



Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für den gehobenen Mittelstand

Repräsentativität für Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand

- › **Größen-Stichprobe:**
960 Unternehmen von 15 bis 100 Mio. € Jahresumsatz, im Folgenden „gehobener Mittelstand“
- › **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

Die Darstellung greift auf einige gesamtwirtschaftliche Ergebnisse zurück, sowie Unterzielgruppen betrachtet werden, die nicht größenspezifisch ausgewertet werden können.

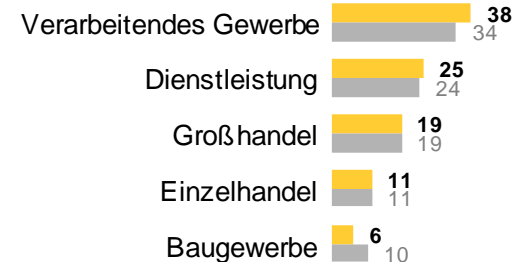
Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

2 bis 15 Mio. €	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	240 Unternehmen

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

Branchenverteilung

■ gehobener Mittelstand
■ Mittelstand (gesamt)



Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen,
 regionale Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

Die Ergebnisse für den gehobenen Mittelstand im Überblick

<p>Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit</p>	<p>Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. Im gehobenen Mittelstand exportieren über zwei Drittel der Unternehmen, die größeren Unternehmen sind damit deutlich internationaler ausgerichtet als der mittelständische Durchschnitt. Internationalisierung hat starke Treiber: Deutsche Produkte sind international wettbewerbsfähig und gefragt, die Digitalisierung erleichtert die Geschäftsbeziehungen, die Finanzierungsbedingungen sind günstig. Die Exporteure setzen fast durchweg im Euroraum ab, haben ihre Absatzmärkte aber überdurchschnittlich oft in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung, wie z. B. in Großbritannien (42 %), Italien (41 %), China (31 %), in den USA (34 %), in Russland (30 %), in der Türkei (27 %) und in Brasilien (19 %).</p>
<p>Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen</p>	<p>Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen und führen zu abnehmender Planungssicherheit. Die Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand sind besonders besorgt: Handelsbarrieren, Handelskonflikte, regionale Krisen und der Brexit treffen sie in besonderem Maße. Klimawandel und Dieselkrise wirken sich in der Breite nicht überdurchschnittlich negativ aus, wirken sich aber in einzelnen Branchen spürbar aus. Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die USA und Großbritannien werden schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China.</p>
<p>Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen</p>	<p>Die Unternehmen passen ihre Internationalisierungsstrategien den veränderten Rahmenbedingungen an. Der gehobene Mittelstand setzt dabei eher auf eine expansive Strategie. Die Mehrheit der Unternehmen erschließt neue Auslandsmärkte (auch in Schwellenländern), ein Drittel konzentriert sich auf den deutschen oder den EU-Binnenmarkt. Die Unternehmen treiben außerdem Innovation und Digitalisierung voran, um im Auslandsgeschäft gut aufgestellt zu sein, konzentrieren sich dabei aber oft auf Kernprodukte. Zentrale Herausforderungen im Auslandsgeschäft sind für den gehobenen Mittelstand bürokratische Anforderungen und politische Instabilitäten sowie schwankende Rohstoffpreise und Wechselkurse.</p>
<p>Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik</p>	<p>Banken sind als Unterstützer bei operativen Themen gefragt: vor allem bei der Umsetzung regulatorischer Vorschriften und der Risikobewertung. Der gehobene Mittelstand ist dabei mit seinen Bankpartnern vergleichsweise zufrieden. Die größeren Unternehmen erwarten darüber hinaus individuelle Beratung bei der Strategieentwicklung, insbesondere im Geschäft mit schwierigen Ländern. Finanzinstrumente helfen, Risiken zu minimieren und Erträge zu steigern, werden aber eher selten zur Absicherung der oft beklagten Preis- und Währungsschwankungen genutzt. Auch die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzen, vor allem im Verhältnis zu den wichtigen Handelspartnern USA, Großbritannien und China.</p>

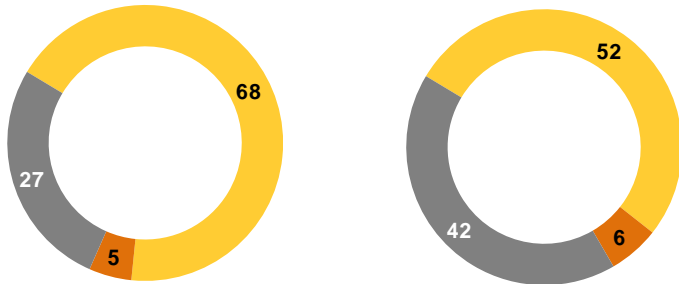
Agenda

- 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

68 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand exportieren, Internationalisierungsgrad ist seit 2007 stabil

Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

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



gehobener Mittelstand

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, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

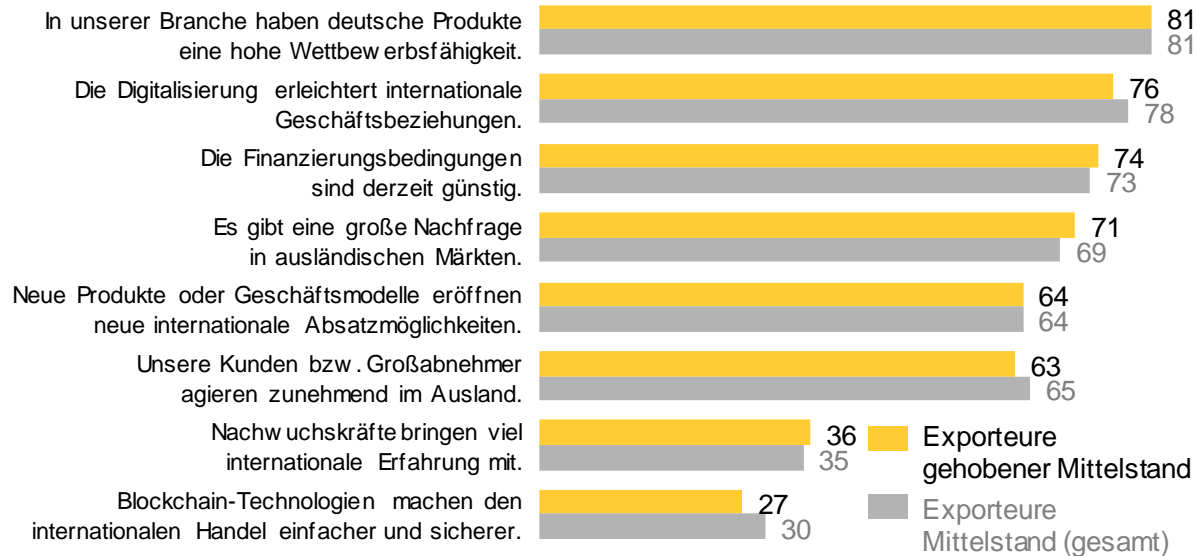
68 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand setzen Produkte im Ausland ab. Die größeren Unternehmen sind erwartungsgemäß stärker exportorientiert als der mittelständische Durchschnitt (plus 16 Prozentpunkte).

Nur wenige weitere Unternehmen planen die Aufnahme von Auslandsgeschäften. Für insgesamt 5 % ist dies zumindest eine Option. 27 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand sind 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: hohe Wettbewerbsfähigkeit, Digitalisierung, gute Finanzierungsbedingungen, Nachfrage im Ausland

Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt starke Treiber für den internationalen Handel. 81 % der Exporteure aus dem gehobenen Mittelstand berichten davon, dass deutsche Produkte eine hohe Wettbewerbsfähigkeit haben und im Ausland auch stark nachgefragt werden (71 %).

Für Internationalisierung spricht außerdem, dass die Digitalisierung internationale Geschäftsbeziehungen erleichtert (76 %) und die Finanzierungsbedingungen günstig sind, so 74 % der Exporteure.

Darüber hinaus agieren auch die Großabnehmer zunehmend im Ausland (63 %).

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, Größen-Stichprobe n=623 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Gehobener Mittelstand ist vorwiegend im Euroraum aktiv, hat Absatzmärkte aber besonders oft auch in Regionen mit einer unsicheren wirtschaftspolitischen Entwicklung

Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Mittelstand (gesamt)	gehobener Mittelstand
nur Deutschland	48	32
Euroraum (ohne Deutschland)	47	63
speziell Italien	26	41
Schweiz	37	50
Großbritannien	29	42
Russland	18	30
USA	22	34
Kanada	14	23
China	22	31
Türkei	18	27
Japan	14	23
Indien	13	22
Brasilien	12	19
Afrika	13	22

Angaben in Prozent
 Frage 7A: „Welche der folgenden Länder bzw. Regionen sind Absatzmärkte für Ihr Unternehmen?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

Von allen Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand setzen (wie schon geschildert) 32 % nur in Deutschland ab.

68 % exportieren, davon 63 % in den Euroraum. Die Schweiz ist ein weiterer häufig genannter Absatzmarkt (50 %). Darüber hinaus zählen Länder auf allen Kontinenten zu den Zielregionen.

Der gehobene Mittelstand setzt dabei überdurchschnittlich oft in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung ab, wie z. B. in Großbritannien (42 %), Italien (41 %), den USA (34 %), China (31 %), Russland (30 %), der Türkei (27 %) und Brasilien (19 %).

