

Going International

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage 2010
Bundesweite Auswertung



Going International

**Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im
Auslandsgeschäft**

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage 2010
Bundesweite Auswertung

Nach den wirtschaftlichen Rückschlägen durch die schwere Finanz- und Wirtschaftskrise boomt der Konjunkturmotor Außenwirtschaft seit Jahresbeginn 2010 wieder. Für die Unternehmen überwiegen die Chancen der Globalisierung die Risiken – trotz zahlreicher Handelshemmnisse und eines wieder erstarkten Protektionismus. Doch die Wirtschaftskrise hat uns gezeigt, dass das Auslandsgeschäft keinesfalls ein Selbstläufer ist. Es bedarf der kontinuierlichen Vorbereitung und Pflege und der Orientierung im gesamtwirtschaftlichen Umfeld. Wie operieren die deutschen Unternehmen nach der Krise auf den Weltmärkten? In welchen Zielregionen und in welcher Aufstellung sind sie dort tätig? Welches sind die zukünftigen TOP-Zielmärkte auf mittelfristige Sicht? Wie schätzen sie das derzeitige Geschäftsklima in den Ländern ein? Was sind die Faktoren, denen sie ihren Erfolg zu verdanken haben? Auf welche Unterstützung kommt es jetzt an?

Diese Fragestellungen beantwortet die bundesweite Umfrage „Going International 2010“ des DIHK, welche mit Unterstützung von 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) erstellt wurde. An der Online-Umfrage im Sommer 2010 haben sich insgesamt 2.000 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland beteiligt. Die aktuelle Umfrage führt die gleichnamigen bundesweiten Analysen aus den Jahren 2005 bis 2009 fort und knüpft an die Befragung „Going International“ der IHK Region Stuttgart von 2003 an. Die vorliegende Auswertung richtet sich in erster Linie als Leitfaden an kleine und mittlere Unternehmen, die sich gründlich auf die Erschließung neuer Märkte im Ausland vorbereiten wollen – eine besondere Herausforderung in einem nach wie vor wirtschaftlich anspruchsvollen Umfeld.

Für ihre tatkräftige Unterstützung danken wir allen Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Unser Dank gilt ferner allen Kollegen aus den IHKs, ohne die diese Befragung nicht hätte durchgeführt und diese Auswertung nicht hätte erstellt werden können. Ein besonderer Dank gilt Herrn Michael Bernhardt für die redaktionelle Mithilfe und Frau Kerstin Stark für die Unterstützung bei der Auswertung und der grafischen Aufarbeitung des umfangreichen Zahlenmaterials.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
Bereich International / AHK, Berlin / Brüssel, Oktober 2010

Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der DIHK keine Gewähr.
Herausgeber	© DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. Postanschrift: 11052 Berlin Hausanschrift: Breite Straße 29 Berlin-Mitte Telefon (030) 20 308-0 Telefax (030) 20 3081000 Internet: www.dihk.de
Redaktion	DIHK – Bereich International / AHK Alexander Lau, Referat Handelspolitik, EU-Außenwirtschaftsförderung, Transatlantische Beziehungen
Verlag	DIHK Verlag bestellservice@verlag.dihk.de Telefax 02225-8893595 Werner-von-Siemens-Straße 13 53340 Meckenheim
ISBN-Nummer	978-3-933150-76-9
Stand	Oktober 2010
Herstellung / Druck	GK Druck Gerth und Klaas GmbH & Co. KG, Hamburg

Inhalt

Die Ergebnisse im Überblick	5
------------------------------------	----------

1.	Aufstellung der Unternehmen nach der Krise – flexibel und mit Umsicht präsent bleiben und neue Geschäftspotentiale nutzen	8
2.	Neue Chancen auf fernen Märkten – das Auslandsgeschäft in den Zielregionen und –ländern nach der Krise	10
2.1	Die Marktposition festigen – Zielregionen für das Auslandsgeschäft nach der Krise	10
2.2	Die Ausgangslage hat sich verbessert – aktuelle Geschäftssituation auf wichtigen Märkten	13
2.3	Die Aussichten hellen sich weiter auf – mittelfristige Geschäftsperspektiven im Ausland	14
2.4	Die Potenziale geschickt nutzen – der „Going-International-Klima-Index“	18

