



Greater Zurich Area

# **Jahresbericht 2005**

## **Inhaltsverzeichnis**

Executive Summary	3
1 Überblick 2005 – Gesamtbeurteilung	4
1.1 Ziele	4
1.2 Ergebnisse	5
1.2.1 Beurteilung des Gesamtergebnisses	5
1.2.2 Märkte	6
1.2.3 Image	7
1.2.4 Gestärkte Zusammenarbeit	8
2 Marktbearbeitung	8
2.1 Akquisitionsprogramme	8
2.2 Marketingmassnahmen	8
2.3 Kommunikation/Knowledge Management	8
3 Organisation	9

## Executive Summary

Die Greater Zurich Area AG (GZA) kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2005 zurückblicken. Im Berichtsjahr wurden rund 700 qualifizierte Kundengespräche geführt und 181 Prospects akquiriert. Die Anzahl Leads konnte trotz eines sich immer noch verschärfenden Konkurrenzumfelds im Vergleich zum Vorjahr von 60 auf 71 gesteigert werden. Die meisten Leads kamen aus Deutschland (28) und den USA (15).<sup>1</sup>

Die gemeinsamen Anstrengungen von GZA und den kantonalen/städtischen Wirtschaftsförderungsstellen führten in der Berichtsperiode zu 104 Ansiedlungen ausländischer Unternehmen. Dadurch wurden kurzfristig rund 350 neue Arbeitsplätze geschaffen, die mittelfristig bis auf 1'800 Arbeitsplätze ansteigen können.

Die Entwicklung der Jahre 2003 – 2005 zeigt eine kontinuierliche Steigerung der erzielten Ergebnisse der GZA. Der Trend weist darauf hin, dass sich tendenziell mehr kleinere Unternehmen ansiedeln, die längerfristig jedoch durchaus erhebliches Wachstumspotenzial haben.

### Ergebnisse 2003 – 2005

	2003	2004	2005	Total
Contacts	400	550*	691	1'641
Prospects	128	147	181	456
Leads	55	60	71	186
Ansiedlungen	81	95	104	280
Arbeitsplätze kurzfristig	600	330	350	ca. 1'300
Arbeitsplätze mittelfristig	1400	1050	1830	ca. 4'200

\* Gemäss Erfassungsmethode 2005

Die direkten Akquisitionsmassnahmen konzentrierten sich im 2005 auf die Märkte Deutschland, Grossbritannien, Skandinavien, USA sowie neu auch Japan, China und Taiwan. Im Segment Firmenhauptsitze wurden insbesondere Belgien und die Niederlande zusätzlich bearbeitet. Die Promotion des Wirtschaftsraums erfolgte an über 130 Anlässen im In- und Ausland. Die Netzwerke in den Zielmärkten wurden ausgebaut und vertieft. Eine steigende Medienpräsenz und zahlreiche Präsentationen führten auch zu einer stärkeren Verankerung im Inland. Das dritte Forum Standortmonitoring im September 2005 war mit 350 Teilnehmern dementsprechend gut besucht.

Die Umsetzung der Zürich-Themenwelt wurde weiter vorangetrieben. Nach der erfolgreichen Lancierung des Zürich Magazins 2005 und des Webclips produzierte die GZA das Zürich Magazin 2006 in bewährter Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus. Im September 2005 wurde die neu gestaltete GZA-Website aufgeschaltet. Der Themenwelt-Ausschuss wurde als informelle Informationsplattform für organisationsübergreifende Projekte genutzt, die das Image der GZA im In- und Ausland nachhaltig stärken. Im Zentrum stand dabei der Wissensstandort und Denkplatz.

Der Kanton Aargau trat im Juni 2005 der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing bei. Ende 2005 haben ausserdem die Kantone Glarus und Graubünden ihre Mitgliedschaft für mehrere Jahre erneuert.

Im Rahmen der Strategieüberprüfung für die Periode 2006 – 2008 wurde festgelegt, dass zukünftig die asiatischen Märkte intensiver bearbeitet werden. Ebenso wird die Marktbearbeitung im Technologiesektor auf Unternehmen ausgedehnt, die erst mittelfristig eine eigene Niederlassung im Ausland planen, jedoch kurzfristig am Aufbau von Geschäftsbeziehungen interessiert sind. Auf gesamtschweizerischer Ebene werden Synergiepotenziale weiterhin pragmatisch gesucht und genutzt.

<sup>1</sup> Definitionen auf Seite 9.

