



## Mittelstand will 2019 bis zu 50 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielen

Mittelstand will 2019 bis zu 50 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielen  
Laut einer von DHL veranlassten EIU Studie sind kulturelle Differenzen und Ineffizienz größte Expansionsbarrieren für KMUs  
China bleibt wichtigster Markt, Afrika hat bei KMUs Nachholbedarf  
Die Mehrzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMUs) sieht Wachstumspotenziale in ausländischen Märkten und erwartet, bis zu 50 Prozent ihres Umsatzes in den kommenden fünf Jahren in der Ferne zu erzielen. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der neuen Studie der Economist Intelligence Unit (EIU) im Auftrag von DHL Express. Allerdings zeigt die Befragung von 480 Führungskräften aus der Wirtschaft sowie Experten von wirtschaftsnahen Interessenvereinigungen aus der ganzen Welt auch, dass kleinere Unternehmen mit globalen Ambitionen immer noch auf große Barrieren stoßen.  
KMUs sehen internationalen Handel als entscheidend für den langfristigen Erfolg an. Herausforderungen wie politische Instabilität, kulturelle Faktoren und eine inadäquate Infrastruktur wiegen aber oft das reine Wachstumspotenzial der Überseemärkte auf, gaben die Entscheidungsträger zu Bedenken.  
Die Befragung zeigt außerdem eine Kluft in der internationalen Aktivität zwischen KMUs aus Industriestaaten und Entwicklungs- und Schwellenländern: 69 Prozent der Befragten aus G7-Staaten handeln derzeit bereits international, aber nur 46 Prozent der BRICM3-Staaten tun dies.  
Größte Hürde: Unbekanntes Marktumfeld  
Die Hindernisse gegenüber internationaler Expansion sind für KMUs vielfältig. Die Infrastrukturqualität, die Stabilität der Politik, die Verwaltungskosten für den Aufbau einer lokalen Präsenz und der kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben wurden als Hauptgründe angegeben, die sie von der Erschließung neuer Märkte abhalten. Besonders schwer wiegt die Unvertrautheit mit ausländischen Märkten: 84 Prozent der Befragten gaben an, dass das Verständnis von Kultur und Sprache wichtig oder sehr wichtig sei, um die Attraktivität eines Zielmarktes zu bewerten. Das erklärt auch, warum die meisten KMUs in Länder expandieren, die ihren Heimatmärkten ähneln. KMUs aus BRICM-Ländern sind eher geneigt, Wachstumsmöglichkeiten in anderen Entwicklungsländern zu suchen, während KMUs aus den G7-Volkswirtschaften stärker in ebenfalls entwickelten Märkten aktiv sind. So betreiben beispielsweise 15 Prozent der befragten BRICM-Unternehmen eine Dependence in Russland, China, Indien und Südamerika, gegenüber 3,6 Prozent der G7-KMUs.  
BRICM-KMUs sind in anderen Entwicklungsmärkten besser positioniert, da sie Herausforderungen in einem schwierigen Umfeld besser meistern können. Geringere Kosten und das kleinere Wettbewerbsumfeld sind ebenfalls Vorteile. KMUs in Industrienationen müssen ihren Ansatz für Schwellenländer überprüfen und neue Strategien entwickeln, die ihnen helfen, auch zukünftig in diese internationalen Wachstumsmärkten wettbewerbsfähig zu bleiben", sagte Ken Allen, CEO DHL Express. "Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass Partner und Dienstleister, insbesondere im Bereich Logistik und Transport, wichtige Unterstützung bei der Überwindung von Infrastrukturproblemen bieten können."  
Die Befragung hat auch ergeben, dass Partnerschaften eine der beliebtesten Expansionstaktiken für KMUs sind. Die Mehrheit der ambitionierten G7-KMUs arbeitet bevorzugt mit Dienstleistern, Vertriebspartnern oder Unternehmen mit einem bereits etablierten Netzwerk zusammen, um Kosten niedrig zu halten und einen möglichst reibungslosen Eintritt in neue Märkte zu gewährleisten. Zu innovativen Ansätzen zählt zum Beispiel die Nutzung des Einzelhandelsnetzwerks eines anderen Unternehmens, um die Region südlich der Sahara zu erschließen.  
China Favorit, Afrika unterschätzt  
Trotz des durch die Medien transportierten Bildes eines starken Wachstumsmarktes, wird Afrika von KMUs immer noch mit Vorbehalt betrachtet. Rund 40 Prozent aller Befragten sehen keinerlei Wachstumsmöglichkeiten auf dem Kontinent. Viele KMUs schrecken ein instabiles politisches Umfeld und eine unterentwickelte Infrastruktur zurück. Sie überlassen damit großen multinationalen Unternehmen und Staatsbetrieben das Feld, die größere finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben. Andererseits bleibt China für KMUs mit globaler Ausrichtung der attraktivste Wachstumsmarkt. Die schiere Größe des Marktes und die Wirtschaftspolitik der chinesischen Regierung haben günstige Wachstumsbedingungen geschaffen. Dennoch, die gleichen Faktoren, wie auch die kulturellen Unterschiede, bedeuten, dass für KMUs eine sorgfältige Planung und die richtige Strategie für den Markteintritt entscheidende Erfolgsfaktoren sind.  
Die Erschließung neuer Märkte ist für kleinere Unternehmen mit Wachstumsambitionen immer noch schwierig, besonders in Regionen wie Afrika. Unser Anspruch als weltweit am besten vernetztes Logistikunternehmen ist es, KMUs mit potenziellen Kunden an jedem Ort der Welt zusammenzubringen und zu demonstrieren, dass sie nicht groß sein müssen, um sich dem globalen Wettbewerb zu stellen. Mit sorgfältiger Planung, einer gut aufgestellten Lieferkette und der richtigen Einstellung können KMUs jede Grenze durchbrechen", fügt Ken Allen hinzu.  
1. Für die Studie wurden 480 KMUs in 12 Ländern aus 20 Industrien befragt. Zusätzlich wurden detaillierte Interviews mit ausgewählten Führungskräften und Repräsentanten von wirtschaftlichen Interessenvereinigungen durchgeführt.  
2. Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, USA  
3. Brasilien, Russland, Indien, China und Mexiko  
Ansprechpartner: Daniel McGrath  
DHL Express  
Deutsche Post DHL  
Charles-de-Gaulle-Str. 20  
53113 Bonn  
Tel.: (0228) 182 9944  
Fax: (0228) 182 9880  
@dpdhl\_mcgrath

### Pressekontakt

Deutsche Post DHL

53113 Bonn

### Firmenkontakt

Deutsche Post DHL

53113 Bonn

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage