



Auswirkungen der Corona-Krise auf das internationale Geschäft

Umfrage unter den bayerischen IHK-
Außenwirtschaftsausschüssen (Juli 2020)



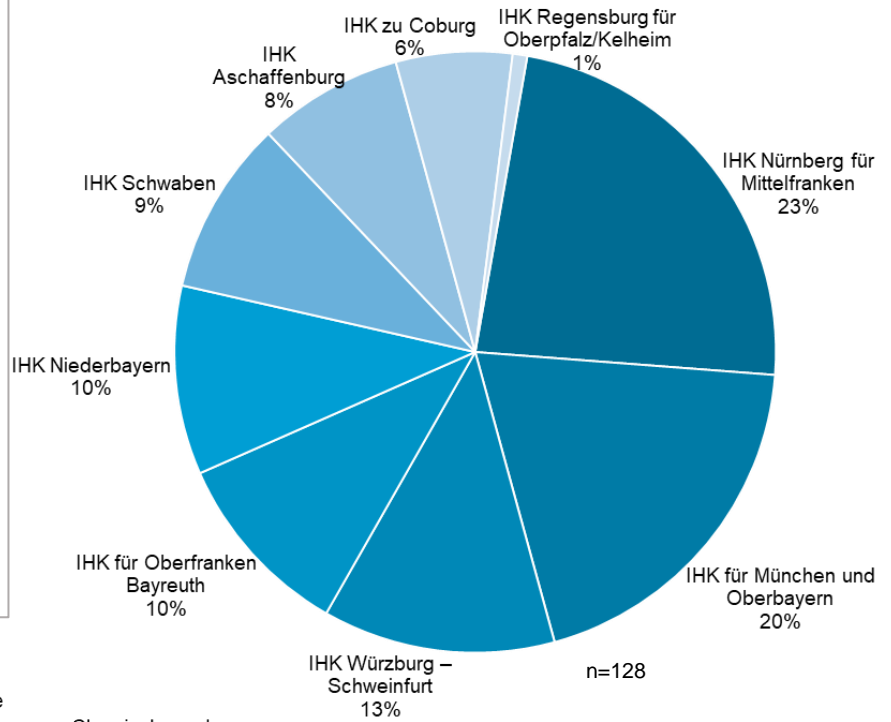
IHK

Industrie- und Handelskammern
in Bayern

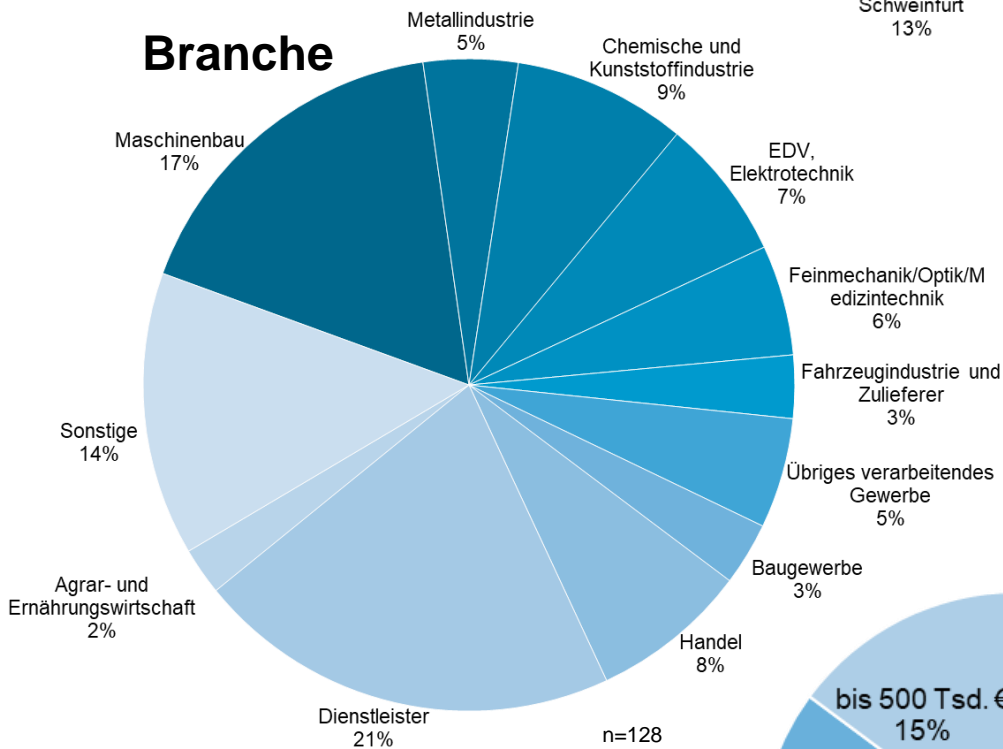
Allgemeines

Die Auswertung der Umfrage „Auswirkungen der Corona-Krise auf das internationale Geschäft“ erfasst die Rückmeldung von 128 Mitgliedsunternehmen der bayerischen IHK-Außenwirtschaftsausschüsse im Juli 2020. Der Umfrage liegt ein Fragenkatalog (siehe Anhang) mit 19 Fragen zugrunde, die überwiegend im Multiple Choice-Verfahren gestellt sind. Die Verteilung der teilnehmenden Unternehmen hinsichtlich ihrer IHK-Zuordnung, ihrer Branche sowie ihres Umsatzes im Vorjahr können den Grafiken auf dieser Seite entnommen werden.

