



BRANCHEN UND REGIONEN

# Mittelständische Unternehmen in europäischen Wertschöpfungsketten

Studie im Auftrag  
der KfW Bankengruppe

Köln 2016

## **Impressum**

IW Consult GmbH  
Konrad-Adenauer-Ufer 21  
50668 Köln  
Titelbild: Anton Balazh / Shutterstock.com

## **Kontakt**

Tel.: 0221 4981-758  
[www.iwconsult.de](http://www.iwconsult.de)  
[www.iwkoeln.de](http://www.iwkoeln.de)

## **Autor**

Thorsten Lang

## **Stand**

Mai 2016

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Globalisierung trifft auch den Mittelstand</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Deutscher Mittelstand in europäischen Wertschöpfungsketten</b>	<b>10</b>
3.1	Deutscher Mittelstand ist stark in Europa eingebunden	10
3.2	Beschaffung mittelständischer Unternehmen im Ausland	13
3.3	Absatz mittelständischer Unternehmen im Ausland	17
3.4	Produktion mittelständischer Unternehmen im Ausland	21
3.5	Internationalisierung von Forschung und Entwicklung (FuE)	25
<b>4</b>	<b>Europäische Märkte bieten weiteres Potenzial für den Mittelstand – Abbau von Hemmnissen entscheidend</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>Zukunft des deutschen Mittelstands in europäischen Wertschöpfungsketten</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>Literatur</b>	<b>42</b>
	<b>Anhang</b>	<b>44</b>

## 1 Executive Summary

Die zunehmende Internationalisierung der Weltwirtschaft seit Mitte der 1990er-Jahre ist auch an den mittelständischen Unternehmen nicht vorbeigegangen. Für sie haben sich dadurch Chancen wie neue Absatz- und Beschaffungsmärkte ergeben, aber auch Risiken wie neue Wettbewerber auf ihren angestammten Märkten.

Wie die Ergebnisse repräsentativer Umfragen unter mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels sowie eine Sonderbefragung zur Bedeutung europäischer Wertschöpfungsketten zeigen, hat der deutsche Mittelstand die Chancen der Internationalisierung genutzt und ist in den vergangenen Jahrzehnten über die Grenzen Deutschlands hinausgewachsen. Viele mittelständische Unternehmen weisen mittlerweile Kunden und Lieferanten im Ausland auf. Dabei steht Europa klar im Mittelpunkt des deutschen Auslandsgeschäfts. Dementsprechend kommt dem Euro eine zentrale Rolle zu. Industrieunternehmen wie unternehmensnahe Dienstleister profitieren von der Gemeinschaftswährung – umso mehr, je stärker sie in Europa vernetzt sind.

### **Wertschöpfungsketten des Mittelstands sind international**

Fast 90 Prozent der Industrieunternehmen sind entweder direkt oder indirekt über ihre deutschen Kunden im Export tätig, bei den unternehmensnahen Dienstleistern liegt der Anteil immerhin noch bei 53 Prozent. Ähnlich hoch ist der Anteil von Mittelständlern, deren wichtige Kunden oder Lieferanten im europäischen Ausland sitzen. Dabei ist die Einbindung deutscher Mittelständler in europäische Wertschöpfungsketten auf der Absatzseite stärker ausgeprägt als auf der Beschaffungsseite. Der Auslandsproduktion oder Forschung und Entwicklung im Ausland kommt dagegen im Mittelstand bisher nur geringe Bedeutung zu.

Vorreiter bei der internationalen Beschaffung ist das Verarbeitende Gewerbe. Die wichtigsten ausländischen Lieferanten sitzen meist in Europa. Zwei Drittel aller Auslandseinkäufe deutscher mittelständischer Unternehmen kommen hierher. Neue Wertschöpfungsketten sind entstanden, die es dem Mittelstand ermöglichen, wettbewerbsfähige Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Die Kosteneinsparungspotenziale, die mittelständische Unternehmen in den europäischen Beschaffungsmärkten sehen, sind jedoch noch nicht vollständig erschlossen. Dies gilt vor allem für die unternehmensnahen Dienstleister.

### **Bedeutung Europas als Beschaffungsmarkt wird zunehmen**

Mit der stärkeren Internationalisierung der Wertschöpfungsketten steigt die Abhängigkeit von ausländischen Anbietern. Dennoch werden die Auslandseinkäufe nach Einschätzung der Unternehmen in Zukunft weiter zunehmen. Über zwei Drittel des Verarbeitenden Gewerbes und mehr als die Hälfte der unternehmensnahen Dienstleister sehen gute Potenziale für ihr Unternehmen auf dem europäischen Beschaffungsmarkt. Dies gilt sowohl für den Einkauf

hoch spezialisierter als auch kostengünstiger Vorleistungen. Insbesondere größere Mittelständler wollen ihre Auslandseinkäufe zukünftig ausweiten.

Nur ein Teil der mittelständischen Unternehmen rechnet mit einem Rückgang der eigenen Wertschöpfungstiefe im Inland. Die zunehmende Auslandsbeschaffung ihrer Kunden dürfte die bisherigen Lieferanten im Inland somit vor neue Herausforderungen stellen. Insgesamt dürfte die zunehmende Internationalisierung mit instabileren Wertschöpfungsketten einhergehen.

### **Auslandsinvestitionen des Mittelstands vor allem in Westeuropa**

Eine eigene Auslandsproduktion weisen bisher nur relativ wenige, meist größere Mittelständler auf. Wenn Mittelständler im Ausland produzieren, dann vor allem in Westeuropa. Für Investitionen in dieser Region spielen Absatz- und Kostenmotive gleichermaßen eine Rolle. Beim Aufbau von Produktionsstätten in Mittel- und Osteuropa steht dagegen die Einsparung von Kosten im Vordergrund.

Auch in Zukunft wird die Auslandsproduktion nur leicht an Bedeutung gewinnen. Im Jahr 2019 sollen laut Planungen rund 9 Prozent der gesamten Produktionskapazitäten mittelständischer Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe im Ausland angesiedelt sein, rund 3 Prozentpunkte mehr als 2014. Der Schwerpunkt der Produktion wird weiterhin in Deutschland liegen. Mangelnde Rechtssicherheit im Ausland und die Gefahr eines Know-how-Abflusses hemmen den Aufbau von Produktionsstätten im Ausland. Dies könnte auch erklären, warum die Forschung und Entwicklung im Mittelstand hauptsächlich in Deutschland stattfindet.

### **Europäische Märkte entscheidend für Wachstum**

Deutlich aktiver ist der Mittelstand beim Auslandsabsatz. 77 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und 44 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister mit 20 bis 499 Beschäftigten weisen direkte Exportaktivitäten auf. Direkte Exporte machen knapp 33 Prozent des Umsatzes kleiner und mittlerer Industrieunternehmen und rund 12 Prozent des Umsatzes mittelständischer unternehmensnaher Dienstleister aus. Auch hier ist ein klarer Fokus auf Europa erkennbar. Rund zwei Drittel aller direkten Exporte deutscher mittelständischer Unternehmen gehen in andere europäische Länder, vor allem in Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Die Erschließung europäischer Absatzmärkte ist aus Sicht vieler Mittelständler entscheidend für ihr zukünftiges Wachstum. Daher dürfte der deutsche Mittelstand ein großes Interesse daran haben, dass Europa wieder auf einen Wachstumspfad zurückfindet.

Noch deutlicher wird die Bedeutung Europas als Absatzmarkt für den Mittelstand, wenn auch die indirekten Exporte berücksichtigt werden. Der Anteil der unternehmensnahen Dienstleister, deren Leistungen in die Exporte ihrer Kunden einfließen, liegt bei rund 28 Prozent. Der Umsatzanteil der indirekten Exporte am Gesamtumsatz dieser mittelständischen Dienstleister beträgt knapp



ein Zehntel. Im mittelständischen Verarbeitenden Gewerbe sind sogar 70 Prozent der Unternehmen indirekt in den Export eingebunden. Gut ein Viertel ihres Gesamtumsatzes resultiert aus indirekten Exporten.

### **Europa bleibt wichtigste Zielregion direkter Exporteure**

Bei den direkten Exporten erwarten die mittelständischen Unternehmen in den nächsten Jahren nur ein moderates Wachstum. Dabei wird es kaum zu Verschiebungen in der relativen Bedeutung einzelner Zielregionen kommen, wenngleich aus West- und Nordeuropa etwas stärkere Impulse als aus Südeuropa erwartet werden. Insgesamt wird Europa aber auch in Zukunft im Mittelpunkt mittelständischer Auslandsaktivitäten stehen.

### **Indirekte Exporteure erwarten Schwierigkeiten**

Von den indirekt exportierenden Unternehmen sieht nur ein Teil optimistisch in die Zukunft. Immerhin ein Drittel der indirekt in das Exportgeschäft eingebundenen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und knapp zwei Fünftel der indirekt eingebundenen unternehmensnahen Dienstleister erwarten in den nächsten drei bis fünf Jahren Schwierigkeiten. Vor allem kleinere Unternehmen sehen sich sowohl durch verstärkte Auslandseinkäufe als auch durch Auslandsverlagerung ihrer exportierenden Kunden bedroht.

### **Chancen Europas könnten noch besser genutzt werden**

Viele Mittelständler sehen die Erschließung europäischer Absatz- und Beschaffungsmärkte als entscheidend für ihr weiteres Wachstum an. Eine Mehrheit der Mittelständler sieht in der stärkeren Nutzung europäischer Beschaffungsmärkte eine Möglichkeit zur Realisierung von Kostenvorteilen. Dennoch hat nicht einmal jeder zweite Mittelständler die Erschließung europäischer Absatz- und Beschaffungsmärkte fest in seiner Unternehmensstrategie verankert. Viele Chancen, die sich aus der wirtschaftlichen Integration Europas ergeben, könnten somit noch besser genutzt werden.

Wichtige Gründe, warum das Potenzial europäischer Absatz- und Beschaffungsmärkte bisher nicht vollständig ausgeschöpft wurde, sind Bürokratie und Rechtsunsicherheit im Ausland. Zudem bestehen trotz der wirtschaftlichen Integration Europas weiterhin sprachliche und kulturelle Barrieren sowie nationale Marktbesonderheiten. Hierbei könnten die Unternehmen noch stärker unterstützt werden. So erhoffen sich viele Mittelständler auch von ihren externen Finanzierungspartnern gute Kenntnisse des Ziellands und Ansprechpartner vor Ort.

### **Mittelständler erhoffen sich positive Impulse von der Digitalisierung**

Neben einer zunehmenden Internationalisierung wird auch die fortschreitende Digitalisierung ihre Spuren in den Wertschöpfungsketten deutscher Mittelständler hinterlassen. Insgesamt zeigen sich die Unternehmen hier optimistisch. Rund zwei Drittel profitieren nach eigener Einschätzung von der Digitalisierung. Engere Kontakte zu ihren Kunden und das Erschließen neuer Märkte

sind aus Sicht des Mittelstands die herausragenden Chancen der Digitalisierung, ein verstärkter Wettbewerb ist die zentrale Herausforderung. Gerade für indirekt exportierende Unternehmen kann sich durch die Digitalisierung eine Chance bieten, den Schritt ihrer Abnehmer ins Ausland leichter zu begleiten. Darüber hinaus gibt es weitere neue Möglichkeiten wie elektronische Kataloge, die helfen können, bestehende Barrieren bei der Beschaffung zu überwinden. Letztlich kann die Digitalisierung viele positive Impulse für die weitere Internationalisierung des deutschen Mittelstands setzen.

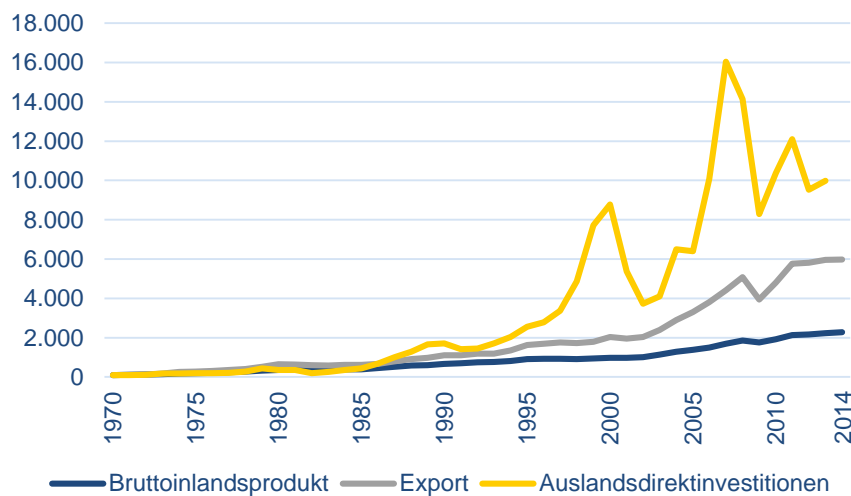
## 2 Globalisierung trifft auch den Mittelstand

Weltweit ist die Wirtschaft durch eine zunehmende internationale Verflechtung gekennzeichnet. Sowohl der grenzüberschreitende Warenhandel als auch die ausländischen Direktinvestitionen wachsen seit mehreren Jahrzehnten deutlich schneller als die weltweite Warenproduktion (siehe Abbildung 2-1):

- Zwischen den Jahren 1970 und 2013 stiegen das weltweite Bruttoinlandsprodukt um den Faktor 22, die Exporte um den Faktor 60 und die Direktinvestitionen im Ausland um den Faktor 100.
- Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sich die Entwicklung stark beschleunigt, wenngleich am aktuellen Rand eine abnehmende Dynamik festzustellen ist.