## 1 Überblick 2005 – Gesamtbeurteilung

Die Greater Zurich Area AG kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2005 zurückblicken. Die Ausweitung und Vertiefung der Netzwerke in den europäischen, amerikanischen und neu auch den asiatischen Zielmärkten sowie die stärkere Verankerung der Frontorganisationen führten zu erfreulichen Ergebnissen. Die von der Greater Zurich Area AG akquirierte Anzahl Leads konnte trotz eines sich immer noch verschärfenden Konkurrenzumfelds im Vergleich zum Vorjahr von 60 auf 71 gesteigert werden.<sup>2</sup>

Im Berichtsjahr wurden insbesondere folgende Fortschritte erzielt:

- Erhöhung der Produktivität: Steigerung der Anzahl akquirierter Unternehmen sowie Bearbeitung neuer Märkte mit unverändertem Einsatz materieller und personeller Ressourcen.
- Qualitative Verbesserungen: Erhöhung des Kundennutzens durch Anbieten von kundenspezifischen Lösungen; Effizienzsteigerungen im Abwicklungsprozess von Kundenanfragen.
- Stärkere Nutzung von Synergien bei der Bekanntmachung des Wirtschaftsstandorts sowie des Wissens- und Denkplatzes Greater Zurich Area im Ausland durch Vertiefung der Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus, Universität Zürich, ETH Zürich, Gewerbeverband Kt. Zürich und Flughafen Zürich im Rahmen des Projekts „Zürich Themenwelt“.
- Bessere Verankerung gegen innen: Höhere Präsenz in der Presse, zahlreiche Referate bei verschiedenen politischen und wirtschaftlichen Organisationen; erfolgreiche Lancierung der neuen Website und der zweiten Ausgabe des Zürich Magazins.

Im Rahmen einer Strategieüberprüfung im Herbst 2005 wurden Ziele und Marschrichtung für die Periode 2006 - 2008 überprüft und neu festgelegt. In diesem Planungszeitraum wird die Bearbeitung asiatischer Märkte ein stärkeres Gewicht erhalten. Ebenso wird die Marktbearbeitung, speziell im Technologie-Segment, auf Unternehmen ausgedehnt, die in ihrer momentanen Phase der Expansion am Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen interessiert sind und erst mittelfristig an die Gründung von Niederlassungen oder eines Hauptsitzes im Ausland denken (Business Opportunities).

### 1.1 Ziele

Basierend auf dem Businessplan 2003 - 2006 verfolgte die GZA im Berichtsjahr die folgenden Ziele:

#### 1. Markt

- Akquisition ausländischer Unternehmen.
- Optimierung/Ausbau Aussen- und Partnernetze in Schlüsselmärkten.

#### 2. Image

- Steigerung des Bekanntheitsgrads des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area nach aussen und nach innen.
- Verstärkung der emotionalen Positionierung und Koordination der inhaltlichen Botschaften mit anderen Organisationen, die das Image der GZA prägen.

#### 3. Clusteraktivitäten

- Bekanntmachung der GZA-Cluster und Nutzung als Akquisitionsinstrument in den Zielmärkten.
- Die Aufbereitung von Basisinformation und die Bearbeitung von Fragen zu Cluster- und Standortentwicklung erfolgt durch Clusterteams unter der Leitung von kantonalen und städtischen Wirtschaftsförderern.

---

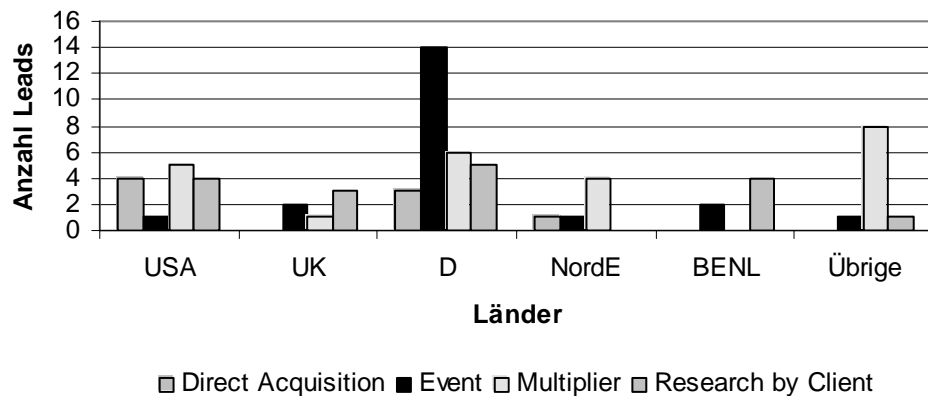
<sup>2</sup> Definitionen auf Seite 9.

