



# Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für den Großhandel

## Repräsentativität für mittelständische Unternehmen aus dem Großhandel

- › **Branchen-Stichprobe:**  
345 Unternehmen aus dem Großhandel
- › **Gesamtstichprobe:**  
2.000 Unternehmen, im Folgenden „Mittelstand (gesamt)“
- › **Unternehmensgröße:**  
ab 2 Mio. Euro Jahresumsatz
- › **Gesprächspartner:**  
Führungskräfte der ersten Ebene
- › **Verfahren:**  
telefonische Interviews von 20 Minuten Dauer
- › **Institut:**  
forsa
- › **Zeitraum:**  
05.11.2018 bis 22.02.2019

### Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

	Großhandel	Mittelstand (gesamt)
2 bis 15 Mio. €	101 Unternehmen	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	212 Unternehmen	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	32 Unternehmen	240 Unternehmen

Für Aussagen zur Gesamtstichprobe wurde die Stichprobe repräsentativ zur Umsatzsteuerstatistik gewichtet.

# Die Ergebnisse für den Großhandel im Überblick

<p><b>Status quo:</b> Internationalisierung im Spiegel der Zeit</p>	<p>Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. Im Großhandel exportieren 58 % der Unternehmen, der Großhandel liegt damit leicht über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Internationalisierung hat starke Treiber: Aus Sicht des Großhandels sind dies vor allem die günstigen Finanzierungsbedingungen. Deutsche Produkte sind außerdem international wettbewerbsfähig und gefragt, die Digitalisierung erleichtert die Geschäftsbeziehungen. Die Exporteure aus dem Großhandel setzen durchweg im Euroraum ab, haben ihre Absatzmärkte aber oft auch in Ländern mit unsicherer wirtschaftspolitischer Entwicklung, wie z. B. in Großbritannien (32 %), Italien (29 %), China (21 %), in den USA (20 %), in Russland (17 %), in der Türkei (18 %) und in Brasilien (12 %).</p>
<p><b>Bewegte Zeiten:</b> wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen</p>	<p>Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen und führen zu abnehmender Planungssicherheit. Die Branche ist besonders besorgt: Handelsbarrieren, Handelskonflikte, regionale Krisen und der Brexit treffen den Großhandel in besonderem Maße. Schulden- und Währungskrisen sind öfters als in anderen Branchen negativ spürbar, die Dieselkrise hingegen wirkt sich nicht überdurchschnittlich negativ aus. Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die USA und Großbritannien werden Großhandel schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China.</p>
<p><b>Agilität zählt:</b> Strategien der exportierenden Unternehmen</p>	<p>Die Unternehmen passen ihre Internationalisierungsstrategien den veränderten Rahmenbedingungen an. Aufgrund der individuell unterschiedlichen Betroffenheit gibt es dafür keine Patentrezepte – Flexibilität ist gefragt. Ein Teil der Unternehmen (häufig die größeren) setzt vor allem auf Innovation, Digitalisierung und internationale Diversifizierung, andere (eher die kleineren) konzentrieren sich auf Kernprodukte und den deutschen oder europäischen Binnenmarkt. Zentrale Herausforderungen für den Großhandel sind dabei bürokratische Anforderungen und politische Instabilitäten sowie überdurchschnittlich oft schwankende Rohstoffpreise und Wechselkurse.</p>
<p><b>Unterstützung gewünscht:</b> Bankpartner und Politik</p>	<p>Banken sind als Unterstützer bei operativen Themen gefragt: vor allem bei der Umsetzung regulatorischer Vorschriften und der Risikobewertung. Darüber hinaus erwarten Großhändler individuelle Beratung bei der Strategieentwicklung, insbesondere im Geschäft mit schwierigen Ländern. Finanzinstrumente helfen, Risiken zu minimieren und Erträge zu steigern. Sie werden häufig zur Absicherung von Ausfallrisiken, aber eher selten im Kontext von Währungs- und Rohstoffrisiken eingesetzt, obwohl Großhändler davon besonders betroffen sind. Auch die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen (darunter auch Patent- und Schutzrechte) deutscher Unternehmen einsetzen, vor allem im Verhältnis zu den wichtigen Handelspartnern USA, Großbritannien und China.</p>

# Agenda

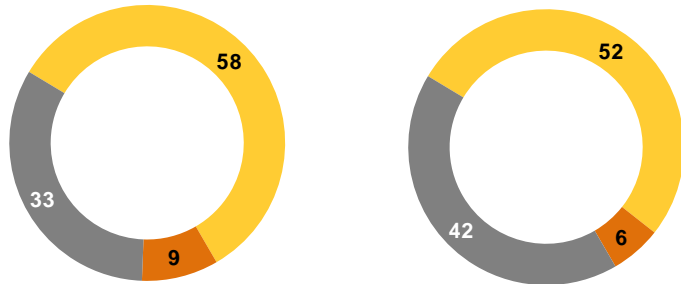
---

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

# 58 % der Unternehmen aus dem Großhandel exportieren, Internationalisierungsgrad ist seit 2007 stabil

## Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

- findet statt
- ist eine Option
- kommt nicht in Frage



**Großhandel**

**Mittelstand (gesamt)**

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe  
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

