



Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für den Einzelhandel

Repräsentativität für mittelständische Unternehmen aus dem Einzelhandel

- › **Branchen-Stichprobe:**
169 Unternehmen aus dem Einzelhandel
- › **Gesamtstichprobe:**
2.000 Unternehmen, im Folgenden „Mittelstand (gesamt)“
- › **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

Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

	Einzelhandel	Mittelstand (gesamt)
2 bis 15 Mio. €	68 Unternehmen	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	86 Unternehmen	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	15 Unternehmen	240 Unternehmen

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

Die Ergebnisse für den Einzelhandel im Überblick

<p>Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit</p>	<p>Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. Im mittelständischen Einzelhandel exportiert nur ein Viertel der Unternehmen, die Branche liegt damit deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt und ist stark auf den deutschen Markt fokussiert. Internationalisierung hat aber auch im Einzelhandel starke Treiber: Deutsche Produkte sind international wettbewerbsfähig und gefragt, die Digitalisierung erleichtert den internationalen Handel (z.B. online), die Finanzierungsbedingungen sind günstig. Die Exporteure der Branche handeln vorwiegend im Euroraum.</p>
<p>Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen</p>	<p>Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen und führen zu abnehmender Planungssicherheit. Der Einzelhandel sorgt sich zudem um konjunkturelle Eintrübung und sinkende Nachfrage im deutschen Markt. Die Branche ist von Handelsbarrieren, Handelskonflikten und dem Brexit seltener betroffen als der Großhandel sowie exportstarke Branchen und spürt deren Auswirkungen nur mittelbar. Die Dieselkrise und der Klimawandel wirken sich hingegen für überdurchschnittlich viele Unternehmen negativ aus. Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die USA und Großbritannien werden von der Branche schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China.</p>
<p>Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen</p>	<p>Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen fährt der mittelständische Einzelhandel seine Auslandsaktivitäten eher zurück. 57 % der exportierenden Unternehmen fokussieren stärker den deutschen Markt, zugleich erschließen immerhin 34 % neue Auslandsmärkte. In ihrer Geschäftsstrategie setzen die Einzelhändler auf Digitalisierung und Preisbildung, um im Auslandsgeschäft gut aufgestellt zu sein. Bürokratische Anforderungen machen ihnen dabei am häufigsten Probleme, gefolgt von Währungsrisiken, schwankenden Einkaufspreisen und Zöllen.</p>
<p>Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik</p>	<p>Banken sind als Unterstützer bei operativen Themen gefragt: für den exportierenden Einzelhandel vor allem durch die Bereitstellung von Informationen über Auslandsmärkte. Darüber hinaus erwartet die Branche individuelle Beratung bei der Strategieentwicklung, insbesondere im Geschäft mit schwierigen Ländern. Finanzinstrumente helfen Risiken zu minimieren und Erträge zu steigern, werden aber nur sehr selten zur Absicherung von Preis- und Währungsschwankungen genutzt. Die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzen, vor allem im Verhältnis zu den USA, Großbritannien und China.</p>

Agenda

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

Nur ein Viertel der Unternehmen im Einzelhandel exportiert; die Branche ist stark auf den deutschen Markt fokussiert

Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

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



Einzelhandel

Mittelstand (gesamt)