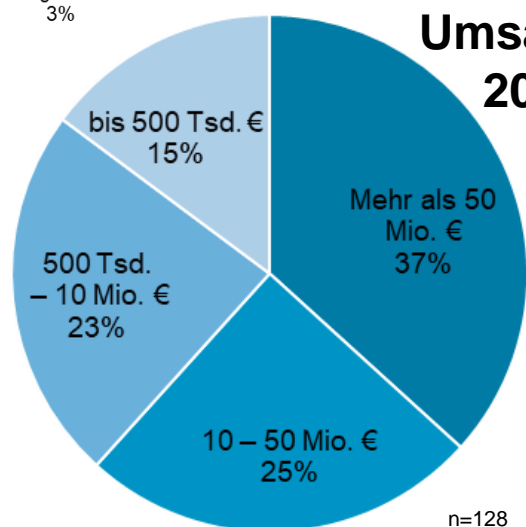
IHK-Zuordnung



Branche



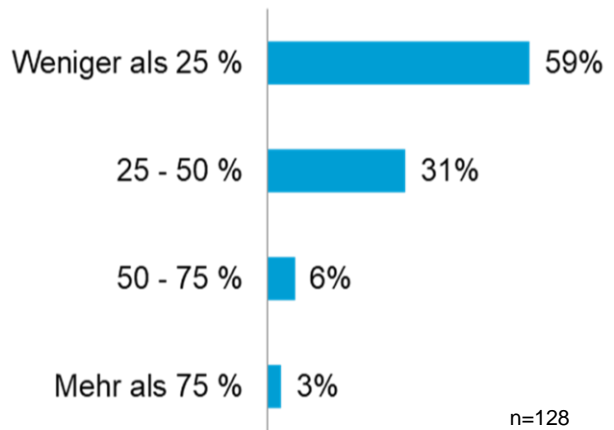
Umsatz 2019



Auf einen Blick

Die Corona-Krise bedeutet für international tätige Unternehmen in Bayern einen teilweise enormen Umsatzrückgang, da Lieferketten weggebrochen oder gestört und Investitionsstandorte sowie Absatzmärkte nur eingeschränkt zugänglich sind. Nicht zuletzt ist die Nachfrage nach vielen Produkten stark gesunken. Fast alle befragten Unternehmen erwarten im Jahr 2020 Umsatzverluste. Aus der Stichprobe von 128 Unternehmen merken lediglich zwei an, dass sie gegenteilig eine Umsatzsteigerung erwarten. Etwa jedem zehnten Unternehmen droht sogar ein Wegbrechen von über 50% des Umsatzes. Die bayerischen IHKs sind entsprechend gefordert, ihre Mitgliedsunternehmen in dieser Ausnahmesituation zu unterstützen und bei ihrem Auslandsgeschäft wieder in eine gute Startposition für die Zeit nach Corona zu bringen. Denn die bayerische Wirtschaft ist mit einer Exportquote von 54,3% (2019) zu einem Großteil abhängig von den Ausfuhren in die Welt.

Erwarteter Umsatzrückgang 2020



Die wichtigsten Ergebnisse:

1. Die Dimensionen der Krise

- 40% der bayerischen Unternehmen erwarten einen Umsatzrückgang von über einem Viertel für das laufende Jahr.
- Fast jedes vierte Unternehmen ist von der Unterbrechung wichtiger Lieferketten betroffen.
- 85% der Unternehmen erleben eine Beeinträchtigung ihrer wichtigsten Hauptabsatzmärkte durch die Corona-Krise.