### Abbildung 2-1: Wirtschaft immer stärker international verflochten

Entwicklung des weltweiten Bruttoinlandsprodukts, der Exporte und der Direktinvestitionen im Ausland – Index: 1970 = 100



Direktinvestitionen: Transaktionswerte

Quelle: UNCTAD (2015); eigene Berechnung

### Exportorientierung Deutschlands und starker Mittelstand

In Deutschland ergibt sich für die Zeit von 1970 bis 2013 ein vergleichbares Bild. Auch hierzulande sind die Exporte (Faktor 42) und die Direktinvestitionen im Ausland (Faktor 54) deutlich schneller gestiegen als das Bruttoinlandsprodukt (Faktor 17). Der EU-Binnenmarkt spielt dabei eine tragende Rolle (Eurostat (2016a, 2016b, 2016c), Statistisches Bundesamt (2016)):



- Deutschland exportierte im Jahr 2015 Waren und Dienstleistungen im Wert von insgesamt 1.195,9 Milliarden Euro.
- Rund 67 Prozent der deutschen Exporte gingen in europäische Staaten, davon 58 Prozentpunkte in die EU (Intra-Handel). Innerhalb der EU dominieren die EU-15-Staaten (45,5 Prozent aller Exporte) vor den neuen Mitgliedsländern (12,5 Prozent).
- Der Mittelstand<sup>1</sup> erzielte im Jahr 2014 einen Auslandsumsatz von 534 Milliarden Euro (KfW Research 2015b).
- Die internationale Orientierung deutscher Mittelständler ist auch auf ihre Unternehmensgröße zurückzuführen. Kleinunternehmen (0 bis 9 Beschäftigte) machen in Deutschland „nur“ 82,3 Prozent aller Unternehmen aus<sup>2</sup>, während ihr Anteil in der gesamten EU 92,7 Prozent beträgt (Eurostat (2015)).

Die mittelständischen Unternehmen in Deutschland haben die Chancen des Wandels der Weltwirtschaft teils erheblich genutzt. Die Erfolgsgeschichten wurden dabei vor allem auf dem europäischen Markt geschrieben. Gleichzeitig haben sich aber auch die Abhängigkeiten von Europa verstärkt. Zudem drängen neue Konkurrenten aus dem Ausland in die angestammten Märkte der deutschen Mittelständler. Ziel der vorliegenden Studie ist es, ein umfassendes Bild der neuen internationalen Wertschöpfungsketten deutscher Mittelständler zu zeichnen. Dazu gehören auch indirekte Exporte und grenzüberschreitende Beschaffung (siehe Abbildung 2-2). Dabei sollen insbesondere die wirtschaftlichen Abhängigkeiten deutscher Unternehmen von europäischen Zulieferern und Abnehmern und die zukünftige Bedeutung internationaler und nationaler Wertschöpfungsketten untersucht werden.

Die Datengrundlagen bilden die amtliche Statistik, das IW-Zukunftspanel<sup>3</sup> und eine eigens für diese Studie durchgeführte repräsentative telefonische Unternehmensbefragung<sup>4</sup>. Unter mittelständischen Unternehmen werden in dieser Studie Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und unternehmensnahe Dienstleister mit mindestens 20 Beschäftigten<sup>5</sup> und höchstens 499 Beschäftigten verstanden. Damit unterscheiden sich die hier betrachteten Unternehmen von dem etwas breiter definierten Mittelstand, der im Rahmen des KfW-Mittelstandspanels untersucht wird. Zu dessen Grundgesamtheit gehören alle privaten Unternehmen sämtlicher Wirtschaftszweige (ohne Banken und Non-

---

<sup>1</sup> Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 500 Millionen Euro.

<sup>2</sup> Abweichungen zum KfW-Mittelstandspanel ergeben sich daraus, dass dort für das Strukturmerkmal Unternehmensgröße die Zahl der Vollzeitäquivalent (Full-Time-Equivalent, kurz FTE)-Beschäftigten verwendet wird (KfW Research (2015a)).

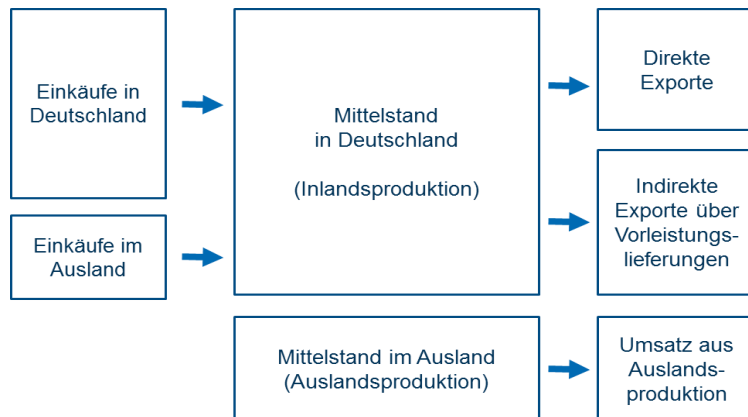
<sup>3</sup> Mit dem IW-Zukunftspanel werden von der IW Consult GmbH regelmäßig Unternehmen der Industrie und der industrienahen Dienstleistungen repräsentativ zu ökonomischen Aspekten befragt (zur Methodik siehe Anhang).

<sup>4</sup> Für diese Studie wurden durch die IW Consult GmbH 600 Unternehmen mit 20 bis 499 Beschäftigten aus der Industrie und den industrienahen Dienstleistungen telefonisch repräsentativ zu verschiedenen Aspekten der Internationalisierung befragt (zur Methodik siehe Anhang).

<sup>5</sup> Die Untergrenze von 20 Beschäftigten wurde gewählt, da kleinere Unternehmen meist nicht international tätig sind.

Profit-Organisationen) in Deutschland, deren jährlicher Umsatz die Grenze von 500 Millionen Euro nicht übersteigt, einschließlich Unternehmen mit weniger als 5 Beschäftigten (KfW Research (2015a)).

**Abbildung 2-2: Framework**



Quelle: Eigene Darstellung

---

### **3 Deutscher Mittelstand in europäischen Wertschöpfungsketten**

#### **3.1 Deutscher Mittelstand ist stark in Europa eingebunden**

##### **Überwiegender Teil des Mittelstands hat wichtige Kunden oder Lieferanten im europäischen Ausland**

Ein großer Anteil der hier untersuchten mittelständischen Unternehmen ist stark in internationale Wertschöpfungsbeziehungen eingebunden (siehe Tabelle 3-1). Dies gilt vor allem für Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes. Aber auch die unternehmensnahen Dienstleister sind mit Unternehmen in anderen europäischen Ländern verbunden:

- 82,9 Prozent der Industrieunternehmen weisen wichtige Kunden oder Lieferanten im europäischen Ausland aus. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern liegt dieser Anteil immerhin noch bei 49,9 Prozent.
- Für 8 Prozent der Industrieunternehmen und 19 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister sitzen die wichtigen Kunden sogar ausschließlich im Ausland.
- Für den Mittelstand spielen vor allem Kundenbeziehungen nach Westeuropa eine wesentliche Rolle: Bei 72 Prozent der Industrieunternehmen und 40 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister sitzen wichtige Kunden in dieser Region.

Insgesamt ist die Einbindung deutscher Mittelständler in europäische Wertschöpfungsketten auf der Absatzseite stärker ausgeprägt als auf der Beschaffungsseite. Dabei ist noch nicht berücksichtigt, dass mittelständische Unternehmen auch indirekt Kunden im Ausland bedienen, indem sie ihre Waren und Dienstleistungen an deutsche Abnehmer verkaufen, die diese dann weiterverarbeiten und exportieren. Die Bedeutung ausländischer Kunden fällt damit noch höher aus, als dies hier auf den ersten Blick erscheint (siehe Seite 19).

**Tabelle 3-1: Deutschland im Fokus – Sitz wichtiger Lieferanten, Kunden und Wettbewerber**

Anteil der Unternehmen mit wichtigen Partnern in der Region in den Jahren 2009 bis 2013 in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleister	20–99	100–499
	Deutschland			
Wichtige Lieferanten	79,4	55,6	63,5	68,8
Wichtige Kunden	92,0	81,2	83,8	87,2
Wichtige Wettbewerber	68,0	55,4	58,4	68,1
	Westeuropa			
Wichtige Lieferanten	53,3	26,3	32,9	45,5
Wichtige Kunden	71,5	40,1	45,1	59,1
Wichtige Wettbewerber	41,2	19,4	22,2	40,2
	Mittel- und Osteuropa			
Wichtige Lieferanten	28,8	13,0	16,5	25,0
Wichtige Kunden	45,5	20,4	24,0	37,0
Wichtige Wettbewerber	18,5	6,1	8,4	16,1

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 22)

### Internationale Wettbewerber werden vor allem in Westeuropa verortet

Die Internationalisierung bringt jedoch nicht nur neue Absatz- und Beschaffungsmärkte mit sich, sondern auch neue Wettbewerber (siehe Tabelle 3-1):

- Mehr als zwei Drittel der Industrieunternehmen sehen wichtige Wettbewerber in Deutschland. 41 Prozent verorten diese in Westeuropa, aber nur 19 Prozent in Mittel- und Osteuropa.
- Lediglich 6 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister sehen wichtige Wettbewerber in Mittel- und Osteuropa. 55 Prozent sehen die wichtigen Wettbewerber dagegen in Deutschland.

### **Größere Mittelständler sind stärker in Europa eingebunden**

Neben der Branche spielen Unternehmensgrößeneffekte eine wesentliche Rolle für die Einbindung in europäische Wertschöpfungsketten (siehe Tabelle 3-1):

- Größere mittelständische Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten weisen deutlich häufiger wichtige Kunden in West- (59 Prozent) oder Mittel- und Osteuropa (37 Prozent) auf als Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten (45 Prozent in West- sowie 24 Prozent in Mittel- und Osteuropa).
- Bei den Lieferanten greifen die größeren Unternehmen ebenfalls häufiger auf Anbieter aus West- sowie Mittel- und Osteuropa (46 bzw. 25 Prozent) zurück als die kleineren Mittelständler (33 bzw. 17 Prozent).
- Gleichzeitig sehen sich größere mittelständische Unternehmen häufiger dem Wettbewerb durch europäische Konkurrenten ausgesetzt. In Westeuropa verorten 40 Prozent der größeren Unternehmen, aber nur 22 Prozent der kleineren mittelständischen Unternehmen wichtige Wettbewerber.

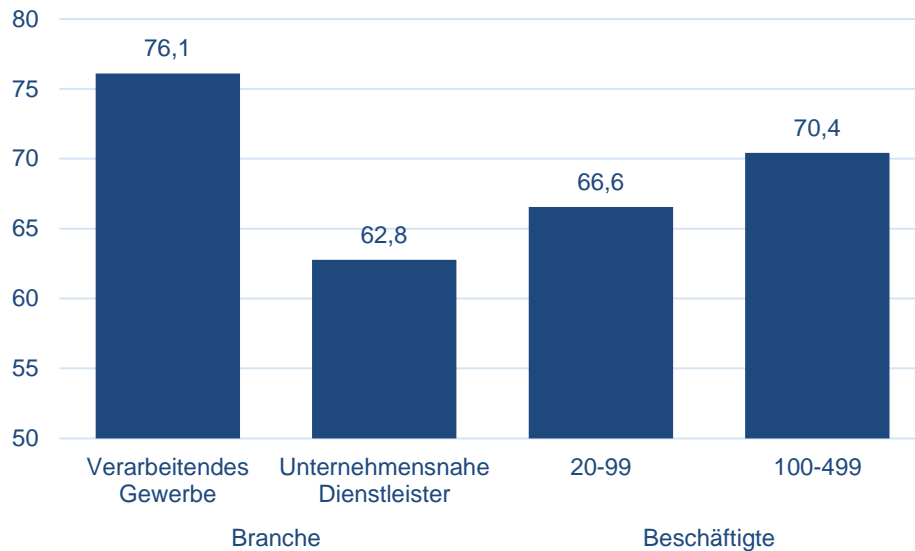
### **Euro spielt zentrale Rolle für den deutschen Mittelstand**

Die deutliche Zunahme des Intra-Handels in der EU ist ohne die Gemeinschaftswährung Euro nur schwer denkbar. Dies zeigt sich in der für diese Studie durchgeführten telefonischen Befragung von Industrieunternehmen und unternehmensnahen Dienstleistern (siehe Abbildung 3-1):

- Insgesamt 76 Prozent der mittelständischen Industrieunternehmen und 63 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister geben an, vom Euro zu profitieren.
- Von den Unternehmen, für die die Erschließung europäischer Märkte ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist, profitieren 87 Prozent vom Euro.
- Von den Unternehmen, die Europa tatsächlich als Beschaffungsmarkt nutzen, geben vier Fünftel an, vom Euro als gemeinschaftlicher Währung zu profitieren.

