



GfK Media &
Communication Research

Umfrage in mittelständischen Unternehmen zum Thema AUSLANDSAKTIVITÄTEN im Auftrag der DZ Bank

September / Oktober 2016

Vorbemerkung / Methode / Stichprobe

Methode

<p>Grundgesamtheit/ Stichprobe</p>	<p>Grundgesamtheit: mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 500 Tsd. Euro und 125 Mio. Euro. Stichprobe: 801 Unternehmen, quotiert nach Umsatz pro Jahr und Branche in Anlehnung an die Mittelstandsstudie 2016.</p>
<p>Methode</p>	<p>Computergestützte telefonische Interviews (CATI)</p>
<p>Zielperson</p>	<p>Zielperson im Unternehmen war jeweils eine in unternehmerischer Funktion tätige Person. Adressen von autorisiertem Adressverlag.</p>
<p>Befragungszeitraum</p>	<p>1. September bis 06. Oktober 2016</p>
<p>Gewichtung</p>	<p>Bei Abweichungen von der Soll-Struktur iterative Gewichtung nach Branche und Umsatz. Bei kleineren Fallzahlen (Agrar/Ernährung/Tabak kann es daher zu stärkeren Schwankungen kommen).</p>

Stichprobe

Umsatzkategoriec	
17%	500 Tsd. bis unter 5 Mio. Euro
53%	5 Mio. bis unter 25 Mio. Euro
23%	25 Mio. bis unter 50 Mio. Euro
7%	50 Mio. bis unter 125 Mio. Euro
Branche	
10%	Chemie/Kunststoff
22%	Metall/Stahl/Kfz/Maschinenbau
7%	Elektronik/EBM-Waren
6%	Ernährung/Tabak
16%	Handel
24%	Dienstleistungen
10%	Baugewerbe
5%	Agrarwirtschaft

Nielsengebiete	
15%	Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
16%	Nielsen II: Nordrhein-Westfalen
12%	Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
19%	Nielsen IIIb: Baden-Württemberg
19%	Nielsen IV: Bayern
10%	Nielsen V und VI: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
9%	Nielsen VII: Thüringen, Sachsen

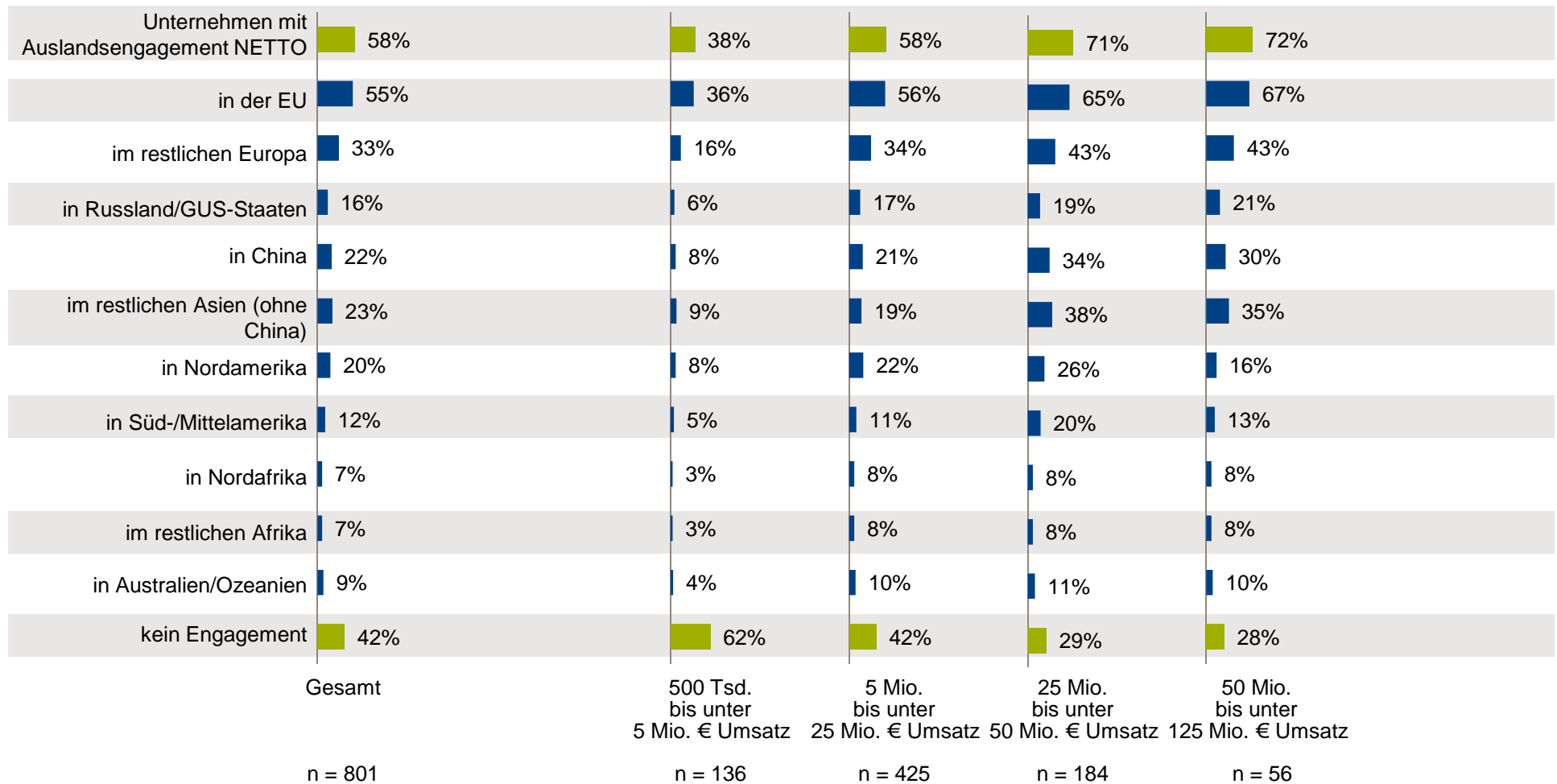
Ergebnisse

Engagement des Unternehmens im Ausland

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



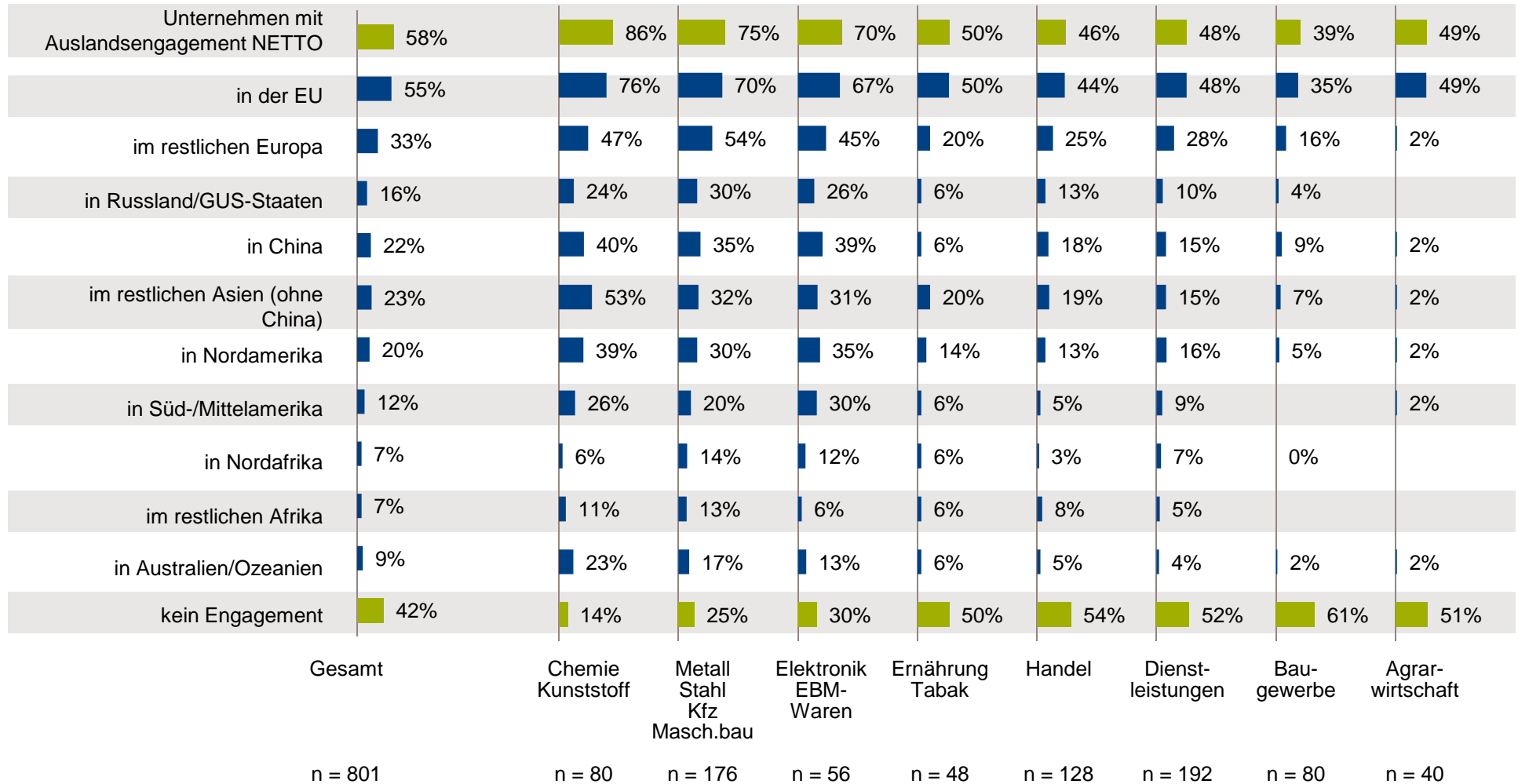
Fr 1: Ist Ihr Unternehmen im Ausland engagiert?

Engagement des Unternehmen im Ausland

nach Branche



GfK Media & Communication Research



Fr 1: Ist Ihr Unternehmen im Ausland engagiert?

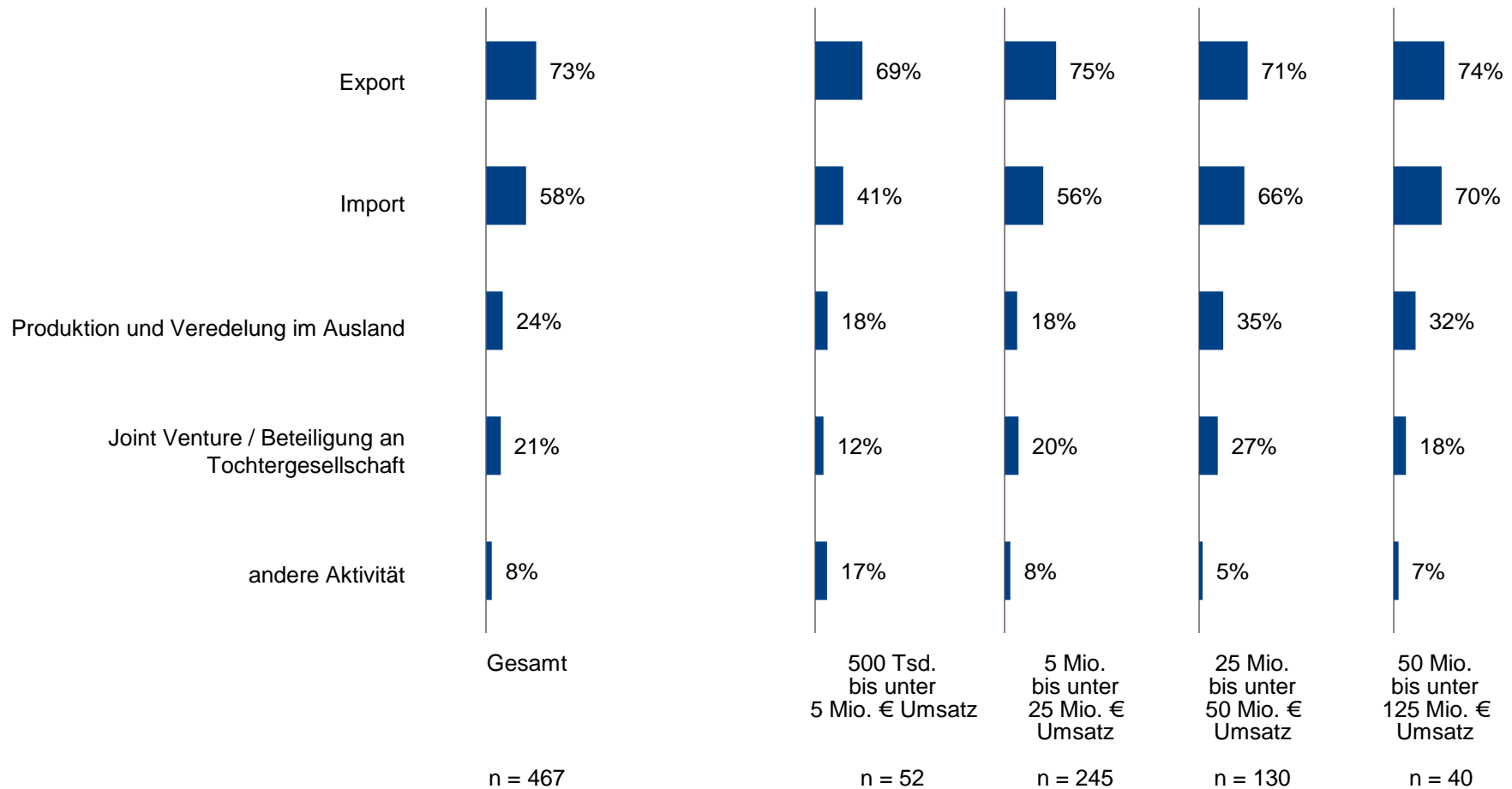
Aktivitäten des Unternehmens im Ausland

nach Umsatzkategorie

Teilgruppe: Unternehmen, mit Auslandsengagement



GfK Media & Communication Research



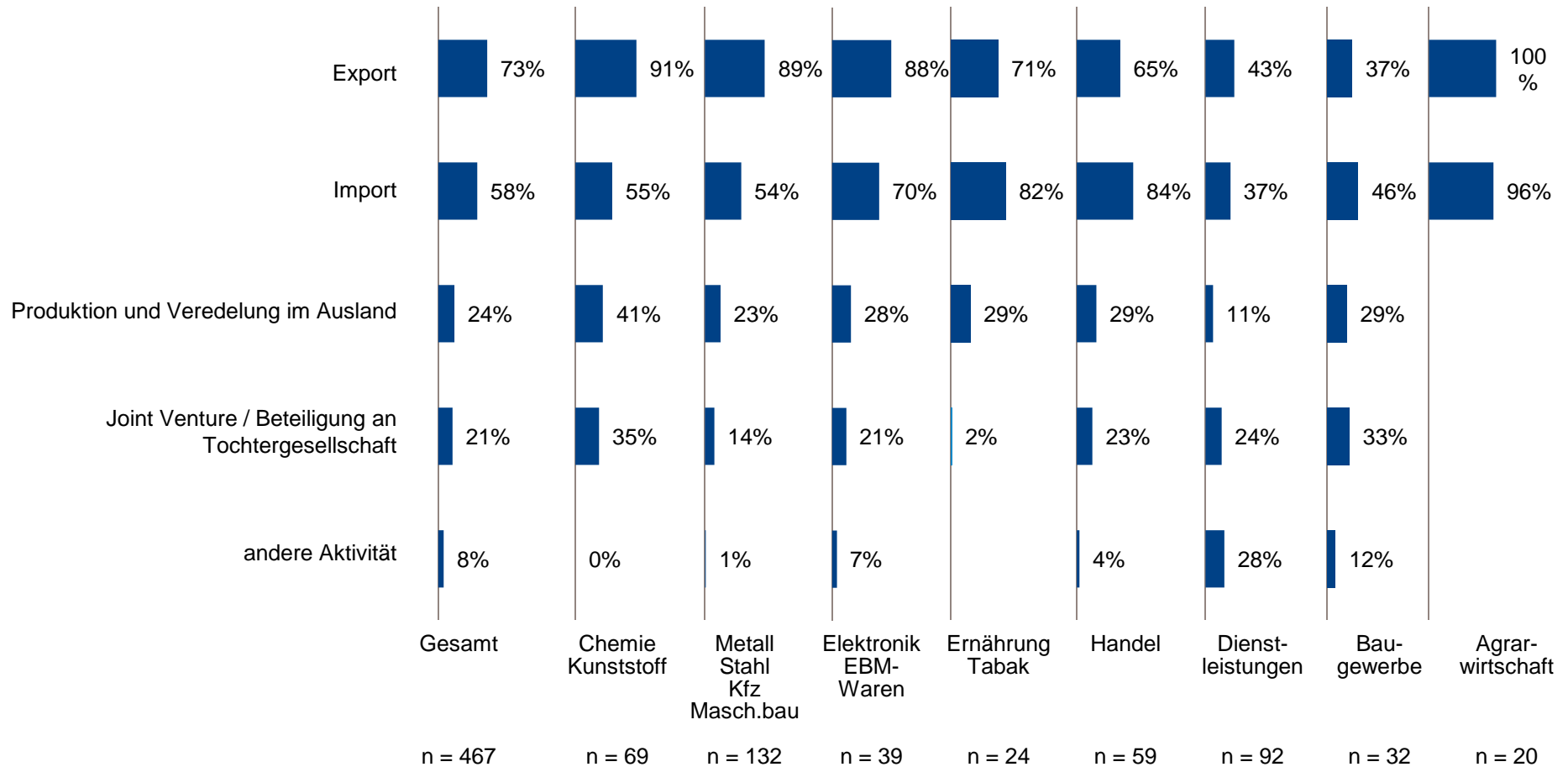
Aktivitäten des Unternehmens im Ausland

nach Branche

Teilgruppe: Unternehmen, mit Auslandsengagement



GfK Media & Communication Research



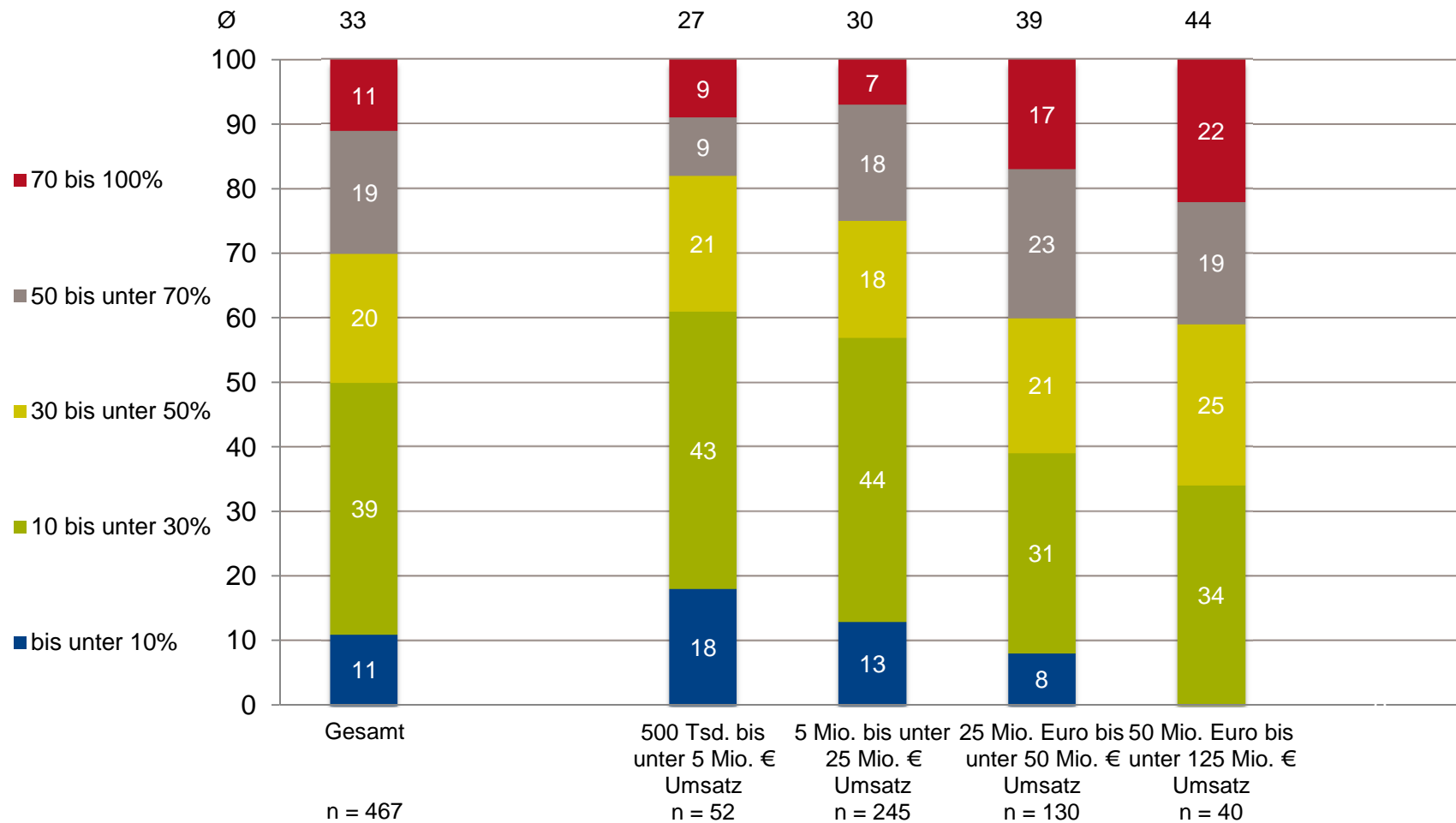
Anteil Auslandsgeschäft am Gesamtumsatz

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research

Werte in %



Fr. 1b: Wie hoch war im letzten Jahr der prozentuale Beitrag Ihrer Auslandsaktivitäten am Gesamtumsatz, Wertschöpfung, Produktion etc. Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

