

Ausgabe Schweiz

COMMERZBANK 

Neue Märkte, neue Chancen – Wachstumsmotor Internationalisierung

UnternehmerPerspektiven

Die Bank an Ihrer Seite



Jens Bonnke wurde in Paris geboren, studierte visuelle Kommunikation in Trier und an der Berliner Universität der Künste und ist heute als Illustrator für deutsche und internationale Auftraggeber tätig. Neben Magazinen und Zeitungen gehören Verlage, Werbeagenturen und Designstudios zu seinen Kunden, darunter Stern, Mare, The New York Times, Geo, SZ Magazin, Zeit, Spiegel, Wired Magazine, Meta-Design und Jung von Matt. Seine Arbeiten wurden u. a. von American Illustration, Communication Arts, 3x3 Magazine und in Taschen's „Illustration Now!“ ausgezeichnet. Für seine reduzierten und plakativen Bildideen hat er einen Stil entwickelt, der die Anmutung grafischer Drucktechniken wie Siebdruck oder Holzschnitt mit einer kontemporären Bildsprache verbindet. Jens Bonnke lebt und arbeitet in Berlin.

Unternehmen erwarten politische und wirtschaftliche Folgen der Eurokrise.



Inhalt

Vorworte	4
Summary	8
I. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	12
II. Internationaler Absatz	18
III. Trend Global Sourcing	22
IV. Erwartungen an Banken	26
Porträt der Mittelstandsinitiative UnternehmerPerspektiven	30
Untersuchungsdesign	32

Chancen in Europas Mitte



Markus Beumer
Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG

Die jüngsten Konjunkturzahlen zeigen es einmal mehr: Die Schweizer Wirtschaft ist in der anhaltenden Eurokrise robust und gewinnt an Fahrt. Das verdankt sie nicht zuletzt ihrer starken Exportwirtschaft. Diese Aussagen belegt auch unsere erste KMU-Studie in der Schweiz: Die Schweizer Unternehmer rechnen zwar – ganz ähnlich wie ihre Kollegen in Deutschland – mit schwer absehbaren politischen Folgen der Eurokrise und zunehmenden Schwankungen auf den internationalen Märkten, sehen aber insgesamt optimistisch in die Zukunft. Immerhin sind 80 Prozent der Unternehmen hierzulande der Ansicht, dass angesichts der unsicheren Zeiten in ganz Europa die Schweiz als stabiler Wirtschaftsraum weiter an Renommee gewinnen wird. Auch wir als Commerzbank schätzen diese starke Rolle der Schweizer Volkswirtschaft inmitten Europas. Deswegen mag es auch nicht verwundern, dass wir bereits seit 1985 in der Schweiz im Firmenkundengeschäft tätig sind, 2003 die Filiale Zürich eröffnet haben und nun an fünf weiteren Standorten in der Schweiz nicht nur für grosse, sondern eben auch für kleine und mittlere Unternehmen tätig werden.

Der „Mittelstand“, wie er in Deutschland heisst, oder die „Mittelschicht“, wie in der Schweiz gesagt wird, ist seit Jahrzehnten ein erfolgreiches und bodenständiges Geschäftsfeld der Commerzbank. Dabei lässt sich nicht leugnen, dass uns immer schon echte Leidenschaft mit dem Unternehmertum verbunden hat. Aus dieser inneren Haltung heraus haben wir vor rund acht Jahren unsere Mittelstandsinitiative UnternehmerPerspektiven gegründet. Sie dient uns dazu, Unternehmern, Managern von KMU, Politikern, Wirtschaftsverbänden und Wissenschaftlern auf der Grundlage umfangreicher thematisch wechselnder Studien eine passende Diskussionsplattform für ihre Themen zu bieten. Dieses lebendige Erfolgsmodell möchten wir nun gern auch in die Schweiz „exportieren“. Und was bietet sich dazu besser an, als eine Studie, in der es um genau dies geht: um die wesentlichen unternehmerischen Fragen zur Internationalisierung? Dass eine solche Initiative, genau wie unser unternehmerisches Engagement in der Schweiz, keine Eintagsfliege bleibt, sondern der erste Schritt zu einer langen fruchtbaren Zusammenarbeit werden soll, ist für uns selbstverständlich. Belastbare Netzwerke entstehen nicht von heute auf morgen, sondern brauchen Zeit, langen Atem, Verständnis füreinander und echtes Wollen.

Wie wichtig für Schweizer Unternehmen eine dauerhafte Zusammenarbeit mit Europa und mit den deutschen Nachbarn ist, zeigt die Studie: Für 87 Prozent der Befragten ist Europa weiterhin ein wichtiger oder sogar noch wichtiger werdender Wirtschaftsraum. Jeder zweite Studienteilnehmer ist sogar der Ansicht, dass Deutschland als Handelspartner noch bedeutender werden wird. Doch auch jenseits Europas und Nordamerikas sehen die Unternehmen Potentiale. Die BRICS- und ASEAN-Staaten gewinnen deutlich an Attraktivität. Jedoch steigen damit auch die Währungsrisiken und andere Unsicherheiten. Umso wichtiger werden Bankpartner, denen die KMU in der Schweiz vertrauen können. Die Mittelschicht braucht Partner, die vor Ort präsent sind, in den Zielländern gute und verständliche Leistungen anbieten und die Unternehmen bei der Entwicklung individueller Lösungen unterstützen, so das eindeutige Votum unserer Studie in der Schweiz. Und damit haben Schweizer Unternehmen ziemlich genau das gesagt, was auch deutsche Unternehmen den Bankpartnern ins Stammbuch der Internationalisierung schreiben.

Die Schweiz und Deutschland verbindet viel, das haben wir auch in der vorliegenden Studie sehen können. Die Wirtschaft in beiden Ländern steht gut da in Europa, ist für ihre Innovationsfähigkeit, die hohe Qualität der Produkte und die Zuverlässigkeit ihrer Unternehmer und Manager in aller Welt geschätzt. Und doch gilt es, die feinen Unterschiede zu respektieren, die sich sowohl in Währungsfragen als auch in den Perspektiven auf Europa bis hin zu Stilfragen in der Kommunikation äussern können. Diesen Gemeinsamkeiten und Unterschieden Rechnung zu tragen und dabei die ohnehin sehr enge wirtschaftliche Zusammenarbeit der Unternehmen beider Länder zu fördern, haben wir uns mit dieser Studie und unserer Initiative UnternehmerPerspektiven vorgenommen.

Ich wünsche Ihnen in diesem Sinne eine anregende und inspirierende Lektüre.



Markus Beumer

Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG

Schweiz und Deutschland: starke Partner im internationalen Geschäft



Ralf J. Bopp
Direktor der Handelskammer Deutschland Schweiz

Die wirtschaftliche Verbindung zwischen der Schweiz und den deutschen Nachbarn ist eng. Als Indiz dafür mag die mehr als 100-jährige Geschichte der Handelskammer Deutschland Schweiz dienen: Schon 1912 steckten sich einige Kaufleute in Genf das Ziel, neue Chancen in neuen Märkten zu nutzen, und riefen die Kammer ins Leben, um den schweizerisch-deutschen Wirtschaftsverkehr zu fördern. Seitdem ist die wirtschaftliche Zusammenarbeit der beiden Länder immer enger geworden. Deutschland ist mit weitem Abstand der wichtigste Handelspartner der Schweiz. Mehr als ein Drittel der Schweizer Importe kommt aus Deutschland, umgekehrt schickt die Schweiz ein Fünftel ihrer Exporte in das Nachbarland. Die Studie, die Sie in Händen halten, bestätigt die grosse Bedeutung des deutschen Markts für die Schweizer KMU: 49 Prozent der befragten Unternehmer aus der Schweiz gehen davon aus, dass die Bedeutung von Deutschland als Absatzmarkt für unsere Unternehmen in Zukunft weiter steigen wird.

