



Neuausrichtung der GZA AG – Strategie, Entwicklungs- perspektiven

Dr. Balz Hösly, Präsident des Verwaltungsrates, Greater Zurich Area AG

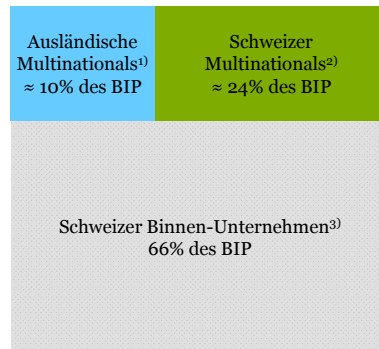
Die wichtigsten Fragen zur neuen Strategie und Positionierung der GZA

- Warum Standortmarketing?
- Was ist unser Produkt?
- Wer sind unsere Kunden?
- Welches ist unsere Strategie?
- Was ist neu?
- Was kostet es?
- Das Wichtigste in Kürze?



Greater Zurich Area
Expanding business horizons

Globalisierungdruck führt zu permanenter Standortoptimierung der Wirtschaft

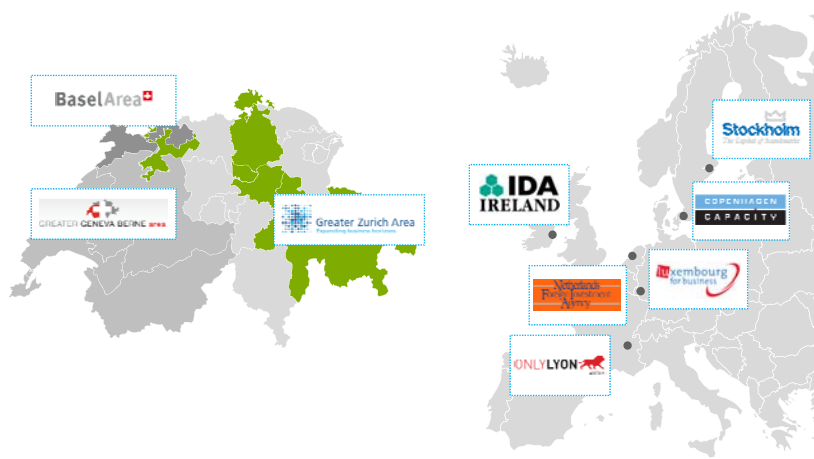


- Multinationale Unternehmen ...
- ... können und müssen ihre **Standorte global optimieren**
- Bei Schweizer Binnen-Unternehmen bleibt die Wertschöpfung weitgehend in der Schweiz ...
- ... sie sind aber **wichtige Zulieferer für die multinationale Unternehmen**
- Beispiele: Baugewerbe, Detailhandel, öffentliche Dienste, Landwirtschaft, Bildung, Gesundheitswesen

Quelle: Swiss-American Chamber of Commerce "Multinationale Gesellschaften in Bewegung", 2007

- 1) Multinationale Unternehmen sind grenzüberschreitend tätig und haben in mind. zwei Staaten direkte Investitionen
- 2) Unternehmen mit Sitz in der Schweiz und **über** einem Viertel der Umsätze und Mitarbeiter im Ausland
- 3) Unternehmen mit Sitz in der Schweiz und **weniger** als einem Viertel der Umsätze und Mitarbeiter im Ausland

Die GZA muss sich im nationalen und internationalen Standortwettbewerb behaupten



Zusätzliche Steuereinnahmen übersteigen Betriebskosten der GZA klar

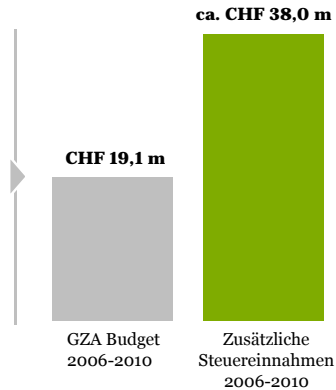
Modellrechnung 2006–2010 über alle GZA-Kantone

Fakten

- Ansiedlung von 165 Unternehmen durch GZA im Zeitraum 2006–2010
- Schaffung von 714 Arbeitsplätzen bei diesen angesiedelten Unternehmen
- Betriebskosten der GZA von insgesamt CHF 19,1 m in Zeitraum 2006–2010

Annahmen

- Steuerbares Einkommen pro Mitarbeiter: CHF 100'000 p.a.
- Einkommenssteuer: CHF 13'000 p.a. (Durchschnittswert sämtlicher GZA Kantone)¹⁾
- Unternehmenssteuer: CHF 20'000 p.a.