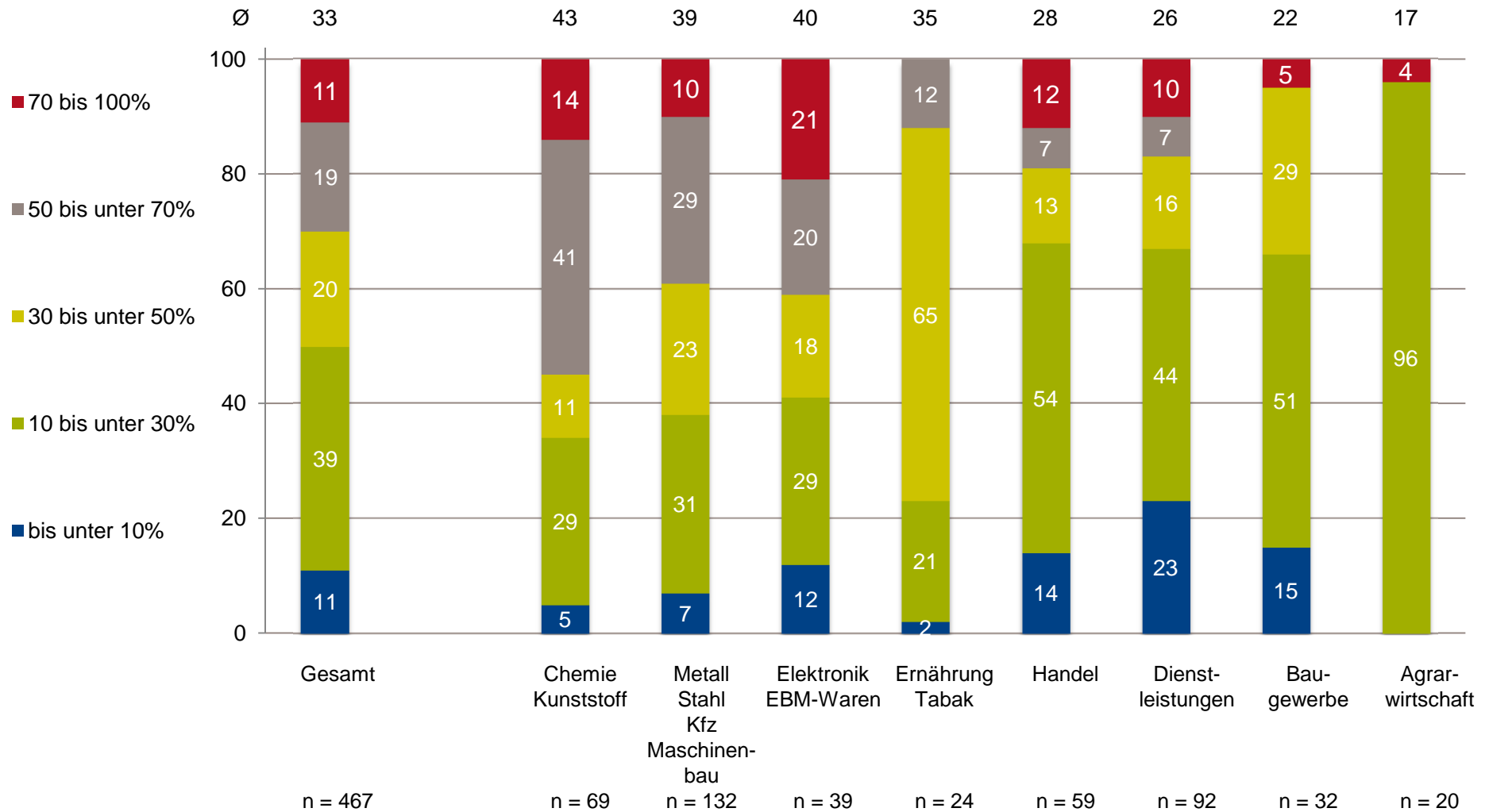
Anteil Auslandsgeschäft am Gesamtumsatz

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



GfK Media & Communication Research

Werte in %



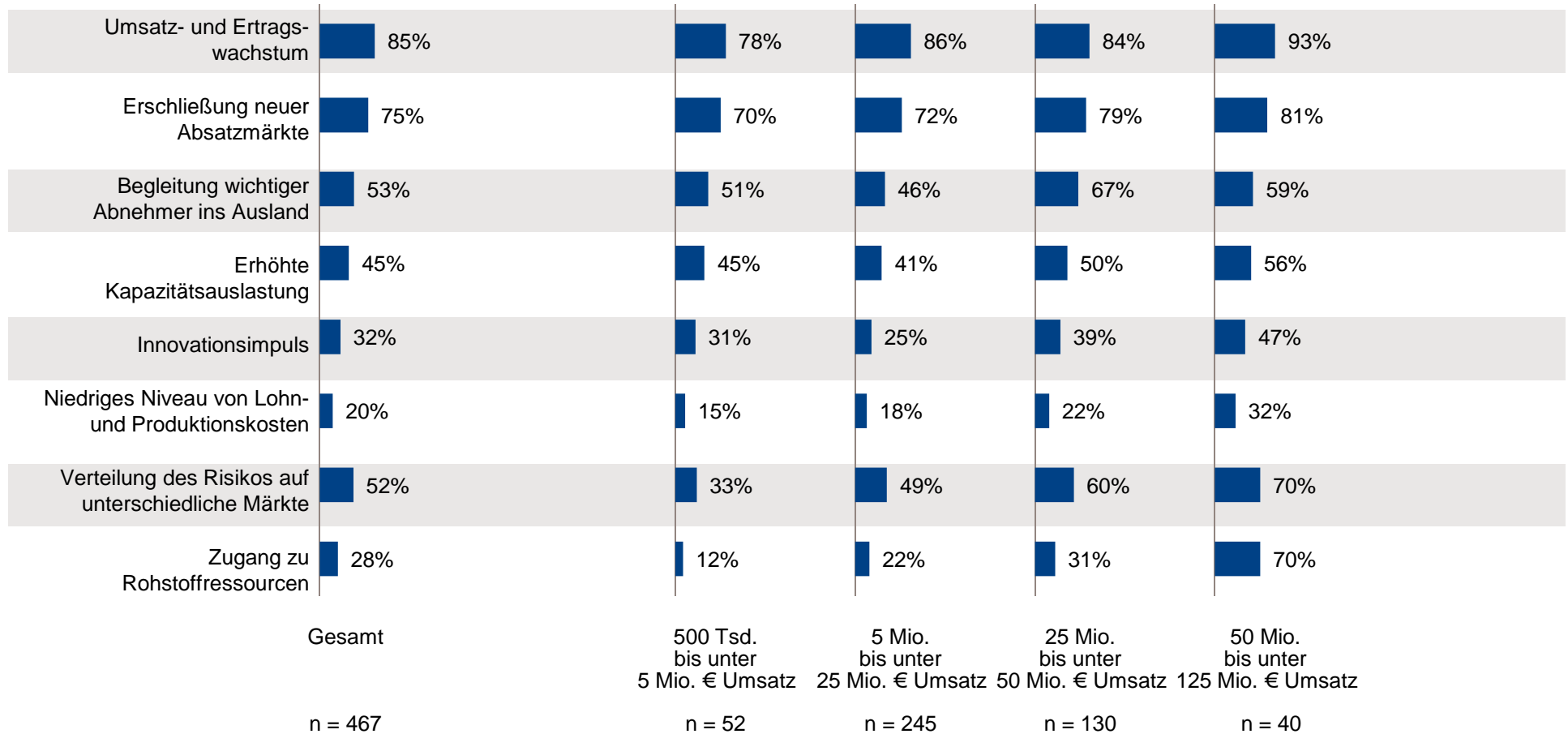
Fr. 1b: Wie hoch war im letzten Jahr der prozentuale Beitrag Ihrer Auslandsaktivitäten am Gesamtumsatz, Wertschöpfung, Produktion etc. Wenn Sie es nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

Gründe für Auslandsaktivitäten

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media &
Communication Research



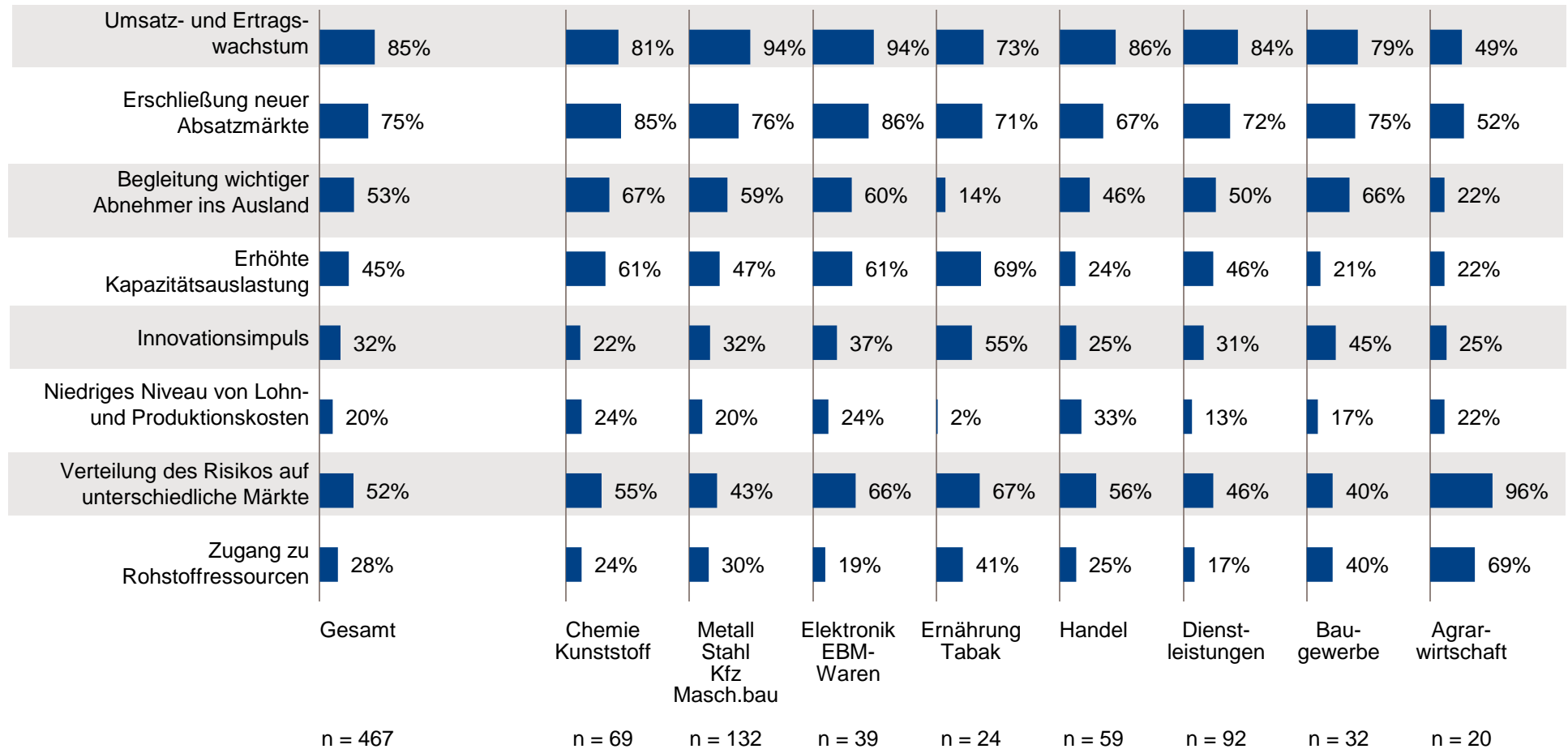
Fr 2: Was sind die Gründe für Ihre Auslandsaktivitäten ...?

Gründe für Auslandsaktivitäten

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



GfK Media &
Communication Research



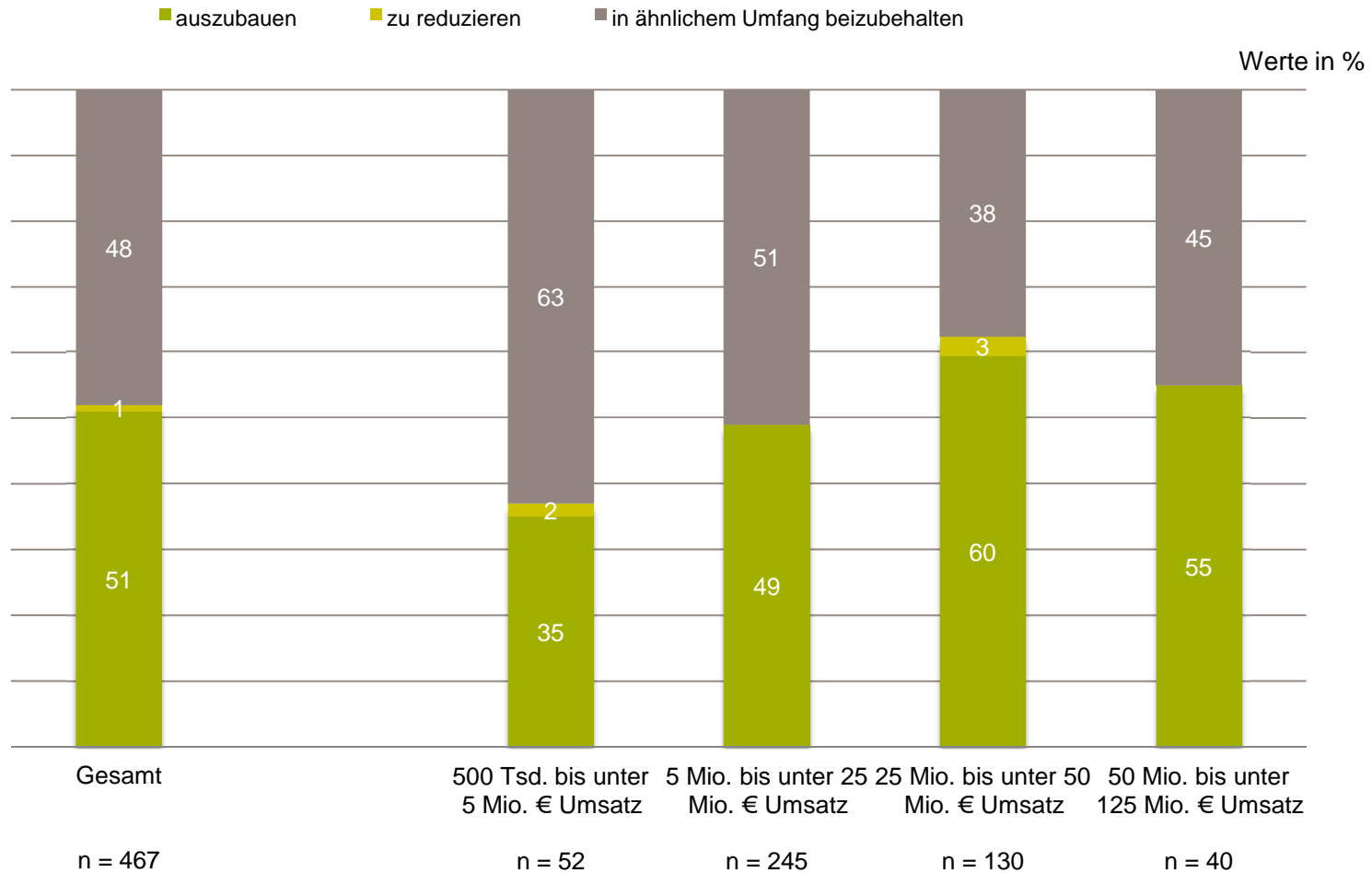
Fr 2: Was sind die Gründe für Ihre Auslandsaktivitäten ...?

Veränderung der Auslandsaktivitäten in den nächsten 3-5 Jahren



GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



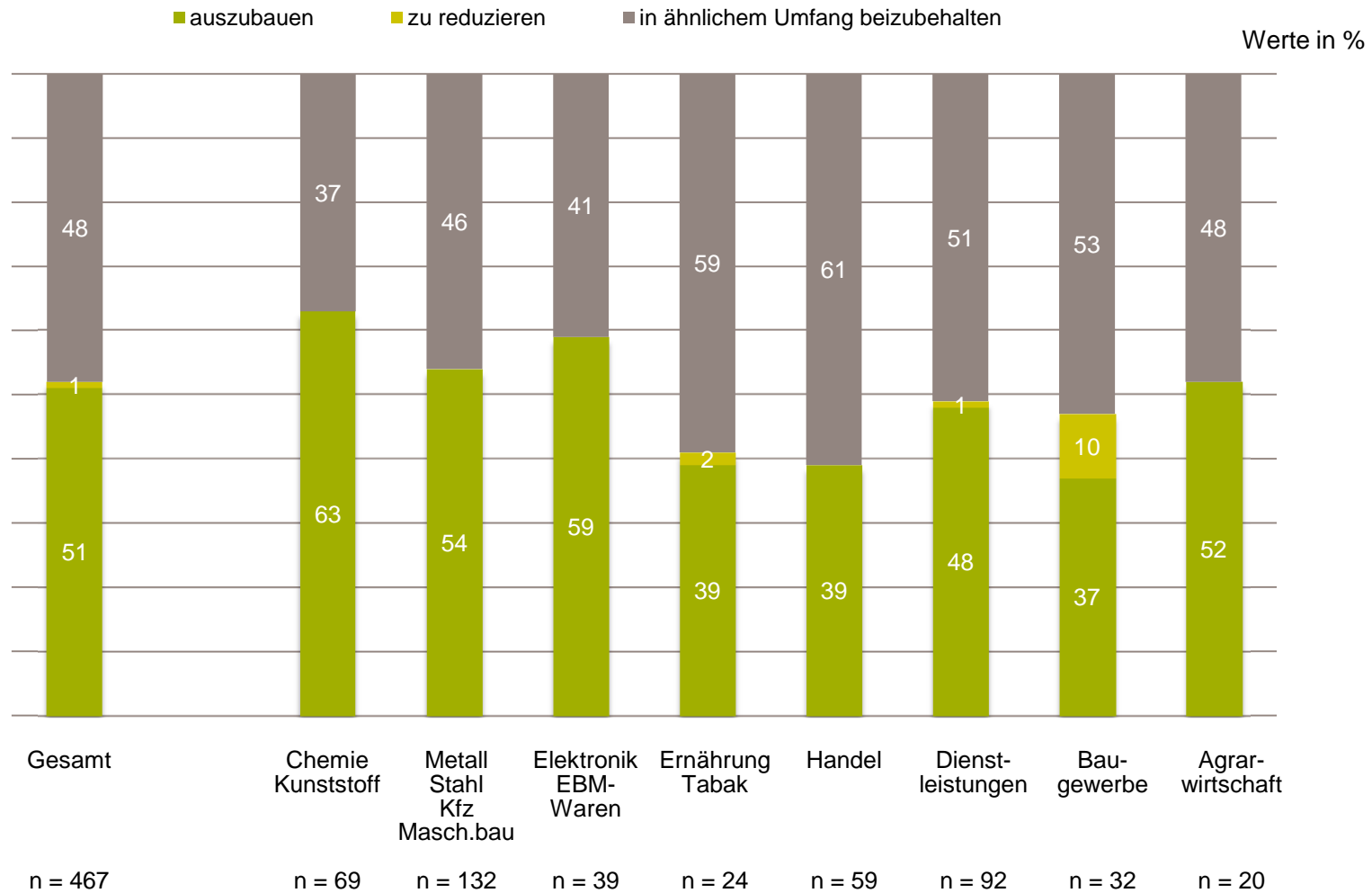
Fr 3: Planen Sie Ihre Auslandsaktivitäten in den nächsten 3-5 Jahren ...?

Veränderung der Auslandsaktivitäten in den nächsten 3-5 Jahren



GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



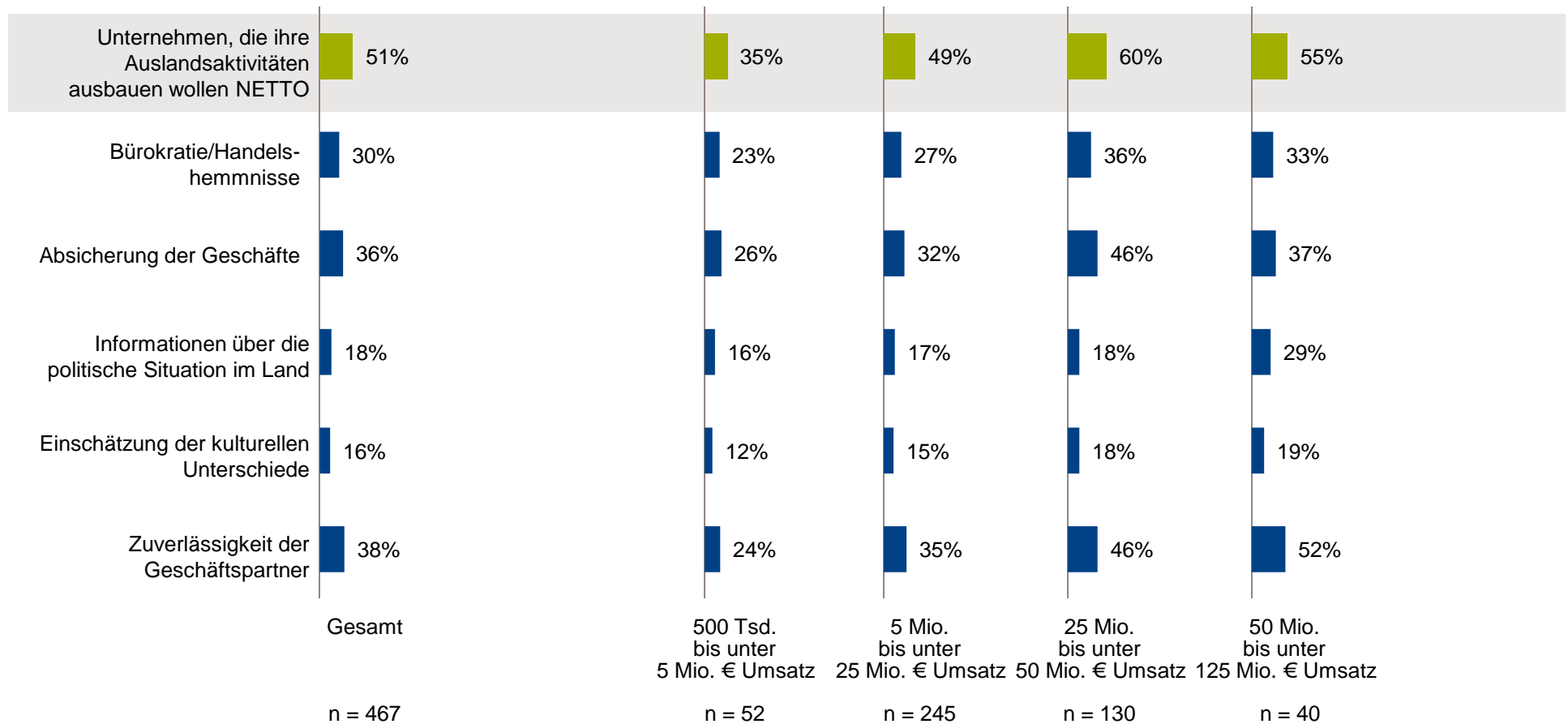
Fr 3: Planen Sie Ihre Auslandsaktivitäten in den nächsten 3-5 Jahren ...?

