

Innovation als Erfolgsfaktor

Referat anlässlich des Swiss Venture Club Forum
«Innovation – jetzt erst recht»

vom 19. April 2011

GDI Gottlieb Duttweiler Institute,
Langhaldenstrasse 21, 8803 Rüschlikon/Zürich

Dr. Reto Müller
Verwaltungsratspräsident
CEO Helbling Unternehmensgruppe

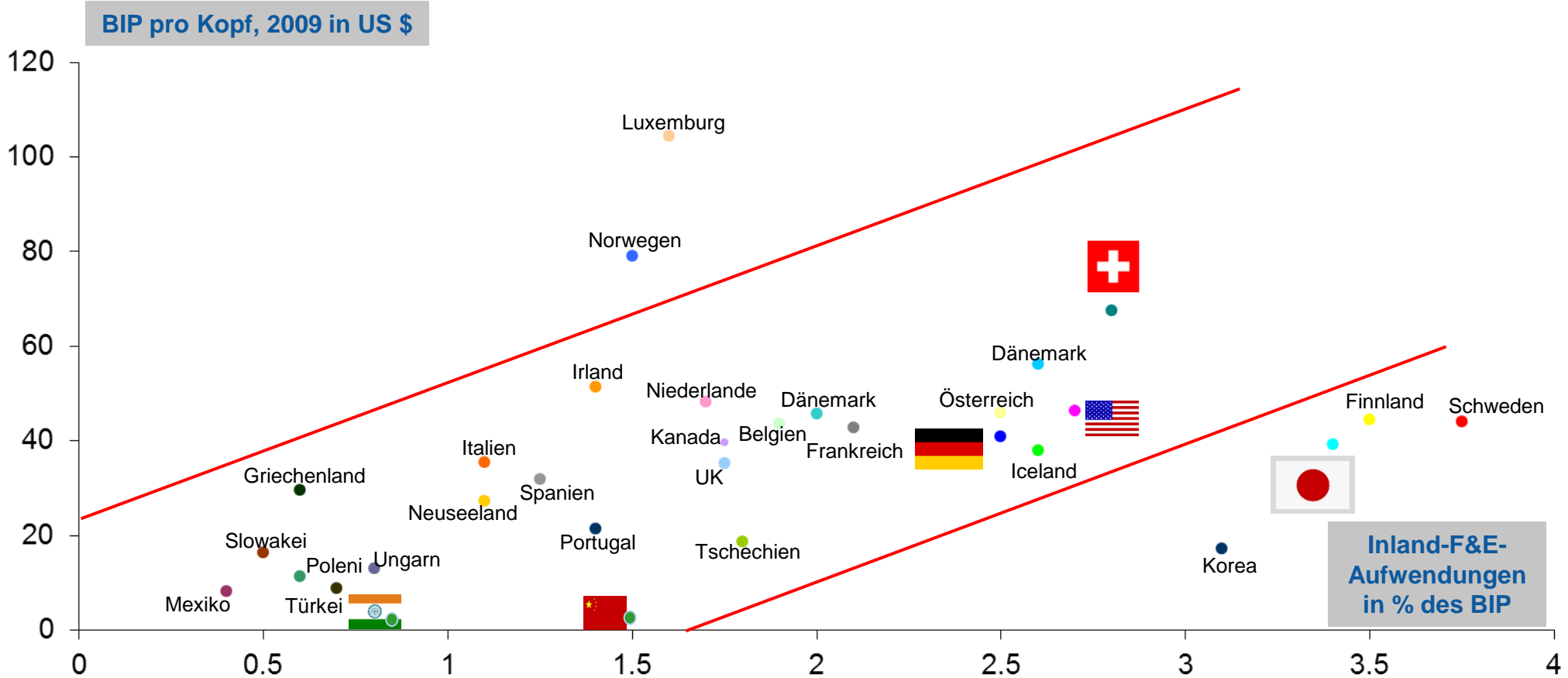


Inhaltsübersicht

- **Die Bedeutung von Innovation für den Wohlstand einer Volkswirtschaft**
- **Weltmarktführerschaft und Innovation**
- **Beispiele**
- **Stolpersteine in der Innovation**
- **Modernes Innovationsmanagement**
- **Konklusionen**



Nur mit hohen F&E-Quoten kann auch der Wohlstand einer Volkswirtschaft sichergestellt werden



