

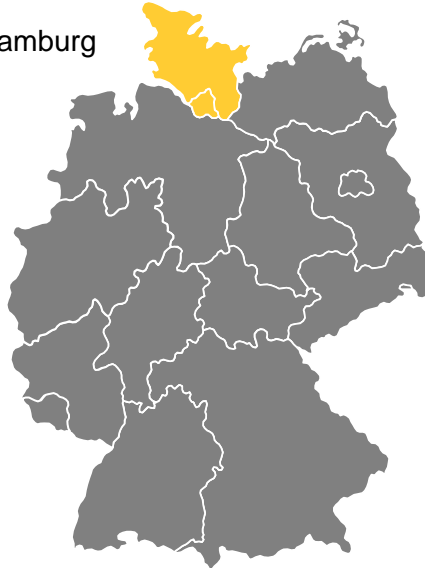


Wie sicher sind die Märkte? Risiken managen im internationalen Geschäft

Ergebnisse für Schleswig-Holstein und Hamburg

Repräsentativität für mittelständische Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg

- › **Regionale Stichprobe:**
128 Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg
- › **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



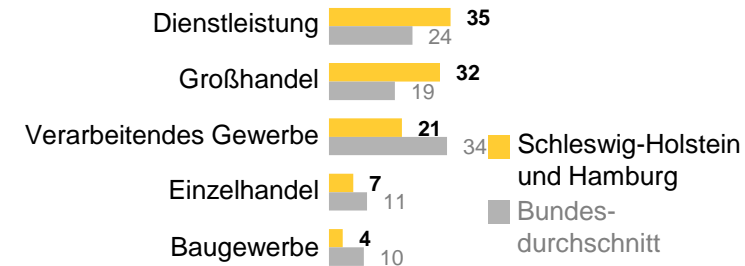
Die Darstellung greift auf einige bundesweite Ergebnisse zurück, soweit Unterzielgruppen betrachtet werden, die nicht regionalisiert werden können.

Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz

Stichprobe	regional	bundesweit
2 bis 15 Mio. €	66 Unternehmen	800 Unternehmen
15 bis 100 Mio. €	49 Unternehmen	960 Unternehmen
über 100 Mio. €	13 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=128 befragte Unternehmen

Die Ergebnisse für Schleswig-Holstein und Hamburg im Überblick

Status quo: Internationalisierung im Spiegel der Zeit

- › Der Internationalisierungsgrad des Mittelstands ist seit 2007 stabil. Im Raum Schleswig-Holstein und Hamburg exportieren 47 % der Unternehmen, die Region liegt damit leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt.
- › 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. Die Unternehmen sind oft in Ländern mit unsicherer wirtschaftspolitischer Entwicklung engagiert. In der Region handelt jedes dritte Unternehmen mit Großbritannien, weitere wichtige Märkte sind die USA, China, Russland und die Türkei.
- › Die Unternehmen nutzen den internationalen Handel für Beschaffung und in der Zulieferung.

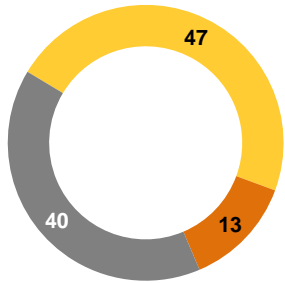
Bewegte Zeiten: veränderte wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen

- › Geopolitische Turbulenzen verändern die Rahmenbedingungen im internationalen Geschäft und führen zu abnehmender Planungssicherheit. Handelskonflikte treffen in der Region knapp die Hälfte aller Unternehmen, haben aber je nach Branche und Auslandsengagement noch häufiger negative Auswirkungen. Der (mögliche) Brexit wird für Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg überdurchschnittlich oft zum Problem.
- › Die Dieselkrise wirkt sich in der Region vergleichsweise selten, aber doch bei einem Drittel der Unternehmen negativ aus. Ein gutes Drittel der Mittelständler spürt oder erwartet außerdem negative Auswirkungen des Klimawandels.
- › Paradigmenwechsel bei der Beurteilung der Handelspartner: Die USA und Großbritannien werden von den Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg schlechter bewertet als das ehemalige Schwellenland China.
- › Die Politik ist gefragt: Sie soll sich intensiver für die wirtschaftspolitischen Interessen deutscher Unternehmen einsetzen. Den Unternehmen ist dabei das Verhältnis zu den USA, zu Großbritannien und China besonders wichtig.