Herausforderungen bei Ausbau der Auslandsaktivitäten

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media &
Communication Research

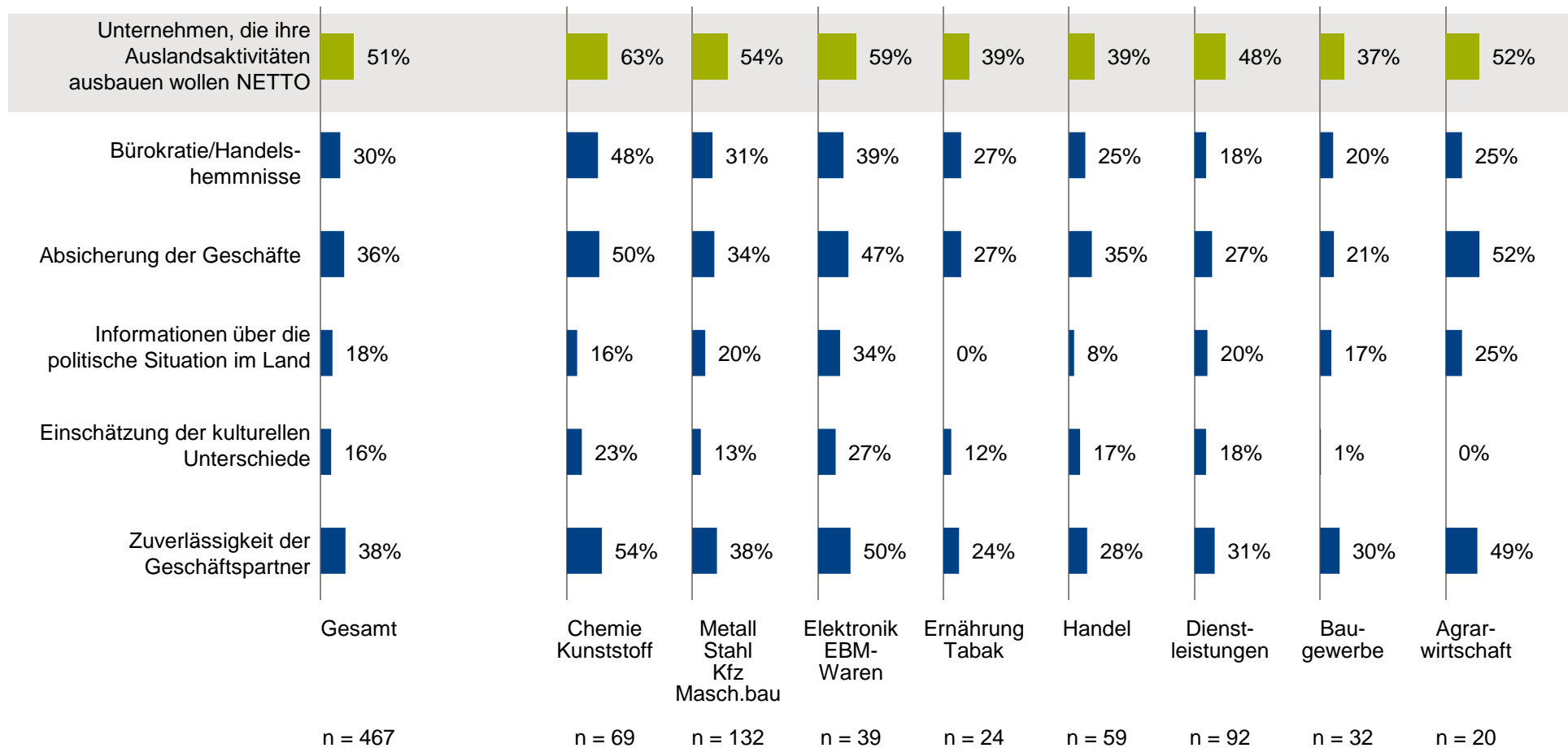


Herausforderungen bei Ausbau der Auslandsaktivitäten

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



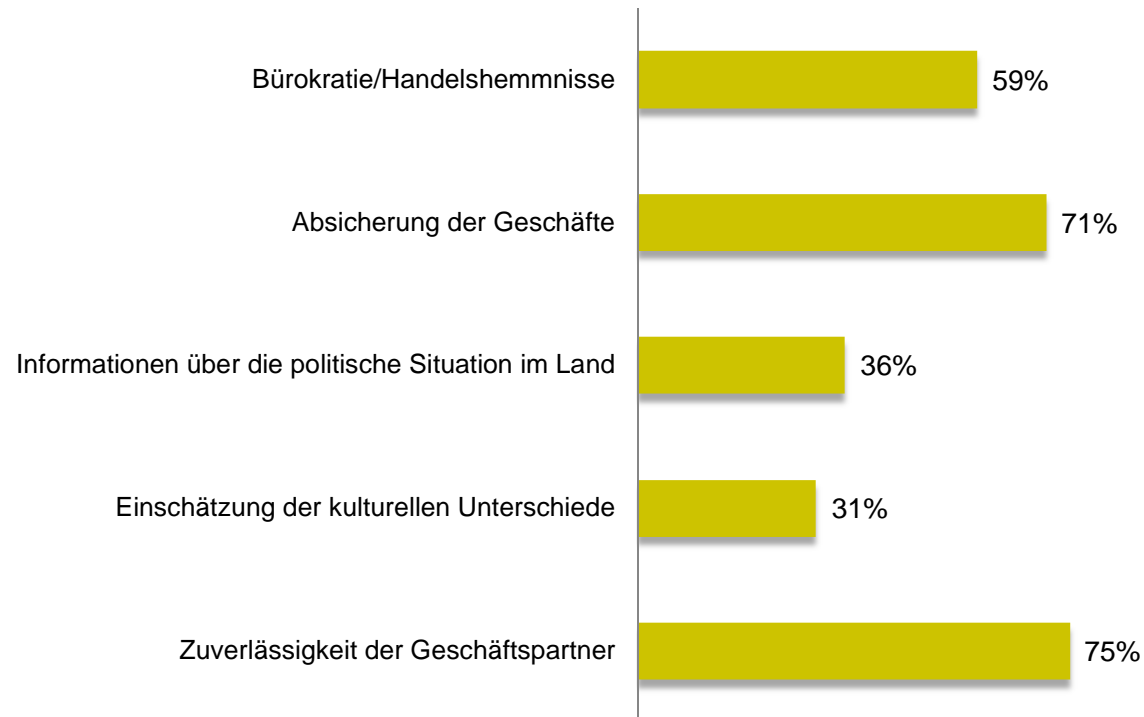
GfK Media &
Communication Research



Fr 3a: Sie planen Ihre Auslandsaktivitäten auszubauen. Was sind hierbei die größten Herausforderungen...?

Herausforderungen bei Ausbau der Auslandsaktivitäten

Teilgruppe: Unternehmen, die ihre Auslandsaktivitäten ausbauen wollen (n= 237)



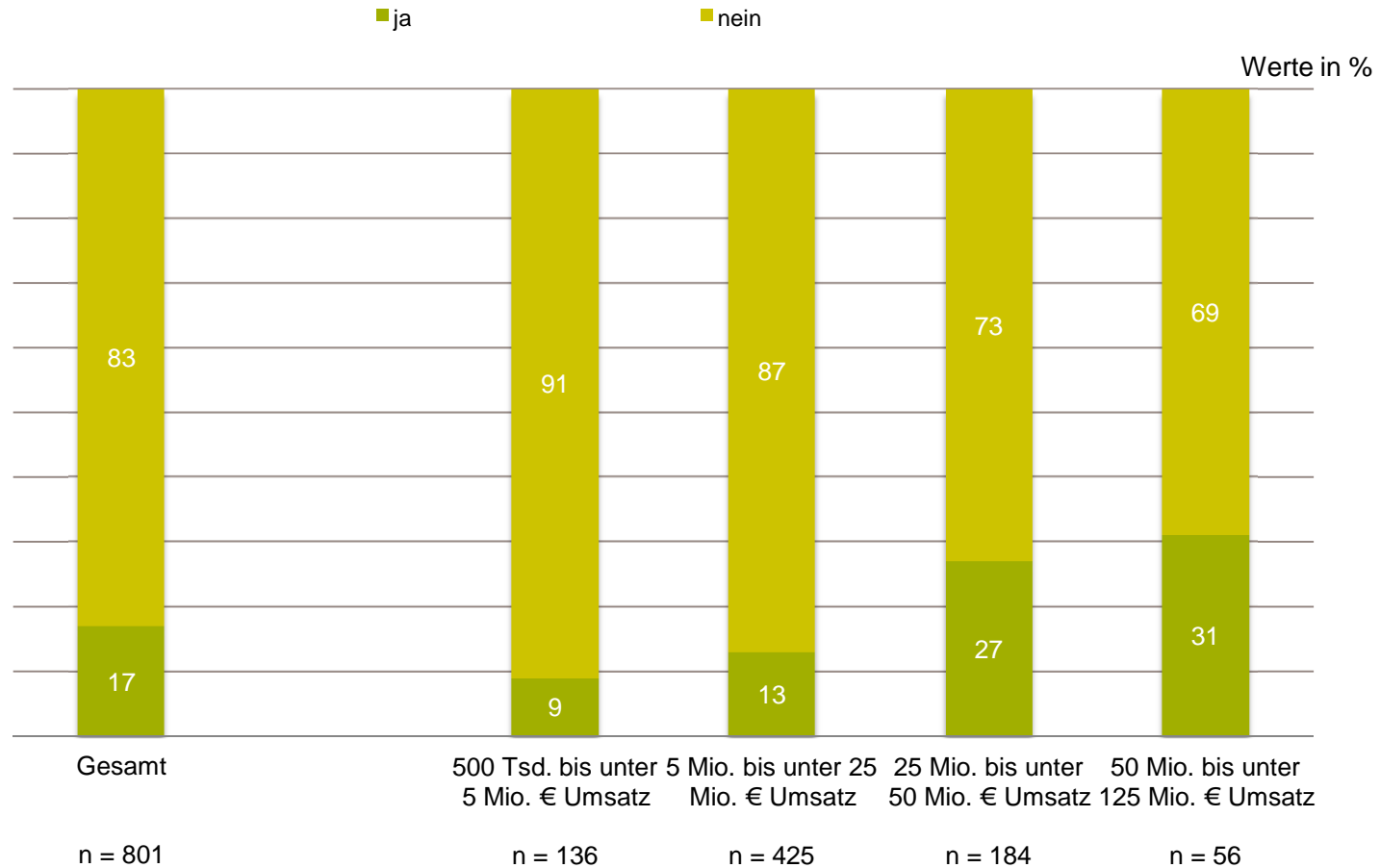
Fr 3a: Sie planen Ihre Auslandsaktivitäten auszubauen. Was sind hierbei die größten Herausforderungen...?

Auswirkungen politischer/ökonomischer Veränderungen/Krisen

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



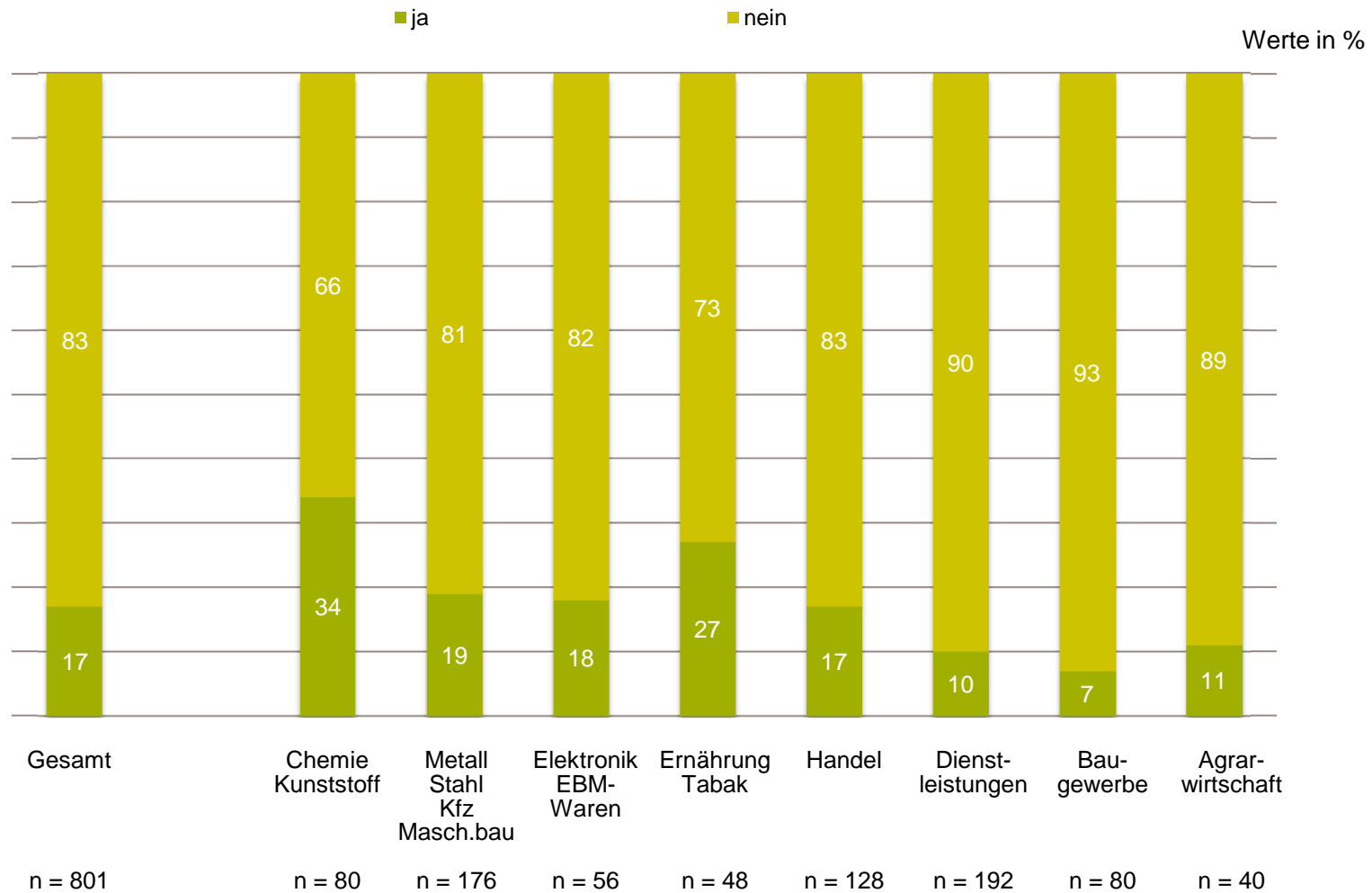
Fr. 4: In Großbritannien, Russland, der Türkei und China – also Länder, die mit zu den wichtigen Auslandsmärkten für deutsche Unternehmen gehören - gibt es derzeit politische und ökonomische Veränderungen bzw. Krisen. Hat dies Auswirkungen auf Ihr Unternehmen?

Auswirkungen politischer/ökonomischer Veränderungen/Krisen

nach Branche



GfK Media & Communication Research



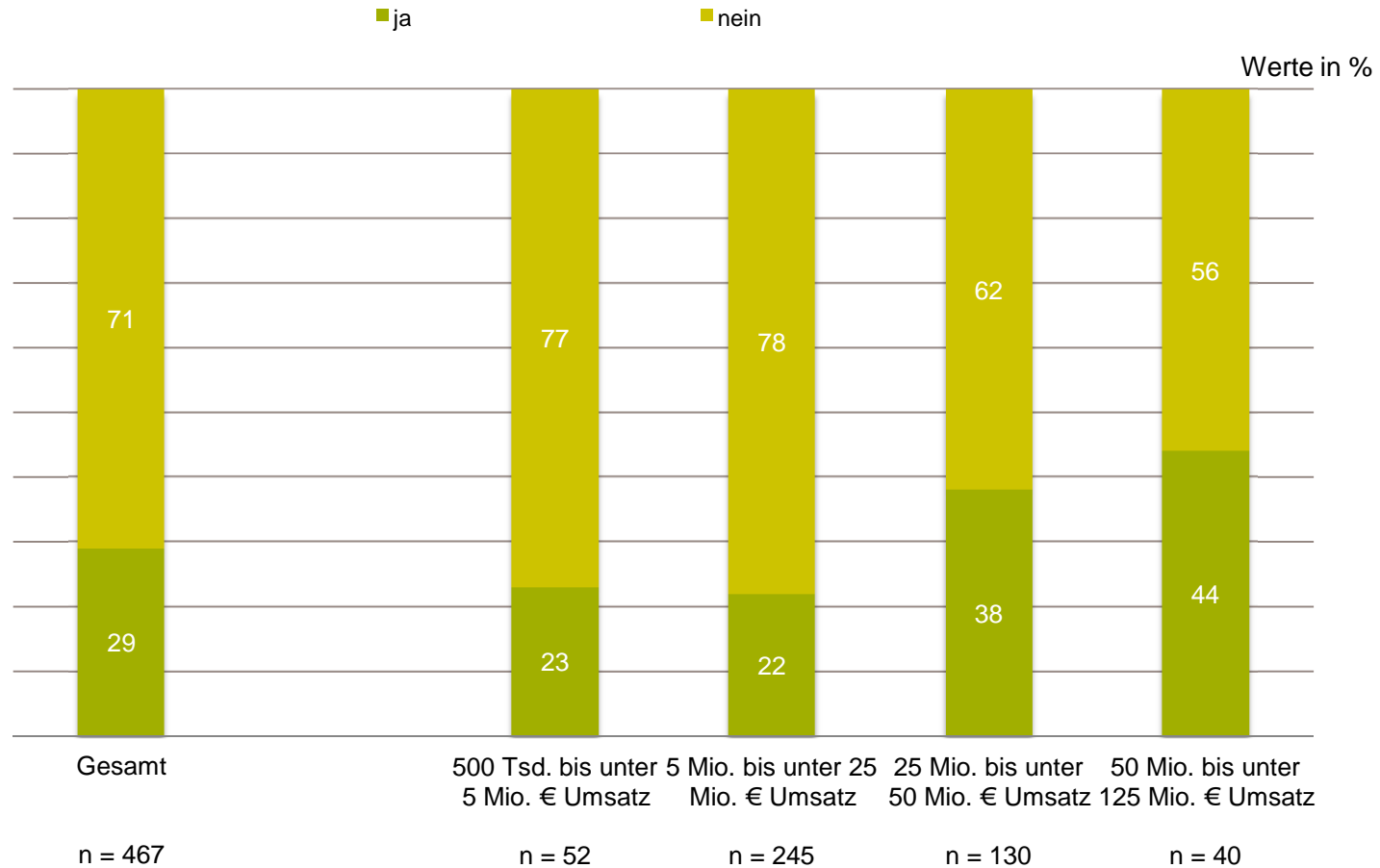
Fr. 4: In Großbritannien, Russland, der Türkei und China – also Länder, die mit zu den wichtigen Auslandsmärkten für deutsche Unternehmen gehören - gibt es derzeit politische und ökonomische Veränderungen bzw. Krisen. Hat dies Auswirkungen auf Ihr Unternehmen?

Auswirkungen politischer/ökonomischer Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media &
Communication Research



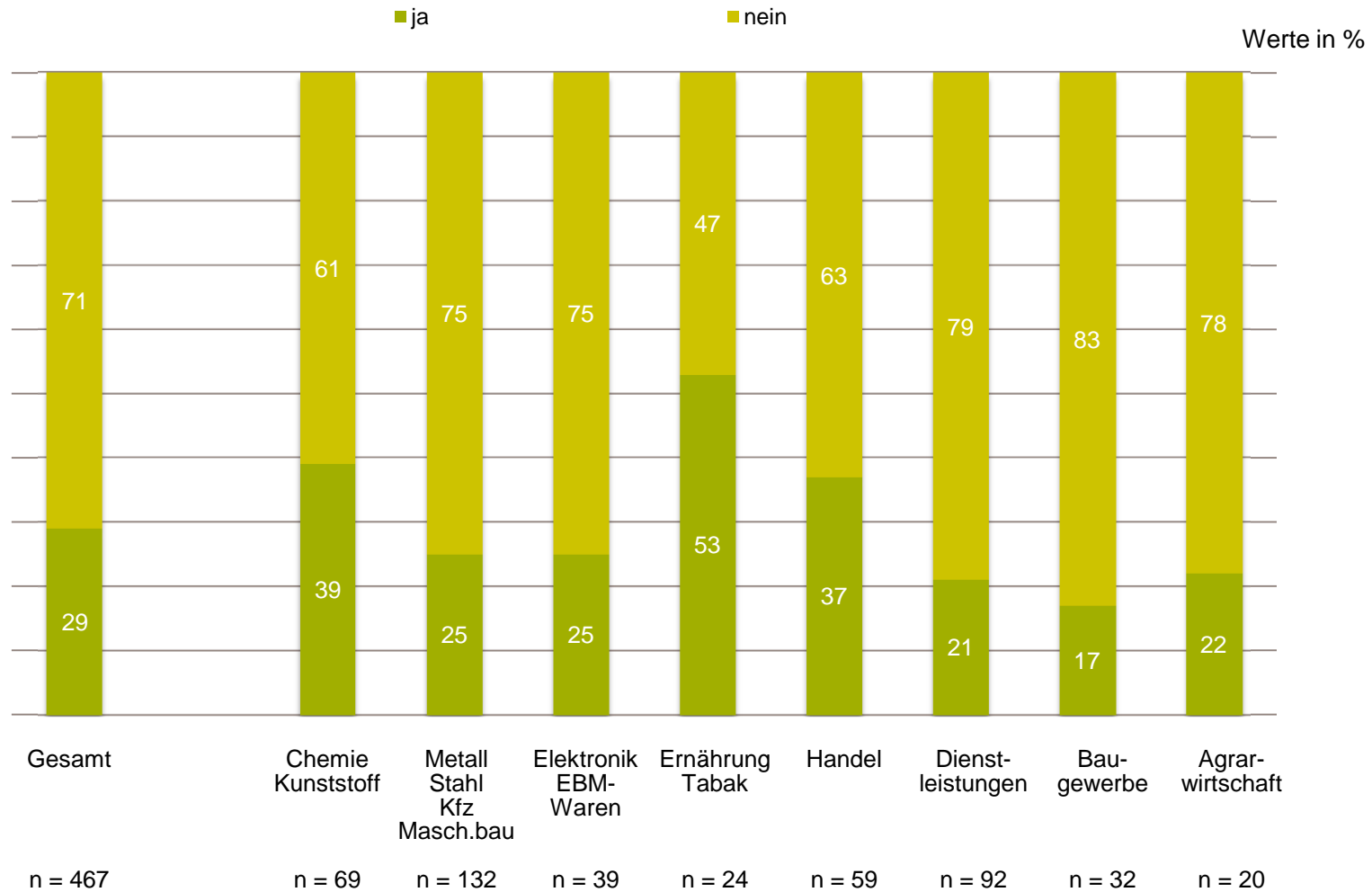
Fr. 4: In Großbritannien, Russland, der Türkei und China – also Länder, die mit zu den wichtigen Auslandsmärkten für deutsche Unternehmen gehören - gibt es derzeit politische und ökonomische Veränderungen bzw. Krisen. Hat dies Auswirkungen auf Ihr Unternehmen?

Auswirkungen politischer/ökonomischer Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



GfK Media & Communication Research



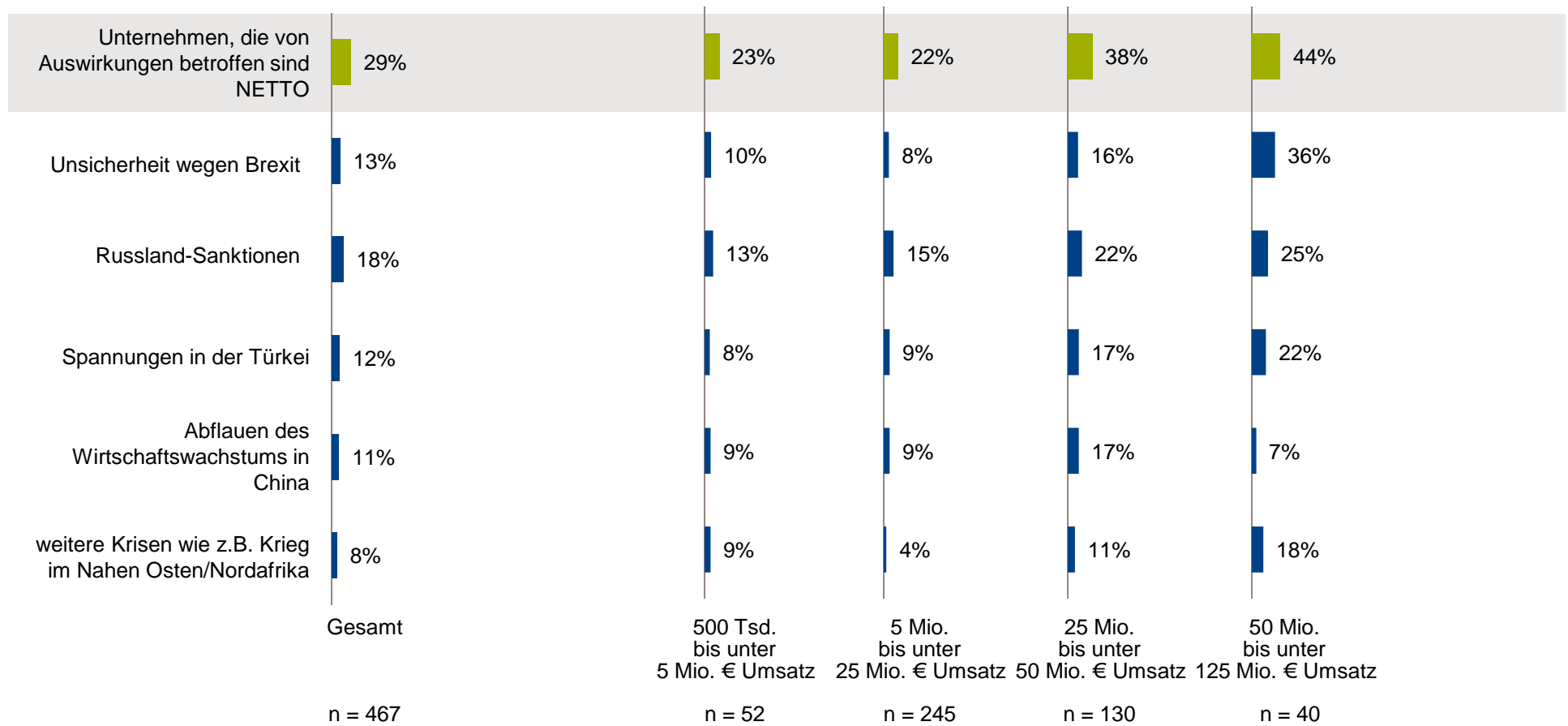
Fr. 4: In Großbritannien, Russland, der Türkei und China – also Länder, die mit zu den wichtigen Auslandsmärkten für deutsche Unternehmen gehören - gibt es derzeit politische und ökonomische Veränderungen bzw. Krisen. Hat dies Auswirkungen auf Ihr Unternehmen?

