

Going International

Erfahrungen und Perspektiven der
deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK/AHK-Unternehmensumfrage 2007
Bundesweite Auswertung

International | AHK



DIHK

Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Going International

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft

Wie erfolgreich sind Unternehmen auf den Auslandsmärkten, in welchen Zielregionen und in welchen Formen sind sie tätig, welchen Hindernissen stehen sie dabei gegenüber? Welches sind aus Unternehmersicht die Zielregionen, die in der nächsten Zeit die größte Dynamik aufweisen? Das sind die Fragestellungen, welche die bundesweite Umfrage „Going International 2007“ des DIHK mit Unterstützung der Industrie- und Handelskammern (IHK) und 31 bilateraler deutscher Auslandshandelskammern (AHK) beantwortet. An der Online-Umfrage im Juli 2007 haben sich insgesamt 3.600 deutsche Unternehmen beteiligt – befragt über die IHKs im Inland und über die AHKs im Ausland. An der Inlandsbefragung haben knapp 2.900 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland, an der parallel durchgeführten Befragung der AHKs im Ausland haben erstmalig 730 im Ausland tätige deutsche Unternehmen mitgewirkt.

Die aktuelle Umfrage führt die gleichnamigen Umfragen aus den Jahren 2005 und 2006 fort und knüpft an den Leitfaden aus dem Jahr 2005 an. „Going International“ beruht auf einer Initiative der IHK Region Stuttgart.

Für ihre tatkräftige Unterstützung danken wir zunächst allen Unternehmen, die im In- und Ausland an der Umfrage teilgenommen haben.

Unser Dank gilt ferner allen Kollegen aus den IHKs und AHKs, ohne deren Mitwirkung die Umfrage nicht hätte durchgeführt und diese Auswertung nicht hätte erstellt werden können. Besonderer Dank für die redaktionelle Mitarbeit gilt Frau Isabell Bott und Frau Andrea Lode.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V.

Bereich International / AHK, Außenwirtschaftsförderung, Berlin, November 2007



Going International

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft Ergebnisse der IHK/AHK-Unternehmensumfrage 2007

Die Ergebnisse im Überblick

Zielmärkte

- Erfolgreiche deutsche Unternehmen sind im Ausland breit aufgestellt, der Internationalisierungsgrad ist hoch – nicht nur bei Konzernen/Großunternehmen: Typische Mittelständler sind im Schnitt bereits auf 16 Auslandsmärkten aktiv. Selbst kleine Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 500.000 Euro bearbeiten durchschnittlich sieben Märkte.
- Die Länder der EU-15 / EFTA sind durchweg die beliebteste Zielregion – 92 Prozent aller befragten Unternehmer sind dort tätig. Die neuen EU-Mitglieder sowie Asien folgen auf den Plätzen zwei und drei (72 bzw. 63 Prozent).
- Die größte Dynamik der Geschäftsentwicklung sehen auslandsaktive deutsche Unternehmen für die nächsten 2 bis 5 Jahre in Rumänien, Griechenland und in den Märkten Lateinamerikas, insbesondere in Brasilien und Argentinien. Hingegen sehen die Firmen nur noch geringe Wachstumsimpulse von den europäischen Märkten ausgehen, in denen sie aber weiterhin ihre Haupthandelspartner finden.

Aktivitätsformen

- Exportgeschäfte dominieren weiterhin die Auslandsaktivitäten deutscher Unternehmen. 88 Prozent der auslandsaktiven deutschen Unternehmen sind im Export tätig. Weitaus weniger bedeutend sind Importe, Sourcing - wenn auch mit wachsender Bedeutung - und lose Kooperationen.
- Die Auslandsinvestitionen deutscher Unternehmen stagnieren auf hohem Niveau. Investitionen im Ausland haben in den Vorjahren das Fundament für den Erfolg der deutschen Wirtschaft auf den Weltmärkten gelegt. Der große Nachholbedarf bei den deutschen Auslandsinvestitionen dürfte allerdings bereits während des letzten Jahrzehnts insbesondere im Zusammenhang mit kostenbezogenen Produktionsverlagerungen zu einem beachtlichen Teil abgedeckt worden sein. Mit der wieder erstarkten Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland hat zudem der Druck

auf die Unternehmen nachgelassen, Geschäftstätigkeit ins Ausland zu verlagern. Joint Ventures und Kooperationen mit einem ausländischen Partner, oftmals die Vorstufen einer späteren eigenen Präsenz, werden bei neuen Engagements offenbar nicht mehr so häufig wie noch vor wenigen Jahren gewählt.

- Die Aktivitätsformen Einkaufsbüros und E-Commerce haben weiterhin lediglich eine untergeordnete Bedeutung; sie spielen – wie auch der Bereich Forschung und Entwicklung - nur in bestimmten Nischensegmenten des verarbeitenden Gewerbes eine Rolle.