## 1.2 Ergebnisse

### 1.2.1 Beurteilung des Gesamtergebnisses

Im Jahr 2005 wurden aus rund 700 qualifizierten Kundenkontakten 181 Prospects<sup>3</sup> generiert, aus denen 71 Leads hervorgingen. Die gemeinsamen Anstrengungen von GZA und den kantonalen/städtischen Wirtschaftsförderungsstellen führten in der Berichtsperiode zu 104 Ansiedlungen ausländischer Unternehmen (Vergleichsperiode Vorjahr: 95). Dadurch wurden kurzfristig rund 350 neue Arbeitsplätze geschaffen, die mittelfristig bis auf 1'800 Arbeitsplätze ansteigen können. Der schon in den Vorjahren erkennbare Trend, dass tendenziell mehr kleinere Unternehmen angesiedelt wurden, setzte sich weiter fort. Dies hing auch damit zusammen, dass durch die Inkraftsetzung der Bilateralen Verträge zwischen der Schweiz und der EU die Unternehmensgründung für EU-Bürger erleichtert wurde. Auch die Gründung von Einzelunternehmen ist heute problemlos möglich, was zur Entstehung zahlreicher Klein- und Kleinstfirmen führt, die jedoch durchaus Wachstumspotenzial haben.

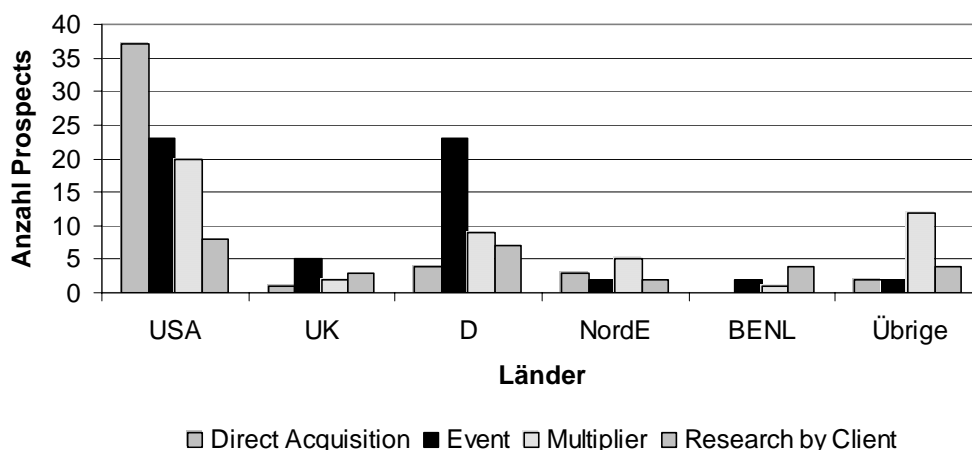
#### Herkunft Leads 2005 (Geographie/Quelle)



Die meisten Leads kamen auch im Jahr 2005 aus Deutschland (28) und den USA (15). Während in den USA häufig Multiplikatorenkontakte zu Leads führten, spielten in Deutschland die Seco-Investorenseminare nach wie vor eine tragende Rolle. Die bedeutende Zahl an Unternehmen, die auf eigene Initiative auf die GZA zukamen („research by client“), kann als Zeichen der Zunahme des Bekanntheitsgrades der GZA in den Zielmärkten gewertet werden.

<sup>3</sup> Definitionen auf Seite 9.

## Herkunft Prospects 2005 (Geographie/Quelle)



Die Übersicht der Prospects zeigt auf, wie viele Projekte mit Ansiedlungspotenzial akquiriert werden konnten. Im Anschluss folgt der intensive Prozess der Weiterbearbeitung mit dem Ziel der Umwandlung in Leads. Auch bei den Prospects wird deutlich, dass bei der Identifikation von ansiedlungswilligen Unternehmen Events und Multiplikatoren eine zentrale Rolle spielten. Zudem zeigte sich im Markt USA, in dem stark auf das Instrument Direktakquisition über Mailings und Telefon gesetzt wurde, dass diese Massnahmen die gewünschte Wirkung erzielten. Die Anstrengungen der GZA wurden ausserdem verstärkt auf die Pflege von bestehenden und weniger auf die Gewinnung neuer Multiplikatoren im In- und Ausland ausgerichtet.