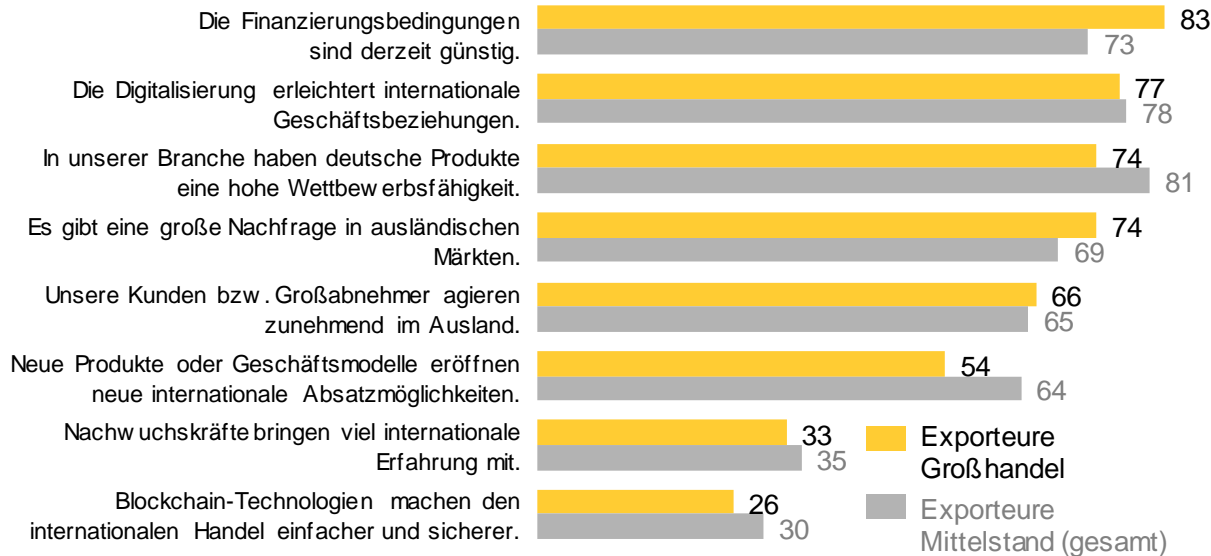
58 % der Unternehmen aus dem Großhandel setzen Produkte im Ausland ab. Die Branche ist außenhandelsorientiert und liegt leicht über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt (52 %).

Nur 9 % der Unternehmen mit Potenzial zur Internationalisierung planen die Aufnahme von Auslandsgeschäften. 33 % der Unternehmen aus dem Großhandel bleiben nach eigenen Angaben rein auf den deutschen Binnenmarkt fokussiert.

Nicht im Diagramm: Der Anteil von exportierenden Unternehmen ist seit der Finanzkrise relativ unverändert, so der Vergleich mit 2007 und 2013.

# Starke Treiber für mehr Internationalisierung: gute Finanzierungsbedingungen, Digitalisierung, hohe Wettbewerbsfähigkeit und Nachfrage im Ausland

## Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt starke Treiber für den internationalen Handel. Aus Sicht von 83 % der Großhändler sind der stärkste Treiber die günstigen Finanzierungsbedingungen.

Darüber hinaus erleichtert die Digitalisierung internationale Geschäftsbeziehungen (77 %). 74 % der Unternehmen berichten, dass deutsche Produkte sehr wettbewerbsfähig sind und im Ausland stark nachgefragt werden (ebenfalls 74 %).

Für Internationalisierung spricht außerdem, dass Großabnehmer zunehmend im Ausland agieren (66 %).

Angaben in Prozent

Frage 9: „Wodurch entstehen für Ihr Unternehmen derzeit Chancen und Potenziale im internationalen Geschäft?“

Basis: n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=196 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

# Der Großhandel ist vorwiegend im Euroraum aktiv, hat Absatzmärkte aber auch in Regionen mit einer unsicheren wirtschaftspolitischen Entwicklung

## Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Mittelstand (gesamt)	Großhandel
nur Deutschland	48	42
Euroraum (ohne Deutschland)	47	53
speziell Italien	26	29
Schweiz	37	35
Großbritannien	29	32
Russland	18	17
USA	22	20
Kanada	14	13
China	22	21
Türkei	18	18
Japan	14	14
Indien	13	10
Afrika	13	14
Brasilien	12	12

Angaben in Prozent  
 Frage 7A: „Welche der folgenden Länder bzw. Regionen sind Absatzmärkte für Ihr Unternehmen?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

Von allen Unternehmen aus dem Großhandel beschränken sich (wie schon geschildert) 42 % auf den Handel im deutschen Binnenmarkt.