Was Deutschland und die Schweiz darüber hinaus verbindet, ist die Tatsache, dass sich die beiden Länder in ihrer wirtschaftlichen Struktur in vielen Punkten ähneln: Hier wie dort gibt es starke mittelständische Unternehmen mit hohem Qualitäts- und Technologiebewusstsein und einer starken Exportorientierung. Das bringt es mit sich, dass sich der Werkplatz Schweiz ähnlichen Herausforderungen gegenüber sieht wie die Unternehmen in Deutschland. Beide müssen sich mit den Auswirkungen der europäischen Schuldenkrise auseinandersetzen, interkulturelle Brücken schlagen und ihren technologischen Vorsprung gegenüber neuen Mitbewerbern verteidigen.

Die Handelskammer Deutschland Schweiz hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen beiderseits der schweizerisch-deutschen Grenze zu fördern und sie bei der Erschliessung des jeweils anderen Marktes zu unterstützen. Wir kennen uns mit den Vorschriften und Regularien ebenso aus wie mit den kulturellen Unterschieden der beiden Länder und helfen bei der Vernetzung und der Anbahnung von Geschäftskontakten. Oft ist der Schritt von Deutschland in die benachbarte Schweiz oder umgekehrt für die Unternehmen die erste Stufe der Internationalisierung. Gerade hier empfiehlt es sich, Netzwerke zu nutzen und sich mit Hilfe eines erfahrenen Partners gut vorzubereiten, um kostspielige Fehler zu vermeiden.

Die Handelskammer Deutschland Schweiz richtet ihren Blick aber auch auf die Herausforderungen, denen die deutschen und schweizerischen Unternehmen jenseits der Grenzen ihrer beiden Länder gegenüberstehen. Denn der Wirtschaftsverkehr zwischen der Schweiz und Deutschland wird nur dann weiter prosperieren, wenn die Unternehmen sich erfolgreich auf die Erfordernisse auch in anderen internationalen Märkten einstellen. Oder anders gesagt: Der Erfolg, den Unternehmen aus der Schweiz und aus Deutschland in Märkten erzielen, die man vor einigen Jahren noch gar nicht auf der Rechnung hatte, ist ein Grund dafür, dass sich die Konjunkturaussichten in diesen beiden Ländern positiv von denen mancher anderer Länder in Europa abheben.

Aus unserer Sicht ist es daher unbedingt zu begrüßen, dass die Initiative UnternehmerPerspektiven für ihre aktuelle Studie auch Unternehmen aus der Schweiz befragt hat. Die Studie gibt Aufschluss darüber, wie die Unternehmen in puncto Internationalität aufgestellt sind. Und sie zeigt, wo die Unternehmer Hindernisse auf dem Weg in internationale Märkte sehen. Das trägt dazu bei, das gegenseitige Verständnis in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zu verbessern. Austausch und Vernetzung zwischen Unternehmern, Kammern und Banken sind wichtiger denn je: Beides hilft, Fehler zu vermeiden, wenn es darum geht, die Chancen in neuen Märkten zu nutzen und das eigene Unternehmen richtig aufzustellen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre der Studienergebnisse und viel Erfolg bei Ihren internationalen Geschäften. Und der Initiative UnternehmerPerspektiven wünsche ich viel Erfolg für ihre Arbeit hier bei uns in der Schweiz.



Ralf J. Bopp

Direktor der Handelskammer Deutschland Schweiz

Summary

Chancen für die Schweizer Wirtschaft trotz anhaltender Eurokrise

Schweizer Unternehmen fürchten zunehmende Schwankungen in den Märkten. Zudem macht der starke Franken die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Schweizer Unternehmen weiterhin schwierig.

- 49 Prozent rechnen mit eingeschränkter Handlungsfähigkeit der EU.
- 49 Prozent erwarten die Insolvenz einzelner Euro-Staaten in den nächsten drei bis fünf Jahren.
- 25 Prozent schliessen ein Auseinanderbrechen des Euroraumes nicht aus.
- Schweizer Einschätzungen zu den Folgen der Eurokrise entsprechen weitgehend denen grosser mittelständischer Unternehmen aus Deutschland.
- 76 Prozent fürchten zunehmende Schwankungen der internationalen Nachfrage.
- 75 Prozent rechnen mit Absatzproblemen aufgrund des starken Schweizer Frankens.

Chancen für die Schweiz liegen darin, sich aufgrund der im Vergleich zu anderen westlichen Industrienationen stabilen eigenen Volkswirtschaft zu profilieren.

- Befragte glauben häufiger an konjunkturelle Belebung (41 Prozent) als an Abschwächung (25 Prozent).
- Schweiz verbessert Image als stabiler Wirtschaftsraum (80 Prozent)

- 57 Prozent glauben, dass sich internationale Abnehmer verstärkt für Schweizer Produkte interessieren werden.

Fortgesetzte Internationalisierung Schweizer Unternehmen

Die interessantesten Absatz- und Wachstumsmärkte für Schweizer Unternehmen liegen jenseits der Eurozone und Nordamerikas in Schwellenländern und den BRICS-Staaten Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika.

- 82 Prozent messen den BRICS-Staaten wachsende Bedeutung zu.
- 72 Prozent sehen wachsende Bedeutung der ASEAN-Staaten.

Daneben bleibt Europa, allen voran Deutschland, als wichtigster Handelspartner eine feste Grösse. Südeuropäische Märkte werden eher mit Skepsis betrachtet.

- 65 Prozent sagen, die EU bleibt als Absatzmarkt für die Schweizer Wirtschaft weiter wichtig; 27 Prozent sagen, die EU wird sogar noch wichtiger.
- 49 Prozent sind der Meinung, dass der Handel mit Deutschland an Bedeutung zunehmen wird.
- 56 Prozent erwarten, dass der Handel mit Italien weniger wichtig wird; 37 Prozent erwarten, dass der Handel mit Frankreich weniger wichtig wird.

Führend in Qualität und Innovation – Herausforderungen im Preiswettbewerb

Schweizer Unternehmen stehen selbstbewusst im internationalen Wettbewerb. In dieser Hinsicht schätzen sie ihre internationale Position ähnlich ein wie die deutschen Nachbarn.

- 82 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Schweizer Unternehmen bessere Qualität als der Wettbewerb anbieten.
- 74 Prozent erkennen Hauptstärken bei Innovation und Technologie.
- 66 Prozent sehen sich in Service und Beratung international gut aufgestellt.
- 13 Prozent sehen Nachholbedarf bei der Vermarktung der eigenen Produkte.

Währungsrisiken und starker Schweizer Franken

Die Unternehmen sehen sich aufgrund des starken Schweizer Frankens im Preiswettbewerb benachteiligt. Gleichzeitig machen ihnen Währungsrisiken zu schaffen. Rechtliche Hemmnisse erschweren die Internationalisierung der Schweizer Wirtschaft zusätzlich.

- 84 Prozent meinen, Währungsrisiken behindern internationale Geschäfte.
- 73 Prozent zählen den starken Schweizer Franken und die mangelnde Rechtssicherheit zu den grössten Schwierigkeiten.
- 47 Prozent nennen Probleme beim Schutz geistigen Eigentums.

Unternehmensinterne Faktoren behindern die Unternehmen bei der Ausübung ihrer internationalen Geschäfte eher weniger. Die meisten bewegen sich sicher auf dem internationalen Parkett.

- 41 Prozent spüren kulturelle Barrieren.
- 36 Prozent konstatieren einen Mangel an Kenntnissen über ausländische Märkte.
- 20 Prozent sehen Finanzierungsprobleme.

Fortschreitende Internationalisierung der Wertschöpfungskette

Die Erweiterung der Absatzmärkte im Ausland schreitet ungebrochen voran. Die Unternehmen planen aber auch, Beschaffung und Produktion international auszuweiten.