### Abbildung 3-1: Mittelstand profitiert von der Gemeinschaftswährung Euro

Anteil der Unternehmen, die nach eigener Einschätzung von der Gemeinschaftswährung Euro profitieren, in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

Für die Bildung eines gemeinsamen europäischen Marktes und die Organisation europäischer Wertschöpfungsketten spielt eine gemeinsame Währung eine wichtige Rolle. Ein Ende der Gemeinschaftswährung wäre daher mit erheblichen Konsequenzen für den deutschen Mittelstand verbunden.

## 3.2 Beschaffung mittelständischer Unternehmen im Ausland

### Starke Zunahme des Handels mit Vorleistungsgütern

Für die grenzüberschreitende wirtschaftliche Verflechtung spielt der Handel mit Vorleistungen eine in der öffentlichen Diskussion häufig übersehene Rolle. Innerhalb Europas hat er sich in den letzten Jahrzehnten schneller entwickelt als der Handel mit Endprodukten:

- Im Zeitraum von 1995 bis 2011 nahm der Handel mit Endprodukten in der Europäischen Union um rund 107 Prozent zu, während der Handel mit Vorprodukten um 155 Prozent stieg.
- In Deutschland setzen vor allem Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe Vorleistungen aus dem Ausland in ihrem Produktionsprozess ein. Hier betrug der Anteil importierter Vorleistungen an allen eingesetzten Vorleistungen laut Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung im Jahr 2011 gut 30 Prozent. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern lag dieser Anteil bei nur 13,3 Prozent.



- In beiden Sektoren ist der Anteil der importierten Vorleistungen im Vergleich zum Jahr 2000 gestiegen, wobei der Anstieg im Verarbeitenden Gewerbe deutlich stärker ausgefallen ist (Statistisches Bundesamt (2006, 2015a)).

### Strukturelle Unterschiede bei der Auslandsbeschaffung auch im Mittelstand

Das Verarbeitende Gewerbe und die größeren Unternehmen sind auch im Mittelstand Treiber der Auslandsbeschaffung. Obwohl viele Unternehmen im Ausland einkaufen, importieren die mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes im Vergleich zur Gesamtheit aller Unternehmen dieser Branche eher unterdurchschnittlich viele Vorleistungen aus dem Ausland. Dagegen entspricht der Anteil der importierten Vorleistungen der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister fast dem Durchschnitt über alle Größenklassen dieser Branche (siehe Tabelle 3-2):

- 65,5 Prozent der mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und 29,9 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister haben im Jahr 2012 im Ausland Waren und Dienstleistungen eingekauft (IW-Zukunftspanel (Welle 23)).
- Gleichwohl bleibt das Beschaffungsvolumen aus dem Ausland überschaubar. Die mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes beziehen 19,2 Prozent ihrer Vorleistungen aus dem Ausland (gesamtes Verarbeitendes Gewerbe 30,1 Prozent). Bei den mittelständischen unternehmensnahen Dienstleistern sind es gerade einmal 12,2 Prozent (gesamte unternehmensnahe Dienstleister 13,3 Prozent).
- Größenunterschiede bestehen auch innerhalb der Gruppe der Mittelständler. Die größeren Mittelständler (100 bis 499 Beschäftigte) beziehen einen höheren Anteil ihrer Vorleistungen aus dem Ausland (17,9 Prozent) als die kleineren mittelständischen Unternehmen (20 bis 99 Beschäftigte) (12,1 Prozent).

**Tabelle 3-2: Herkunft der Einkäufe**

Anteil am Wert aller Einkäufe des Jahres 2012 in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeitendes Gewerbe	Unternehmensnahe Dienstleister	20–99	100–499
Deutschland	80,8	87,8	87,9	82,1
Ausland	19,2	12,2	12,1	17,9

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 23)

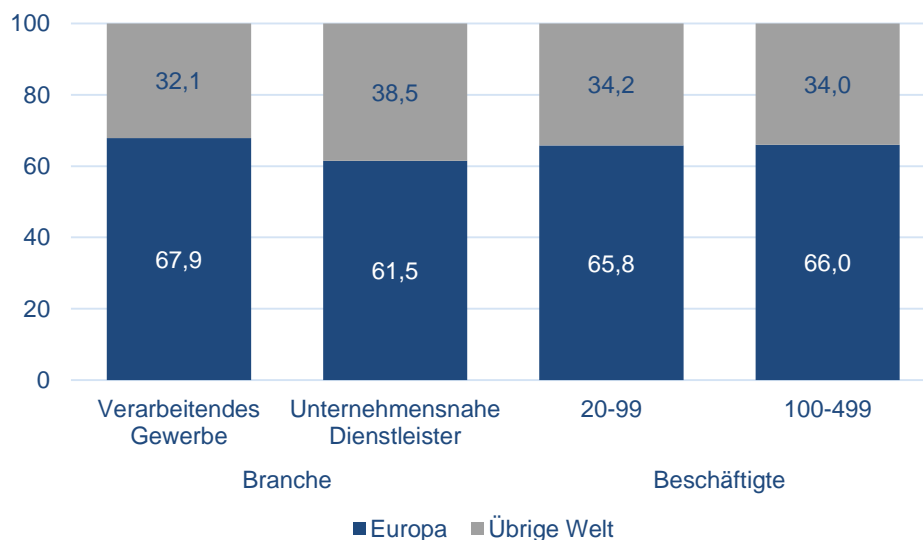
## Bei der Auslandsbeschaffung stehen europäische Herkunftsländer im Fokus

Für die auslandsorientierten mittelständischen Unternehmen spielt Europa als Beschaffungsmarkt die Hauptrolle (siehe Abbildung 3-2):

- Die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes erwerben knapp 68 Prozent ihrer ausländischen Einkäufe in Europa.
- Bei den unternehmensnahen Dienstleistern beträgt dieser Anteil rund 62 Prozent.

### Abbildung 3-2: Europa dominiert bei Auslandseinkäufen

Anteil am Wert aller Auslandseinkäufe des Jahres 2012 in Prozent



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 23)

## Mittelstand sieht weitere Potenziale im europäischen Beschaffungsmarkt

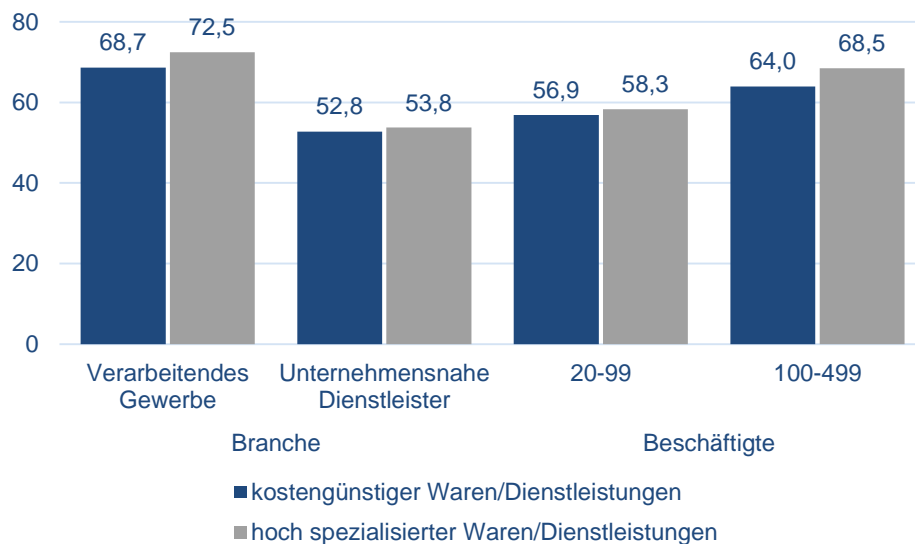
Aber auch bislang nicht auslandsorientierte Unternehmen sehen durchaus Potenziale im europäischen Beschaffungsmarkt (siehe Abbildung 3-3). Dies gilt sowohl für den Einkauf hoch spezialisierter als auch kostengünstiger Waren und Dienstleistungen. Beides zusammen ermöglicht es den mittelständischen Unternehmen, wettbewerbsfähige Angebote zu erarbeiten.

- Der europäische Beschaffungsmarkt bietet für 73 Prozent der mittelständischen Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe Potenziale für den Bezug hoch spezialisierter Waren und Dienstleistungen, für 69 Prozent Potenziale zur Beschaffung kostengünstiger Vorleistungen.

- Mehr als die Hälfte der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister sieht ebenfalls Potenziale zur Realisierung von Kostenvorteilen oder zur Beschaffung spezialisierter Waren und Dienstleistungen.
- Größere mittelständische Unternehmen schätzen die Potenziale höher ein als kleinere mittelständische Unternehmen.

### Abbildung 3-3: Beschaffung in Europa bietet aus Sicht vieler mittelständischer Unternehmen Potenziale

„Der europäische Beschaffungsmarkt bietet unserem Unternehmen gute Potenziale zum Einkauf...“ – Anteil „Stimme voll und ganz/eher zu“ in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

Obwohl die Mehrheit der Unternehmen in der Beschaffung im europäischen Ausland das Potenzial für Kosteneinsparungen sieht, wird dieses vor allem von den unternehmensnahen Dienstleistern noch nicht erschlossen. In der Sonderbefragung zur Bedeutung europäischer Wertschöpfungsketten zeigt sich, dass zwar knapp 66 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes den europäischen Beschaffungsmarkt nutzen, jedoch lediglich 38 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister. Weniger als jedes zwanzigste Unternehmen ohne solche Beschaffungsaktivitäten plant derzeit, dies in Zukunft zu ändern (IW Consult (2015)).

### **3.3 Absatz mittelständischer Unternehmen im Ausland**

#### **Bedeutung des Auslandsabsatzes für die deutsche Wirtschaft nimmt stark zu**

Die deutsche Wirtschaft setzt einen immer größeren Teil ihrer Waren und Dienstleistungen im Ausland ab. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Bedeutung der Exporte verdoppelt. Treibende Kraft war dabei vor allem das Verarbeitende Gewerbe.

- Im Jahr 1995 hatten die Exporte noch einen Anteil von 22 Prozent am Bruttoinlandsprodukt, im Jahr 2014 lag der Anteil bei 45,7 Prozent.
- 83,9 Prozent der Exporte entfielen auf Warenexporte und 16,1 Prozent auf Dienstleistungsexporte (Statistisches Bundesamt (2015b)).

#### **Im Verarbeitenden Gewerbe hängen Unternehmensgröße und Exporte stark zusammen**

Im mittelständischen Verarbeitenden Gewerbe machen Exporte heute einen hohen Anteil des Gesamtumsatzes aus. Die relative Bedeutung der Exporte wächst dabei mit der Unternehmensgröße (Statistisches Bundesamt (2015c)):

- Im Jahr 2014 resultierten in mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 20 bis 499 Beschäftigten 32,9 Prozent des Umsatzes aus direkten Exporten. Diese Unternehmen veräußerten Waren im Wert von 261,4 Milliarden Euro im Ausland.
- In Unternehmen mit 20 bis 99 Beschäftigten entfiel gut ein Viertel des Umsatzes auf den Export.
- In Unternehmen mit 100 bis 499 Beschäftigten betrug die Exportquote 36,5 Prozent.
- Deutlich höher fiel die Exportquote mit 57,9 Prozent in den Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten aus.

#### **Unternehmensnahe Dienstleister einheitlicher beim Auslandsabsatz**

Bei den unternehmensnahen Dienstleistern hängt die Exporttätigkeit weniger stark von der Unternehmensgröße ab. Zudem weisen die mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister im Auslandsgeschäft eine ähnliche Kundenstruktur wie im Inlandsgeschäft auf (IW-Zukunftspanel (Welle 24)):

- Im Jahr 2014 entfielen insgesamt rund 12 Prozent des Umsatzes der unternehmensnahen Dienstleister auf den Export.
- Bei den Dienstleistern mit 20 bis 99 Beschäftigten betrug dieser Anteil knapp 11 Prozent.
- Die unternehmensnahen Dienstleister mit 100 bis 499 Beschäftigten wiesen eine Exportquote von knapp 13 Prozent auf.

- Knapp 40 Prozent der Dienstleistungen wurden gleichermaßen im In- wie im Ausland für Industrieunternehmen erbracht, rund ein Drittel für andere Dienstleistungsunternehmen.

### Europa dominiert als Zielregion deutscher Warenexporte auch im Mittelstand

Bei der regionalen Verteilung der Exporte zeigt sich für den Mittelstand ein ähnliches Bild wie für die Gesamtwirtschaft (siehe Tabelle 3-3):

- Europa liegt als ausländische Zielregion weit vorn. Knapp zwei Drittel der Exporte deutscher Mittelständler gehen hierhin, der größte Teil davon in die Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Dabei gibt es kaum Unterschiede nach Unternehmensgröße.
- Die NAFTA-Staaten werden vor allem von größeren mittelständischen Unternehmen beliefert. Auch nach China exportieren verstärkt die größeren Mittelständler.

**Tabelle 3-3: Regionale Verteilung der Exporte mittelständischer Unternehmen**

Anteil an den Exportumsätzen des Jahres 2013 in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmensnahe Dienstleister	20–99	100–499
Europa	65,5	65,9	66,6	64,3
davon				
EU 28	57,2	55,0	55,8	54,3
Sonstiges Europa	8,3	10,9	10,8	10,0
NAFTA	8,3	8,1	4,3	10,5
China	6,9	4,8	5,2	7,5
Übrige Welt	19,3	21,2	23,9	17,6

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 24)

Aufgrund der zentralen Rolle Europas als Absatzmarkt dürfte auch der Mittelstand ein großes Interesse daran haben, dass Europa wieder auf einen Wachstumspfad zurückfindet. Sorgenkinder dürften dabei die südeuropäischen Staaten sein, in denen bislang nur eine zögerliche Erholung sichtbar ist.