58 % haben internationale Handelspartner – 53 % im Euroraum. Die Schweiz ist ein weiterer häufig genannter Handelspartner (35 %). Darüber hinaus zählen Länder auf allen Kontinenten zu den Zielregionen.

Der Großhandel tätigt oft Geschäfte in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung, wie z. B. in Großbritannien (32 %), Italien (29 %), den USA (20 %), China (21 %), Russland (17 %), der Türkei (18 %) und Brasilien (12 %).

# Agenda

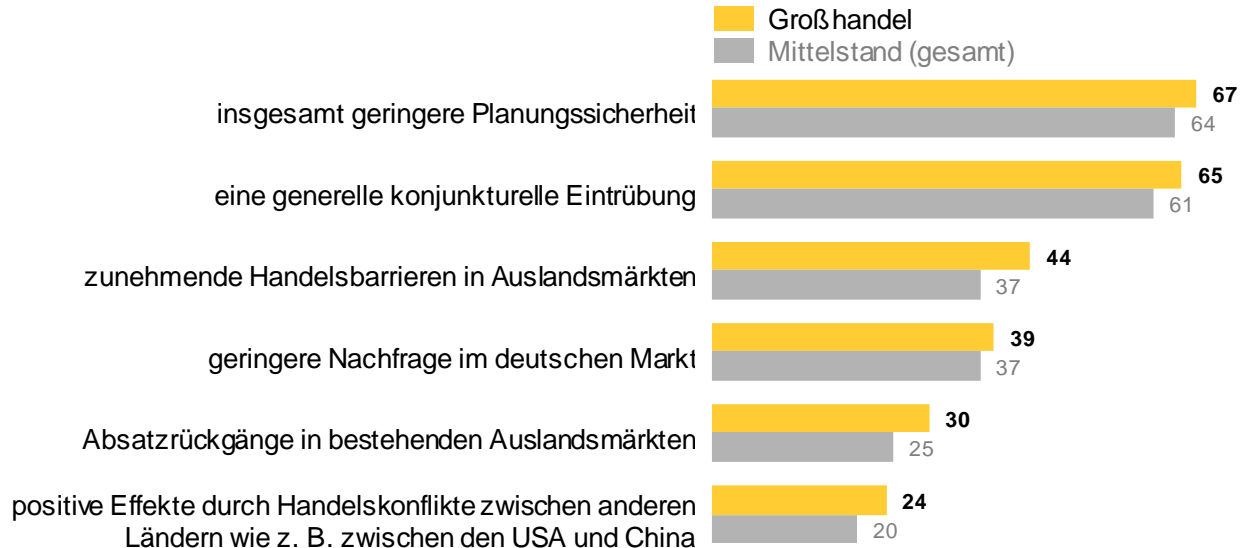
---

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik



# Unternehmen befürchten abnehmende Planungssicherheit, konjunkturelle Eintrübung und wirtschaftspolitische Turbulenzen

## Zu erwartende Entwicklungen für die nächsten ein bis zwei Jahre



Zwei Drittel der Unternehmen aus dem Großhandel gehen davon aus, dass die Planungssicherheit für die nächsten ein bis zwei Jahre abnehmen wird.

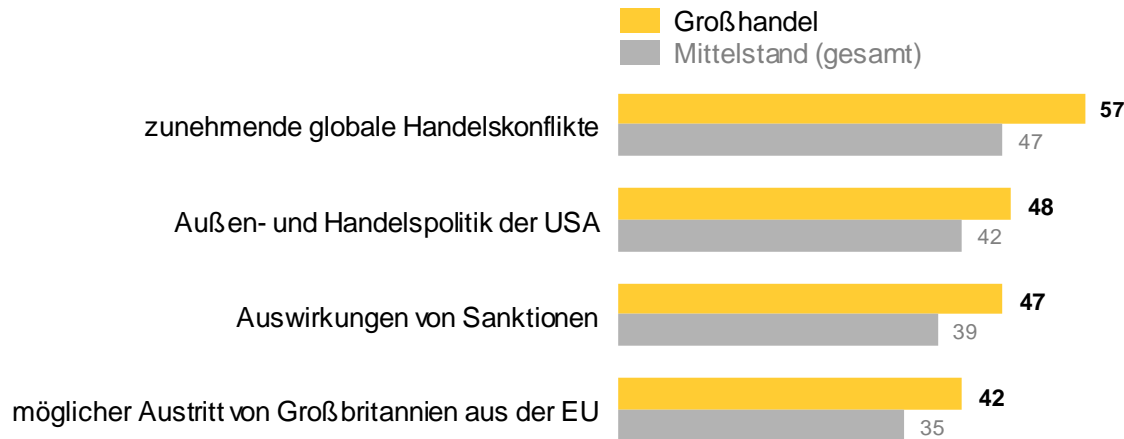
Die Branche ist vergleichsweise besorgt; sie rechnet mit einer konjunkturellen Eintrübung (65 %), überdurchschnittlich oft mit zunehmenden Handelsbarrieren (44 %) und in der Folge auch mit Absatzrückgängen in bestehenden Auslandsmärkten (30 %).

