

Praxis 3: Standortpromotion

Dr. Eric Scheidegger, stv. Direktor SECO, Leiter Direktion für Standortförderung
2. Schweizer Social Change Forum, Zürich, 5. Juni 2008



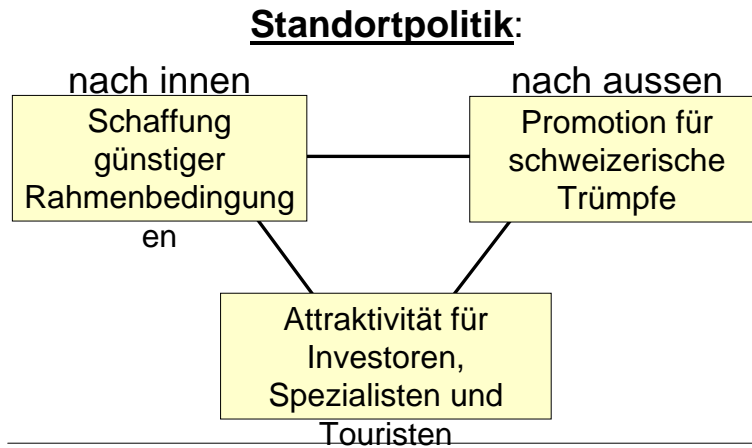
Gliederung

1. Ausgangslage
2. Das ökonomische Verhaltensmodell des „homo oeconomicus“
3. Motive und Handlungstreiber der Unternehmensansiedlung
4. Standortbewertung und Standortentscheidung
5. Success stories



1. Ausgangslage

Was ist „Standortpromotion“?



Praxis 3: Standortpromotion
EVD/SECO – Dr. Eric Scheidegger

3



1. Ausgangslage

Was ist „Standortpromotion“?

- Die Vermarktung („Promotion“) des Wirtschaftsstandortes Schweiz („Produkt“) im Ausland
- Zielgruppe: ausländische Unternehmen, Beratungsfirmen
- Marketing-Instrumente: Internet-Plattform, Broschüren, Investorenseminare, Messen, Medientours
- Verbundaufgabe Bund und Kantone
- Verfügbare Mittel Bund: 3,4 Mio. Franken
- Verfügbare Mittel Kantone: ca. 45 Mio. Franken (Schätzung)
- Jährlich 400-500 Unternehmen mit rund 2000 neuen Arbeitsplätzen

Praxis 3: Standortpromotion
EVD/SECO – Dr. Eric Scheidegger

4



1. Ausgangslage

Bedeutung ausländischer Unternehmen

- Rund 10 Prozent des gesamten Schweizer Bruttoinlandproduktes (über 40 Mrd. Franken) werden direkt oder indirekt durch ausländische Firmen erbracht
- Rund 7000 ausländische Firmen beschäftigen derzeit in der Schweiz rund 210'000 Mitarbeitende
- Nahezu ein Viertel des gesamten Wirtschaftswachstums in der Schweiz stammt von ausländischen Unternehmen



2. Das ökonomische Verhaltensmodell

Was „treibt“ die Unternehmen an?

- Unternehmen sind gewinnorientiert (Verzinsung Aktionärskapital)
- Unternehmen maximieren Ertrag und minimieren Kosten
- Unternehmen streben nach Innovation (Produkt- vs. Prozessinnovation), um wettbewerbsfähig zu bleiben

2. Das ökonomische Verhaltensmodell

Der Unternehmer/die Unternehmerin als homo oeconomicus

- fiktiver Akteur
- eigeninteressiert
- rational handelnd
- seinen eigenen Nutzen maximieren
- auf Anreize und Restriktionen reagierend
- feststehende Präferenzen
- über (vollständige) Information verfügend

2. Das ökonomische Verhaltensmodell

Die Unternehmensansiedlung als ökonomisch-rationaler Akt

- den übergeordneten Unternehmenszielen folgend
- Standortüberprüfung als Daueraufgabe im Rahmen der Anpassung der Unternehmen an den wirtschaftlichen Strukturwandel

3. Motive und Handlungstreiber der Unternehmensansiedlung

Typen von Standortentscheiden:

- Neugründung
- Verlagerung
- Erweiterung

Grundsätzliche Motive der Standortwahl:

- Absatzmotive
- Kostenmotive

3. Motive und Handlungstreiber der Unternehmensansiedlung

Phasen der Standortevaluation:

- Konzept- und Identifikationsphase
- Entwicklungs- und Bewertungsphase
- Entscheidungs- und Realisierungsphase

4. Standortbewertung und Standortentscheidung

Standortfaktoren-Analyse

- Harte Standortfaktoren (Steuern, Subventionen, Infrastruktur)
- Weiche Standortfaktoren (Kultur, Natur- und Erholungsraum, Lebensqualität)

4. Standortbewertung und Standortentscheidung

Entscheidungskriterien: Standortfaktoren und Standortprofil		
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none">▪ BIP-Wachstum▪ Pro-Kopf-Einkommen▪ Wirtschafts- und Branchenstruktur▪ Marktgröße/Marktentwicklung▪ Korruption	Lebensqualität <ul style="list-style-type: none">▪ Wohnungen▪ Kriminalität▪ Natur▪ Freizeitwert	Infrastruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Verkehr▪ Telekommunikation▪ Versorgung▪ Entsorgung
Zulieferungen <ul style="list-style-type: none">▪ qualifizierte Lieferanten▪ Zölle	Arbeitsmarkt <ul style="list-style-type: none">▪ Fachkräfteangebot▪ Arbeitskosten▪ Arbeitsproduktivität▪ Mobilität	Politische Stabilität <ul style="list-style-type: none">▪ Regierungsstärke▪ innere Sicherheit▪ politische Unterstützung▪ relevante Gesetze und Regelungen
Image <ul style="list-style-type: none">▪ Image des Landes▪ Image der Stadt▪ Image der Verwaltung	Bildung, Wissenschaft und Forschung <ul style="list-style-type: none">▪ Schulen▪ Universitäten▪ Bildungseinrichtungen▪ Forschungseinrichtungen	Investitionsklima <ul style="list-style-type: none">▪ Kompetenz und Zuverlässigkeit der Behörden▪ Investitionsbestimmungen
Kultur <ul style="list-style-type: none">▪ Sprache▪ kulturelle Nähe		