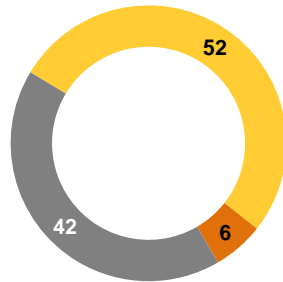
47 % der Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg exportieren, Internationalisierungsgrad ist im Bundesdurchschnitt seit 2007 stabil

Vertrieb von Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland

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



Schleswig-Holstein und Hamburg



Bundesdurchschnitt

47 % der Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg exportieren. Die Region liegt damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 52 %.

Für 13 % der Unternehmen kommt die Aufnahme von Auslandsgeschäften in Frage. Das sind im Vergleich mit allen Bundesländern 7 Prozentpunkte mehr.

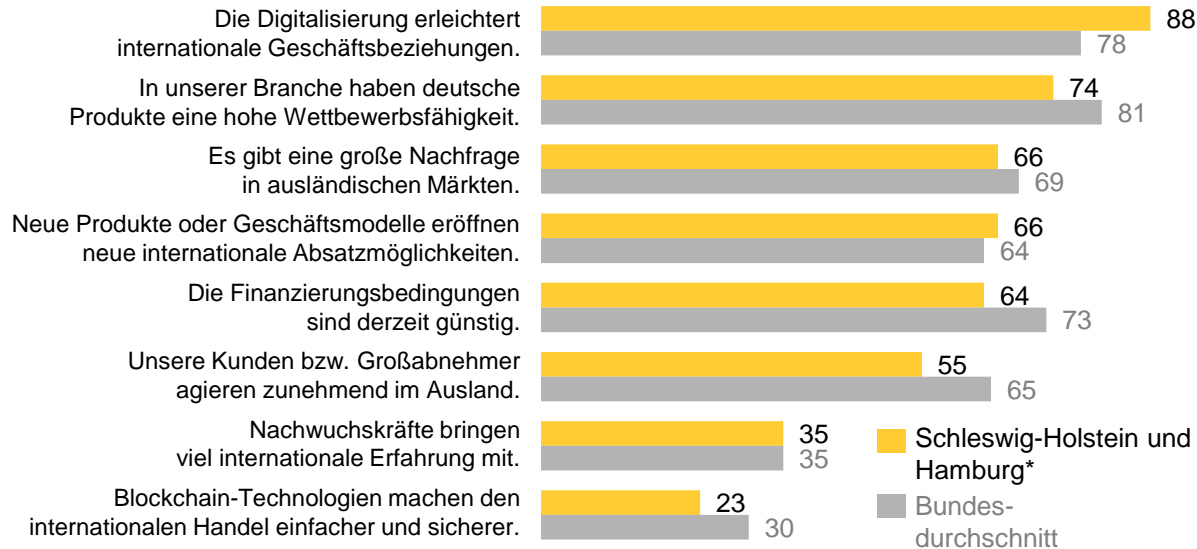
Nicht im Diagramm: Der Anteil von exportierenden Unternehmen ist im Bundesdurchschnitt unverändert, so der Vergleich mit 2007 und 2013.

Im Branchenvergleich (bundesweite Daten) wird deutlich, dass insbesondere das verarbeitende Gewerbe international sehr aktiv ist.

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: weiß nicht/keine Angabe
 Frage 5: „Welche Teile der Wertschöpfungskette sind in Ihrem Unternehmen internationalisiert?“
 Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=128 befragte Unternehmen

Starke Treiber für mehr Internationalisierung: Digitalisierung, hohe Wettbewerbsfähigkeit und Nachfrage aufgrund neuer Produkte sowie guter Finanzierungsbedingungen

Chancen und Potenziale der Internationalisierung aus Sicht von exportierenden Unternehmen



Es gibt starke Treiber für den internationalen Handel. Die exportierenden Unternehmen aus der Region geben durchweg und auch überdurchschnittlich oft an (88 %), dass die Digitalisierung internationale Geschäfte erleichtert.

74 % der exportierenden Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg erleben, dass ihre Produkte und Dienstleistungen besonders wettbewerbsfähig sind. Knapp zwei Drittel der Unternehmen (66 %) erleben eine hohe Auslandsnachfrage und Absatzmöglichkeiten durch neue Produkte.

Für Internationalisierung spricht, dass die Finanzierungsbedingungen günstig sind, so 64 % 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=66 befragte Unternehmen, *Achtung: geringe Stichprobe

Der Mittelstand ist vorwiegend im Euroraum aktiv. Dort, aber auch jenseits der EU hat er Absatzmärkte oft in Regionen mit einer unsicheren wirtschaftspolitischen Entwicklung

Absatzmärkte (Basis alle Unternehmen)

	Bundes- durch- schnitt	Schleswig-Holstein und Hamburg
nur Deutschland	48	53
Euroraum (ohne Deutschland)	47	43
speziell Italien	26	26
Schweiz	37	29
Großbritannien	29	30
Russland	18	15
Ausgewählte Länder jenseits des Euroraums		
USA	22	23
Kanada	14	16
China	22	16
Türkei	18	17
Japan	14	8
Indien	13	13
Brasilien	12	9
Afrika	13	7

Von allen Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg setzen 53 % nur in Deutschland ab. 43 % der Exporteure aus der Region verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen im Euroraum. Die Schweiz ist ein beliebter Absatzmarkt (29 %).

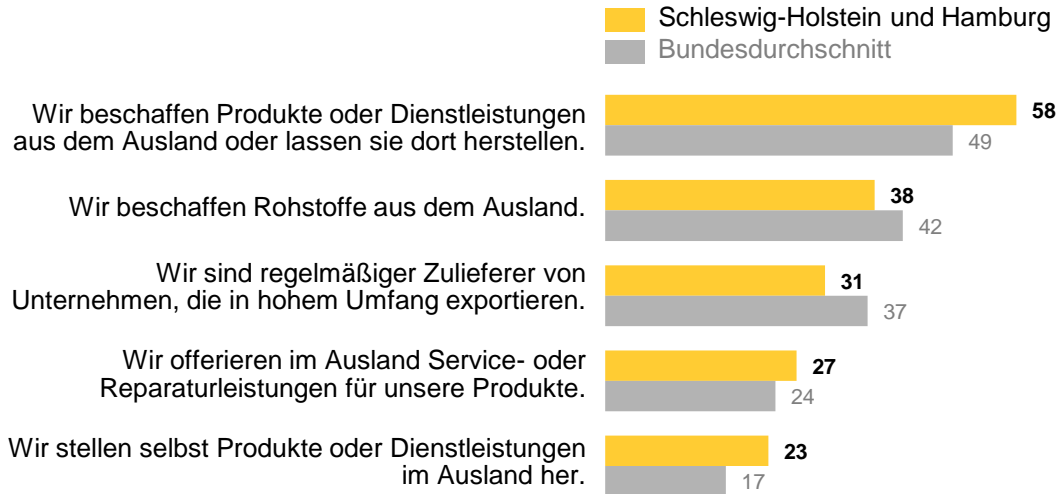
Darüber hinaus zählen Länder auf allen Kontinenten zu den Zielregionen des deutschen Mittelstands.

Viele Unternehmen verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen in Ländern mit kritischer wirtschaftspolitischer Entwicklung, wie z. B. Großbritannien (30 %), Italien (26 %), den USA (23 %), China (16 %), Russland (15 %) und der Türkei (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=128 befragte Unternehmen

Starke internationale Verflechtungen sowohl bei Beschaffung als auch bei Zulieferung

Weitere Formen internationaler Geschäftstätigkeit



Die Unternehmen aus Hamburg und Schleswig-Holstein beziehen auch selbst Produkte und Rohstoffe aus dem Ausland.

