

# Zukunftssicherung durch Internationalisierung

## REACH ..... out for new markets!

Cornelia Frank, Leiterin der  
Abt. Außenwirtschaft und Standortmarketing Wirtschaft

11. Oktober 2017

# Gliederung

- I. Das Wachstum der Zukunft findet außerhalb Europas statt.
- II. Internationalisierung ist mehr als Import und Export
- III. Angebote seitens des Landes bieten bedarfsgerechte Unterstützung an bei der Internationalisierung an.

# **I. DAS WACHSTUM DER ZUKUNFT FINDET AUßERHALB EUROPAS STATT.**

# Die KMU sind der Erfolgsgarant der baden-württembergischen Wirtschaft.

- Gesamtzahl der Unternehmen in BW (2012): 494.000
- 91 % der Unternehmen haben weniger als zehn Beschäftigte
- Großunternehmen ab 250 Beschäftigten (0,4% des Bestandes) stellen fast jeden zweiten Arbeitsplatz im Land (48%)
- Kleine und mittlere Unternehmen erwirtschaften ca. 50% des BIP (2014 gesamt: 438,3 Mrd. €)
- Kleine und mittlere Unternehmen stellen 80% aller Ausbildungsplätze im Land

# Produkte und Dienstleistungen aus Baden-Württemberg sind weltweit gefragt.



**Exportvolumen (2016): ca. 192 Mrd. EUR**

**Exportquote: 40 %**

**Importvolumen (2016): ca. 162 Mrd. EUR**

# Exporte Baden-Württembergs 2016 nach Zielländern

Anteile in %

USA 12,2%

Schweiz  
7,3%

China 7,3%

Russische  
Föderation  
1,5%

Restliche  
Welt 17,7%

Exporte 2016:  
192 Mrd. €

EU 52,0%

**Länder** davon in %

Frankreich 7,5

Niederlande 6,9

Vereinigtes Königreich 6,4

Österreich 4,7

Italien 4,5

Spanien 3,0

Polen 3,0

Belgien 2,8

Tschechische Republik 2,7

Ungarn 2,4

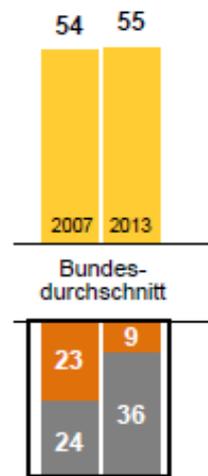
Restliche EU-Länder 8,1

Daten: 2016 (vorläufig)

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

# Ein gutes Drittel aller mittelständischen Unternehmen spürt keinen Druck zur Internationalisierung

Welche Bedeutung hätten Auslandsgeschäfte für die national orientierten Unternehmen?



- Internationalisierte
- Planer
- Abstinente

Basis „Abstinente“: „Auslandsabsatz kommt für uns nicht in Frage“

Der Verzicht auf Auslandsgeschäfte stellt

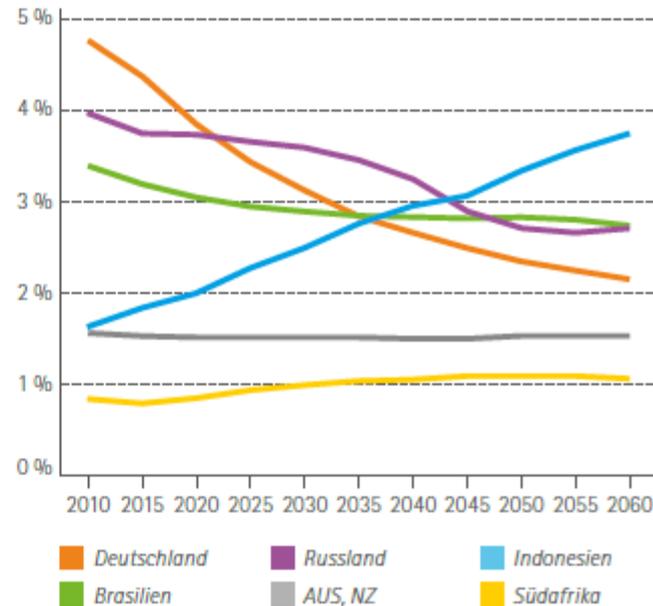
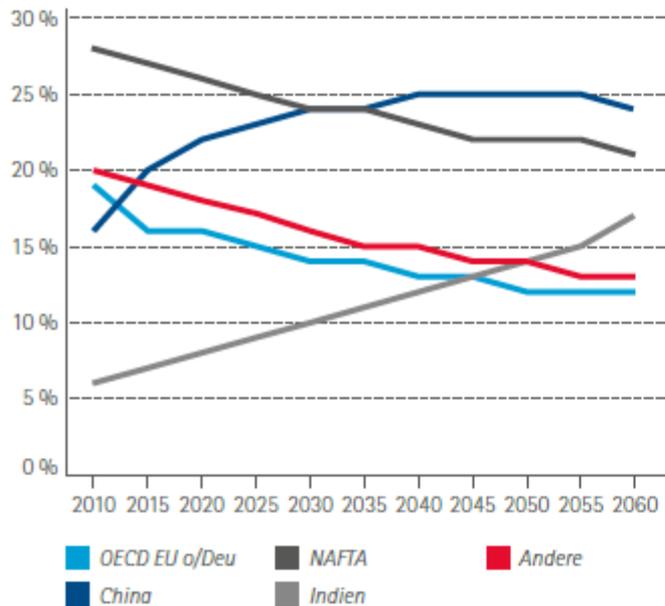
.. keine Gefahr dar.	2013	80	
...	2007	63	
... in zehn oder mehr Jahren eine Gefahr dar.	2013	4	
...	2007	10	
... in fünf bis zehn Jahren eine Gefahr dar.	2013	6	
...	2007	8	
... in den nächsten fünf Jahren eine Gefahr dar.	2013	4	
...	2007	10	