3.	Unternehmen im internationalen Umfeld – Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft	21
3.1	Die Top 10 Erfolgsfaktoren insgesamt	21
3.2	Auf die Ausgangsvoraussetzungen kommt es an – Verbesserung der Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa	22
3.3	Krisenbedingte Handelshemmnisse hinterlassen Spuren – politische Herausforderungen für den Einstieg in fremde Märkte	23
3.4	Die Krise hat neue Chancen gebracht – mit der richtigen unternehmensinternen Aufstellung in die Welt	25

4.	Auslandsgeschäft als Impulsgeber für die Konjunkturerholung – Nachwirkungen der Krise und Ausblick	26
4.1	Die Trend ins Ausland bleibt ungebrochen – Entwicklung der Auslandsumsätze	26
4.2	Die Auswirkungen der Krise sind weiterhin spürbar – Entwicklung von Umsatz, Gewinn und Personalbestand auslandsaktiver Unternehmen	27

5.	Lessons learnt? Erwartungen an die Außenwirtschaftspolitik in Deutschland und Europa	31
----	--	----

6.	Hintergründe und Eckdaten der Umfrage „Going International 2010“	33
7.	Anhang	35
7.1	Verzeichnis der Fragen – Going International 2010	35
7.2	Übersicht der Abbildungen	36
7.3	Wichtige Internetadressen zur Außenwirtschaft	37
7.4	Serviceangebote zur Unterstützung im Auslandsgeschäft	39

Die Ergebnisse im Überblick

Unternehmen investieren wieder stärker in eigene Präsenz im Ausland

- Nach der Zurückhaltung im letzten Jahr bauen mehr international aktive Unternehmen eigene Investitionen im Ausland aus: 33 Prozent unterhalten inzwischen eigene Repräsentanzen (+9 Prozentpunkte/PP mehr gegenüber 2009) und 30 Prozent Tochterunternehmen bzw. Niederlassungen (+4 PP). Dies gilt in erster Linie für die Länder in Westeuropa und vor allem für Nordamerika.
- Hingegen ist der Anteil der Unternehmen, die ihre Auslandsgeschäfte über selbständige Kooperationspartner und Handelsvertreter tätigen, um 10 PP auf 41 Prozent deutlich gesunken. In der Krise waren solche Kooperationen ein wichtiges Instrument, um im Markt zu bleiben. Auch Joint Ventures mit lokalen Partnern verlieren an Bedeutung: Zwar ist der Anteil in etwa über die Jahre mit 12 Prozent gleich geblieben, andere Aktivitätsformen haben sich allerdings als attraktiver entwickelt, so dass Joint Ventures im Ranking nunmehr vor E-Commerce auf dem vorletzten Platz gelandet sind. Nur in Asien sind sie noch überdurchschnittlich stark vertreten.