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

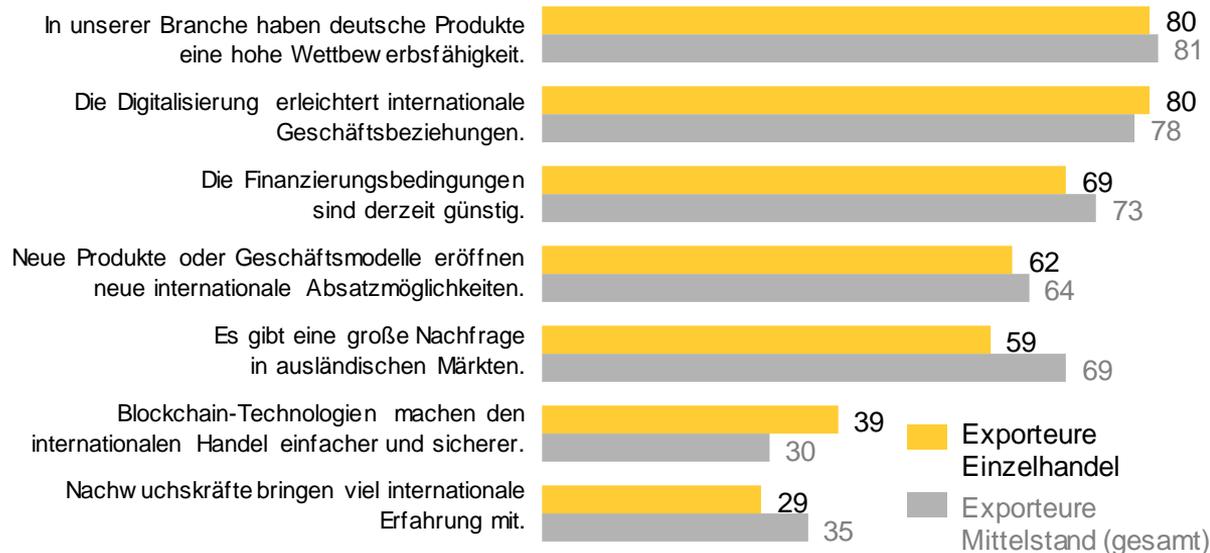
Nur 26 % der Einzelhändler setzen Produkte im Ausland ab, die Branche ist damit im Vergleich zum mittelständischen Durchschnitt (52 %) nur schwach internationalisiert (minus 26 Prozentpunkte). Bei der Einordnung ist zu beachten, dass die großen Handelskonzerne nicht Teil der mittelständischen Stichprobe sind und die Branche von vielen regional tätigen Unternehmen geprägt ist.

Im Einzelhandel planen auch nur wenige Unternehmen die Aufnahme von Auslandsgeschäften. Für insgesamt 7 % ist dies zumindest eine Option. 67 % der mittelständischen Einzelhändler sind damit dauerhaft rein auf den deutschen Binnenmarkt fokussiert.

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

Treiber für mehr Internationalisierung im Einzelhandel: Wettbewerbsfähigkeit deutscher Produkte, Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle

Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt im Einzelhandel starke Treiber für den internationalen Handel, so berichten die Exporteure in der Branche. 80 % finden, dass deutsche Produkte sehr wettbewerbsfähig sind und in ausländischen Märkten stark nachgefragt werden (59 %).

Für Internationalisierung spricht außerdem, dass die Digitalisierung internationale Geschäfte erleichtert (80 %), im Einzelhandel wohl vor allem durch den Internet-Vertrieb.

Auch die Finanzierungsbedingungen sind günstig, so 69 % der Exporteure.

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, Branchen-Stichprobe n=47 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Der exportierende mittelständische Einzelhandel ist vorwiegend im Euroraum aktiv, außerdem oft in der Schweiz

Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Mittelstand (gesamt)	Einzelhandel
nur Deutschland	48	74
Euroraum (ohne Deutschland)	47	20
speziell Italien	26	7
Schweiz	37	14
Großbritannien	29	4
Russland	18	5
USA	22	4
Kanada	14	4
China	22	4
Türkei	18	5
Japan	14	3
Indien	13	1
Brasilien	12	3
Afrika	13	4

Angaben in Prozent
 Frage 7A: „Welche der folgenden Länder bzw. Regionen sind Absatzmärkte für Ihr Unternehmen?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

Von allen Unternehmen aus dem Einzelhandel setzen (wie schon geschildert) 74 % nur in Deutschland ab.

26 % der Einzelhändler sind im Ausland aktiv, das sind im Branchenvergleich wenige Unternehmen. 20 % davon tätigen im Euroraum Geschäfte. Die Schweiz ist ein weiterer häufig genannter Absatzmarkt (14 %).

