

## DOKUMENTATION

### WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UND INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIEN – BEFUNDE EINER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

*Eine Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln bei 633 Unternehmen kommt zu dem Ergebnis, dass es deutschen Unternehmen zumindest teilweise gelingt, durch produzierende und vermarktende Präsenz im Ausland heimische Standortnachteile zu kompensieren. Die Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen steigt im Ausmaß ihrer internationalen Geschäftskontakte und mit zunehmenden Umsätzen im Ausland. Deutlich schlechter als ihre eigene Wettbewerbsstärke schätzen die befragten Unternehmen hingegen die ihrer Branche und der heimischen Volkswirtschaft ein.*

*iw-trends*

Die vorliegende Dokumentation stützt sich auf eine Unternehmensbefragung, die das Institut der deutschen Wirtschaft Köln im Mai 2002 durchgeführt hat. Über die Urteile der befragten Unternehmen zur Qualität des Arbeitsmarkt- und Bildungsstandorts Deutschland wurde bereits ausführlich informiert (Werner, 2002a und 2002b). Als besonders gewichtige Standortdefizite erwiesen sich dabei der inflexible Arbeitsmarkt und die hohen Arbeitskosten. Die Vermutung liegt nahe, dass die manifesten Mängel des hiesigen Produktions-, Investitions- und Bildungsstandorts auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands negativ beeinflussen. Denn die jeweilige Standortqualität bildet den ökonomischen Rahmen, der die Wettbewerbsposition der heimischen Wirtschaft prägt. Statistische Belege für deutsche Wettbewerbsnachteile liefert beispielsweise der OECD-Wettbewerbsindikator „Exportperformance“, dessen Werte für Deutschland bis auf wenige Ausnahmen seit längerem sinkende Tendenz zeigen (IW Köln, 2002a, 17). Die während der 90er-Jahre im Trend schrumpfenden Anteile Deutschlands am Welthandel weisen in die gleiche Richtung.

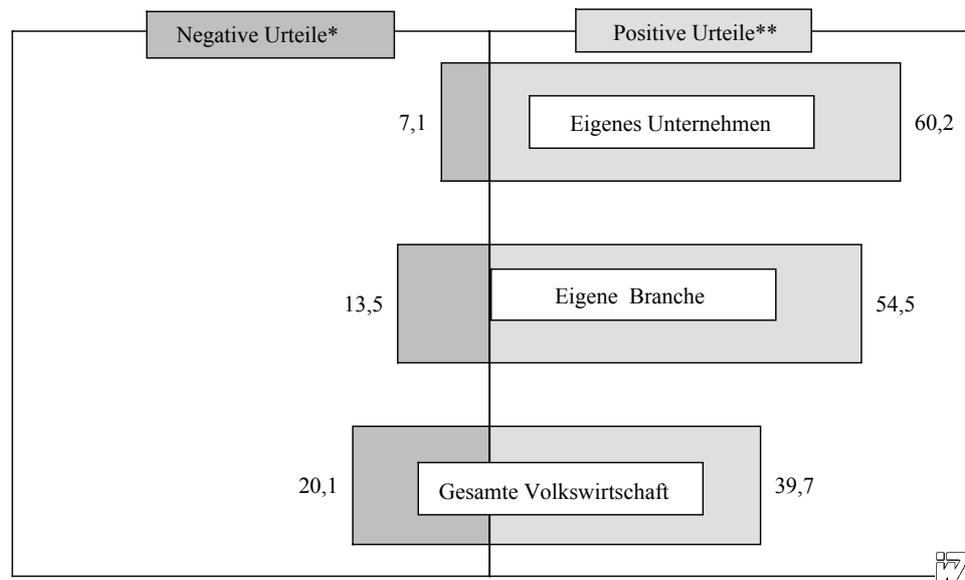
*Fragestellung*

Insofern lag es nahe, die Unternehmen auch nach ihren Urteilen zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit zu befragen. Dabei differenziert der Fragenkatalog nach der Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens, der eigenen Branche und der gesamten Volkswirtschaft.

Schaubild

## Urteile zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit

- Nennungen der Betriebe in Prozent -



\* Sehr schlecht, schlecht oder eher schlecht. \*\* Sehr gut, gut oder eher gut. Rest zu 100: keine oder neutrale Urteile.  
Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

*Gute Noten für das eigene Unternehmen*

Das Schaubild zeigt, dass die befragten Unternehmen die Wettbewerbsfähigkeit mit zunehmender Nähe zum eigenen Unternehmen positiver beurteilen:

- Ihr eigenes Unternehmen halten 60 Prozent der befragten Firmen für wettbewerbsfähig, ein Fünftel davon für sehr wettbewerbsfähig. Nur 7 Prozent stufen die eigene Wettbewerbsfähigkeit als schlecht ein. Der Rest von 33 Prozent gibt neutrale oder keine Urteile ab.
- Die eigene Branche betrachten immerhin noch 55 Prozent der befragten Unternehmen als wettbewerbsfähig, aber knapp 14 Prozent halten sie für international nicht konkurrenzfähig. Auf Branchenebene fallen die Urteile über die Wettbewerbsfähigkeit der chemischen und Kunststoff verarbeitenden Industrie (Saldo zwischen positiven und negativen Meldun-

gen: +81,4 Prozentpunkte) sowie des Kredit- und Versicherungsgewerbes (Saldo: +72,5 Punkte) überdurchschnittlich gut aus. Auffallend schlecht ist das Votum für das Bau- und Ausbaugewerbe (Saldo: -16,7 Punkte).

- Deutlich skeptischer wird die Wettbewerbskraft der deutschen Volkswirtschaft insgesamt beurteilt: 20 Prozent der befragten Unternehmen halten sie für schlecht, knapp 40 Prozent für gut. Der unentschiedene Rest ist bei dieser Frage mit 40 Prozent auffallend groß.

Tabelle 1

### Internationalisierungsstrategien nach Betriebsgröße

- Antworten der befragten Betriebe in Prozent -

Beschäftigte im Betrieb	Standorte im Ausland		Geschäftskontakte im Ausland	
	EU	Übriges Ausland	EU	Übriges Ausland
1 bis 9	9,8	11,5	47,1	43,1
10 bis 49	7,1	8,0	64,1	55,0
50 bis 99	16,9	18,2	80,3	72,0
100 bis 499	32,2	30,2	75,4	68,4
500 bis 999	55,8	52,9	84,6	84,6
1.000 bis 4.999	59,0	56,6	86,3	81,0
über 5.000	81,3	80,6	90,3	89,7
Alle Betriebe	31,1	30,2	74,0	67,8

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Große Unternehmen schätzen ihre internationale Konkurrenzposition positiver ein als kleine. Von den Kleinstbetrieben mit maximal neun Beschäftigten beurteilen 40 Prozent ihre Konkurrenzposition als gut, bei mittelgroßen Unternehmen sind es bereits gut 50 Prozent und bei Großunternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten rund drei Viertel. Das hängt damit zusammen, dass größere Unternehmen mit grenzüberschreitenden Geschäften vertrauter sind als kleine. In Tabelle 1 ist ablesbar, dass von den Kleinstunternehmen nur 10 Prozent Produktions- oder Vertriebsstätten im Ausland haben, bei den Großunternehmen sind es über 80 Prozent. Auch internationale Geschäftskontakte sind bei großen Unternehmen üblicher als bei kleinen. Führt man die beiden Merkmale Internationalisierungsstrategien und internationale Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens in einer Kreuzta-

*Selbstbewusste  
Großunternehmen*

belle zusammen (Tabelle 2), zeigt sich das folgende bemerkenswerte Ergebnis:

- Unternehmen mit internationalen Geschäftskontakten oder mit Auslandstöchtern beurteilen ihre internationale Wettbewerbsstärke deutlich positiver als solche, die weniger auslandsorientiert sind.

*Internationalisierung  
steigert Wettbewerbskraft*

70 Prozent der befragten Unternehmen mit Geschäftskontakten im Ausland bezeichnen ihre eigene Konkurrenzfähigkeit als gut. Bei den Unternehmen mit Produktions- oder Vertriebsstätten im Ausland sind es sogar über 80 Prozent. Dabei ist es zweitrangig, ob es sich hierbei um Geschäftsbeziehungen zur EU oder zum übrigen Ausland handelt.

Tabelle 2

### **Wettbewerbskraft und Internationalisierungsstrategien der befragten Unternehmen**

- Antworten in Prozent -

Internationalisierungsverhalten	Urteile zur Konkurrenzfähigkeit des eigenen Unternehmens		
	Gut <sup>1)</sup>	Neutral	Schlecht <sup>2)</sup>
Geschäftskontakte in der EU	69,5	15,7	7,3
Keine Geschäftskontakte in der EU	31,2	11,0	7,1
Geschäftskontakte im übrigen Ausland	71,7	15,2	6,4
Keine Geschäftskontakte im übrigen Ausland	35,3	13,2	8,9
Standorte in der EU	82,6	7,4	4,2
Keine Standorte in der EU	49,6	17,3	8,4
Standorte im übrigen Ausland	83,2	8,2	3,8
Keine Standorte im übrigen Ausland	49,5	17,1	8,9

1) Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens wird als sehr gut, gut oder eher gut bewertet.

2) Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens wird als sehr schlecht, schlecht oder eher schlecht bewertet.

Rest zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Die internationale Öffnung der Unternehmen ist somit offenbar eine Strategie, um wettbewerbliche Handikaps infolge ungünstiger Bedingungen am heimischen Standort zu kompensieren. Die Errichtung von Zweigstellen im Ausland erscheint dabei als besonders Erfolg versprechend.

