



Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für Baden-Württemberg

Repräsentativität für mittelständische Unternehmen aus Baden-Württemberg

- › **Regionale Stichprobe:**
284 Unternehmen aus Baden-Württemberg
- › **Gesamtstichprobe:**
2.000 Unternehmen („Bundesdurchschnitt“)
- › **Unternehmensgröße:**
ab 2 Mio. Euro Jahresumsatz
- › **Gesprächspartner:**
Führungskräfte der ersten Ebene
- › **Verfahren:**
telefonische Interviews von 20 Minuten Dauer
- › **Institut:**
forsa
- › **Zeitraum:**
05.11.2018 bis 22.02.2019



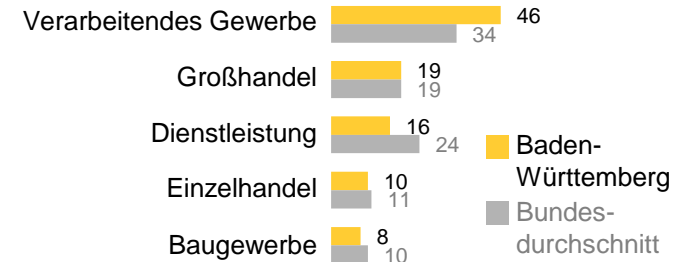
Die Darstellung greift auf einige bundesweite Ergebnisse zurück, soweit Unterzielgruppen betrachtet werden, die nicht regionalisiert werden können.

Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

Stichprobe	regional	bundesweit
2 bis 15 Mio. €	100 Unternehmen	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	137 Unternehmen	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	47 Unternehmen	240 Unternehmen

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

Branchenverteilung



Angaben in Prozent, an hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen,
regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Die Ergebnisse für Baden-Württemberg im Überblick

Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit

- › Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. In Baden-Württemberg exportieren 61 % der Unternehmen, die industriestarke Region liegt deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 52 %.
- › Internationalisierung hat starke Treiber: Deutsche Produkte sind international wettbewerbsfähig und gefragt, die Digitalisierung erleichtert die Geschäftsbeziehungen, die Finanzierungsbedingungen sind günstig.
- › Der Euroraum ist der zentrale Absatzmarkt des Mittelstands. Etwa ein Drittel der Unternehmen ist in Großbritannien sowie in den USA, China und Russland engagiert.
- › Die Unternehmen aus der Region sind in der Beschaffung und als Zulieferer überdurchschnittlich stark in den internationalen Handel eingebunden.

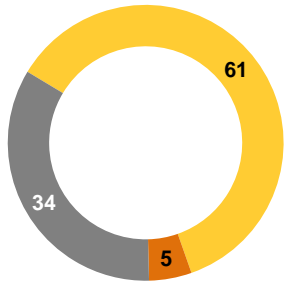
Bewegte Zeiten: veränderte wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen

- › Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen im internationalen Geschäft und führen zu abnehmender Planungssicherheit. Handelskonflikte, regionale Krisen, Schulden- und Währungskrisen haben in Baden-Württemberg besonders oft negative Auswirkungen. Die Dieselkrise wird für insgesamt 42 % der Unternehmen zum Problem, sie trifft Mittelständler aus dem Automobilbereich deutlich häufiger.
- › Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die USA und Großbritannien werden schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China. China ist für Baden-Württemberg als Handelspartner besonders wichtig und wird auch überdurchschnittlich gut bewertet. Auch mit dem Standort Deutschland sind die Unternehmen besonders zufrieden.
- › Die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzen. Den export- und innovationsstarken Unternehmen aus Baden-Württemberg ist der Schutz geistigen Eigentums und das Verhältnis zu den Handelspartnern USA, China und Großbritannien besonders wichtig.

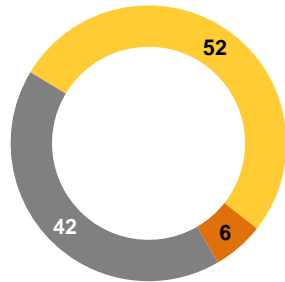
In Baden-Württemberg exportieren 61 % der Unternehmen – das sind überdurchschnittlich viele; Internationalisierungsgrad ist in Deutschland seit 2007 stabil

Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

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



Baden-Württemberg



Bundesdurchschnitt

61 % der Unternehmen aus Baden-Württemberg exportieren. Die Region liegt über dem Bundesdurchschnitt, was auf den hohen Anteil des verarbeitenden Gewerbe zurückzuführen ist (s. o.).