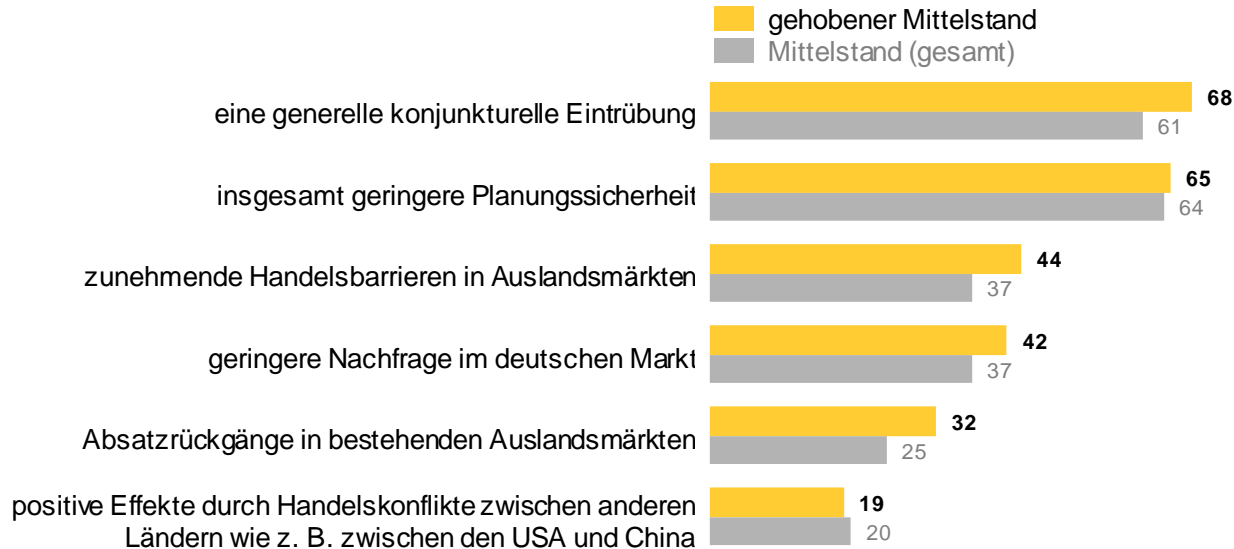
Die größere Unternehmen sind damit von veränderten politischen Rahmenbedingungen stark betroffen.

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 konjunkturelle Eintrübung, abnehmende Planungssicherheit und politische Turbulenzen

Zu erwartende Entwicklungen für die nächsten ein bis zwei Jahre



Über zwei Drittel (68 %) der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand rechnet mit konjunkturellen Eintrübungen in den nächsten ein bis zwei Jahren.

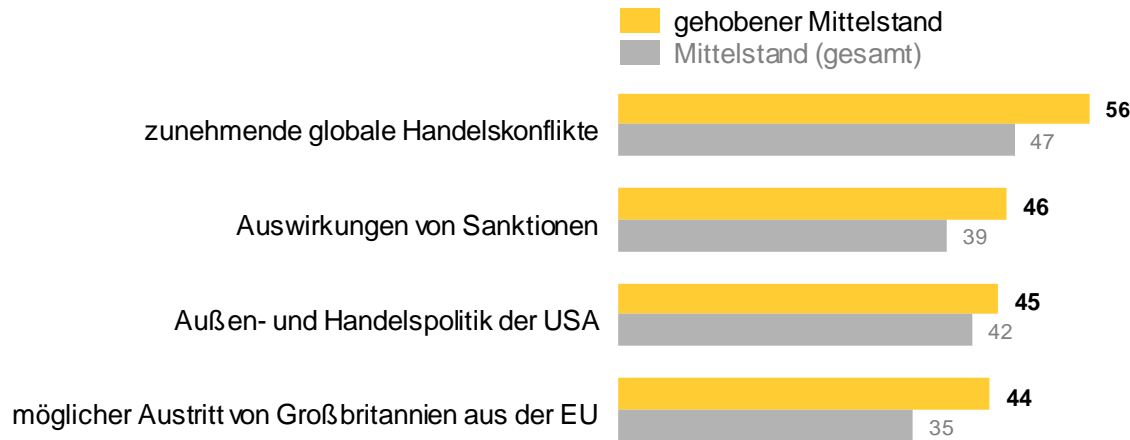
Daneben rechnen 65 % mit abnehmender Planungssicherheit und 44 % mit zunehmenden Handelsbarrieren. Rund ein Drittel (32 %) geht zudem von Absatzrückgängen in bestehenden Auslandsmärkten aus.

