

Liite: Tiivistelmä tuloksista "Shaping the Future of Finnish Machinery, Metals, and Electronics"

Menestystekijät

Selvityksen ensimmäisessä osassa tarkastellaan kasvua ja kannattavuutta selittäviä tekijöitä. Yhtä menestysreseptiä ei ole, mutta seuraavat tekijät nousevat esiin:

- **Koko** luo kannattavuutta ja kiihdyttää kasvua. Liikevaihdon ylittäessä 100 Meur vuodessa kannattavuus kuitenkin laskee, mutta nousee myöhemmin uudelleen toiminnan monimutkaistuessa.
- **Kansainvälistyminen** kannattaa: Kaikissa kokoluokissa kansainvälisesti toimivat yritykset olivat selvästi kotimarkkinoihin keskittyneitä kannattavampia. Liikevaihdostaan yli 60 % vievien liikevoitto oli tyypillisesti 2-2,5 prosenttiyksikköä korkeampi kuin alle viidenneksen liikevaihdostaan viennistä saavien.
- **Innovaatiojohtajat** saavuttavat tyypillisesti yli 3 prosenttiyksikköä korkeamman liikevoittoprosentin kuin myöhäiset seuraajat ja kasvavat 2,5 kertaa nopeammin.
- **Premium-segmentin** yritykset ovat muita kannattavampia ja kasvavat nopeammin
- **Ydinliiketoimintaan** keskittyvien yritysten liikevoittoprosentti on keskimäärin 1,8 prosenttiyksikköä korkeampi kuin monialaisten.
- **Ratkaisutoimittajat** kasvavat noin 80 % nopeammin kuin komponenttitoimittajat, mutta eivät ole niitä kannattavampia.
- **Perhejohtoiset yritykset** kasvavat jopa 45 % nopeammin kuin perheen ulkopuolisen johtamat, mutta jälkimmäiset ovat hieman kannattavampia.

Saksalaisyritysten kasvu ja kannattavuus poikkeavat suomalaisista. Saksassa keskittyminen ydinliiketoimintaan kiihdyttää kasvua toisin kuin Suomessa. Toisaalta suomalaisyritykset hyötyvät premium-asemasta ja ratkaisutoimituksiin siirtymisestä saksalaisia enemmän.

– T&K-panostus näyttäisi tuovan tuloksia molemmissa maissa, mutta vertailutietona on kiinnostavaa huomata, että saksalaiset näyttäisivät panostavan tuotekehitykseen merkittävästi enemmän suhteessa liikevaihtoon, toteaa Teknologiaeollisuuden johtaja **Ilkka Niemelä**.

Trendit ja mahdollisuudet

Selvityksessä tarkastellaan myös yritysten suhtautumista kansainvälisiin trendeihin. Suomalaiset yritykset ovat ratkaisevasti saksalaisia pessimistisempiä. Esimerkiksi kysynnän siirtyminen Euroopan ulkopuolelle nähtiin uhkana, johon ei ole valmistauduttu riittävästi – saksalaisvastaajille sama trendi näyttäytyi mahdollisuutena, johon on valmistauduttu hyvin.

Suomalaisjohtajat näkivät myös raaka-aine- ja energiakustannusten nousun, työvoiman saatavuuden, kiristyvän kilpailun ja kauppapolitiikan suurempina ongelmina kuin saksalaiset.

Myös suhtautumisessa kotimarkkina on merkittäviä eroja. Saksalaisyrityksistä enemmistö pitää sijaintia Saksassa vahvuutena, kun taas suomalaisyritykset katsovat sijaintinsa olevan heikkous kotimarkkinan pienen koon, korkean kustannustason ja julkisen vallan toimenpiteiden takia.

– Suomalaisen pessimismi trendien suhteen voi osittain olla perusteltuakin, mutta pelkkä uhkien näkeminen ei auta menestymään. On syytä pohtia, mitä voisimme oppia saksalaisten asenteesta, McKinseyn associate partner **Jussi Hiltunen** sanoo.