Immerhin jedes vierte Unternehmen (24 %) geht davon aus, dass Handelskonflikte zwischen anderen Ländern (z. B. den USA und China) Chancen für deutsche Unternehmen mit sich bringen.

Angaben in Prozent  
 Frage 3: „Rechnet Ihr Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahren mit den folgenden Entwicklungen?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

# Politische Handelskonflikte und lokale Krisen treffen den Großhandel überdurchschnittlich stark

## Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen mit negativen Auswirkungen (1/2: politische Ereignisse)



Die aktuellen geopolitischen Turbulenzen treffen den Großhandel in besonderem Maße.

Mehr als jedes zweite Unternehmen (57 %) spürt unmittelbar negative Auswirkungen der zunehmenden globalen Handelskonflikte. Gleiches gilt für die aktuelle Außen- und Handelspolitik der USA (48 %). Schon eingetreten oder zu erwarten sind Auswirkungen von Sanktionen (47 %).

42 % der Unternehmen rechnen mit negativen Auswirkungen des Brexits – unabhängig, ob sie Handelspartner von UK sind, oder nicht. Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen nach Großbritannien sind deutlich häufiger betroffen (nicht im Diagramm).

Angaben in Prozent

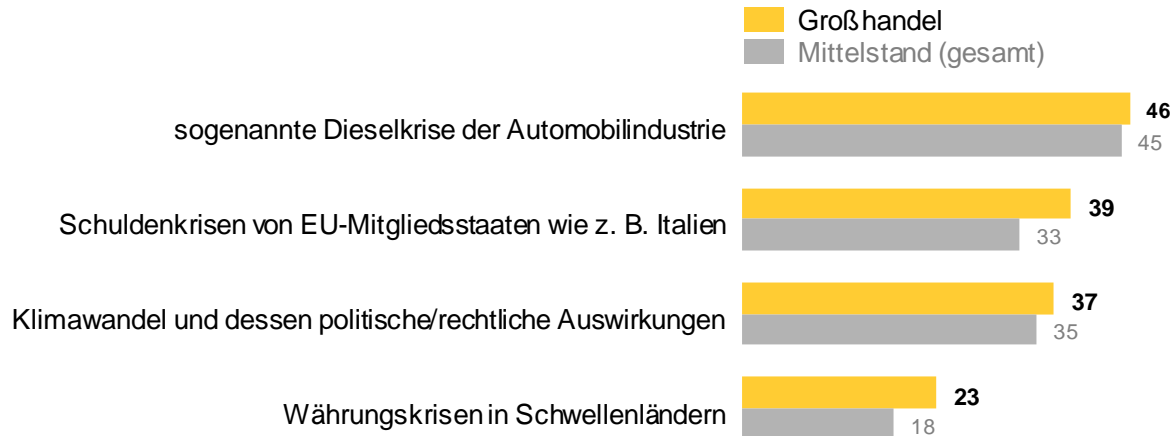
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

Die übrigen Befragten (an Hundert Fehlende) haben die Items entweder neutral bewertet (keine Auswirkungen) oder keine Antwort gegeben (weiß nicht).

Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

# Die Dieselkrise bedroht 46 % der Unternehmen aus dem Großhandel, Schulden- und Währungskrisen werden vergleichsweise oft zum Problem

## Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen mit negativen Auswirkungen (2/2: weitere Ereignisse)



Die Dieselkrise der Automobilindustrie bedroht Großhandel nicht signifikant häufiger als den gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt, aber doch 46 % der befragten Unternehmen. 37 % erwarten negative Auswirkungen des Klimawandels.

Der Großhandel fürchtet überdurchschnittlich oft Schuldenkrisen von EU-Staaten (39 %) und Währungskrisen in Schwellenländern (23 %).