- 90 Prozent vertreiben Produkte im Ausland; 86 Prozent beziehen Vorleistungen auf internationalen Beschaffungsmärkten; 54 Prozent stellen im Ausland her.
- 63 Prozent der international tätigen Unternehmen planen den Ausbau der Produktion im Ausland: 58 Prozent der international tätigen Unternehmen planen den Ausbau der Beschaffungsmärkte.
- 30 Prozent der Befragten, die derzeit noch nicht im Ausland produzieren, planen diesen Schritt.

„Swiss Made“ oder „Swiss Managed“?

Wenn immer mehr im Ausland eingekauft oder hergestellt wird, stellt sich die Frage nach der Zukunft von „Swiss Made“. Für die meisten Kunden ist wichtig, dass ein Schweizer Unternehmen den Produktionsprozess steuert. Aus „Swiss Made“ wird perspektivisch „Swiss Managed“. Für deutsche Unternehmen und die Qualitätsmarke „Made in Germany“ gilt dies ebenfalls.

- **74 Prozent meinen, dass internationale Kunden Wert auf Schweizer Produktionssteuerung und Qualität legen.**
- **50 Prozent sagen, ihre Kunden legen Wert auf die Herstellung in der Schweiz.**

Qualität im Ausland sichern

Internationale Beschaffung und Produktion bringen Herausforderungen mit sich.

- **Kostensenkung ohne Qualitätsverlust: 85 Prozent**
- **Entwicklung von international wettbewerbsfähigen Innovationen: 84 Prozent**
- **Qualitätssicherung bei Produktion oder Beschaffung: 68 Prozent**
- **Stabile internationale Partnerschaften und Kooperationen: 64 Prozent**

Globale Expertise und Kundenorientierung bei Bankpartnern unabdingbar

Schweizer Unternehmen legen Wert auf Kundenorientierung und Expertise ihrer Bankpartner, auch im Ausland. Die mittelständische Wirtschaft braucht globale Standards und lokale Präsenz mit Verständnis für die Verhältnisse vor Ort und die unternehmerischen Strategien.

- **78 Prozent der Befragten sagen, Banken müssen besser werden bei der Entwicklung individueller Lösungen für schwierige Länder.**
- **62 Prozent benötigen gleiche Beratungsleistungen und Finanzprodukte weltweit.**
- **60 Prozent sehen Nachholbedarf beim Verständnis für individuelle Geschäftsstrategien der Unternehmen.**
- **53 Prozent erwarten eine schnellere Abwicklung der Bankgeschäfte.**



Mehr Unterstützung und Beratung für kleinere Unternehmen ist gefragt.

I. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

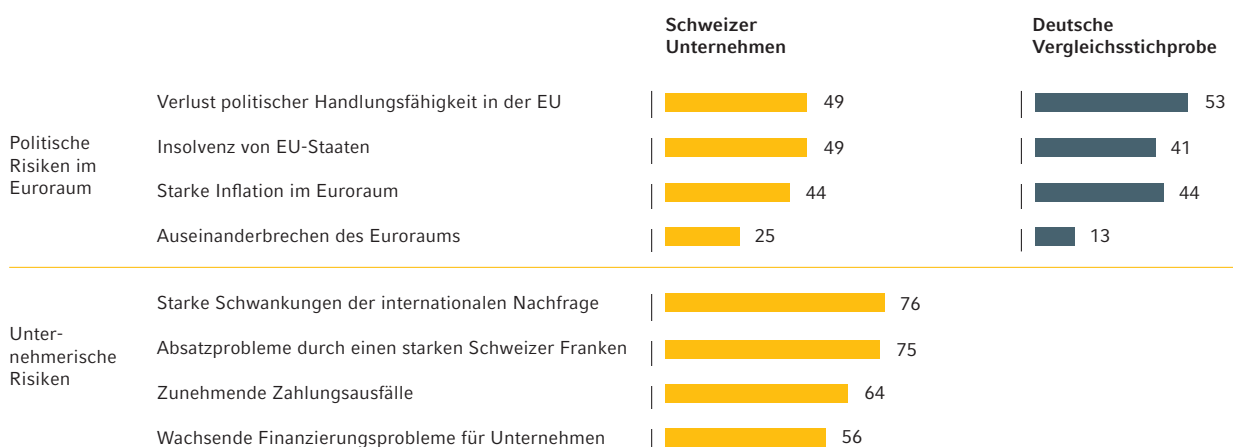
Unternehmen erwarten politische und wirtschaftliche Folgen der Eurokrise.



Chancen für die Schweizer Volkswirtschaft trotz anhaltender Eurokrise

Schweizer Unternehmen schauen mit Besorgnis auf die noch nicht beendete Eurokrise – und zwar sowohl in Hinblick auf die Politik als auch auf die eigene Geschäftstätigkeit. Besonders gefürchtet sind die zunehmenden Schwankungen in den Märkten und der starke Franken. Das macht die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiterhin wenig berechenbar. Auf der anderen Seite bringt die Krise im Euroraum auch Chancen für die Schweiz mit sich: Die eigene Volkswirtschaft kann sich dank ihrer Stabilität im Kreis anderer westlicher Industrienationen profilieren, und die Unternehmen können neue internationale Abnehmer gewinnen. Dies werde im Ergebnis sogar zu einer konjunkturellen Belebung führen, so die Hoffnung der Unternehmer.

1. Mit welchen Auswirkungen der Euro- und Finanzkrise rechnen Sie in den nächsten drei bis fünf Jahren?

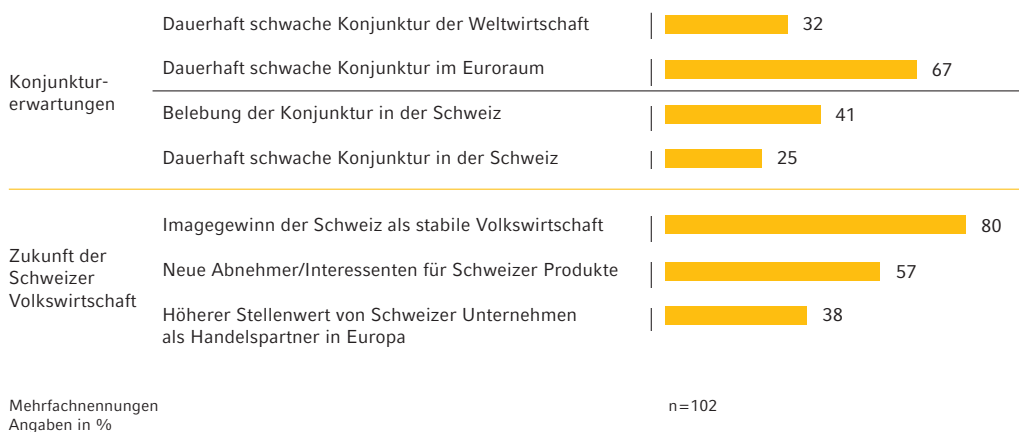


Mehrfachnennungen
Angaben in %

n=102

n=122

2. Mit welchen Auswirkungen der Euro- und Finanzkrise rechnen Sie in den nächsten drei bis fünf Jahren?



Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden nach wie vor stark von der Eurokrise geprägt. Eine zentrale Frage, die sich Schweizer Unternehmen bei der Planung internationaler Geschäftstätigkeit stellen, ist daher jene nach den damit verbundenen mittelfristigen Szenarien.

Viele Unternehmen machen sich Sorgen über den Bestand des Euroraums (Abbildung 1). Jeder zweite Befragte rechnet damit, dass die Europäische Union weniger handlungsfähig werden wird. 49 Prozent erwarten die Insolvenz einzelner Euro-Staaten in den nächsten drei bis fünf Jahren und immerhin 25 Prozent schliessen ein Auseinanderbrechen des Euroraums nicht aus. Die Schweizer Einschätzungen entsprechen damit weitgehend denen grosser mittelständischer Unternehmen aus Deutschland.