Als weiteres Internationalisierungsmerkmal wird der Anteil des Auslandsumsatzes am gesamten Umsatz in den Blick genommen. Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen beträgt diese Exportquote 22,4 Prozent. Bei Mittelständlern ist sie mit 20 Prozent etwas unterdurchschnittlich, bei großen Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten liegt sie mit 35 Prozent deutlich über dem Durchschnittswert. Die Exportquoten, die sich aus der IW-Umfrage ergeben, liegen in etwa gleich auf zu denen des IAB-Betriebspanels (IW Köln, 2002b, 54).

Eine hohe Exportquote kann als Indiz für eine starke Position im internationalen Wettbewerb gewertet werden. Deshalb sollen abschließend die Urteile der Unternehmen über ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit mit ihren tatsächlichen an der Exportquote gemessenen Erfolgen auf den Auslandsmärkten korreliert werden. Zu diesem Zweck werden die auf ausländischen Märkten aktiven Unternehmen in drei Gruppen unterteilt: Bei Anteilen des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz von weniger als 9 Prozent wird von einer niedrigen Exportquote gesprochen, bei Anteilswerten zwischen 10 und 50 Prozent von einer mittleren und bei Anteilen von über 50 Prozent von einer hohen Exportintensität. Ausgewertet werden nur solche Unternehmensmeldungen, die Angaben zum Auslandsumsatz gemacht haben.

*Positive Korrelation  
zur Exportquote*

Tabelle 3

### **Wettbewerbskraft und Auslandsumsatz der befragten Unternehmen**

- Antworten in Prozent -

Exportquote <sup>1)</sup>	Urteile zur Konkurrenzfähigkeit des eigenen Unternehmens		
	Gut <sup>2)</sup>	Neutral	Schlecht <sup>3)</sup>
Niedrig	59,6	24,2	10,1
Mittel	69,1	20,9	9,3
Hoch	82,5	9,3	2,1

1) Anteil des Auslandsumsatzes am gesamten Umsatz.

2) Sehr gut, gut oder eher gut.

3) Sehr schlecht, schlecht oder eher schlecht.

Rest zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Tabelle 3 zeigt ein plausibles Ergebnis: Mit zunehmender Exportintensität werden die Urteile über die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unterneh-

mens positiver. 60 Prozent der Unternehmen mit niedriger Exportquote schätzen ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit als gut ein, bei Unternehmen mit mittlerer Exportquote sind es 70 Prozent und bei besonders exportintensiven Unternehmen sogar über 80 Prozent.

Erfolge auf ausländischen Märkten werden somit von wettbewerbsstarken Unternehmen erzielt und bei den hierzulande ungünstigen Standortbedingungen wird die Wettbewerbsfähigkeit durch Internationalisierungsstrategien verteidigt. Produktion an ausländischen Standorten und die unmittelbare Präsenz auf wichtigen Absatzmärkten spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Anders gewendet: Unternehmen, die durch aktive Internationalisierung wettbewerbsfähig sind, empfinden die heimischen Standortmängel als weniger störend als inlandsorientierte Firmen. Die Standortqualität Deutschlands wird von Unternehmen mit Niederlassungen im Ausland weniger kritisch beurteilt (Saldo zwischen positiven und negativen Urteilen: + 20,1 Prozent) als von Firmen, die sich nur auf dem heimischen Markt bewegen (Saldo: -8,2 Prozentpunkte).

November 2002

Dirk Werner

---

Literatur:

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln), 2002a, Deutschland im globalen Wettbewerb – Internationale Wirtschaftszahlen 2003, Köln.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln), 2002b, Mittelstand von A bis Z, Dossier, Themen-Service des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, Nr. 21, Köln.

Werner, Dirk, 2002a, Arbeitsmarkt und Bildung am Standort Deutschland: Bewertung und Reformbedarf im Spiegel einer Unternehmensbefragung; in: iw-trends, Vierteljahreszeitschrift für empirische Wirtschaftsforschung, 29. Jg., Nr. 3, Seite 20-33.

Werner, Dirk, 2002b, Standort Deutschland – Reformbedarf für Arbeitsmarkt und Bildungssystem – Die IW-Umfrage zu Ausbildung und Beschäftigung 2002, Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, Nr. 258, Köln.

\*\*\*

## **Corporate Competitiveness and International Strategies – Results of a Business Survey**

A survey of 633 German firms shows that they at least partially succeed in compensating competitive disadvantages at home by transplanting production and marketing facilities abroad. Their competitiveness increases with their business contacts and sales in other countries. The surveyed companies are much more pessimistic, however, in regard to the competitive strength of their business sector and of the economy as a whole.

*iw-focus*