### **Neben dem direkten spielt auch der indirekte Export im mittelständischen Verarbeitenden Gewerbe eine wichtige Rolle**

Das mittelständische Verarbeitende Gewerbe ist nicht nur bei den direkten Exporten, sondern auch bei den indirekten Exporten sehr aktiv (IW-Zukunftspanel (Welle 26)):

- 82 Prozent der mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes geben an, im Jahr 2015 an exportierende Unternehmen geliefert zu haben.
- 85,2 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, die an exportierende Unternehmen liefern, geben an, dass ihre Lieferungen in die Exporte ihrer Kunden einfließen.

Damit sind rund 70 Prozent des mittelständischen Verarbeitenden Gewerbes indirekt in den Export eingebunden. Direkt in den Export eingebunden sind 77 Prozent der Unternehmen. Zwischen diesen beiden Gruppen gibt es große Überschneidungen. So exportieren 58 Prozent aller kleinen und mittleren Industrieunternehmen sowohl direkt als auch indirekt. Nur 11 Prozent sind weder direkt noch indirekt auf ausländischen Absatzmärkten aktiv.

### **Auch Dienstleistungsunternehmen exportieren vielfach indirekt über ihre Industriekunden**

Gerade Dienstleistungen werden häufig indirekt exportiert, indem sie in die Warenexporte der Industrieunternehmen einfließen. So resultierte in Deutschland im Jahr 2011 fast die Hälfte der exportabhängigen Wertschöpfung im Dienstleistungsbereich (155,8 Milliarden Euro von 320,7 Milliarden Euro) aus indirekten Exporten über andere exportierende Branchen (Statistisches Bundesamt (2015a)).

Mithilfe der Befragungsergebnisse aus dem IW-Zukunftspanel kann die Bedeutung des indirekten Exports für mittelständische unternehmensnahe Dienstleister abgeschätzt werden (IW-Zukunftspanel (Welle 26)):

- Über 60 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister lieferten im Jahr 2015 an exportierende Unternehmen.
- Bei 47,8 Prozent dieser Unternehmen flossen die Lieferungen in den Export ihrer Kunden ein.

Damit sind 27,5 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister indirekt in den Export eingebunden. Direkt in den Export eingebunden sind dagegen rund 44 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister. Allerdings gibt es auch in dieser Branche deutliche Überschneidungen zwischen direkten und indirekten Exporteuren. Etwa 18,6 Prozent erbringen ihre Dienstleistungen sowohl direkt als auch indirekt für ausländische Kunden. Knapp 47 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienst-



leister sind hingegen weder direkt noch indirekt in Exportaktivitäten eingebunden.

### **Umsatzanteil indirekter Exporte ist bei unternehmensnahen Dienstleistern geringer als im Verarbeitenden Gewerbe**

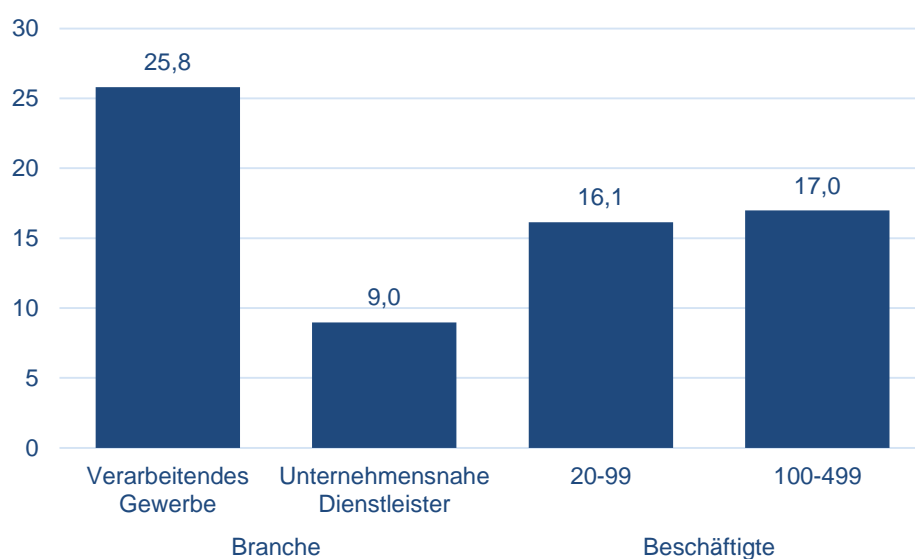
Der Anteil der indirekten Exporte am Umsatz unterscheidet sich deutlich nach Branchen (siehe Abbildung 3-4):

- In Unternehmen des mittelständischen Verarbeitenden Gewerbes, die indirekt exportieren, machen indirekte Exporte 25,8 Prozent des Umsatzes aus.
- Bei unternehmensnahen Dienstleistern, die indirekt exportieren, machen indirekte Exporte lediglich 9 Prozent des Gesamtumsatzes aus.
- Nach Größenklassen gibt es hingegen keine bedeutenden Unterschiede beim Anteil indirekter Exporte am Gesamtumsatz.

Zu den oben genannten Umsatzanteilen aller Unternehmen mit 20 bis 499 Mitarbeitern des Verarbeitenden Gewerbes aus direktem Export von 32,9 Prozent können somit für indirekten Export weitere 18 Prozent addiert werden. Für die unternehmensnahen Dienstleister kommen auf den Umsatzanteil von rund 12 Prozent aus direktem Export hingegen lediglich 2,7 Prozent aus indirektem Export hinzu.

#### **Abbildung 3-4: Mittelständische Industrie mit hohen indirekten Exporten**

Geschätzter Anteil indirekter Exporte am Gesamtumsatz des Jahres 2015 der indirekt exportierenden Unternehmen in Prozent



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 26)

Für die Zukunft der indirekten Exporte ist der Erhalt der Wertschöpfungsketten in Deutschland entscheidend. Da es sich bei den exportierenden Kunden des Mittelstands häufig um größere Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes handeln dürfte, sind die bestehenden Beziehungen zwei Belastungsproben ausgesetzt (siehe Seite 36). Erstens können die exportierenden Kunden ihre eigene Produktion ins Ausland verlagern, was zu einem Zerreißen der Wertschöpfungskette mit den inländischen Lieferanten führen kann. Zweitens können inländische Lieferanten durch meist kostengünstigere ausländische Lieferanten ersetzt werden.

### **3.4 Produktion mittelständischer Unternehmen im Ausland**

#### **Bislang nur wenig Auslandsproduktion des deutschen Mittelstands**

Eine weitere Stufe der Internationalisierung stellen Auslandsinvestitionen dar. Unternehmen organisieren ihre internen Wertschöpfungsketten grenzüberschreitend, indem sie im Ausland Produktionsstandorte gründen und Leistungen zwischen den in- und ausländischen Unternehmensstandorten austauschen. Der Aufbau einer Auslandsproduktion ist jedoch mit einem hohen Investitionsvolumen verbunden. Zugleich ist die Wahl des Produktionsstandorts gerade für kleinere mittelständische Unternehmen häufig eine Entweder-oder-Entscheidung: Eine Aufteilung der Produktion auf das In- und Ausland ist aufgrund ihrer Größe oftmals nicht wirtschaftlich. Deshalb ist es wenig überraschend, dass die mittelständischen Unternehmen nur selten Direktinvestitionen im Ausland tätigen. Die für diese Studie durchgeführte Sonderbefragung hat gezeigt, dass nur knapp jedes zehnte mittelständische Unternehmen in den Jahren 2012 bis 2015 Investitionen im Ausland getätigt hat und weniger als jedes zwanzigste Unternehmen solche Investitionen derzeit plant (IW Consult (2015)). Im Verarbeitenden Gewerbe ist die Produktion somit noch immer vergleichsweise stark auf Deutschland fokussiert (siehe Tabelle 3-4):

- In den mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes war im Jahr 2014 bislang mit 6 Prozent nur ein kleiner Teil der Produktionskapazitäten im Ausland angesiedelt, wenngleich der Anteil im Vergleich zum Jahr 2009 leicht gestiegen ist.
- Treiber dieser Entwicklung waren insbesondere die größeren mittelständischen Unternehmen mit 100 bis 499 Beschäftigten. 7,5 Prozent ihrer Produktionskapazitäten befanden sich im Jahr 2014 im Ausland, im Jahr 2009 waren es nur 5,7 Prozent.
- Bei Unternehmen mit 20 bis 99 Beschäftigten ist der Anteil der Produktionskapazitäten im Ausland zwischen 2009 und 2014 lediglich von 4,9 auf 5,3 Prozent gestiegen.

**Tabelle 3-4: Verteilung der Produktionskapazitäten im Verarbeitenden Gewerbe auf das In- und Ausland**

Anteil an allen Produktionskapazitäten in Prozent

	Branche	Beschäftigte	
	Verarbeitendes Gewerbe	20–99	100–499
Inland 2009	94,9	95,1	94,3
Ausland 2009	5,1	4,9	5,7
Inland 2014	94,0	94,7	92,5
Ausland 2014	6,0	5,3	7,5

Daten zur Verteilung bei den unternehmensnahen Dienstleistern liegen nicht vor.

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 25)

### **Auslandsproduktion des deutschen Mittelstands vor allem in den EU-15-Staaten**

Der überwiegende Teil der ausländischen Produktionskapazitäten des deutschen mittelständischen Verarbeitenden Gewerbes ist in Europa angesiedelt, insbesondere in den EU-15-Staaten. Die regionale Nähe, aber auch die Bedeutung dieser Länder als Absatzmarkt scheinen hier eine Rolle zu spielen. Ein kleinerer Teil der Mittelständler setzt auf die neuen EU-Länder. Hier sind Kostenmotive ein stärkerer Treiber (siehe Tabelle 3-5):

- Die ausländischen Produktionskapazitäten mittelständischer Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sind zu 66,4 Prozent in Europa angesiedelt, insbesondere in den EU-15-Staaten, deren Anteil etwa 52 Prozent ausmacht.
- Knapp ein Fünftel der in Europa angesiedelten oder rund 12 Prozent der gesamten ausländischen Produktionskapazitäten der Industrieunternehmen befinden sich in den neuen EU-Mitgliedstaaten.
- Größere mittelständische Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sind mit ihren Auslandsproduktionskapazitäten stärker in den USA und anderen NAFTA-Staaten, kleinere stärker in China vertreten.

**Tabelle 3-5: Verteilung der Auslandsproduktion nach Zielregionen**

Anteil an den Auslandsproduktionskapazitäten des Jahres 2014 in Prozent

	Branche	Beschäftigte	
	Verarbeitendes Gewerbe	20–99	100–499
Europa	66,4	65,5	67,2
davon			
EU 15	51,6	52,8	50,5
Neue EU-Länder	12,2	11,5	12,8
Sonstiges Europa	2,7	1,3	4,0
NAFTA	3,6	0,3	6,7
China	10,5	14,8	6,6
Übrige Welt	19,5	19,5	19,4

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 24)

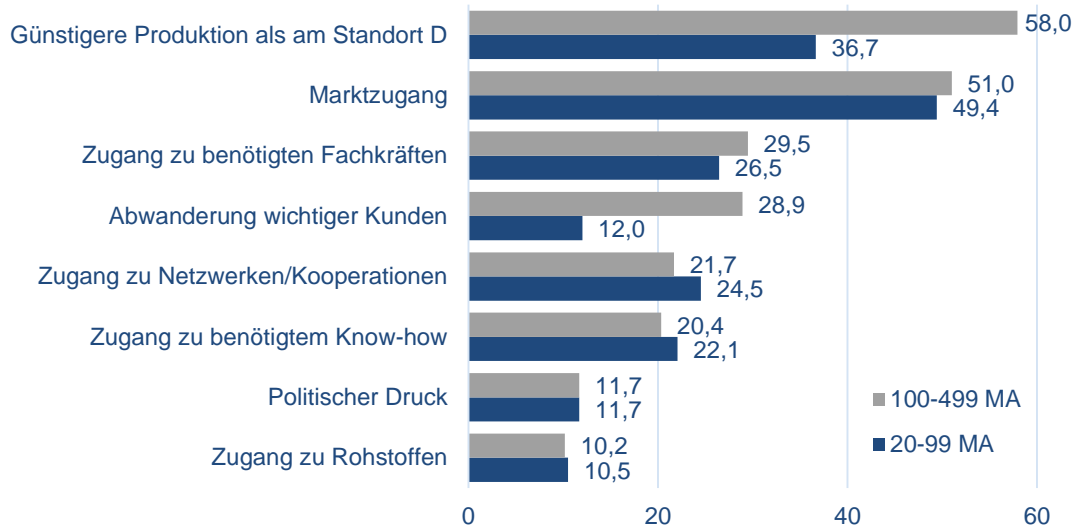
### Marktzugang und Kostenersparnis Hauptmotive für Auslandsproduktion

Wichtigste Motive für eine Auslandsproduktion sind die Senkung der Produktionskosten und der Zugang zu ausländischen Absatzmärkten, wobei die größeren mittelständischen Unternehmen häufiger das Kosten- als das Absatzmotiv nennen. Von den anderen Motiven spielen allenfalls der Zugang zu benötigten Fachkräften und in größeren mittelständischen Unternehmen auch die Abwanderung von Kunden noch eine größere Rolle (siehe Abbildung 3-5):

- Den Marktzugang nennen 51 Prozent der größeren und 49 Prozent der kleineren Mittelständler als Motiv. Die Kostenersparnis nennen 58 Prozent der größeren und 37 Prozent der kleineren Mittelständler. Damit sind dies die beiden wichtigsten Motive für den Aufbau von Produktionsstandorten im Ausland.
- Daneben stellt der Zugang zu benötigten Fachkräften einen wichtigen Grund dar. Ihn nennen 30 Prozent der größeren und 27 Prozent der kleineren Mittelständler.
- Für 29 Prozent der größeren mittelständischen Unternehmen kommt darüber hinaus die Abwanderung wichtiger Kunden aus Deutschland als Motiv für die Auslandsproduktion hinzu. Offensichtlich stehen die größeren mittelständischen Unternehmen vor der Herausforderung, diesen Schritt mitzugehen, wollen sie ihre Kunden nicht verlieren.

