

# Greater Zurich Area

16. März 2010



## Innovationsfähigkeit und Investitionspotentiale der Greater Zurich Area

Präsentation der Studienergebnisse  
16. März 2010

# Zusammenfassung

---

## Fokus der Studie

Die Studie untersucht die Innovationspotentiale der in der Greater Zurich Area ansässigen Unternehmen. Dazu werden die **betriebliche Innovationsfähigkeit** sowie die damit verbundenen **Kernkompetenzen** der Unternehmen untersucht. Die Analyse erlaubt erstens einen vertieften Einblick auf die Innovationsleistungen und -prozesse der Unternehmen und zeigt zweitens, welche Branchen und Sektoren in der Greater Zurich Area sich durch eine hohe Innovationsfähigkeit auszeichnen. Diese sind letztlich für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum für die Region als Ganzes entscheidend und können für ausländische Direktinvestitionen interessant sein. Die Studie erfasst deshalb auch die Sicht **ausländischer Investoren aus den BRIC-Staaten** (Brasilien, Russland, Indien und China) und **Deutschland**, indem deren **Nachfrage nach bestimmten Kernkompetenzen** untersucht wird. Diese lässt erkennen, inwiefern in der Greater Zurich Area das Angebot an vorhandenen Kernkompetenzen mit der Nachfrage ausländischer Investoren übereinstimmt und wo heute **Investitionspotentiale** bestehen. Aufgrund dieser Erkenntnisse lassen sich Empfehlungen für die strategische Ausrichtung der GZA AG in der Standortpromotion und deren operativen Umsetzung ableiten.

## Ergebnisse der Studie

Innerhalb der Greater Zurich Area profilieren sich drei Branchen aufgrund ihrer ausgeprägten Innovationskraft: die **Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)**, die **Chemie- und Kunststoffbranche** sowie die **Medizinaltechnologie**.

Ungeachtet der Branchenzugehörigkeit sind viele der befragten Unternehmen als überdurchschnittlich starke Innovatoren einzustufen, d.h. sie haben in den letzten Jahren zahlreiche innovative Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht. Spezifische technologische und nicht-technologischer Kompetenzen ermöglichen es ihnen, auf wettbewerbsintensiven Märkten erfolgreich zu agieren. Die innovativsten Unternehmen sind häufig am Weltmarkt **erfolgreiche Nischenanbieter** („hidden champions“). Sie sind stark export-, kunden- und produktorientiert. Ein Grossteil der befragten Firmen fokussiert stark auf Innovation als Kerngeschäft und investiert in technologische und nicht-technologischer Kompetenzen, um ihre langfristige Innovationskraft zu erhalten. Humankapital bzw. gut ausgebildete Fachkräfte und akademisches Personal werden als wichtigste Ressource für die Erhaltung der Innovationskraft bezeichnet. Auch ihre Netzwerke, oftmals ein „**Innovations-Ökosystem**“ aus Zulieferern, Kunden sowie lokalen und internationalen Forschungsinstitutionen, sind wichtige Voraussetzung, um spezifische Kernkompetenzen aufzubauen.

# Zusammenfassung

---

Dies führt zu einem hohen inter-industriellen Wissensstand, der eine grosse Bandbreite von Technologien einschliesst. Dadurch können sie spezifischen Kundenwünschen nachkommen. Insgesamt streben Unternehmen nach einer **globalen Ausrichtung** und erwarten dies zunehmend auch stärker von ihrem unmittelbaren Umfeld.

Die ausländischen **Investoren** sind auf der einen Seite interessiert, neue technologische Kompetenzen zu erwerben, aber auch bereits vorhandenen Kompetenzen zu nutzen, um ihre Produktionsanlagen und/oder ihre Kundenbasis auszuweiten. Daher sind **Kundennetzwerke**, die aus namhaften Unternehmen bestehen, sowie **technologisches Know-how** und Innovationskompetenzen von Bedeutung. Auf der anderen Seite fragen Investoren auch **nicht-technologische Fähigkeiten** nach. Vor allem Netzwerke werden fast ausnahmslos als bedeutungsvoll eingestuft, um eine Investitionsentscheidung zu fällen oder eine strategische Partnerschaft einzugehen. Vielfach wählen ausländische Unternehmen zunächst den Weg eines **Joint Ventures**, um im Ausland Kompetenzen zu akquirieren.