2. Die Krise verändert das Auslandsgeschäft

- 54% der von Lieferkettenproblemen betroffenen Unternehmen suchen nach neuen Lieferanten, 36% im eigenen Land. Von allen befragten Unternehmen planen 35% eine stärkere Konzentration auf die Eurozone als Beschaffungsmarkt.
- Dem Absatzrückgang wollen die meisten Unternehmen mit einer Umstellung des Vertriebs und/oder dem Wechsel/der Erweiterung des Absatzmarkts entgegenwirken; präferierter Absatzmarkt bei Wechsel/Erweiterung ist mit 73% die Eurozone.
- Die Mehrheit der befragten Unternehmen plant keine Standortverlagerungen oder einen Ausbau oder Abbau von Investitionen in bestimmten Regionen und Märkten.

3. Die Rolle der IHK in der Krise

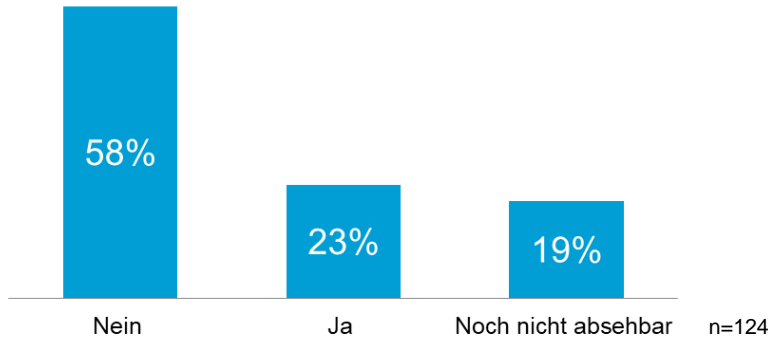
- 40% der Unternehmen wünschen sich mehr Beratung durch die IHK beim Auslandsgeschäft in Drittländern, 30% mehr Informationen zu nicht-rückzahlbaren Zuschüssen für die Markterschließung im Ausland.
- Die IHKs und Auslandshandelskammern sind in Zeiten der Krise für die Unternehmen sehr wichtig, gerade bei der Geschäftspartnersuche (für Beschaffung und Absatz).
- Wichtige Instrumente der Geschäftspartnersuche und -abwicklung sind neben Videokonferenzen und dem Telefon persönliche Beratungsgespräche, Webinare, soziale Medien, Newsletter und Internetangebote u.a. der IHKs. Entsprechend ist die Digitalisierung – nicht nur der Unternehmen, sondern auch des IHK-Angebots – von großer Bedeutung.