Auswirkungen folgender Veränderungen/Krisen auf eigenes Unternehmen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research

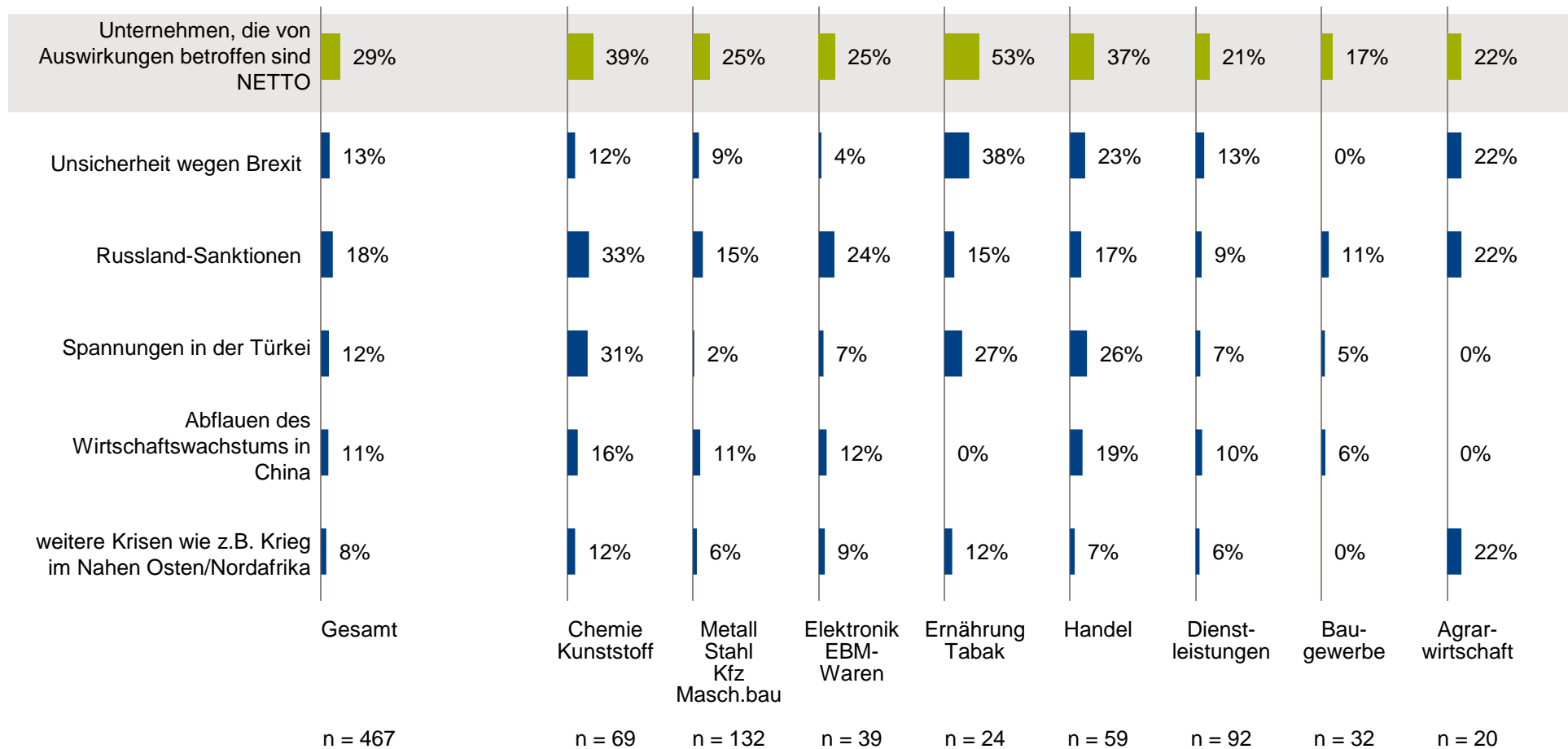


Auswirkungen folgender Veränderungen/Krisen auf eigenes Unternehmen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



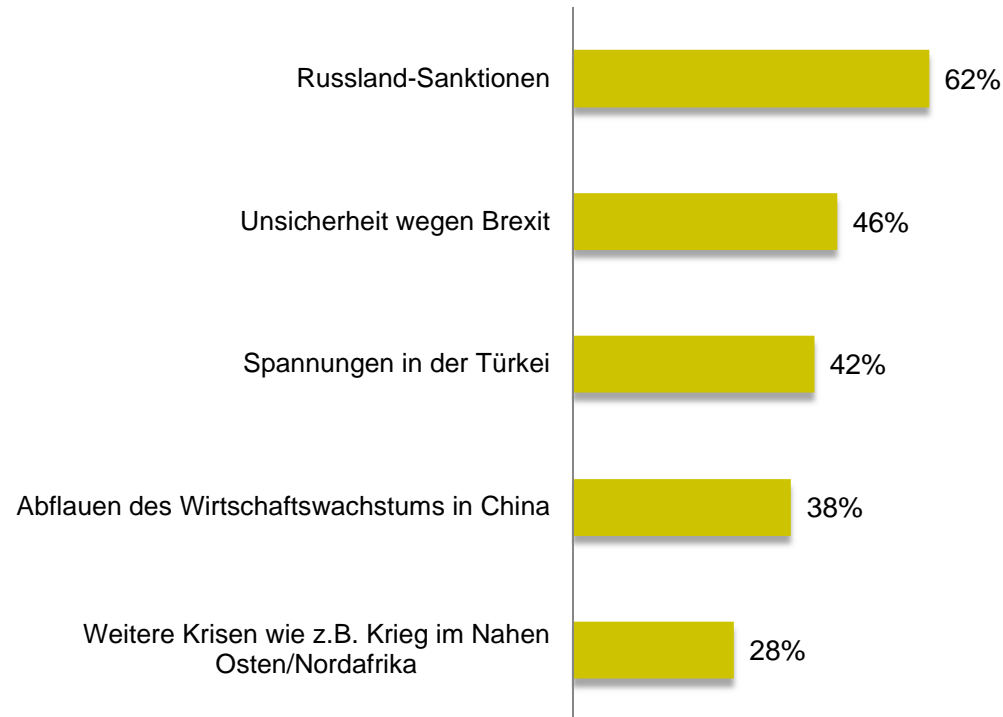
GfK Media &
Communication Research



Fr 4a: Von welchen dieser Veränderungen/Krisen ist Ihr Unternehmen betroffen ...?

Auswirkungen folgender Veränderungen/Krisen auf eigenes Unternehmen

Teilgruppe: Unternehmen, die von politischen/ökonomischen Veränderungen/Krisen betroffen sind (n= 134)



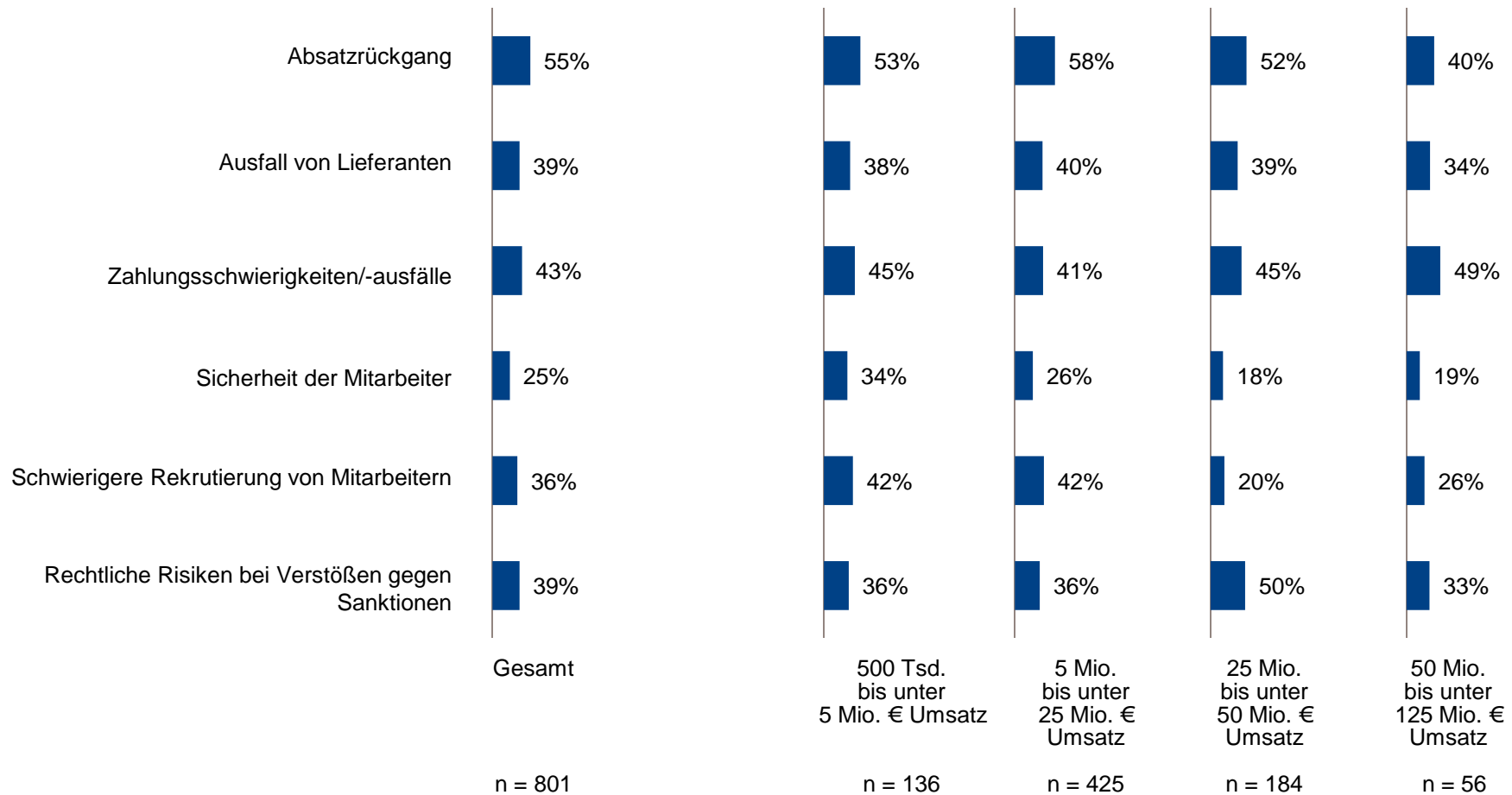
Fr 4a: Von welchen dieser Veränderungen/Krisen ist Ihr Unternehmen betroffen ...?

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

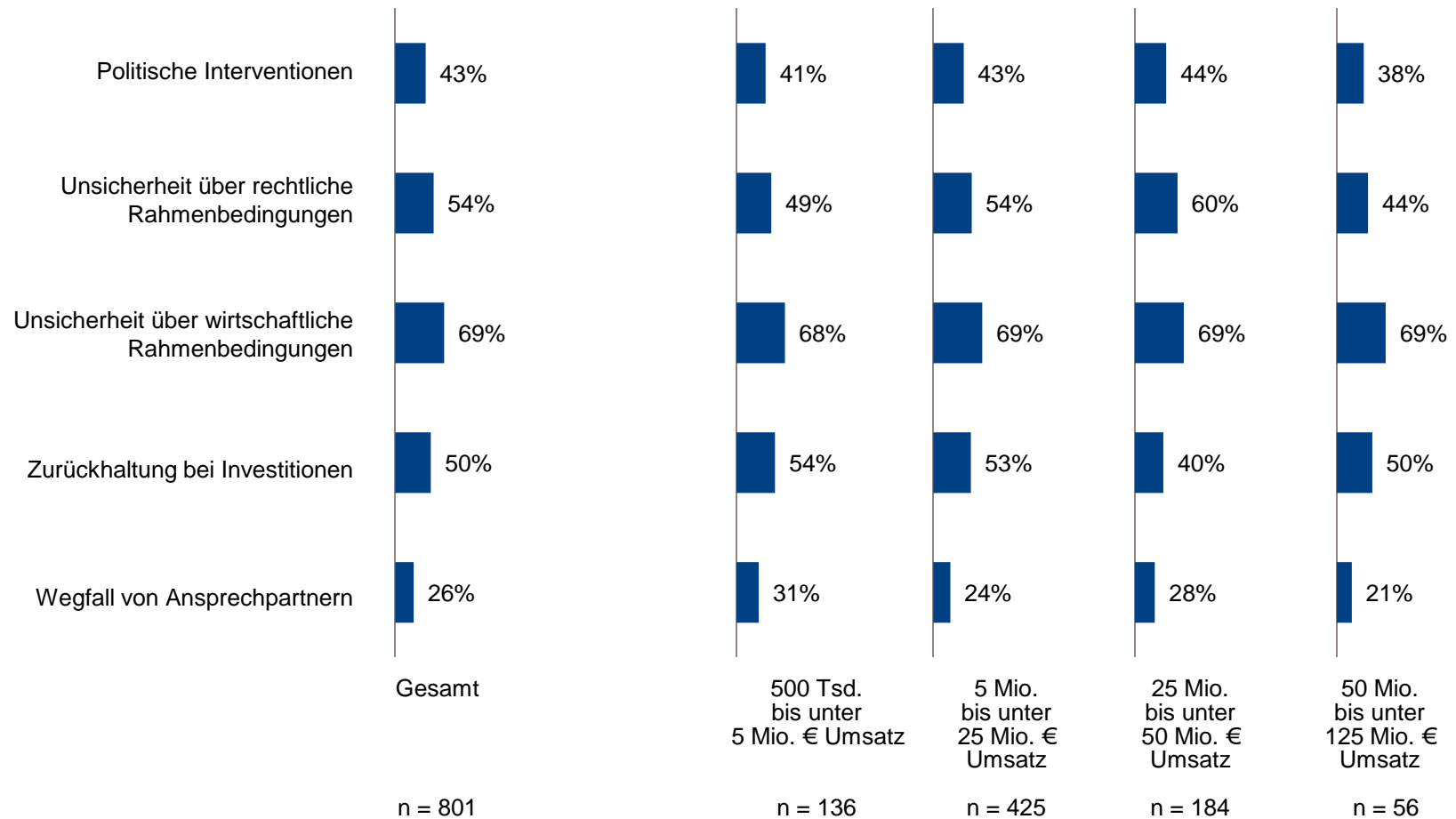
FORTSETZUNG

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



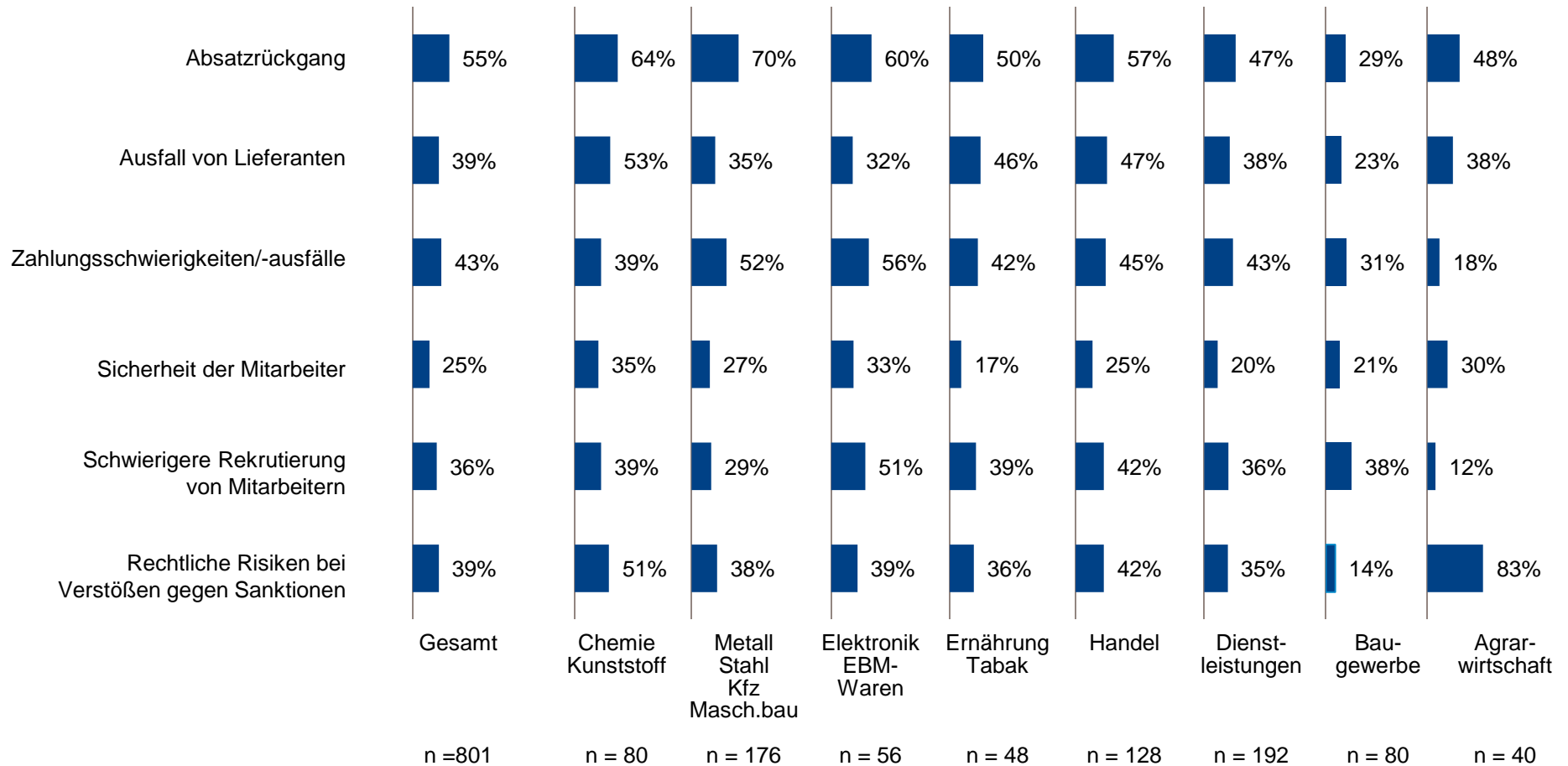
Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

nach Branche



GfK Media & Communication Research



Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

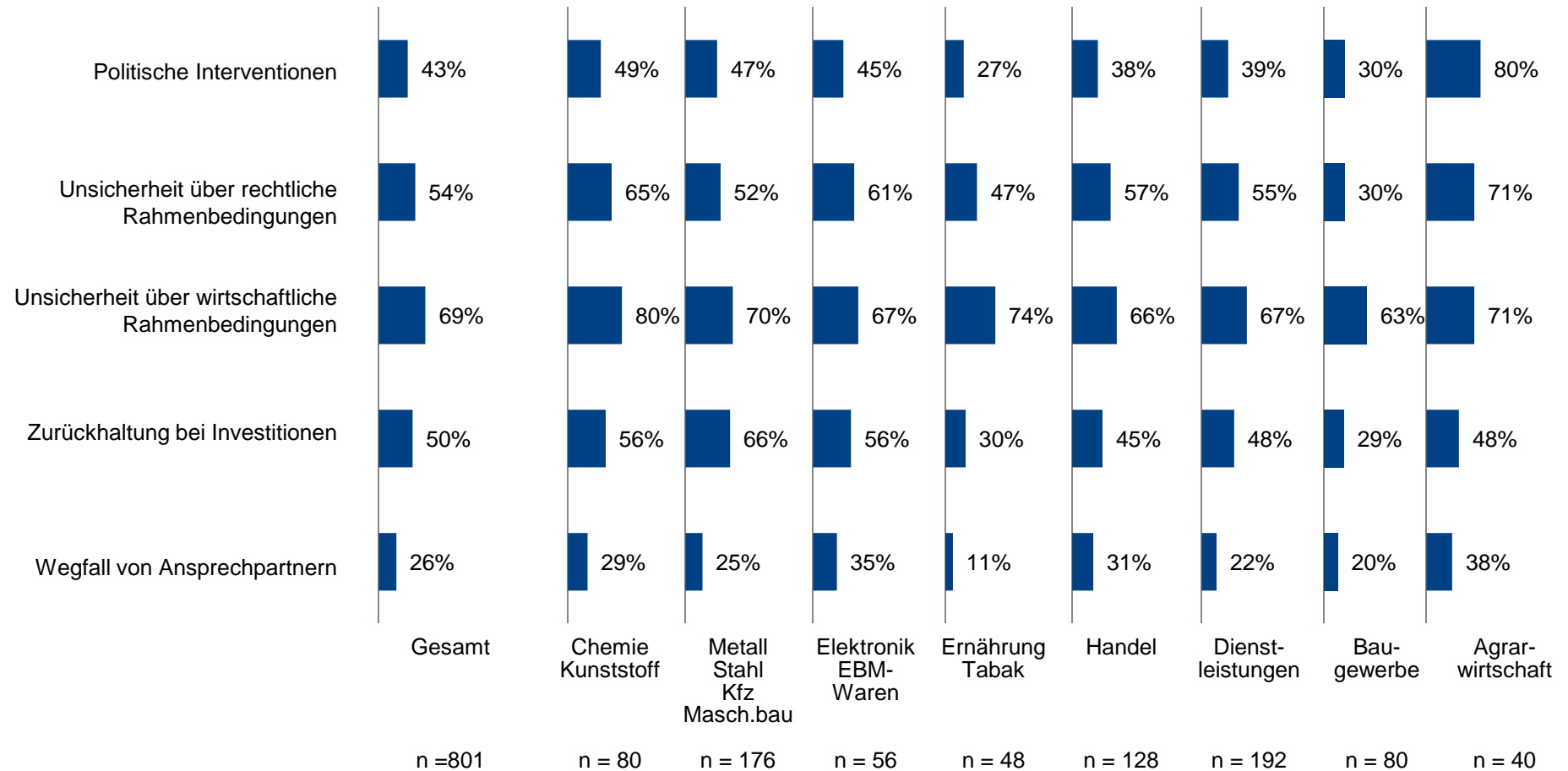
FORTSETZUNG

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

nach Branche



GfK Media & Communication Research



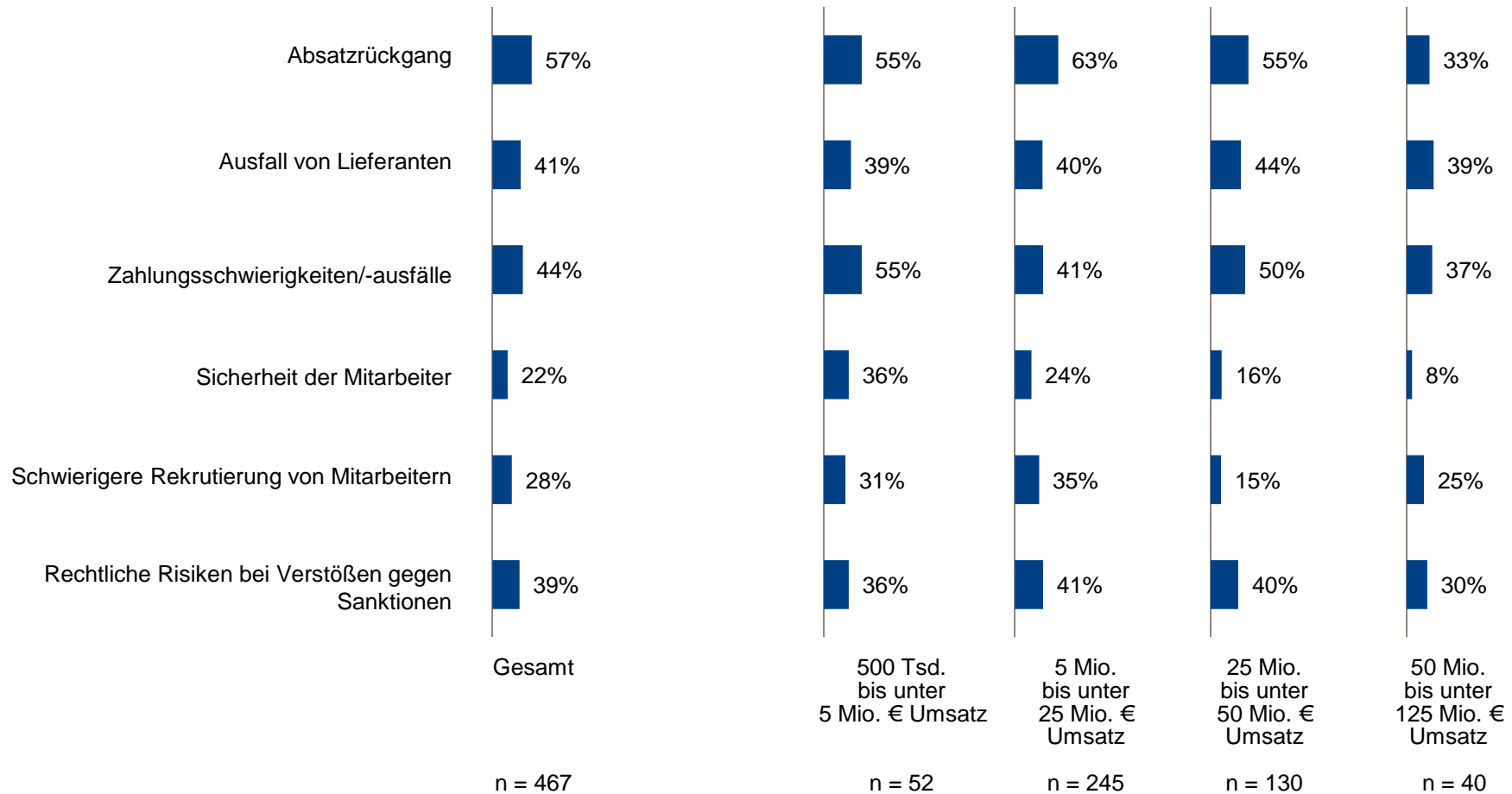
Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media &
Communication Research



Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

FORTSETZUNG

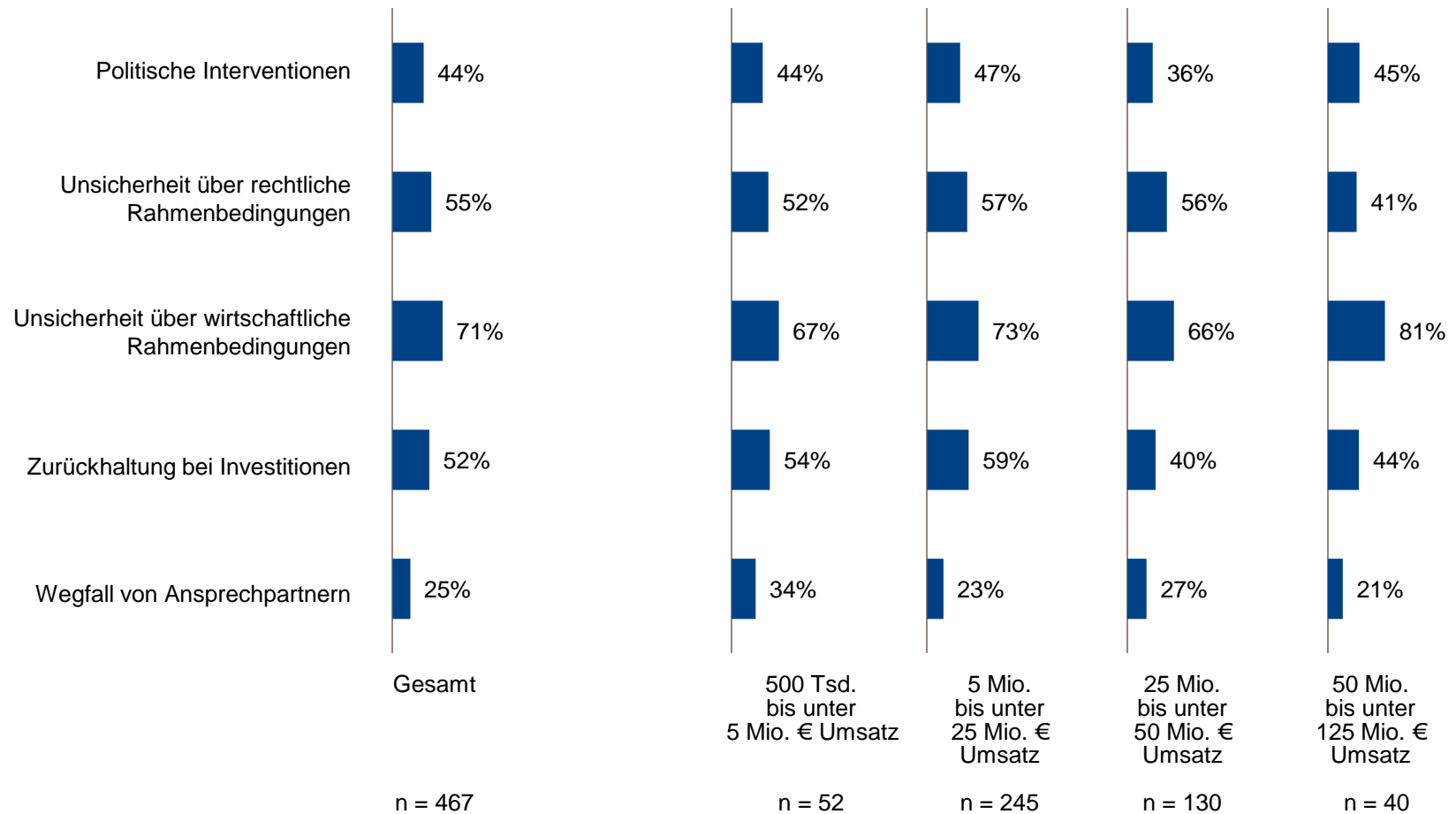
Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement

Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



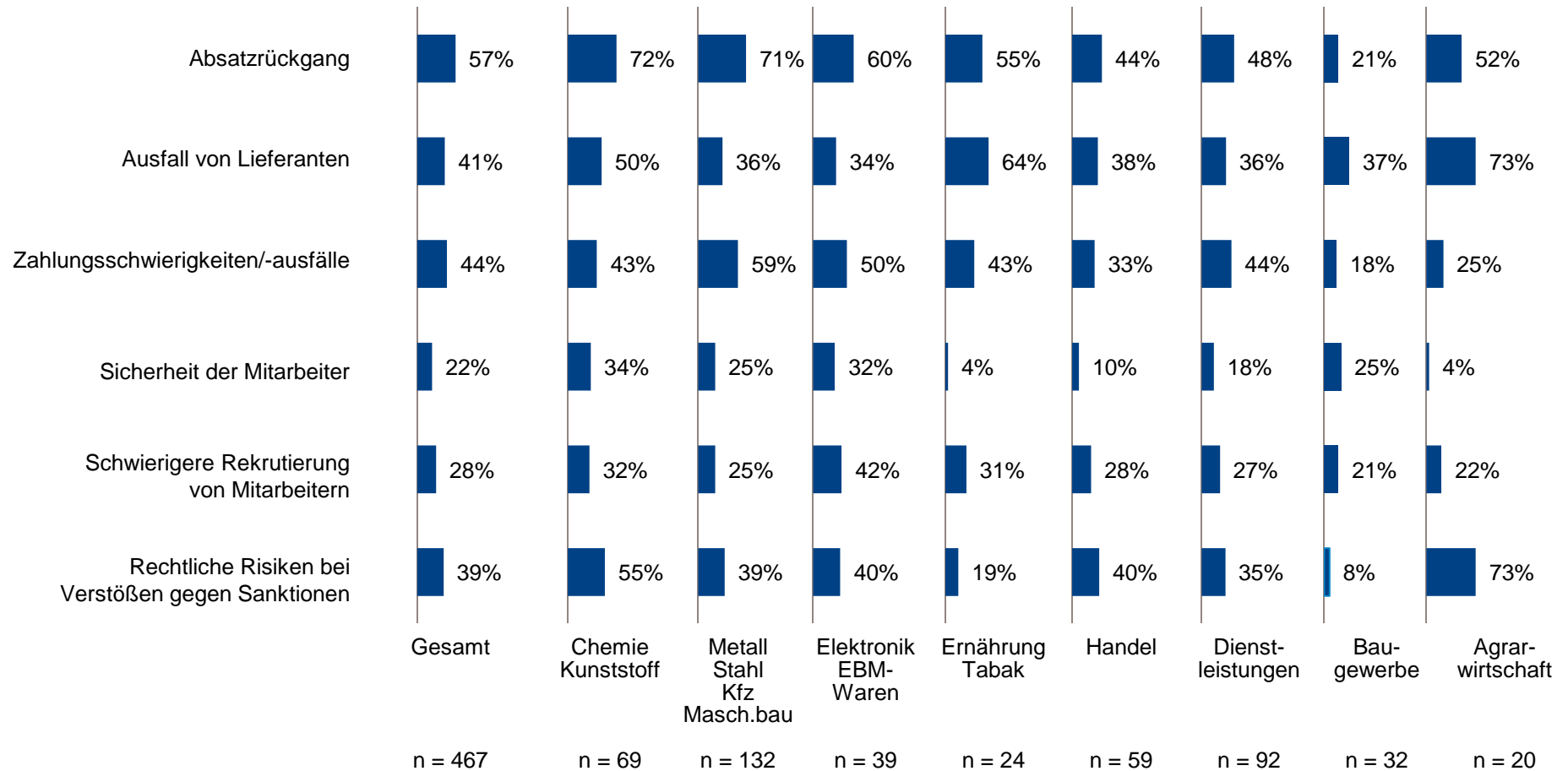
Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



GfK Media &
Communication Research



Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

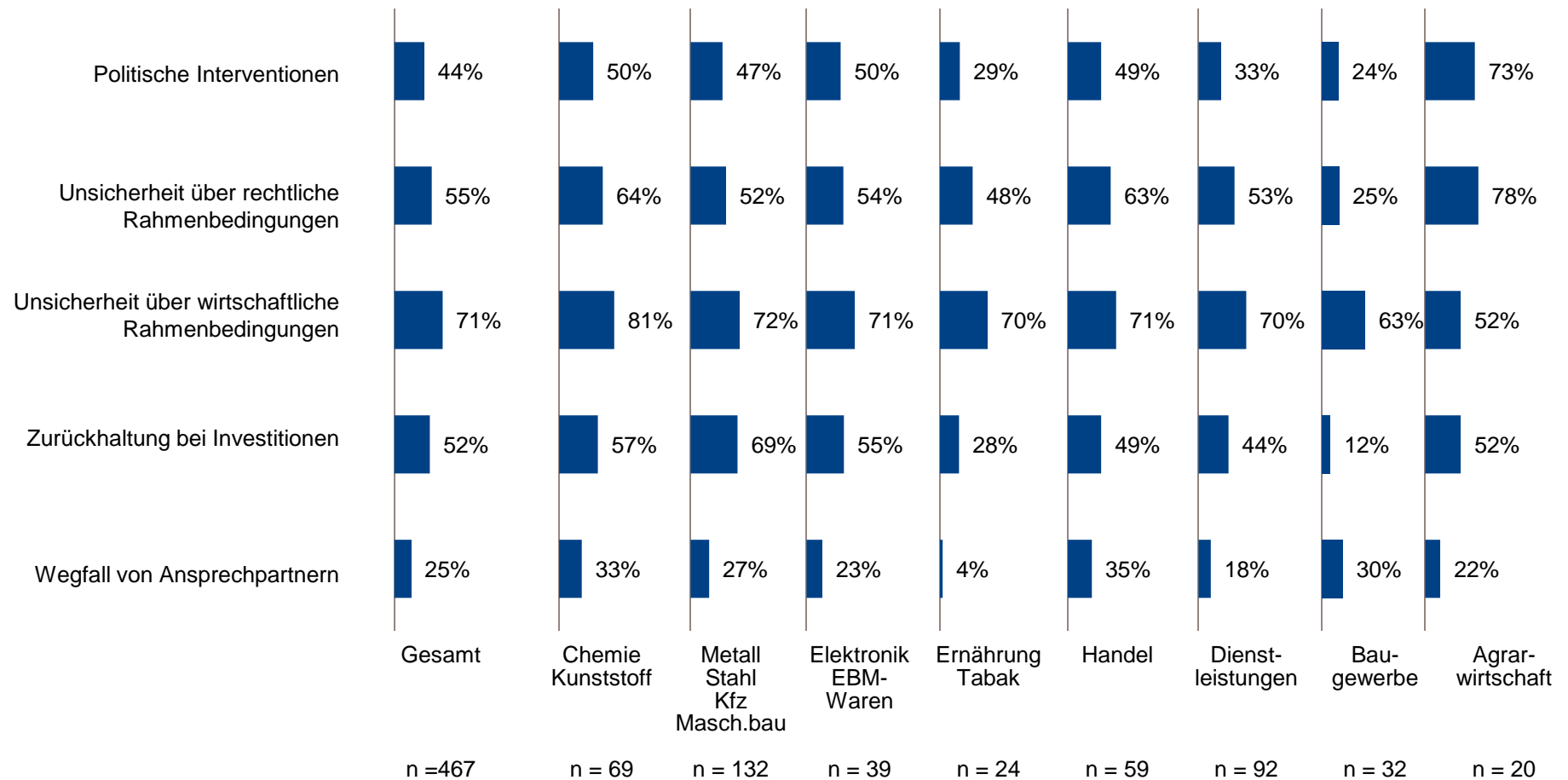
FORTSETZUNG

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



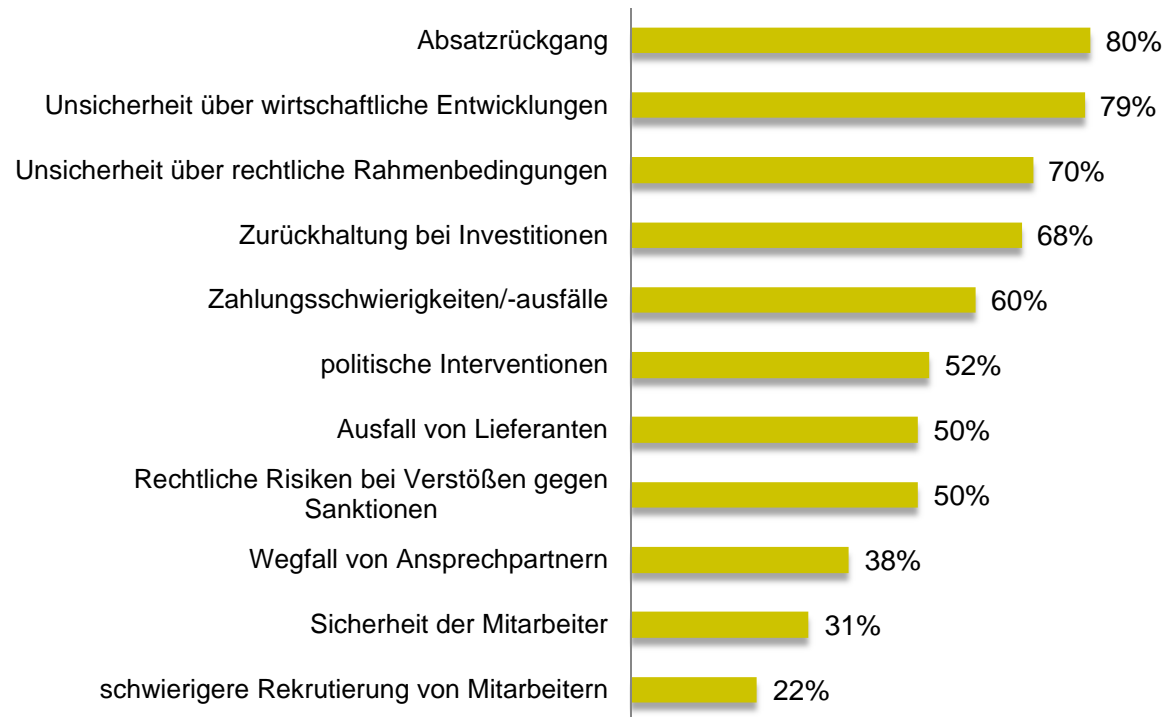
GfK Media &
Communication Research



Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

Einschätzung der Risiken von politisch/ökonomischen Veränderungen/Krisen

Teilgruppe: Unternehmen, die von politischen/ökonomischen Veränderungen/Krisen betroffen sind (n= 134)



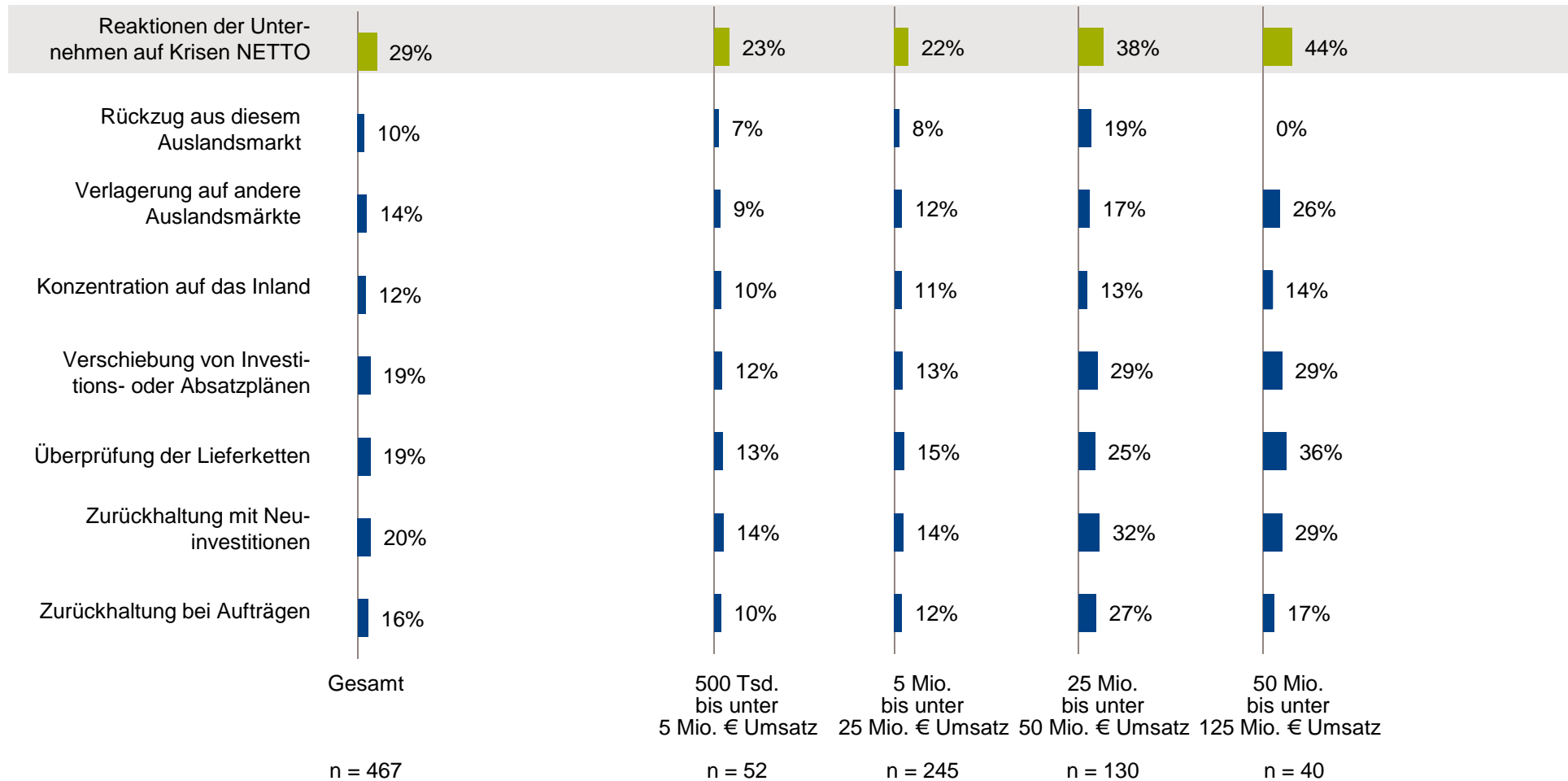
Fr 4b: (Unabhängig davon, ob diese politischen und ökonomischen Veränderungen bzw. Krisen Ihr Unternehmen betreffen oder nicht.) Wo sehen Sie die größten Risiken für mittelständische Unternehmen/für Ihr Unternehmen ...?