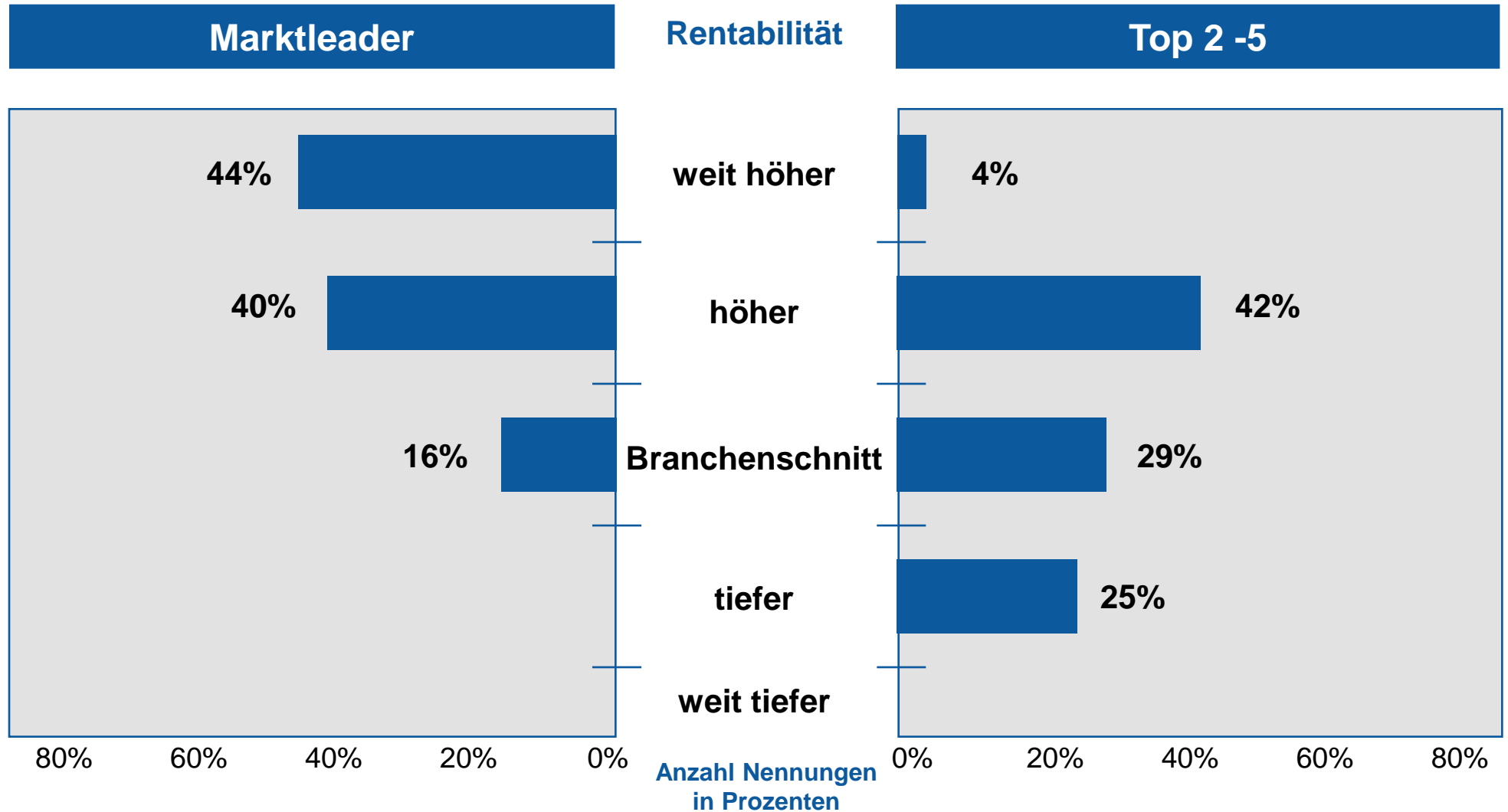
Technologische Innovation als Erfolgsfaktor Nr. 1 für die Weltmarktführer

Die Erfolgsfaktoren der Weltmarktführer aus der Schweiz:



Quelle: Erhebung von Helbling aus 289 Firmen und Konzerndivisionen mit Weltmarktpositionen

Die Weltmarktführer haben die höchste Rendite



Quelle: Erhebung von Helbling aus 289 Firmen und Konzerndivisionen mit Weltmarktpositionen

Bei den Wachstumsfirmen in der Schweiz ist die technologische Innovation der Erfolgsfaktor Nr. 1

Übersicht (Auszug) von Schweizer Spitzen-Firmen mit nachhaltigem¹⁾ Erfolg bezüglich

- Wachstum (Geschäftsvolumen),
- Rendite und Marktkapitalisierung,
- Schaffung von Arbeitsplätzen,
- international bewiesene Wettbewerbsfähigkeit.