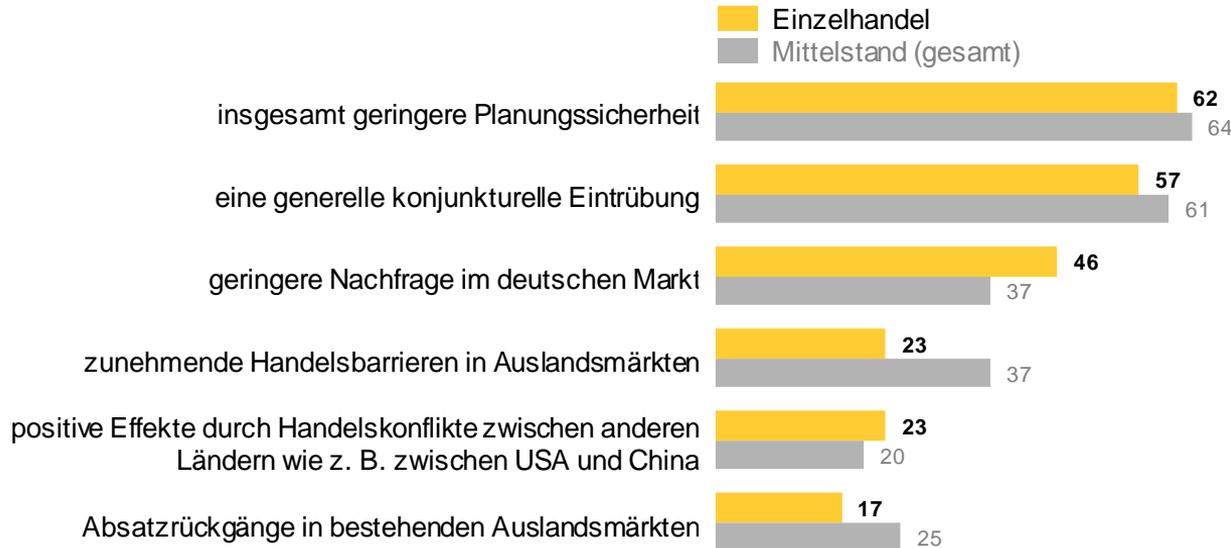
Andere Länder auf weit entfernten Kontinenten zählen vergleichsweise selten zu den Zielregionen des mittelständischen Einzelhandels. Die Absatzmärkte sind dabei weit gestreut und keineswegs nur auf etablierte Volkswirtschaften beschränkt.

Agenda

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

Der Einzelhandel befürchtet abnehmende Planungssicherheit, konjunkturelle Eintrübung und geringere Nachfrage im deutschen Markt

Zu erwartende Entwicklungen für die nächsten ein bis zwei Jahre



Fast zwei Drittel der Einzelhändler gehen davon aus, dass die Planungssicherheit für die nächsten ein bis zwei Jahre abnehmen wird.

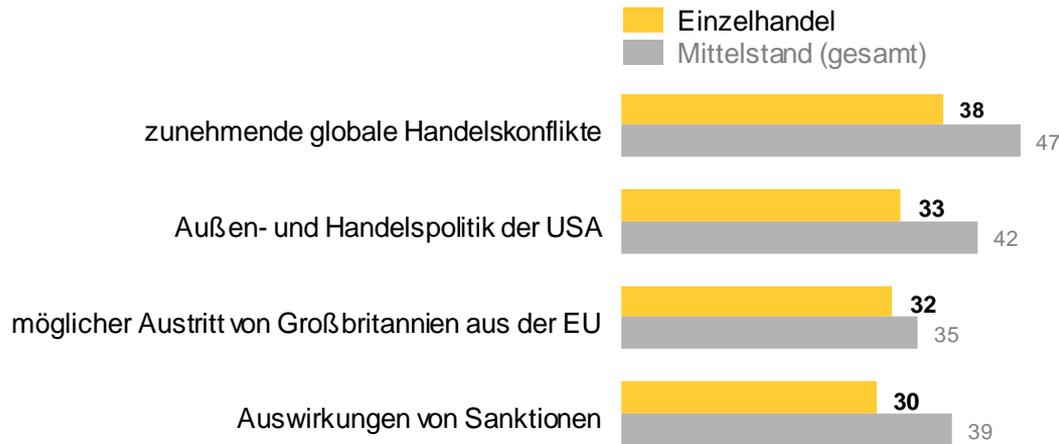
Die Branche ist durchaus besorgt; sie rechnet mit konjunktureller Eintrübung (57 %) und überdurchschnittlich oft mit geringerer Nachfrage im deutschen Markt (46 %).

Von Handelsbarrieren sind die binnenmarkt-orientierten Einzelhändler seltener direkt betroffen (23 %), Absatzrückgänge in Auslandsmärkten befürchten immerhin 17 % (bei einem Anteil von insgesamt 26 % Exporteuren in der Branche)

Angaben in Prozent
 Frage 3: „Rechnet Ihr Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahre mit den folgenden Entwicklungen?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

Politische Handelskonflikte und lokale Krisen treffen mittelbar auch den binnenmarktorientierten Einzelhandel

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



Die aktuellen geopolitischen Turbulenzen treffen den binnenmarktorientierten Einzelhandel seltener als die exportstarken Branchen, aber doch relativ häufig, da sich diese mittelbar im deutschen Markt niederschlagen.

