



Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für den Regierungsbezirk Stuttgart

Repräsentativität für mittelständische Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart

- › **Regionale Stichprobe:**
89 Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart
- › **Gesamtstichprobe:**
2.000 Unternehmen („Bundesdurchschnitt“)
- › **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

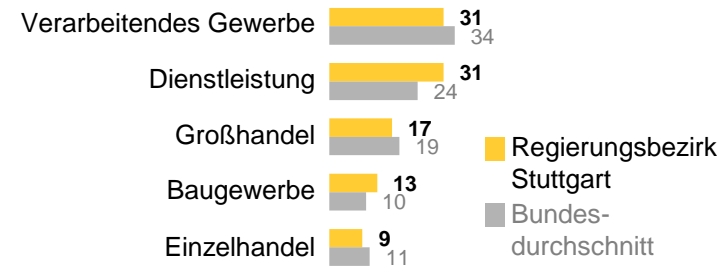
Die Darstellung greift auf einige bundesweite Ergebnisse zurück, soweit Unterzielgruppen betrachtet werden, die nicht regionalisiert werden können.

Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

Stichprobe	regional	bundesweit
2 bis 15 Mio. €	29 Unternehmen	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	40 Unternehmen	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	20 Unternehmen	240 Unternehmen

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

Branchenverteilung



Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen,
regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Die Ergebnisse für den Regierungsbezirk Stuttgart im Überblick

Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit

- › Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. Im Regierungsbezirk Stuttgart exportieren 57 % der Unternehmen Waren und Dienstleistungen ins Ausland, die Region liegt damit über dem bundesweiten Durchschnitt.
- › Internationalisierung hat starke Treiber: Deutsche Produkte sind international wettbewerbsfähig und gefragt, in der Region besonders oft aufgrund von Innovationen. Außerdem erleichtert die Digitalisierung internationale Geschäftsbeziehungen und die Finanzierungsbedingungen sind günstig.
- › Der Euroraum ist in Stuttgart zentraler Absatzmarkt des Mittelstands, die exportierenden Unternehmen sind hier international besonders stark diversifiziert und bearbeiten viele Länder gleichzeitig. Sie sind überdurchschnittlich oft in Regionen mit unsicherer wirtschaftspolitischer Entwicklung aktiv. Jeweils etwa jedes dritte Unternehmen handelt mit Partnern aus Italien, Großbritannien und China, jedes vierte mit den USA, Russland und der Türkei, jedes fünfte mit Indien und Brasilien.
- › Die Unternehmen sind auch in der Beschaffung und Zulieferung stark in den internationalen Handel eingebunden.

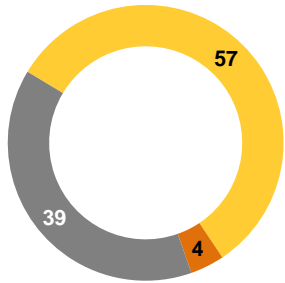
Bewegte Zeiten: veränderte wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen

- › Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen im internationalen Geschäft und führen zu abnehmender Planungssicherheit.
- › Etwas ein Drittel der Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart fühlt sich von Handelskonflikten, regionalen Krisen, Klimawandel und der Dieselkrise betroffen. Die genannten Entwicklungen wirken sich je nach Branche und Auslandsengagement allerdings sehr unterschiedlich und häufiger auch negativer auf die Geschäftstätigkeit aus.
- › Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die Rahmenbedingungen in den USA und Großbritannien werden von den Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China.
- › Die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzen. Den Unternehmen aus Stuttgart ist dabei insbesondere das Verhältnis zu China, aber auch zu den USA und Großbritannien wichtig.

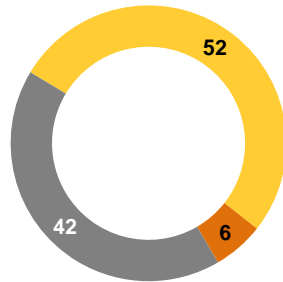
57 % der Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart exportieren, Internationalisierungsgrad ist im Bundesdurchschnitt seit 2007 stabil

Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

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



Regierungsbezirk Stuttgart



Bundesdurchschnitt

57 % der Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart exportieren. Die Region liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Für nur wenige Unternehmen kommt die Aufnahme von Auslandsgeschäften in Frage. Gerade einmal 4 % nennen dies als Option.