Teile ausländischer Weltkonzerne

- Siemens (SBT/CH)
- Medtronic (USA)
- Google (USA)
- IBM (Forschungs-Zentrum)
- ABB (z.B. ABB Semiconductors)
- Johnson & Johnson
- Zimmer

Grosskonzerne

- Nestlé (Teile davon z.B. Nespresso)
- Roche
- Novartis
- Schindler
- Syngenta

Mittelstandsfirmen

- Synthes
- Swatch
- Sika
- Rolex
- Patek Philipp
- Kudelski
- Sonova
- Tecan
- Straumann
- Logitech
- Lindt & Sprüngli
- Kaba
- Geberit
- Hilti
- Ems
- Mammuth
- u.v.w.m.

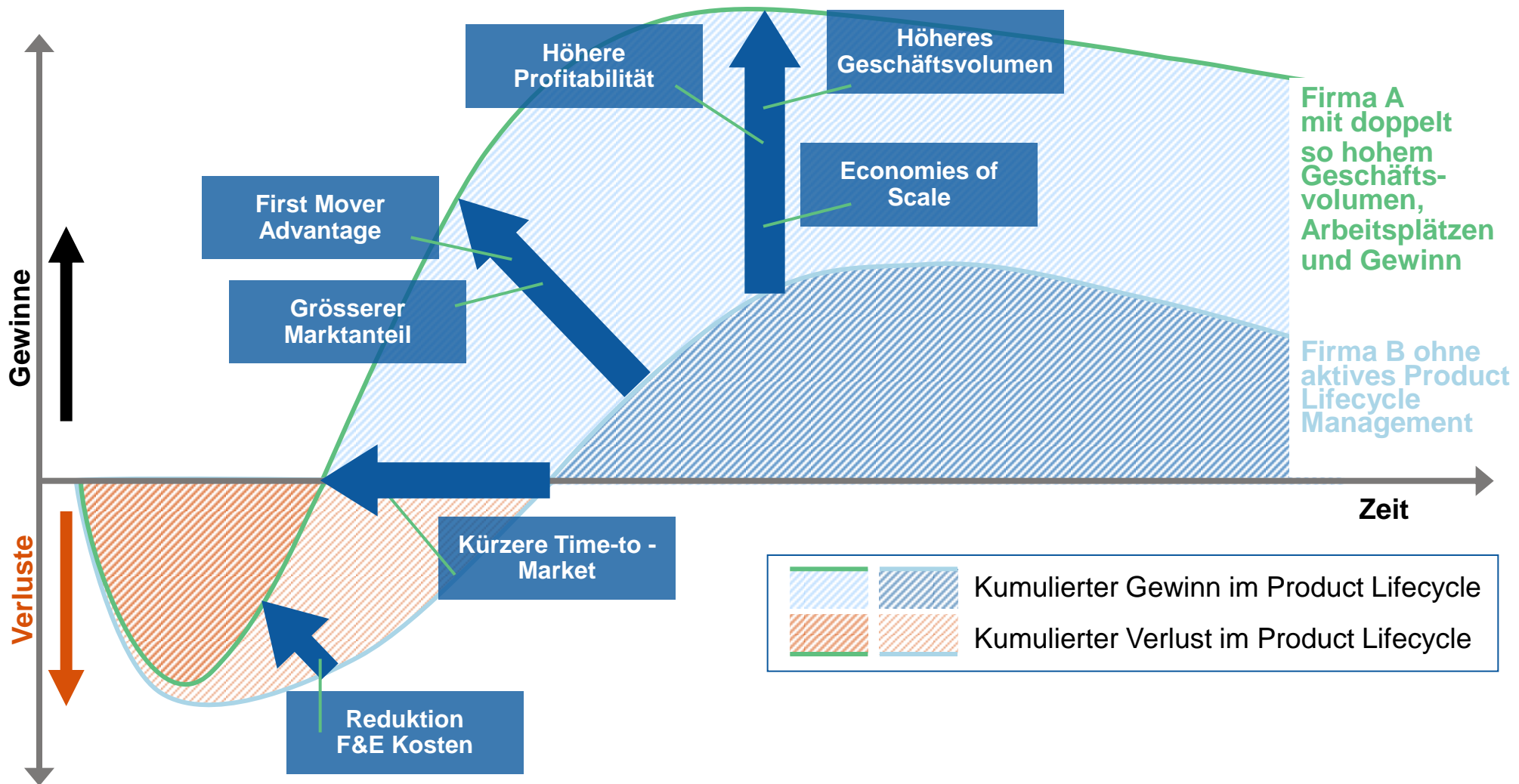
¹⁾ inkl. Überwinden schwieriger Phasen der Unternehmensentwicklung