Nur 5 % der Unternehmen planen die Aufnahme von Auslandsgeschäften.

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

Der Branchenvergleich (bundesweite Daten) zeigt, dass das verarbeitende Gewerbe besonders international ausgerichtet ist.

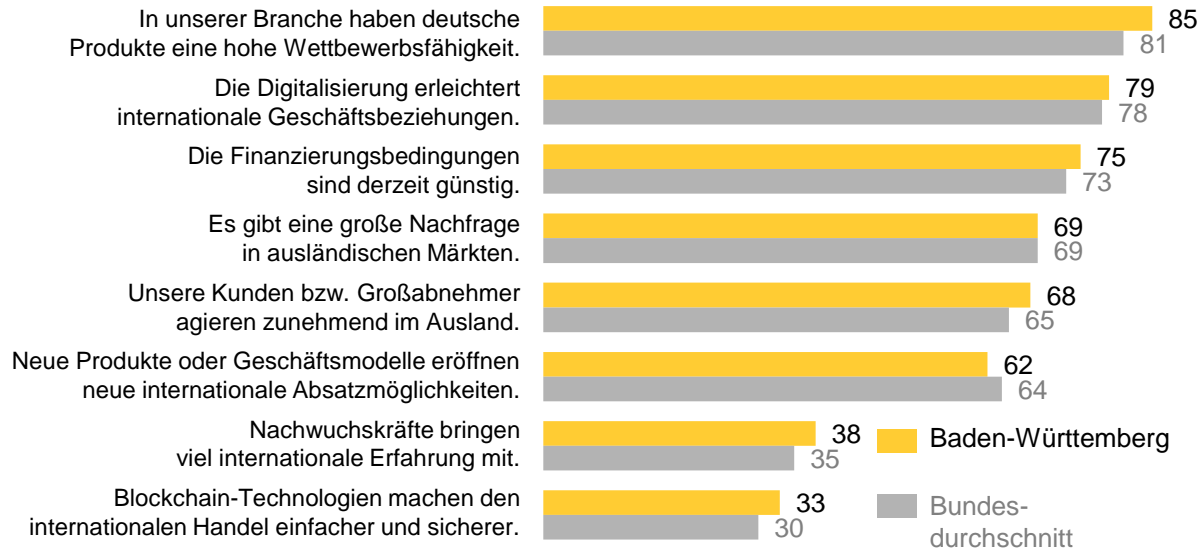
Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe

Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

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

Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt nach wie vor starke Treiber für den internationalen Handel. 85 % der exportierenden Unternehmen berichten davon, dass deutsche Produkte eine hohe Wettbewerbsfähigkeit haben und im Ausland stark nachgefragt werden (69 %).

Für Internationalisierung spricht, dass Großabnehmer zunehmend im Ausland agieren (68 %). Die Digitalisierung erleichtert internationale Geschäftsbeziehungen (79 %).

Auch die Finanzierungsbedingungen sind günstig, so 75 % 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, regionale Stichprobe n=177 befragte Unternehmen

Unternehmen aus Baden-Württemberg haben Absatzmärkte besonders oft in Regionen mit einer unsicheren wirtschaftspolitischen Entwicklung

Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Bundes- durch- schnitt	Baden-Württemberg
nur Deutschland	48	39
Euroraum (ohne Deutschland)	47	54
speziell Italien	26	37
Schweiz	37	50
Großbritannien	29	36
Russland	18	31
USA	22	34
Kanada	14	29
China	22	33
Türkei	18	25
Japan	14	20
Indien	13	20
Brasilien	12	23
Afrika	13	17

Angaben in Prozent

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

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Von allen Unternehmen aus Baden-Württemberg setzen (wie schon geschildert) vergleichsweise wenige nur in Deutschland ab (39 %).

