enabling new business

SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE

EXPORTSTUDIE 2019: REIFE MÄRKTE

OFFICIAL PROGRAM

Switzerland. Trade & Investment Promotion.

CREDIT SUISSE

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	3
EXPORTLAND SCHWEIZ	4
DEUTSCHLAND	7
USA	10
FRANKREICH	13
KANADA	16
JAPAN	19

ZUSAMMENFASSUNG

SCHWEIZ

Die Schweizer Industrie profitiert stark von der Wachstumsdynamik im Ausland. In den letzten zwanzig Jahren sind die Aussenhandelszahlen geradezu explodiert. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei die Qualität. «Made in Switzerland» hat sich etabliert und steht auch für Exklusivität, Tradition und neuste Technologie. Für das rohstoffarme Hochlohnland Schweiz die richtige Strategie, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Der mit Abstand wichtigste Exportmarkt der Schweiz ist die Eurozone, gefolgt von den USA. Diese weit entwickelten Industriestaaten werden auch als «reife Märkte» bezeichnet. Etwa drei von vier Exportfranken verdient die Schweiz mit dem Handel in reifen Märkten.

Doch in welchen Sektoren besteht das Potenzial und wie können Schweizer Unternehmen in reifen Märkten erfolgreich wirtschaften? Das zeigt diese Studie auf und setzt den Fokus auf die Länder Deutschland, USA, Frankreich, Kanada und Japan.

DEUTSCHLAND

Deutschland ist in jeder Hinsicht der wichtigste Handelspartner der Schweiz. Eine sehr wichtige Rolle spielen die Autoindustrie mit ihren Schweizer Zulieferern aus der Maschinen, Elektro und Metallindustrie (MEM) sowie die Pharmaindustrie. Beide Sektoren erzielten 2018 in Deutschland ein Handelsvolumen von je über 12 Milliarden Franken. Da im deutschen Markt alle Nischen bereits besetzt sind, müssen sich Schweizer Exporteure klar positionieren und ihr Alleinstellungsmerkmal hervorheben. Entscheidend für den Erfolg ist zudem der Preis.

USA

Für den Schweizer Aussenhandel sind die USA Wachstumstreiber und Impulsgeber schlechthin. Der Exportumsatz beläuft sich auf 38 Milliarden Franken, was die USA zum zweitwichtigsten Absatzmarkt machen. Vor allem für Schweizer Hersteller von Medikamenten und medizintechnischen Geräten sind die USA einer der Kernabsatzmärkte mit Wachstumsraten weit über 10 % pro Jahr. Auch Hersteller von Präzisionsinstrumenten gehören zu den Gewinnern. Ein entscheidender Faktor ist die Digitalisierung, insbesondere bei den Themen Fintech und Life Sciences.

FRANKREICH

Frankreich belegt mit über 14 Milliarden Franken den dritten Platz beim Exportvolumen. Grösste Zulieferer sind die Produzenten von Pharmazeutika sowie die hiesige chemische Industrie und die Autozulieferer. Für den Export nach Frankreich braucht es eigene Konzepte. Der Markt ist gesättigt und die Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner ist empfehlenswert. Es gelten zahlreiche eigene Regelungen und EU-Vorschriften sind nicht zwingend gültig.

KANADA

Zwar spielt Kanada heute für den Schweizer Aussenhandel eine überschaubare Rolle, hält der aktuelle Wachstumstrend aber an, dürfte sich das rasch ändern. Pharmaexporte dominieren im Aussenhandel mit Kanada, begünstigt durch das flächendeckende und fortschrittliche Gesundheitssystem wie auch durch den relativ hohen Wohlstand. Exporteure sind gut beraten, der schieren Grösse des Landes Rechnung zu tragen und allfällige Markteintritte zunächst auf eine Region zu konzentrieren.

JAPAN

Die Wirtschaft in Japan wird von einer relativ starken Währung, tiefer Inflationsrate und der Überalterung der Bevölkerung geprägt. Das jährliche Wachstum der Schweizer Exporte in das ostasiatische Land liegt leicht unter dem Durchschnitt, die Tendenz allerdings ist steigend. Die Überalterung dürfte der Hauptgrund sein, wieso die Hälfte der Exporte aus der Pharma und Medtechindustrie kommen. Von Bedeutung sind ausserdem die Exporte der MEM- sowie der Uhrenindustrie. Japan ist ein hochmoderner Markt, entsprechend gefragt sind Schweizer Lösungen in den Bereichen Fintech, IT, Life Science oder Medizintechnik.

EXPORTLAND SCHWEIZ

STARKE EXPORTWIRTSCHAFT TROTZT KRISEN UND WÄHRUNGSTURBULENZEN

Die Industrie ist einer der Eckpfeiler und ein starker Wachstumstreiber der Schweizer Wirtschaft. Über ein Fünftel der gesamten Wirtschaftsleistung wird in diesem Bereich generiert – Tendenz steigend. Bei der Beschäftigung zeigt der Trend in die andere Richtung. Waren Anfang der 1990er Jahre 800'000 Personen in der Industrie tätig, sind es heute nur noch etwa 625'000. Dieser Rückgang der Beschäftigung zeigt auf, wie stark die Globalisierung und der damit einhergehende Wettbewerbsdruck die Unternehmen fordert und dazu zwingt, stetig ihre Prozesse zu verbessern und zu automatisieren und somit die Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten. In konjunkturell guten Zeiten wächst die Schweizer Industrie besonders stark, da sie nicht nur von der Nachfrage im Inland, sondern vor allem auch von der Wachstumsdynamik im Ausland profitiert. Umgekehrt leidet die Industrie – und somit auch der Aussenhandel – aber auch stärker unter Wirtschaftsabschwüngen oder starken Aufwertungsschüben des Frankens, was zuletzt während der Weltwirtschaftskrise von 2009 und des Frankenschocks im Jahr 2015 beobachtet werden konnte.

HOHE EXPORTINTENSITÄT

In den letzten zwanzig Jahren ist das Aussenhandelsvolumen stark angestiegen: 2018 exportierte die Schweiz Waren im Wert von 233 Milliarden Schweizer Franken. Da gleichzeitig nur Waren im Wert von 202 Milliarden Franken importiert wurden, resultierte ein satter Überschuss von rund 31 Milliarden Franken. Dies war nicht immer so: Um die Jahrtausendwende wies die Schweiz beispielsweise ein Handelsbilanzdefizit aus. Berücksichtigt man neben den Warenexporten auch die Dienstleistungsexporte, fällt die Bilanz noch eindrücklicher aus. Die Schweizer Exporte machen rund zwei Drittel der gesamten Wirtschaftsleistung aus – gemessen am Bruttoinlandsprodukt. Diesbezüglich liegt die Schweiz bei den Industriestaaten weit vorn; bloss die Beneluxländer sind noch stärker wirtschaftlich mit dem Ausland vernetzt.