Doch Sorgen macht die anhaltende Eurokrise den Unternehmen auch bei der Ausübung

ihrer Geschäfte. Man fürchtet vor allem zunehmende Schwankungen der internationalen Nachfrage und fast ebenso häufig Absatzprobleme durch den starken Schweizer Franken. Unternehmen in der Schweiz sehen neben diesen pessimistischen Szenarien im Kontext der Eurokrise aber auch viele Chancen (Abbildung 2). Während die Konjunkturerwartungen für den Euroraum durchweg schlecht ausfallen, glauben mehr Schweizer an eine konjunkturelle Belebung (41 Prozent) als an eine Abschwächung (25 Prozent) in der Schweiz.

Hintergrund: Die Schweizer Volkswirtschaft kann sich gegenüber der kriselnden Eurozone als stabiler Wirtschaftsraum profilieren – davon sind 80 Prozent der Befragten überzeugt. 57 Prozent glauben darüber hinaus, dass sich internationale Abnehmer verstärkt für Schweizer Produkte interessieren werden. Immerhin 38 Prozent gehen davon aus, dass Schweizer Unternehmen einen insgesamt höheren Stellenwert in der Weltwirtschaft erhalten werden.

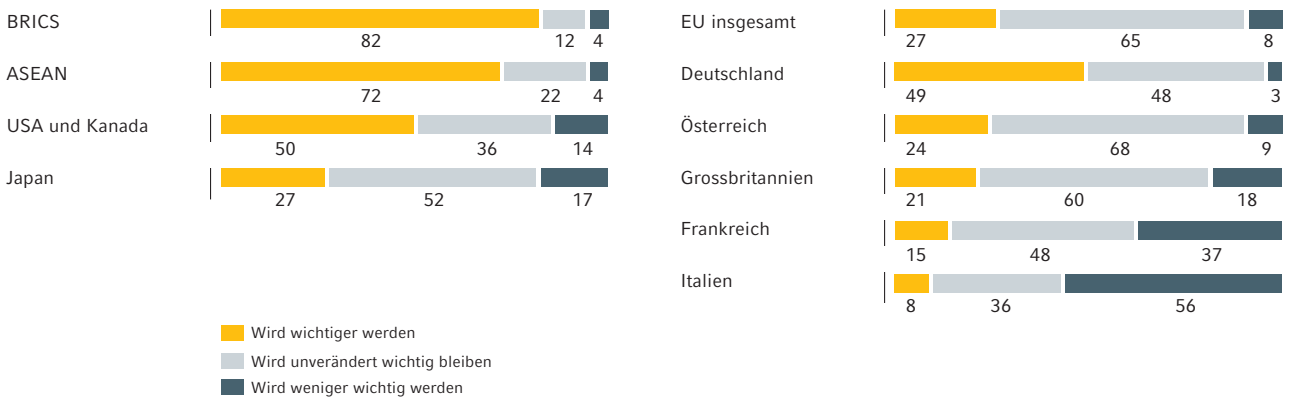
Fortgesetzte Internationalisierung Schweizer Unternehmen

Chancen und Risiken der Eurokrise münden in einer gemeinsamen Konsequenz: Unternehmen diversifizieren ihr Geschäft noch stärker international. Die interessanten Absatz- und Wachstumsmärkte für Schweizer Unternehmen liegen jenseits von Eurozone und Nordamerika in Schwellenländern und den BRICS-Staaten. Daneben bleibt Europa, allen voran Deutschland, als wichtigster Handelspartner eine feste Grösse.

Die EU wird als Absatzmarkt für die Schweizer Wirtschaft weiter wichtig bleiben (65 Prozent) und sogar noch an Bedeutung zunehmen. Das meinen 27 Prozent aller Schweizer Unternehmen (Abbildung 3, rechtes Diagramm). Der Wunsch nach mehr Geschäftstätigkeit mit der EU bezieht sich vor allem auf Deutschland, das ohnehin der wichtigste Handelspartner der Schweiz ist. Fast jeder zweite Unternehmer ist der Meinung, dass der Handel mit Deutschland auch weiter an Bedeutung zunehmen wird. Deutliche Skepsis zeigt sich hingegen gegenüber den südeuropäischen Märkten. 56 Prozent erwarten, dass der Handel mit dem Nachbarland Italien weniger wichtig werden wird, 37 Prozent glauben, dass auch die Rolle von Frankreich als Absatzmarkt kleiner werden wird.

Neben den festen Handelsbeziehungen zu Europa und Nordamerika messen die Unternehmen den BRICS-Staaten eine überragende und wachsende Bedeutung für die Schweiz zu. Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika werden für 82 Prozent der Befragten als Absatzmärkte wichtiger werden. Ähnliches gilt, leicht abgeschwächt (72 Prozent), für ASEAN. Schweizer Unternehmen wollen und werden ihre Wachstumschancen international zunehmend jenseits des europäischen Kontinents suchen. Das steht zumindest heute ganz oben auf der Agenda.

3. Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Regionen als Absatzmärkte für Schweizer Unternehmen entwickeln?



An Hundert Fehlende: keine Angabe
n=102

Angaben in %

Auf Augenhöhe

Wie beurteilen Schweizer Unternehmen die Zusammenarbeit mit ihren deutschen Nachbarn? Wo sind die berühmten kleinen kulturellen Unterschiede? Wo die Gemeinsamkeiten? Auch diesen Fragen ging die erste Schweiz-Studie der Unternehmerperspektiven der Commerzbank nach. Die Befragten konnten sich hierzu offen äussern. Ihre Antworten hat das Meinungsforschungsteam in einem Bild zusammengefasst (siehe unten). Der Befund sagt, dass es im Grossen und Ganzen viele Gemeinsamkeiten gibt. Man schätzt die Zuverlässigkeit der Deutschen, die Zusammenarbeit wird als vertrauensvoll empfunden. Hin und wieder arbeitet man sich aber auch an

der bürokratischen Ader der Nachbarn ab. Die Preissensibilität der Deutschen macht zwar zu schaffen, aber ähnlich hohe Qualitätsansprüche auf beiden Seiten der Grenze sorgen für einen Ausgleich. Ein ganz wichtiger Punkt ist und bleibt die direkte Art der Deutschen. Hier dürfen die Nachbarn aus dem Norden gern mehr Rücksicht und Feingefühl an den Tag legen und die Eidgenossen ab und zu auch ein Auge zudrücken. Dann wird es sicher auch weiterhin eine fruchtbare partnerschaftliche wirtschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe zwischen der Schweiz und Deutschland geben.

Qualitätsbewusst:

hohe Qualitätsansprüche,
hohes Qualitätsniveau

Zielbewusst:

direkt, klar, ehrlich,
aber auch kompromisslos hart,
weniger höflich, stur

Zuverlässig:

verlässlich, pünktlich,
termintreu, halten Zusagen ein,
ehrlich, vertrauensvoll

Bürokratisch:

unflexibel, viel Administration,
hierarchisch, überkorrekt,
viele regulatorische Bestimmungen

Preisbewusst:

günstigere Preise,
geringe Preisbereitschaft,
preissensitiv, "Geiz ist
geil"-Mentalität

Träge:

kurzer Freitag, dominante
Gewerkschaften,
geringe Arbeitsmoral

II. Internationaler Absatz

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit Schweizer Unternehmen nimmt weiter zu – trotz starkem Franken.