Immerhin fast jedes fünfte Unternehmen (19 %) rechnet damit, 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 Jahre mit den folgenden Entwicklungen?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

Politische Handelskonflikte und lokale Krisen treffen den gehobenen Mittelstand besonders stark

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



Die aktuellen geopolitischen Turbulenzen treffen den gehobenen Mittelstand besonders stark.

Mehr als jedes zweite Unternehmen (56 %) berichtet, dass zunehmende globale Handelskonflikte sich direkt negativ auf die eigene Geschäftstätigkeit auswirken (werden). Sanktionen (46 %) und die aktuelle Außen- und Handelspolitik der USA (45 %) werden ebenfalls überdurchschnittlich oft zum Problem.

44 % der Unternehmen rechnen direkt mit negativen Auswirkungen des Brexits. Zu beachten ist, dass die Exporteure nach Großbritannien noch häufiger betroffen sind (nicht im Diagramm).

Angaben in Prozent

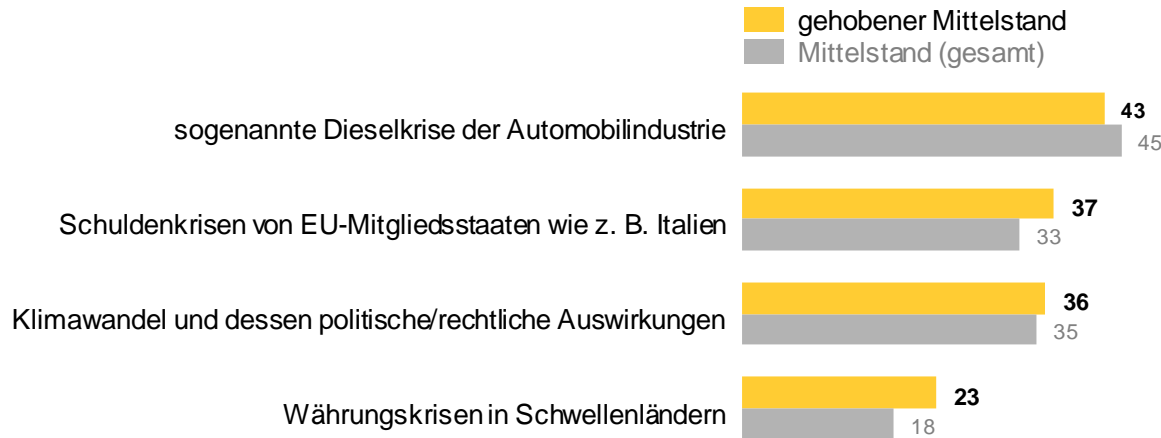
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

Die Dieselkrise bedroht 43 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand, über ein Drittel rechnet mit negativen Auswirkungen durch den Klimawandel

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



43 % des gehobenen Mittelstands rechnet mit negativen Auswirkungen durch die Dieselkrise. Schuldenkrisen von EU-Staaten werden etwas seltener zum Problem (37 %), ebenso der Klimawandel (36 %).

Die Analyse gesamtwirtschaftlicher Daten (nicht im Diagramm) zeigt, dass einzelne Branchen noch deutlich stärker betroffen sind. 63 % der rund ums Auto tätigen Unternehmen und 65 % der Unternehmen aus dem Bereich Verkehr und Logistik sehen negative Auswirkungen der Dieselkrise. 77 % der Unternehmen aus der Ernährungs- und Genussmittelindustrie fürchten indes negative Auswirkungen des Klimawandels.

Angaben in Prozent

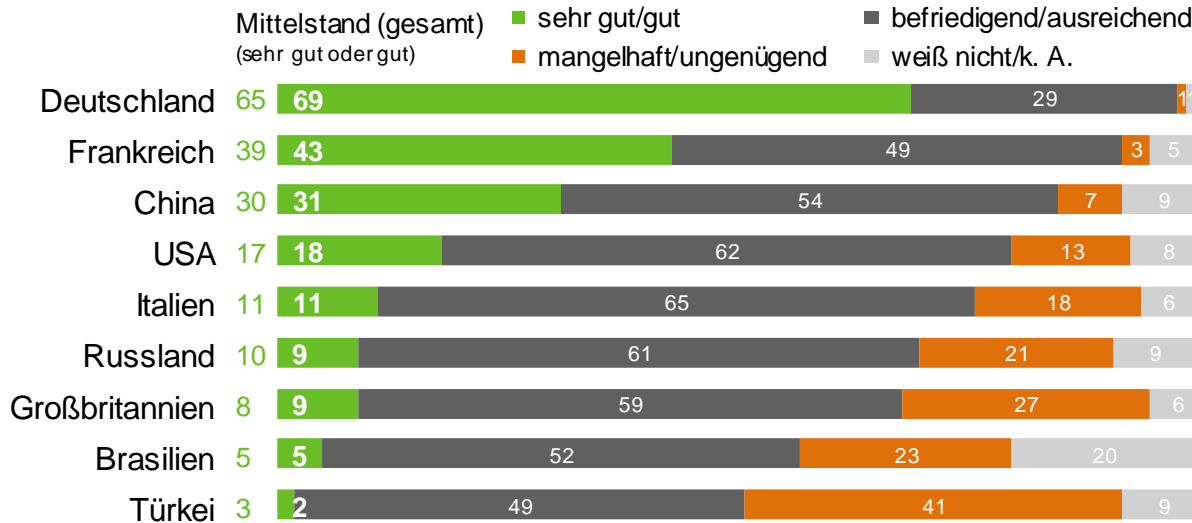
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