ZWEI DRITTEL DES EXPORTWACHSTUMS IN REIFEN MÄRKTEN

Der mit Abstand wichtigste Handelspartner für die Schweiz ist die Eurozone: Etwas weniger als die Hälfte der Exporte und über 60 % der Importe entfallen auf die Länder in der Währungsunion. An der zweiten Stelle kommen die USA mit etwa 16 %. Japan und Kanada machen 3,3 % und 1,6 % an den Gesamtexporten aus. Alle diese Länder – und einige weitere – kann man als «reife Märkte» bezeichnen. Im Allgemeinen zeichnen sich reife Märkte dadurch aus, dass diese Volkswirtschaften bereits langjährige Handelsbeziehungen zueinander pflegen und die Handelspartner den weit entwickelten Industriestaaten angehören. Zudem ist das Exportwachstum in reifen Märkten tendenziell langsamer, da ein Grossteil des Grundbedarfs an Waren und Dienstleistungen bereits gedeckt ist. Etwa drei von vier «Exportfranken» verdient die Schweiz mit dem Handel in reifen Märkten. Trotz des etwas langsameren Wirtschaftswachstums waren reife Märkte aufgrund ihrer schieren Grösse der Haupttreiber für das Aussenhandelswachstum der Schweiz. Seit der Weltwirtschaftskrise 2009 sind zwei Drittel des Exportwachstums auf reife Märkte zurückzuführen. Dies ist umso bemerkenswerter, weil sich die Eurozone – der wichtigste Handelspartner unter den reifen Märkten – noch Jahre danach in einer Krise befand.

Exporte im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft (BIP)

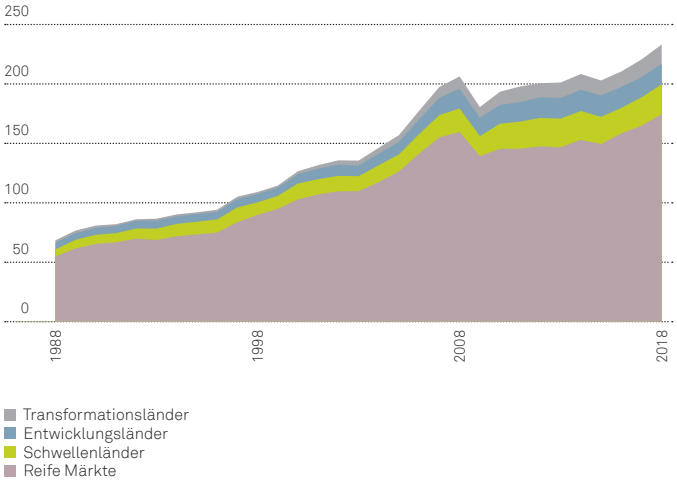
In %, Stand: 2018

Luxemburg	230,0
Niederlande	86,5
Belgien	85,1
Schweiz	**65,0**
Dänemark	55,2
Österreich	53,9
Deutschland	47,2
Island	47,0
Schweden	45,3
EU	**44,7**
Portugal	43,1
Finnland	38,6
Welt	**37,0**
Norwegen	35,5
Griechenland	33,2
Italien	31,3
Kanada	30,9
Frankreich	30,9
UK	30,5
Australien	21,3
China	19,8
Indien	19,0
USA	11,9

Quelle: Weltbank, Credit Suisse

Schweizer Exporte nach Markttyp

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

QUALITATIV ÜBERLEGEN

Die Qualität der Schweizer Warenexporte wird häufig als einer ihrer grössten Erfolgsfaktoren hervorgehoben. «Made in Switzerland» ist als Gütesiegel etabliert. Es steht für Qualität, Exklusivität, Tradition und neuste Technologie. Als rohstoffarmes Hochlohnland bleibt der Schweiz im internationalen Wettbewerb kaum eine Alternative zur Spezialisierung auf qualitäts- und technologieintensive Produkte. Wenig erstaunt deshalb auch, dass die meisten Unternehmen der Exportindustrie in erster Linie im Qualitätswettbewerb stehen. Gemäss Schätzungen der Credit Suisse liegt der Anteil der Exportware, welcher einen Qualitätsvorteil bietet, bei den Sektoren Pharma, Medizintechnik, Uhren und Präzisionsinstrumente mit 90 % bis 100 % am höchsten. Aber auch die Exporteure von Maschinen, Elektrotechnikkomponenten und Lebensmitteln sowie Produzenten von Chemikalien stehen überwiegend im Qualitätswettbewerb.

DEUTSCHLAND

83
Millionen Einwohner

3’700
BIP in Milliarden Franken (2017)

43,1
Schweizer Exporte in Milliarden Franken (2018)

ZULIEFERER DER DEUTSCHEN AUTOINDUSTRIE

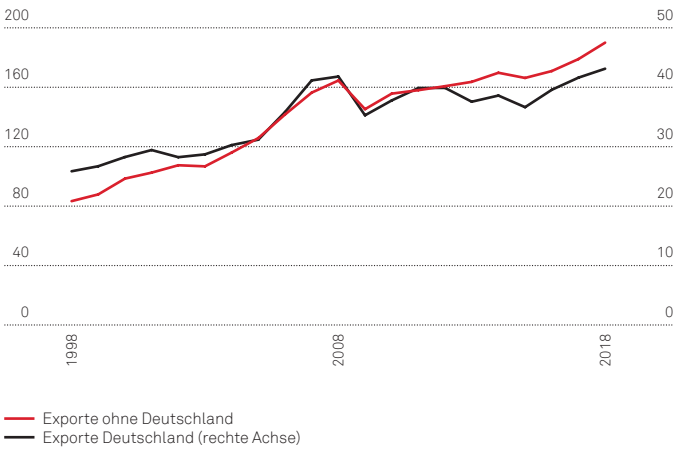
Deutschland ist der mit Abstand wichtigste Handelspartner: Über ein Viertel aller Importe kommt vom nördlichen Nachbarn und fast ein Fünftel der Schweizer Exporte findet dort einen Abnehmer. Zum Vergleich: Allein die beiden an die Schweiz grenzenden Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern importieren doppelt so viele Schweizer Produkte wie China. Die starke wirtschaftliche Verflechtung mit den südlichen Bundesländern ist zu einem beträchtlichen Teil auf den Handel der deutschen Autoindustrie mit Schweizer Zulieferern aus der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (MEM) zurückzuführen. Gemäss Schätzungen der Universität Zürich belief sich der Umsatz der Schweizer Autoindustriezulieferer 2018 auf rund 12,3 Milliarden Franken, wovon die Mehrheit für den Export bestimmt ist.