1. Die Dimensionen der Krise

a) Beschaffung/Lieferketten

23% der befragten Unternehmen sind von der Unterbrechung wichtiger Lieferketten infolge der Anti-Corona-Maßnahmen betroffen. 19% können dies noch nicht absehen, 58% sind nicht beeinträchtigt. Dass gut ein Fünftel der Unternehmen noch keine Aussage treffen kann, könnte daran liegen, dass sie auf Zulieferer aus Drittländern angewiesen sind. Während in Europa (EU) seit Mitte Juni die meisten Grenzen wieder

Unterbrechung wichtiger Lieferketten durch Corona-Krise?



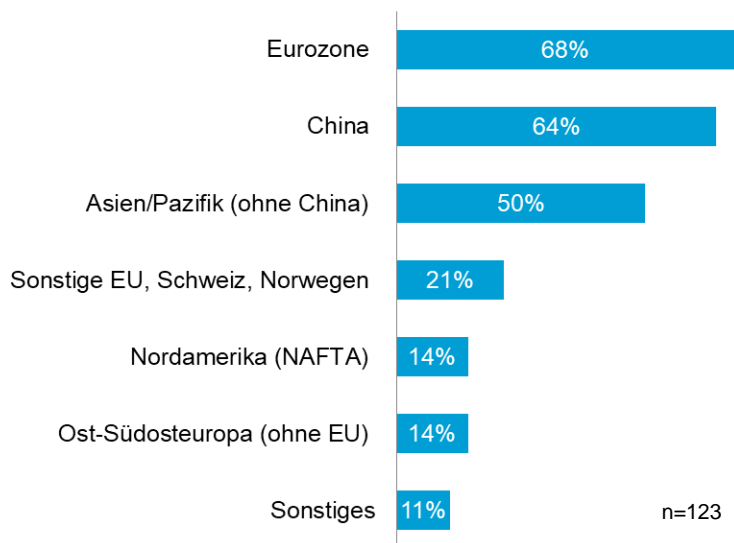
geöffnet sind, kann der Bezug von Vorprodukten und Materialien aus anderen Kontinenten weiterhin durch viele Hürden gestört sein. In einer Anmerkung schrieb ein Unternehmer, dass er sich mehr Informationen über den Waren- und Dienstleistungsverkehr in Drittländer wünsche.

Von den Unternehmen, die von unterbrochenen Lieferketten betroffen sind (n=28), erleben 68% die Beeinträchtigungen im Hauptbeschaffungsmarkt Eurozone. Es folgen China mit 64%, Asien/Pazifik (ohne China) mit 50% und die sonstige EU, Schweiz, Norwegen mit 21%.

b) Absatz

Mit Blick auf ihre Hauptabsatzmärkte geben lediglich 15% der befragten Unternehmen an, dass sie nicht von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinträchtigt sind. Fast vier Mal so viele Unternehmen (59%) sind von den Beschränkungen im Hauptabsatzmarkt Eurozone betroffen. Damit steht diese sowohl bei der Beschaffung als auch beim Absatz auf Rang eins, was generell an ihrem hohen Stellenwert für die bayerische Außenwirtschaft liegen dürfte. Es folgen Nordamerika mit 41%, Asien/Pazifik (ohne China) mit 26% sowie China mit 24% und Lateinamerika mit 23%.

Beeinträchtigte wichtige Hauptbeschaffungsmärkte der Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