Gründe und Motive

- Die Erschließung eines neuen Marktes steht bei jedem Auslandsengagement klar im Vordergrund: 95 Prozent der Befragten geben dies als Hauptmotiv an. Ähnlich bedeutend sind die Gründe Wettbewerbssituation und Kundenwunsch bzw. Nähe zum Kunden (84 bzw. 81 Prozent).
- Alle anderen standort- und kostenbezogenen Gründe sind bei den im Auslandsgeschäft tätigen Unternehmen derzeit mit etwas über 50 Prozent der Nennungen von geringerer Bedeutung. Die dahingehenden Erwartungen, z. B. mit Blick auf bessere staatliche Rahmenbedingungen, sind bei den meisten Unternehmen enttäuscht worden – insbesondere im Einzel- und im Großhandel.

Erfolgsbilanz

- Alle Unternehmen planen für die nächsten fünf Jahre eine deutliche Steigerung der Auslandsumsätze: 59 Prozent der befragten Unternehmen erhoffen sich für 2011 einen Anteil am Auslandsumsatz von mehr als 40 Prozent, 39 Prozent sogar einen Anteil von über 60 Prozent.
- Im Vergleich zu den Vorjahresumfragen sind die positiven Eckdaten der Unternehmensentwicklung im Ausland (Umsatz, Gewinn, Personalbestand) 2007 erheblich zurückgegangen. Der positive Beschäftigungssaldo¹ ist mit 8 Prozentpunkten im Vergleich zu den Vorjahresumfragen deutlich gesunken.
- Der Personalbestand auslandsaktiver Unternehmen im Inland ist im Vergleich zu den Vorjahresumfragen 2005 und 2006 dagegen erheblich angestiegen. Der positive Beschäftigungssaldo von 25 Prozentpunkten ist drei Mal größer als der im Ausland. In den Vorjahren lag er noch bei 15 (2005) bzw. 16 Prozentpunkten (2006).
- Vor allem die Industrieunternehmen des verarbeitenden Gewerbes, zumal wenn sie im Ausland investiert haben, verzeichnen ein starkes Beschäftigungsplus im Inland – der

¹ Beschäftigungssaldo: Saldo aus dem Anteil der Unternehmen, die im Ausland in den letzten fünf Jahren mehr Personal eingestellt haben, und dem Anteil derjenigen, die im gleichen Zeitraum Personal reduziert haben.

positive inländische Beschäftigungssaldo von 33 Prozentpunkten liegt deutlich über dem Durchschnittssaldo.

- Die gute weltweite Aufstellung der mittelständischen Unternehmen des „Exportweltmeisters Deutschland“ in einem positivem weltwirtschaftlichen Umfeld schafft mehr denn je wichtige Impulse für Wohlstand und Beschäftigung in Deutschland. Auslandsaktive Unternehmen sind ein wichtiger Motor für Beschäftigungszuwachs im Inland: Seit dem Sommer 2006 sind durch sie in allen Branchen in Deutschland rund 200.000 neue Arbeitsplätze geschaffen worden.

Schlüsselfaktoren für den Erfolg im Ausland

- Konkret geschäftsbezogene Hindernisse stellen noch immer die größten Hürden für deutsche Unternehmen im Ausland dar. Die problematische Suche und Auswahl verlässlicher Partner, die unzureichende Unterstützung beim Markteinstieg und fehlende Außenwirtschaftsinformationen sind die größten Hemmnisse.
- Standortbezogene Faktoren und Rahmenbedingungen im Ausland haben dagegen als Hindernisse an Bedeutung verloren, zumal Unternehmer auf sie kaum Einfluss haben.
- Eine gute Vorbereitung ist das A und O des Erfolgs im Ausland. Die Nutzung der Serviceangebote von IHKs und AHKs hilft nicht nur, sondern kann – besonders bei weniger frequentierten Zielmärkten deutscher Unternehmer – über das Gelingen der Aktivitäten im Ausland entscheiden.