Nespresso als innovative Lösung mit weit überdurchschnittlichem Wachstum

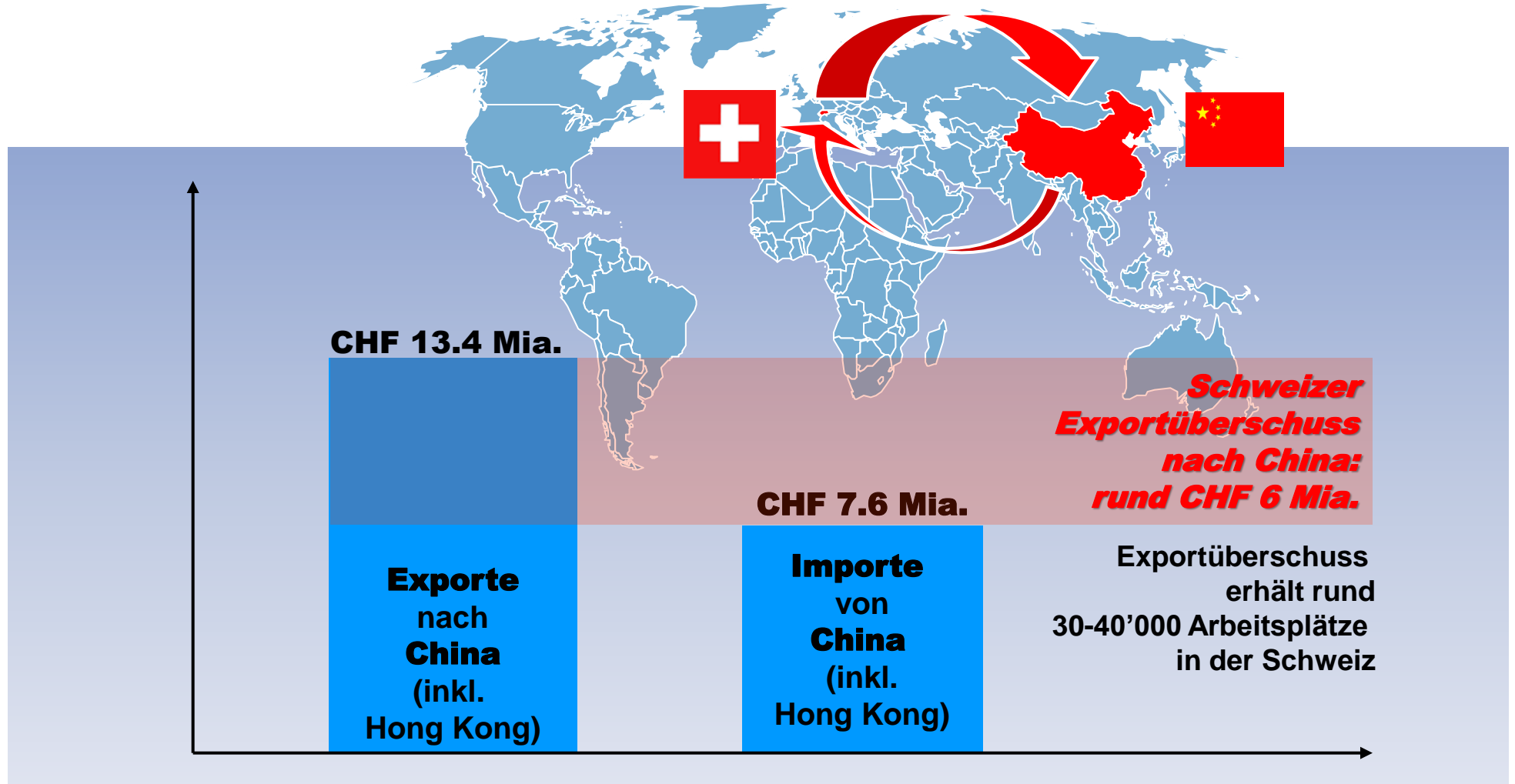
Billionaire Brands: 7.1% organic growth

Over 20%	  > 3 Mia. Umsatz, 20 – 35% Wachstum
10.1 to 20%	       
7.6 to 10%	   
5.1 to 7.5%	      
3.1 to 5%	   
0.0 to 3%	 
Below 0%	  