Angaben in Prozent

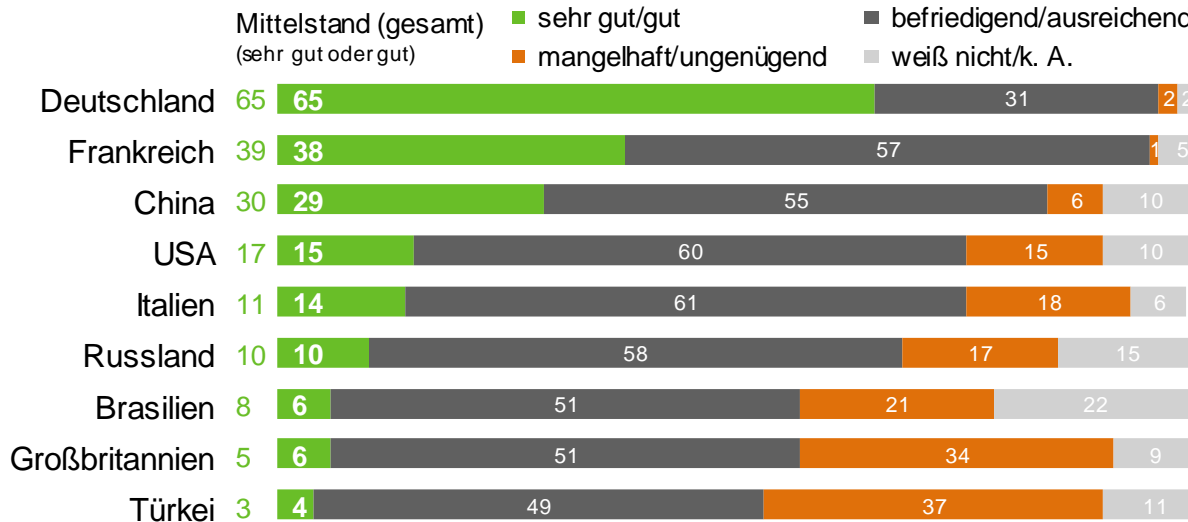
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

Die übrigen Befragten (an Hundert Fehlende) haben die Items entweder neutral bewertet (keine Auswirkungen) oder keine Antwort gegeben (weiß nicht).

Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

# Paradigmenwechsel bei Beurteilung der Handelspartner: Großhandel bewertet die USA und Großbritannien schlechter als das ehemalige Schwellenland China

## Bewertung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ausgewählter Länder



Im Vergleich ausgewählter Länder schneidet Deutschland mit Abstand am besten ab: 65 % der Unternehmen bewerten die Rahmenbedingungen als gut oder sehr gut.

Bemerkenswert ist, dass die USA und Großbritannien, obgleich etablierte Volkswirtschaften, weiter hinten im Ranking stehen, auch aus Sicht der Unternehmen aus dem Großhandel.

Die Branche ist besonders kritisch gegenüber der Türkei eingestellt. Großbritannien landet auf dem vorletzten Platz des Ranking.

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler  
 Frage 4: „Wie bewerten Sie aus Sicht eines deutschen Unternehmens die aktuellen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den folgenden Ländern?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

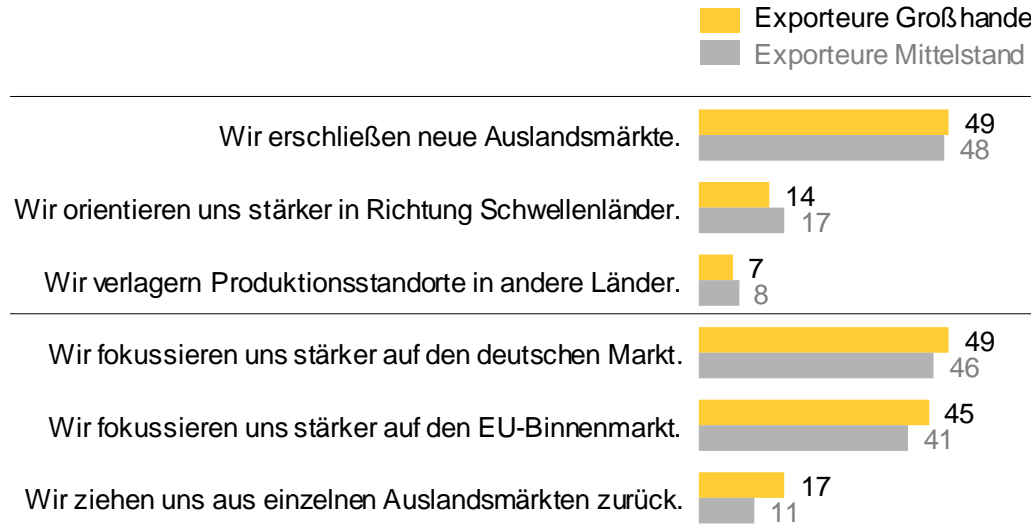
# Agenda

---

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 **Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen**
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

# Keine Patentrezepte: 49 % der Unternehmen diversifizieren, 49 % konzentrieren sich auf den deutschen Markt

## Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen



Die Exporteure aus dem Großhandel verändern ihre Absatzstrategien, verfolgen aber unterschiedliche Wege. 49 % erschließen neue Auslandsmärkte, 14 % auch in Schwellenländern. Ebenfalls 49 % fokussieren stärker auf den deutschen Markt, 45 % auf den EU-Binnenmarkt.