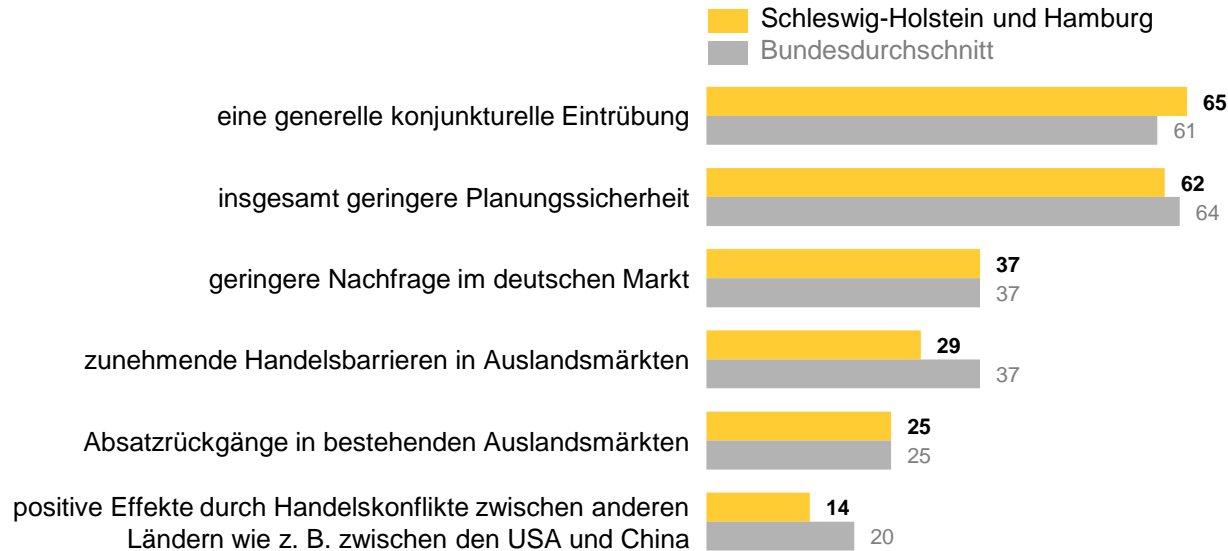
Überdurchschnittlich häufig beschaffen sie Produkte oder Dienstleistungen von ausländischen Partnern (58 %).

38 % beziehen Rohstoffe von dort, 31 % 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=128 befragte Unternehmen

Unternehmen befürchten abnehmende Planungssicherheit und konjunkturelle Eintrübung

Zu erwartende Entwicklungen in den nächsten ein bis zwei Jahren



Die Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg befürchten eine konjunkturelle Eintrübung (65 %) und abnehmende Planungssicherheit (62 %).

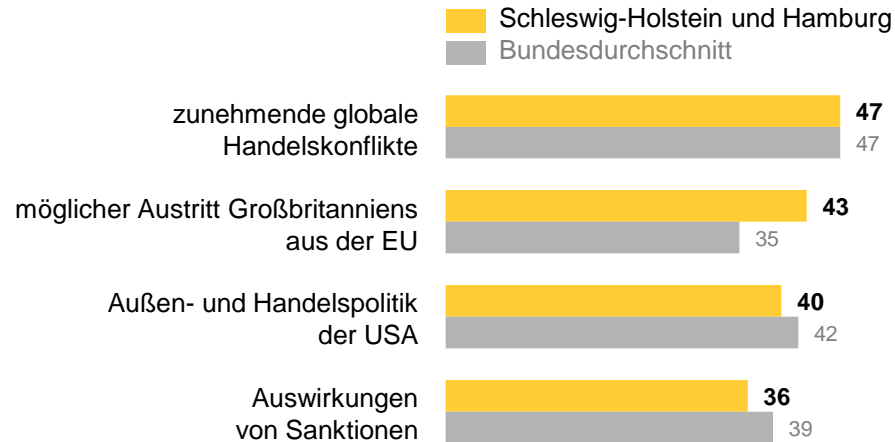
Aber auch Einbrüche bei der Nachfrage im Inland (37 %) wie im Ausland (25 %) bereiten den Mittelständlern Sorgen.

Weitere bundesweite Daten: Auch die nicht-exportierenden Unternehmen fürchten eine konjunkturelle Eintrübung. Der mittelständische Einzelhandel macht sich außerdem um die Nachfrage im deutschen Markt Sorgen. Knapp zwei Drittel der Unternehmen aus den exportstarken Branchen Maschinenbau, Chemie- und Pharmaindustrie fürchten zunehmende Handelsbarrieren.

Angaben in Prozent
Frage 3: „Rechnet Ihr Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahre mit den folgenden Entwicklungen?“
Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=128 befragte Unternehmen

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

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



47 % der Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg fühlen sich von Handelskonflikten betroffen. 43 % der Unternehmen (plus 8 Prozentpunkte zum Bundesdurchschnitt) erwarten negative Auswirkungen des Brexit. Seltener sorgen sich die Unternehmer um die Außen- und Handelspolitik der USA (40 %) und Sanktionen (36 %).