Insgesamt bestehen in der GZA ausgeprägte Investitions- und Vermarktungspotentiale im Bereich von **wissensintensiven Engineering- und IT-Entwicklungscompetenzen** sowie im Bereich der **interaktionsintensiven Dienstleistungskompetenzen** (z.B. Kundenintegration in der Produktentwicklung).

Zudem verfügt die Greater Zurich Area branchenspezifisch über **technologisches Anwendungs-Know-how** für **Hochpräzisionsprodukte** mit Investitionspotential (z.B. in der Medizintechnik oder Materialtechnologie).

## Fazit

Die Innovationskraft der Unternehmen in der Greater Zurich Area beruht auf einer spezifischen Kombination von technologischen und nicht-technologischen Kompetenzen und Fähigkeiten. Daran zeigen ausländische Investoren (aus BRIC-Staaten und Deutschland) Interesse. Die Vermarktung von Kernkompetenzen bedingt allerdings **eine starke Branchenorientierung** seitens der Standortpromotionsagenturen und eine Affinität zu technologischen Neuentwicklungen.

# Agenda

---

- ▶ Untersuchungsfokus der Studie
- ▶ Methodischer Ansatz
- ▶ Resultate
- ▶ Resümée und Fazit von Ernst & Young

# Untersuchungsfokus der Studie

---

- ▶ Kernfragen:
  - ▶ Welche Kompetenzen sind in den Unternehmen im Wirtschaftsraum Greater Zurich Area vorhanden?
  - ▶ Welche Kompetenzen werden von potentiellen Investoren aus den BRIC-Staaten und Deutschland nachgefragt?
- ▶ Kompetenzen im Fokus: technologische und nicht-technologische Fähigkeiten
- ▶ Branchen im Fokus: Electronics, Machinery, Precision Machinery, Chemicals / Rubber & Plastics, Life Sciences, MedTech, ICT, (Financial Services / Commodities)