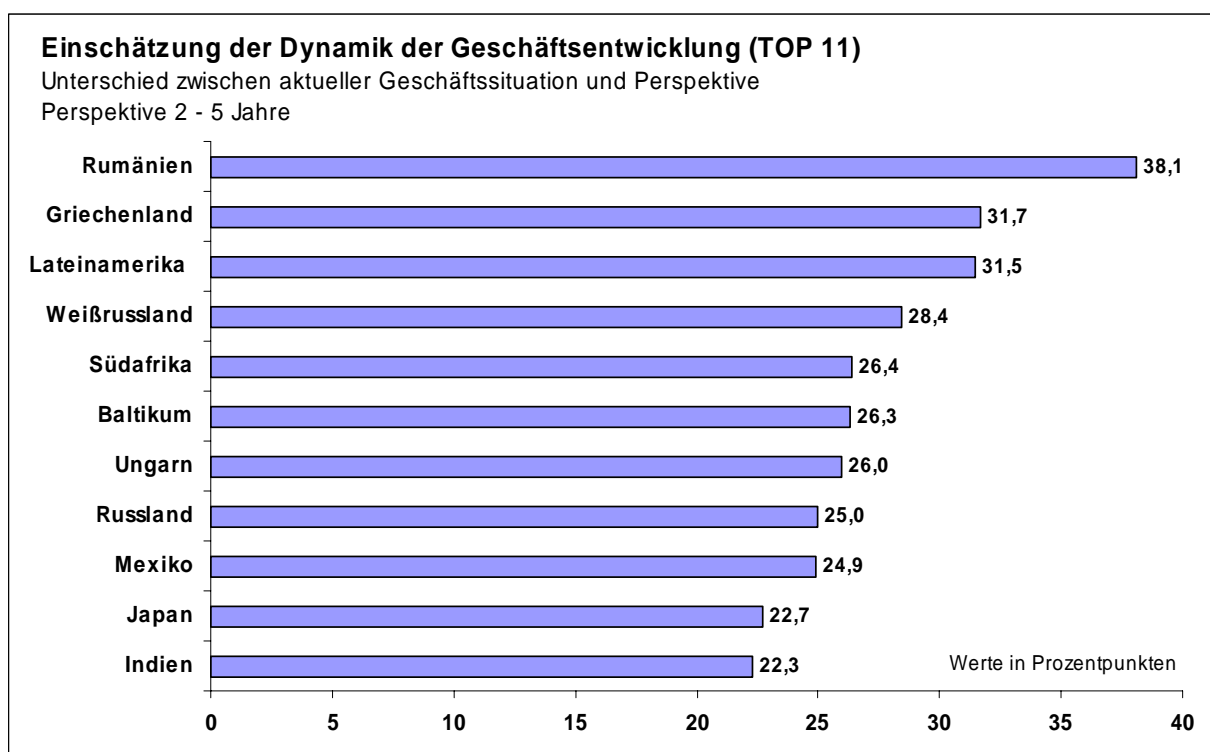


Abbildung 1: Die TOP-11 der Zielmärkte mit der größten Dynamik

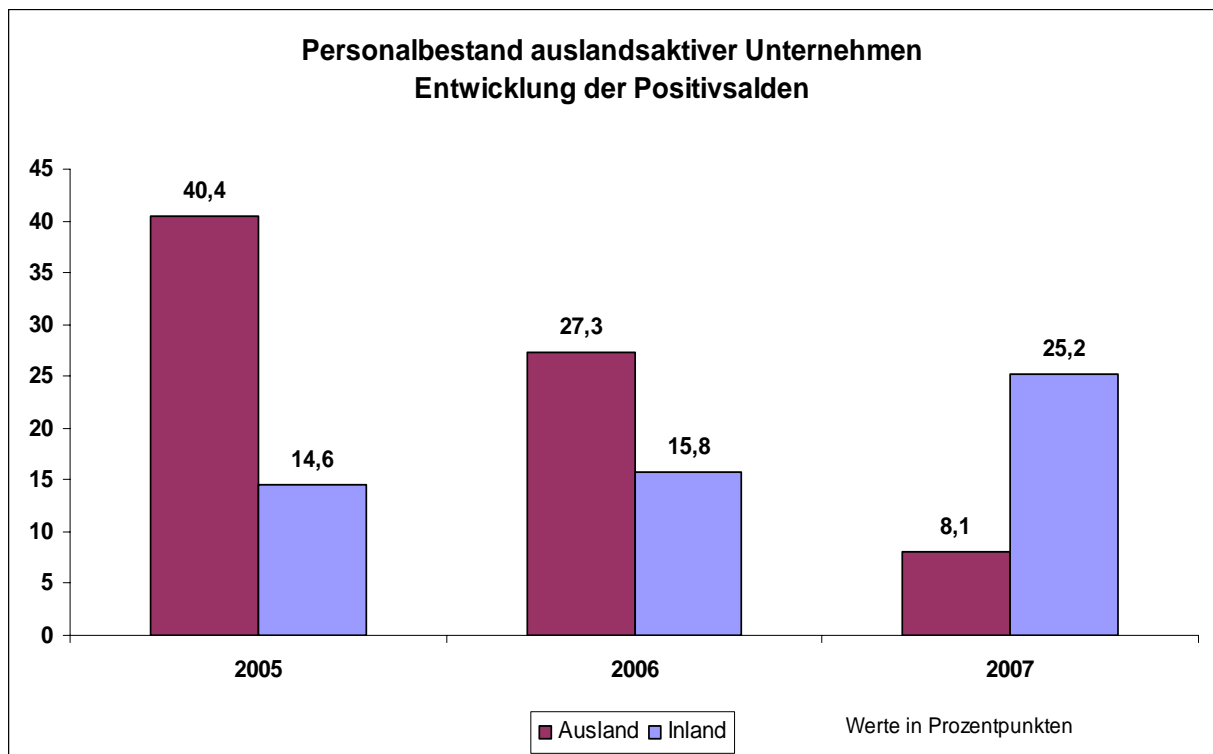


Abbildung 2: Entwicklung des Personalbestands auslandsaktiver Unternehmen 2005 – 2007 im Ausland und Inland

Die komplette Auswertung in deutscher Fassung ist beim DIHK-Verlagsservice bestellbar:
http://verlag.dihk.de/going_international_390900.html

Berlin, im November 2007

Deutscher Industrie- und Handelskammertag
Bereich International / AHK
Alexander Lau