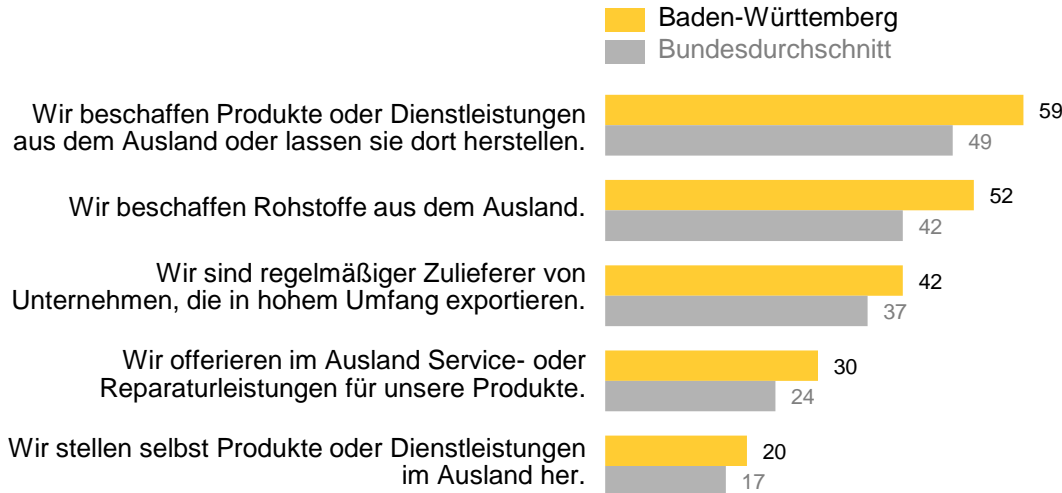
54 % der Exporteure aus Baden-Württemberg verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen im Euroraum.

Die Schweiz ist ein weiterer häufig genannter Absatzmarkt (50 %). Darüber hinaus zählen Länder auf allen Kontinenten zu den Zielregionen des deutschen Mittelstands.

Im exportstarken Bundesland setzten besonders viele Unternehmen ihre Produkte in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung ab, wie z. B. in Großbritannien (36 %), Italien (37 %), den USA (34 %), in China (33 %), Russland (31 %), der Türkei (25 %) und Brasilien (23 %).

Überdurchschnittlich starke internationale Verflechtung in der Beschaffung und als Zulieferer von exportierenden Großunternehmen

Weitere Formen internationaler Geschäftstätigkeit



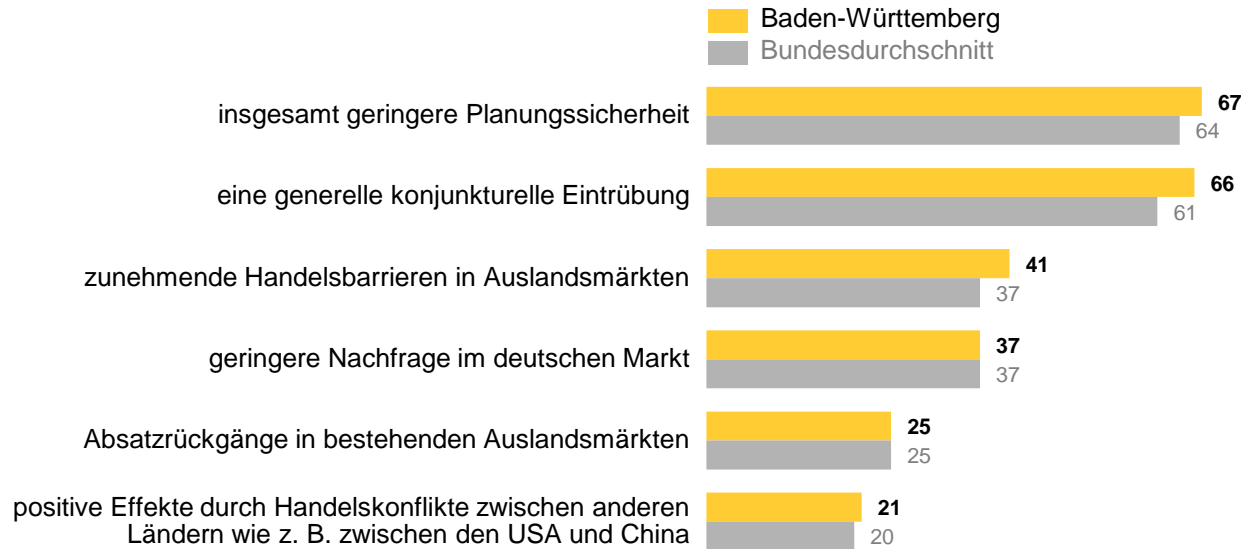
Die Unternehmen aus der Region sind nicht nur im Absatz, sondern auch in der Beschaffung und als Zulieferer überdurchschnittlich stark in den internationalen Handel eingebunden.