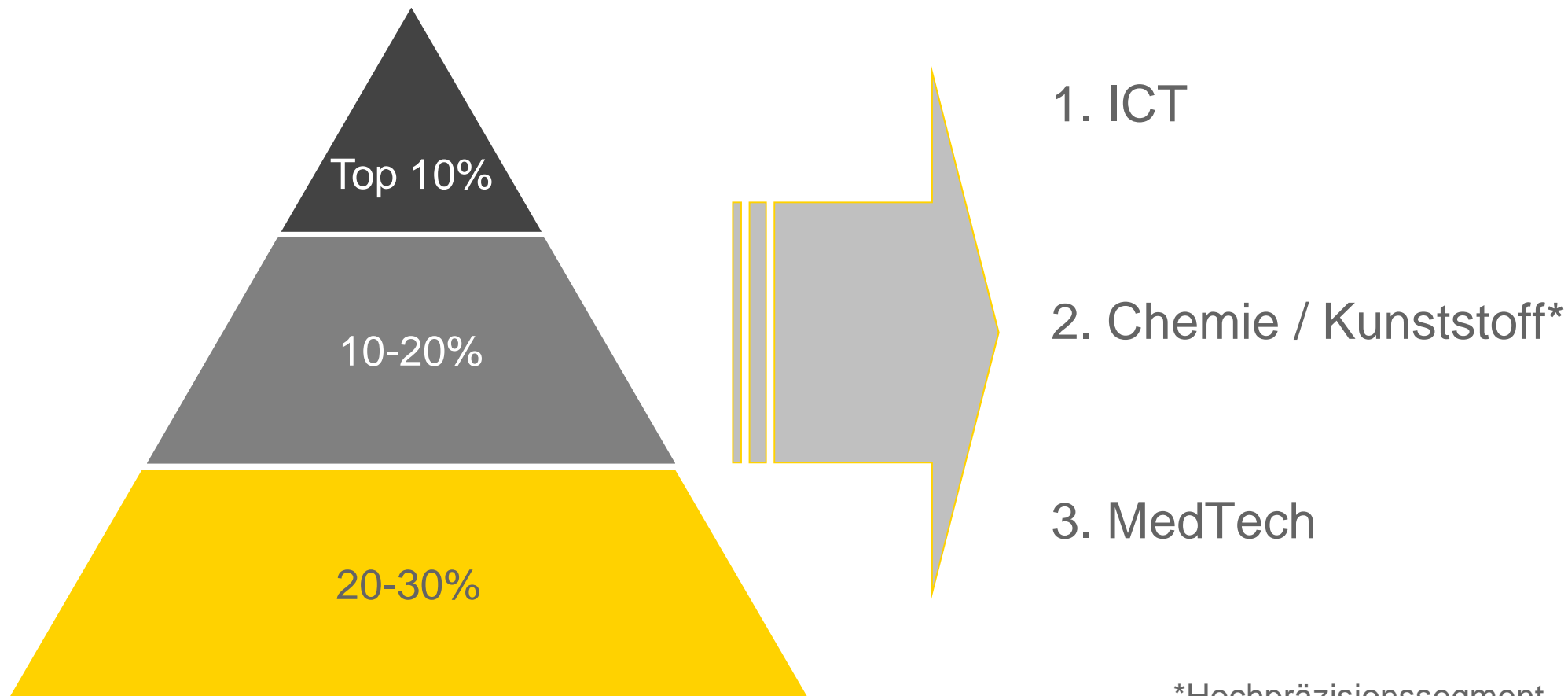
# Methodischer Ansatz



# Resultat 1:

## Greater Zurich Area: Top 3 der innovativen Sektoren

Innovationsfähigkeit der Unternehmen  
in der Greater Zurich Area  
(auf Basis eines Innovationsindex')



\*Hochpräzisionssegment

# Resultat 2a:

## Branchenübergreifende Innovationsfaktoren

---

### Humankapital

- ▶ Innovationsfähigkeit hängt stark von der Kreativität und Erfahrung der Mitarbeiter/innen ab. **Fehlende innovative Fachkräfte** können die Innovationsfähigkeit stark eingrenzen.
- ▶ Innovationen (Produkte, Prozesse, Geschäftsmodelle) entstehen in der Regel durch **Interaktion**.

### Innovationsfokus

- ▶ Innovationsstarke Unternehmen messen der Innovation **strategische Bedeutung** bei und setzen dazu z.T. erhebliche **Ressourcen** ein.
- ▶ Innovationsstarke Unternehmen binden **potentielle Kunden** systematisch in **ihren Innovationsprozess** ein.
- ▶ Innovationsstärke beruht auf der Fähigkeit, Technologien **branchen- und anwendungsspezifisch** einzusetzen („Nischen-Strategie“).

# Resultat 2b:

## Spezifische Innovationsfaktoren

---

### Innovationsnetzwerke

- ▶ ICT, MedTech sowie die Chemie- und Kunststoffbranche (im Hochpräzisionssegment) sind die Sektoren mit der grössten Verflechtung