38 % der Einzelhändler berichten, dass sich zunehmende globale Handelskonflikte sich negativ auf die eigene Geschäftstätigkeit auswirken (werden).

Jeweils etwa ein Drittel der Unternehmen spürt oder erwartet Probleme durch die Außen- und Handelspolitik der USA (33 %), den Brexit (32 %) und aufgrund von Sanktionen (30 %).

Angaben in Prozent

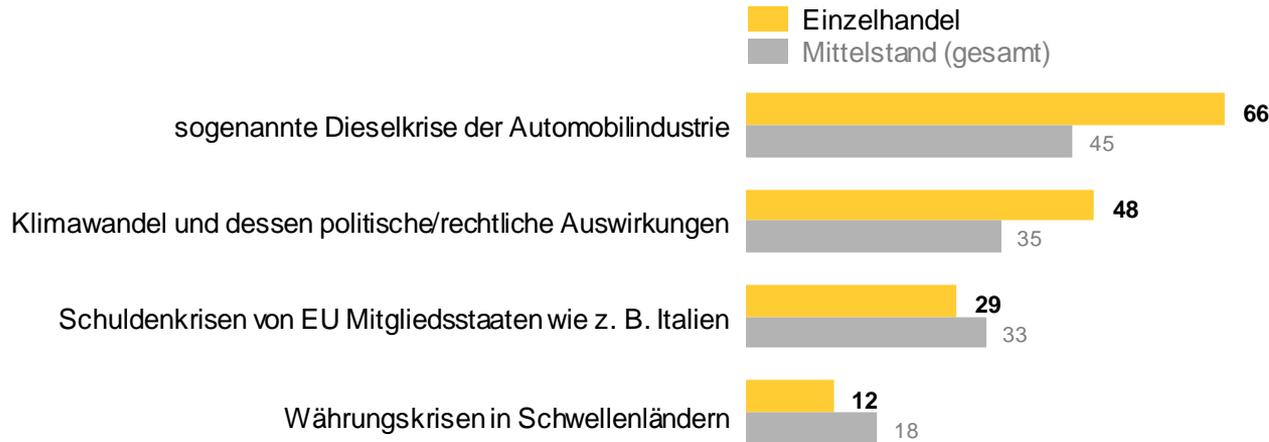
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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

Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

Dieselkrise und Klimawandel wirken sich auf den mittelständischen Einzelhandel besonders oft negativ aus

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



Die Dieselkrise der Automobilindustrie macht dem Einzelhandel besonders häufig Sorgen: 66 % der Unternehmen (plus 19 Prozentpunkte zum Durchschnitt) spüren oder befürchten direkte negative Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit. Das zu vermutende Spektrum ist weit und reicht von Absatzproblemen bei Produkten rund ums Auto bis hin zu Fahrverboten in Innenstädten.

Auch der Klimawandel wird von fast jedem zweiten Unternehmen im Einzelhandel als Problem benannt. Das sind 13 Prozentpunkte mehr als im mittelständischen Durchschnitt.

Angaben in Prozent

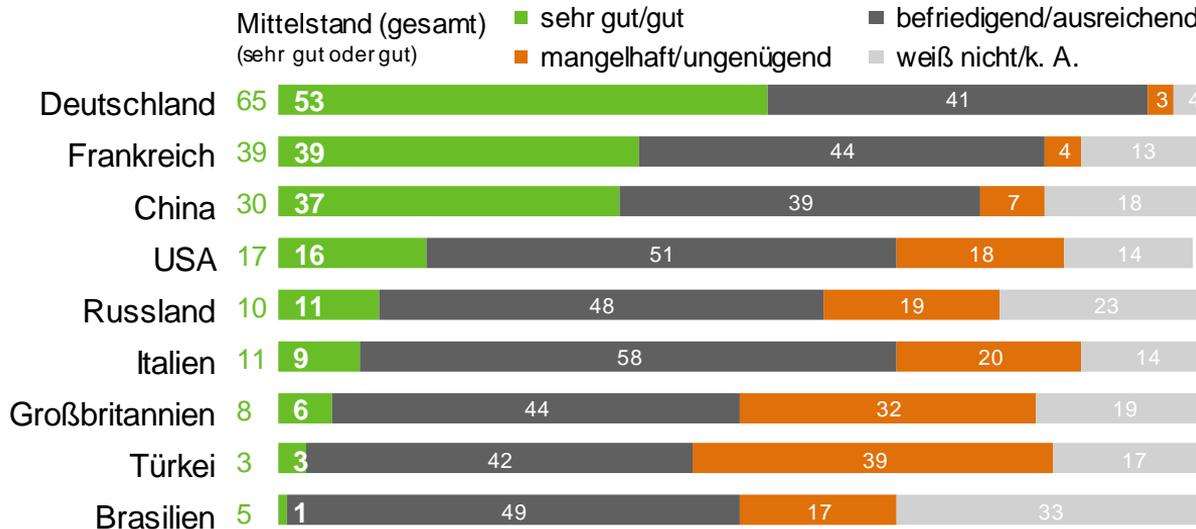
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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

Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

Paradigmenwechsel bei Beurteilung der Handelspartner: Einzelhandel bewertet Rahmenbedingungen in den USA und UK schlechter als im einstigen Schwellenland China

Bewertung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ausgewählter Länder



Im Vergleich ausgewählter Länder schneidet Deutschland mit Abstand am besten ab: 53 % der Unternehmen bewerten die Rahmenbedingungen als gut oder sehr gut. Die Branche ist mit dem Standort Deutschland allerdings seltener zufrieden als der gesamtwirtschaftliche Durchschnitt, was daran liegen mag, dass sie auch mehr auf den deutschen Binnenmarkt fokussiert.

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

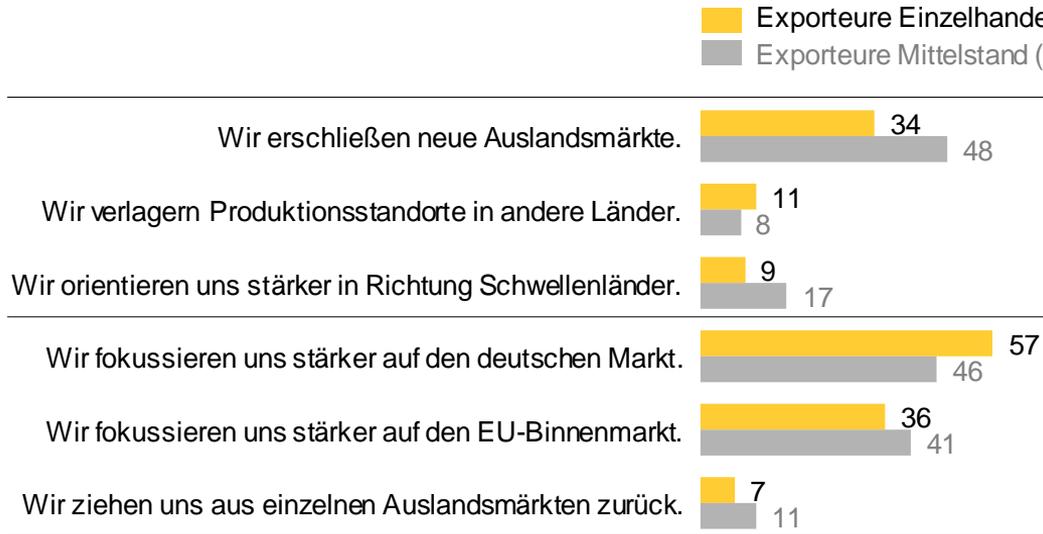
Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler
 Frage 4: „Wie bewerten Sie aus Sicht eines deutschen Unternehmens die aktuellen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den folgenden Ländern?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen

Agenda

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 **Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen**
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

Exportierende Einzelhändler fahren Auslandsaktivitäten eher zurück: 34 % diversifizieren in neue Märkte, eine Mehrheit von 57 % konzentriert sich auf den deutschen Markt

Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen



Die Exporteure aus dem Einzelhandel verändern ihre regionalen Absatzstrategien und reagieren dabei eher defensiv. Nur 34 % erschließen neue Auslandsmärkte, eine Mehrheit von 57 % fokussiert stärker den deutschen Markt, 36 % den EU-Binnenmarkt. Die ohnehin eher seltenen Auslandsaktivitäten werden im Einzelhandel also noch mehr zurück gefahren.