RÜCKSCHLÄGE WÄHREND DER AUFWERTUNGSPHASEN DES FRANKENS

Das Wachstum des Exports nach Deutschland war in den letzten 20 Jahren mit jährlich 2,6 % solid. Vergleicht man die Entwicklung mit den restlichen Handelspartnern (4,2 % Wachstum pro Jahr), ist sie allerdings tiefer. Schwach oder gar negativ fiel das Exportwachstum vor allem in den Jahren der Eurokrise und 2015 – im Jahr des Frankenschocks – aus. In Boomjahren stiegen die Exporte nach Deutschland jedoch schneller als die nach anderen Exportdestinationen.

Schweizer Exporte nach Destination

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

PHARMAPRODUKTE WERDEN MEHR EXPORTIERT ALS IMPORTIERT

Ebenfalls gross ist das Handelsvolumen der Pharmaindustrie. Jährlich wird für 12,5 Milliarden Franken exportiert und für 8,5 Milliarden Franken importiert. Folglich weist die Schweiz gegenüber Deutschland mit 4 Milliarden Franken einen hohen Handelsbilanzüberschuss bei Pharmaprodukten aus. Allerdings ist sie eine der wenigen Branchen mit einem Handelsbilanzüberschuss. Maschinen, Automobile, chemische Produkte und Metallerzeugnisse werden mehr importiert als exportiert. Und auch bei den meisten anderen Branchen ist die Handelsbilanz negativ. Das Handelsbilanzdefizit mit dem nördlichen Nachbarn ist nichts Neues: Seit 20 Jahren importieren wir mehr, als wir exportieren, wobei das Defizit seit der Weltwirtschaftskrise von 2009 kleiner geworden ist.

PRAKTISCH ALLE INDUSTRIEZWEIGE KONNTEN IHRE EXPORTE NACH DEUTSCHLAND STEIGERN

Die Schweizer Exporte nach Deutschland entwickelten sich in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich dynamisch. Ausfuhren von Pharmazeutika nach Deutschland wuchsen in den letzten zwanzig Jahren im Schnitt um rund 9 %. Auch in Franken gemessen war es das stärkste Wachstum: pro Jahr eine halbe Milliarde Franken zusätzliche Exporte. Bei den meisten anderen Waren liegt das Wachstum zwischen 1 % und 4 %. Einzig die Exporte von Chemieprodukten stagnierten in etwa und diejenigen der Papier- und Druckindustrie litten unter einem strukturellen Rückgang aufgrund des starken Preiswettbewerbs.

Jährliches Wachstum des Exports nach Deutschland

Pro Branche, in %, 1998–2018

Pharma	9 %
Medizintechnik	5 %
Textil und Bekleidung	4 %
Präzisionsinstrumente	4 %
Lebensmittel	3 %
Fahrzeugbau	3 %
Uhren	2 %
Kunststoff	2 %
Metall	1 %
Elektrotechnik	1 %
Elektronik	1 %
Maschinenbau	0 %
Chemie	0 %
Papier und Druck	–4 %

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

AUSBLICK

Trotz der aktuellen Schwächephase der wichtigen deutschen Autoindustrie dürften die Schweizer Exporte nach Deutschland auch in den nächsten Jahren weiter zulegen, wenn auch etwas langsamer als in den vergangenen zwei Jahren. Die volumenmässig wichtigen Ausfuhren von Pharmazeutika sind weniger anfällig für wirtschaftliche Baissen in den Abnehmerländern und wirken somit stabilisierend auf die Entwicklung. Für die nächsten fünf Jahre wird ein Wirtschaftswachstum in Deutschland von jährlich etwa 1 % erwartet, was unter dem langfristigen Durchschnitt liegt. Zudem geht die Credit Suisse von einer leichten Abwertung des Frankens gegenüber dem Euro aus. Letzterer ist gemäss Modellrechnungen deutlich unterbewertet, was auf die länger anhaltenden politischen Spannungen zurückzuführen ist. Eine Unsicherheit stellt derzeit die noch unklare Zukunft der Schweizer Beziehungen zur EU dar.

PRAXISTIPPS FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG IN DEUTSCHLAND

1. Preisstrategie festlegen
Der deutsche Markt ist von einem starken Wettbewerb getrieben und auch Nischen sind bereits besetzt. Eine klare Positionierung des Produktes sowie das Hervorheben des Alleinstellungsmerkmals sind deshalb besonders wichtig. Entscheidend für den Erfolg ist zudem der Preis, die deutsche Kundschaft ist sehr preissensibel. Aufgrund des Wechselkurses sind Schweizer Produkte oder Dienstleistungen jedoch oft schon 20 bis 30 % teurer als die Angebote der Konkurrenz. Schweizer Qualität reicht als Verkaufsargument oft nicht mehr aus, viel wichtiger ist ein starker Kundennutzen. Eine Anpassung der Preisstrategie und der Preismodelle für den deutschen Markt könnte sich lohnen.

2. Kulturelle und wirtschaftliche Nähe als Vorteil nutzen
Kaum ein anderes Land ist der Schweiz so nahe wie Deutschland, sowohl geografisch als auch sprachlich und kulturell. Die Eintrittshürden sind tief und die Wege in der Regel kurz. Der Markt eignet sich daher auch bestens für Exporteinsteiger. Eine seriöse Markt- und Konkurrenzanalyse muss aber trotz dieser Nähe die Grundlage jedes Exportgeschäftes bilden. Darüber hinaus vereinfachen auch die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Schweiz und Deutschland das Exportgeschäft, so sind etwa Schweizer Konformitätsbewertungen von verschiedenen Produktkategorien auch in Deutschland gültig. Eine genaue Abklärung diesbezüglich ist jedoch empfehlenswert. Denn neben der gegenseitigen Anerkennung müssen beim Export von gewissen Produkten auch spezifische Regeln, Zertifizierungen oder Registrierungen beachtet und befolgt werden.

3. Marke registrieren
Für Deutschland kann es sich auszahlen, die eigenen Marken schützen zu lassen. Das minimiert das Risiko, kopiert zu werden, und unterstützt eine langfristige Strategie im Zielland. In Deutschland können neben Waren auch Dienstleistungen geschützt werden. Beim deutschen Patent- und Markenamt gingen allein im Jahr 2018 über 26’000 Patent- und Markenanmeldungen aus dem Ausland ein.