Führend in Qualität und Innovation – Herausforderungen im Preiswettbewerb

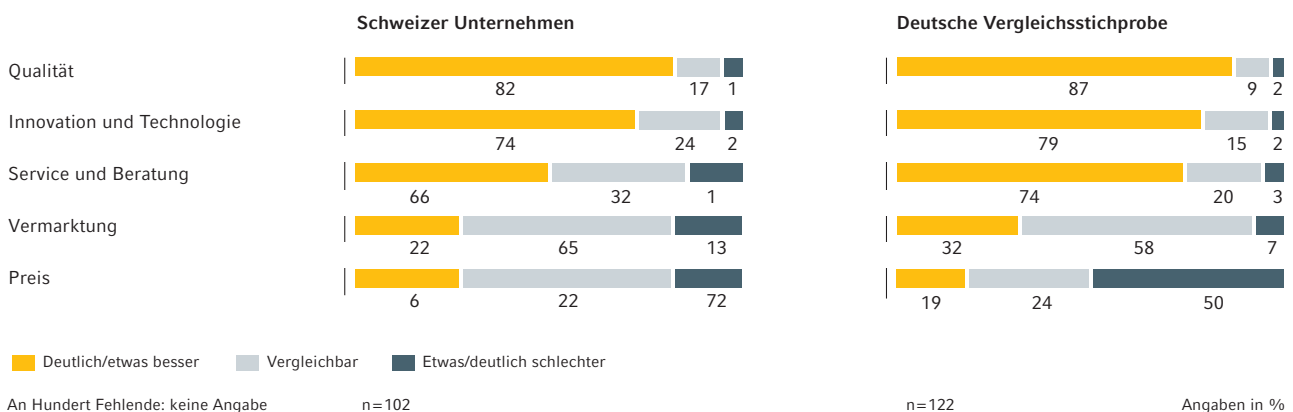
Schweizer Unternehmen stehen selbstbewusst im internationalen Wettbewerb. Sie verstehen sich als führend hinsichtlich Qualität und Innovation. Ihre Stärken sehen sie ausserdem im Service. Wenig überraschend ist in diesem Kontext, dass sich die allermeisten Unternehmen aufgrund des starken Schweizer Francs auf den hinteren Plätzen im Preiswettbewerb einordnen.

82 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Schweizer Unternehmen eine bessere Qualität als die jeweiligen ausländischen Wettbewerber anbieten können (Abbildung 4). Eine führende Position im weltweiten Vergleich beanspruchen 74 Prozent der KMU auch im Bereich Innovation und Technologie. Gefragt nach den Stärken in Service und Beratung, sehen sich die Schweizer ebenfalls international gut aufgestellt (66 Prozent). Im Grossen und Ganzen sind Schweizer Unternehmen genauso selbstbewusst wie ihre deutschen Nachbarn: Beide Länder unterscheiden sich kaum hinsichtlich ihrer Selbsteinschätzung in Bezug auf Qualität, Innovation und

Service. Beim Thema Marketing und Vertrieb besteht Nachholbedarf in beiden Ländern, wobei die Schweiz sich etwas selbstkritischer zeigt.

Eine zentrale Barriere internationaler Geschäftstätigkeit stellt für Schweizer Unternehmen der Preis dar. 72 Prozent geben an, dass Schweizer Produkte im Vergleich zu ausländischen Wettbewerbern preislich schlechter abschneiden. Die Lösung der Kostenprobleme scheint die zentrale Herausforderung zu sein und zu bleiben, um Wachstumspotentiale auch international heben zu können.

4. Wie schneiden Schweizer (bzw. deutsche) Unternehmen im Vergleich zu ausländischen Wettbewerbern ab?

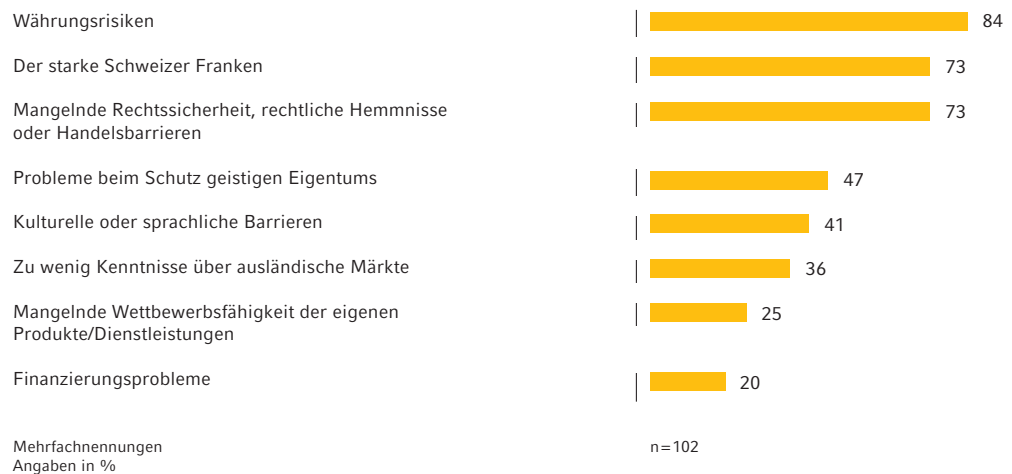


Währungsrisiken und starker Schweizer Franken

Drei von vier Unternehmen leiden unter dem starken Schweizer Franken, der mit zum Kostenproblem im internationalen Wettbewerb beiträgt. Noch häufiger nennen die Schweizer Unternehmer auf die Frage nach den grössten Schwierigkeiten im internationalen Geschäft allerdings das Thema Währungsrisiken – 84 Prozent der Befragten macht dieser Punkt zu schaffen. Aber auch rechtliche Hemmnisse und Handelsbarrieren werden beklagt. Immerhin knapp jedes zweite Unternehmen hat Probleme beim Schutz geistigen Eigentums.

Die Unternehmen fühlen sich insgesamt eher durch externe Faktoren in ihrer internationalen Geschäftstätigkeit behindert. Sie bewegen sich ansonsten recht sicher auf dem internationalen Parkett und fühlen sich vergleichsweise selten von kulturellen Barrieren (41 Prozent) oder einem Mangel an Kenntnissen über ausländische Märkte (36 Prozent) behindert. Nur jedes vierte Unternehmen sieht Probleme bei der Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Produkte, auch Finanzierungsprobleme sind eher die Ausnahme (20 Prozent).

5. Was sind für die Schweizer Unternehmen die grössten Schwierigkeiten in der internationalen Geschäftstätigkeit?



Erwartungen an Banken hinsichtlich Verständnis individueller internationaler Geschäftsstrategien

„Ich erwarte von einer Bank, dass sie sich mit unserem Unternehmen gründlich auseinandersetzt.“

„Die Banken sollen auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und nicht nur mit ihren vorgefertigten Produkten hier auftauchen. Sie müssen sich also erstmal mit unserem Unternehmen und unseren Märkten auseinandersetzen, um dann entsprechende Lösungen anbieten zu können.“

„Wichtig ist für uns das Eingehen auf unser spezielles Geschäftsmodell. Wir möchten, dass die Bank unsere Prozesse versteht.“

„Es sollte ein Spezialist für unsere Märkte zu uns kommen und uns vor Ort beraten. Dabei sollte er massgeschneiderte Lösungen für unsere Probleme anbieten. Schweizer Banken machen so etwas bereits.“

„Die Berater brauchen ein gutes Verständnis für unser Geschäft, unsere Branche und sollten sich aktiv um unsere Belange kümmern.“

„Sie sollten unser Unternehmen so gut kennen, dass sie auch individuelle Lösungen anbieten können, nicht nur Standardprodukte.“

III. Trend Global Sourcing

Unternehmen sehen auch Herausforderungen beim Gang ins Ausland.