Paradigmenwechsel bei Beurteilung der Handelspartner: Der gehobene Mittelstand 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: 69 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand bewerten die Rahmenbedingungen als gut oder sehr gut.

Bemerkenswert ist, dass die USA und Großbritannien, obgleich etablierte Volkswirtschaften, weiter hinten im Ranking stehen. Nur 18 % bzw. 9 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand bewerten ihre Rahmenbedingungen als gut oder sehr gut.

Großbritannien landet im Ranking sogar auf dem drittletzten Platz, noch hinter Russland.

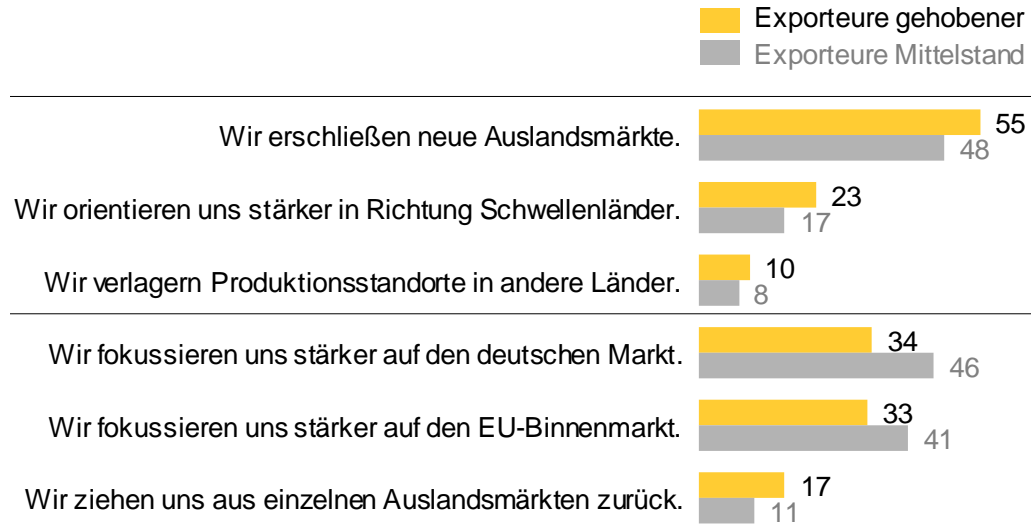
Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler
 Frage 4: „Wie bewerten Sie aus Sicht eines deutschen Unternehmens die aktuellen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den folgenden Ländern?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen

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

55 % der Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand agieren expansiv in neue Auslandsmärkte, etwa ein Drittel fokussiert sich auf den Binnenmarkt

Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen



Die Exporteure aus dem gehobenen Mittelstand verändern ihre Absatzstrategien und reagieren dabei vorwiegend expansiv. Über die Hälfte der Unternehmen (55 %) erschließen neue Auslandsmärkte. 23 % orientieren sich dabei in Richtung Schwellenländer.

Nur 34 % fokussieren sich stärker auf den deutschen Markt. 33 % konzentrieren sich auf den EU-Binnenmarkt. 17 % der Unternehmen ziehen sich aus den Auslandsmärkten zurück.

Der Größenvergleich zeigt, dass die größeren Unternehmen häufiger auf Markterschließung setzen, während der vom kleineren Mittelstand geprägte Durchschnitt sich häufiger auf den deutschen oder den EU-Binnenmarkt fokussiert.