Ihre Kontakte bei Switzerland Global Enterprise
- Nadja Kolb, nkolb@s-ge.com (Zürich)
- Benedikt Schwartz, bschwartz@s-ge.com (Renens)
- Monica Zurfluh, mzurfluh@s-ge.com (Lugano)

USA

326
Millionen
Einwohner

19’600
BIP in Milliarden
Franken (2017)

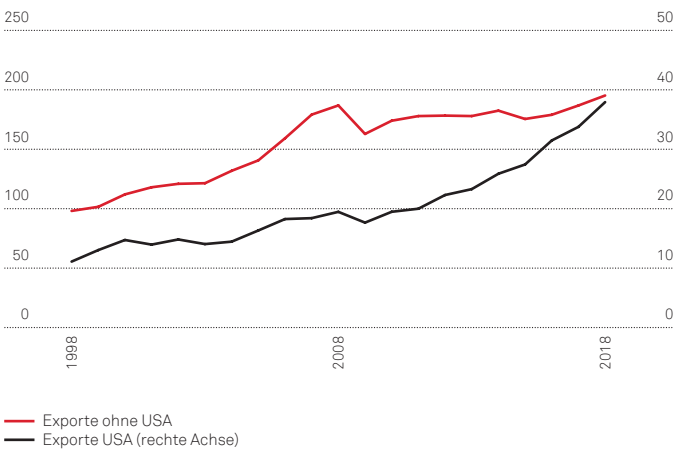
37,9
Schweizer Exporte
in Milliarden Franken (2018)

IMPORTMOTOR USA

Mit 38 Milliarden Franken Exportumsatz sind die USA der zweitwichtigste Absatzmarkt für Schweizer Exporteure. 2018 wurde jeder sechste Franken im Exportsektor mit den USA erwirtschaftet. Mit einem jährlichen Anstieg der Exportumsätze um über 6 % waren die USA in den vergangenen 20 Jahren zudem auch der bedeutendste Wachstumstreiber für den Schweizer Handel. In den letzten Jahren hat sich die Dynamik noch verstärkt und deshalb haben sich die Schweizer Exporte in die Vereinigten Staaten trotz der Wirtschaftskrise von 2009 in den letzten zehn Jahren verdoppelt. Dabei profitierten Schweizer Händler auch davon, dass der US-Dollar seit 2011 gegenüber dem Franken an Wert gewonnen hat, was unsere Produkte für US-Abnehmer vergünstigt hat.

Schweizer Exporte nach Destination

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

ZWEI DRITTEL DER EXPORTE IN DIE USA ENTFALLEN AUF PHARMA UND MEDIZINTECHNIK

Für viele Schweizer Hersteller von Medikamenten und medizintechnischen Geräten sind die USA einer der Kernabsatzmärkte, da je etwa ein Viertel der Branchenexporte dorthin verkauft wird. Ihr Anteil am Schweizer Warenhandel mit den USA ist mit zwei Dritteln zudem enorm hoch. Im Vergleich zu anderen Handelspartnern sind die USA insbesondere für Pharmaproduzenten lukrativer, da die Medikamentenpreise weniger stark reguliert und die Margen entsprechend höher sind als beispielsweise in weiten Teilen Europas. Das Exportwachstum in den beiden gesundheitsnahen Bereichen war mit 15 % (Pharma) und 11 % (Medizintechnik) pro Jahr denn auch entsprechend dynamisch und hauptverantwortlich dafür, dass die USA unter den reifen Märkten aus Sicht der Schweizer Exporteure der wichtigste Impulsgeber der letzten Jahre waren, und es war ausschlaggebend dafür, dass sich aus Sicht der Schweiz ein enorm hoher Handelsbilanzüberschuss von 25 Milliarden Franken ergab.

JEDE ZEHNTE EXPORTUHR GEHT IN DIE USA

Die USA sind auch für andere Schweizer Industriezweige ein wichtiger und an Bedeutung gewinnender Handelspartner. So stiegen die Exporte der Hersteller von Präzisionsinstrumenten in den vergangenen zwei Jahrzehnten um jährlich 4 % auf 770 Millionen Franken an. Und auch für einige Uhrenproduzenten zählen die USA zu den wichtigsten Absatzmärkten. Über die gesamte Branche hinweg wird jede zehnte Exportuhr dort verkauft.

Jährliches Wachstum des Exports in die USA

Nach Branche, in %, 1998–2018

Pharma	15 %
Medizintechnik	11 %
Lebensmittel	10 %
Präzisionsinstrumente	4 %
Uhren	3 %
Kunststoff	3 %
Elektrotechnik	3 %
Chemie	1 %
Metall	1 %
Fahrzeugbau	1 %
Maschinenbau	1 %
Elektronik	1 %
Textil und Bekleidung	–3 %
Papier und Druck	–4 %

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

AUSBLICK

Anders als bei der europäischen und asiatischen Industrie war in den USA Ende 2018 keine starke Konjunkturabkühlung spürbar. Da die Nachfrage nach Gütern für das Gesundheitssystem in der Regel weniger sensitiv reagiert als in anderen Bereichen, dürfte das Wachstum des Schweizer Exports in die USA zumindest in diesen Sektoren mehr von (gesundheits-)politischen Entscheiden betroffen sein als von konjunkturellen Schwankungen.

PRAXISTIPPS FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG IN DEN USA

1. Als Unternehmen digital denken
In den USA sind digitale Geschäftsmodelle gefragt, allen voran bei den Themen Fintech und Life Sciences. In vielerlei Hinsicht sind die Vereinigten Staaten das Epizentrum des Fintech-Booms. Fintech Unternehmen verstehen es, als Vorreiter der Verbesserung und Weiterentwicklung von «Tools» im Banken- und Finanzsektor aufzutreten, darunter sind auch zahlreiche Schweizer Ideen. Unzählige Start-ups bieten Lösungen im Zahlungs- und Überweisungsbereich sowie im Finanz-Management für Privatpersonen und Firmen, inklusive «Roboberatern», welche bereits gewisse Funktionen des traditionellen Vermögensverwalters übernehmen. Die Opportunitäten sind in den USA vorhanden, der Konkurrenzdruck dementsprechend hoch. Im Industriezweig «Telehealth», wo technologische Neuerungen die medizinische Beratung über Videotelefonie möglich machen oder Patienten über ein Fernsystem überwacht werden können, haben Schweizer Unternehmen Chancen. Tagtäglich spürbar ist die Digitalisierung im E-Commerce, inzwischen werden in den USA 10 % aller Konsumgüter über den Onlinehandel abgewickelt – Tendenz steigend. Kurze Lieferzeiten (von nur wenigen Stunden bis zu einem Arbeitstag) gehören in den Ballungszentren der USA zum Standard. E-Commerce ist inzwischen gleichermassen ein wichtiger Vertriebskanal in den Bereichen Business-to-Consumer und Business-to-Business.