Reaktionen auf diese Veränderungen/Krisen in den Auslandsmärkten



GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement nach Umsatzkategorie

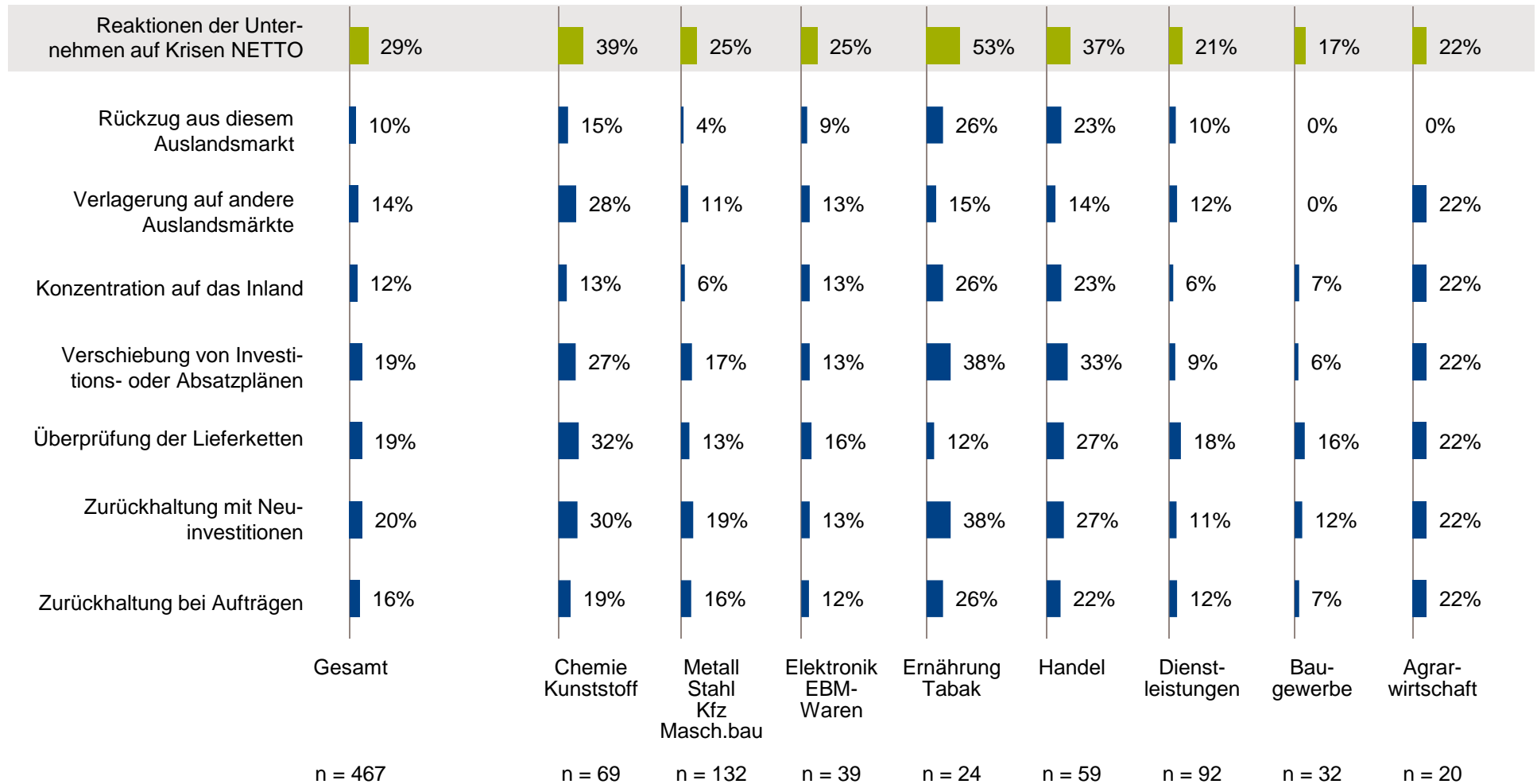


Reaktionen auf diese Veränderungen/Krisen in den Auslandsmärkten

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



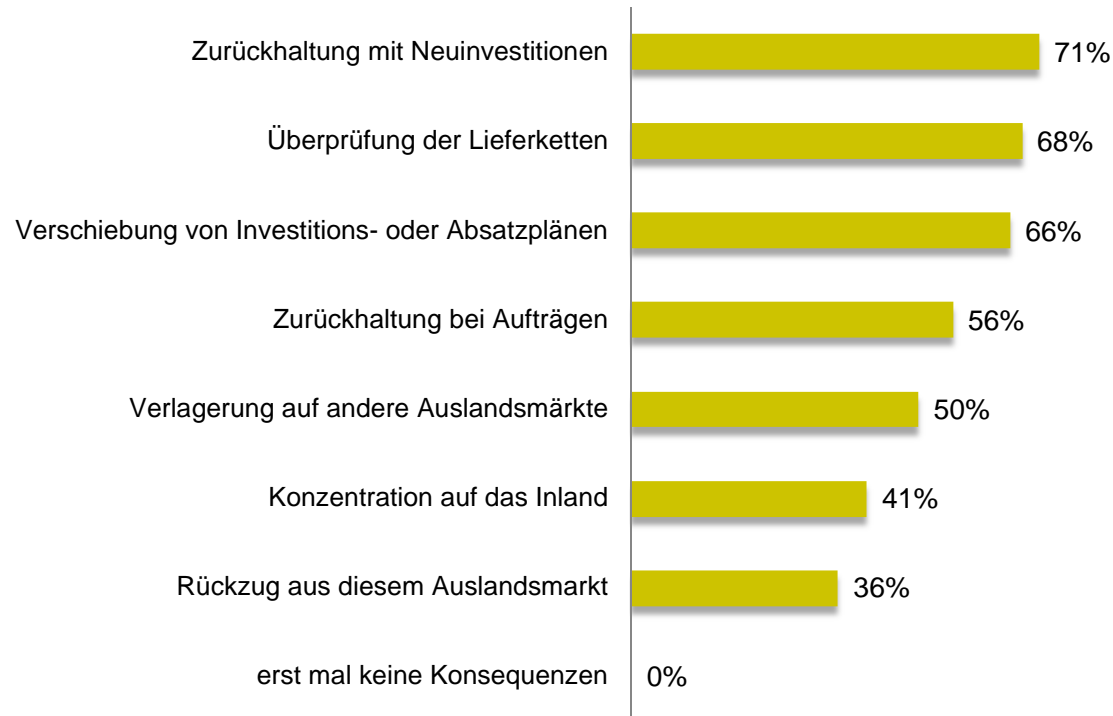
GfK Media &
Communication Research



Fr 5: Wie reagieren Sie auf diese Veränderungen in den Auslandsmärkten ...?

Reaktionen auf diese Veränderungen/Krisen in den Auslandsmärkten

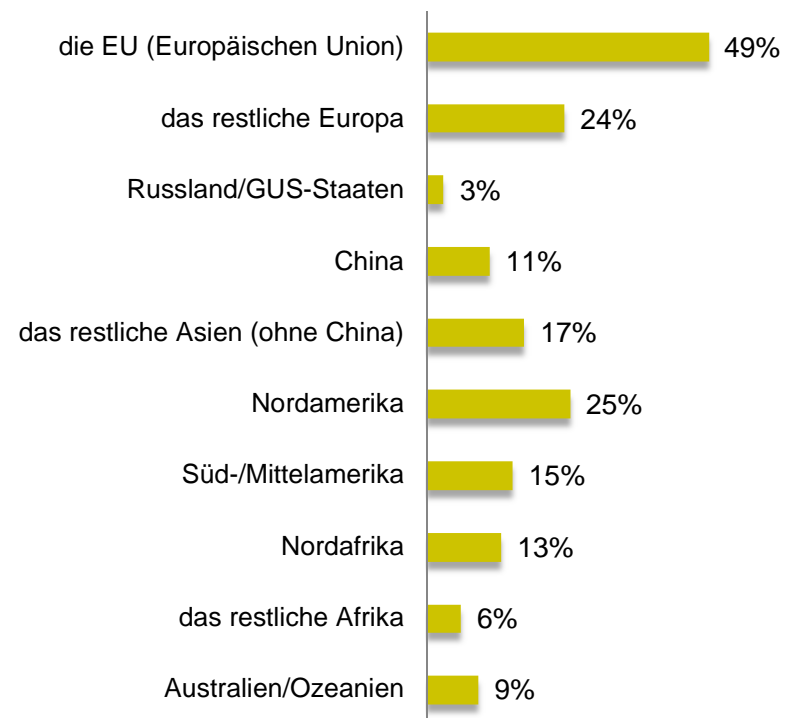
Teilgruppe: Unternehmen, die von politischen/ökonomischen Veränderungen/Krisen betroffen sind (n= 134)



Fr 5: Wie reagieren Sie auf diese Veränderungen in den Auslandsmärkten ...?

Verlagerung auf andere Auslandsmärkte

Teilgruppe: Unternehmen, die ihr Engagement auf andere Auslandsmärkte verlagern (n= 67)



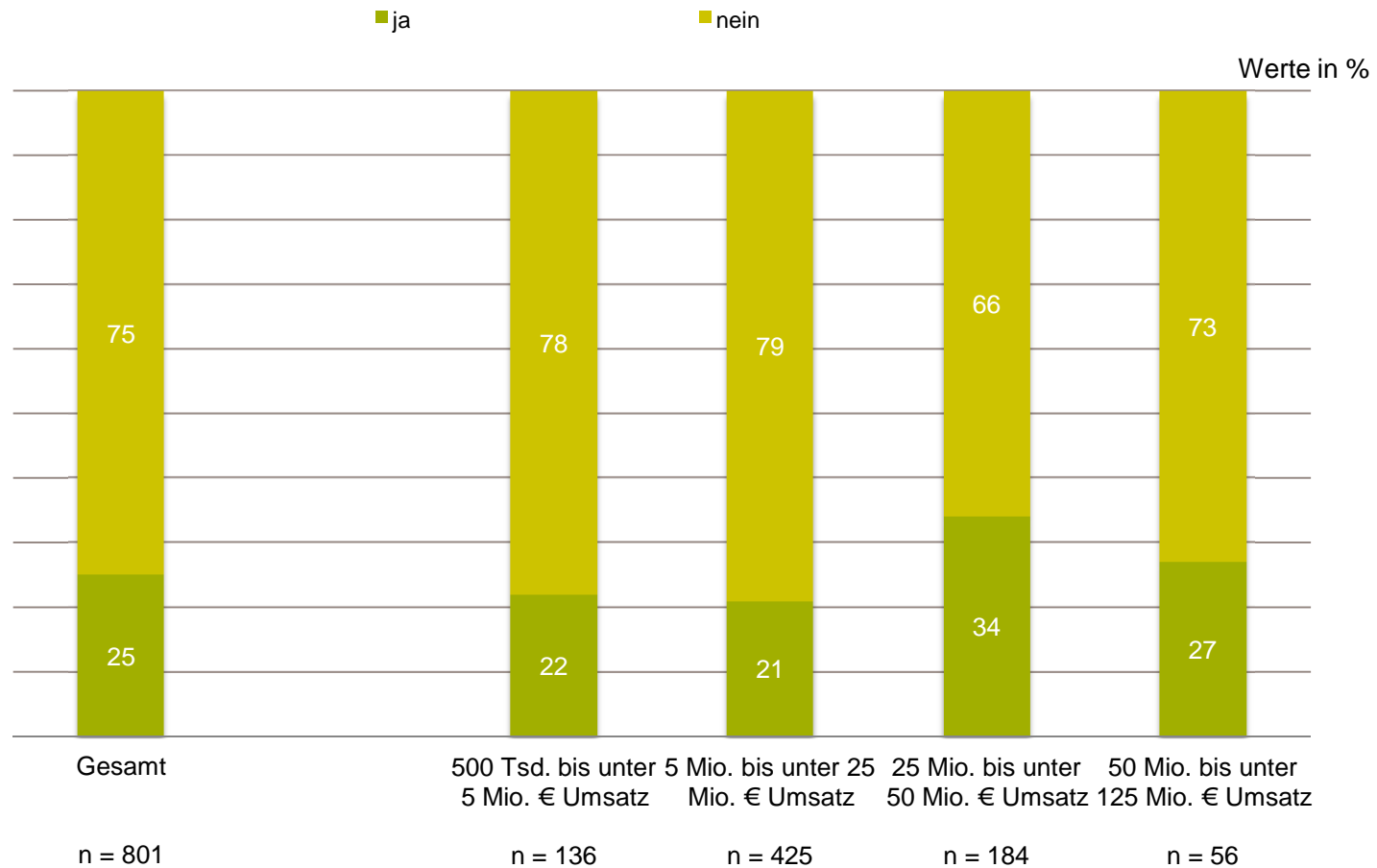
Fr 7: Sie überlegen ja auf andere Auslandsmärkte auszuweichen, an welche Regionen denken Sie dabei ...?

Reaktionen auf politische versus wirtschaftliche Krisen

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



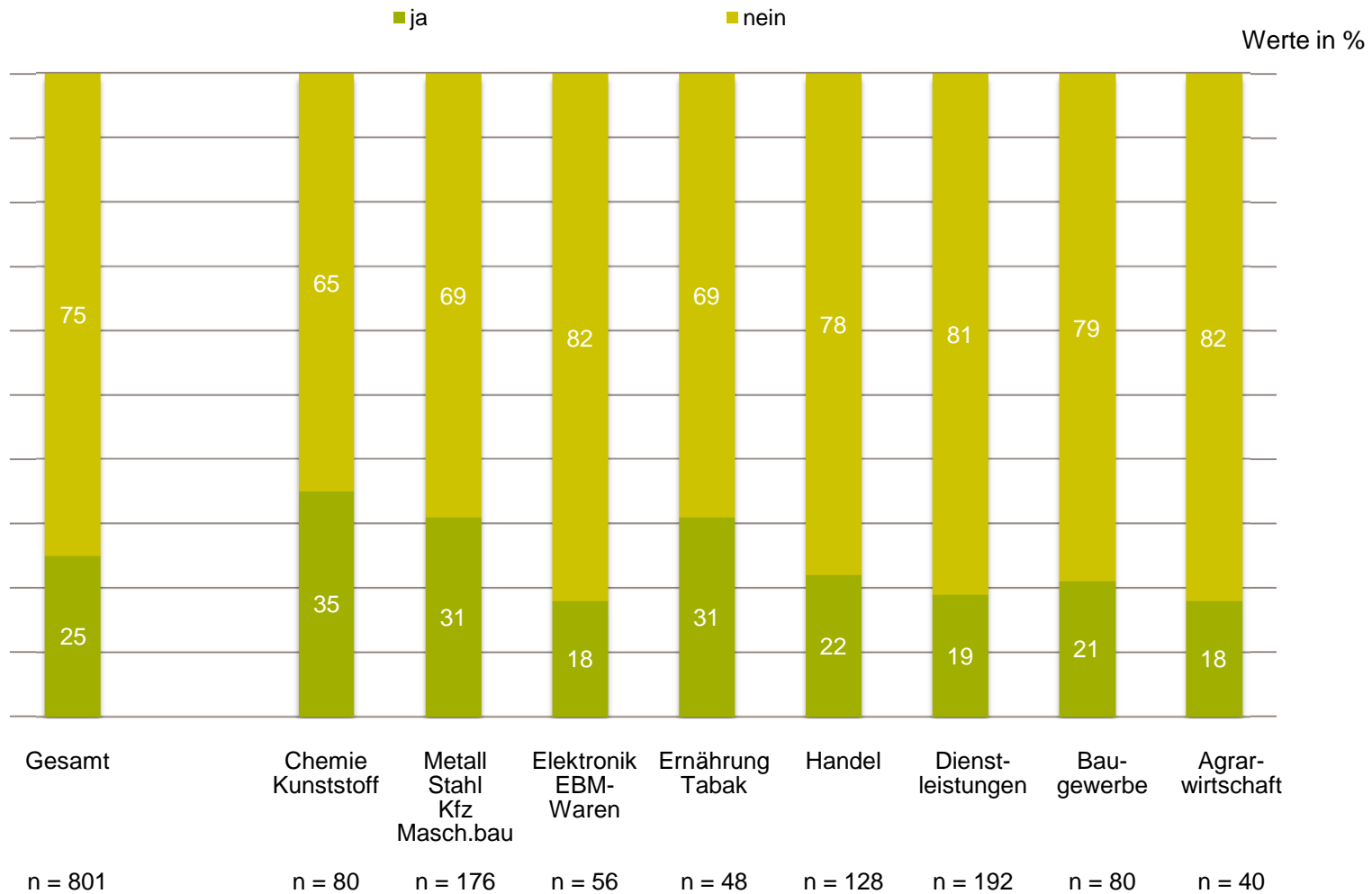
Fr. 6: Auf Veränderungen des wirtschaftlichen Umfelds zu reagieren, gehört ja zu Ihrem unternehmerischen Alltag. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied im Umgang/Handling zu den genannten politischen Krisen?

Reaktionen auf politische versus wirtschaftliche Krisen

nach Branche



GfK Media & Communication Research



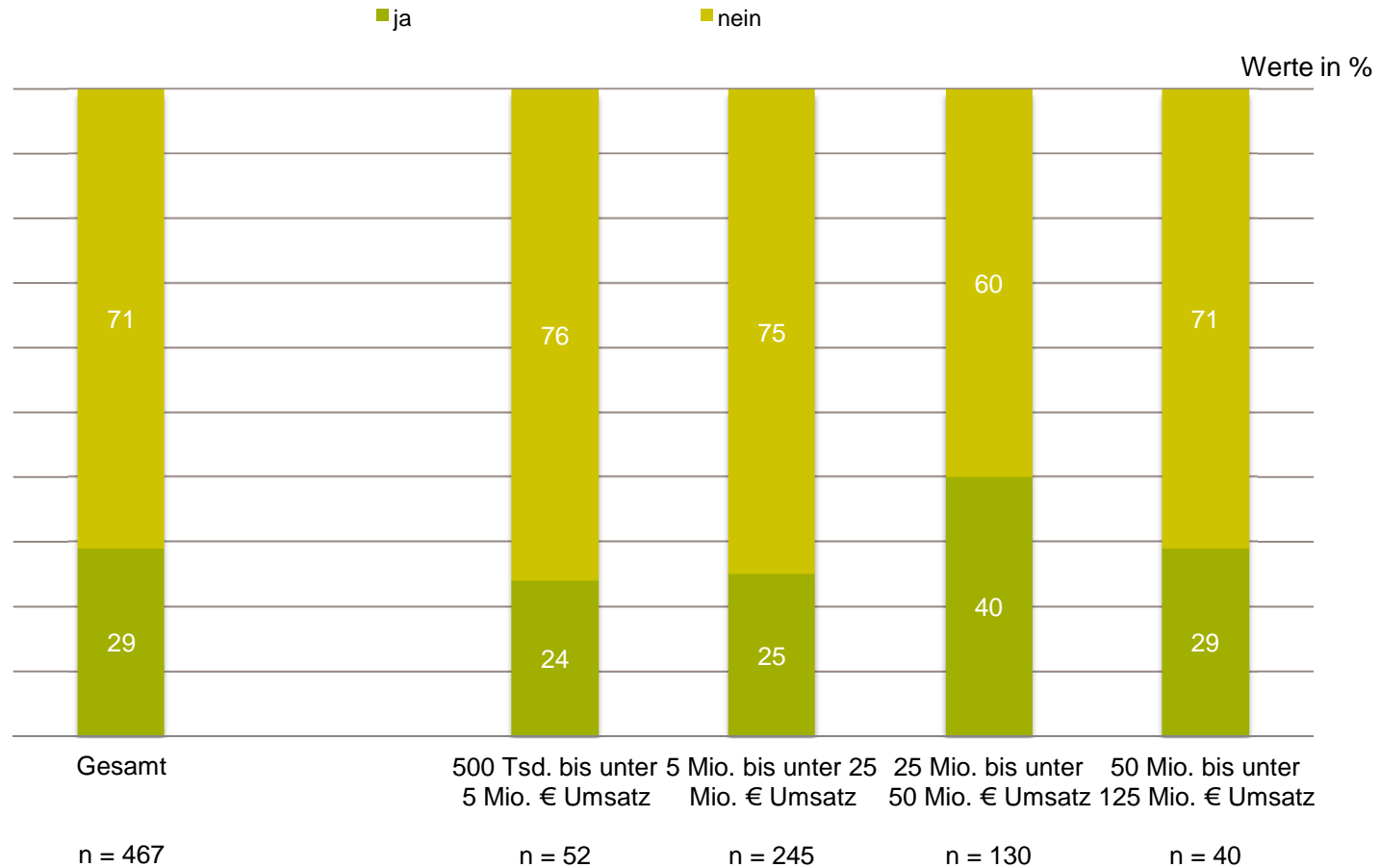
Fr. 6: Auf Veränderungen des wirtschaftlichen Umfelds zu reagieren, gehört ja zu Ihrem unternehmerischen Alltag. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied im Umgang/Handling zu den genannten politischen Krisen?

Reaktionen auf politische versus wirtschaftliche Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



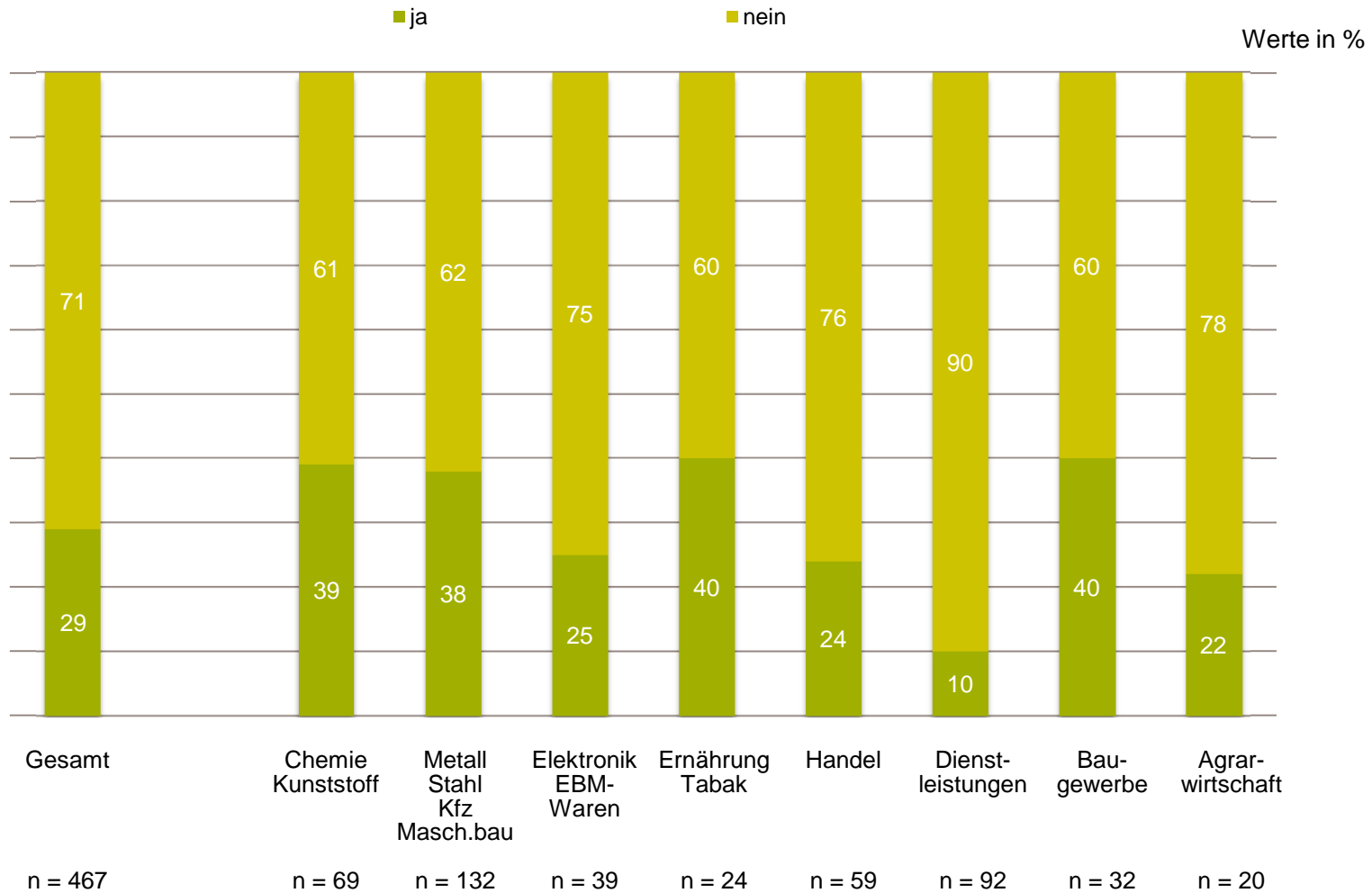
Fr. 6: Auf Veränderungen des wirtschaftlichen Umfelds zu reagieren, gehört ja zu Ihrem unternehmerischen Alltag. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied im Umgang/Handling zu den genannten politischen Krisen?