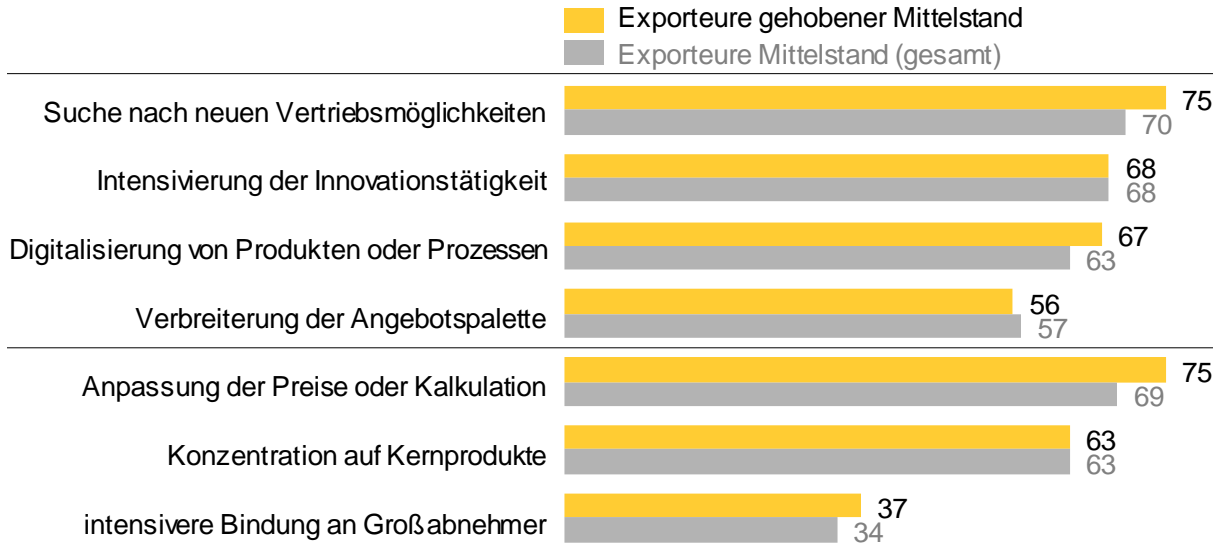
Angaben in Prozent

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, Größen-Stichprobe n=623 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Die Mehrheit der Unternehmen innovieren und digitalisieren ihr Portfolio, 63 % konzentrieren sich dabei auf Kernprodukte

Veränderungen der Geschäftsstrategie bei exportierenden Unternehmen



Eher heterogen sind die Anpassungen der weiteren Geschäftsstrategie: Es gibt offenbar keine Patentrezepte.

Der gehobene Mittelstand setzt auf neue Vertriebswege (75 %), treibt Innovation (68 %), und überdurchschnittlich oft die Digitalisierung (67 %) voran, um im Auslandsgeschäft gut aufgestellt zu sein.

56 % nehmen dabei auch eine Verbreiterung ihres Angebots vor, 63 % konzentrieren sich zugleich auf ihre Kernprodukte.

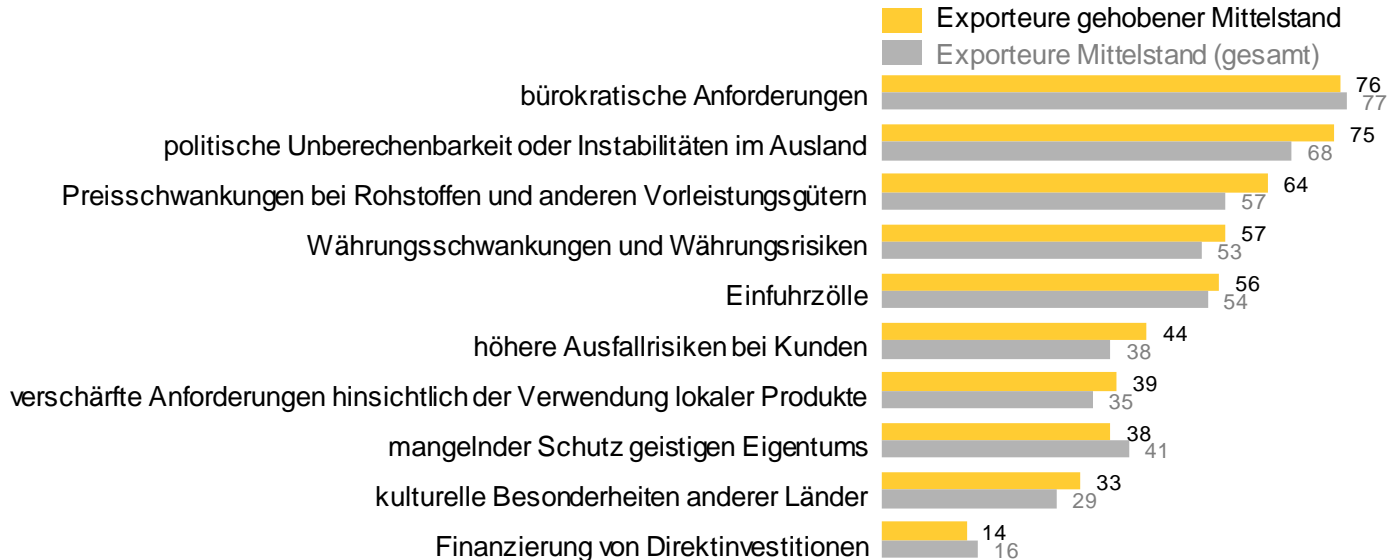
Angaben in Prozent

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, Größen-Stichprobe n=623 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Unternehmen kämpfen mit bürokratischen Anforderungen und politischer Instabilität, außerdem mit schwankenden Rohstoffpreisen und Währungsrisiken