Deutsche Firmen sind wieder genauso stark im Ausland präsent wie vor der Krise

- Gefragt nach den Zielregionen für das Auslandsgeschäft, ist das Engagement der deutschen Unternehmen auf dem westeuropäischen Markt kaum noch steigerungsfähig: 88 Prozent der Umfrageteilnehmer sind dort bereits tätig. Hingegen wächst der Einfluss der anderen Märkte. Nach der Krise verzeichnen die Unternehmen in Asien (+ 5 PP gegenüber 2008) und der MENA-Region (+ 6 PP) die stärksten Zuwächse bei den Geschäftsbeziehungen. Der krisenbedingte Dämpfer in der Region Subsahara-Afrika (- 8 PP 2009) ist mit knapp 19 Prozent (gegenüber 23 Prozent 2008) noch nicht wieder wettgemacht.
- Große Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. Euro gewinnen das im letzten Jahr verlorene Terrain zurück und bauen es zum Teil sogar noch aus. Insbesondere konnten die großen Einbußen bei der Zahl der Geschäftsbeziehungen in Lateinamerika, Nordamerika und Osteuropa wieder ausgeglichen werden.
- Bei der aktuellen Geschäftssituation ist in den 44 von der Umfrage erfassten Zielländern insgesamt eine spürbare Erholung festzustellen. Gleichzeitig ist die Einschätzung der derzeitigen Lage aber nach wie vor von einer starken Verunsicherung geprägt: Die Werte liegen durchschnittlich mit -19 PP immer noch weit im negativen Bereich; im Vergleich zum letzten Jahr stellt dies jedoch eine Aufhellung um satte 19 PP dar.
- Die Perspektive für die nächsten fünf Jahre fällt hingegen positiv aus: Die Unternehmen sehen besonders großes Potential im indischen Markt: Der Subkontinent landet mit einem Saldo von 58 PP auf Platz eins. Während Russland (51 PP) seinen Platz hält, müssen China (49 PP) und Brasilien (47 PP) ihre Spitzenpositionen teilweise zugunsten der emporstrebenden Schwellenländer „aus der zweiten Reihe“ aufgeben: unter den Top 10 befinden sich erstmalig Vietnam (58 PP), Argentinien (49 PP) und Chile (48 PP). Im Vertrauen auf eine Überwindung der Krise rücken die USA aus der Sicht deutscher Unternehmen mit einem Saldo von 50 PP weiter auf Platz fünf vor.

Finanzierung/Absicherung und Marktzugang als Erfolgsfaktoren durch die Krise aufgewertet

- Die Krise wirkt auch in folgender Hinsicht nach: Die Erfolgsfaktoren Finanzierung/Absicherung und der einfache Marktzugang, die durch die Krise besondere Bedeutung erlangt haben, sind mehr als der Hälfte der Unternehmen auch jetzt noch wichtig – sowohl Finanzprobleme als auch der Protektionismus bestehen fort. Über 40 Prozent legen ebenfalls Wert auf sichere politische Rahmenbedingungen, d. h. auf stabile politische Verhältnisse, Wechselkursstabilität und Rechtssicherheit – ebenfalls Folge

krisenbedingter Erfahrungen.

- Unternehmensbezogene Faktoren, wie die Qualität der Produkte und verlässliche Geschäftspartner, sind unabhängig von konjunkturellen Schwankungen ein Schlüssel zum Erfolg – dies zeigt ein Vergleich mit den Umfragen der Vorjahre.

Für den internationalen Erfolg der Unternehmen nach der Krise kommt es gerade jetzt auf eine aktive Außenwirtschaftspolitik an

Aus den Ergebnissen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die Politik ableiten:

- Mehr unabhängige Hilfestellung bei der Anbahnung von Geschäftskontakten aufbauen – AHKs als Partner der Unternehmen stärken: Für 52 Prozent der Unternehmen ist die Gewinnung verlässlicher Geschäftspartner ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dabei spielen die AHKs eine wichtige Rolle, was sich auch bei der Nennung der wichtigsten Außenwirtschaftsinstrumente zeigt.
- Finanzierung und Absicherung von Auslandsgeschäften krisenfest machen und eine bessere Abstimmung zwischen Banken, Exportversicherungen und Staat herstellen: Für 51 Prozent der Unternehmen kommt es beim Erfolg auf die passende Finanzierungs- und Absicherungsmöglichkeiten an.
- Die Unternehmen für den Auf- und Ausbau ihres Engagements im Ausland mit verlässlichen Marktinformationen versorgen: Für 51 Prozent sind Marktinformationen aus neutraler Quelle eine zentrale Grundlage für strategische Entscheidungen im Auslandsgeschäft.
- Aktive Handelspolitik betreiben – dem Protektionismus entgegenzutreten, Handelsliberalisierung vorantreiben und Außenwirtschaftsrecht vereinfachen: Während der Krise wurden in vielen Ländern neue Marktzugangsbeschränkungen erlassen, die deutschen Unternehmen das internationale Geschäft erschweren. Für 52 Prozent sind der einfache Marktzugang und für 41 Prozent die Rechtssicherheit entscheidende Erfolgsfaktoren im Ausland.
- Bessere Verzahnung aller Fördermaßnahmen herstellen, insbesondere zwischen Außenwirtschaftspolitik und Entwicklungszusammenarbeit: Sowohl die „BRIC-Staaten“ als auch die Länder aus der „zweiten Reihe“, die derzeit noch Partnerländer der Entwicklungszusammenarbeit sind, rücken verstärkt in das Interesse der Unternehmen.