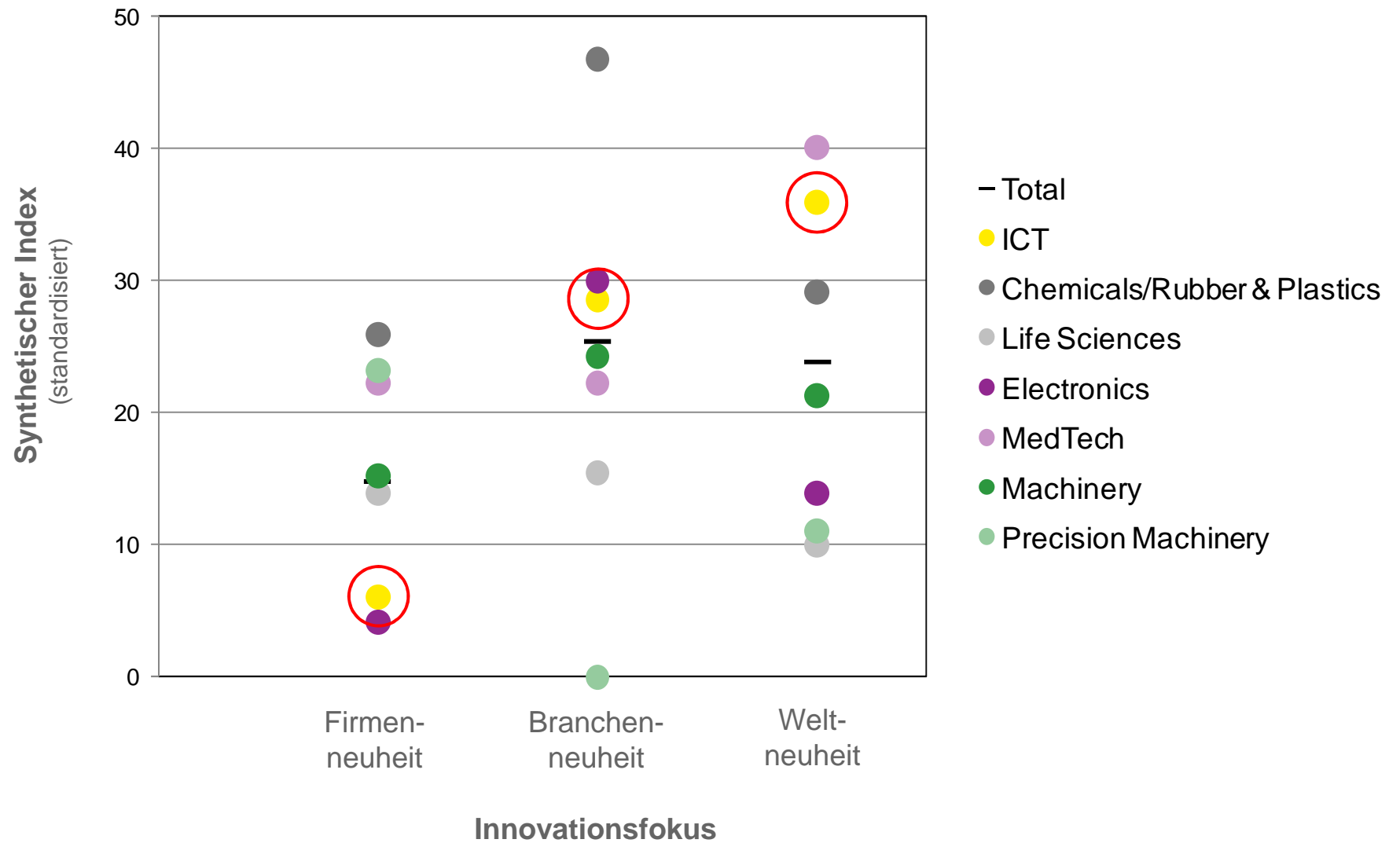
### Innovationstreiber

- ▶ MedTech: **Technologie** getrieben
- ▶ Chemie- und Kunststoff: **Marktbedürfnisse**
- ▶ ICT: **Technologie** und **Marktbedürfnisse**

### Innovationsprofile

- ▶ Ausgeprägter Fokus auf **globale Innovation** in MedTech und ICT Sektoren (Weltneuheiten)
- ▶ Innovationsfokus auf **anwendungsspezifisch neu** entwickelte Produkte in der Chemie- und Kunststoffbranche (Branchenneuheiten)