In Baden-Württemberg beschaffen 59 % der Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland, 52 % beziehen Rohstoffe von dort, 42 % sind als Zulieferer von stark exportierenden Unternehmen mittelbar in den internationalen Handel eingebunden.

Angaben in Prozent
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Unternehmen befürchten abnehmende Planungssicherheit, konjunkturelle Eintrübung und politische Turbulenzen

Zu erwartende Entwicklungen in den nächsten ein bis zwei Jahren



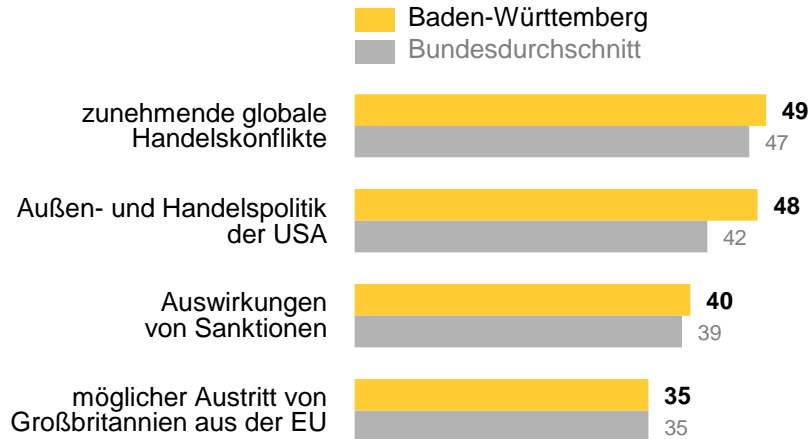
Angaben in Prozent
 Frage 3: „Rechnet Ihr Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahre mit den folgenden Entwicklungen?“
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Die Unternehmen aus Baden-Württemberg befürchten eine insgesamt abnehmende Planungssicherheit (67 %) sowie eine generelle konjunkturelle Eintrübung (66 %). Aber auch Handelsbarrieren (41 %) und Einbrüche bei der Nachfrage, sowohl im Inland (37 %) wie auch im Ausland (25 %), bereiten den Mittelständlern Sorgen.

Weitere bundesweite Daten: Auch die nicht-exportierenden Unternehmen fürchten eine konjunkturelle Eintrübung. Starke Exportbranchen wie der Maschinenbau oder die Chemie- und Pharmaindustrie fürchten zu knapp zwei Dritteln zunehmende Handelsbarrieren.

Politische Handelskonflikte und lokale Krisen treffen Baden-Württemberg besonders oft, stark abhängig von internationaler Aufstellung, Branche und Geschäftsmodell

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



Die Unternehmen aus Baden-Württemberg sind überdurchschnittlich häufig von zunehmenden globalen Handelskonflikten betroffen (49 %). Sie erwarten überdurchschnittlich oft negative Auswirkungen der Außen- und Handelspolitik der USA (48 %) sowie von Sanktionen (40 %).

Bundesweite Daten: Die Betroffenheit der Unternehmen hängt stark von der jeweiligen Branche, der regionalen Aufstellung und der Geschäftstätigkeit ab.

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

Angaben in Prozent

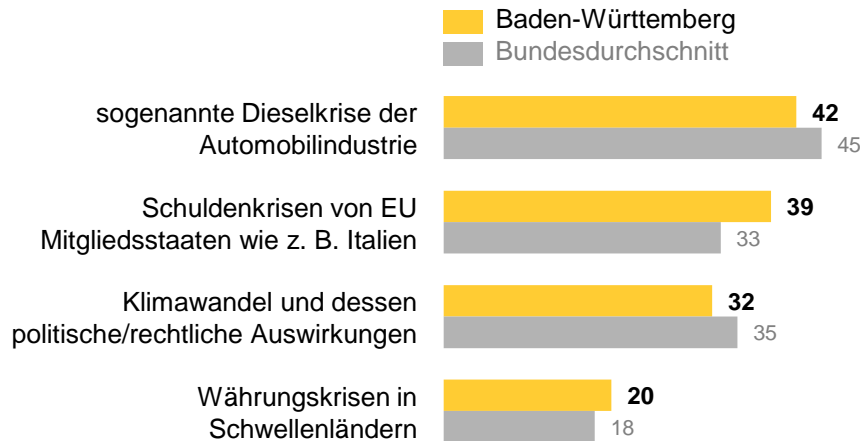
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Die Dieselkrise bedroht zwei Drittel der Mittelständler in den Branchen Automotive und Mobilität, wirkt sich in Baden-Württemberg aber nicht auf alle Unternehmen aus

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



Die Dieselkrise der Automobilindustrie bedroht Unternehmen aus Baden-Württemberg oft (42 %), aber nicht häufiger als im Bundesdurchschnitt. Der Klimawandel wirkt sich bei 32 % der Unternehmen negativ aus.