In der Kategorie „Übrige“ sind u.a. die Ergebnisse in asiatischen Märkten enthalten. Seit Mitte 2004 ist die GZA in Japan durch einen gemeinsamen Repräsentanten mit DEWS, GE, BS und ZG vertreten. Im Berichtsjahr konnten drei Unternehmen aus diesem Markt in der GZA angesiedelt werden. Es zeigt sich aber, dass die Schwelle für Ansiedlungen aus diesem Raum aufgrund kultureller Unterschiede wesentlich höher liegt als bei europäischen und amerikanischen Unternehmen.

Die Bearbeitung des Marktes China erfolgte ab 2005 im Rahmen eines gemeinsamen Projektes auf nationaler Ebene unter Mitwirkung von Standort:Schweiz, GZA, DEWS, GE, BS, SG und FR. Die Projektleitung wurde als Mandat an Thomas Holenstein, SH, übertragen. Hauptaktivitäten im 1. Projektjahr waren der Aufbau der Kontakte zu lokalen Partnern und Organisationen, die Bereitstellung der Promotionsunterlagen und einer Website in Chinesisch sowie erste Kontakte zu potenziell interessanten Unternehmen. Zudem wurde je ein Investorenseminar in Shanghai und Beijing durchgeführt, an denen über 50 interessierte chinesische Unternehmen teilnahmen.

In Taiwan wurden in Zusammenarbeit mit TOSI (Taiwan Office of Swiss Industries) anlässlich von zwei Besuchen Investorenpräsentationen mit anschliessenden „one to one Meetings“ durchgeführt. In Indien erfolgte im Rahmen eines Seco-Anlasses ein erster „Fact Finding“-Besuch.

### 1.2.2 Märkte

Das konjunkturelle Umfeld als wichtiger Erfolgsfaktor für FDI-Projekte (Foreign Direct Investments) hat sich im 2. Semester 2005 wieder etwas belebt.

Ein konstantes Interesse am Wirtschaftsraum Greater Zurich Area bestand, wie bereits angesprochen, bei deutschen Unternehmen. In den Monaten vor den Neuwahlen in Deutschland war jedoch eine etwas abwartende Haltung der deutschen Unternehmungen feststellbar. Der Trend zu Unternehmensgründungen, die durch die Bila-

teralen Verträge zwischen der Schweiz und der EU wesentlich erleichtert wurden, hielt an. Unverändert war das deutsche Aussensteuerrecht, das Unternehmensverlagerungen ins Ausland weiterhin erschwerte, die grosse Hürde für viele Unternehmen mit einem Investitionsinteresse in der GZA.

Auch von Seiten amerikanischer Unternehmen konnte ein kontinuierlich wachsendes Interesse an unserem Wirtschaftsraum festgestellt werden. Die bedeutendste Ansiedlung im Berichtsjahr war das Firmenhauptquartier des Chemie/Pharma Unternehmens Hercules in Schaffhausen. Auch Google wuchs stark und entwickelte sich sehr erfreulich. Seit Aufnahme der Tätigkeit in der Greater Zurich Area hat sich die Anzahl Mitarbeiter mehr als verdoppelt. Zudem begleitete die GZA weitere bedeutende amerikanische Unternehmen in ihrem Evaluationsprozess eines neuen Standortes in Europa und der Schweiz.

Im Segment Firmenhauptquartiere wurden die Akquisitionsanstrengungen insbesondere in Belgien und den Niederlanden verstärkt, da die Steuerprivilegierung von Hauptquartieren nach EU-Steuerrecht in diesen Ländern ab 2010 als „harmful tax competition“ betrachtet wird. In diesem Segment war Irland nach wie vor der Hauptkonkurrent. Aber auch Länder wie z.B. Österreich haben ihre Akquisitionsanstrengungen deutlich verstärkt und sind als ernstzunehmende Konkurrenten zu betrachten. Obschon EU-Mitglied, offeriert Österreich attraktive Steuerpakete und promoviert diese mit hohem Mitteleinsatz.

In Asien standen die Märkte Japan, China und Taiwan im Vordergrund des Interesses. In allen asiatischen Märkten war eine kontinuierliche Aufbauarbeit erforderlich. Schlüssel zu erfolgreichen Projekten sind zusätzlich zu faktischen Argumenten persönliche Kontakte und Vertrauen, die viel Zeit, Energie und persönliches Engagement benötigen. Aus diesen Märkten sind deshalb keine „quick wins“ zu erwarten. Nur Beharrlichkeit und der Aufbau von qualitativ guten Netzwerk-Kontakten werden mittelfristig zum Erfolg führen. Die zunehmende Bedeutung dieser Märkte erfordert entsprechende Investitionen.

### 1.2.3 Image

Die anfangs 2005 lancierten neuen Kommunikationsinstrumente „Zürich Magazin“ und „Web Clip“ trugen sowohl in den Zielmärkten als auch im Inland zu einer besseren, zukunftsorientierten Positionierung der Greater Zurich Area bei. Diese vermitteln insbesondere die Kernbotschaften der Themenwelt: Unter anderem stehen anstelle von Zahlen und Fakten vielmehr emotionale Aspekte im Vordergrund. Als weltoffene Region inmitten von Europa verfügt die Greater Zurich Area über eine einmalige Businessinfrastruktur in entspannter Atmosphäre. Hier erbringen Unternehmen Spitzenleistungen in einer Parklandschaft. Wissensindividualisten schätzen die hohe Qualität der Bildungsinstitute und das tolerante gesellschaftliche Umfeld, das durch ein vielfältiges und lebendiges Angebot an Kunst und Kultur bereichert wird. Lebensqualität, Lebenslust und die zahllosen Möglichkeiten der Entfaltung für Investoren und Gäste werden auf aussergewöhnliche Weise dargestellt.

Diese inhaltliche Botschaft wurde in mehreren Artikeln wichtiger ausländischer Medien aufgenommen und hat auch auf diesem Weg die gewünschte kontinuierliche Verbreitung erfahren. Im Inland haben zahlreiche weitere Organisationen bei der Gestaltung ihrer Kommunikationsinstrumente die inhaltlichen Grundpfeiler der Zürich Themenwelt übernommen und auf diese Weise auch zu einem stärkeren Bewusstsein der Qualitäten des Wirtschafts- und Lebensraums Greater Zurich Area beigetragen.

Die verstärkte Medienpräsenz und die GZA-Aktivitäten im Inland führten dazu, dass auch das Interesse von ansässigen Unternehmen und Institutionen, mehr über den Wirtschaftsstandort und die Aktivitäten der GZA zu erfahren, spürbar zunahm. Zahlreiche Präsentationen bei Unternehmen, Verbänden und weiteren lokalen Organisationen trugen zur stärkeren Verankerung der GZA nach innen bei. Gleichzeitig konnten

wichtige Multiplikatoren gewonnen werden, die als „Botschafter“ für die GZA im Ausland wirken.

#### **1.2.4 Gestärkte Zusammenarbeit**

Mit dem Ziel, die Greater Zurich Area stärker als Wissensstandort und Denkplatz zu positionieren und bekannt zu machen, baute die GZA neben der Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus auch die Kooperation mit zusätzlichen, das Image von Zürich prägenden Organisationen wie ETH Zürich, Universität Zürich, Flughafen Zürich und Gewerbeverband Kt. Zürich kontinuierlich aus. Der Themenweltausschuss wurde als informelle, aber sehr effiziente Informationsplattform für organisationsübergreifende Projekte genutzt, die das Image der Greater Zurich Area im In- und Ausland nachhaltig beeinflussen.

So wurden beispielsweise die inhaltlichen Eckpfeiler für die Positionierung der Greater Zurich Area im Rahmen der EURO 2008 erarbeitet, Synergien für die Positionierung des Wissensstandorts Zürich genutzt und auch die Projektvorbereitungen für ein zukünftiges Image-Monitoring getroffen, welches ab 2006 implementiert wird.

Die gute Zusammenarbeit zwischen Zürich Tourismus und der GZA wurde insbesondere bei der Gestaltung der Kommunikationsinstrumente (Zürich Magazin 2006) und im Sektor Kongresstourismus konsequent weitergeführt und führte zu einer noch stärkeren Nutzung des Synergiepotenzials zwischen den beiden Organisationen.

## **2 Marktbearbeitung**

### **2.1 Akquisitionsprogramme**

Die direkten Akquisitionsmassnahmen konzentrierten sich auf die Märkte Deutschland, UK, Skandinavien, USA West und USA Ost sowie neu auch Japan, China und Taiwan. Aus direkten Ansprachen potenzieller Kunden via Mailings, Telefonmarketing, E-Mails, Investorenseminare etc. resultierten mehr als 700 vertiefte Kundengespräche, aus denen mehr als 180 Interessenten hervorgingen, die sich konkret mit einer Standortverlagerung befassten (Prospects).