Time to market und Product Lifecycle Management als Schlüssel zum Erfolg



Innovative Schweizer Firmen nehmen die Chancen in China wahr



Quellen: Oberzolldirektion der Schweiz 2011, Hongkong Census and Statistics Department 2011, Hochrechnungen Helbling für Jahr 2010

Weltweit erster flächenbündig einbaubarer Präsenzmelder

Unternehmen

ThebenHTS AG, Effretikon

Ausgangssituation

Präsenzmelder werden eingesetzt, um die Anwesenheit von Menschen in einem Raum zu detektieren und in Abhängigkeit davon Licht und Klimatisierung zu steuern (Energieeinsparung)

Innovation

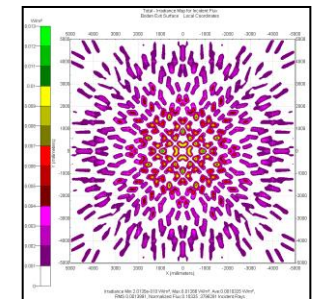
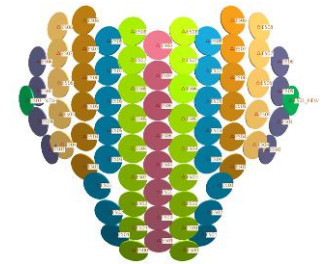
Präsenzmelder mit gleicher Performance, der mit der Möglichkeit des flächenbündigen Einbaues ein völlig neues Design bietet.

Ergebnis

Das Produkt wurde in September 2009 an der INELTEC als erster Präsenzmelder mit Spiegelkonzept präsentiert und hat sich 2010 auf dem Markt mit grossem Erfolg als Trendsetter etabliert.