4. Standortbewertung und Standortentscheidung

Von der „Long-List“ zur „Short-List“

„Steuern sind wichtig für den Erstentscheid, ob ein Standort überhaupt auf die Shortliste kommt. Mehr nicht.“

(Hans Jürg Steiner, KPMG-Berater)

Aber: !



4. Standortbewertung und Standortentscheidung

Von der „Long-List“ zur „Short-List“

Generell gilt: Harte Faktoren → Long List-relevant

Harte Faktoren + weiche Faktoren → Short List

5. Success stories

Lehren aus Amgen

- Standortentscheide sind sensibel (intern, extern)
- Unternehmen möchten die Standortwahl mit Diskretion vornehmen
- Standortentscheide sind für die potenziellen Standortpromotoren eine schwierige Wettbewerbssituation („was bieten die anderen?“)
- Standortentscheide sind bis zum Schluss komplexe Entscheidungssituationen

5. Success stories

Google



Eröffnung eines europäischen Forschungszentrums

Die Internetsuchmaschine Google hat im Frühling 2004 in Zürich ihr europäisches Forschungs- und Entwicklungszentrum eröffnet. Dafür werden europaweit die besten Computerspezialisten und Ingenieure gesucht. Einige Mitarbeiter werden ausserdem von den USA nach Europa zurückkehren.

Gründe für die Greater Zurich Area

Gemäss Aussagen von Google-Manager Urs Hölzle zeichnet sich Zürich im internationalen Vergleich durch seine zentrale Lage, die hohe Lebensqualität, niedrige Einkommenssteuern und einfache Verfahren für Aufenthaltsbewilligungen aus. Das hohe Lohnniveau in Zürich beurteilt Hölzle als Vorteil, da es einfacher sei, mit höheren Löhnen die besten Talente anzuziehen. Ausserdem sprechen in der Schweiz die meisten Leute drei Sprachen und viele Ausländer sind bereits in Zürich tätig. Gemäss Hölzle bieten die ansässigen Hochschulen interessante Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, was jedoch für den Entscheid nicht ausschlaggebend gewesen sei. Vielmehr war es die günstige Kombination der verschiedenen Faktoren.

Über Google

Gegründet wurde Google 1998. Firmengründer Larry Page und Sergey Brin, promovierte Absolventen der Stanford University, haben Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Neben dem Hauptsitz von Google im kalifornischen Silicon Valley ist das Unternehmen mit Büros und Niederlassungen in ganz Nordamerika, Europa und Asien vertreten.



5. Success stories

«Wir sind sehr froh, dass wir Bern als Standort für eBay International gewählt haben. Die geografische Lage, die hohe Lebensqualität und die kulturelle Empfindlichkeit der Leute sind Stärken von Bern für eBay und ihre internationale Arbeitskräfte. Wir sind der Wirtschaftsförderung des Kantons Bern für ihre Unterstützung sowohl bei der Unternehmensgründung im Jahre 1999 als auch im Hinblick auf unsere zukünftigen Entwicklung äusserst dankbar.»

Nicolas Staheyeff

Senior Vice President und CEO eBay International



5. Success stories

Cap du Milliard franchi et nouvelle société pour Johnson & Johnson

1'000 collaborateurs, 1 Milliard de francs de ventes en 2007, et une nouvelle société, DePuy Motion, active dans les technologies pour la préservation du mouvement naturel, pour Johnson & Johnson qui renforce encore sa présence dans le canton de Neuchâtel.

Etablie au Locle, DePuy Motion a pour mission de se focaliser sur des nouvelles technologies particulièrement novatrices permettant des interventions chirurgicales très peu invasives ainsi qu'un retour rapide au mouvement naturel des patients pour le traitement de traumatismes osseux divers et de problèmes de disques intervertébraux. Ces technologies s'appuient sur des techniques brevetées, de nouveaux matériaux et de nouvelles manières d'appréhender le traitement des pathologies des patients. Le plan de développement de DePuy Motion, incluant le lancement de nouveaux produits, implique un investissement de l'ordre de 38 millions en R&D et équipements de production et générera une trentaine de places de travail d'ici 5 ans.

Dans le canton de Neuchâtel depuis 1991

Johnson & Johnson est réparti sur trois bâtiments au Locle et un à Neuchâtel. Douze sociétés actives dans les domaines de la neurochirurgie, l'orthopédie, la chirurgie de la colonne vertébrale, la gynécologie, la médecine du sport, le traitement des plaies et le traitement de l'obésité ont dépassé en 2007 le cap des 1'000 collaborateurs et celui du Milliard de Francs facturé aux sociétés de ventes et aux distributeurs de J&J dans le monde.



5. Und zum Schluss:



www.osec.ch

Praxis 3: Standortpromotion
EVD/SECO – Dr. Eric Scheidegger

19



Besten Dank für die Aufmerksamkeit !

Praxis 3: Standortpromotion
EVD/SECO – Dr. Eric Scheidegger

20