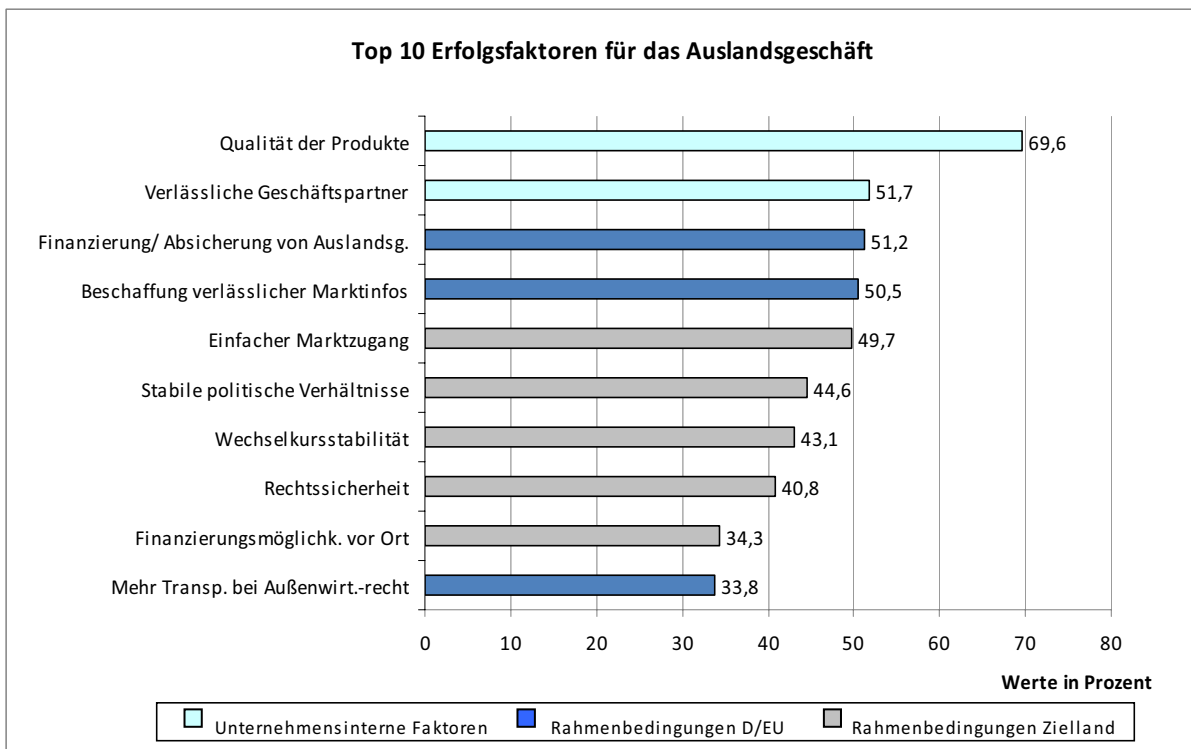


Abbildung 1: Top 10 Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft

**TOP 15 der Einschätzung der Geschäftsentwicklung
für die nächsten fünf Jahre,
geordnet nach dem Saldo aus Besser- und Schlechter-Nennungen**

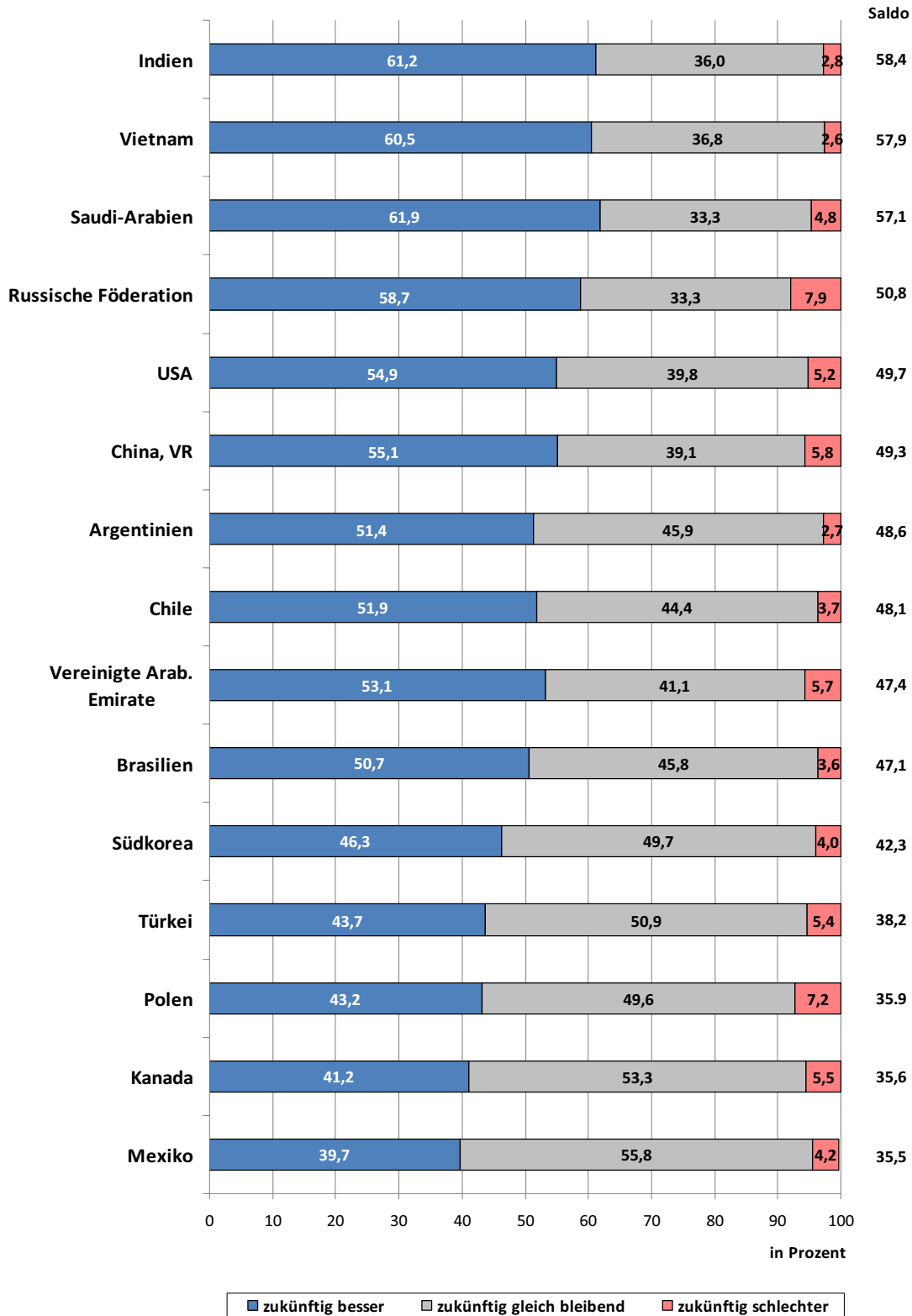


Abbildung 2: Top 15 Geschäftsperspektiven für die nächsten fünf Jahre, geordnet nach dem Saldo aus Besser- und Schlechter-Nennungen