### **2.2 Marketingmassnahmen**

Die Promotion der Greater Zurich Area erfolgte an über 130 Anlässen im In- und Ausland. Als Promotionsplattformen dienten Investorenseminare (sowohl eigene als auch Seco-Anlässe) sowie ausgewählte Konferenzen und Fachmessen, an denen die GZA mit aktiven Beiträgen vertreten war. Chancen zur Zusammenarbeit mit Organisationen wie Standort:Schweiz, Swiss Biotech, OSEC und Baden Württemberg International (BWI) wurden konsequent genutzt.

### **2.3 Kommunikation/Knowledge Management**

Im Zentrum der Aktivitäten stand die Erneuerung unserer Kommunikationsinstrumente auf der Grundlage der Zürich Themenwelt:

- Relaunch der Website im September, welche wesentlich stärker auf konkrete Fragestellungen ansiedlungsinteressierter Unternehmen ausgerichtet und benutzerfreundlicher gestaltet wurde.
- Redaktion und Herstellung des Zürich Magazins 2006.
- Neugestaltung des monatlichen elektronischen Newsletters sowie des Print-Newsletters GZA Insight, in dem aktuelle Themen des Wirtschaftsstandorts vertieft behandelt werden. Zudem wurde die Immobilienbroschüre „Perlen der Greater Zurich Area“ neu aufgelegt und die Vorarbeiten für die Lancierung einer GZA-Karte mit Wissens- und Bildungsinstituten sowie Basisinformationen über die Partnerkantone und -städte abgeschlossen.

Durch ein verbessertes Webmarketing, das u.a. eine bessere Positionierung auf Suchmaschinen, die stärkere Vernetzung der GZA-Website mit anderen Sites sowie einen breiteren Versand des E-Letters im In- und Ausland beinhaltete, konnte die Besucherzahl auf der Website um rund 18% gesteigert werden.

Die bei Credit Suisse in Auftrag gegebene Studie „Standortmonitoring“ beinhaltete im 2005 den Spezialteil „Blick über die Grenze“ in den nachbarschaftlichen Raum Baden-Württemberg. In einer Web-Umfrage wurden auch Erkenntnisse über die Zusammenarbeit und das grenzüberschreitende Interesse von Unternehmen beidseits der Grenze gewonnen.

Das zur Vorstellung der Ergebnisse im September 2005 durchgeführte Forum Standortmonitoring fand mit rund 350 Teilnehmern erneut ein erfreulich grosses Echo. Dies kann als deutliches Zeichen für eine gesteigerte Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Themen Standortentwicklung und Standortmarketing gewertet werden. Zudem war die grosse Teilnahme ein Hinweis auf ein steigendes Interesse an einer integrierten Betrachtungsweise des gesamten funktionalen Wirtschaftsraums und ein Zeichen für den zunehmenden Bekanntheitsgrad der Organisation GZA.

### 3 Organisation

Im Juni haben Regierung und Parlament des Kantons Aargau entschieden, der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing beizutreten. Kurz vor Jahresende haben auch die Kantone GR und GL die Fortsetzung ihrer Mitgliedschaft auf mehrere Jahre hinaus bestätigt.

Zürich, 6. März 2006



Prof. Dr. Hans Peter Wehrli  
Verwaltungsratspräsident



Willi Meier  
Geschäftsführer

#### Definitionen:

**Contacts:** Kontakte zu Unternehmen, die bereits ein Interesse zeigen, dass eine Expansion oder Standortverlagerung in den nächsten ca. 24 Monaten ein Thema sein könnte.

**Prospects:** Unternehmen, die sich bereits mit der Idee einer Expansion oder Standortverlagerung beschäftigen.

**Leads:** Unternehmen, die ein konkretes, ernsthaftes Interesse bekunden, sich in der GZA anzusiedeln und/oder Geschäftsstrukturen aufzubauen, die zur Schaffung und/oder Sicherung von zusätzlichen Arbeitsplätzen und/oder Steueraufkommen führen.

**Ansiedlungen:** Durch Mithilfe der Greater Zurich Area AG, GZA-Partnerkantone und -städte angesiedelte Unternehmen.