Nicht im Diagramm: Der Größenvergleich auf Basis gesamtwirtschaftlicher Daten zeigt, das größere Unternehmen häufiger auf Markterschließung setzen, kleinere Unternehmen hingegen verstärkt den deutschen oder den EU-Binnenmarkt fokussieren.

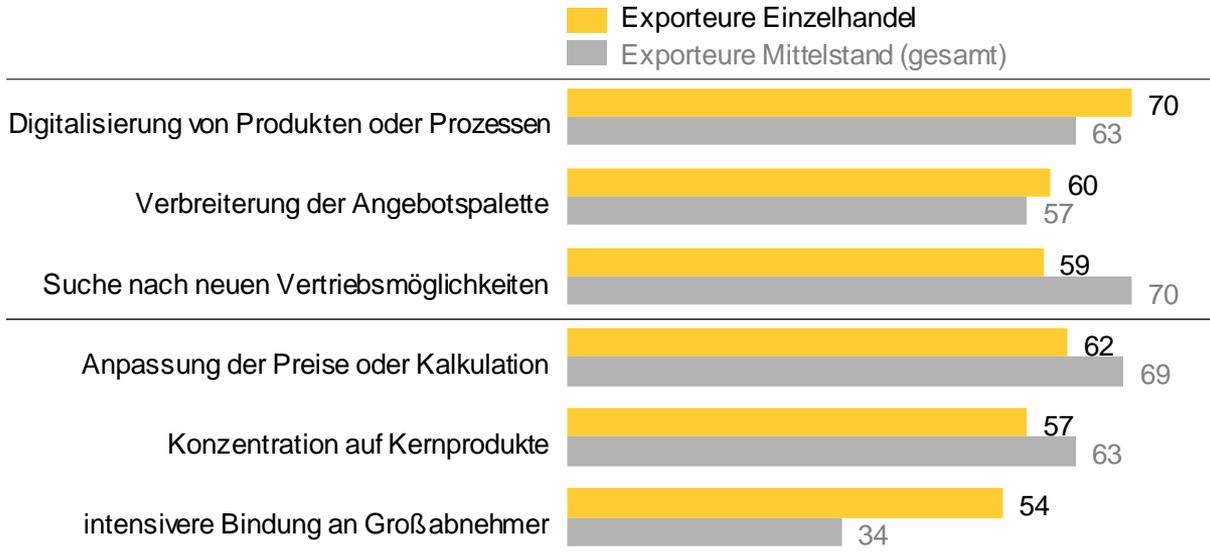
Angaben in Prozent

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

Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=47 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Einzelhandel setzt auf Digitalisierung und Preisbildung, um im Auslandsgeschäft gut aufgestellt zu sein

Veränderungen der Geschäftsstrategie bei exportierenden Unternehmen



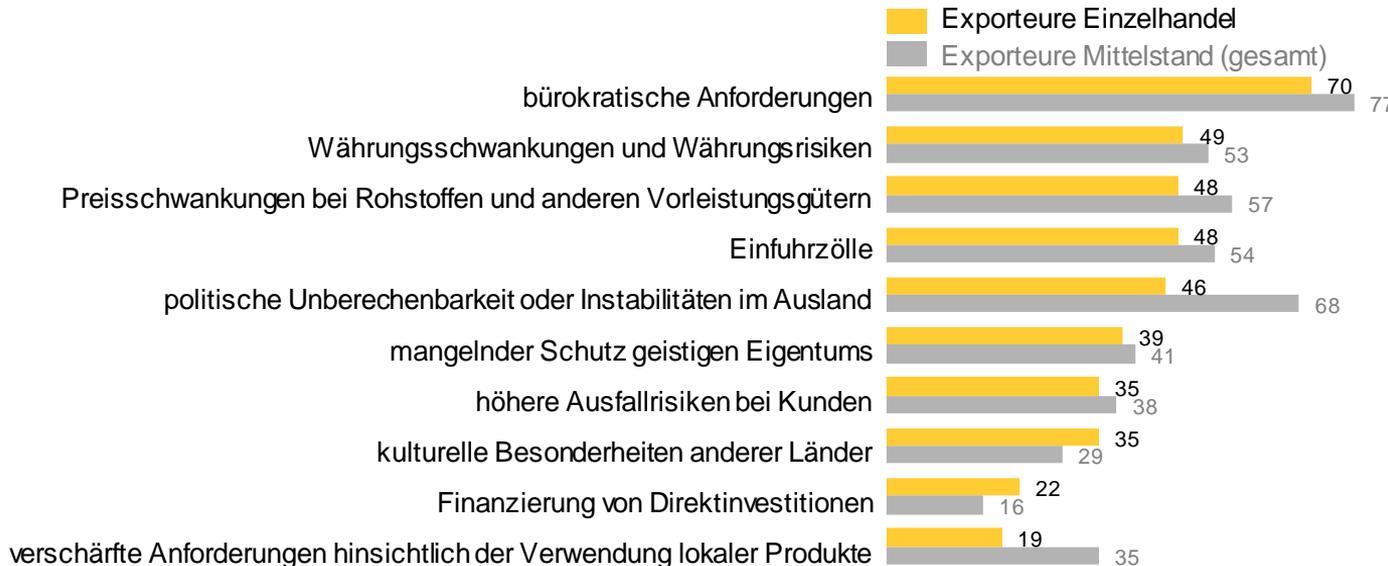
Die exportierenden Einzelhändler setzen in ihrer Geschäftsstrategie häufig auf die Digitalisierung ihrer Prozesse (70 %) und neue Vertriebsmöglichkeiten (59 %). Preisbildung und Kalkulation sind weitere probate Mittel, um im Auslandsgeschäft gut aufgestellt zu sein.