# Resultat 2c: Innovationsprofile der Branchen



# Resultat 3a:

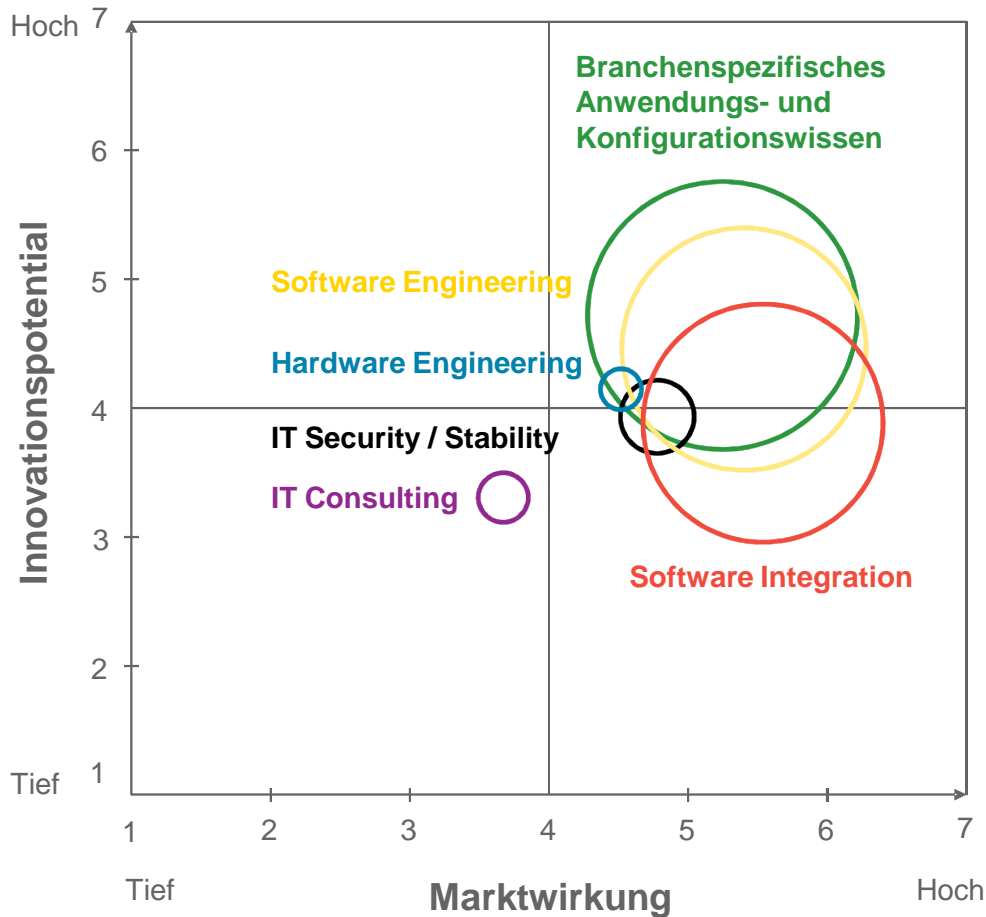
## Ausgewählte Kompetenzen und Fähigkeiten