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

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

Angaben in Prozent

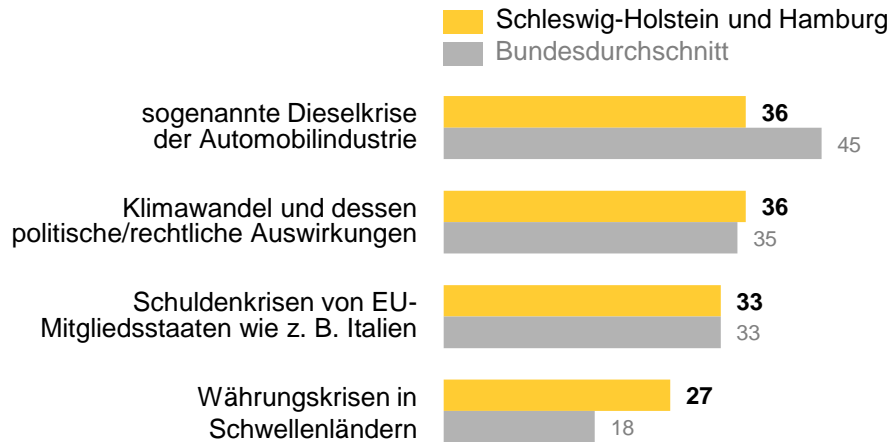
Frage 2: „Haben die folgenden wirtschaftspolitischen Entwicklungen und Ereignisse heute oder in den nächsten ein bis zwei Jahren Auswirkungen auf Ihre Geschäftstätigkeit?“

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=128 befragte Unternehmen

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

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



Die Dieselkrise der Automobilindustrie ist in Schleswig-Holstein und Hamburg vergleichsweise selten ein Thema. Dennoch geben 36 % der Unternehmen an, dass diese negative Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit hat oder haben wird. Der Klimawandel wirkt sich ebenfalls auf 36 % der Unternehmen negativ aus.

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

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

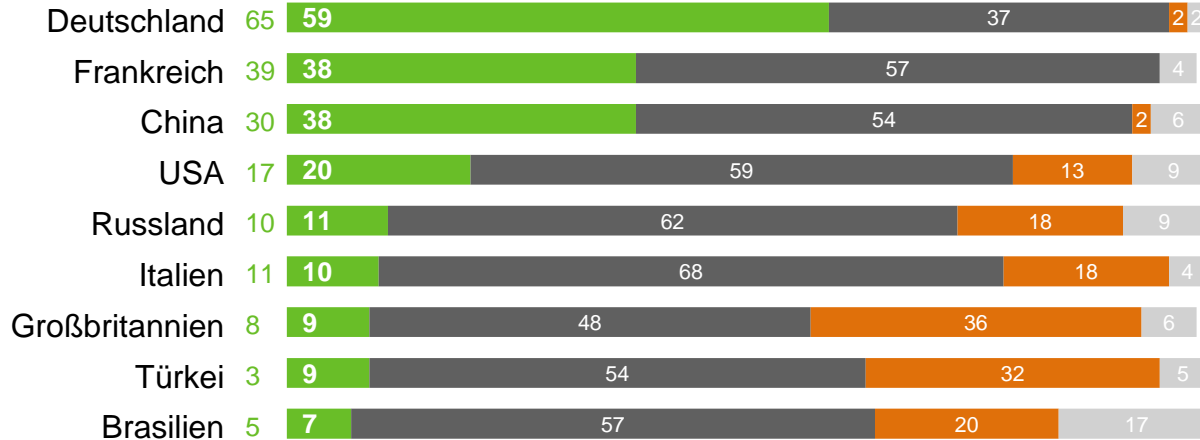
Die übrigen Befragten (an Hundert Fehlende) haben die Items entweder neutral bewertet (keine Auswirkungen) oder keine Antwort gegeben (weiß nicht).

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=128 befragte Unternehmen

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

Bewertung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ausgewählter Länder

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



Im Vergleich ausgewählter Länder schneidet Deutschland mit Abstand am besten ab: 59 % der Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg bewerten die Rahmenbedingungen hier 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 Schleswig-Holstein und Hamburg.

Großbritannien landet noch hinter Russland auf dem drittletzten Platz des Rankings.