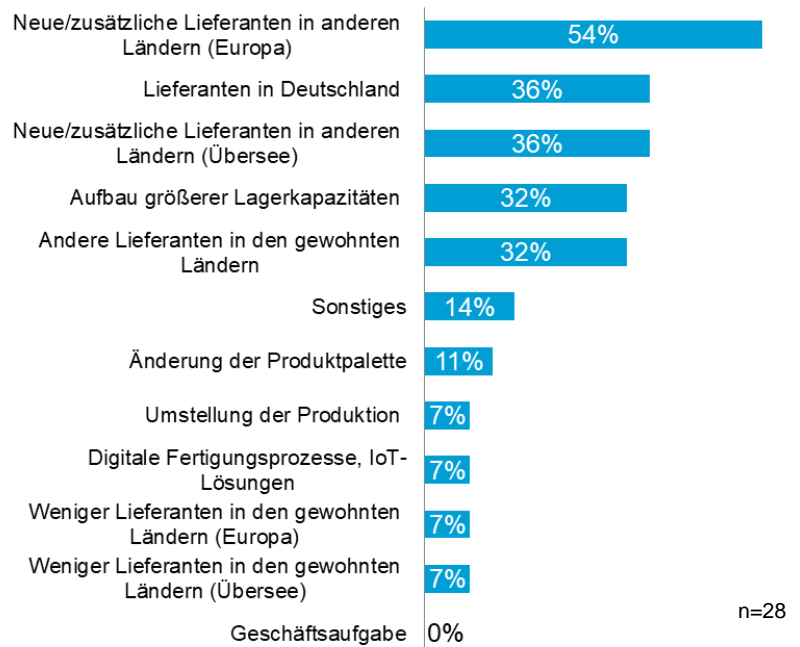


2. Die Krise verändert das Auslandsgeschäft

a) Beschaffung/Lieferketten

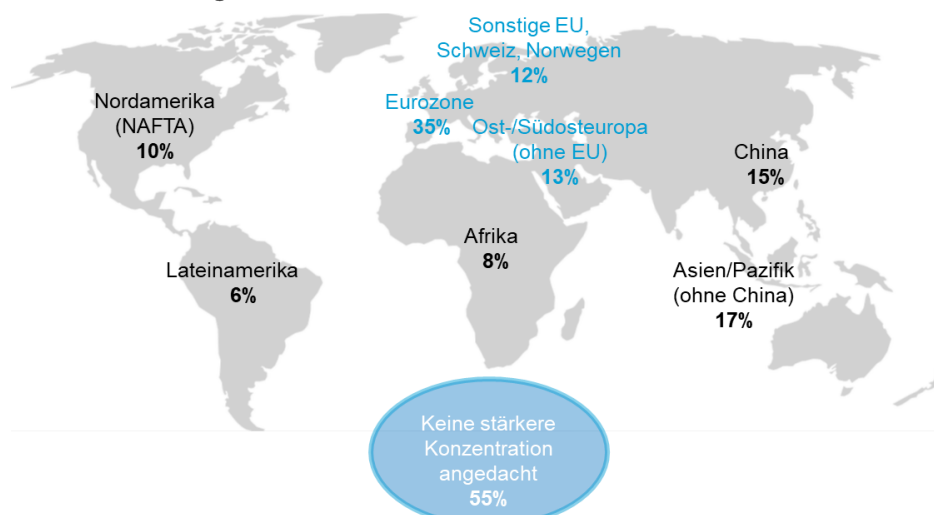
Von den 23% der befragten Unternehmen, die von der Unterbrechung von Lieferketten betroffen sind, entscheiden sich 54% für die Suche nach neuen oder zusätzlichen Lieferanten in anderen europäischen Ländern, 36% speziell in Deutschland und ebenso viele in Übersee¹. Mit 32% nur knapp dahinter sind sie in den gewohnten Ländern auf der Suche nach anderen Lieferanten. Gleich viel Zustimmung erhält die Variante, größere Lagerkapazitäten aufzubauen. Gut jeder zehnte Betrieb möchte aufgrund gestörter Lieferketten seine Produktpalette ändern. Jeweils 7% der Unternehmen setzen auf eine Umstellung der Produktion ohne starke Abhängigkeit von Zulieferprodukten, auf digitale Fertigungsprozesse sowie IoT-Lösungen und/oder suchen weniger Lieferanten in den gewohnten Ländern (Europa und Übersee). Eine Corona-bedingte Geschäftsaufgabe kommt für keines der betroffenen Unternehmen in Betracht.