Nicht im Diagramm: Der Größenvergleich auf Basis gesamtwirtschaftlicher Daten zeigt zumindest Tendenzen: Größere Unternehmen gehen expansiver vor und setzen häufiger auf Markterschließung, kleinere Unternehmen fokussieren sich häufiger auf den deutschen oder den EU-Binnenmarkt.

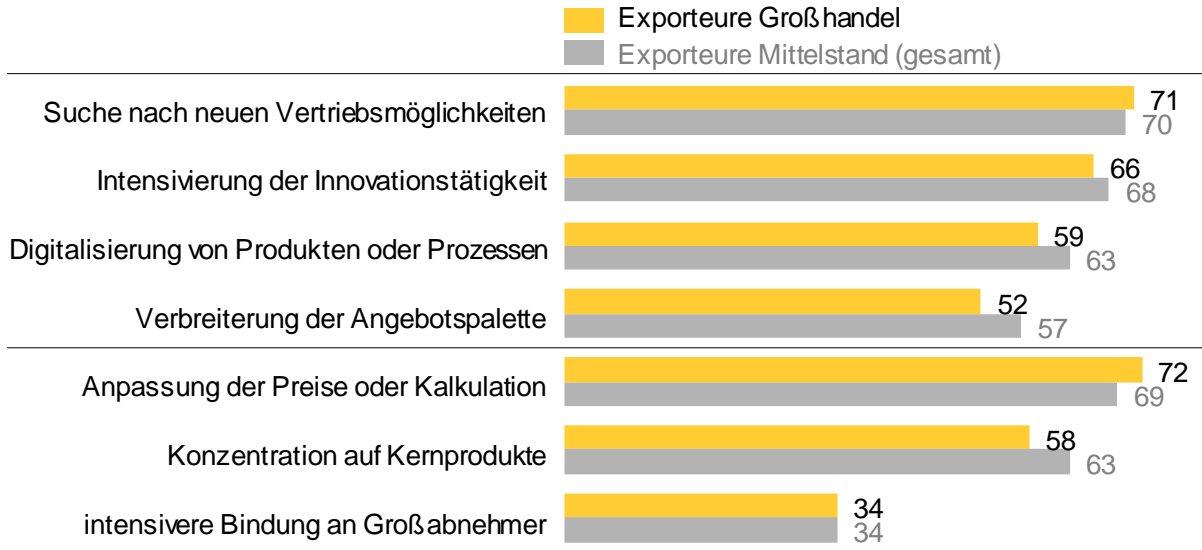
Angaben in Prozent

Frage 11: „Nehmen Sie derzeit Anpassungen bei Ihren Auslandsaktivitäten vor?“

Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=196 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

# Mehrheit der Unternehmen sucht neue Vertriebsmöglichkeiten und innoviert ihr Portfolio, Preisstrukturen stehen außerdem im Fokus

## Veränderungen der Geschäftsstrategie bei exportierenden Unternehmen



Eher heterogen sind auch die Anpassungen der weiteren Geschäftsstrategie. Der Großhandel setzt überdurchschnittlich oft auf neue Vertriebsmöglichkeiten (71 %), preisliche Anpassung (72 %), Innovation (66 %) und Digitalisierung (59 %). 58 % der Unternehmen konzentrieren sich auf ihre Kernprodukte.

Nicht im Diagramm: Auch hier zeigt der Größenvergleich (gesamtwirtschaftliche Daten), dass die größeren Unternehmen expansiver eingestellt sind (Innovation und Diversifizierung). Der kleinere Mittelstand konzentriert sich häufiger auf bewährte Kernprodukte.

Angaben in Prozent

Frage 12A: „Nimmt Ihr Unternehmen weitere Veränderungen vor, um im Auslandsgeschäft gut und krisenfest aufgestellt zu sein?“

Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=196 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

# Unternehmen kämpfen mit bürokratischen Anforderungen, Zöllen, Instabilität und zunehmenden Ausfallrisiken; kulturelle Herausforderungen sind seltener spürbar

## Probleme im internationalen Geschäft bei exportierenden Unternehmen



Im Auslandsgeschäft bereiten vor allem bürokratische Anforderungen (77 %), politische Instabilität (68 %) und schwankende Rohstoffpreise (61 %) Probleme. Großhändler beklagen außerdem Währungsrisiken (57 %) und Einfuhrzölle (53 %).