---

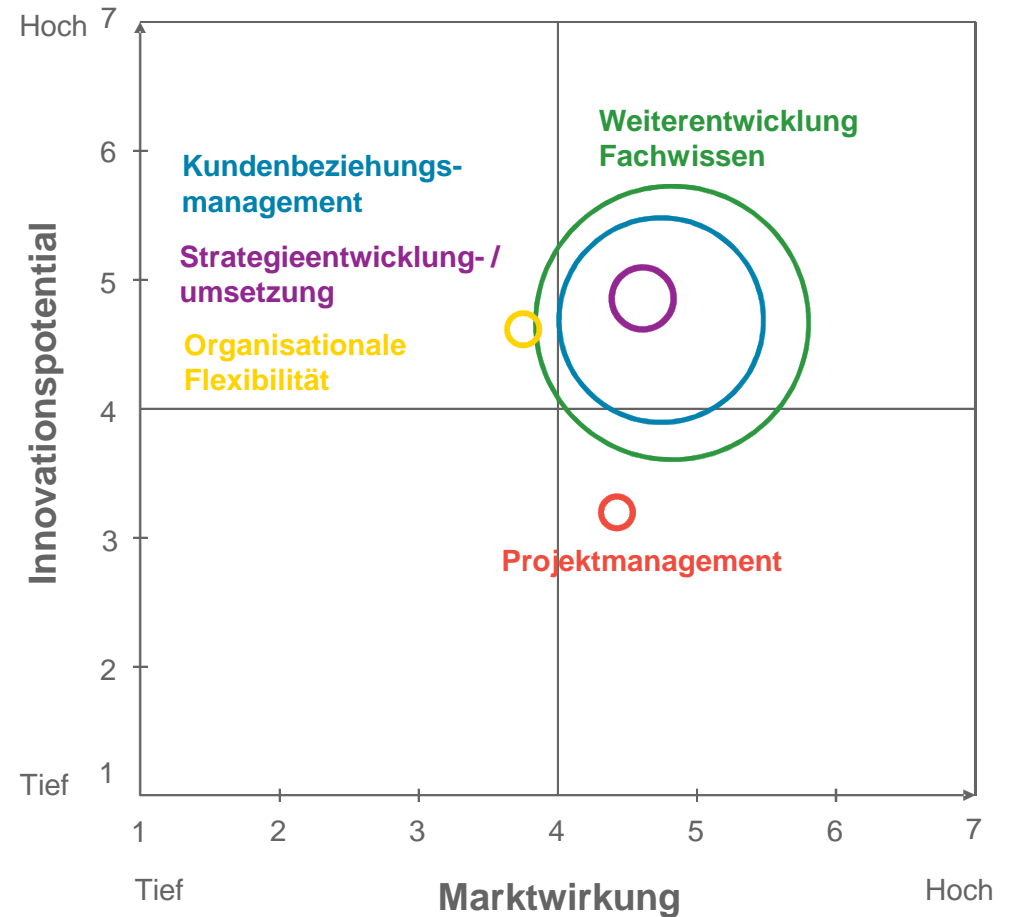
	Technologische Kompetenzen	Nicht-Technologische Kompetenzen
<b>ICT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Software Engineering</li><li>▶ Industriespezifisches IT-Anwendungswissen</li><li>▶ IT Security / Stability</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Vermarktungskompetenz</li><li>▶ Globaler Entwicklungs- und Vertriebsfokus</li></ul>
<b>Chemie / Kunststoff</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Engineering / Design von Präzisionskunststoffteilen</li><li>▶ Multi-Komponentenproduktion</li><li>▶ Materialoptimierung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Kundenspezifisches Projektmanagement</li><li>▶ Kundenintegration in Entwicklungsprozesse (High-Touch Services)</li></ul>
<b>MedTech</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Engineering / Design von Medizinalinstrumenten und Implantaten</li><li>▶ Management und Optimierung sensibler Produktionsprozesse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Angewandtes Marketing-Know-how</li><li>▶ Management von Kundenbeziehungen</li></ul>