Angaben in Prozent, an Hundert Fehlende: Rundungsfehler

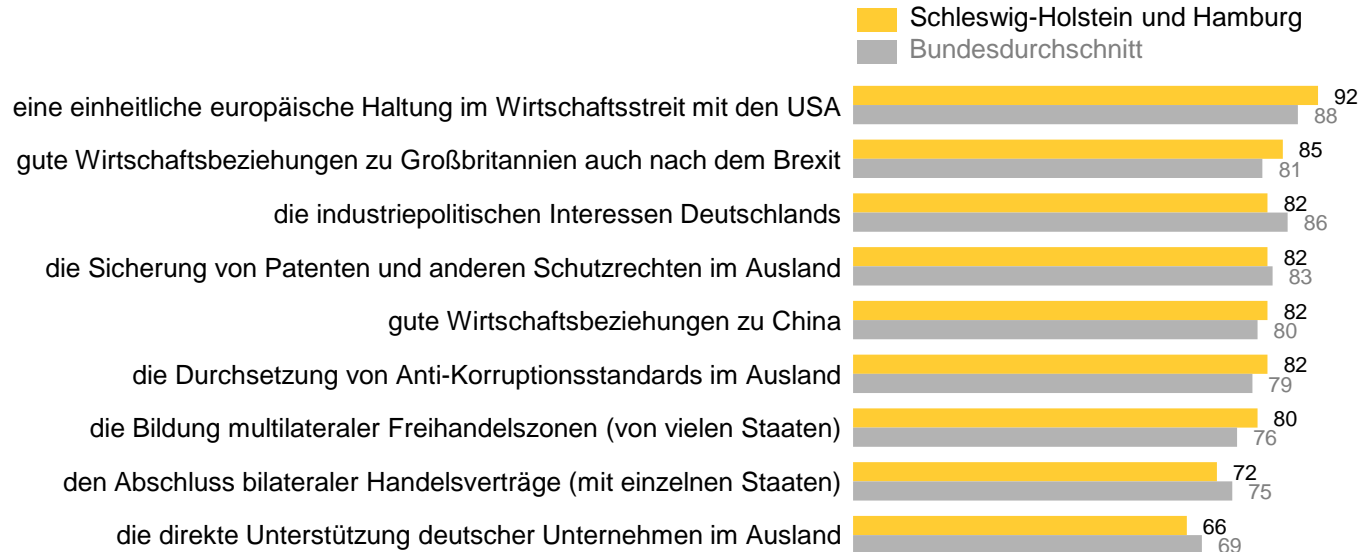
Frage 4: „Wie bewerten Sie aus Sicht eines deutschen Unternehmens die aktuellen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den folgenden Ländern?“

Basis: Bundesdurchschnitt n=2.000 befragte Unternehmen, regionale Stichprobe n=128 befragte Unternehmen

An Hundert Fehlende: Rundungsfehler

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

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



Die Unternehmen im Norden erwarten, dass sich die Politik intensiver für die deutschen oder auch europäischen Interessen einsetzt.

Dies gilt in Schleswig-Holstein und Hamburg insbesondere für die Wirtschaftsbeziehungen zu den USA und Großbritannien, aber auch zu China.

Klassische Themen wie der Schutz geistigen Eigentums und Anti-Korruptionsstandards im Ausland sind den Unternehmen ebenfalls wichtig.

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=128 befragte Unternehmen

Weitere Ergebnisse auf Basis bundesweiter Daten

Agilität zählt:
Strategien der
exportierenden
Unternehmen

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

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

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

**Unterstützung
gewünscht:**
die Rolle der Banken

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

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

Anpassungen der Auslandsaktivitäten bei exportierenden Unternehmen

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

Im Größenvergleich

Expansive Ausrichtung:

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

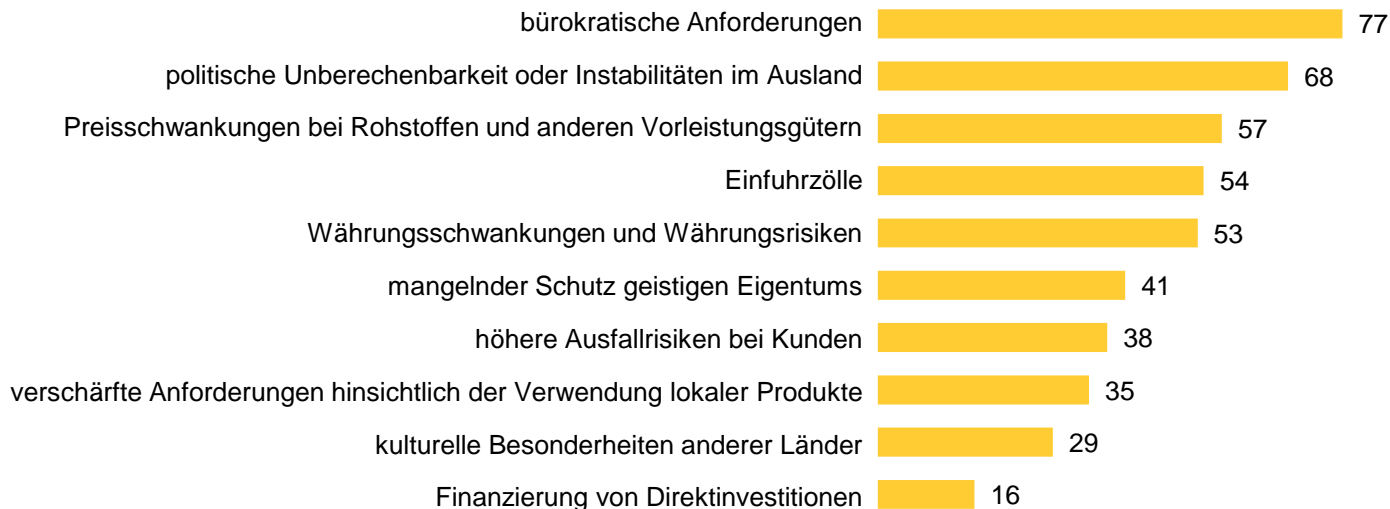
Angaben in Prozent

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



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

Nicht im Diagramm:

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

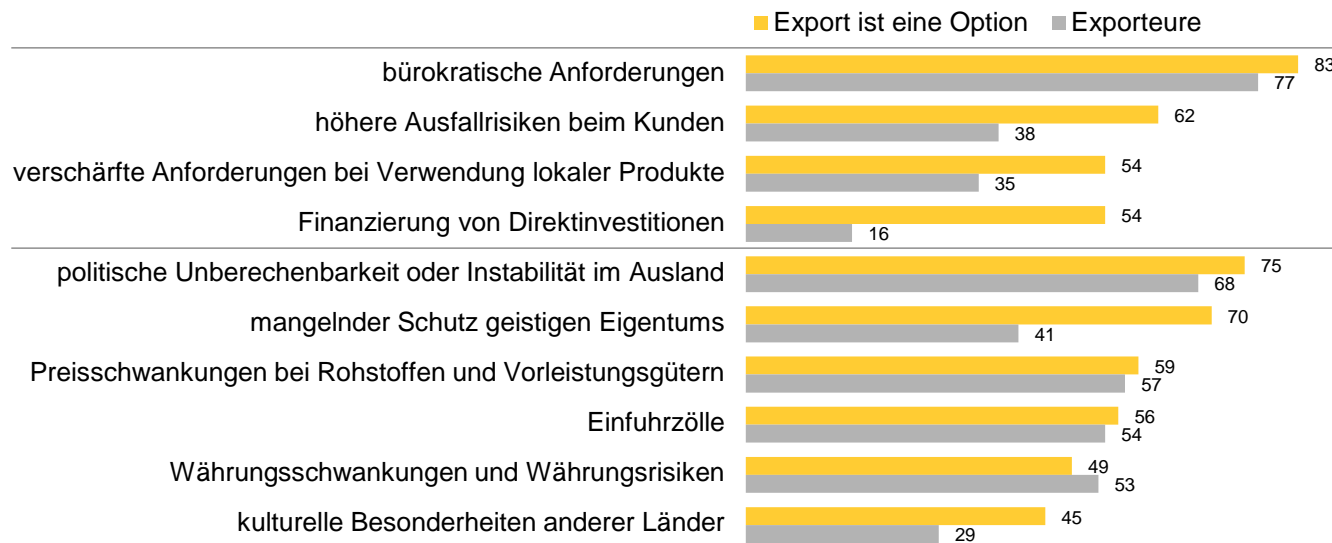
Die Ernährungs- und die Genussmittelindustrie haben häufiger Probleme mit Preisschwankungen bei **Rohstoffen** oder Vorleistungsgütern (86 %).

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**.