Die exportorientierte Region spürt überdurchschnittlich oft negative Auswirkungen von Schuldenkrisen in EU-Staaten (39 %) und von Währungsschwankungen in Schwellenländern (20 %)

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

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

Angaben in Prozent

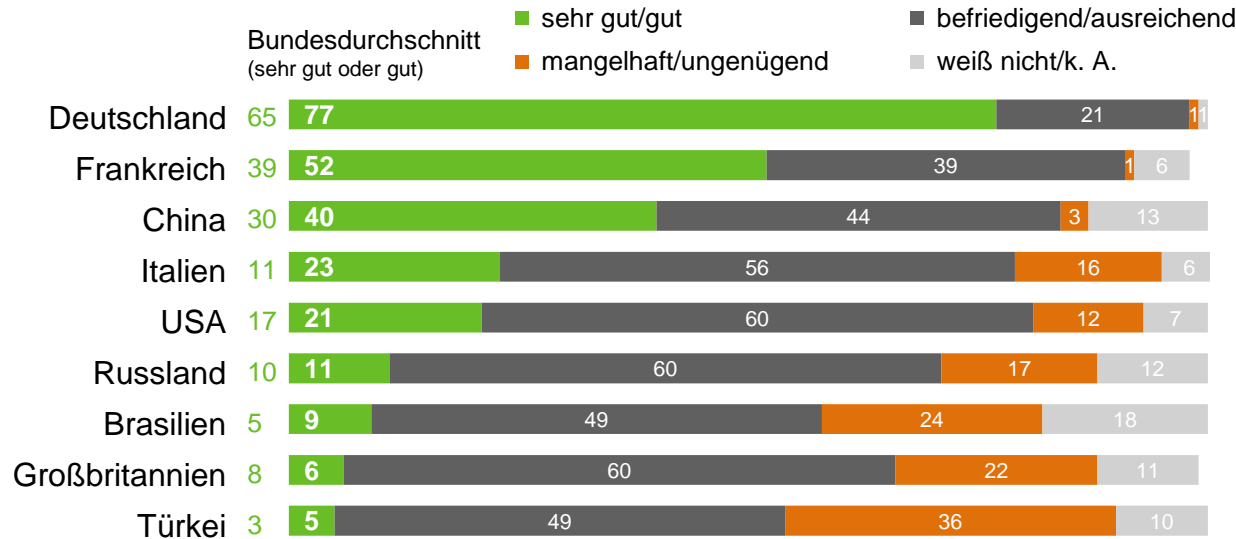
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

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

Bewertung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ausgewählter Länder



Die Unternehmen aus der Region sind mit ihrem Standort besonders zufrieden.

Im Vergleich ausgewählter Länder schneidet Deutschland mit Abstand am besten ab: 77 % der Unternehmen bewerten die Rahmenbedingungen als gut oder sehr gut.

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

China schneidet überdurchschnittlich gut ab: 40 % finden die Rahmenbedingungen dort gut und sehr gut.