Auch von höheren Ausfallrisiken bei Kunden ist die Branche überdurchschnittlich stark betroffen (48 %).

Kulturelle Herausforderungen und Besonderheiten stellen hingegen deutlich seltener einen Störfaktor dar (18 %).

Angaben in Prozent  
 Frage 10A: „Wo liegen für Ihr Unternehmen derzeit Risiken, Probleme oder Barrieren im Auslandsgeschäft?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=196 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen



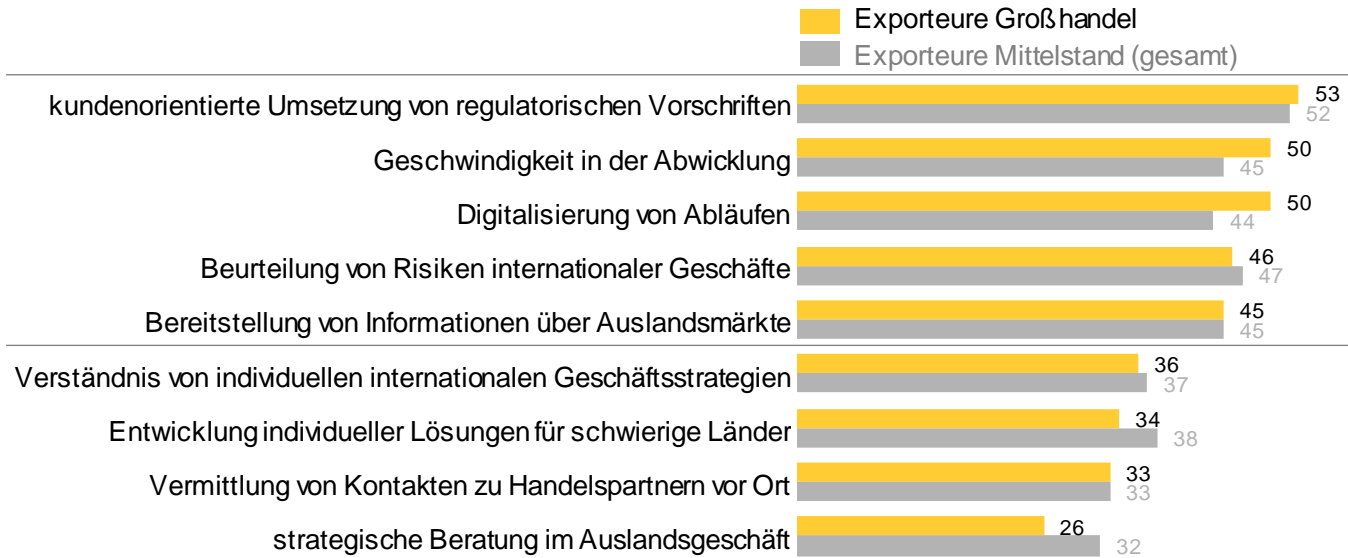
# Agenda

---

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

# Regulatorische Vorschriften und Digitalisierung sind zentrale Themen im Banking, Unternehmen wollen außerdem bessere strategische Beratung für schwierige Länder

## Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



**Operative Unterstützung** zählt im Banking: bei der Umsetzung regulatorischer Vorschriften (53 %) und bei zügiger Abwicklung (50 %), aber auch bei der Digitalisierung (50 %), der Beurteilung von Risiken (46 %) und der Bereitstellung von Informationen (45 %).

**Bessere individuelle Beratung** ist den Unternehmen ebenfalls wichtig, insbesondere bei der Entwicklung von Lösungen für schwierige Länder (34 %). Dies setzt vor allem ein gutes Verständnis der jeweiligen Geschäftsstrategie voraus (36 %).

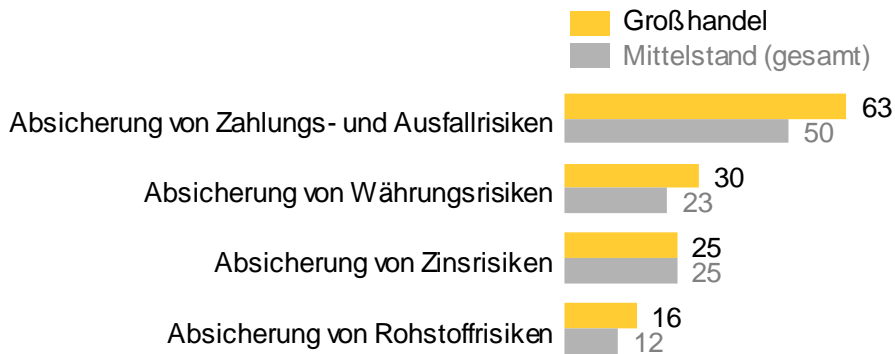
Angaben in Prozent

Frage 14: „Wo müssen sich Ihre Bankpartner im Bereich internationaler Geschäftstätigkeit verbessern? Bei der ...“

Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=196 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

# Nicht alle Unternehmen minimieren ihre Risiken durch Finanzmanagement, der Großhandel sichert vor allem Zahlungs- und Ausfallrisiken ab

## Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden vom exportorientierten Großhandel überdurchschnittlich oft, allerdings nicht durchweg eingesetzt. Im Mittelpunkt stehen dabei Zahlungs- und Ausfallrisiken (63 %), eher selten Währungsrisiken (30 %) und Rohstoffrisiken (16 %), obwohl über die Hälfte der Unternehmen über Preisschwankungen klagt (s. o.).