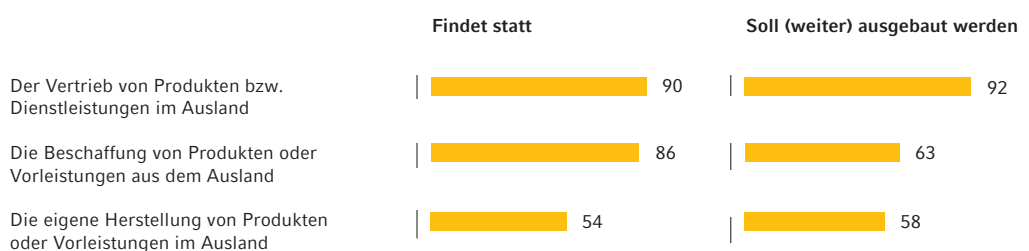
Fortschreitende Internationalisierung der Wertschöpfungskette

Eine mögliche Lösung der Kostenprobleme liegt im Global Sourcing: Viele Unternehmen planen, ihre Beschaffung und die Produktion international auszuweiten. Aus „Swiss Made“ wird perspektivisch „Swiss Managed“, was nach Meinung der Schweizer Unternehmen bei internationalen Kunden durchaus Akzeptanz finden wird.

Die befragten Unternehmen sind in hohem Masse internationalisiert. 90 Prozent vertreiben ihre Produkte im Ausland, 86 Prozent beziehen Vorleistungen auf den internationalen Beschaffungsmärkten, 54 Prozent stellen selbst im Ausland her.

Die Unternehmen wollen ihre ohnehin bereits internationalisierten Wertschöpfungsketten weiter ausbauen. Nicht nur beim Absatz (92 Prozent), sondern auch in der Beschaffung (63 Prozent) und Produktion (58 Prozent) wagen immer mehr Unternehmen den Gang ins Ausland. Nicht im Diagramm: Etwa 30 Prozent der Befragten, die derzeit noch nicht im Ausland produzieren, planen diesen Schritt. Beschaffung und Produktion im Ausland sollen, so ist zu vermuten, zur Optimierung der Kosten beitragen, dürften aber auch dazu führen, dass das Thema „Währungsrisiken“ weiterhin auf der Agenda der Unternehmen bleiben wird.

6. Welche Teile der Wertschöpfungskette sind internationalisiert?



Mehrfachnennungen

n=102

Angaben in %

„Swiss Made“ oder „Swiss Managed“?

Wenn allerdings immer mehr Rohstoffe und Vorprodukte im Ausland eingekauft oder Produkte im Ausland hergestellt werden, stellt sich irgendwann die Frage nach der Zukunft von „Swiss Made“.

Die Einschätzungen der Befragten deuten darauf hin, dass aus Kundensicht nicht jedes Produkt vollständig in der Schweiz hergestellt werden muss. Internationalen Kunden ist offenbar vor allem wichtig, dass ein Schweizer Unternehmen den Produktionsprozess steuert und damit für die Qualität garantiert. Nur jeder zweite Befragte ist der Ansicht, dass die Kunden auch Wert auf die Herstellung in der Schweiz legen. Das Gütesiegel „Swiss Made“ kann also durchaus mit der Bedeutung von „Swiss Managed“ erweitert werden. Daraus ergeben sich, auch angesichts des Kostendrucks, viele interessante Perspektiven für die Schweizer Wirtschaft.

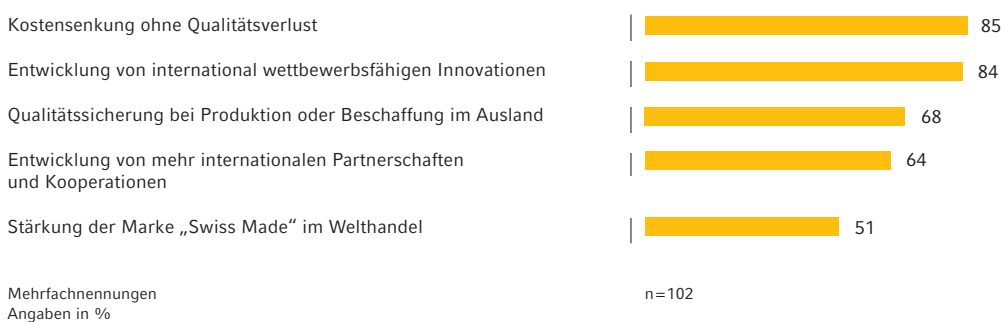
Für deutsche Unternehmen und die Qualitätsmarke „Made in Germany“ gilt im Übrigen Ähnliches: Laut Einschätzung der deutschen Mittelständler ist für deren Kunden die Steuerung des Produktionsprozesses durch ein deutsches Unternehmen wichtiger als die Frage, ob ein Produkt auch in Deutschland hergestellt wird.

7. Welche Bedeutung hat „Swiss Made“ für den Absatz im Ausland?



Qualität im Ausland sichern

8. Welche sind die derzeit grössten Herausforderungen für Schweizer Unternehmen?

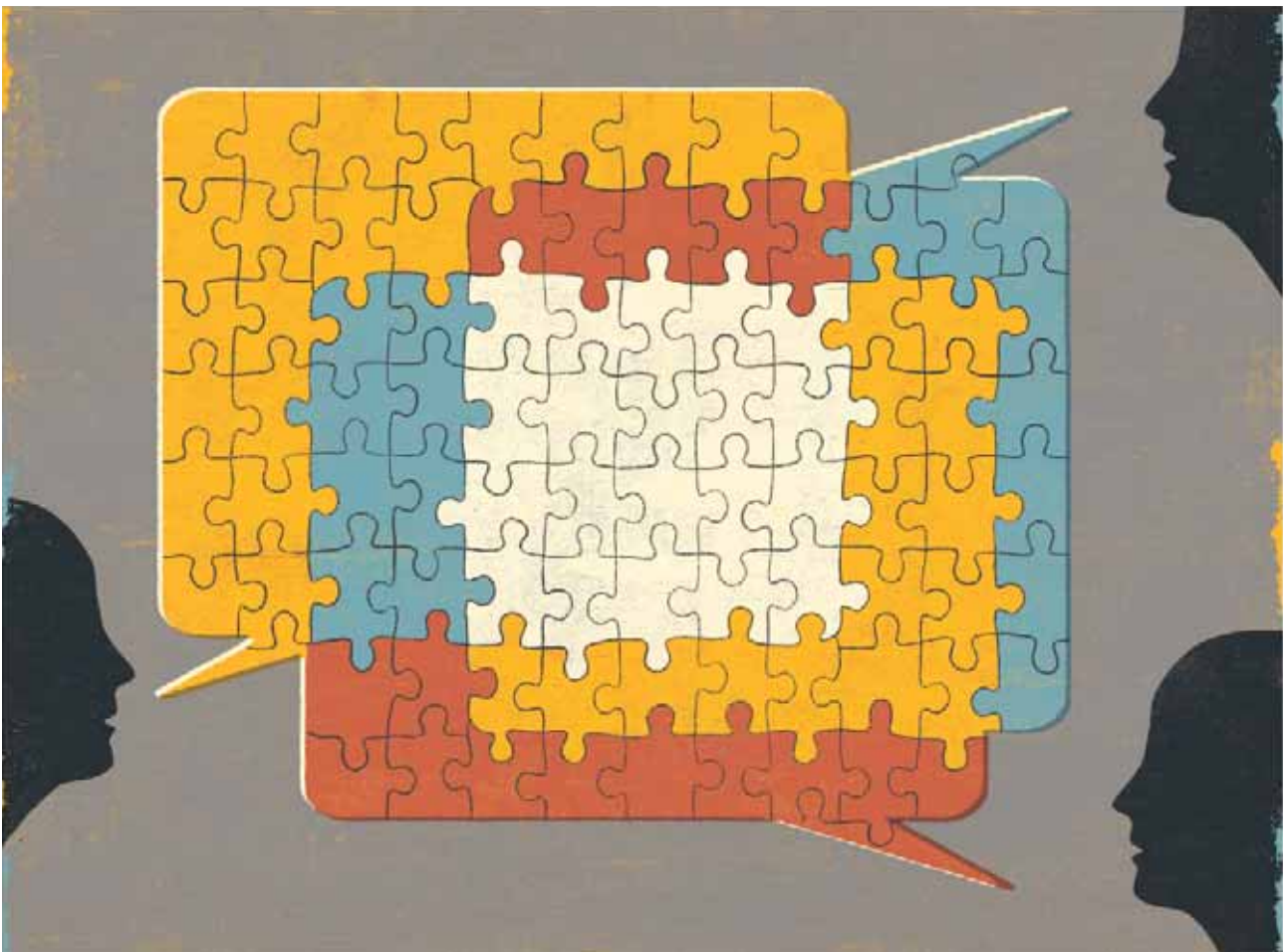


Internationale Beschaffung und Produktion bergen allerdings auch neue Risiken und bringen Herausforderungen mit sich. 85 Prozent der Befragten geben an, dass die Kostensenkung ohne Qualitätsverlust zu den derzeit grössten Herausforderungen zählt. Das Kosten- und Qualitätsproblem wird ähnlich häufig als „grösste Herausforderung“ genannt wie die Notwendigkeit, wettbewerbsfähige Innovationen zu entwickeln.