Bisherige Form der Präsenzmelder

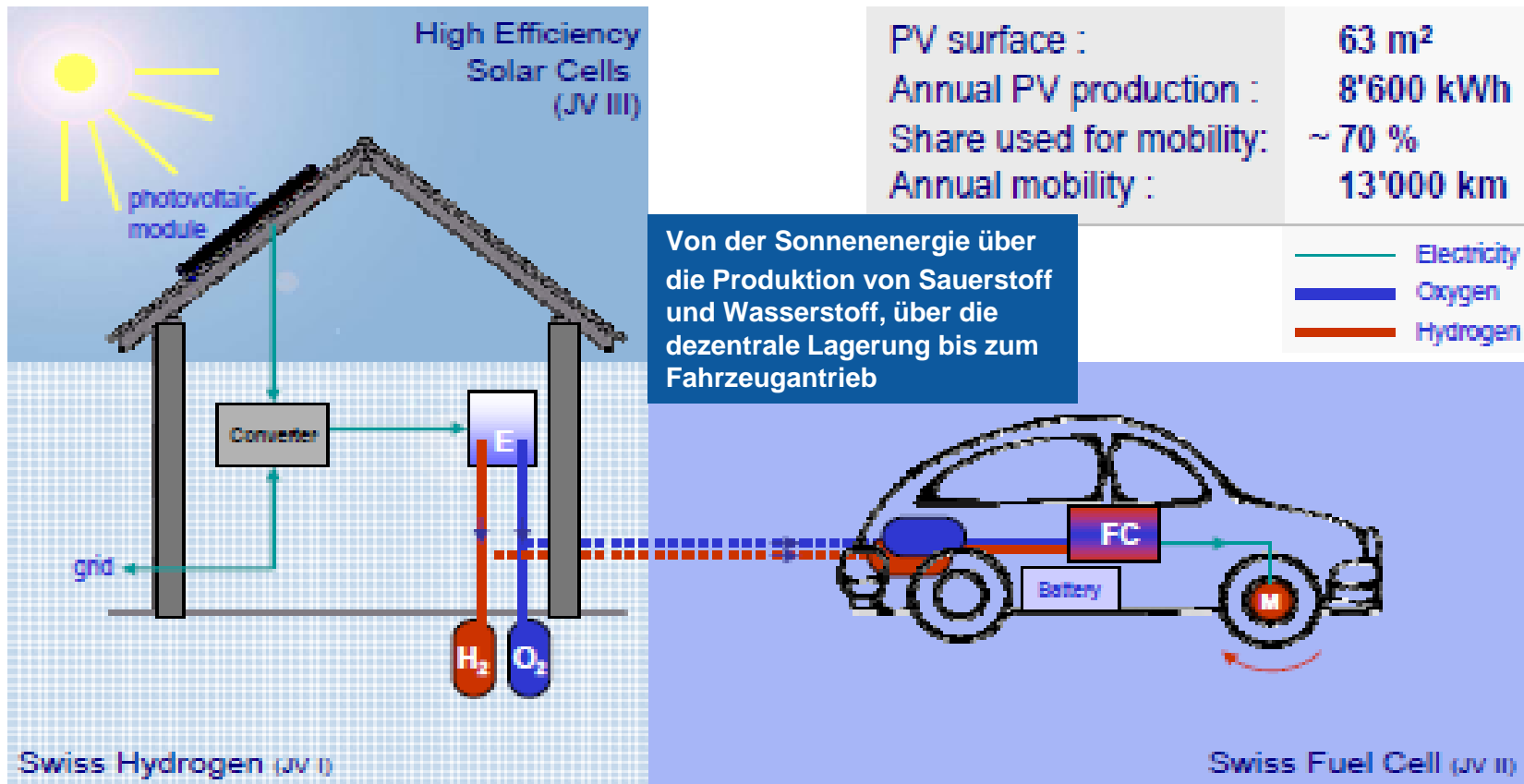


Darstellungen der optischen Simulationsrechnungen

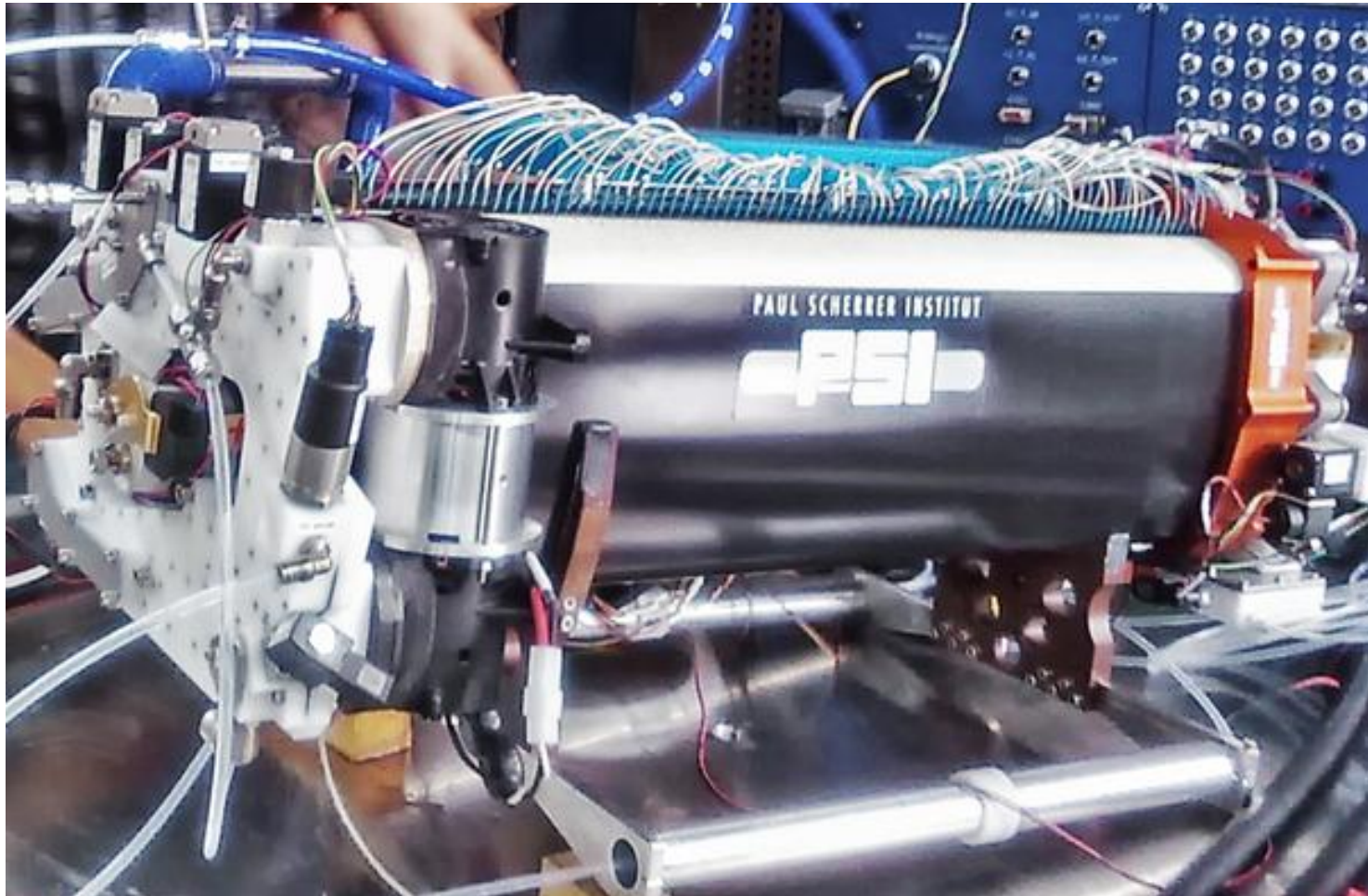


Die neue Form des PlanoCentro von ThebenHTS

Umsetzung der Vision „Clean Energy Chain“:
Brennstoffzellen getriebenes Vier-Personen-Auto



Mechanikentwicklung des Brennstoffzellensystems in Zusammenarbeit mit PSI



(Bild PSI)

Stolpersteine in der Innovation (oder warum es häufig und grosse F&E-Flops gibt)

1. Kunde nicht befragt bezüglich

- Nutzen
- Funktionalität
- Preis/Mehrpreis

2. Unklare Vorstellungen
bezüglich Zielkunden
(-segment, -region)

4. ungenügende Integration
moderner Technologien

3. überhöhte Spezifikationen
am Produkt

5. Unprofessionelles
Projektmanagement

6. fehlendes Produktkosten-
management, zu hoher Preis

8. fehlendes Monitoring
(Cockpit, MIS) des
Entwicklungsprojektes

7. ungenügende Involvierung
Unternehmensführung

9. verzögerte
Time to market

10. Fehlendes Qualitäts-
management

10 Erfolgsfaktoren für modernes Innovationsmanagement



10	Rechtzeitige innovative Vermarktung
9	Komplettes Produktkostenmanagement
8	Win-win-Partnerschaftsmanagement als Wettbewerbsvorteil
7	Time to market und innovatives Product Lifecycle Management
6	Top-Management-Support
5	Intrapreneuring: Identifikation und Engagement