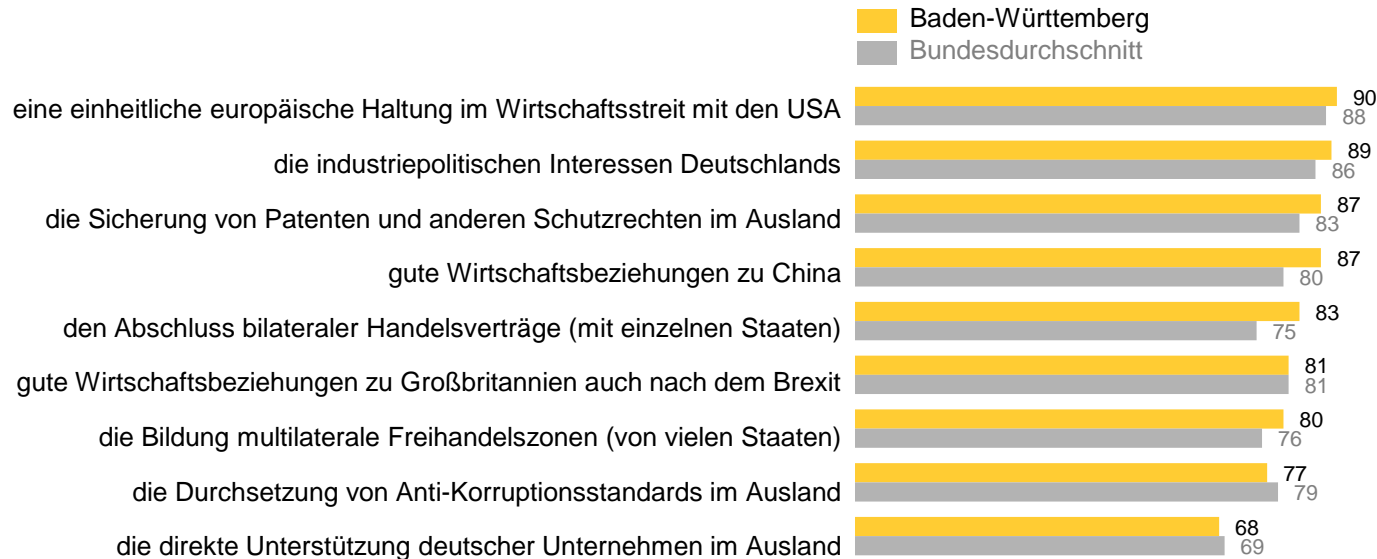
Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler

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

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Who's first? Die Politik ist gefragt bei der Vertretung deutscher und europäischer Interessen gegenüber den USA, beim Brexit und im Verhältnis zu China

Erwartungen an die Politik, die sich intensiver einsetzen soll für:



Die meisten Unternehmen in Baden-Württemberg erwarten, dass sich die Politik intensiver für die deutschen und europäischen Interessen einsetzen muss.

Die exportorientierte Wirtschaft legt insbesondere Wert darauf, das Verhältnis zu den wichtigen Handelspartnern USA, China und Großbritannien zu verbessern.

Der innovationsstarken Region ist der Schutz geistigen Eigentums wichtiger als andernorts.

Angaben in Prozent

Frage 16: „Was muss die deutsche Politik tun, um die Auslandsaktivitäten des deutschen Mittelstands zu erleichtern und zu fördern? Sie muss sich intensiver als bisher einsetzen für:“

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen

Weitere Ergebnisse auf Basis bundesweiter Daten

Agilität zählt:
Strategien der
exportierenden
Unternehmen

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

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

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

**Unterstützung
gewünscht:**
die Rolle der Banken

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

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

Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen

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

Im Größenvergleich

Expansive Ausrichtung:

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

Fokussierung im Absatzmarkt:

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

Angaben in Prozent

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

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

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

Veränderungen der Geschäftsstrategie bei exportierenden Unternehmen

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

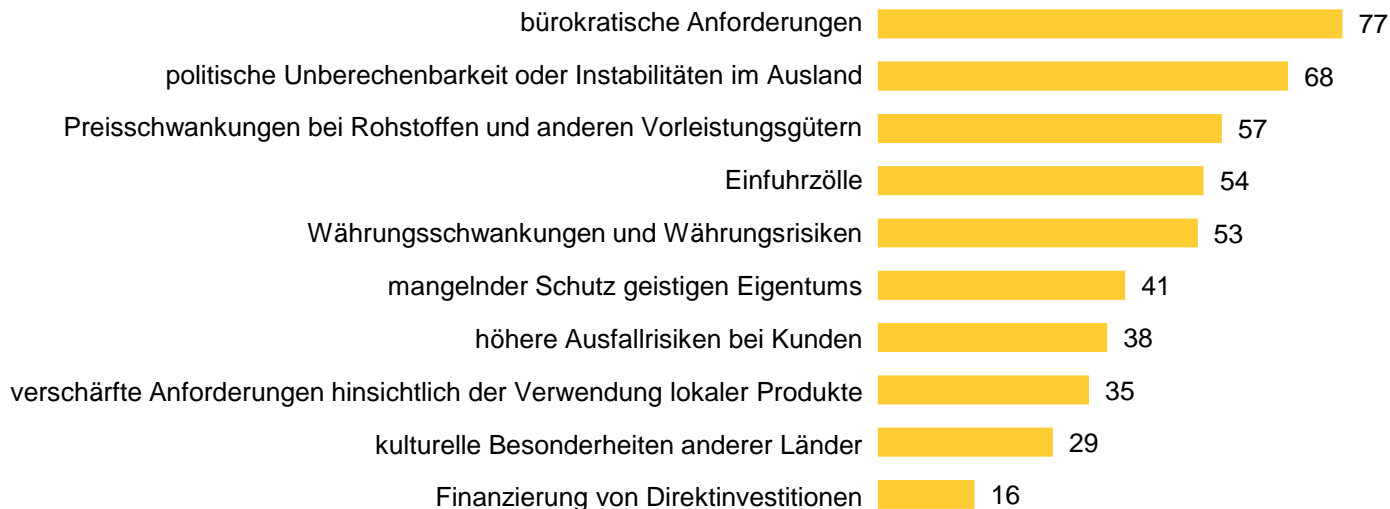
Angaben in Prozent

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

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

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

Probleme im internationalen Geschäft bei exportierenden Unternehmen



Nicht im Diagramm:

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

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

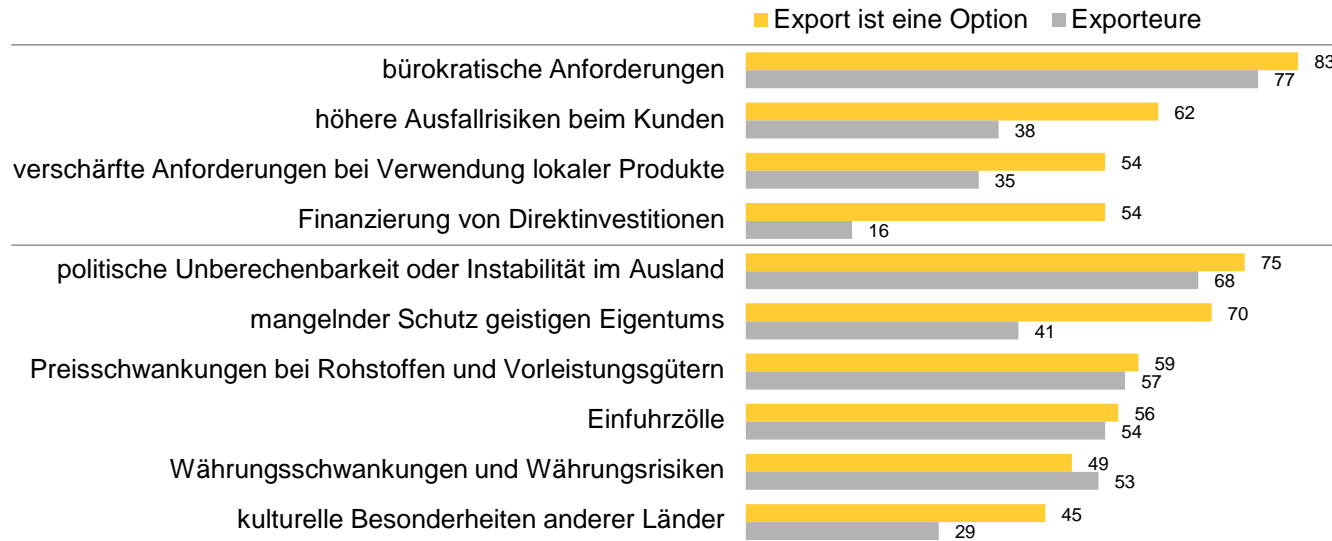
Probleme mit **Einfuhrzöllen** haben v. a. die Ernährungsindustrie (76 %) und der Maschinenbau (71 %), außerdem Unternehmen mit Standorten in China (81 %), den USA (70 %) oder Großbritannien (71 %).

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

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

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

Erwartete Barrieren im internationalen Geschäft (Unternehmen mit ungenutztem Exportpotenzial)