Qualitätssicherung ist insbesondere bei Produktion und Beschaffung im Ausland (68 Prozent) keine einfache Sache. Dabei kommt es aus Sicht der meisten Befragten auf stabile internationale Partnerschaften und Kooperationen an (64 Prozent). Die Stärkung der Marke „Swiss Made“ im Ausland hat immer noch für jedes zweite Unternehmen die oberste Priorität.

IV. Erwartungen an Banken

Schlüsselfaktor interkulturelle Verständigung



Globale Expertise und Kundenorientierung unabdingbar

Die internationale Diversifizierung Schweizer Unternehmen verlangt eine entsprechende Expertise auch auf Seiten ihrer Bankpartner. Sie müssen den Spagat zwischen globalen Standards und lokaler Präsenz schaffen. Leistungen und Produkte sollen, wenn es nach den Unternehmen geht, weltweit gleichermassen verfügbar sein, müssen aber regional auch individuell an schwierige Länder und an spezifische Geschäftsstrategien angepasst werden können.

Welche Erwartungen haben die Schweizer KMU konkret an ihre Banken? Wo können und müssen sie noch besser werden? Die meisten Unternehmen sind der Ansicht, dass Banken besser bei der Entwicklung individueller Lösungen für schwierige Länder werden sollten (78 Prozent). Auch beim Verständnis für indi-

viduelle Geschäftsstrategien der Unternehmen sehen immerhin 60 Prozent Nachholbedarf. Gleichzeitig sollen die Banken globale Standards entwickeln. Das bedeutet, dass sie ihre Beratungsleistungen und Finanzprodukte weltweit überall verfügbar machen (62 Prozent). Gefragt sind globale Expertise und

9. Wo müssen sich Ihre Bankpartner im Bereich internationaler Geschäftstätigkeit verbessern?



Mehrfachnennungen
Angaben in %

n=102

weltweite Lösungen, die zugleich auf die spezifischen Anforderungen und Gegebenheiten einzelner Zielmärkte angepasst werden können. Mit einem Satz: Die Schweizer KMU wünschen sich verstärkte Kundenorientierung ihrer Banken auf den Wachstumsmärkten der Welt.

Verbesserungsbedarf sehen die Unternehmen vor allem bei strategischen Fragen. Kritik an der operativen Kompetenz wird seltener geäußert. Am häufigsten wünscht man sich eine schnellere Abwicklung der Bankgeschäfte (53 Prozent). Über Probleme beim Auslandszahlungsverkehr und bei der Absicherung von Währungsrisiken beklagen sich vergleichsweise wenige Unternehmen.

Erwartungen an die Banken hinsichtlich weltweiter Verfügbarkeit gleicher Leistungen und Produkte

„Wir benötigen ein umfassendes Leistungsangebot aus einer Hand.“

„Wenn es geht, sollte die Bank in jedem Land präsent sein und gleiche Dienstleistungen anbieten.“

„Ich erwarte von einer Bank, dass für verschiedene Märkte nur ein Bankpartner notwendig ist, auch nur ein Ansprechpartner da ist.“

„Ich erwarte durchgehende Leistungsqualität und gleiche Standards, auch über die Landesgrenzen hinweg.“

„Ich erwarte gleiche Finanzierungsinstrumente, die aber landesspezifisch ausgerichtet sind.“

„Für viele unserer Tochtergesellschaften benötigen wir die gleichen Dienstleistungen in den einzelnen Ländern.“

Erwartungen an die Banken hinsichtlich der Entwicklung individueller Lösungen für schwierige Länder

„Wir erwarten von unserem Bankpartner fundierte, professionelle Beratung, vor allem, was Auslandsmärkte betrifft: umfangreiches Research, Prognosen und Landesanalysen.“

„Ich möchte, dass wir in jedem Absatzmarkt individuelles Know-how erhalten, vor allem in den Emerging Markets, daran fehlt es oft bei allen Banken.“

„Für uns ist wichtig, dass sich Banken auch um KMU-Betriebe kümmern, die in exotischen Ländern tätig sind, und sich nicht nur für grosse Konzerne engagieren.“

„Für schwierige Länder sollten sie uns Komplettangebote liefern.“

„Die Bank sollte ggf. auch einfachere Wege der Zahlungsabwicklung in bestimmten Ländern vorschlagen, z. B. nach landesspezifischen Besonderheiten – etwa um Ausfallrisiken bzw. zu hohe Transportkosten zu vermeiden.“

„Gut wäre eine umfangreiche Risikoanalyse unserer Handelspartner in unseren Exportregionen, vor allem in den Schwellenländern.“

„Wir erwarten Unterstützung bei internationalen Geschäften, z. B. mit Informationen über den Zielmarkt, über Schwierigkeiten und mögliche Chancen. Es sollten entsprechend individuelle Produkte angeboten werden.“

„Sie sollen länderspezifische Lösungen auch für unsere Vertriebspartner anbieten können.“

Porträt der Mittelstandsinitiative UnternehmerPerspektiven

Der Name ist Programm: Die Initiative UnternehmerPerspektiven greift aktuelle Themen auf, die kleine und mittlere Unternehmen bewegen. Sie will Antworten auf die wesentlichen Herausforderungen geben und neue Perspektiven aufzeigen. Dazu bietet sie Unternehmern, Wirtschaftsexperten sowie Vertretern von Verbänden, Wissenschaft und Politik eine Plattform für den Austausch. Die Initiative, hinter der die Mittelstandsbank der Commerzbank steht, sieht sich ausdrücklich in der unternehmerischen Praxis verwurzelt, denn niemand weiss besser, was Unternehmer bewegt, als die Unternehmer selbst. Ihre Themen und Fragestellungen sammelt die Initiative direkt an der Quelle, vorwiegend im persönlichen Gespräch mit Unternehmern, Wissenschaftlern, Politikern, Verbandsvertretern und den Mitarbeitern der Commerzbank.

Studien schaffen Fakten

Das inhaltliche Fundament für die Initiative bilden Studien zu aktuellen unternehmerischen Themen. Regelmässig befragt das Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag der UnternehmerPerspektiven jeweils 4000 Unternehmen – damit fassen die Studien auf einer der grössten Mittelstandsbefragungen in Deutschland. Das garantiert eine breite und solide Datenbasis und ermöglicht auch Teilauswertungen, etwa nach Unternehmensgrössen, Regionen oder Branchen. Für die aktuelle 13. Studie wurden sogar noch zusätzlich Wirtschaftswissenschaftler und Verantwortliche an Auslandsstandorten deutscher Unternehmen befragt. Darüber hinaus haben die UnternehmerPerspektiven mit der vorliegenden Studie erstmals eine eigenständige Umfrage

ausserhalb Deutschlands durchgeführt: Die Befragung von Schweizer KMU weitet den Blick der Initiative und sorgt dafür, dass man in der Schweiz und in Deutschland die eigenen Einschätzungen zu den Möglichkeiten und Herausforderungen der Internationalisierung zu denen im Nachbarland in Bezug setzen kann.

