selten ein junges Beratungsunternehmen den Markt.

## Traumstart für Insider

Wenn global tätige Konzerne ihr Geschäft verändern und ihre Businesssoftware an die neuen Verhältnisse anpassen, geht nichts ohne Berater. Lange war das Geschäft fest in den Händen von grossen Anbietern wie Accenture, CSC oder IBM. Doch automatisch kommen die Grossen der Branche heute nicht mehr an die Aufträge. «Die Kunden sind im Einkauf viel cleverer geworden und geben auch Newcomern eine Chance», sagt **Ronald Hafner**, geschäftsführender Partner bei Lodestone. Genau diese Chance hat das junge Unternehmen ohne zu zögern ergriffen. Erst im August 2005 gegründet, lag der Umsatz 2006 schon bei knapp 48 Millionen Franken.

**Dienstleistung**

**Tätigkeit:** globale Unternehmensberatung  
**Umsatz 2006:** 48 Mio CHF  
**Mitarbeiter:** 160  
**Gründungsjahr:** 2005  
**Firmensitz:** Zürich  
**www.lodestonemc.com**

Das Erfolgsrezept besteht aus den klassischen KMU-Tugenden Kundennähe, Schnelligkeit und Qualität. «Bei uns gibt es weder komplizierte Hierarchien noch Quartalsdenken», kommentiert Hafner. Genau dies hat auch die Rekrutierung der 160 Mitarbeiter aus 19 Ländern erleichtert, die inzwischen für das Start-up arbeiten. Gerade sehr erfahrene Berater stört die Bürokratie bei den grossen nationalen und internationalen Beratungshäusern. Für **Ronald Hafner**, zu dessen Lodestone viele dieser Mitarbeiter mit internationaler Erfahrung in den letzten Monaten gestossen sind, eine erfreuliche Sache: «Letztlich haben wir nur wegen unserer hochkarätigen Consultants Erfolg.»

**SWISS ECONOMIC AWARD**



**Der Preis:** Der Swiss Economic Award hat sich in den letzten Jahren als wichtigste und bedeutendste Auszeichnung für Jungunternehmen in der Schweiz etabliert. Die Teilnahme stand allen Schweizer Jungfirmen offen, die maximal sechs Jahre alt sind oder vor nicht mehr als sechs Jahren ihr Unternehmen über ein Management-Buy-out (MBO) übernommen haben. Der Preis wird am 4. Mai 2007 am Swiss Economic Forum von Jurypräsidentin Carolina Müller-Möhl vor 1400 Persönlichkeiten den drei Siegern verliehen.

**Das Preisgeld:** Der Förderpreis ist mit dreimal 25 000 Franken dotiert und wird an je ein Unternehmen aus den Bereichen Hightech/Biotech, Produktion/Gewerbe und Dienstleistung vergeben. Die Preisstifter: UBS AG, PricewaterhouseCoopers und Swisscom AG.

**Das Verfahren:** Die Beurteilung der Bewerbungen erfolgte in einem dreistufigen Jurierungsverfahren. Zuerst evaluierte eine Vorjury unter Leitung von Jury-Sekretär Thomas Bähler aus den über 100 Einsendungen 15 preiswürdige Jungunternehmen. Eine 8-köpfige Expertengruppe besuchte diese Kandidatinnen und Kandidaten und bestimmte nach eingehender Prüfung für jede Kategorie die drei Finalisten.

**Die Jury:** Die Hauptjury bestimmt die drei Preisträger. Mitglieder: Carolina Müller-Möhl, Präsidentin der Jury, VR-Präsidentin Müller-Möhl Group; Thomas Bähler, Jury-Sekretär, Partner Kellerhals Rechtsanwälte; Adrian Bult, CEO Swisscom Fixnet; Paul Cathrein, Leiter Haushalt und Rechtsschutz, Mitglied der Direktion Schweizerische Mobiliar-Versicherungsgesellschaft; Alban Fischer, Leiter Patentabteilung, Eidg. Institut für Geistiges Eigentum; Hans-Ulrich Meister, Mitglied des UBS Group Managing Board, Leiter Privat- und Firmenkunden; Martin Honegger, Marketing Director IBM, Central Europe/Middle East, Switzerland & Austria; Claus Niedermann, Leiter CASH Enterprise; Andreas Rickenbacher, Regierungsrat, Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern; Kurt Rohrbach, Direktionspräsident BKW FMB Energie AG; Peter Schmid, Partner PricewaterhouseCoopers, Leiter des Geschäftsbereichs KMU; Dirk Schütz, Chefredaktor CASH; Thomas Straumann, Präsident des Verwaltungsrates Center Vision AG; Pierre Triponez, Nationalrat, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband; Professor Hanspeter Wehrli, Lehrstuhl Marketing Universität Zürich.

**Adresse:** Swiss Economic Forum, C.F.L. Lohnerstrasse 24, 3645 Thun, Telefon 0848 900 901, **www.swisseeconomic.ch**.

Der mit insgesamt **75 000 Franken** dotierte Preis will das unternehmerische Gedankengut und die Akzeptanz von Jungunternehmen in der Schweiz gezielt fördern.

**Die Partner:** Als Branchen- und Netzwerkpartner für den Award engagieren sich Swissmem, Schweizerischer Gewerbeverband SGV, Swiss Biotech Association, Stiftung de Vigier und Stiftung KMU Schweiz.



**GOLDBACH-MEDIA-GRUPPE**

Der Werbevermarkter wächst und wächst – vor allem wegen des Booms der Internetwerbung.

## Immer an das Web geglaubt

Die vergangene Woche von Mediapulse veröffentlichten Zahlen zur Mediennutzung in der Schweiz im Jahr 2006 sprechen eine deutliche Sprache. Während Radio- und Fernsehkonsum stagnieren, ist der Auswärtstrend im Internet ungebrochen. Davon profitierte die Goldbach-Media-Gruppe voll. Die Einnahmen des Werbevermarkters nahmen 2006 im Bereich Internet um 63 Prozent zu. Das Küssnacher Unternehmen löste 34 Millionen Franken aus dem Verkauf von Bannerwerbung, dem Suchmaschinenmarketing und ganz neuen Werbeformen zum Beispiel in Onlinespielen. Heute versuchen viele Firmen, ins boomende Online-Marketinggeschäft einzusteigen.

**Dienstleistung**

**Tätigkeit:** Vermarktung elektronischer Werbung  
**Umsatz 2006:** 200 Mio CHF  
**Mitarbeiter:** 187  
**Gründungsjahr:** 2001  
**Firmensitz:** Küssnacht ZH  
**www.goldbachmedia.com**

Goldbach Media besitzt allerdings zwei entscheidende Vorteile. Das Unternehmen ist die Schweizer Nummer 1 bei der Vermarktung von Werbung im Radio und im Privatfernsehen. Deswegen ist es die erste Adresse für Crossmedia-Kampagnen. Zudem verfügt Goldbach Media über reichlich Erfahrung. Schon bei der Gründung 2001 setzte CEO **Klaus Kappeler** auf die Crossmedia-Strategie samt Internet. Nach dem Ende des Internethypes glaubte damals kaum jemand an das Web als Werbekanal. Tempi passati: Heute wird von den Anlegern kein Medienunternehmen bezogen auf den Gewinn so hoch bewertet wie die Goldbach-Media-Gruppe, deren Aktien ausserbörslich gehandelt werden.