

## Schweizer Medizintechnik am Beginn einer neuen Ära

Medienmitteilung des Medical Cluster, Bern, Schweiz, 27.08.2014

Die Schweizer Medtech-Firmen haben in Zeiten des Umbruchs weitgehend ihre Hausaufgaben gemacht und erwarten für dieses und nächstes Jahr eine Wachstumsrate von durchschnittlich 9,7 Prozent. Angesichts des internationalen Preis- und Wettbewerbsdrucks sowie der wachsenden Regulierungen und Ressourcen-Knappheit sind jedoch vor allem KMU gefordert, vermehrt aus ihren Nischen heraus zu agieren, um sich im globalisierten und konsolidierten Umfeld weiterhin zu behaupten.

Dies zeigt u.a. der von Medical Cluster zusammen mit Patrick Dümmler und Beatus Hofrichter, ConCep+, verfasste "Swiss Medical Technology Industry Report (SMTI) 2014", der auf einer breiten Befragung von 341 Medtech-Firmen basiert.

Als attraktiver Standort für die Medizintechnik hält die Schweiz hinsichtlich ihrer Dichte und volkswirtschaftlichen Bedeutung weltweit eine Spitzenposition: Mit 52'000 Vollzeitstellen hat das Land den grössten Anteil an allen Medtech-Beschäftigten in Europa. Hier sind mit rund 1'450 Herstellern, Zulieferern, Händlern und Dienstleistern am meisten Betriebe pro Kopf angesiedelt. Mit einem Anteil von 1,1 Prozent aller Erwerbstätigen, 2,3 Prozent am BIP und 5,2 Prozent an den gesamten Schweizer Exporten toppt die Medtech-Branche sogar die EU und USA.

### Umsatz in acht Jahren verdoppelt

Die globalen Top 90 der gelisteten Medtech-Firmen haben in den vergangenen acht Jahren den Umsatz von 180 auf 348 Milliarden US Dollar praktisch verdoppelt. Die acht an der Schweizer Börse kotierten SMTI konnten seit 2012 ihre Performance – gemessen u.a. an den Nettoverkäufen, den Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) und dem Personalbestand – konstant steigern und liegen seit letztem Sommer über dem SMI.

Gemäss der von Medical Cluster zusammen mit den Co-Autoren Patrick Dümmler und Beatus Hofrichter von ConCep+ publizierten vierten Auflage des SMTI-Reports erwarten die Schweizer Medtech-Firmen beim Umsatz 2014 und 2015 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 9,7 Prozent (nach rund 6 Prozent 2012 und 2013): Dabei schätzen grosse Firmen mit einem Umsatz von über einer halben Milliarde das Wachstum lediglich auf 4,4, kleine Firmen mit einem Umsatz von unter einer Million Schweizer Franken hingegen auf 15,7 Prozent.

### Kleinen Firmen fehlt kritische Grösse

Preisdruck und Regulierungen sind laut 85 Prozent der Befragten die beiden Kernherausforderungen, die sich in einem zunehmend globalisierten und konsolidierten Umfeld noch weiter verschärfen werden. Um diesen adäquat zu begegnen, haben viele Unternehmen, v.a. KMU, gemäss der Studie nicht die kritische Grösse. Hauptsächlich Hersteller mit einem jährlichen Umsatz zwischen 10 und 50 Millionen Schweizer Franken bekunden Mühe, das „Valley of Challenges“ zu überqueren. Sie müssen kreativ werden, um aus ihrer Nischenposition erfolgreicher zu agieren. So ist ihnen im Gegensatz zu den grossen Unternehmen der direkte Zugang zu internationalen Märkten zunehmend verwehrt, das heisst, es fehlen dazu die nötigen Ressourcen. „Sie müssen mit den vorhandenen Fähigkeiten versuchen, intelligente Ansätze zu finden und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln“, raten die Verfasser der Studie.

2013 haben die SMTI bis zu 17 Prozent ihres Umsatzes in F&E investiert. Über 80 Prozent der Hersteller wenden die Hälfte davon für radikale Neuerungen auf. 44 Prozent der Produkt-Portfolios sind weniger als fünf Jahre alt, 2012 waren es noch 59 Prozent.

76 Prozent der SMTI (5 Prozent mehr als 2012) planen auch in den kommenden zwei Jahren „strategische“ Investitionen, rund 70 Prozent davon in die Produktion und in F&E. Marketing & Sales gewinnt als dritter Bereich an Bedeutung. Der Fokus liegt zusehends auf dem Heimmarkt. So sollen die Ausgaben in der Schweiz um zehn Prozent steigen.

Um Marktanteile zu gewinnen, planen 20 Prozent der Firmen Kollaborationen und Joint Ventures mit Zulieferern, Vertreibern und Käufern. Gefragt sind Partnerschaften und Akquisitionen entlang der Wertschöpfungskette.

Über 70 Prozent der Hersteller befürchten Konkurrenz von Nicht-Premium-Produkten und Tier2-Angeboten für das mittlere Kundensegment aus den Emerging Markets. (So schätzen führende SMTI den Innovationsvorsprung gegenüber chinesischen Firmen noch auf fünf bis zehn Jahre.) Kundensegmente und -märkte gilt es deshalb, mit bestehenden und neuen Marken – etwa im

Rahmen von Multi-Brand-Strategien – zu erobern.

### **China ein wichtiger Markt**

Über die Hälfte der Befragten beabsichtigen, in den nächsten zwei Jahren im Ausland in Marketing- und Verkaufs-Aktivitäten zu investieren – dies hauptsächlich, um dort mehr Kundennähe zu erreichen. Vor allem mittelgrosse Firmen fokussieren in den Aufbau zusätzlicher Produktionsstandorte ausserhalb der Schweiz. Deutschland ist mit fast 60 Prozent ein favorisierter Investitionsmarkt, gefolgt von den USA/Kanada. An dritter Stelle liegt erstmals China. In Deutschland, den USA, China und Frankreich sehen die Befragten neben der Schweiz auch weiterhin das grösste Wachstumspotenzial. Hingegen haben hauptsächlich in Folge erhöhter Eintrittshürden und Inflation Russland, Brasilien und Indien an Attraktivität eingebüsst.

### **Fachkräftemangel entgegen wirken**

Zur Stärkung des Schweizer Standorts und der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der SMTI regen die Autoren der Studie u.a. den Auf- und Ausbau von gemeinsamen Expertenplattformen und -Pools sowie die Erweiterung des Aus- und Weiterbildungsangebots an den Universitäten an. Um dem momentanen Fachkräftemangel entgegen zu wirken, gilt es auch die Zulassung von ausländischen Spezialisten zu verbessern. Weiter empfehlen die Autoren die Beibehaltung einer Schweizer Exportplattform „Medtech“ und den Einbezug der Medizintechnik in Freihandelsverhandlungen.