¹⁾ Durchschnitt von Verheirateten- und Grundtarif im Kantonshauptort für das Steuerjahr 2011, ohne Bundessteuer und Kirchensteuer



Greater Zurich Area
Expanding business horizons

5

Die Greater Zurich Area ist für ganz bestimmte Unternehmen höchst attraktiv



Greater Zurich Area
Expanding business horizons

6

Die GZA fokussiert konsequent auf den Standort-Evaluationsprozess der Kunden

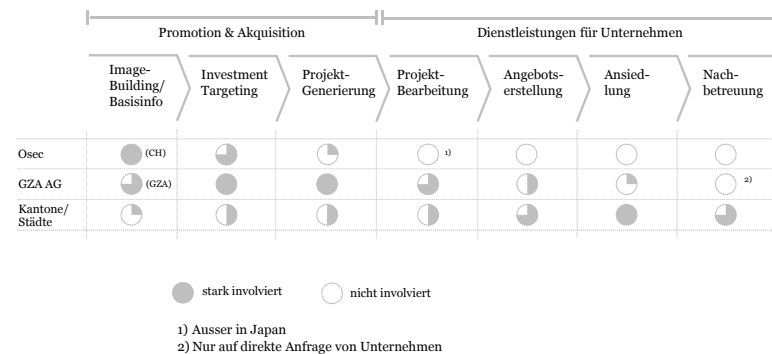
Ablaufprozess der Standortevaluation bei den Unternehmenskunden



Auf den Kunden ausgerichtete Angebote der GZA bei der Standortevaluation und Ansiedlungsunterstützung



Die Hauptverantwortlichkeiten im Standortmarketing sind klar zugeteilt



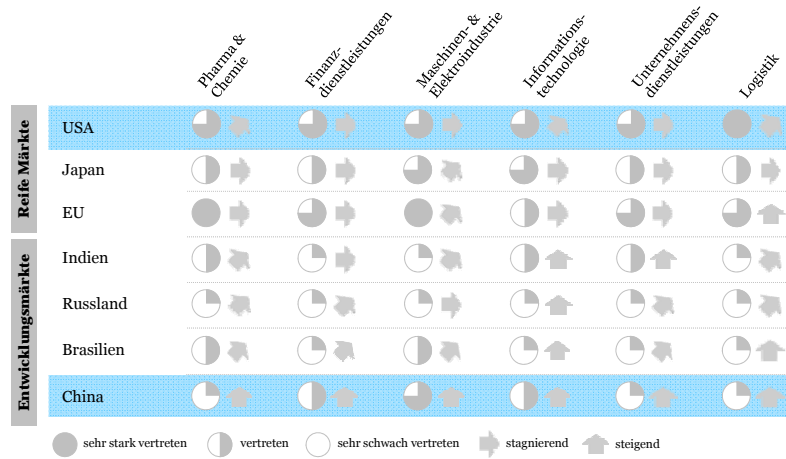
Standortmarketing der GZA zielt auf Nachhaltigkeit und Wachstumspotenzial

	Wachstumstrend	Wertschöpfung	F&E-Ausgaben	Nachhaltigkeit
Pharma & Chemie	↘	●	●	●
Finanzdienstleistungen	↘	◐	◐	◐
Maschinen- & Elektroindustrie	→	◐	◐	◐
Informationstechnologie	↑	◐	◐	◐
Unternehmensdienstleistungen	↘	◐	◐	◐
Logistik	↑	◐	◐	◐

Präzisionstechnologie und Hauptsitz-Funktionen als attraktive Zielsegmente für die GZA