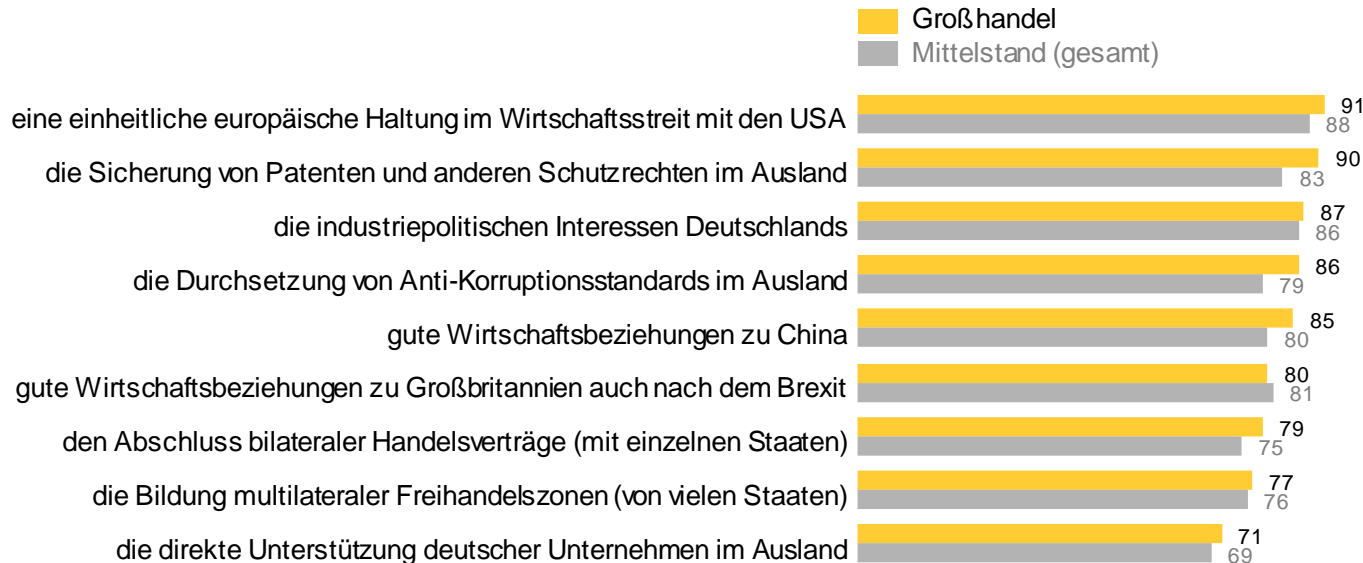
Nicht im Diagramm (gesamtwirtschaftliche Daten): Der Vergleich mit besonders zufriedenen Exporteuren\* zeigt, dass diese Instrumente durchaus zu einer guten Rentabilität beitragen können. Ihr Nutzen wird offenbar häufig unterschätzt.

\*Exportierende Unternehmen, die mit der **Rentabilität ihrer Auslandsgeschäfte** außerordentlich oder sehr zufrieden sind.

Angaben in Prozent  
 Frage 15: „Nutzt Ihr Unternehmen im Finanzmanagement Instrumente zur...?“  
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen

# Who's first? Die Politik ist gefragt bei der Vertretung deutscher/europäischer Interessen gegenüber den USA, beim Brexit und im Verhältnis zu China

## Erwartungen an die Politik, die sich intensiver einsetzen soll für:



Die Unternehmen erwarten einhellig, dass sich die Politik intensiver für die deutschen oder auch europäischen Interessen einsetzen muss.

Dies gilt insbesondere für das Verhältnis zu den USA, wie auch zu Großbritannien und China, aber auch für klassische Themen wie den Schutz geistigen Eigentums und Anti-Korruptionsstandards im Ausland.

Angaben in Prozent

Frage 16: „Was muss die deutsche Politik tun, um die Auslandsaktivitäten des deutschen Mittelstands zu erleichtern und zu fördern? Sie muss sich intensiver als bisher einsetzen für: ...“

Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=345 befragte Unternehmen