### Abbildung 3-5: Motive für die Auslandsproduktion nach Größenklasse

Anteil trifft (voll) zu in Prozent an allen Unternehmen mit Auslandsproduktion im Jahr 2014



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 24)

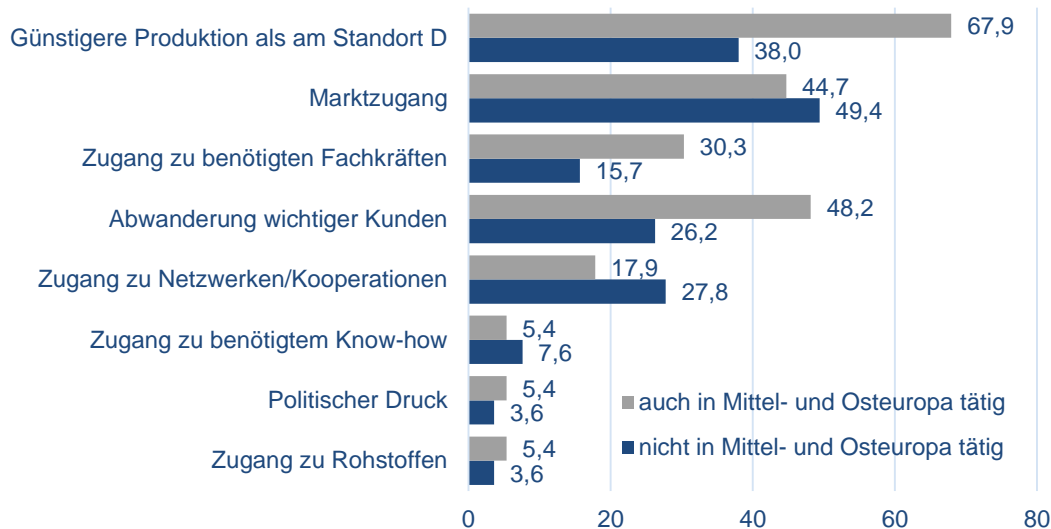
### Investitionen in Mittel- und Osteuropa sollen vor allem Kosten einsparen

Die Motive der Auslandsproduktion und die Wahl der Zielregion hängen eng zusammen. Dies gilt vor allem für das Kostenmotiv. Von den mittelständischen Unternehmen, die (auch) in Mittel- und Osteuropa Produktionsstätten betreiben, nennen 68 Prozent günstigere Produktionskosten als Grund für ihre Auslandsinvestitionen. Von den Unternehmen, die in anderen europäischen Ländern, aber nicht in Mittel- und Osteuropa produzieren, sind dies lediglich 38 Prozent. Zudem steht hinter dem Gang nach Mittel- und Osteuropa häufiger die Abwanderung wichtiger Kunden in diese Region (siehe Abbildung 3-6).

Vor dem Hintergrund steigender Kostenbelastungen stehen dem Mittelstand in Mittel- und Osteuropa in relativ geringer Entfernung alternative Produktionsstandorte zur Verfügung. Allerdings ist der Aufbau einer Auslandsproduktion sehr kapitalintensiv, weshalb Mittel- und Osteuropa für einige Mittelständler eher als Beschaffungsmarkt denn als Produktionsstandort attraktiv sein dürften (siehe Tabelle 5-2). Gleichwohl kann die Abwanderung wichtiger Kunden die mittelständischen Industrieunternehmen erheblich unter Druck setzen, mit einer eigenen Produktion in Mittel- und Osteuropa nachzuziehen.

### Abbildung 3-6: Motive für die Auslandsproduktion nach Zielregion in Europa

Anteil trifft (voll) zu in Prozent an allen Unternehmen mit Auslandsproduktion in der genannten Region im Jahr 2014



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 24)

## 3.5 Internationalisierung von Forschung und Entwicklung (FuE)

### FuE-Aktivitäten im Mittelstand bislang kaum internationalisiert

Neben Beschaffung, Produktion und Absatz ist die Forschung und Entwicklung (FuE) ein wichtiger Unternehmensbereich. Laut dem Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) forschen und entwickeln 32 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 50 bis 249 Beschäftigten kontinuierlich und weitere 15 Prozent gelegentlich (Rammer et al. (2016)).

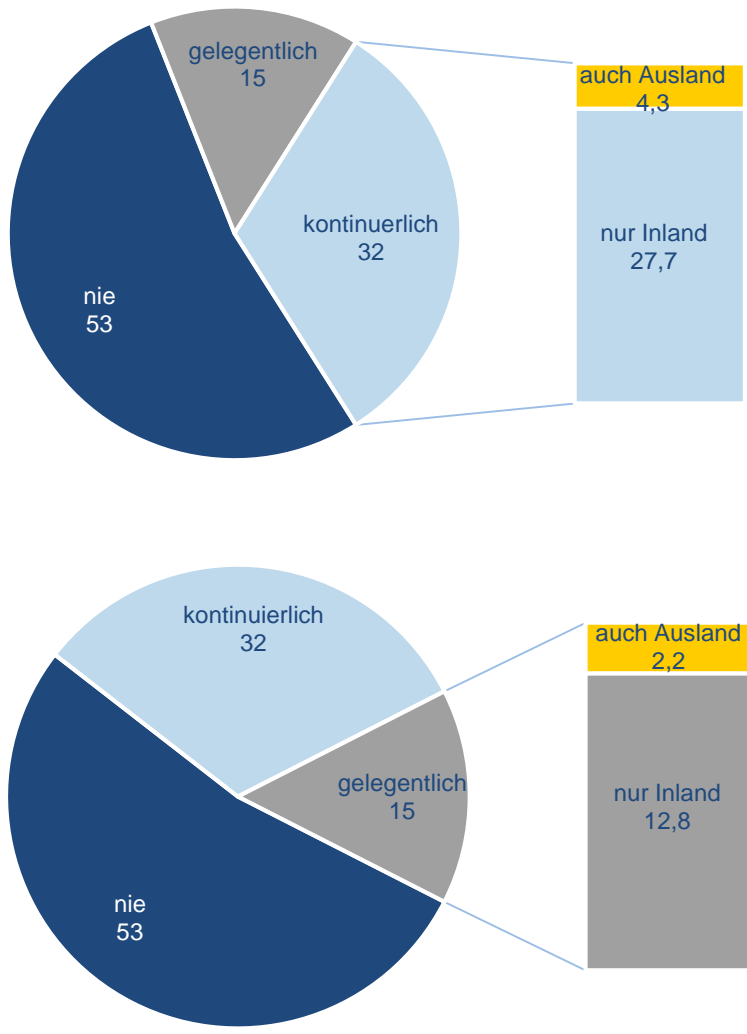
Auf Basis des IW-Zukunftspanels lässt sich abschätzen, wie häufig die FuE im Mittelstand im Ausland oder zusammen mit ausländischen Partnern stattfindet (siehe Abbildung 3-7):

- Von den 32 Prozent der kontinuierlich FuE-treibenden Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 50 bis 249 Beschäftigten weisen 4,3 Prozentpunkte FuE im Ausland auf.
- Von den 15 Prozent der gelegentlich FuE-treibenden Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 50 bis 249 Beschäftigten weisen lediglich 2,2 Prozentpunkte FuE im Ausland auf.



**Abbildung 3-7: FuE findet im Mittelstand nur selten im Ausland statt**

Anteil der FuE-Aktiven an allen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 50 bis 249 Beschäftigten im Jahr 2014, in Prozent



Quelle: Rammer et al. (2016); IW-Zukunftspanel (Welle 22)

Nur ein kleiner Teil der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes mit 50 bis 249 Beschäftigten kooperiert mit ausländischen Partnern. Von den gelegentlich FuE-treibenden Unternehmen weist weniger als jedes zwölfte Unternehmen einen Kooperationspartner in Westeuropa auf. Rund jedes achte kontinuierlich forschende Unternehmen hat Kooperationspartner in Westeuropa und weniger als jedes zwanzigste dieser Unternehmen in Mittel- und Osteuropa. Der Fokus auf Westeuropa deutet darauf hin, dass die Unternehmen dort eher passende Partner finden, die sie in ihren eigenen FuE-Aktivitäten voranbringen.

## 4 Europäische Märkte bieten weiteres Potenzial für den Mittelstand – Abbau von Hemmnissen entscheidend

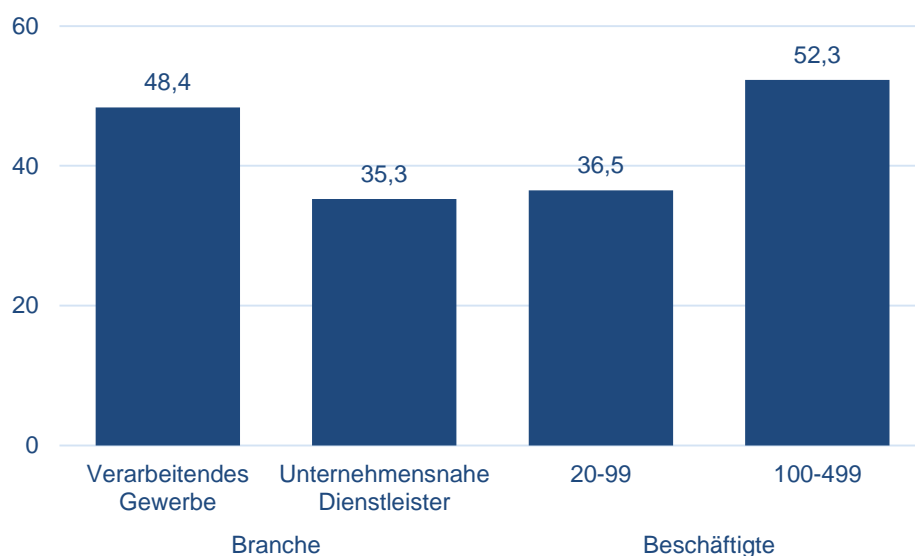
### Mittelständler sehen europäische Absatzmärkte als wichtigen Wachstumstreiber

Europa spielt bereits heute eine wesentliche Rolle für die Liefer- und Kundenbeziehungen des deutschen Mittelstands. Dies soll sich für fast die Hälfte der befragten Unternehmen zukünftig noch verstärken (IW Consult (2015)).

- 54 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und 38 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister geben an, dass die Erschließung europäischer Absatzmärkte ein wichtiger Wachstumstreiber für ihr Unternehmen sei.
- Für knapp 40 Prozent der mittelständischen Unternehmen ist die Erschließung europäischer Beschaffungs- und Absatzmärkte fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Dies gilt eher für das Verarbeitende Gewerbe (48 Prozent) als für unternehmensnahe Dienstleister (35 Prozent; siehe Abbildung 4-1).
- In 76 Prozent dieser Unternehmen hat die Erschließung europäischer Absatzmärkte entscheidende Bedeutung für das Wachstum.

#### Abbildung 4-1: Erschließung bzw. Ausweitung der Absatz- und Beschaffungsmärkte in Europa als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie

Anteil „Ja“ an allen mittelständischen Unternehmen in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

Zwei von fünf mittelständischen Unternehmen haben Europa fest in ihrer Unternehmensstrategie verankert. Für drei Viertel dieser Unternehmen ist die Erschließung europäischer Absatzmärkte entscheidend für das Wachstum, zwei Drittel realisieren über die europäischen Beschaffungsmärkte Kostenvorteile. Von den Unternehmen ohne Europastrategie sind es hingegen nur 21 bzw. 30 Prozent. Hier kann eine feste Einbindung Europas in die Unternehmensstrategie weitere Chancen bieten.