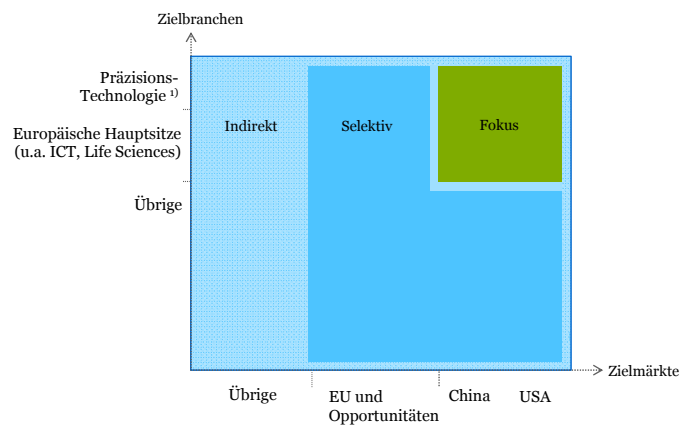
Präzisionstechnologie	Hauptsitz-Funktionen
<p>Nachhaltige Subbranchen mit hohem Wachstum, hoher Wertschöpfung und hohen F&E-Ausgaben wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feinmechanik • Medizinaltechnik • Cleantech, • Elektrotechnik • Nanotechnologie 	<p>Unternehmen, die konzernübergreifende Funktionen, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Planung • Management • Recht • Finanzen & Treasury • Controlling • Logistik • Vertriebs- & Verwaltungsfunktionen zentral steuern

GZA-Zielmärkte wurden im Hinblick auf ihre Internationalisierungstendenz bestimmt



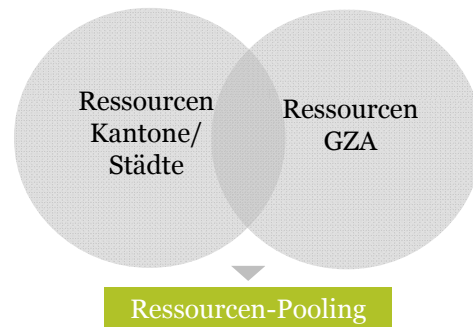
Quelle: Osec, GZA AG, Interviews, VR Workshop 18.-20. Juni 2011, Roland Berger

Ressourcen-Pooling ermöglicht der GZA, ihr Tätigkeitsspektrum selektiv zu erweitern



1) Präzisionsgeräte und -Komponenten: Maschinenindustrie, Hitech-Micro-Nano, Cleantech, Medtech etc.

Der Wirkungsgrad im Standortmarketing wird durch Ressourcen-Pooling erhöht

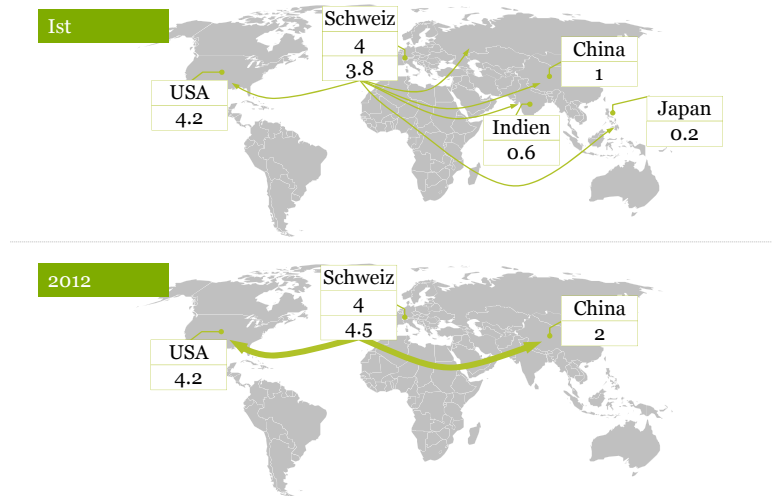


- Verbesserung des Wirkungsgrades des Standortmarketing im GZA Raum
- Vermehrung gezielter Promotions- und Akquisitionsaktivitäten
- Erweiterung der Regionen welche bearbeitet werden können
- Ausweitung der Standortmarketing-Kompetenzen