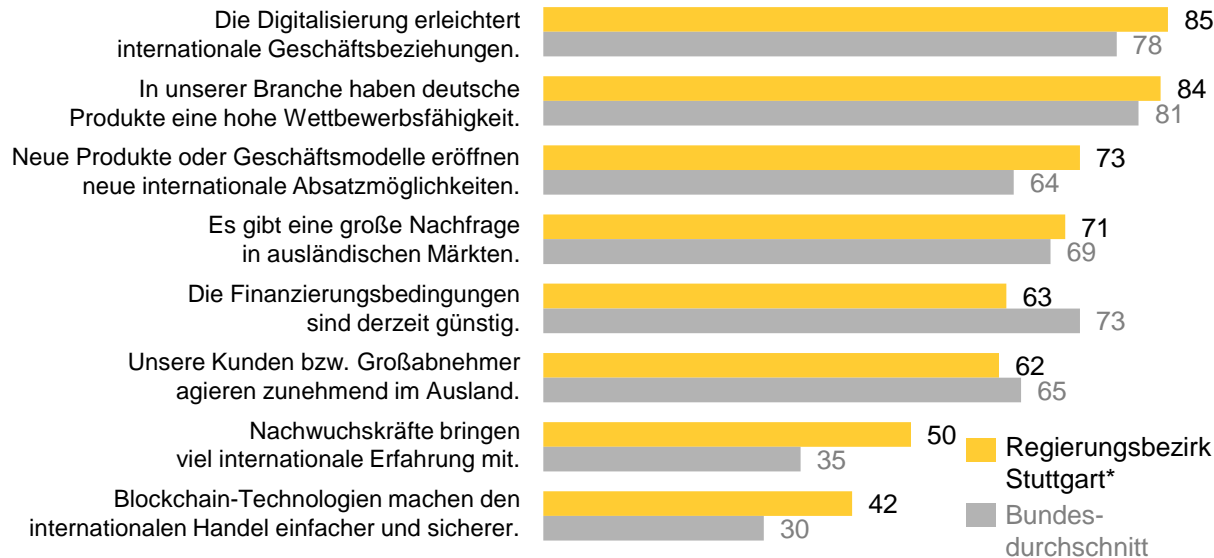
Nicht im Diagramm: Der Anteil von exportierenden Unternehmen ist im Bundesdurchschnitt unverändert, so der Vergleich mit 2007 und 2013.

Der Branchenvergleich (bundesweite Daten) zeigt, dass insbesondere das verarbeitende Gewerbe international sehr aktiv ist.

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Starke Treiber für mehr Internationalisierung: hohe Wettbewerbsfähigkeit, Nachfrage aus dem Ausland, Digitalisierung und gute Finanzierungsbedingungen

Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt nach wie vor starke Treiber für den internationalen Handel. 85 % der exportierenden Unternehmen aus dem Raum Stuttgart sagen, dass die Digitalisierung internationale Geschäftsbeziehungen wesentlich vereinfacht. Deutsche Produkte sind nach wie vor sehr wettbewerbsfähig, so 84 %. Umso wichtiger, mit neuen Produkten weitere internationale Absatzmöglichkeiten zu nutzen, so 73 % der Unternehmer.

Für Internationalisierung spricht nach Meinung der Stuttgarter Unternehmen außerdem, dass ausländische Märkte generell stark nachfragen (71 %) und die Finanzierungsbedingungen derzeit sehr günstig sind (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, *regionale Stichprobe n=51 befragte Unternehmen, Trendergebnis aufgrund geringer Fallzahl

Unternehmen aus dem Raum Stuttgart haben Absatzmärkte überdurchschnittlich oft in Regionen mit einer unsicherer wirtschaftspolitischer Entwicklung

Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Bundes- durch- schnitt	Regierungsbezirk Stuttgart
nur Deutschland	48	43
Euroraum (ohne Deutschland)	47	48
speziell Italien	26	34
Schweiz	37	47
Großbritannien	29	30
Russland	18	25
Ausgewählte Länder jenseits des Euroraums		
USA	22	27
Kanada	14	18
China	22	30
Türkei	18	28
Japan	14	16
Indien	13	20
Brasilien	12	21
Afrika	13	11

Angaben in Prozent

Frage 7A: „Welche der folgenden Länder bzw. Regionen sind Absatzmärkte für Ihr Unternehmen?“

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

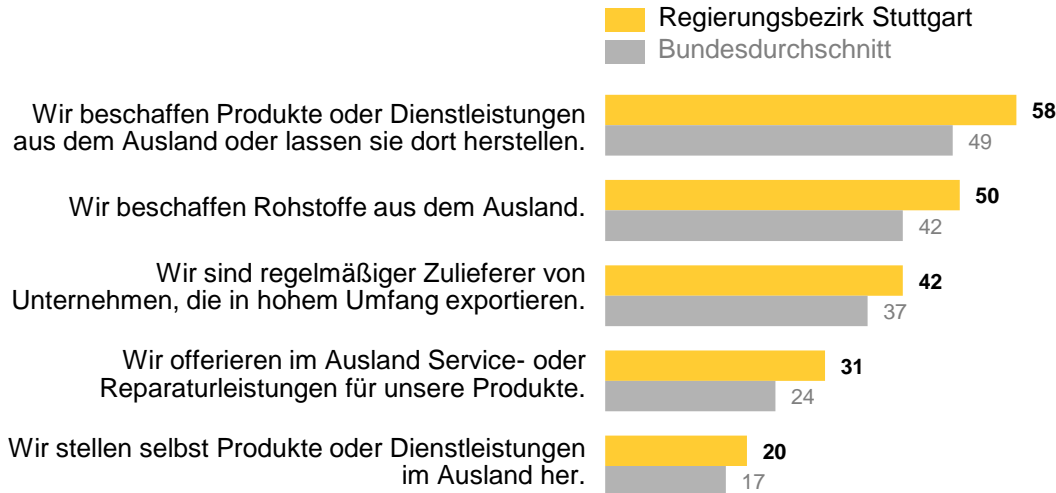
Von allen Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart setzt (wie schon geschildert) knapp die Hälfte nur in Deutschland ab. 48 % der Exporteure aus der Region verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen im übrigen Euroraum und auch die Schweiz ist ein beliebter Absatzmarkt (47 %). Darüber hinaus zählen Länder auf allen Kontinenten zu den Zielregionen des deutschen Mittelstands.