4	Effektiver und effizienter Informatik- und Methodikeinsatz
3	Einsatz moderner Technologien
2	Wettbewerbsüberlegene Kundenbedürfniserfassung und -entwicklung
1	Klare Marktwahl und Kundensegmentierung

Konklusionen



In den meisten industriellen Firmen in der Schweiz

- kann Marktführerschaft nur mit technologischer Innovation mit hohem Kundennutzen erreicht werden
- wird Wachstum nur mit hohen Investitionen in Innovation, vorab F&E ermöglicht
- kann nur mit erfolgreicher Innovationstätigkeit eine hohe Rendite erwirtschaftet werden.
- entstehen Arbeitsplätze nur durch Innovationen

und schlussendlich kann nur dadurch

- volkswirtschaftliches Wachstum und
- ein hohes Steueraufkommen, tiefe Arbeitslosigkeit, Sicherung der Altersvorsorge und gute Firmenausbildung (inkl. Lehrlingswesen) geschaffen werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihr Ansprechpartner

Dr. Reto Müller, Partner
Verwaltungsratspräsident
CEO Helbling Unternehmensgruppe

Helbling Holding AG
Hohlstrasse 614
CH-8048 Zürich
Telefon +41 44 438 17 11
Fax +41 44 438 17 10
reto.mueller@helbling.ch

www.helbling.ch • www.helbling.de
www.helbling-group.com • www.helbling-inc.com

Helbling Unternehmensgruppe

Aarau • Bern • Lausanne • Wil SG • Zürich • Düsseldorf •
Eschborn-Frankfurt • München • Stuttgart • Cambridge MA • Shanghai