2. Fokus setzen
Die USA sind noch immer das Land mit dem grössten Bruttosozialprodukt und flächenmässig 238-mal grösser als die Schweiz – mit ebensolchen starken regionalen Unterschieden, verschiedenen Kulturen und individuellen Bedürfnissen. Umso wichtiger ist es, sich als Schweizer Unternehmen beim Markteintritt auf eine Nische und, zumindest zu Beginn, auf eine spezifische Region zu fokussieren und in einem zweiten Schritt von dort aus zu expandieren. Lokale Mitarbeiter vor Ort helfen, schnell agieren und auf Marktbedürfnisse und besondere Produktanforderungen bewusst eingehen zu können. Mangelnder Fokus und mangelnde Ausdauer, es mit dem grössten Markt und der entsprechend intensiven Konkurrenz aufzunehmen, und ein Unterschätzen der Unterschiede zwischen Schweizer und US-Regulierungen, sind häufige Probleme von Schweizer Unternehmen in den USA.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen kennen
Ein differenziertes und vertieftes Verständnis der lokalen Gesetze ist für den Erfolg unverzichtbar. Beispielsweise müssen Nahrungsmittel oder Medikamente, die in die USA exportiert und dort verkauft werden, die Anforderungen der Food and Drug Administration erfüllen. Anbieter von Produkten, welche «wireless» unterwegs sind, müssen sich mit den Bestimmungen der Federal Communications Commission auskennen. US-Amerikaner geschäften gerne mit anderen US-Amerikanern, so entscheiden sich viele Unternehmen, vor Ort eine eigene Niederlassung zu gründen und eine US-amerikanische Firma mit europäischem Ursprung zu werden. Damit man sich nicht allein durch Vorschriften für Steuern, Arbeitsrecht und Versicherungsschutz arbeiten muss, lohnt es sich, schon vor der Gründung mit einem US-Anwalt zusammenzuarbeiten.

Ihre Kontakte bei Switzerland Global Enterprise
- Annina Bosshard, abosshard@s-ge.com (Zürich)
- Benedikt Schwartz, bschwartz@s-ge.com (Renens)
- Monica Zurfluh, mzurfluh@s-ge.com (Lugano)

FRANKREICH

67
Millionen Einwohner

2’600
BIP in Milliarden Franken (2017)

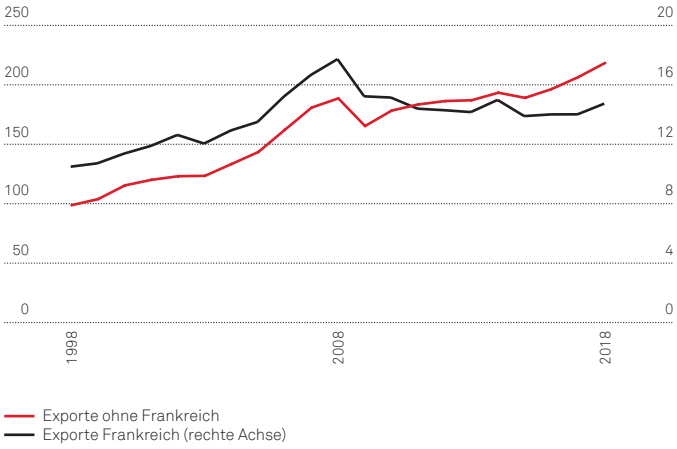
14,7
Schweizer Exporte in Milliarden Franken (2018)

KAUM EXPORTWACHSTUM WÄHREND DER EUROKRISE

Nach Deutschland und den USA besetzt Frankreich mit einem Anteil von 14,7 Milliarden Franken am Schweizer Exportvolumen den dritten Platz bei den Abnehmerländern unseres Exportsektors, was allerdings nur etwas mehr als einem Drittel der Ausfuhren nach Deutschland entspricht. Seit der Wirtschaftskrise vor zehn Jahren sind die Warenexporte nach Frankreich in der Tendenz rückläufig. Einzig in den Jahren 2014 – das Jahr vor dem Frankenschock – und 2018 legten die Exportumsätze merklich zu. Für Exporteure der MEM-Industrie wie auch für Chemieproduzenten war Frankreich in den letzten zehn Jahren ein hartes Pflaster: Jährlich schrumpften die Warenausfuhren im Schnitt um 2 %; in schwierigen Jahren wie 2015 war der Rückgang deutlich stärker.

Schweizer Exporte nach Destination

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

WICHTIGER MARKT FÜR CHEMIEPRODUZENTEN

Grösste Zulieferer der französischen Wirtschaft sind die Produzenten von Pharmazeutika, welche gut ein Fünftel der Ausfuhren ausmachen. Im Vergleich zu anderen Handelspartnern sticht zudem das – trotz rückläufiger Tendenz – weiterhin grosse Exportvolumen der hiesigen chemischen Industrie hervor. 2018 exportierten Schweizer Chemieproduzenten für 1,3 Milliarden Franken, was einem Zehntel der Länderexporte entspricht. Frankreich bezieht dabei in erster Linie Pestizide oder Halbfertigwaren für Parfums und Kosmetikprodukte, wie beispielsweise ätherische Öle und Aromastoffe, welche dann wiederum in der Schweiz (und anderen Ländern) verkauft werden.

UHRENINDUSTRIE BELIEFERT ASIATISCHE TOURISTEN IN FRANKREICH

Die wachstumsstärksten Produkte waren in den letzten zwanzig Jahren unter anderem Halbfabrikate für die französische Autoindustrie, welche sich 2018 auf 680 Millionen Franken summierten. In etwa gleich hoch fallen Kaffee- und Tee-Exporte nach Frankreich aus, welche seit der erfolgreichen Vermarktung des Kapselkaffees stark angestiegen sind. Auch für die Schweizer Uhrenindustrie ist Frankreich ein nicht zu vernachlässigender Absatzmarkt, welcher stetig gewachsen ist.

Die Nachfrage nach Schweizer Uhren wurde derweil nicht bloss von der französischen Bevölkerung, sondern vielmehr auch von asiatischen (und insbesondere chinesischen) Touristen angekurbelt, welche auf der Durchreise in Europa typischerweise Uhren und Schmuck kaufen – in der Schweiz wie auch in Frankreich. Entsprechend schrumpften die Uhrenexporte nach Frankreich im Jahr 2016 doppelt so stark (–20 %) wie bei den restlichen Märkten (–10 %), als aufgrund der Terroranschläge viele asiatische Touristen ihr Urlaubsziel weg von Europa verlegten.