Viele Unternehmen setzen in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung ab, wie z. B. in Italien (34 %), Großbritannien (30 %), den USA (27 %), China (30 %), der Türkei (28 %), Russland (25 %), Indien (20 %) und Brasilien (21 %).

Alle Länder werden überdurchschnittlich oft als Absatzmarkt genannt. Im Regierungsbezirk Stuttgart sind die Unternehmen damit regional besonders stark diversifiziert: Sie bearbeiten viele Länder gleichzeitig.

Überdurchschnittlich starke internationale Verflechtungen der Unternehmen aus dem Raum Stuttgart: sowohl bei Beschaffung als auch bei Zulieferung

Weitere Formen internationaler Geschäftstätigkeit



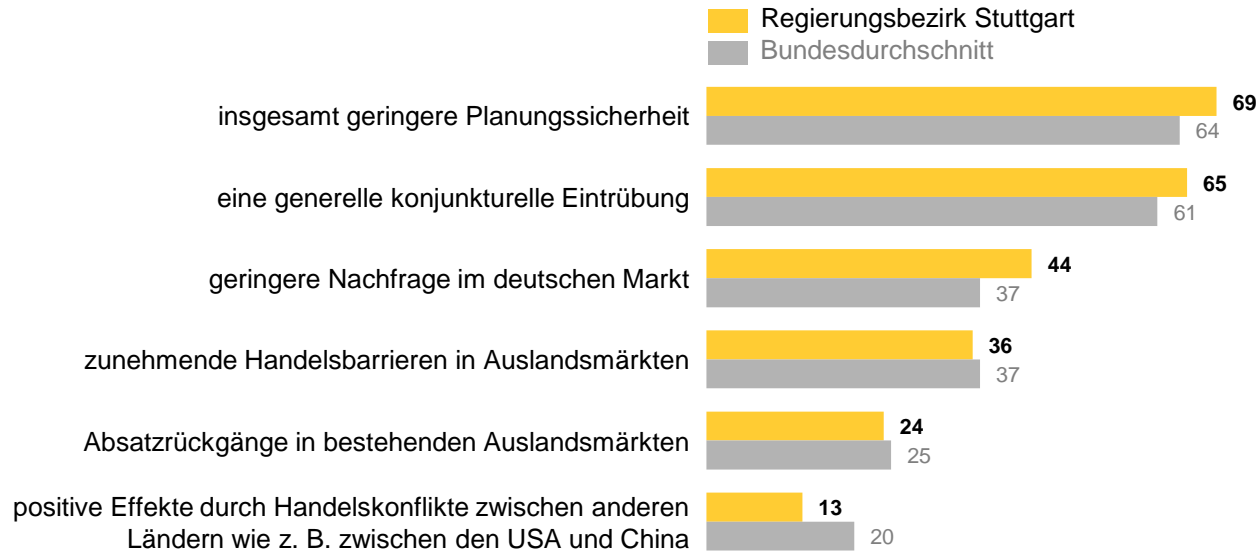
Die Unternehmen sind nicht nur im Absatz, sondern auch in der Beschaffung und Zulieferung überdurchschnittlich stark in den internationalen Handel eingebunden.

Im Regierungsbezirk Stuttgart beschaffen 58 % der Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland, 50 % beziehen Rohstoffe von dort, 42 % sind als Zulieferer von stark exportierenden Unternehmen mittelbar in den internationalen Handel eingebunden.

Angaben in Prozent
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Zwei Drittel der Stuttgarter Unternehmen befürchten abnehmende Planungssicherheit und konjunkturelle Eintrübung

Zu erwartende Entwicklungen in den nächsten ein bis zwei Jahren



Die Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart befürchten zu jeweils zwei Dritteln eine abnehmende Planungssicherheit (69 %) und eine konjunkturelle Eintrübung (65 %).

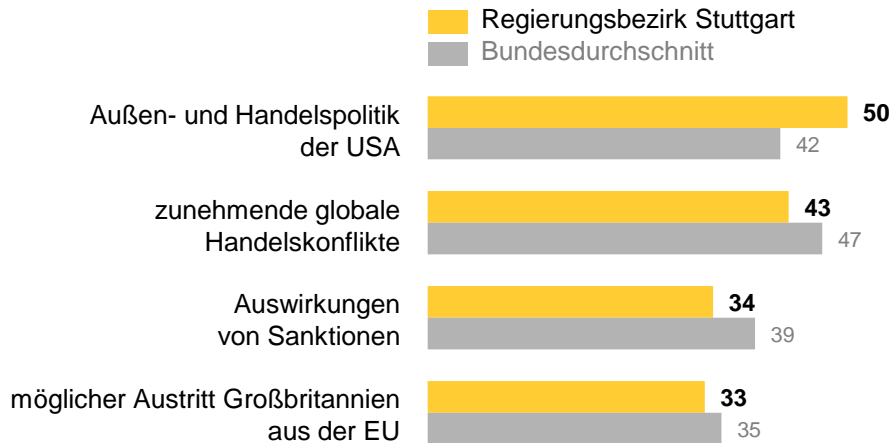
Sie sind damit im Bundesvergleich besonders besorgt, auch mit Blick auf Nachfragerückgänge im Inland (44 %). Ein gutes Drittel erwartet Handelsbarrieren in Auslandsmärkten.