Probleme im internationalen Geschäft bei exportierenden Unternehmen



Im Auslandsgeschäft bereiten u. a. bürokratische Anforderungen (76 %), politische Instabilität (75 %) und schwankende Rohstoffpreise (64 %) Probleme. Die Branche beklagt außerdem Währungsrisiken (57 %) und Einfuhrzölle (56 %).

Kulturelle Herausforderungen und Besonderheiten stellen hingegen deutlich seltener einen Störfaktor dar (33 %).

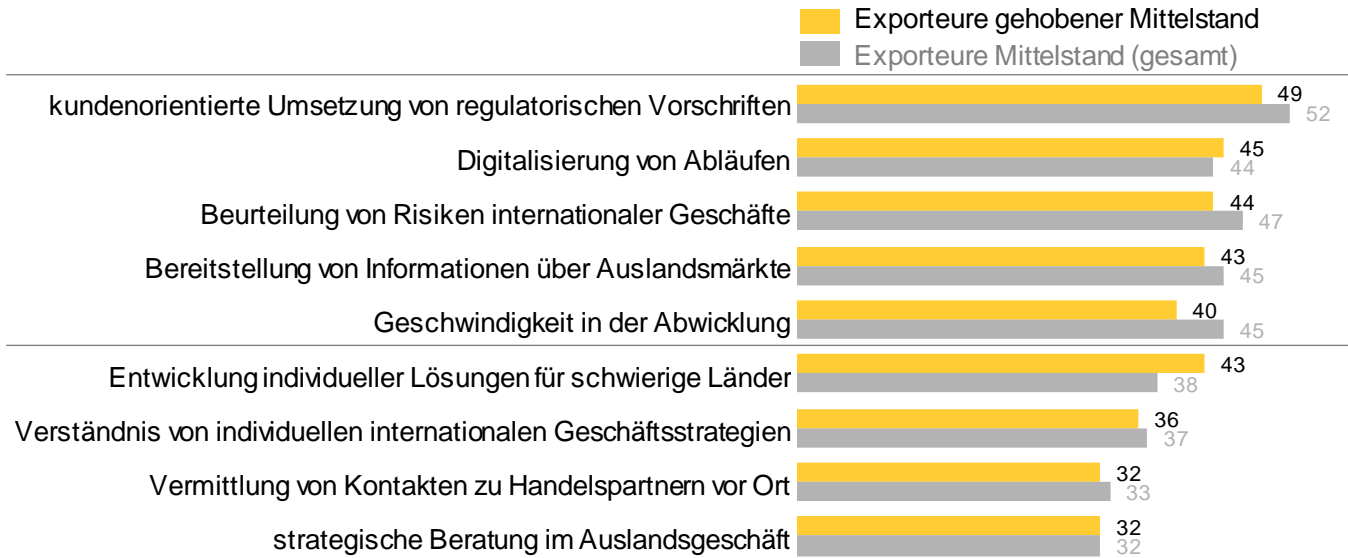
Angaben in Prozent
 Frage 10A: „Wo liegen für Ihr Unternehmen derzeit Risiken, Probleme oder Barrieren im Auslandsgeschäft?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Größen-Stichprobe n=623 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

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 individuelle Lösungen für schwierige Länder

Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



Operative Unterstützung zählt im Banking, v. a. bei der Umsetzung regulatorischer Vorschriften (49 %) und der Digitalisierung (45 %), aber auch bei der Risikobeurteilung (44 %) und der generellen Bereitstellung von Informationen (43 %).

Der gehobene Mittelstand ist mit seinen Bankpartner dabei überdurchschnittlich zufrieden, er meldet vergleichsweise selten Verbesserungsbedarf an.

Bessere individuelle Beratung ist den Unternehmen ebenfalls wichtig, insbesondere bei der Entwicklung von Lösungen für schwierige Länder (43 %). Diese erfordern ein gutes Verständnis der jeweiligen Geschäftsstrategie (36 %).