Angaben in Prozent  
an Hundert Fehlende: keine Angabe

2013	n=1.525
2007	n=953

# Die Märkte der Zukunft werden außerhalb Europas liegen.

Langfristprognose, Anteile an Weltnachfrage



Quelle: OECD Economic Outlook No 95 - May 2014 - Long-term baseline projections, \*enthält: Österreich, Belgien, Tschechien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Deutschland, Ungarn, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Polen, Portugal, Slowakei, Slowenien, Spanien, Schweden, Vereinigtes Königreich. 2004, 449 ff.; a.A. Engels/Salomon, WRP 2004, 32.

Quelle: Megatrends im Welthandel, BIHK 2015

Das Spannungsfeld, in dem sich Unternehmen bewegen und bewähren müssen, wird von den Polen **Globalisierung** und **Disruption** und zunehmendem **Protektionismus** bestimmt.

# Beispiel Disruption



- 1957: Gründung
- 136 000 Zimmer
- 45.000 Mitarbeiter
- Marktkapitalisierung: \$5,5 Mrd
- Umsatz 2014: ca. \$4,4 Mrd.

# Beispiel Disruption



## **II. INTERNATIONALISIERUNG IST MEHR ALS IMPORT UND EXPORT.**

# Internationalisierung ist eine strategische Entscheidung des Unternehmens, erfolgt jedoch nicht immer selbstbestimmt.

## Motive zur Internationalisierung:

- Absatzorientiert:
  - Erschließung neuer Absatzmärkte (auch bei Sättigung des Inlandsmarktes, hohem Wettbewerbsdruck)
  - Abhängigkeit von international agierenden Abnehmern
- Produktions- und Kostenmotive:
  - Erhöhung der Kapazitätsauslastung bzw. freie Produktionskapazitäten
  - Nutzen von Kostenvorteilen im Ausland vs. Kostendruck
- Strategische Motive:
  - Gewinnen von Innovationsimpulsen
  - Diversifizierung der Absatzmärkte
  - Folgen der Konkurrenz ins Ausland

## Die Marktwahl sollte sehr sorgfältig erfolgen.

- Die Wahl des richtigen Marktes ist u.a. abhängig vom Produkt, dem Bedarf auf dem Zielmarkt und der eigenen Risikobereitschaft.
- Ein Einstieg ins internationale Geschäft kann auch außerhalb Europas erfolgsversprechend sein.
- Jeder Markteinstieg sollte sorgfältig geplant und als ein individuelles Projekt betrachtet werden.
- Der richtige Partner bzw. ein Partnernetzwerk erleichtert den Markteinstieg.

# Internationalisierung birgt auch Risiken.



Quelle: Sternad (2013)

# **III. ANGEBOTE SEITENS DES LANDES BIETEN BEDARFSGERECHTE UNTERSTÜTZUNG AN.**

# Baden-Württemberg International unterstützt seit über 30 Jahren bei der Auslandsmarkterschließung.

Unsere Aufgabe ist es, die Erschließung ausländischer Märkte für baden-württembergische Unternehmen voranzutreiben und den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort weltweit optimal zu positionieren.



Unsere Gesellschafter:



Die Industrie- und Handelskammern  
in Baden-Württemberg

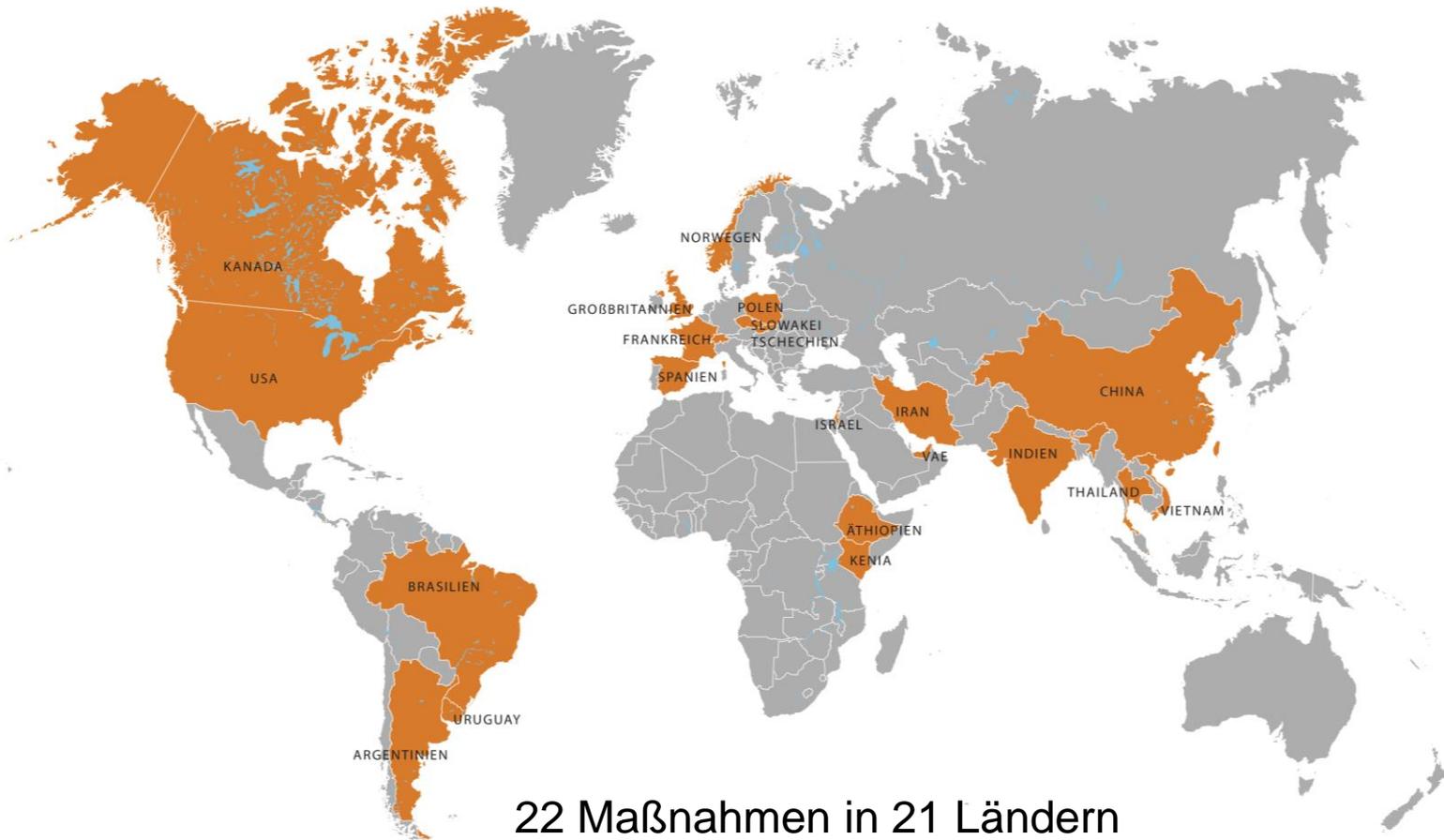


# **bw-i begleitet Unternehmen aufs internationale Parkett.**

Wir bieten:

- Informationsveranstaltungen und Know-how zu Märkten im Inland
- Delegationsreisen (mit oder ohne politische Begleitung)
  - zur Markterkundung
  - zur Geschäftsanbahnung
- Kontakte zu ausländischen Kooperations- und Geschäftspartnern
- Firmengemeinschaftsstände auf Leitmessen im In- und Ausland
- Auslandsbüro und Firmenpool in Nanjing, VR China

# Regionale Verteilung der Maßnahmen im Programm zur Erschließung ausländischer Märkte 2017



# In Deutschland sind 9 Firmengemeinschaftsstände auf internationalen Leitmessen geplant.



Darüber hinaus nutzt bw-i Messen und Kongresse in BW und Deutschland mit stark internationalem Bezug zu weiteren Standortmarketingaktivitäten.

# Erfolgreich mit bw-i: Helmut Zepf Medizintechnik GmbH



**„Bei einer Messebeteiligung bekommen Sie alles auf dem Silbertablett präsentiert.“**

*Sonja Buschbacher, Area & Marketing Manager Helmut Zepf Medizintechnik GmbH*

**So profitierte die Firma von bw-i-Gemeinschaftsständen auf internationalen Messen:**

- Planung, Organisation und Durchführung des Messeauftritts durch bw-i
- Akquise von Neukunden
- höhere Aufmerksamkeit beim Messepublikum durch den Auftritt unter dem Dach des Landes Baden-Württemberg

# Sprechen Sie uns an!

Kontakt: Cornelia Frank  
Leiterin der Abteilung  
Außenwirtschaft und Standortmarketing Wirtschaft

Telefon: +49(0)711.22787 - 16

Telefax: +49(0)711.22787 - 22

E-Mail: [cornelia.frank@bw-i.de](mailto:cornelia.frank@bw-i.de)

Internet: [www.bw-i.de](http://www.bw-i.de)

BADEN-WÜRTTEMBERG INTERNATIONAL

Gesellschaft für internationale wirtschaftliche und  
wissenschaftliche Zusammenarbeit mbH

Haus der Wirtschaft

Willi-Bleicher-Str. 19

70174 Stuttgart, Germany