Weitere bundesweite Daten (nicht im Diagramm): Auch die nicht-exportierenden Unternehmen fürchten eine konjunkturelle Eintrübung. Der mittelständische Einzelhandel macht sich außerdem um die Nachfrage im deutschen Markt Sorgen. Starke Exportbranchen wie der Maschinenbau oder die Chemie- und Pharmaindustrie fürchten zu knapp zwei Dritteln zunehmende Handelsbarrieren.

Angaben in Prozent
Frage 3: „Rechnet Ihr Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahre mit den folgenden Entwicklungen?“
Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Politische Handelskonflikte und Krisen treffen Unternehmen abhängig von internationaler Aufstellung, Branche und Geschäftsmodell unterschiedlich stark

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



50 % der Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart berichten von negativen Auswirkungen der Außen- und Handelspolitik der USA. Von Handelskonflikten (43 %), Sanktionen (34 %) und dem möglichen Brexit (33 %) sind die Unternehmen etwas seltener als im bundesweiten Durchschnitt, aber doch häufig betroffen.

Bundesweite Daten (nicht im Diagramm): Die Betroffenheit der Unternehmen hängt stark von der jeweiligen Branche, der regionalen Aufstellung und der Geschäftstätigkeit ab.

Handel	70 % der Maschinenbauer und 61 % der Unternehmen aus dem Bereich Chemie und Pharma fürchten zunehmende globale Handelskonflikte.
USA	68 % der Unternehmen mit Standort in den USA und 64 % der Exporteure in die USA sehen negative Auswirkungen der Außen- und Handelspolitik der USA.
Brexit	82 % der Unternehmen mit Standort in Großbritannien und 60 % der Exporteure nach Großbritannien fürchten negative Auswirkungen des Brexits.

Angaben in Prozent

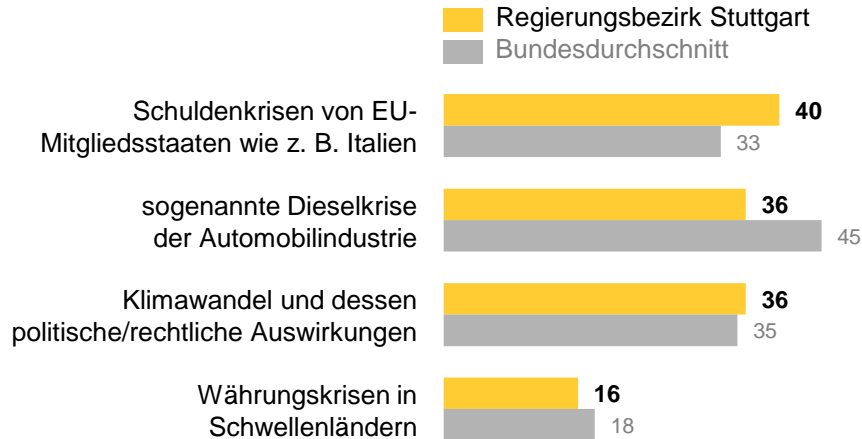
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Die Dieselkrise bedroht zwei Drittel der Unternehmen in den Branchen Automotive und Mobilität; Klimawandel gefährdet insbesondere die Ernährungsindustrie

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



Die Dieselkrise der Automobilindustrie ist auch im Regierungsbezirk Stuttgart ein Thema und bedroht hier gut ein Drittel aller Unternehmen. Auch der Klimawandel wirkt sich bei 36 % negativ aus. Noch häufiger fürchten die Unternehmen Schuldenkrisen in EU-Staaten wie z. B. Italien (40 %).

Die Analyse der bundesweiten Daten (nicht im Diagramm) zeigt auch hier, dass die genannten Ereignisse manche Branchen und Unternehmen besonders hart treffen.

Diesel	63 % der rund ums Auto tätigen Unternehmen und 65 % der Unternehmen aus Verkehr und Logistik sehen negative Auswirkungen der Dieselkrise.
Klima	77 % der Unternehmen aus der Ernährungs- und Genussmittelindustrie fürchten negative Auswirkungen des Klimawandels.
Börse	Unternehmen mit Standort in Schwellenländern befürchten mindestens zur Hälfte Währungskrisen vor Ort.