Nicht im Diagramm: Der Größenvergleich (gesamtwirtschaftliche Daten) zeigt, dass die größeren Unternehmen expansiver eingestellt und eher innovativ sind. Der kleinere Mittelstand konzentriert sich hingegen häufiger auf seine Kernprodukte.

Angaben in Prozent
 Frage 12A: „Nimmt Ihr Unternehmen weitere Veränderungen vor, um im Auslandsgeschäft gut und krisenfest aufgestellt zu sein?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=47 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Exportierende Einzelhändler kämpfen vor allem mit bürokratischen Anforderungen im Auslandsgeschäft

Probleme im internationalen Geschäft bei exportierenden Unternehmen



Im Auslandsgeschäft machen bürokratische Anforderungen den exportierenden Einzelhändlern am häufigsten Probleme (70 %).

Fast alle befragten Aspekte sind weniger kritisch, so die politische Instabilität auf ausländischen Märkten. Das mag auf die eher geringe Bedeutung des Auslandsgeschäfts zurückzuführen sein.

Währungsrisiken (49 %), schwankende Einkaufspreise (48 %) und Zölle (48 %) werden dabei am häufigsten genannt.

Angaben in Prozent

Frage 10A: „Wo liegen für Ihr Unternehmen derzeit Risiken, Probleme oder Barrieren im Auslandsgeschäft?“

Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=47 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Agenda

- 1 Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit
- 2 Bewegte Zeiten: wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen
- 3 Agilität zählt: Strategien der exportierenden Unternehmen
- 4 Unterstützung gewünscht: Bankpartner und Politik

Im Banking zählt operative Unterstützung bei der Internationalisierung; Einzelhändler wünschen sich vor allem mehr Informationen über Auslandsmärkte von ihren Banken

Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



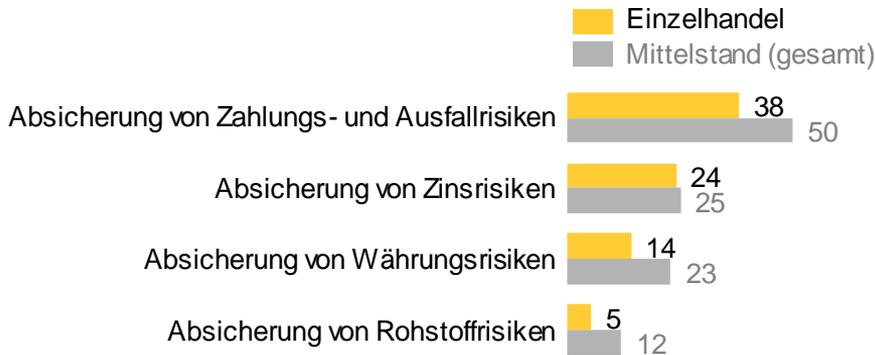
Im Ausland aktive Einzelhändler fordern mehr **operative Unterstützung** von ihren Banken ein: vor allem die Bereitstellung von Informationen (61 %), bei der Abwicklung von Geschäften (47 %) und bei der Risikobewertung (41 %).