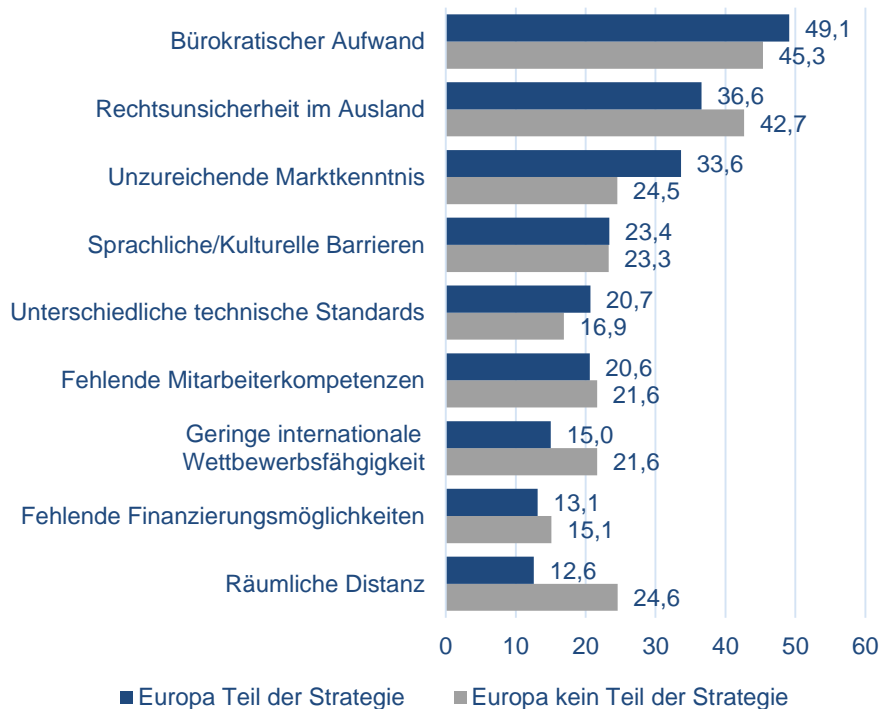
### **Bürokratischer Aufwand und Rechtsunsicherheit sind größte Hemmnisse**

Was hält die Unternehmen davon ab, das Potenzial europäischer Märkte noch besser zu nutzen? In der telefonischen Befragung haben mittelständische Unternehmen mögliche Hemmnisse bei der Ausweitung ihrer Aktivitäten in Europa bewertet. Unterschiede zeigen sich hier vor allem zwischen Unternehmen, bei denen die Erschließung europäischer Märkte fester Bestandteil der Strategie ist, und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist (siehe Abbildung 4-2):

- Bei beiden Unternehmenstypen stehen der bürokratische Aufwand und die Rechtsunsicherheit im Ausland an den beiden ersten Stellen.
- Allerdings nennen Unternehmen, bei denen die Erschließung europäischer Märkte fester Bestandteil der Strategie ist, Rechtsunsicherheit seltener (37 Prozent) als Hemmnis als solche, bei denen dies nicht der Fall ist (43 Prozent).
- Unternehmen, für die die Erschließung europäischer Absatzmärkte Teil der Strategie ist, sehen die Details, die zu Problemen führen können: Sie nennen häufiger (34 Prozent) die unzureichenden Kompetenzen ihrer Mitarbeiter als Hemmnis als andere Unternehmen (25 Prozent).
- Unternehmen, für die europäische Absatzmärkte nicht Teil der Strategie sind, schätzen dagegen die räumliche Distanz sowie die geringe eigene Wettbewerbsfähigkeit deutlich häufiger als Hemmnis ein (25 bzw. 22 Prozent) als Unternehmen, bei denen die Erschließung europäischer Märkte fester Bestandteil der Strategie ist (13 Prozent bzw. 15 Prozent).

## Abbildung 4-2: Hemmnisse bei der Ausweitung der Unternehmensaktivitäten in Europa

Anteil „(sehr) starkes Hemmnis“ an allen Unternehmen in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

### Finanzierungspartner können helfen, Hemmnisse zu überwinden

Bei Auslandsprojekten können auch die externen Finanzierungspartner den Unternehmen helfen, Hemmnisse zu überwinden. Insbesondere im Hinblick auf Marktkenntnisse erwarten viele Mittelständler mit geplanten oder realisierten Auslandsprojekten Unterstützung von ihren externen Finanzierungspartnern (siehe Tabelle 4-1):

- Informationen über die Zielmärkte stehen an erster Stelle der Erwartungen an externe Finanzierungspartner.
- Ein Ansprechpartner vor Ort ist vor allem für die größeren Mittelständler von Bedeutung bei der Wahl des Finanzierungspartners.
- Bessere Konditionen als die Wettbewerber sind vor allem für Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes wichtig, die in der Regel höhere Finanzierungsbedarfe aufweisen.
- Das Anbieten von Komplettlösungen und das Bestehen langjähriger Geschäftsbeziehungen stellen dagegen weniger wichtige Aspekte bei der Wahl eines externen Finanzierungspartners im Auslandsgeschäft dar.

**Tabelle 4-1: Ansprüche an externe Finanzierungspartner bei Auslandsprojekten**

Anteil aller Unternehmen mit realisierten/geplanten Auslandsprojekten in Prozent, für die der genannte Aspekt „sehr wichtig“ bei der Wahl eines externen Finanzierungspartners ist

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleis- ter	20–99	100– 499
Kenntnisse Zielland	41,2	44,1	40,7	50,4
Ansprechpartner im Zielland	34,6	33,5	32,0	40,3
Bessere Konditionen	36,3	29,6	30,1	39,9
Komplettlösungen fürs Auslandsgeschäft	20,5	20,8	19,0	26,0
Langjährige Geschäftsbeziehung	18,8	16,5	18,3	14,6

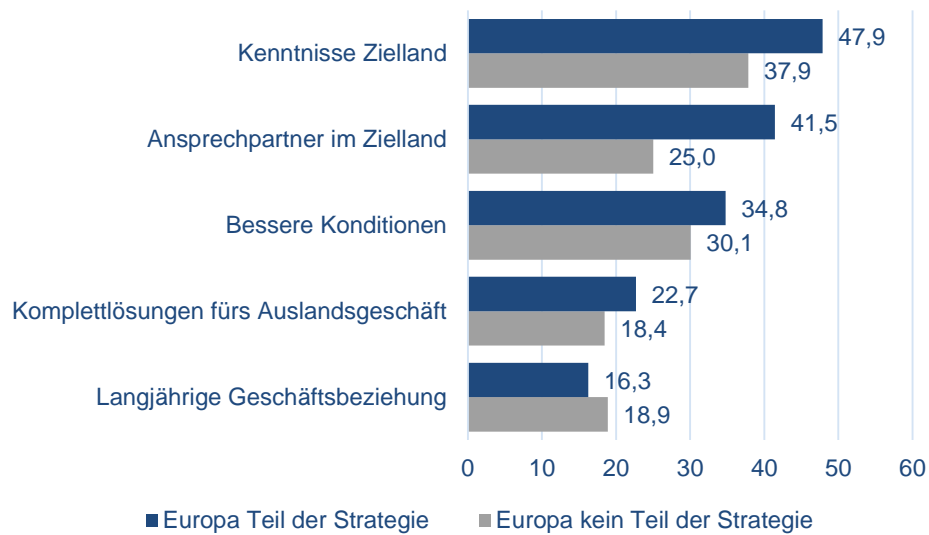
Quelle: IW Consult (2015)

Unterschiede hinsichtlich der Ansprüche an externe Finanzierungspartner zeigen sich vor allem in Abhängigkeit davon, ob die Erschließung europäischer Märkte fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist (siehe Abbildung 4-3):

- Unternehmen, für die die Erschließung europäischer Märkte fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist, haben bei Auslandsprojekten höhere Ansprüche an ihre externen Finanzierungspartner. Sie nennen Kenntnisse des Ziellands an erster Stelle, gefolgt von Ansprechpartnern im Zielland.
- Bessere Konditionen als die Wettbewerber rangieren bei den Unternehmen mit Fokus auf Europa erst an dritter Stelle, während sie für Unternehmen ohne Fokus auf Europa an zweiter Stelle stehen.
- Lediglich langjährige Geschäftsbeziehungen sind für Unternehmen, bei denen Europa kein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist, von größerer Bedeutung als für andere Unternehmen.

### Abbildung 4-3: Strategische Einbindung Europas und Ansprüche an externe Finanzierungspartner bei Auslandsprojekten

Anteil „sehr wichtig“ an allen Unternehmen mit realisierten/geplanten Auslandsprojekten in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

## 5 Zukunft des deutschen Mittelstands in europäischen Wertschöpfungsketten

### Die Wertschöpfungsketten des Mittelstands werden internationaler

Die Globalisierung schreitet weiter voran. Dies hat aus Sicht der mittelständischen Unternehmen Konsequenzen für ihre Wertschöpfungsketten (siehe Tabelle 5-1):

- 72,5 Prozent der Unternehmen des mittelständischen Verarbeitenden Gewerbes und 61,4 Prozent der mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister erwarten eine weitere Internationalisierung ihrer Wertschöpfungsketten. Dies dürfte alle Stufen ihrer Wertschöpfungskette betreffen, da die Unternehmen ihre internationalen Aktivitäten bei der Beschaffung, der Produktion und dem Absatz weiter ausweiten wollen (siehe unten).
- Die eigene Wertschöpfungstiefe wollen lediglich 21,6 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und 12,7 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister verringern.
- Knapp drei von zehn Unternehmen erwarten weniger stabile Wertschöpfungsketten. Dies trifft gleichermaßen alle Branchen und Größenklassen.

**Tabelle 5-1: Entwicklung der Wertschöpfungsketten**

Anteil „Stimme (eher) zu“ an allen Unternehmen in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleister	20–99	100–499
Wertschöpfungskette wird internationaler	72,5	61,4	64,4	68,1
Wertschöpfungskette wird instabiler	30,0	28,0	28,5	29,2
Wertschöpfungstiefe nimmt ab	21,6	12,7	15,6	16,7

Quelle: IW Consult (2015)

Die Internationalisierung der Wertschöpfungsketten wird aus der Perspektive mittelständischer Unternehmen weitergehen. Gleichwohl dürfte dies nur in einem Teil der mittelständischen Unternehmen mit einem Rückgang der Wertschöpfungstiefe im Inland einhergehen. Allerdings könnten die Wertschöpfungsketten in einigen Fällen instabiler werden. Dies stellt die mittelständischen Unternehmen vor neue Herausforderungen: Als Nachfrager von Leistungen müssen Mittelständler ausreichende Marktkenntnisse über alternative

Lieferanten entwickeln, um Ausfällen in der eigenen Wertschöpfungskette begegnen zu können. Als Anbieter besteht für mittelständische Unternehmen die Gefahr, durch ausländische Anbieter ersetzt zu werden.

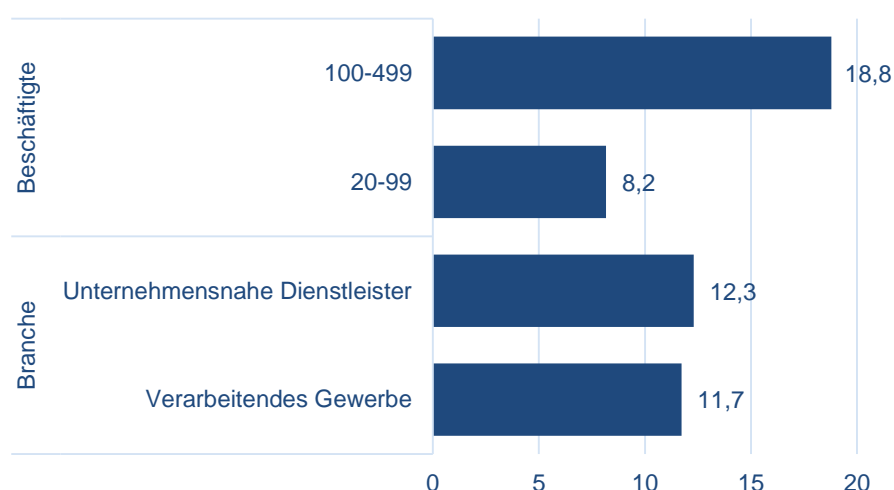
### Die Auslandseinkäufe im Mittelstand werden zunehmen

Die Wertschöpfungsketten mittelständischer Unternehmen in Deutschland sind bereits heute stark durch Einkäufe in anderen europäischen Staaten gekennzeichnet. In Zukunft ist hier nach Einschätzung der mittelständischen Unternehmen mit einer weiteren Ausweitung zu rechnen (siehe Abbildung 5-1). Vor allem größere mittelständische Unternehmen wollen das Ausland noch stärker als Beschaffungsmarkt nutzen, was ihre bisherigen Lieferanten im Inland vor neue Herausforderungen stellen kann:

- Sowohl das Verarbeitende Gewerbe als auch die unternehmensnahen Dienstleister erwarten im Zeitraum von 2014 bis 2019 einen Anstieg des Auslandsbeschaffungsvolumens um insgesamt rund 12 Prozent.
- Treiber sind dabei vor allem die größeren mittelständischen Unternehmen, die ihr Auslandsbeschaffungsvolumen um fast ein Fünftel ausweiten wollen, während die kleineren mittelständischen Unternehmen nur eine Steigerung von 8 Prozent erwarten.