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?“

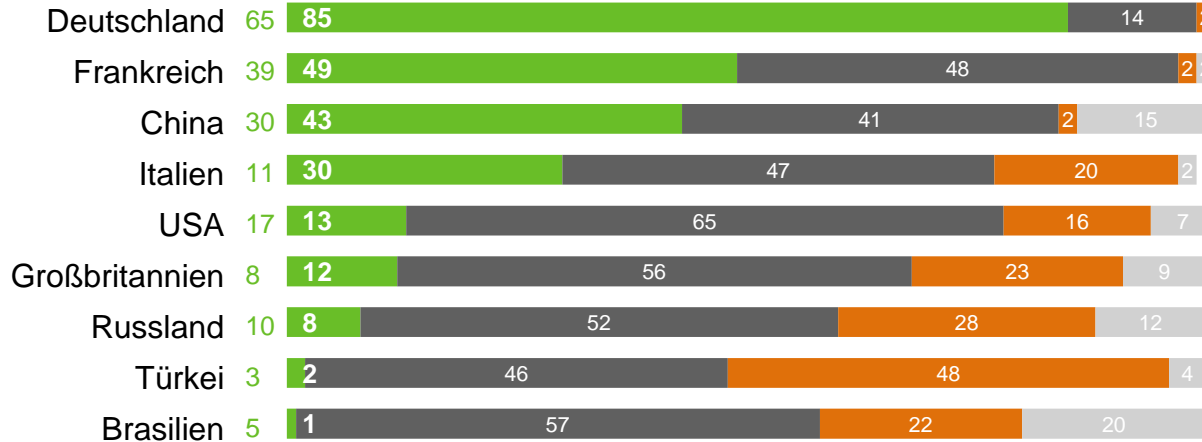
Die übrigen Befragten (an Hundert Fehlende) haben die Items entweder neutral bewertet (keine Auswirkungen) oder keine Antwort gegeben (weiß nicht).

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

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

Bewertung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ausgewählter Länder

Bundesdurchschnitt (sehr gut oder gut) ■ sehr gut / gut ■ befriedigend / ausreichend ■ mangelhaft / ungenügend ■ weiß nicht / k.A.



Im Vergleich ausgewählter Länder schneidet Deutschland mit Abstand am besten ab: 85 % der Unternehmen aus dem Regierungsbezirk Stuttgart bewerten die Rahmenbedingungen hier als gut oder sehr gut.

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

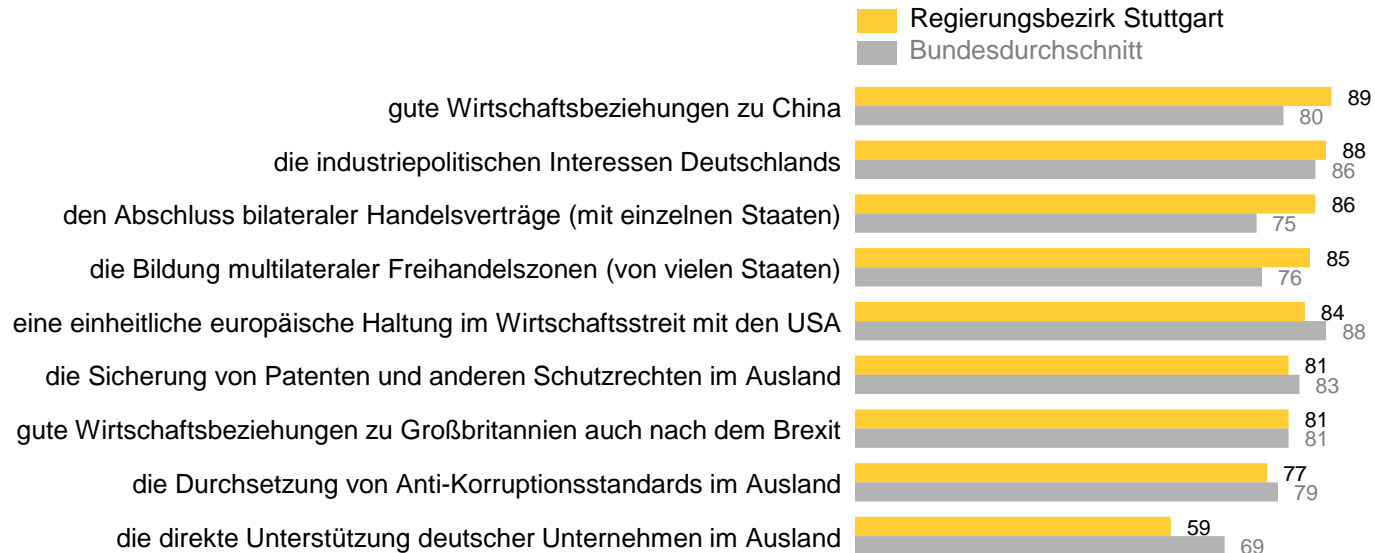
Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler

Frage 4: „Wie bewerten Sie aus Sicht eines deutschen Unternehmens die aktuellen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den folgenden Ländern?“

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 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 aus dem Regierungsbezirk Stuttgart erwarten einhellig, dass sich die Politik intensiver für die deutschen oder auch europäischen Interessen einsetzen muss.