Ein Beirat unterstützt die Initiative

Der eigens für die Initiative gegründete Beirat aus namhaften Persönlichkeiten identifiziert wichtige Themen, liefert Stichworte und kommentiert die Untersuchungsergebnisse. Mitglieder des Beirats sind: Anton F. Börner, Präsident des Bundesverbands des deutschen Gross- und Aussenhandels, Hartmut Schauerte, Landesvorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU Nordrhein-Westfalen, Rüdiger A. Günther, Finanzvorstand der Jenoptik AG, Dr. Jürgen Meffert, Director bei McKinsey & Company Inc., Dr. Peter Bartels, Mitglied des Vorstands der PricewaterhouseCoopers AG, Dr. Manfred Wittenstein, CEO der Wittenstein AG, sowie Markus Beumer, Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG. Ergänzt wird der ständige Beirat durch einen wechselnden wissenschaftlichen Beirat mit Experten für das jeweilige Studienthema.

Medienarbeit und Dialogveranstaltungen

Die Studienergebnisse bilden die Grundlage für die Medienarbeit und bundesweite Dialogveranstaltungen. Durch Medienkooperationen, eine nationale Pressekonferenz und zahlreiche regionale Pressegespräche werden die Studienergebnisse der Öffentlichkeit vorgestellt.

Im Anschluss an die Veröffentlichung der Studienergebnisse finden Dialogveranstaltungen in den Regionen statt. Hier laden die Gebietsfilialen Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zu grossen Podiumsveranstaltungen ein. Dabei werden die Studienergebnisse vorgestellt, bewertet und aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Das Format verbindet auf unterhaltsame Weise Informationen mit der Gelegenheit, zu diskutieren und Netzwerke zu knüpfen. Noch stärker auf den persönlichen Meinungs austausch ausgerichtet ist das zweite, lokale Veranstaltungsformat der Initiative. Hier laden die Regionalfilialen der Commerzbank die Unternehmer zu Abenden mit einem Impulsreferat und anschliessendem moderierten Dialog ein.

Der Dialog geht weiter

13 Studien und weit über 500 Veranstaltungen: Die Initiative hat in den vergangenen Jahren in Deutschland ein lebendiges Forum für die Themen der KMU geschaffen, das weit über den Kreis der Veranstaltungsteilnehmer hinaus wirkt. Die aktuelle Studie trägt den Titel „Neue Märkte, neue Chancen – Wachstumsmotor Internationalisierung“. Die Ergebnisse bieten auch dieses Mal die Grundlage für die Medienarbeit und Diskussionsstoff für die Dialogveranstaltungen. Das Netzwerk der UnternehmerPerspektiven wird somit stetig gepflegt und ausgebaut. Das nachhaltige Engagement der Initiative wurde 2010 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem F.A.Z. Institut der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ausgezeichnet.

Die bisherigen Studien im Überblick

- Februar 2006: „Wirtschaft in Bewegung“
- September 2006: „Qualifiziertes Personal als Schlüsselressource“
- März 2007: „Innovation als Erfolgsfaktor im Mittelstand“
- Oktober 2007: „Wachstum durch Internationalisierung“
- Mai 2008: „Klimaschutz – Chancen und Herausforderungen für den Mittelstand“
- Oktober 2008: „Wirtschaft im Wertewandel“
- Mai 2009: „Abschied vom Jugendwahn? Unternehmerische Strategien für den demografischen Wandel“
- April 2010: „Mittelstand in der Krise – Umsteuern für den Aufschwung?“
- Oktober 2010: „Der Mittelstand und seine Banken“
- Mai 2011: „Frauen und Männer an der Spitze: So führt der deutsche Mittelstand“
- Oktober 2011: „Rohstoffe und Energie: Risiken umkämpfter Ressourcen“
- Mai 2012: „Gute Schulden, schlechte Schulden: Unternehmertum in unsicheren Zeiten“
- April 2013: „Neue Märkte, neue Chancen – Wachstumsmotor Internationalisierung“

Weitere Informationen unter
www.unternehmerperspektiven.de

Untersuchungsdesign

Befragung Schweizer Unternehmen

Stichprobe

102 Schweizer Unternehmen mit Hauptsitz in der deutschsprachigen Schweiz und mit internationaler Geschäftstätigkeit (Absatz, Beschaffung und/oder Produktion im Ausland)

Gesprächspartner

Führungskräfte der ersten Ebene

Verfahren

Telefonische Interviews von ca. 15 Minuten Dauer

Befragungszeitraum

12.08.2013 bis 18.10.2013

Durchführung

Projektteam der UnternehmerPerspektiven

Deutsche Vergleichsstichprobe

Im Rahmen der UnternehmerPerspektiven werden jährlich 4000 deutsche mittelständische Unternehmen ab 2,5 Mio. Euro Jahresumsatz befragt. Für den Vergleich der Einschätzungen von Schweizer und deutschen Unternehmen wurde eine Selektion der grösseren deutschen Mittelständler vorgenommen.

Stichprobe

122 Unternehmen mit Auslandsabsatz und einem Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. Euro

Gesprächspartner

Führungskräfte der ersten Ebene

Verfahren

Telefonische Interviews (CATI) von ca. 20 Minuten Dauer

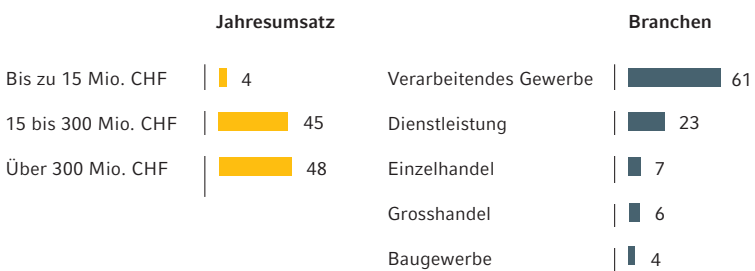
Befragungszeitraum

29.10.2012 bis 20.12.2012

Durchführung

A&B One Research

11. Grössenklassen und Branchen



An Hundert Fehlende: keine Angabe

Angaben in %

UnternehmerPerspektiven auf XING

Was eignet sich besser für die effiziente Pflege und den Ausbau geschäftlicher Kontakte als Social Media? Die UnternehmerPerspektiven sind deshalb auf XING, eines der führenden Business-Netzwerke im deutschsprachigen Raum.

In der Gruppe UnternehmerPerspektiven haben Sie als Inhaber und Entscheider mittelständischer Unternehmen die Möglichkeit, in exklusiver Runde die Themen der Initiative zu vertiefen, mitzureden und Ihr Netzwerk noch weiter und fester zu knüpfen.

Als Gruppenmitglied geniessen Sie den direkten Zugriff auf ergänzende Informationen rund um die Mittelstandsbankinitiative UnternehmerPerspektiven. Nach der Veranstaltung haben Sie die Chance, Gespräche weiterzuführen, Kontakte zu pflegen – und schon kurz nach einem Event Fotos der Veranstaltung zu betrachten.

Melden Sie sich an unter
<http://commerzbank-mittelstand.xing.com>

Impressum

Herausgeber:

Commerzbank AG
Mittelstandsbank
Frankfurt am Main

Konzept und Redaktion:

A&B One Kommunikationsagentur GmbH
Frankfurt am Main

Illustrationen:

Jens Bonnke
Berlin

Grafik-Design:

FLEISCHER'S
Agentur für Kommunikation GmbH
Neumühle/Schlangenbad

Durchführung der Studie

A&B One Research

Commerzbank AG

Mittelstandsbank

Kaiserplatz

Frankfurt am Main

www.commerzbank.de/mittelstandsbank

Postanschrift

60261 Frankfurt am Main