Jährliches Wachstum des Exports nach Frankreich

Pro Branche, in %, 1998–2018

Lebensmittel	6 %
Fahrzeugbau	5 %
Pharma	4 %
Uhren	4 %
Medizintechnik	3 %
Präzisionsinstrumente	0 %
Metall	0 %
Kunststoff	0 %
Elektrotechnik	–2 %
Chemie	–2 %
Maschinenbau	–2 %
Elektronik	–2 %
Textil und Bekleidung	–3 %
Papier und Druck	–4 %

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

AUSBLICK

Der französische Industriesektor hinkte vielen anderen Ländern in den letzten Jahren in der Entwicklung hinterher. Mit der globalen Abkühlung der Industrieproduktion der letzten Monate gibt es zudem wenig Grund zur Annahme, dass es bald zu einer Trendwende kommen dürfte. Auf der positiven Seite muss festgehalten werden, dass ein beträchtlicher Anteil der Schweizer Exporte nicht die französische Industrie beliefert, sondern aus Konsumgütern besteht. Dazu zählt zum Beispiel ein Grossteil der Produkte aus der Pharma-, Lebensmittel- und Uhrenindustrie, welche alle von einem starken Wachstumstrend profitieren.

PRAXISTIPPS FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG IN FRANKREICH

1. Vertriebspartner vor Ort finden
Für den Export nach Frankreich wird eine eigene Strategie benötigt und Konzepte für andere europäische Länder können nicht übernommen werden. Der Markt ist gesättigt, doch finden sich Möglichkeiten und ein Schweizer Unternehmen sollte die Eintrittsmöglichkeiten für die Produktplatzierung gut abklären. Eine Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner ist deshalb sehr empfehlenswert. Er kennt den lokalen Markt sowie seine Gegebenheiten und hat im Idealfall ein ausgeprägtes Branchennetzwerk. Vor allem in den vielversprechenden, hochwertigen, industriellen Bereichen Luftfahrttechnik, Automobilindustrie, Schiffsbau, Maschinenbau und Elektrotechnik kann sich ein optimaler Vertriebspartner lohnen. Grundsätzlich lässt sich sagen: Je komplexer ein Geschäftsfeld in Frankreich ist, desto unabhängiger sollte die Struktur vor Ort sein. Je nach Geschäftstätigkeit ist auch eine eigene Niederlassung notwendig. In Frankreich gibt es einige Schweizer Experten, die hier entsprechend unterstützen können, wie beispielsweise im Treuhand und in rechtlichen Anbelangen (bspw. Wirtschaftsrecht). Sie kennen die Schweizer Perspektive und können mit Sicht der ‹Schweizer Brille› unterstützen. Dies erlaubt es Unternehmen, sich auf den eigentlichen Export fokussieren zu können.

2. Frankreichs eigene Gesetze kennen
Frankreich gehört zwar zu den Gründerstaaten der Europäischen Union, dennoch legt das Land viel Wert auf eigene Gesetze und pflegt zahlreiche eigene Regelungen. Denn die EU-Vorschriften gelten als Basis und können länderspezifisch angepasst werden. Unternehmen dürfen also nicht davon ausgehen, dass die Vorschriften der EU zwingend auch in Frankreich ihre Gültigkeit haben. So müssen etwa verschiedene Produkte, zum Beispiel im Lebensmittelbereich und in der Medizintechnik, eigene Zertifizierungs- oder Deklarationsprozesse durchlaufen.

3. Französisch sprechen
Französischkenntnisse sind in der Grande Nation klar von Vorteil. Die Geschäftsbeziehungen lassen sich dadurch festigen und das Vertrauen zum französischen Geschäftspartner lässt sich auf diese Weise weiter aufbauen, was eine wichtige Erfolgskomponente ist. Aufgrund der Mehrsprachigkeit in der Schweiz ist dies jedoch für die meisten Schweizer Exporteure keine grosse Hürde. Im Gegenteil – es ist ein Vorteil, eine der grössten Wirtschaftsnationen Europas als Nachbar zu haben und von der geografischen und teilweise sprachlichen Nähe zu profitieren.

Ihre Kontakte bei Switzerland Global Enterprise
- Beat Kuster, bkuster@s-ge.com (Zürich)
- Benedikt Schwartz, bschwartz@s-ge.com (Renens)
- Monica Zurfluh, mzurfluh@s-ge.com (Lugano)

KANADA

37
Millionen Einwohner

1’700
BIP in Milliarden Franken (2017)

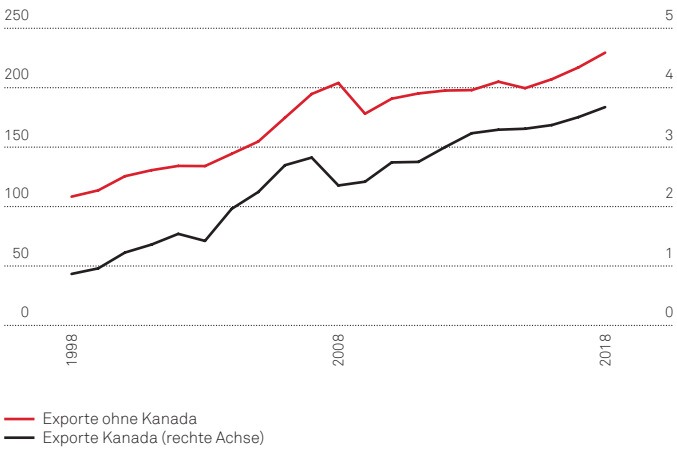
3,7
Schweizer Exporte in Milliarden Franken (2018)

ÜBERSCHAUBARES HANDELSVOLUMEN, ABER HOHE WACHSTUMSDYNAMIK

In den offiziellen Exportstatistiken finden sich selten Kommentare zum Schweizer Aussenhandel mit Kanada. Mit einem Exportvolumen von 3,7 Milliarden Franken ist der Warenhandel mit dem rohstoffreichen Land überschaubar. Auf der Rangliste der wichtigsten Handelspartner für die Schweiz befindet sich Kanada damit auf Platz 14, noch hinter Ländern wie Belgien oder Singapur. Hält der aktuelle Wachstumstrend allerdings an, dürfte Kanada für die Schweiz künftig an Bedeutung gewinnen. Zwischen 1998 und 2018 sind die Warenexporte dorthin um jährlich 7,5 % angestiegen. Zudem zählt Kanada zu einem der wenigen reifen Märkte, bei welchen die Schweiz einen Handelsbilanzüberschuss ausweist (2 Milliarden Franken).