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

Erwartete Barrieren im internationalen Geschäft (Unternehmen mit ungenutztem Exportpotenzial)



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

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

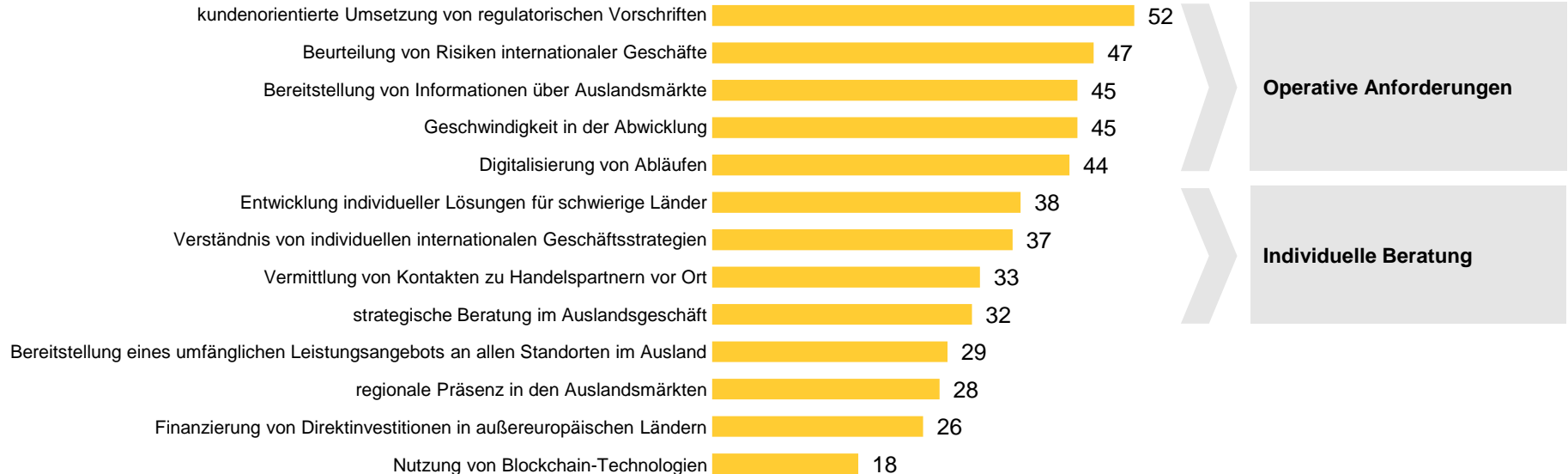
Angaben in Prozent

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

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

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

Optimierungsbedarf von Banken im internationalen Geschäft aus Sicht exportierender Unternehmen



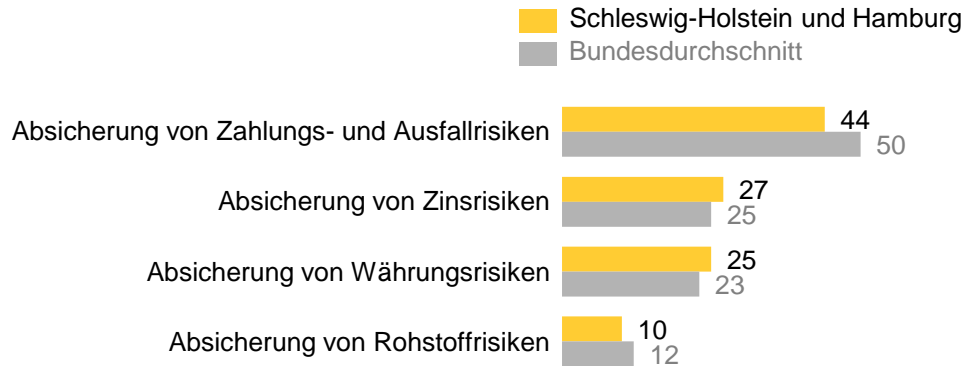
Angaben in Prozent

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

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

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

Genutzte Instrumente im Finanzmanagement



Finanzinstrumente zur Risikoabsicherung werden von den Unternehmen nicht durchweg eingesetzt. Wenn doch, steht die Absicherung von Zahlungs- und Ausfallrisiken (44 %) im Mittelpunkt. Etwas häufiger als der Bundesdurchschnitt sichern sich die Unternehmen aus Schleswig-Holstein und Hamburg gegen Zinsrisiken (27 %) und Währungsrisiken (25 %) 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=128 befragte Unternehmen