Dies gilt im Regierungsbezirk Stuttgart insbesondere für das Verhältnis zu China, den USA und auch zu Großbritannien. Die Unternehmen befürworten sowohl den Abschluss bilateraler Handelsverträge als auch die Bildung von Freihandelszonen.

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: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen

Weitere Ergebnisse auf Basis bundesweiter Daten

Agilität zählt:
Strategien der
exportierenden
Unternehmen

Die Unternehmen passen ihre Internationalisierungsstrategien den veränderten Rahmenbedingungen an. Aufgrund der individuell unterschiedlichen Betroffenheit gibt es dafür keine Patentrezepte, aber Tendenzen: Der kleine Mittelstand konzentriert sich eher auf Kernprodukte und den Binnenmarkt, große Unternehmen setzen häufiger auf Innovation und internationale Diversifizierung.

**Barrieren im
Auslandsgeschäft:**
von nicht exportierenden
Unternehmen überschätzt

Zentrale Hemmnisse bei der Internationalisierung sind bürokratische Anforderungen, Zölle, Preisschwankungen bei Rohstoffen und Währungsschwankungen. Kulturelle Herausforderungen sind hingegen seltener spürbar. Unternehmen mit ungenutztem Exportpotenzial überschätzen die Herausforderungen von Auslandsgeschäften.

**Unterstützung
gewünscht:**
die Rolle der Banken

Banken sind als Unterstützer bei operativen Themen gefragt: vor allem bei der Umsetzung regulatorischer Vorschriften und der Digitalisierung. Darüber hinaus erwarten die Unternehmen individuelle Beratung bei der Strategieentwicklung, insbesondere im Geschäft mit schwierigen Ländern. Finanzinstrumente helfen, Risiken zu minimieren und Erträge zu steigern, werden von kleineren Unternehmen aber vergleichsweise selten genutzt.

Kleiner Mittelstand konzentriert sich auf den deutschen oder den EU-Binnenmarkt, große Unternehmen diversifizieren (auch in Schwellenländer)

Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen

		2 bis 15 Mio. €	15 bis 100 Mio. €	über 100 Mio. €
Wir erschließen neue Auslandsmärkte.	48	45	55	65
Wir orientieren uns stärker in Richtung Schwellenländer.	17	15	23	40
Wir verlagern Produktionsstandorte in andere Länder.	8	7	10	21
Wir fokussieren uns stärker auf den deutschen Markt.	46	50	34	25
Wir fokussieren uns stärker auf den EU-Binnenmarkt.	41	44	33	25
Wir ziehen uns aus einzelnen Auslandsmärkten zurück.	11	9	17	22

Im Größenvergleich

Expansive Ausrichtung:

Größere Unternehmen erschließen häufiger neue Auslandsmärkte als kleine Unternehmen (plus 20 Prozentpunkte). Das gilt auch für die Orientierung auch in Schwellenländer (plus 25 Punkte).

Fokussierung im Absatzmarkt:

Kleine Unternehmen konzentrieren sich häufiger auf den deutschen Markt (plus 25 Prozentpunkte im Vergleich zu den großen Unternehmen) und den EU-Binnenmarkt (plus 19 Punkte).

Angaben in Prozent

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

Basis: n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Große Unternehmen innovieren und digitalisieren ihr Portfolio, kleiner Mittelstand konzentriert sich öfter auf Kernprodukte

Veränderungen der Geschäftsstrategie bei exportierenden Unternehmen

		2 bis 15 Mio. €	15 bis 100 Mio. €	über 100 Mio. €	Im Größenvergleich
Suche nach neuen Vertriebsmöglichkeiten	70	68	75	73	Eher expansiv: Innovation, Digitalisierung und Verbreiterung der Angebotspalette bei den großen Unternehmen
Intensivierung der Innovationstätigkeit	68	67	68	78	
Digitalisierung von Produkten oder Prozessen	63	61	67	79	
Verbreiterung der Angebotspalette	57	56	56	63	
Anpassung der Preise oder Kalkulation	69	68	75	70	Eher fokussiert: Konzentration auf Kernprodukte bei den kleineren Unternehmen
Konzentration auf Kernprodukte	63	63	63	49	
intensivere Bindung an Großabnehmer	34	33	37	33	

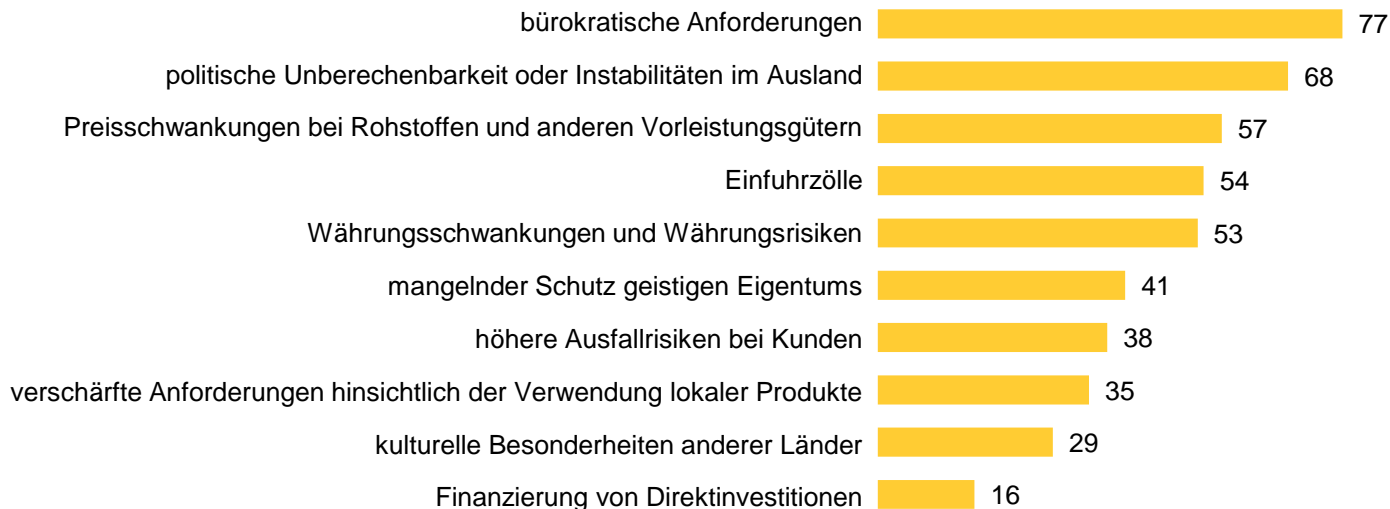
Angaben in Prozent

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

Basis: n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

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

Probleme im internationalen Geschäft bei exportierenden Unternehmen



Nicht im Diagramm:

Große (damit auch stark exportierende) Unternehmen haben häufiger Probleme mit politischer **Instabilität** (84 %) und **Währungsrisiken** (73 %).

Die Ernährungs- und Genussmittelindustrie hat häufiger Probleme mit Preisschwankungen bei **Rohstoffen** oder Vorleistungsgütern (86 %).

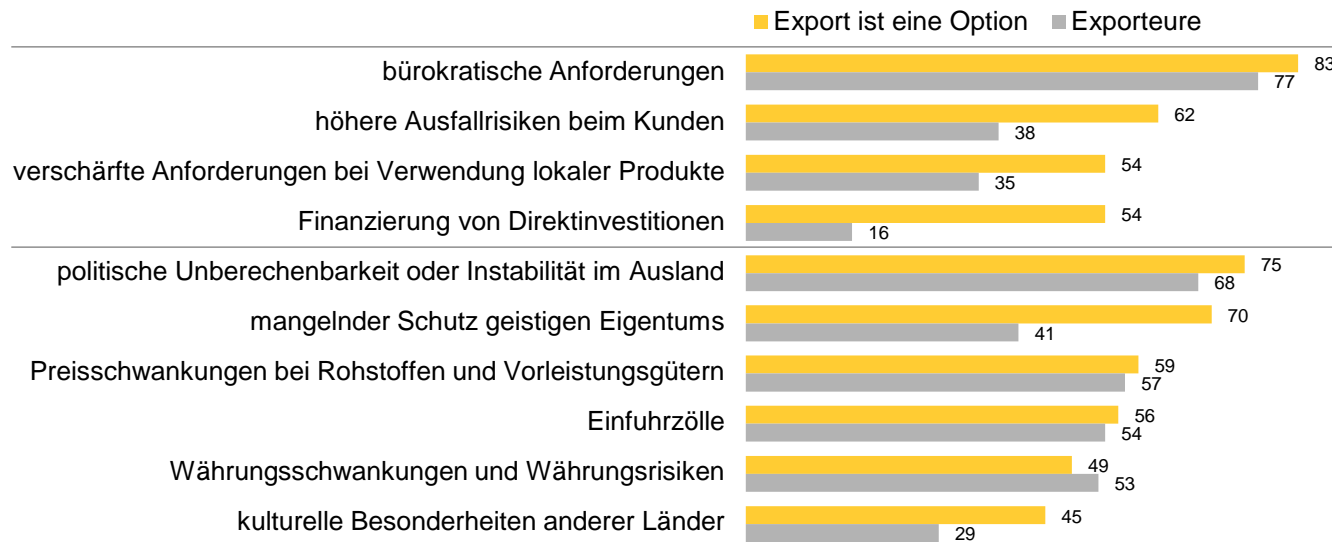
Probleme mit **Einfuhrzöllen** haben v. a. die Ernährungsindustrie (76 %) und der Maschinenbau (71 %), außerdem Unternehmen mit Standorten in China (81 %), den USA (70 %) oder Großbritannien (71 %).

Unternehmen mit Standort in China oder Indien haben häufiger Probleme beim **Schutz geistigen Eigentums**.

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

Überschätzte Herausforderungen: Schutz geistigen Eigentums, Ausfallrisiken, lokale Vorschriften, Finanzierung und kulturelle Besonderheiten

Erwartete Barrieren im internationalen Geschäft (Unternehmen mit ungenutztem Exportpotenzial)



Beherrschbare Risiken: lösbar mit Unterstützung von Bankpartnern, Handelskammern und Verbänden. Ausfallrisiken und Finanzierungsprobleme werden von Planern überschätzt.