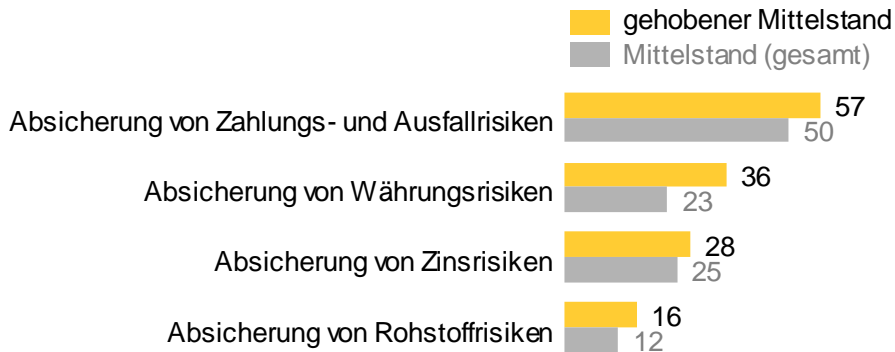
Angaben in Prozent

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, Größen-Stichprobe n=623 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Nicht alle Unternehmen minimieren ihre Risiken durch Finanzmanagement, der gehobene Mittelstand agiert hier eher zurückhaltend

Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden vom exportorientierten gehobenen Mittelstand überdurchschnittlich oft, allerdings nicht durchweg eingesetzt.

Im Mittelpunkt steht dabei die Absicherung vor Zahlungs- und Ausfallrisiken (57 %). Über ein Drittel sichern zudem Währungsrisiken (36 %) ab. Auch bei der Absicherung von Zinsrisiken liegen Unternehmen des gehobenen Mittelstands mit 28 % etwas über dem Durchschnitt.

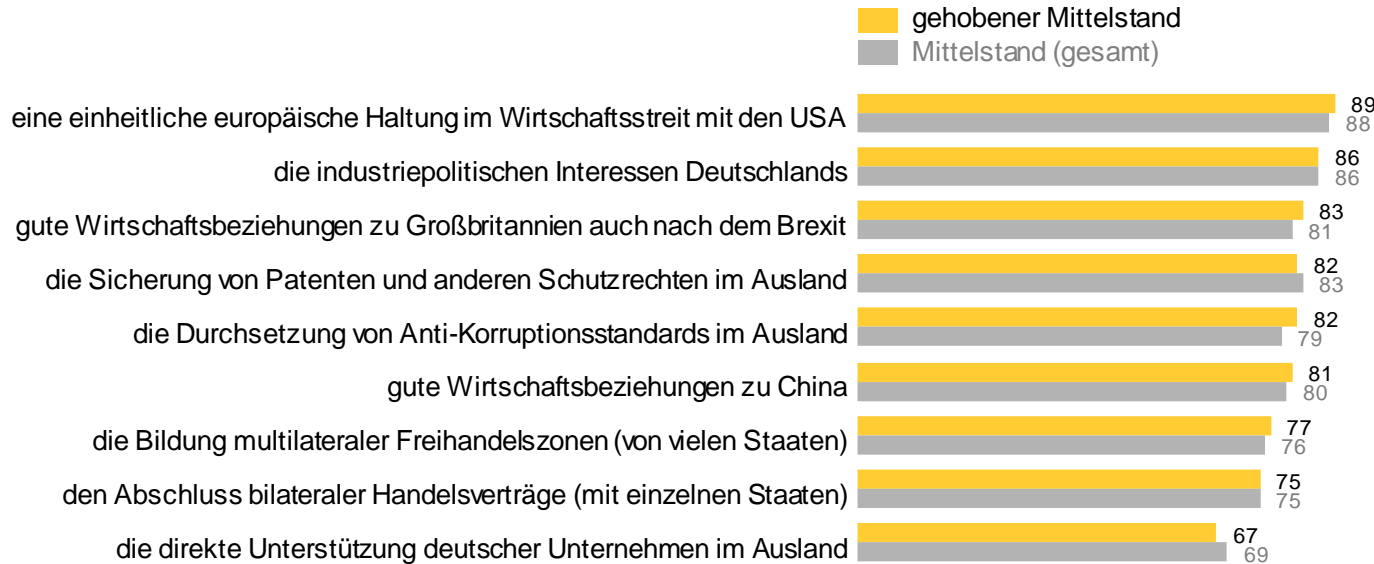
Nicht im Diagramm (gesamtwirtschaftliche Daten): Der Vergleich mit besonders zufriedenen Exporteuren* zeigt, dass die Instrumente durchaus zu einer guten Rentabilität beitragen können. Ihr Nutzen wird offenbar häufig unterschätzt.

*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, Größen-Stichprobe n=960 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, Größen-Stichprobe n=960 befragte Unternehmen