**Abbildung 5-1: Entwicklung des Auslandseinkaufsvolumens von 2014 bis 2019**

Erwartetes Wachstum im gesamten Zeitraum in Prozent



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 24)



## Europa bleibt wichtigster Beschaffungsmarkt für den Mittelstand

Folgende regionale Trends zeichnen sich bei den Auslandseinkäufen für die nächsten drei bis fünf Jahre ab (siehe Tabelle 5-2):

- In China erwarten die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes im Saldo am häufigsten Zuwächse.
- Südeuropa verliert dagegen für das Verarbeitende Gewerbe an Bedeutung. Unter allen betrachteten Regionen ist dort die schwächste Dynamik zu erwarten.
- Innerhalb Europas werden vor allem Mittel- und Osteuropa als Beschaffungsmarkt wichtiger werden.
- Vor allem die größeren mittelständischen Unternehmen erwarten eine Bedeutungszunahme von China sowie Mittel- und Osteuropa, insbesondere dann, wenn die Kosten für sie eine wichtige Rolle spielen. Von den größeren mittelständischen Unternehmen, aus deren Sicht der europäische Beschaffungsmarkt gute Potenziale für kostengünstige Einkäufe bietet, erwarten 38 Prozent eine Bedeutungszunahme Mittel- und Osteuropas als Beschaffungsmarkt. Dagegen erwarten dies nur 19 Prozent der Unternehmen, die in den europäischen Beschaffungsmärkten keine Potenziale für kostengünstige Einkäufe sehen (IW Consult (2015)).

**Tabelle 5-2: Entwicklung der Bedeutung verschiedener Regionen als Beschaffungsmarkt**

Saldo aus zunehmen/abnehmen aller Unternehmen in Prozentpunkten in den nächsten drei bis fünf Jahren im Vergleich zum Jahr 2015

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleis- ter	20–99	100–499
Mittel- und Osteuropa	13,4	15,4	12,7	22,3
West- und Nordeuropa	3,3	9,0	7,6	4,1
Südeuropa	-3,6	3,7	1,3	0,0
USA	8,0	1,3	3,0	6,9
China	20,7	8,5	11,1	20,8
Schwellen- und Ent- wicklungsländer (ohne China)	3,2	5,4	4,4	5,3

Quelle: IW Consult (2015)

Somit bleibt Europa auch in Zukunft wichtigster Beschaffungsmarkt für den auslandsorientierten Mittelstand. Allerdings kommt es innerhalb Europas zu Verschiebungen: Während Südeuropa an Bedeutung verliert, dürften Mittel- und Osteuropa weiter Anteile hinzugewinnen.

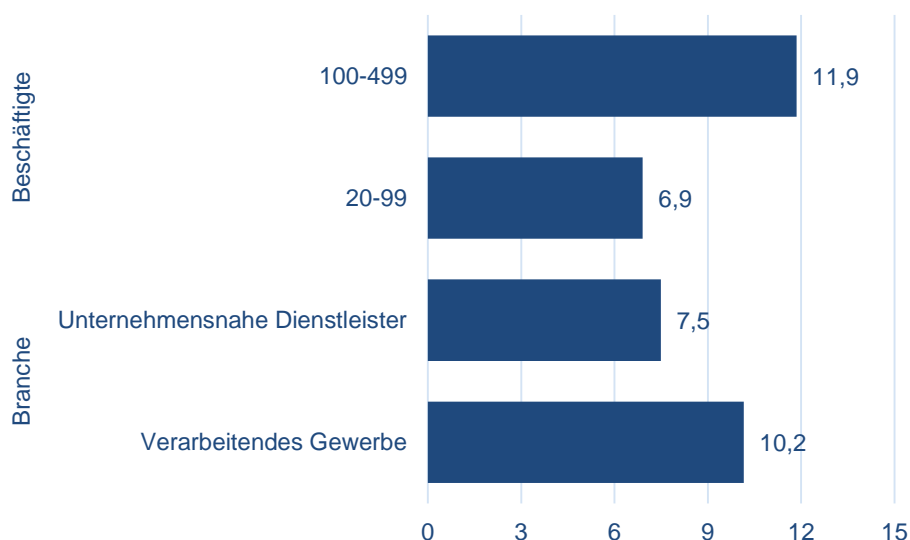
### Auslandsabsatz des Mittelstands wird nur moderat wachsen

Neben der Auslandsbeschaffung ist der Auslandsabsatz die derzeit wichtigste Form der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen. Hier erwarten die Unternehmen für den Zeitraum von 2014 bis 2019 nur ein moderates Wachstum, das insgesamt etwas geringer als im Bereich Beschaffung ausfallen dürfte (siehe Abbildung 5-2). Dementsprechend ist bei den direkten Exporten mit keinen großen Impulsen aus dem Mittelstand zu rechnen:

- Die mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes gehen von einem Gesamtwachstum von 10,2 Prozent aus, was einem jährlichen Wachstum von knapp 2 Prozent entspricht. Die unternehmensnahen Dienstleister gehen von einem Gesamtwachstum von 7,5 Prozent bzw. einem jährlichen Wachstum von 1,5 Prozent aus.
- Es sind vor allem die größeren mittelständischen Unternehmen, die in den nächsten fünf Jahren mit einem Zuwachs bei den Exporten (11,9 Prozent) rechnen.

#### Abbildung 5-2: Moderates Wachstum bei den direkten Exporten erwartet

Erwartetes Wachstum des Exportumsatzes 2014 bis 2019 bereits exportierender Unternehmen in Prozent



Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 26)

## Regionalprofil im Auslandsabsatz bleibt eher stabil

Das Regionalprofil im Auslandsabsatz der mittelständischen Unternehmen bleibt dabei eher stabil. Auch in Zukunft wird der Fokus auslandsaktiver mittelständischer Unternehmen auf europäischen Absatzmärkten liegen (siehe Tabelle 5-3):

- Insgesamt sind die Salden relativ klein, da jeweils rund 60 Prozent der Unternehmen keine Verschiebungen bei den einzelnen Absatzregionen erwarten.
- In den mittelständischen Unternehmen, die Veränderungen erwarten, dürften in Zukunft alle Regionen stärker zum Geschäft beitragen.
- Insbesondere in Mittel- und Osteuropa sowie West- und Nordeuropa gehen sie von einer positiven Entwicklung aus.
- Größere mittelständische Unternehmen erwarten beim Auslandsabsatz auch stärkere Impulse aus China, trotz der dort eingetrübten Wachstumsaussichten. Zudem gehen größere mittelständische Unternehmen von einer positiven Entwicklung ihres Geschäfts in den USA aus.

**Tabelle 5-3: Entwicklung der Bedeutung verschiedener Regionen als Absatzmarkt**

Saldo aus zunehmen/abnehmen aller Unternehmen in Prozentpunkten in den nächsten drei bis fünf Jahren im Vergleich zum Jahr 2015

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleister	20–99	100–499
Mittel- und Osteuro- pa	22,3	16,5	15,1	31,5
West- und Nordeu- ropa	24,3	22,7	23,3	23,3
Südeuropa	5,3	2,2	2,7	5,3
USA	18,7	6,2	8,6	18,7
China	20,6	10,4	11,6	23,0
Schwellen- und Ent- wicklungsländer (oh- ne China)	18,4	5,4	8,9	14,4

Quelle: IW Consult (2015)

## Indirekte Exporte durch Auslandsverlagerung der Kunden gefährdet

Rund 70 Prozent des mittelständischen Verarbeitenden Gewerbes und rund 30 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister sind indirekt an den Exporten ihrer Kunden beteiligt (siehe Kapitel 3.3). Die Zukunft ihrer indirekten Exporte hängt davon ab, ob es diesen Unternehmen weiterhin gelingt, ihre Wa-

ren und Dienstleistungen an die exportierenden Unternehmen in Deutschland abzusetzen (siehe Tabelle 5-4):

- Von den indirekt in den Export eingebundenen mittelständischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes erwartet jeweils knapp ein Viertel Probleme, weil ihre Abnehmer mit ihrer eigenen Produktion ins Ausland abwandern oder aber günstigere Waren und Dienstleistungen im Ausland einkaufen.
- Die indirekt in den Export eingebundenen mittelständischen unternehmensnahen Dienstleister fürchten die Auslandsverlagerung ihrer Kunden (29 Prozent) stärker als die Konkurrenz durch ausländische Lieferanten (17 Prozent).
- Zudem zeigt sich, dass durch die Auslandsverlagerung ihrer Kunden kleinere mittelständische Unternehmen eher vom Ausschluss aus der Wertschöpfungskette bedroht sind (30 Prozent) als die größeren Unternehmen (11 Prozent).
- Durch Auslandseinkäufe ihrer Kunden ist der indirekte Export in größeren Unternehmen gleichermaßen bedroht (18 Prozent) wie in kleineren Unternehmen (21 Prozent).

**Tabelle 5-4: Zukunft der indirekten Einbindung bei den Exporten**

Anteil „Stimme (eher) zu“ an indirekt eingebundenen Unternehmen in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleister	20–99	100–499
Verlust des Kunden durch dessen Auslandsverlagerung	23,4	29,0	29,7	11,2
Verlust des Kunden durch dessen Auslandseinkäufe	23,5	16,7	20,6	18,0
Erwartung mindestens einer dieser Schwierigkeiten	33,4	38,2	38,3	25,4

Quelle: IW Consult (2015)

Nur ein Teil der indirekt exportierenden Unternehmen sieht optimistisch in die Zukunft. Immerhin ein Drittel der indirekt in das Exportgeschäft eingebundenen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und knapp zwei Fünftel der indirekt eingebundenen unternehmensnahen Dienstleister erwarten in den nächsten drei bis fünf Jahren Schwierigkeiten.

## Auslandsproduktion im Mittelstand dürfte leicht zunehmen

Die Auslandsproduktion ist die kapitalintensivste Form des Auslandsengagements. Bisher ist sie im Mittelstand nur relativ schwach ausgeprägt. Nach Angaben der befragten Unternehmen dürfte die Dynamik der Auslandsproduktion in naher Zukunft jedoch tendenziell zunehmen (siehe Tabelle 5-5):

- Bis zum Jahr 2019 soll der Anteil der Produktionskapazitäten im Ausland nach Angaben der Unternehmen von 6 Prozent im Jahr 2014 auf 9 Prozent der gesamten Produktionskapazitäten ansteigen.
- Treiber sind weiterhin die größeren Mittelständler, die ihre Produktionskapazitäten im Ausland von knapp 8 Prozent im Jahr 2014 auf 11 Prozent im Jahr 2019 ausdehnen wollen.

**Tabelle 5-5: Entwicklung der Verteilung der Produktionskapazitäten im Verarbeitenden Gewerbe auf das In- und Ausland**

Anteil der Produktionskapazitäten in allen Unternehmen in Prozent

	Branchen	Beschäftigte	
	Verarbeitendes Gewerbe	20–99	100–499
Inland im Jahr 2014	94,0	94,7	92,5
Ausland im Jahr 2014	6,0	5,3	7,5
Inland im Jahr 2019	91,0	91,9	88,8
Ausland im Jahr 2019	9,0	8,1	11,2

Quelle: IW-Zukunftspanel (Welle 25)

Der Schwerpunkt der Produktion im mittelständischen Verarbeitenden Gewerbe wird weiterhin in Deutschland liegen. Gleichwohl dürfte das Ausland weiter an Bedeutung gewinnen und im Jahr 2019 knapp ein Zehntel der Produktionskapazitäten deutscher Mittelständler auf sich vereinen. Damit wächst die Auslandsproduktion im mittelständischen Verarbeitenden Gewerbe deutlich langsamer als in den Großunternehmen (Lang et al. (2015)).

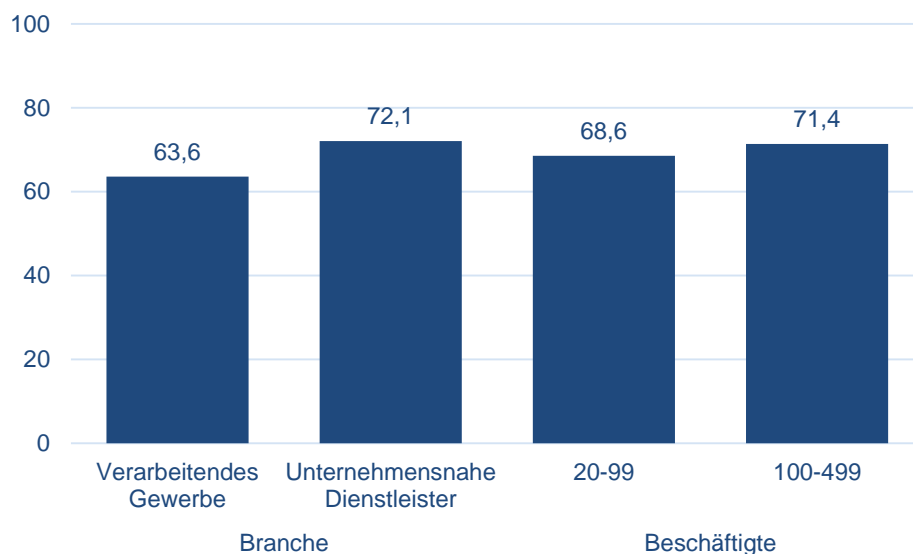
## Digitale Transformation als Chance für den Mittelstand

Digitale Technologien sind dabei, das Wirtschaftsleben grundlegend zu verändern. Bestehende Wertschöpfungsketten werden infrage gestellt und neu organisiert. Sehen Unternehmen hierin eher Chancen oder Risiken (siehe Abbildung 5-3)?

- 64 Prozent der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und 72 Prozent der unternehmensnahen Dienstleister erwarten, von der Digitalisierung insgesamt (eher) zu profitieren.
- Diese Einschätzung ist in allen Größenklassen ähnlich.

### Abbildung 5-3: Optimistische Bewertung der digitalen Transformation

Anteil „Stimme (voll und ganz/eher) zu“ auf Frage „Profitieren Sie insgesamt durch die Digitalisierung?“ in Prozent



Quelle: IW Consult (2015)

Insgesamt sehen die Unternehmen die digitale Transformation somit eher positiv, die Chancen scheinen die Risiken zu überwiegen. Vor allem mittelständische Unternehmen, bei denen die Erschließung europäischer Märkte ein fester Bestandteil der Strategie ist, zeigen sich optimistisch. Von diesen Unternehmen erwarten 78 Prozent, von der Digitalisierung insgesamt zu profitieren (IW Consult (2015)).

Welche Vorteile bietet die Digitalisierung aus Sicht der Unternehmen (siehe Tabelle 5-6)?

- Die Dienstleister erwarten, sich durch die Digitalisierung einfacher in die Wertschöpfungsketten ihrer Kunden einbinden (71 Prozent) und die europäischen Märkte leichter erschließen (62 Prozent) zu können. Gleichzeitig erwarten sie durch die Digitalisierung jedoch auch einen verstärkten Wettbewerb (68 Prozent).
- Auch aus Sicht des Verarbeitenden Gewerbes erlaubt die Digitalisierung eine einfachere Einbindung in die Wertschöpfungsketten (65 Pro-

- zent) und eine leichtere Erschließung der europäischen Märkte (65 Prozent), einhergehend mit mehr Wettbewerb (64 Prozent).
- Darüber hinaus erhoffen sich die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes eine vereinfachte Beschaffung durch elektronische Standards (52 Prozent) und mehr Kooperation in Europa (50 Prozent).

**Tabelle 5-6: Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Unternehmen**

Anteil „Stimme voll und ganz/eher zu“ in Prozent

	Branche		Beschäftigte	
	Verarbeiten- des Gewerbe	Unternehmens- nahe Dienstleister	20–99	100– 499
Einfachere Einbindung in Kunden- Wertschöpfungsketten	64,9	71,1	69,0	68,7
Verstärkter Wettbe- werb	63,9	68,3	67,7	63,4
Einfachere Erschlie- ßung der europäi- schen Märkte	64,6	61,7	62,9	62,0
Mehr Kooperationen in Europa	50,3	43,6	44,8	49,7
Elektronische Stan- dards überwinden Barrieren bei der Be- schaffung	51,6	44,8	45,9	52,2
Mehr Auslandsinvesti- tionen in Europa	17,6	19,5	19,2	17,3

Quelle: IW Consult (2015)

Engere Kontakte zu ihren Kunden und das Erschließen neuer Märkte sind aus Sicht des Mittelstands die herausragenden Chancen der digitalen Transformation, ein verstärkter Wettbewerb ist die zentrale Herausforderung. Darüber hinaus gibt es weitere Chancen. So können beispielsweise merkmalsgestützte elektronische Kataloge in verschiedenen Sprachen helfen, bestehende Barrieren bei der Beschaffung zu überwinden.

### **Internationalisierung mittelständischer Unternehmen setzt sich fort**

Bei der Beschaffung, dem Absatz und der Produktion im Ausland ist in den nächsten Jahren nur ein moderates Wachstum zu erwarten. Getrieben wird die Entwicklung vor allem von den größeren mittelständischen Unternehmen. Insofern werden die Unterschiede zwischen den kleineren und größeren mittelständischen Unternehmen im Hinblick auf die Auslandsaktivitäten vermutlich weiter zunehmen. Eine Chance für kleinere und größere mittelständische

Unternehmen zugleich bietet die digitale Transformation. Die Unternehmen erhoffen sich daraus positive Impulse für die weitere Erschließung Europas. Gleichzeitig sehen sie auch das Risiko eines sich verschärfenden Wettbewerbs. Unter dem Strich überwiegen aus Sicht der Unternehmen aber die Chancen. Um diese nutzen zu können, sollten die Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützt werden.



## 6 Literatur

Eurostat (2015), Zahl der Unternehmen in der nicht finanziellen gewerblichen Wirtschaft nach Beschäftigungs-Größenklassen, Tabelle tin00145, URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>

Eurostat (2016a), Exporte von Waren und Dienstleistungen in % des BIP, Tabelle tet00003, URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>

Eurostat (2016b), Importe von Waren und Dienstleistungen in % des BIP, Tabelle tet00004, URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>

Eurostat (2016c), Extra-Handel der EU 28, nach Mitgliedstaaten, Gesamtprodukt, Tabelle tet00055, URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>

IW-Zukunftspanel (Welle 22), Befragung von 1.202 mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels im Frühjahr 2013

IW-Zukunftspanel (Welle 23), Befragung von 1.136 mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels im Sommer 2013

IW-Zukunftspanel (Welle 24), Befragung von 770 mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels im Winter 2013/14

IW-Zukunftspanel (Welle 25), Befragung von 850 mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels im Sommer 2014

IW-Zukunftspanel (Welle 26), Befragung von 820 mittelständischen Unternehmen im Rahmen des IW-Zukunftspanels im Sommer 2015

IW Consult (2015), Befragung von 600 mittelständischen Unternehmen im Herbst 2015

KfW Research (2015a), KfW-Mittelstandspanel 2015 – Tabellenband, Frankfurt am Main

KfW Research (2015b), KfW-Mittelstandspanel 2015, Frankfurt am Main

Lang et al. (2015), Globale Kräfteverschiebung: Kräfteverschiebung in der Weltwirtschaft – Wo steht die deutsche Industrie in der Globalisierung?, Studie im Auftrag des BDI

Rammer et al. (2016), Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft – Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2015

Statistisches Bundesamt (2006), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Input-Output-Rechnung 2000, Stand: Juli 2006

Statistisches Bundesamt (2016), Außenhandel – Zusammenfassende Übersichten für den Außenhandel 2015 (vorläufige Ergebnisse), Fachserie 7 Reihe 1

Statistisches Bundesamt (2015a), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Input-Output-Rechnung 2011 (Revision 2014), Stand: August 2015

Statistisches Bundesamt (2015b), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Inlandsproduktberechnung – Detaillierte Ergebnisse 2014, Fachserie 18 Reihe 1.4, Stand: 07.09.2015

Statistisches Bundesamt (2015c), Deutschlandergebnisse 2014 aus dem Jahresbericht für Betriebe nach Beschäftigtengrößenklassen – Betriebe von Unternehmen mit 20 und mehr tätigen Personen (Sonderauswertung)

UNCTAD (2015), Data Center: International trade in goods and services, Economic trends, Foreign direct investment; URL: <http://unctadstat.unctad.org/>

## Anhang

### Telefonische Unternehmensbefragung

Im Herbst 2015 sind für diese Studie 600 mittelständische Unternehmen in Deutschland, die zwischen 20 und 499 Beschäftigte aufweisen, telefonisch zu verschiedenen Aspekten der Internationalisierung befragt worden. Die Befragung wurde durch das Umfragezentrum Bonn durchgeführt. Die Interviews dauerten rund zehn Minuten.

Die Stichprobe wurde als Zufallsauswahl aus einer Unternehmensdatenbank entnommen. Dabei wurde nur ein Teil der Wirtschaft (nach Wirtschaftszweigklassifikation 2008) berücksichtigt. Einbezogen wurden die Branchen des Verarbeitenden Gewerbes (WZ 10-33) und unternehmensnahe Dienstleister (WZ 46, 49-53, 58-63, 69-74, 77-82). Erstens erfolgt ein Großteil der Internationalisierung durch das Verarbeitende Gewerbe, zweitens ist die indirekte Internationalisierung am stärksten in denjenigen Branchen ausgeprägt, die eng mit dem Verarbeitenden Gewerbe über Austauschbeziehungen verbunden sind. Die Ergebnisse der Telefonbefragung sind nur für diese Branchen aussagefähig.

Es handelt sich um eine disproportionale Stichprobe, in der die größeren Unternehmen überrepräsentiert sind, um eine Fallzahl zu gewährleisten, die eine gesonderte Auswertung ermöglicht. Die Daten werden im Anschluss anhand der Verteilung im Unternehmensregister repräsentativ auf die befragten Branchen und Beschäftigtengrößenklassen hochgerechnet. Die Stichprobe weist folgende Struktur auf:

#### Struktur der Stichprobe der Telefonbefragung

Verteilung in Prozent

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	29,1	21,4
	Unternehmensnahe Dienstleister	33,0	16,6

Quelle: IW Consult (2015)

### Das IW-Zukunftspanel

Das IW-Zukunftspanel ist eine seit dem Jahr 2006 bis zu dreimal jährlich wiederkehrende Online-Befragung deutscher Unternehmen zum Strukturwandel. In den Blick genommen werden die Auswirkungen von wirtschaftlichen Megatrends wie Globalisierung, Outsourcing, Humankapitalintensivierung oder

die Tertiarisierung auf die deutsche Wirtschaft. Die Befragungen richten sich nicht an die Gesamtwirtschaft, sondern nur an denjenigen Teil, der direkt oder indirekt im internationalen Wettbewerb steht. Dazu gehören das Verarbeitende Gewerbe und Dienstleistungsbranchen, die über Vorleistungen eng mit der Industrie verbunden sind. Die befragten Unternehmen werden aus einer Datenbank als Zufallsstichprobe gezogen. Bei der Stichprobe handelt es sich um eine disproportionale Stichprobe, in der die größeren Unternehmen überrepräsentiert sind. Dadurch wird eine Fallzahl gewährleistet, die eine gesonderte Auswertung größerer Unternehmen ermöglicht. Die Daten werden im Anschluss auf die Grundgesamtheit repräsentativ hochgerechnet.

Regelmäßig werden folgende Themen behandelt: Internationalisierung (Absatz, Produktion, Mitarbeiter etc.), FuE, Innovation und Technik, Netzwerke, Marktumfeld, Unternehmensstrategien, Faktor- und Ressourceneinsatz (Mitarbeiter, Qualifikation der Mitarbeiter, Vorleistungen, Investitionen etc.), Lage- und Zukunftseinschätzungen, Erfolg und Erfolgsfaktoren sowie Strukturdaten der Unternehmen (Umsatz, Branche, Alter des Unternehmens, Verbandszugehörigkeit, Führungsstruktur etc.). Das Besondere an dem IW-Zukunftspanel ist, dass in jeder Welle zusätzlich Schwerpunktthemen behandelt werden. Beispiele dafür sind gefährdete Produktionsbereiche in der Industrie, Forschungsförderung, Facharbeiter- und Ingenieurmangel, Zeitarbeit, Gewinnbeteiligung, Auswirkungen des globalen Wandels, Auslandsgewinne, Bürokratiekosten, Zukunftsmärkte oder die Verbreitung von E-Business.

Das IW-Zukunftspanel ermöglicht somit, dass simultan eine Vielzahl von Struktur- und Erfolgsfaktoren analysiert werden kann. Damit können beispielsweise Wechselwirkungen zwischen Internationalisierung, Innovationen, Forschung, Marktumfeld und Differenzierungsstrategien untersucht werden.

In die Studie sind Ergebnisse der Befragungswellen 22 bis 26 eingeflossen. Dazu wurden die Antworten der mittelständischen Unternehmen mit 20 bis 499 Beschäftigten für die Branchen des Verarbeitenden Gewerbes (WZ 10-33) und unternehmensnahe Dienstleister (WZ 46, 49-53, 58-63, 69-74, 77-82) ausgewertet. Die Befragungen fanden zu folgenden Zeiten statt, wobei eine wechselnde Zahl an Unternehmen an der Befragung teilgenommen hat:

- Welle 22: Frühjahr 2013, 1.202 mittelständische Unternehmen
- Welle 23: Sommer 2013, 1.136 mittelständische Unternehmen
- Welle 24: Winter 2013/14, 770 mittelständische Unternehmen
- Welle 25: Sommer 2014, 850 mittelständische Unternehmen
- Welle 26: Sommer 2015, 820 mittelständische Unternehmen

Die repräsentative Hochrechnung der disproportionalen Stichprobe erfolgte anhand einer Gewichtung, in die die beiden Größenklassen 20 bis 99 und 100 bis 499 Beschäftigte sowie die beiden Wirtschaftsbereiche Verarbeitendes Gewerbe und unternehmensnahe Dienstleister eingeflossen sind. Die Ergebnisse wurden auf die Verteilung des Unternehmensregisters hochgerechnet. Anhand dieses Aufrisses lassen sich die Samples beschreiben.

## Struktur des Samples des IW-Zukunftspanels

Verteilung in Prozent

### Welle 22

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	42,9	17,5
	Unternehmensnahe Dienstleister	30,1	9,5

### Welle 23

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	35,0	25,2
	Unternehmensnahe Dienstleister	24,6	15,2

### Welle 24

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	36,5	18,6
	Unternehmensnahe Dienstleister	30,8	14,0

### Welle 25

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	37,9	18,9
	Unternehmensnahe Dienstleister	29,4	13,8

### Welle 26

		Beschäftigte	
		20–99	100–499
Branche	Verarbeitendes Gewerbe	34,0	24,6
	Unternehmensnahe Dienstleister	28,6	12,9

Quelle: IW-Zukunftspanel (verschiedene Jahrgänge)