Politische und institutionelle Risiken: von erfolgreichen Exporteuren den Umgang lernen. Unternehmen mit Exportpotenzial überschätzten Probleme beim Schutz geistigen Eigentums und beim Umgang mit kulturellen Besonderheiten anderer Länder.

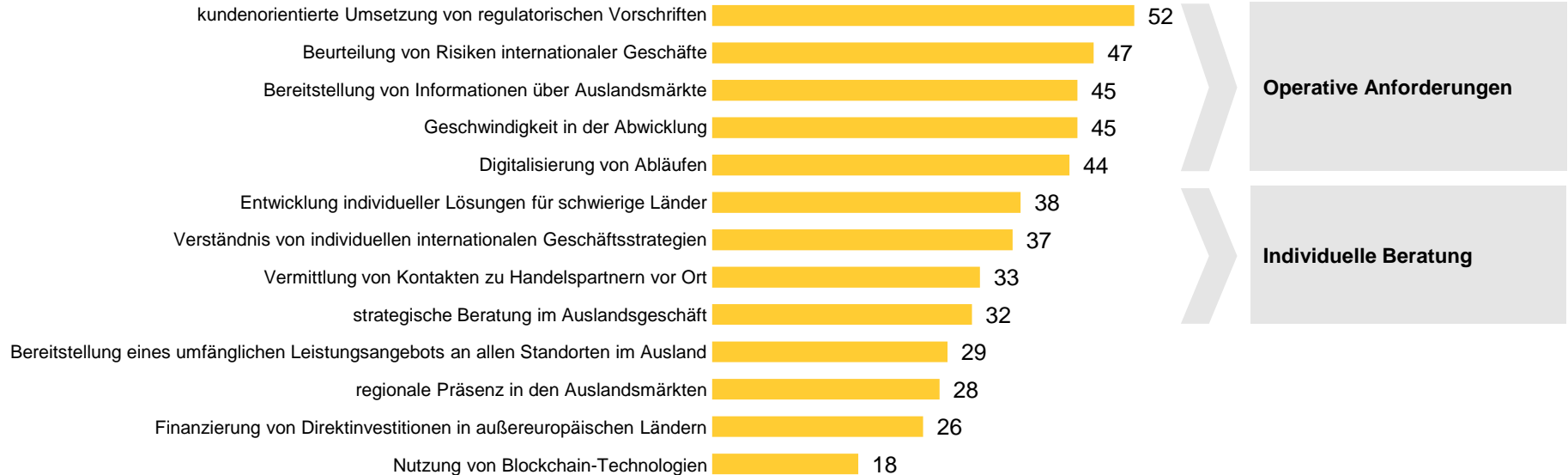
Angaben in Prozent

Frage 10B: „Wo erwarten Sie spürbare Risiken, Probleme oder Barrieren bei einer Aufnahme von Auslandsgeschäften?“

Basis: n=135 befragte Unternehmen, bei denen es eine Option oder geplant ist, Produkte oder Dienstleistungen im Ausland zu vertreiben, n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Regulatorische Vorschriften und Risikobewertung sind zentrale Themen im Banking. Unternehmen wollen bessere strategische Beratung für schwierige Länder

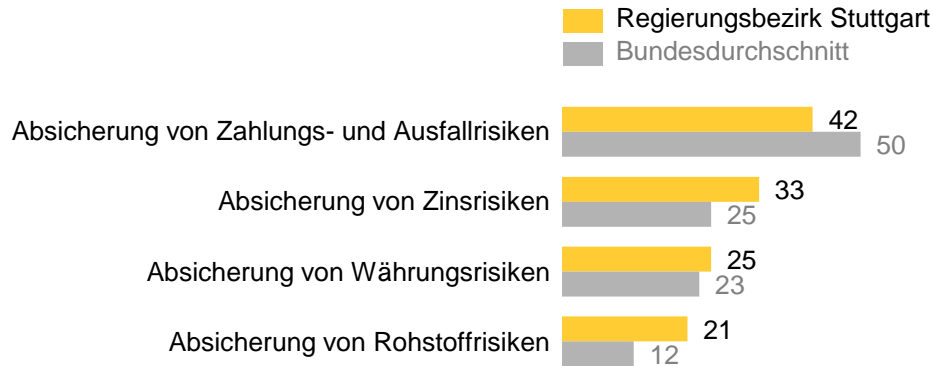
Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



Angaben in Prozent
 Frage 14: „Wo müssen sich Ihre Bankpartner im Bereich internationaler Geschäftstätigkeit verbessern? Bei der ...“
 Basis: n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Oftrmals unterschätzter Nutzen: Nicht alle Unternehmen setzen auf Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung

Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden von den Unternehmen nicht durchweg eingesetzt. Im Mittelpunkt steht die Absicherung von Zahlungs- und Ausfallrisiken (42 %), danach Zinsrisiken (33 %). Die oft beklagten Währungsrisiken (25 %) und Rohstoffrisiken (21 %) werden seltener abgesichert.

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, regionale Stichprobe n=89 befragte Unternehmen