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

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

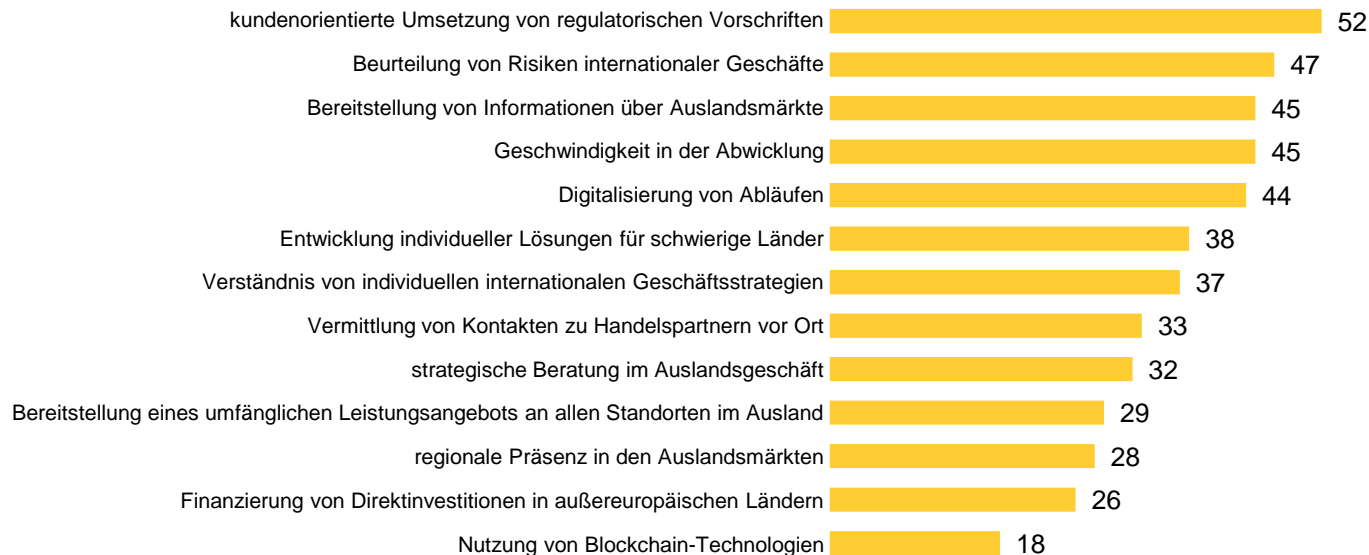
Angaben in Prozent

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

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

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

Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



Operative Anforderungen:
Umsetzung Regulatorik,
Risikobewertung Geschäfte,
Information Auslandsmärkte,
Geschwindigkeit Abwicklung,
Digitalisierung Abläufe

Individuelle Beratung:
bei der Strategieentwicklung
insbesondere im Geschäft mit
schwierigen Ländern

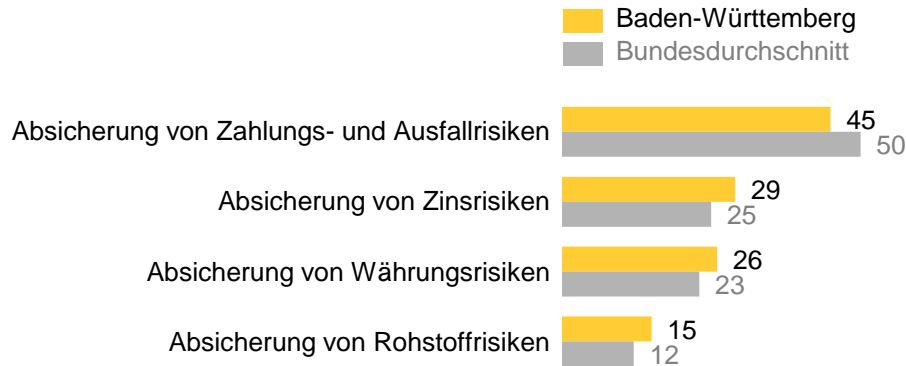
Angaben in Prozent

Frage 14: „Wo müssen sich Ihre Bankpartner im Bereich internationaler Geschäftstätigkeit verbessern? Bei der ...“

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

Nicht alle Unternehmen minimieren ihre Risiken durch Finanzmanagement, der Nutzen wird offenbar unterschätzt

Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden von den Unternehmen nicht durchweg eingesetzt. Im Mittelpunkt steht die Absicherung von Zahlungs- und Ausfallrisiken (45 %). Etwas häufiger als der Bundesdurchschnitt sichern sich Unternehmen aus Baden-Württemberg vor Zinsrisiken (29 %) und Währungsrisiken (26 %) ab.

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

*Exportierende Unternehmen, die mit der **Rentabilität ihrer Auslandsgeschäfte** außerordentlich oder sehr zufrieden sind.

Angaben in Prozent
 Frage 15: „Nutzt Ihr Unternehmen im Finanzmanagement Instrumente zur ...?“
 Basis: Mittelstand (gesamt) n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=284 befragte Unternehmen