# Resultat 3b: Kompetenzenlandkarte - Beispiel ICT

## Technologische Kompetenzen



## Nicht-technologische Kompetenzen

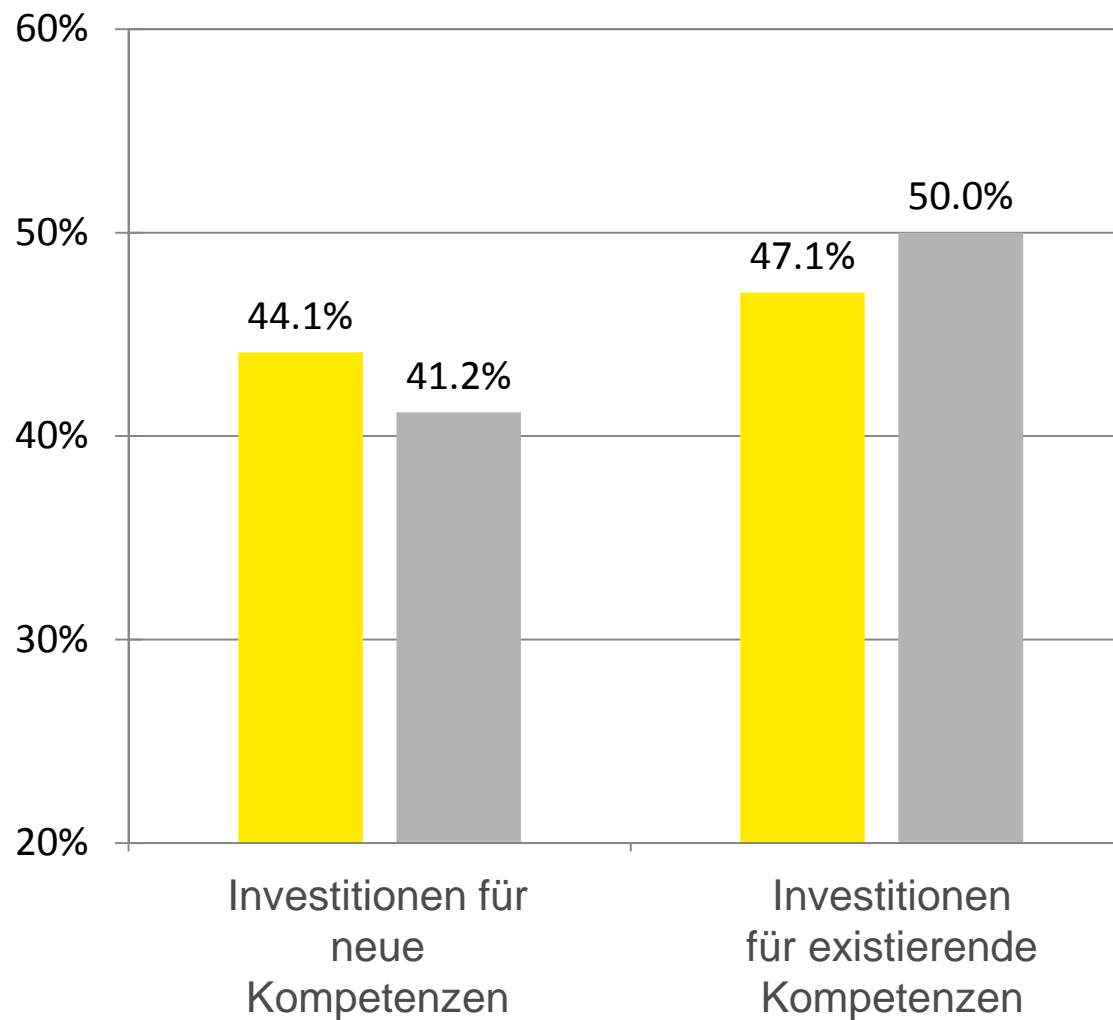


Bedeutung nach Anzahl Mitarbeiter

# Resultat 4a: Perspektive der Investoren

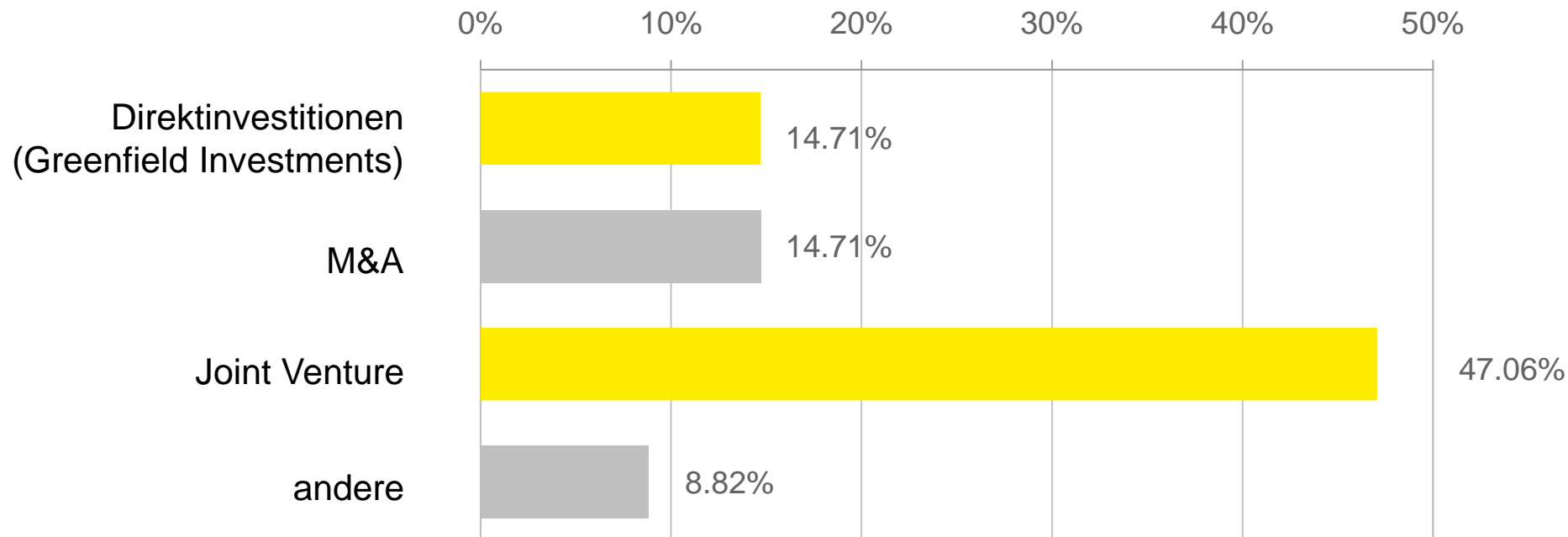
Investorenpräferenzen  
bezüglich Kompetenzen

- Technologische Kompetenzen
- Nicht-technologische Kompetenzen



# Resultat 4b: Perspektive der Investoren

Investorenpräferenzen nach  
verschiedene Investitionsformen



---

# Resultat 5:

## Matching der Investoren-Nachfrage mit dem Profil der Greater Zurich Area

---

### Beurteilung Innovationskapital

- ▶ Stark positive Übereinstimmung zwischen Nachfrage und Angebot an folgenden Innovationsindikatoren:
  - ▶ Netzwerke / Netzwerkpartner (alle Sektoren)
  - ▶ Urheberrechte (MedTech)
  - ▶ Portfolio-Management für Allianzen (ICT, Maschinen, Chemie / Kunststoff)
  - ▶ Operative Innovations- und Effizienzziele (ICT, Maschinen, Chemie / Kunststoff)
  - ▶ Umsatz mit neuen Produkten (ICT)

### Kompetenzen

- ▶ Wissensintensive Engineering- und IT-Entwicklungskompetenzen