Schweizer Exporte nach Destination

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

SCHWEIZER EXPORTEURE PROFITIEREN VOM KANADISCHEN GESUNDHEITSWESEN

Pharmaexporte dominieren im Aussenhandel mit Kanada. Über zwei Drittel des Umsatzes entstammen diesem Industriezweig. Durch sein flächendeckendes und fortgeschrittenes Gesundheitssystem sowie den grossen Wohlstand ist Kanada ein attraktiver Absatzmarkt für Zulieferer von gesundheitsnahen Industriesektoren. Jährlich wachsen die Schweizer Pharmaexporte seit 1998 um 13 % an und auch die Produzenten von Medizintechnikgeräten konnten ihre Exportumsätze jeweils um über 8 % steigern. Der hohe Wohlstand der Kanadier spiegelt sich auch in den Schweizer Uhrenexporten wieder, welche im selben Zeitraum pro Jahr um knapp 6 % zulegten und mittlerweile 5 % der gesamten Ausfuhren nach Kanada ausmachen.

SCHWEIZ BELIEFERT KANADAS AUTOINDUSTRIE

Kanadas Autoindustrie gehört weltweit zu den zehn grössten und trägt jährlich etwa 14 Milliarden Franken zum kanadischen Bruttoinlandsprodukt bei. Aus der Schweiz bezieht das Land Produkte für den Fahrzeugbau von jährlich über einer Milliarde Franken und diese stiegen in den letzten Jahren im hohen einstelligen Prozentbereich an.

Jährliches Wachstum des Exports nach Kanada

Pro Branche, in %, 1998–2018

Pharma	13 %
Lebensmittel	9 %
Fahrzeugbau	8 %
Medizintechnik	8 %
Uhren	6 %
Kunststoff	3 %
Präzisionsinstrumente	3 %
Metall	3 %
Elektrotechnik	2 %
Elektronik	0 %
Textil und Bekleidung	–1 %
Maschinenbau	–1 %
Papier und Druck	–1 %
Chemie	–2 %

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

AUSBLICK

Die Schweizer Exportindustrie ist mit den gesundheitsnahen und forschungsintensiven Branchen bereits gut in Kanada positioniert. Im Vergleich zur wirtschaftlichen Grösse besteht zudem noch zusätzliches Wachstumspotenzial für den Schweizer Exportsektor.

PRAXISTIPPS FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG IN KANADA

1. Der geografischen Grösse des Marktes Rechnung tragen
Kanada ist nach Russland das zweitgrösste Land der Erde. Dieser Fakt sollte sich auch in der Strategie der Exporteure widerspiegeln und somit ist es sinnvoll, für die Bearbeitung des kanadischen Marktes die einzelnen Provinzen zu studieren und sich beim Markteintritt zu Beginn auf eine Region zu konzentrieren. Mit den grossen Ballungszentren Montreal, Toronto, Calgary, Edmonton und Vancouver, in denen drei Viertel der Bevölkerung leben und arbeiten, ist die Anzahl für die Wirtschaft bedeutenden Städte in Kanada überschaubar, was den Markteinstieg erheblich erleichtert. Aufgrund der grossen Distanzen sind die logistischen Herausforderungen nicht zu unterschätzen – Schweizer Unternehmer kennen sich aber mit föderalen Regierungsstrukturen, Zweisprachigkeit und kulturellen Unterschieden aus, was für den kanadischen Markt ein Plus bedeutet.

2. Bestimmungen des Landes berücksichtigen
Auch wenn die EFTA-Staaten mit Kanada ein Freihandelsabkommen haben, sind nicht alle Zertifizierungen aus der Schweiz automatisch in Kanada gültig. Kanada hat drei Regierungsebenen: den Bund, die Provinzen und die Kommunen /Städte, die sich oft aus regulatorischer Sicht unterscheiden. Dieser Unterschied gilt in vielen Industrien auch für die Anforderungen des südlichen Nachbars USA. Oft kann eine gleichzeitige Zertifizierungsanfrage für Kanada und die USA Sinn machen, die den Zugang zu beiden grossen nordamerikanischen Märkten ebnet. In Kanada herrscht eine verlässliche Rechtssicherheit und Stabilität. Die Wirtschaftsspielregeln sind transparent und verständlich, eine punktuelle Rechtsberatung lohnt sich für eine gezielte Strategie.

3. Mit Schweizer Qualität überzeugen
Kanada verfügt über eine sehr wohlhabende Mittelschicht, diese schätzt qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen. Trotz zunehmender Onlineeinkäufe sind die die bekannten «Mall Centres» immer noch sehr beliebt. Der Preis spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, ein innovatives Produkt allein reicht als Verkaufsargument nicht aus, da die Kanadier gerne Brands kaufen, die sie kennen. Qualitätsprodukte sind derzeit auch im Business-to-Business gefragt, unter anderem für Cleantech-Lösungen und industrielle Maschinen. Subsektoren wie effizientes und nachhaltiges Bauen und Bauen mit Holz bieten Chancen für Schweizer Anbieter. Für den Import von Maschinen und Geräten für die Lebensmittelverarbeitung oder im Cleantechsektor hat Kanada sogar Steueranreize geschaffen. Exzellente After-Sales-Dienstleistungen gehören ebenfalls zum guten Ton, diesen können Schweizer Exporteure zu Beginn beispielsweise über einen lokalen Partner anbieten.

Ihre Kontakte bei Switzerland Global Enterprise
- Annina Bosshard, abosshard@s-ge.com (Zürich)
- Benedikt Schwartz, bschwartz@s-ge.com (Renens)
- Monica Zurfluh, mzurfluh@s-ge.com (Lugano)

JAPAN

127
Millionen Einwohner

4’900
BIP in Milliarden Franken (2017)

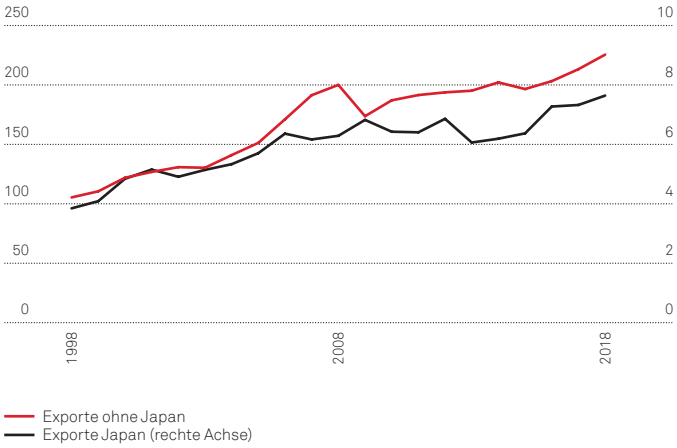
7,6
Schweizer Exporte in Milliarden Franken (2018)