Reaktionen auf politische versus wirtschaftliche Krisen

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Branche



GfK Media & Communication Research



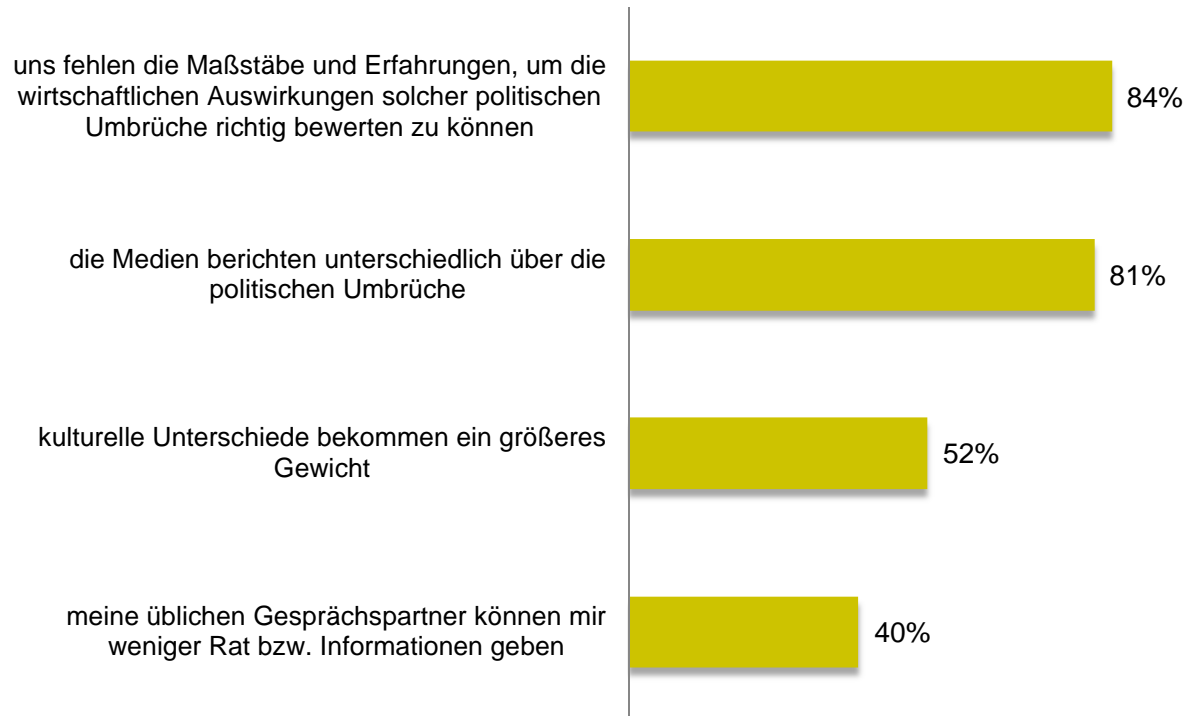
Fr. 6: Auf Veränderungen des wirtschaftlichen Umfelds zu reagieren, gehört ja zu Ihrem unternehmerischen Alltag. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied im Umgang/Handling zu den genannten politischen Krisen?

Anderer unternehmerischer Umgang mit politischen Krisen



GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen, die einen Unterschied sehen im Umgang/Handling zwischen politischen und ökonomischen Veränderungen/Krisen (n= 197)



Fr 6a: Und welche der folgenden Unterschiede treffen Ihrer Meinung nach zu...?

Einfluss der Freihandelsabkommen CETA und TTIP auf eigenes Geschäft

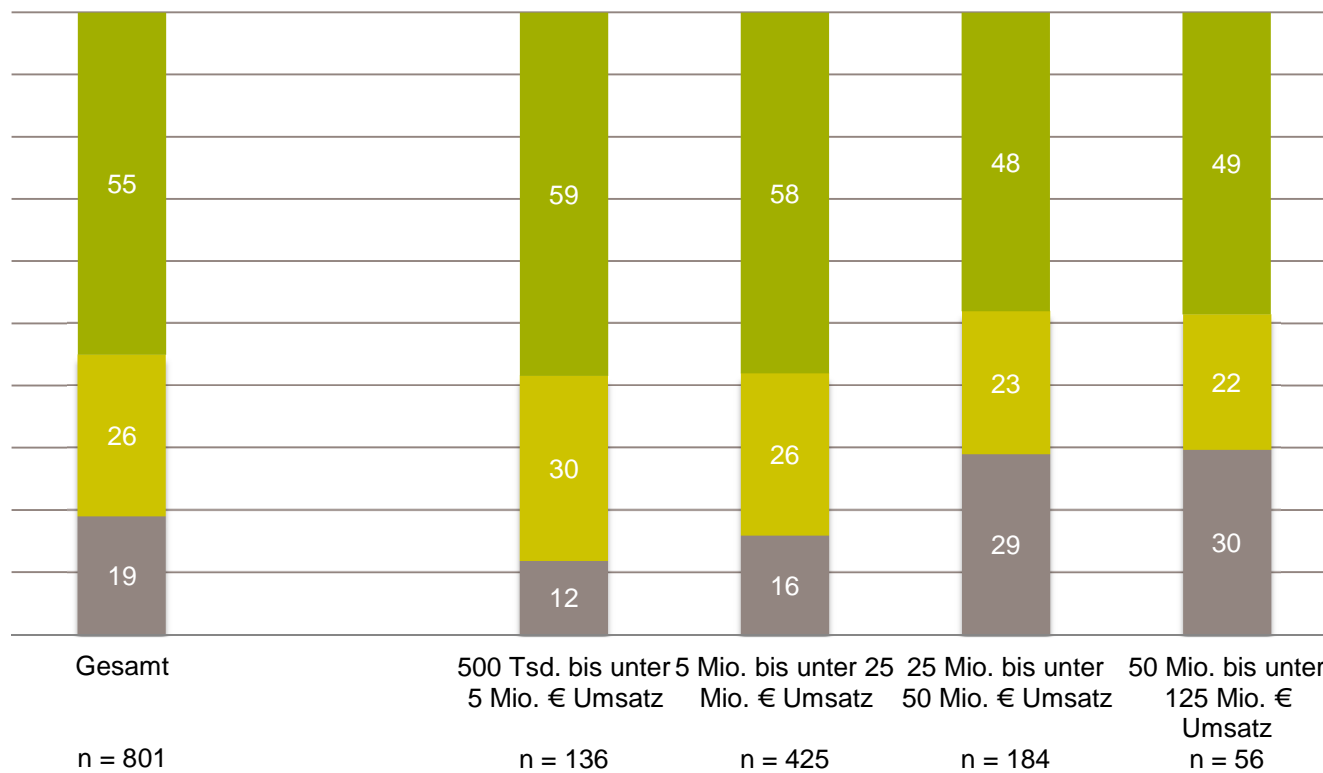
nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research

Werte in %

■ ja, erwarte positive Impulse ■ nein, da ich nicht erwarte, dass sie je in Kraft treten ■ nein, auch wenn sie je in Kraft treten



Fr 8: Derzeit werden ja noch die Freihandelsabkommen TTIP mit den USA und CETA mit Kanada verhandelt. Erwarten Sie sich positive Impulse für Ihr Geschäft von den Freihandelsabkommen?

Einfluss der Freihandelsabkommen CETA und TTIP auf eigenes Geschäft

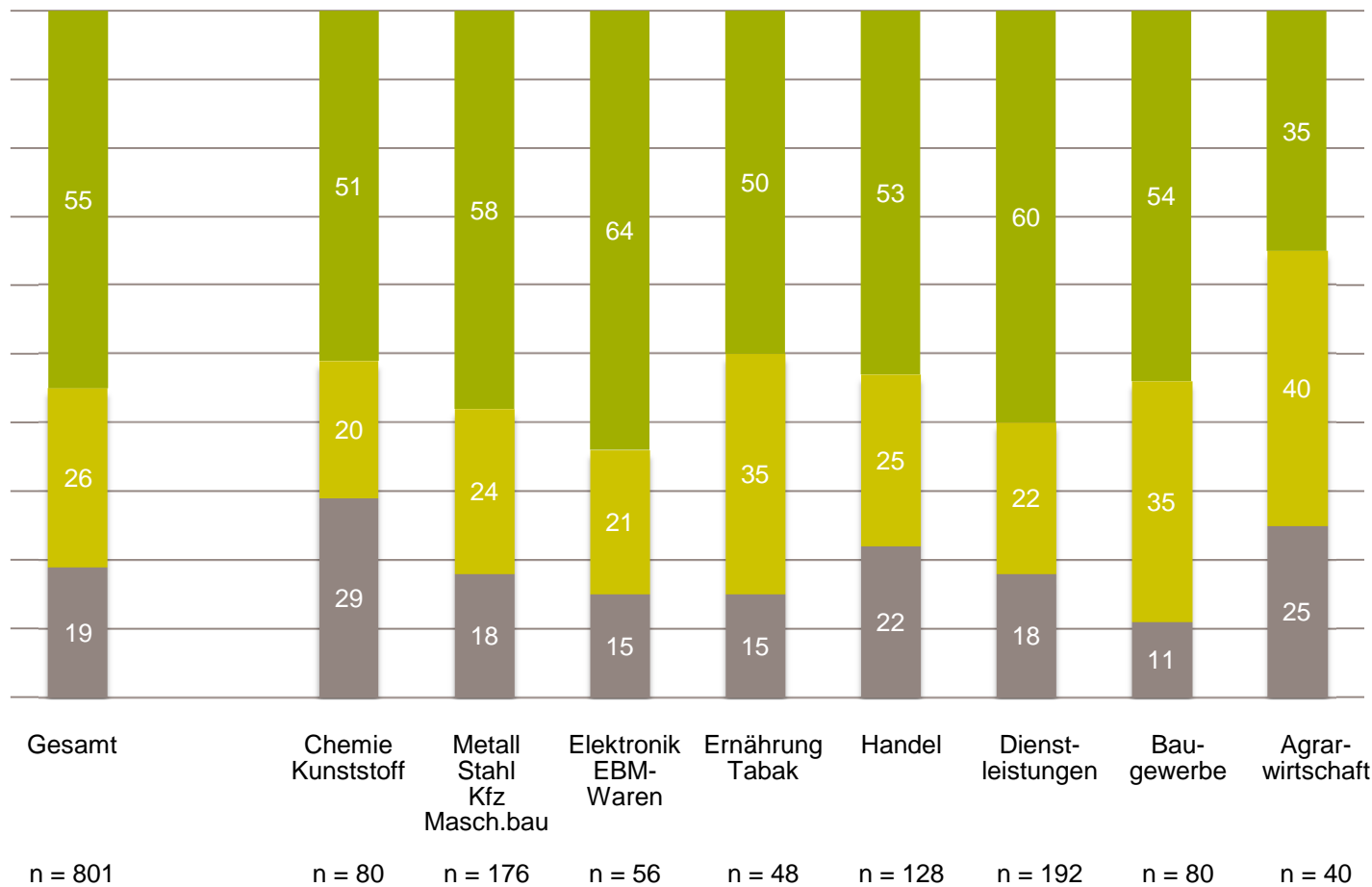
nach Branche



GfK Media & Communication Research

■ ja, erwarte positive Impulse ■ nein, da ich nicht erwarte, dass sie in Kraft treten ■ nein, auch wenn sie je in Kraft treten

Werte in %



Fr 8: Derzeit werden ja noch die Freihandelsabkommen TTIP mit den USA und CETA mit Kanada verhandelt. Erwarten Sie sich positive Impulse für Ihr Geschäft von den Freihandelsabkommen?

Einfluss der Freihandelsabkommen CETA und TTIP auf eigenes Geschäft

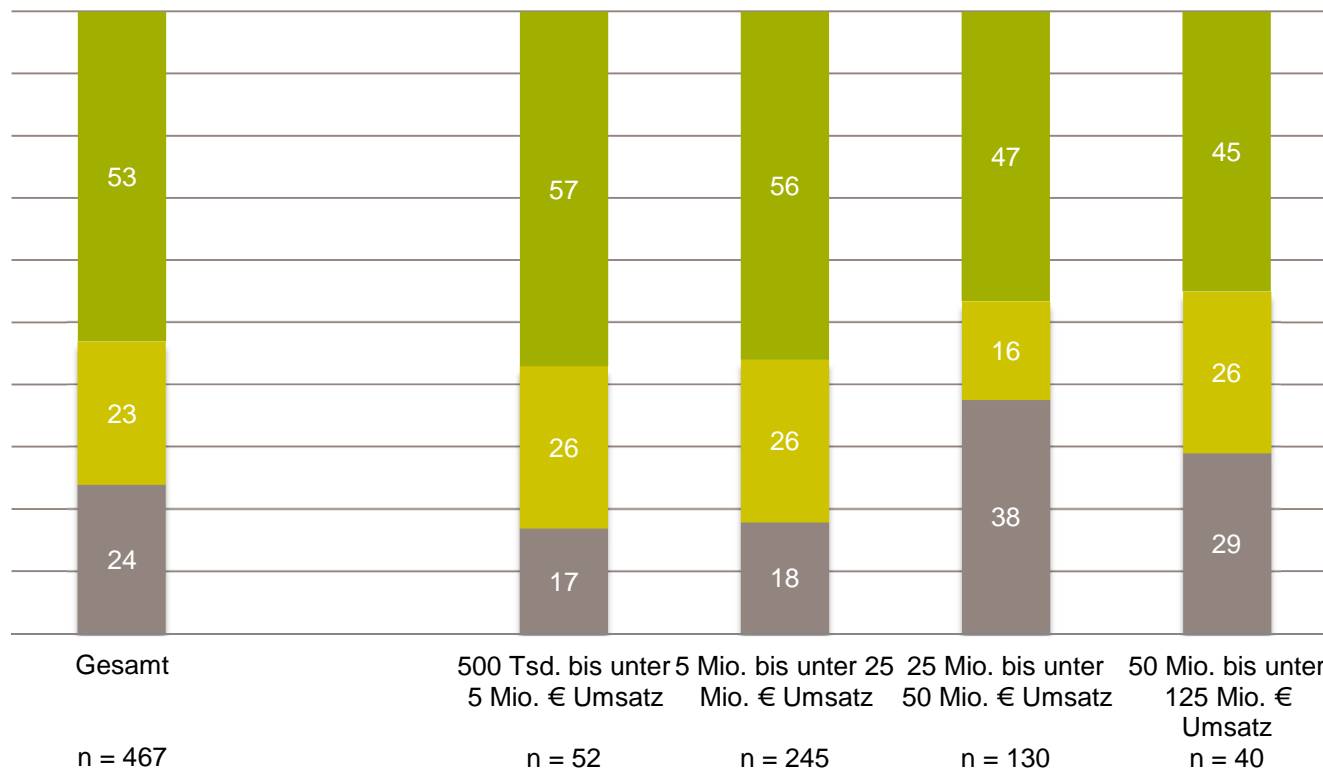


GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement nach Umsatzkategorie

Werte in %

■ ja, erwarte positive Impulse ■ nein, da ich nicht erwarte, dass sie je in Kraft treten ■ nein, auch wenn sie je in Kraft treten



Fr 8: Derzeit werden ja noch die Freihandelsabkommen TTIP mit den USA und CETA mit Kanada verhandelt. Erwarten Sie sich positive Impulse für Ihr Geschäft von den Freihandelsabkommen?

Einfluss der Freihandelsabkommen CETA und TTIP auf eigenes Geschäft

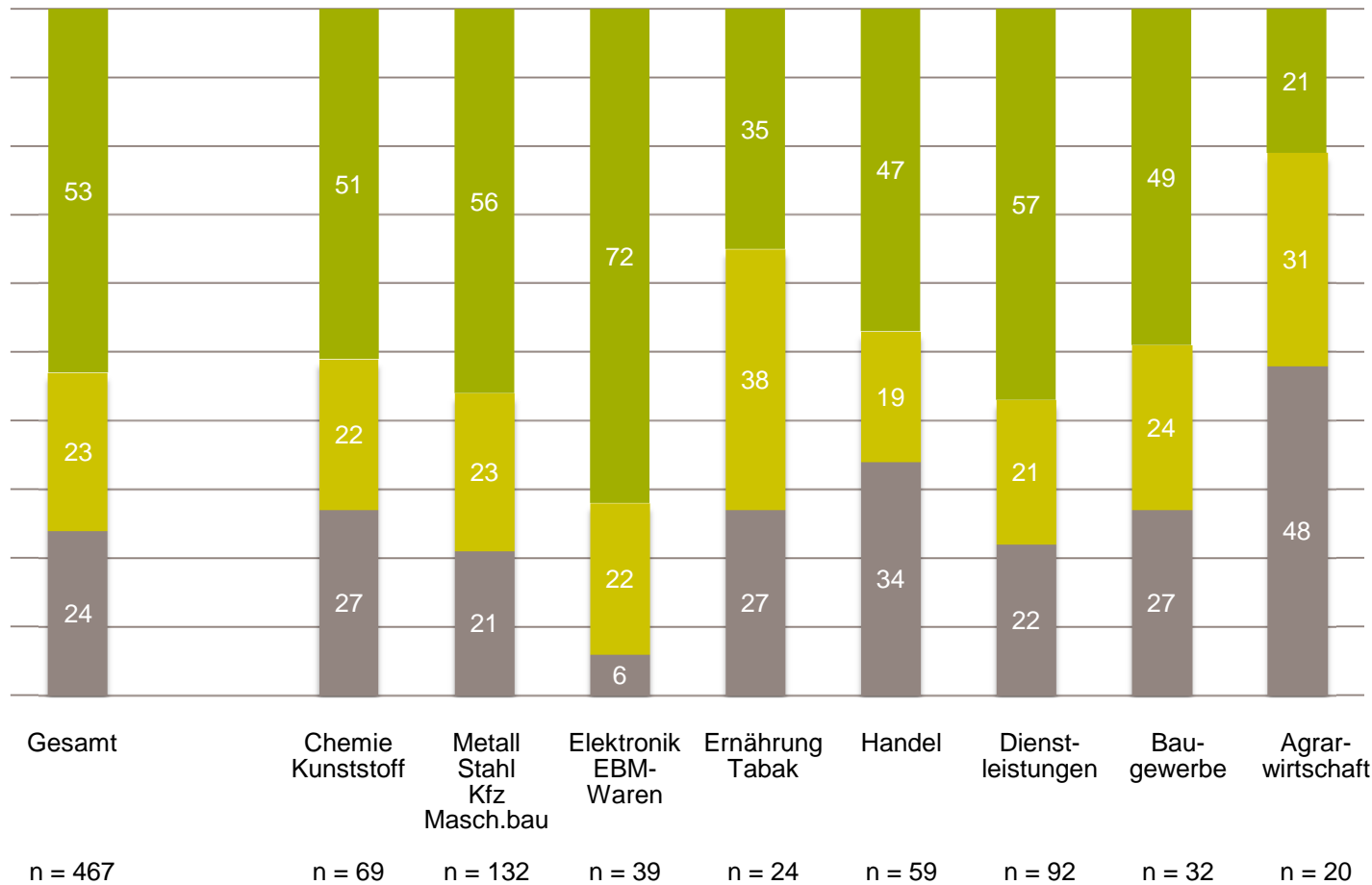


GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement nach Branche

■ ja, erwarte positive Impulse ■ nein, da ich nicht erwarte, dass sie in Kraft treten ■ nein, auch wenn sie in Kraft treten

Werte in %



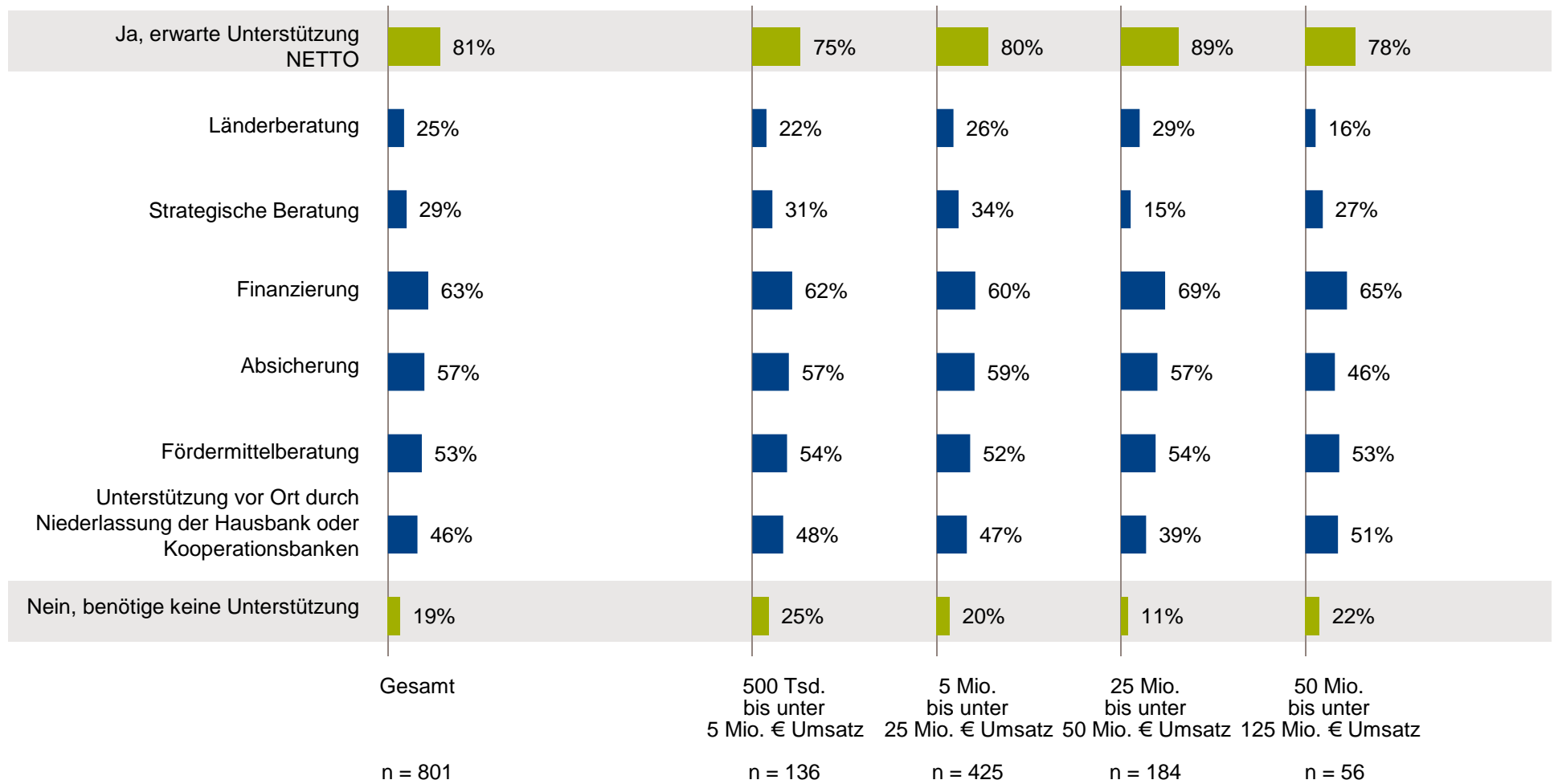
Fr 8: Derzeit werden ja noch die Freihandelsabkommen TTIP mit den USA und CETA mit Kanada verhandelt. Erwarten Sie sich positive Impulse für Ihr Geschäft von den Freihandelsabkommen?