- ▶ Interaktionsintensive Dienstleistungskompetenzen
- ▶ Technologisches Anwendungs-Know-how für Hochpräzisionsprodukte

# Resumée und Fazit von Ernst & Young

---

- ▶ Die Innovationskraft eines Unternehmens beruht auf einer spezifischen **Kombination von technologischen und nicht-technologischen Kompetenzen** und Fähigkeiten.
- ▶ Die Innovationsstärke vieler Unternehmen in der Greater Zurich Area beruht auf **spezifischem Anwendungs-Know-how**.
- ▶ Innovationsnetzwerke kennen keine kantonale und nur beschränkt nationale Grenzen. Die **globale Perspektive** gewinnt an Bedeutung.
- ▶ Ausländische Investoren wollen ihr bestehendes **Kompetenzen-Portfolio** mit ihrer Investition **ergänzen und erweitern**.
- ▶ Innovationskompetenzen ansässiger Unternehmen können als Grundlage für ein **differenzierendes Standortprofil des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area** dienen (als Ergänzung zur Vermarktung von klassischen Standortfaktoren).
- ▶ Die Vermarktung von Kernkompetenzen bedingt **eine stärkere Branchenfokussierung** seitens der Standortpromotionsagenturen und eine Affinität zu technologischen Neuentwicklungen.