Bessere individuelle Beratung ist den Unternehmen ebenfalls wichtig, insbesondere bei der Entwicklung von Lösungen für schwierige Länder (34 %) und durch die Vermittlung von Handelspartnern vor Ort (33 %).

Angaben in Prozent
 Frage 14: „Wo müssen sich Ihre Bankpartner im Bereich internationaler Geschäftstätigkeit verbessern? Bei der ...“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=1.033 befragte Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben, Branchen-Stichprobe n=47 Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen im Ausland vertreiben

Nicht alle Unternehmen minimieren ihre Risiken durch Finanzmanagement, Einzelhandel ist hier besonders zurückhaltend

Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden im Einzelhandel vergleichsweise selten eingesetzt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Absicherung von Zahlungs- und Ausfallrisiken (38 %), die Absicherung der von den exportierenden Unternehmen häufiger beklagten Währungsrisiken (14 %).

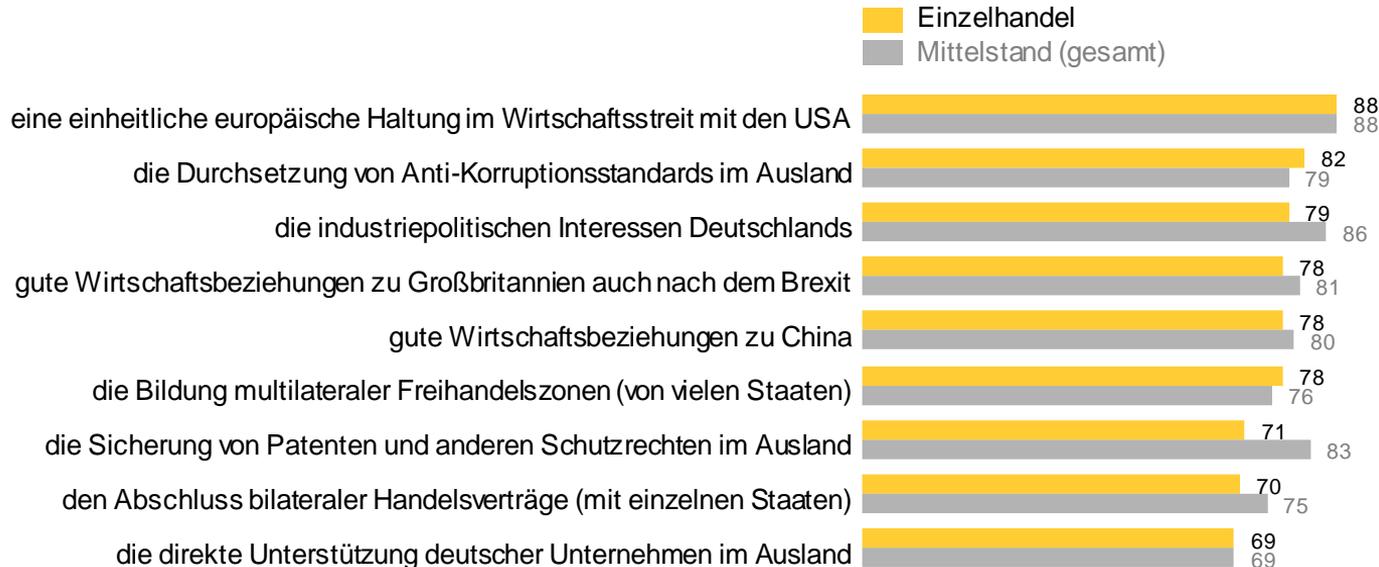
Nicht im Diagramm (gesamtwirtschaftliche Daten): Der Vergleich mit besonders zufriedenen Exporteuren* zeigt, dass die Instrumente durchaus zu einer guten Rentabilität beitragen können. Ihr Nutzen wird offenbar häufig unterschätzt.

*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, Branchen-Stichprobe n=169 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 deutschen Einzelhändler sind sich einig, dass sich die Politik intensiver für die deutschen oder auch europäischen Interessen einsetzen sollte.

Dies gilt insbesondere für das Verhältnis zu den USA, wie auch zu Großbritannien und China, aber auch für klassischere Themen wie Anti-Korruptionsstandards im Ausland.

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: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, Branchen-Stichprobe n=169 befragte Unternehmen