Unterstützung durch Hausbank bei Erschließung neuer Absatzmärkte

nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



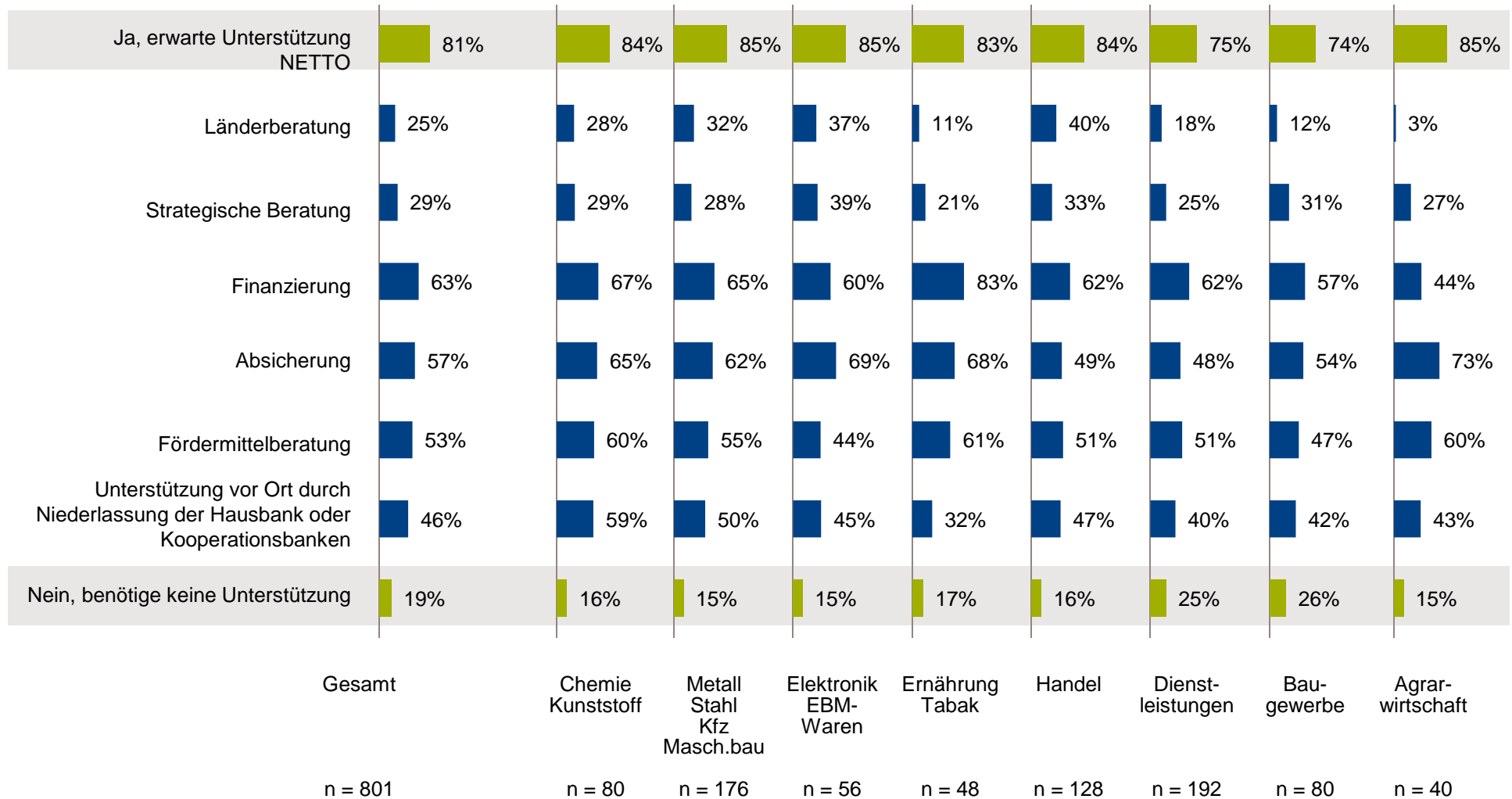
Fr 9: Zu welchen Themen erwarten Sie von Ihrer Hausbank bei der Erschließung neuer Absatzmärkte Unterstützung ...?

Unterstützung durch Hausbank bei Erschließung neuer Absatzmärkte

nach Branche



GfK Media & Communication Research



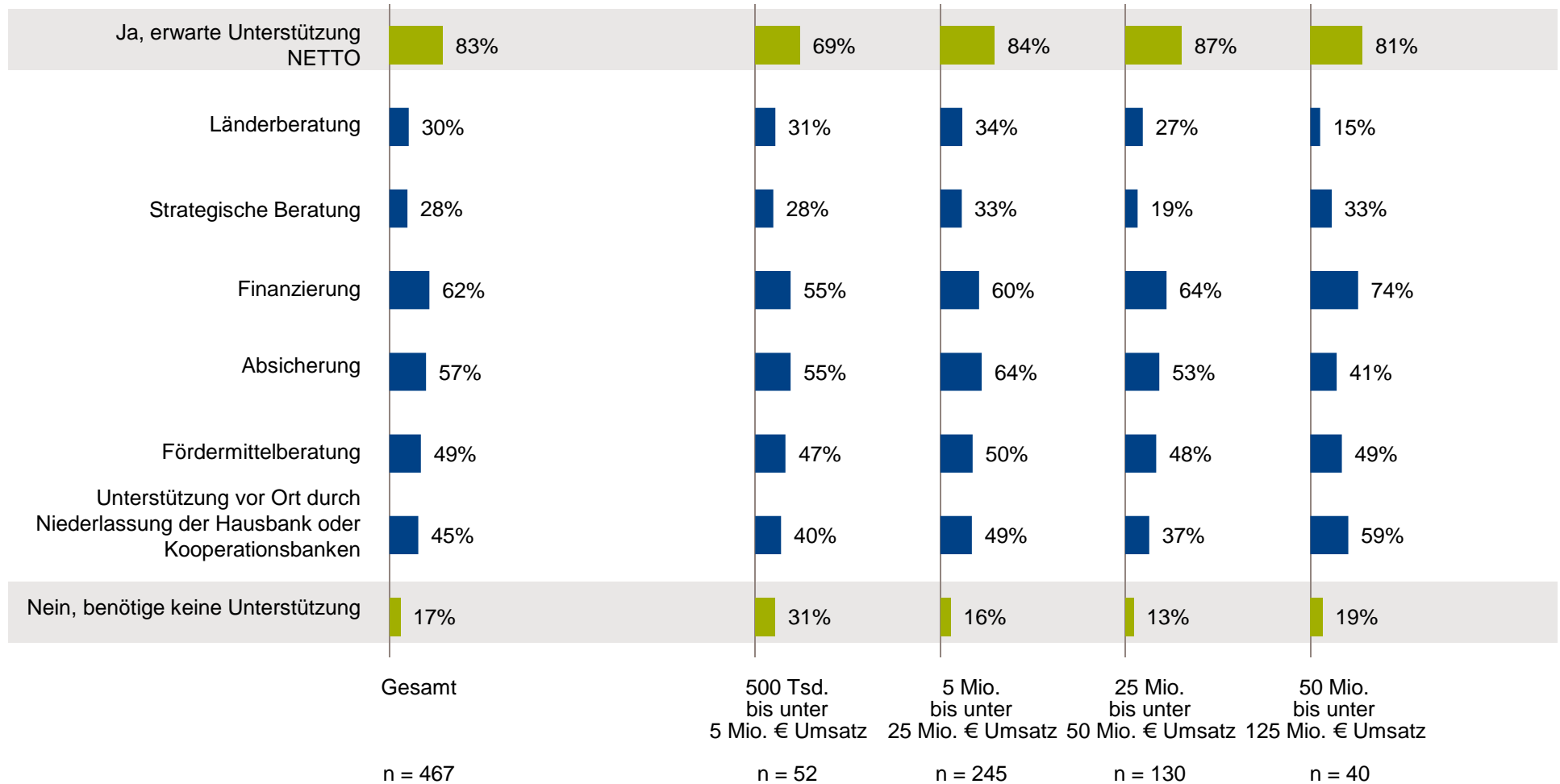
Fr 9: Zu welchen Themen erwarten Sie von Ihrer Hausbank bei der Erschließung neuer Absatzmärkte Unterstützung ...?

Unterstützung durch Hausbank bei Erschließung neuer Absatzmärkte

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement
nach Umsatzkategorie



GfK Media & Communication Research



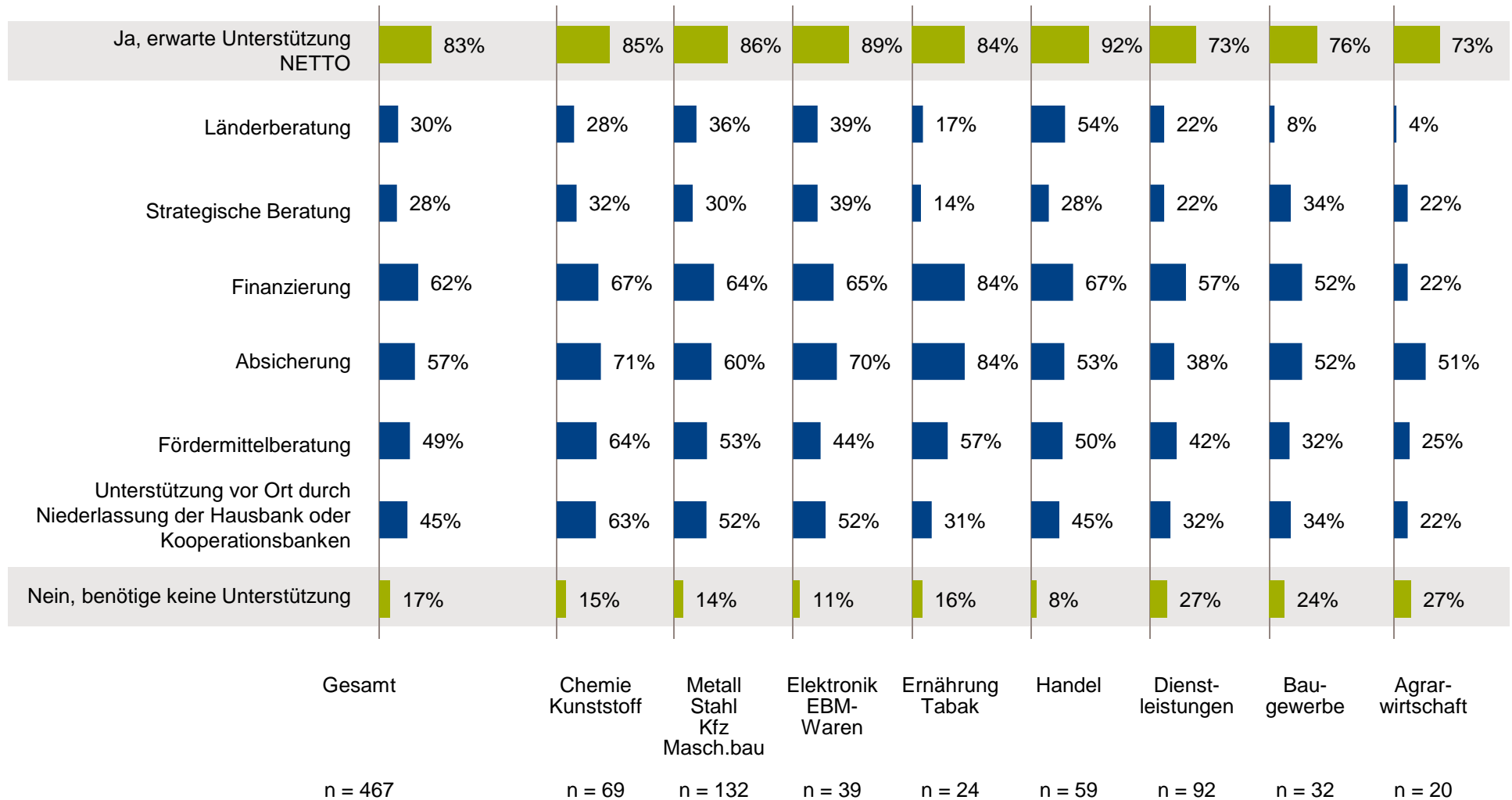
Fr 9: Zu welchen Themen erwarten Sie von Ihrer Hausbank bei der Erschließung neuer Absatzmärkte Unterstützung ...?

Unterstützung durch Hausbank bei Erschließung neuer Absatzmärkte



GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement nach Branche



Fr 9: Zu welchen Themen erwarten Sie von Ihrer Hausbank bei der Erschließung neuer Absatzmärkte Unterstützung ...?

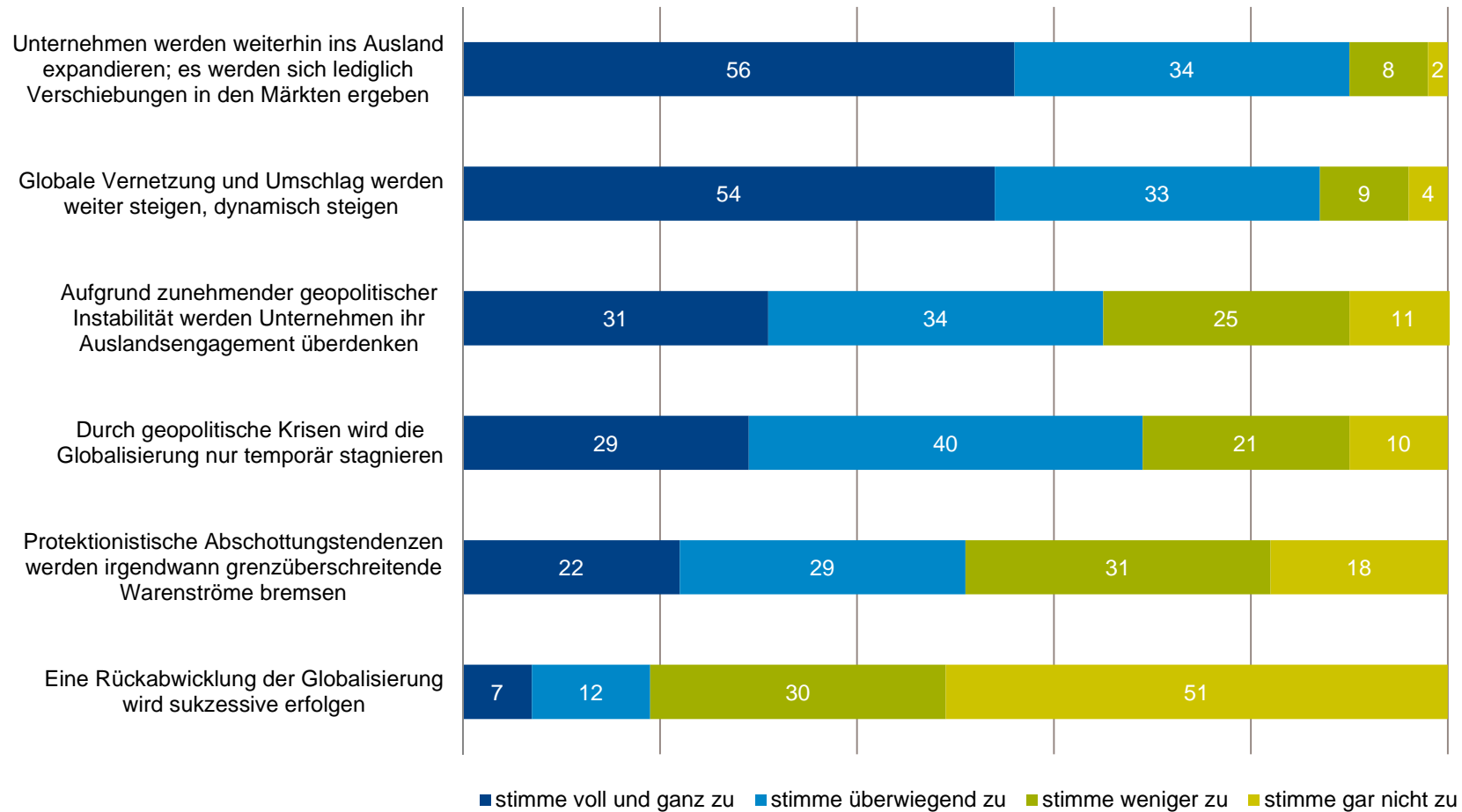
Einstellungen zum Thema Globalisierung



GfK Media & Communication Research

Basis: n = 801

Werte in %
gerant nach „stimme voll und ganz zu“



Fr. 10: Ich nenne Ihnen nun einige Aussagen zum Thema Globalisierung, die wir von anderen gehört haben. Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie dieser voll und ganz, überwiegend, weniger oder gar nicht zustimmen?

Einstellungen zum Thema Globalisierung

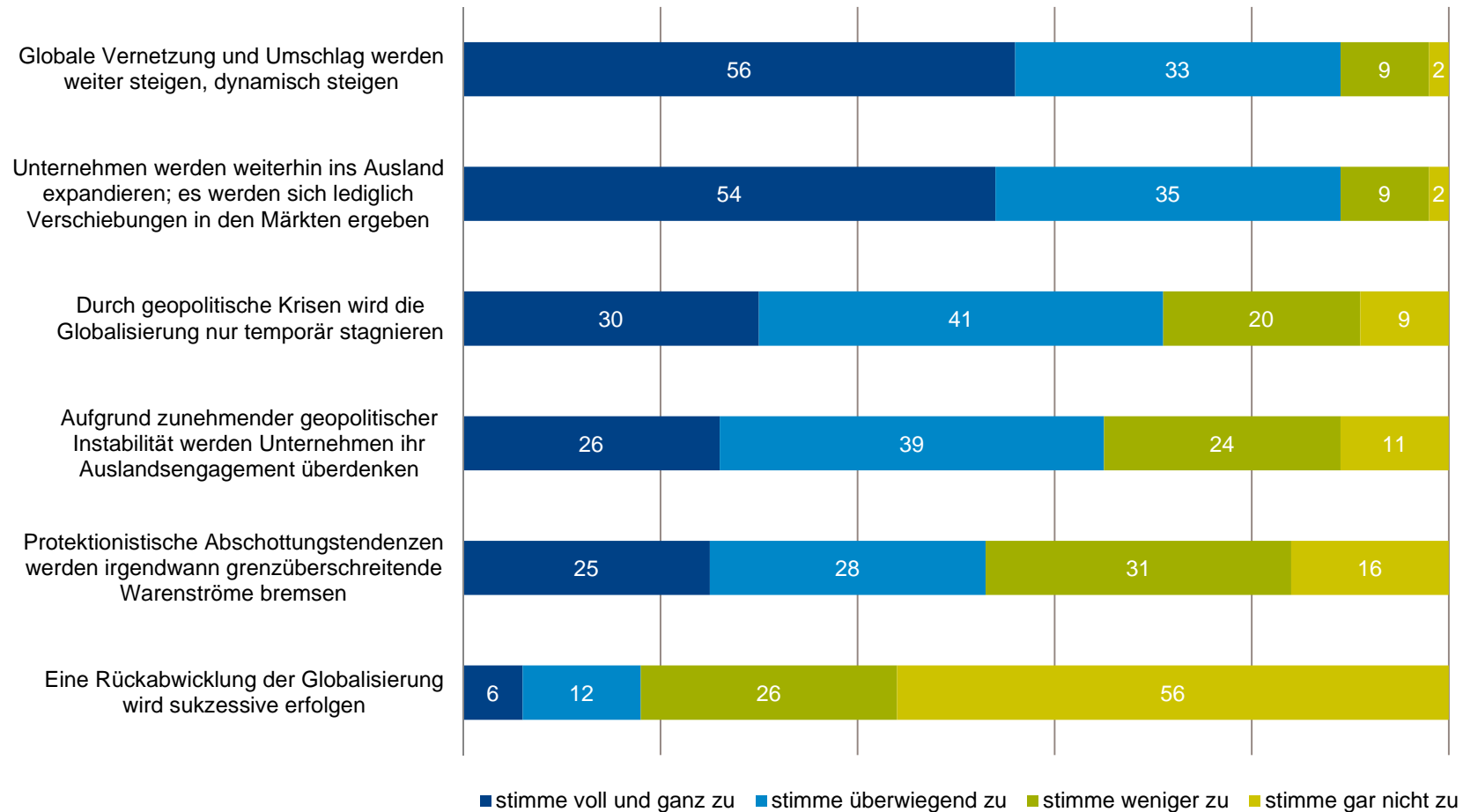


GfK Media & Communication Research

Teilgruppe: Unternehmen mit Auslandsengagement

Basis: n = 467

Werte in %
gerant nach „stimme voll und ganz zu“



Fr. 10: Ich nenne Ihnen nun einige Aussagen zum Thema Globalisierung, die wir von anderen gehört haben. Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie dieser voll und ganz, überwiegend, weniger oder gar nicht zustimmen?

Zusammenfassung

Zusammenfassung

- 58% der mittelständische Unternehmen in Deutschland sind aktuell im Ausland geschäftlich engagiert – je höher der Umsatz, desto eher. Der Schwerpunkt der Auslandsaktivitäten liegt in Europa. 55% der befragten Unternehmen sind in der EU, 33% im restlichen Europa aktiv, gefolgt von Asien, China und Nord-Amerika mit 20% bis 23%. Auf Russland und die GUS-Staaten entfallen 16%.
- Primär besteht das Auslandsgeschäft im Export- und Importgeschäft. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz des letzten Jahres nimmt bei jedem 3ten der mittelständischen Unternehmen mit Auslandsaktivität 50% und mehr ein.
- 85% der Unternehmen nennen als Hauptgrund für ihr Auslandsengagement das Umsatz- und Ertragswachstum. Für 75% ist die Erschließung neuer Absatzmärkte von Bedeutung und 53% begleiten wichtige Abnehmer ins Ausland. Zugang zu Rohstoffressourcen mit 28% und das niedrige Niveau von Lohn- und Produktionskosten (20%) sind nur von peripherer Bedeutung.
- Knapp die Hälfte (48%) der mittelständischen Unternehmen mit Auslandsengagement planen ihre Auslandsaktivitäten in den kommen 3 bis 5 Jahren in ähnlichem Umfang beizubehalten. Für etwas mehr als die Hälfte (51%) steht sogar ein Ausbau auf dem Plan.
- Von den 237 Unternehmen, die ihre Auslandsaktivitäten ausbauen wollen betrachten 75% die Zuverlässigkeit der Geschäftspartner sowie 71% die Absicherung der Geschäfte als die größten Herausforderungen. Informationen über die politische Situation des Landes sowie die Einschätzung der kulturellen Unterschiede sind nur für ca. 1/3 der Unternehmen Herausforderungen. Bürokratie und Handelshemmnisse werden von 59% der befragten Unternehmen genannt.

Zusammenfassung

- Vom Brexit, der Russland-Krise, den Spannungen in der Türkei oder dem Abflauen des Wirtschaftswachstums in China sind insgesamt 29% der Unternehmen mit Auslandsengagement betroffen. Die Russland-Sanktionen treffen diese Unternehmen mit 62% am stärksten.
- Von den direkt betroffenen Unternehmen nennen je ca. 8 von 10 Absatzrückgang und Unsicherheit über wirtschaftliche Entwicklungen als größte Risiken für ihr Unternehmen.
- Diese Unternehmen reagieren am häufigsten mit Zurückhaltung bei Neuinvestitionen (71%) auf die politisch/ökonomischen Krisen. An eine Verlagerung auf andere Auslandsmärkte denkt jeder zweite. Am ehesten kommen andere Länder in Europa in Frage gefolgt von Nordamerika, China und dem restlichen Asien.
- Bei der Erschließung neuer Absatzmärkte wünschen sich 4 von 5 mittelständischen Unternehmen Unterstützung von ihrer Hausbank. Am wichtigsten sind den Unternehmen hierbei Beratung zur Finanzierung (63%) und Absicherung (57%) sowie Fördermittelberatung (53%).
- Von den Freihandelsabkommen CETA und TTIP erwarten die Unternehmen keine großen bzw. positiven Auswirkungen. Jedes 4te Unternehmen ist sogar generell skeptisch, ob diese je in Kraft treten werden. Lediglich 1/5 der Unternehmen erhofft sich positive Impulse für sein Geschäft.
- Trotz der Diskrepanz zwischen den eigenen Auslandsaktivitäten und der Überzeugung, dass eine Globalisierung nicht aufzuhalten ist, sondern weiter dynamisch steigen wird, sieht man eher eine Verschiebung der Märkte als eine Rückabwicklung der bisher erfolgten Aktivitäten im Ausland.