WICHTIGER PARTNER IM OSTEN

Japan ist – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – die drittgrösste Volkswirtschaft der Welt. Das ostasiatische Land weist – ähnlich wie die Schweiz – eine relativ starke Währung und eine tiefe Inflationsrate auf. Unter anderem aufgrund der Überalterung der Bevölkerung hat sich das Wirtschaftswachstum in Japan in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verlangsamt. Das jährliche Wachstum des Exports nach Japan liegt deshalb mit 3,5 % auch leicht unter dem Durchschnitt des Wachstums des Aussenhandels mit anderen Handelspartnern der letzten zwanzig Jahre. In den vergangenen fünf Jahren haben sich die Schweizer Exporte nach Japan allerdings wieder etwas dynamischer entwickelt.

Schweizer Exporte nach Destination

In Milliarden Franken



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

DEMOGRAFISCH BEDINGTE NACHFRAGE NACH PRODUKTEN FÜR DAS GESUNDHEITSWESEN

Die demografische Überalterung in Japan dürfte einer der Hauptgründe sein, wieso die Hälfte der Schweizer Exporte aus der Pharma- und Medizintechnikindustrie kommt und jährlich über 10 % bzw. 7 % zulegte. Japan ist ein Land der Uhren und exportiert selbst jedes Jahr Zeitmesser im Wert von über 1,3 Milliarden Franken in die ganze Welt. In Japan werden Uhren jedoch nicht nur produziert und exportiert, sondern auch gekauft – heimische Marken wie auch ausländische Schweizer Uhren erfreuen sich in Japan grosser Beliebtheit. 1,3 Milliarden Franken oder 17 % aller Warenexporte nach Japan entfallen auf die Uhrenindustrie. Zudem stiegen die Uhrenexporte nach Japan im Vergleich mit denen zu anderen Exportdestinationen leicht überdurchschnittlich an. Ebenfalls prominent vertreten in Japan sind Produkte der Schweizer MEM-Industrie, welche mit 840 Millionen Franken auf 11 % der gesamten Ausfuhren kommt.

Jährliches Wachstum des Exports nach Japan

Pro Branche, in %, 1998–2018

Pharma	10 %
Elektronik	7 %
Medizintechnik	7 %
Lebensmittel	6 %
Fahrzeugbau	4 %
Elektrotechnik	3 %
Uhren	3 %
Präzisionsinstrumente	2 %
Kunststoff	2 %
Maschinenbau	1 %
Metall	–1 %
Textil und Bekleidung	–1 %
Papier und Druck	–4 %
Chemie	–6 %

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

AUSBLICK

Aufgrund der demografischen Bedingungen ist das Wachstumspotenzial der japanischen Wirtschaft beschränkt. Gleichzeitig führt die fortschreitende Überalterung der Bevölkerung zu einem stetig wachsenden Bedarf an Produkten im gesundheitsnahen Bereich. Zudem ist der Wohlstand in Japan verhältnismässig hoch, was die Nachfrage nach Luxusgütern wie Uhren unterstützen sollte.

PRAXISTIPPS FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG IN JAPAN

1. Neuste Technologien anbieten
Japan ist ein hochmoderner Markt, in welchem eine grosse Nachfrage nach technischen Anwendungen vorhanden ist. Aufgrund der Expertise sind Schweizer Lösungen unter anderem in den Bereichen Fintech, IT, Life Sciences oder Medizintechnik gefragt. Im Medizintechniksektor öffnen sich angesichts des Alterns der Gesellschaft die Türen für Schweizer Exporteure. Aufgrund der sozioökonomischen Herausforderungen werden mehr als die Hälfte der Anwendungen im Bereich der Medizintechnik derzeit aus dem Ausland importiert. Die Technologie bieten Schweizer Exporteure im besten Fall gebündelt mit einem qualitativ hochwertigen After-Sales-Service an, welcher in Japan das A und O ist und 24/7 zur Verfügung stehen muss.

2. Kultur verstehen
Eine grosse Hürde für den Markteintritt in Japan ist die Kultur. Die sprachlichen Barrieren können schnell zu Missverständnissen führen und auch die Geschäftskultur unterscheidet sich stark. Während es Japaner beispielsweise gewohnt sind, sehr höflich und indirekt zu kommunizieren, pflegen Schweizer eine offene und direkte Kommunikation. Aufgrund weiterer Unterschiede neigen Japaner deshalb oft dazu, inländische Firmen zu bevorzugen. Umso wichtiger ist es deshalb für Schweizer Unternehmen, die Kultur und ihre Besonderheiten kennenzulernen, sie zu verstehen und ein Vertrauen zu den Geschäftspartnern vor Ort aufzubauen.

3. Beziehungen zu Geschäftspartnern pflegen
Vertrauen und eine gute Beziehung zum Geschäftspartner sind für den Erfolg in Japan entscheidend. Neben geschäftlichen Aktivitäten gehört auch ein privater Austausch dazu. Sich nach dem Feierabend in einer Karaokebar zu treffen und gemeinsam Zeit zu verbringen, ist nichts Aussergewöhnliches. Im Gegenteil, die Japaner haben dafür sogar ein eigenes Wort entwickelt: Nomination. Dieses setzt sich aus dem japanischen Verb nomu (trinken) und dem englischen Wort communication (Kommunikation) zusammen. Um eine gute Geschäftsbeziehung aufrechtzuerhalten und Vertrauen aufzubauen, sind regelmässige Reisen ins Land der aufgehenden Sonne unerlässlich.

Ihre Kontakte bei Switzerland Global Enterprise
- Jacqueline Tschumi, jtschumi@s-ge.com (Zürich)
- Alain Graf, agraf@s-ge.com (Renens)
- Monica Zurfluh, mzurfluh@s-ge.com (Lugano)

Switzerland Global Enterprise
Stampfenbachstrasse 85
CH-8006 Zürich
T +41 44 365 51 51

Switzerland Global Enterprise
Corso Elvezia 16
CH-6900 Lugano
T +41 91 601 86 86

Switzerland Global Enterprise
Chemin du Closel 3
CH-1020 Renens
T +41 21 545 94 94

s-ge.com
info@s-ge.com

© SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE | März 2019 | Alle Rechte vorbehalten