Aktives Partnermanagement erschliesst der GZA neue Akquisitionsmöglichkeiten

Partner	Rolle	Nutzen
Private Stifter	<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen des PPP-Modells (Stand: August 2011) wird die GZA von 9 Unternehmen jährlich mit 0.8 Mio. CHF unterstützt 	<ul style="list-style-type: none"> • Private Stifter als zusätzlicher Akquisitionskanal für GZA • Nutzungskonzept für private Stifter
Osec	<ul style="list-style-type: none"> • Die Osec führt für als nationale Organisation Promotionsaktivitäten für alle Kantone im Ausland durch 	<ul style="list-style-type: none"> • Erschliessung von Synergien (über die Steuerungsgruppe Landesmarketing) • Weiterleitung von Anfragen durch Osec an die GZA • Zusätzliche Projekte für die GZA durch selektive Präsenz an Osec-Veranstaltungen
Multiplikatoren (Berater, Anwälte, Handelskammern)	<ul style="list-style-type: none"> • Ausländische Unternehmen arbeiten bei der Standortsuche oft mit professionellen Dienstleistern zusammen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Beziehungen zu den Multiplikatoren erhöhen für die GZA die Chancen in den Standortevaluation mit einbezogen zu werden

Die Strategie bestimmt die neue GZA Organisation



Strategische Positionierung

Die GZA unterstützt mit ihren Aktivitäten in Promotion und Akquisition die innovative Entwicklung und Vielfalt des Wirtschaftsraumes Zürich durch die Ansiedlung von international tätigen Unternehmen, welche neue Arbeitsplätze und nachhaltiges Steuersubstrat generieren.

Die aktive Marktbearbeitungsstrategie ist abhängig von den zur Verfügung stehenden Mitteln. Bis auf weiteres fokussiert die GZA ihre Aktivitäten auf die Märkte USA und China, sowie auf Unternehmen in den Bereichen der Präzisionstechnologie¹⁾ und solche mit einem Bedürfnis nach einem Europäischen Hauptsitz, insbesondere in der ICT und Life Sciences Industrie. Selektiv bearbeitet die GZA den EU-Markt zusammen mit den Wirtschaftsförderungsorganisationen der Partnerkantone. Als anerkannte Anlaufstelle positioniert sie sich für Ansiedlungsfragen und unterstützt anfragende Unternehmen bei der Evaluation eines neuen Standorts.

Die GZA ist das Kompetenzzentrum für die Vermarktung des Wirtschaftsraumes Zürich. Sie hebt sich mit der Qualität ihrer Dienstleistungen von ihren Konkurrenten in der Schweiz und in Europa ab. Zusammen mit ihren öffentlichen und privatwirtschaftlichen strategischen Partnern stellt die GZA eine nahtlose Betreuung der interessierten Unternehmen sicher. Mit einer aktiven Kommunikation sorgt sie für eine positive Reputation bei ihren Zielgruppen und Stakeholdern.

¹⁾ Präzisionsgeräte und -Komponenten: Maschinenindustrie, Micro-, Nano-, Cleantech, Medtech etc.

Die GZA soll am Erfolg des ganzen Wirtschaftsraumes gemessen werden

Messgrößen	Messprinzipien	Messrelevanz
<ul style="list-style-type: none"> • Projekte • Ansiedlungen • Vermittlungen von strategischen Partnern • Weitere leistungs-basierte Indikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtheit der konkreten Ansiedlungsprojekte • Summe aller Ansiedlungen über alle Kantone 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur nachhaltige Ansiedlungen (Ansiedlungen <5 Jahre werden neutralisiert)

Die finanziellen Mittel bestimmen den Leistungsumfang der GZA (Modellrechnung)

	Fokus-Strategie	Selektiv-/Indirekt-Strategie Basisinformationen
Doppeltes Budget ca. 7 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Branchen • 6 Regionen • Eigene Ressourcen und Präsenz vor Ort 5 Mio.	Alle übrigen Branchen/Regionen indirekt bzw. selektiv, wo entsprechende Ressourcen vorhanden sind 2 Mio.
Budget 2012 ca. 3.5 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Branchen • 2 Regionen • Eigene Ressourcen und Präsenz vor Ort 1.5 Mio.	Alle übrigen Branchen/Regionen indirekt bzw. selektiv, wo entsprechende Ressourcen vorhanden sind 2 Mio.
«Halbes» Budget 2 Mio.		Alle Branchen/Regionen indirekt 2 Mio.

Die «neue» GZA in Kürze

- Fokussierung, Fokussierung, Fokussierung
- Hauptverantwortlichkeiten und Rollenteilung
- Ressourcenpooling und strategische Partnerschaften
- Konsequente Ausrichtung auf Kundenprozesse

«Standortmarketing
ist ein Uhrwerk.»





www.greaterzuricharea.ch