Lösungsansätze der Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)



Von allen befragten Unternehmen denkt fast die Hälfte langfristig über eine stärkere Konzentration der Beschaffungsmärkte auf bestimmte Regionen und Märkte nach. Mit 35% Zustimmung steht dabei die Eurozone mit Abstand vor Asien/Pazifik (ohne China) mit 17%, China mit 15%, Ost-/Südosteuropa mit 13% und der sonstigen EU, Schweiz, Norwegen mit 12%. Die Mehrheit der befragten Unternehmen (55%) plant allerdings keine stärkere Konzentration.

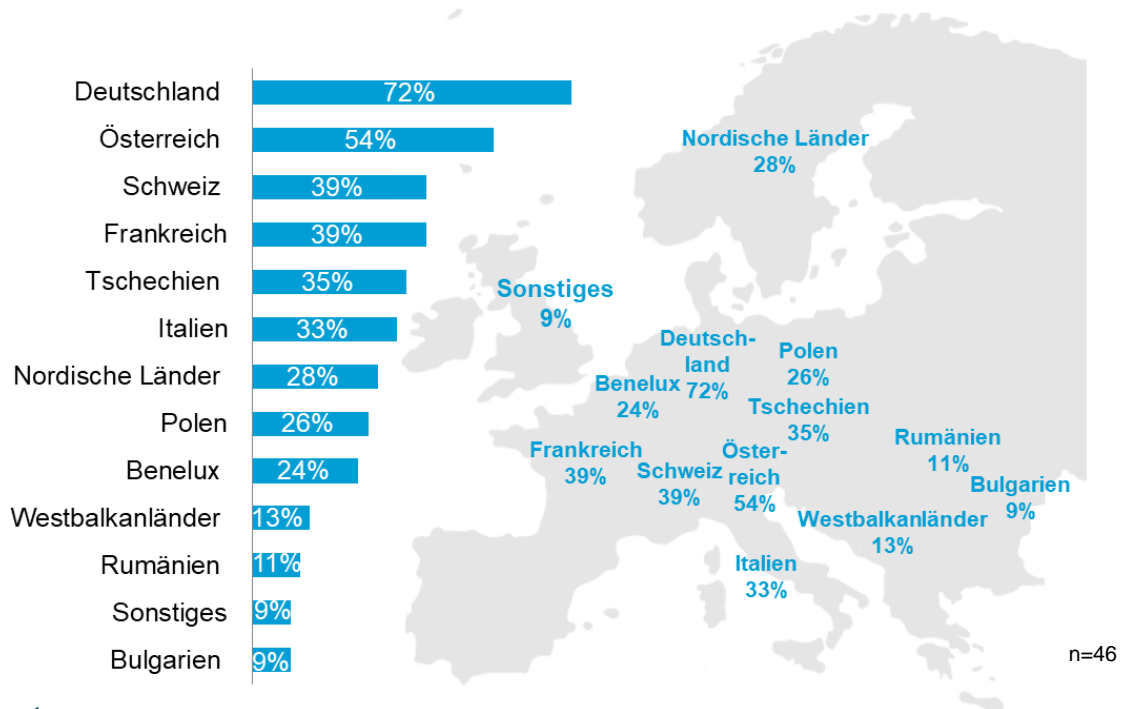
Geplante stärkere Konzentration auf bestimmte Beschaffungsmärkte (Mehrfachnennung möglich)



¹ umfasst Nordamerika, Lateinamerika, Afrika, China, Asien/Pazifik, Sonstiges

Von denjenigen Unternehmen, die sich für Europa (Euroraum, Ost-/Südosteuropa (ohne EU) und Sonstige EU, Schweiz, Norwegen) entschieden haben, geben fast drei Viertel Deutschland als Land an, auf das sie sich bei der Beschaffung konzentrieren möchten. Darauf folgen vier unmittelbare Nachbarländer Bayerns bzw. Deutschlands: Österreich mit 54%, die Schweiz mit 39%, Frankreich mit 39% und Tschechien mit 35%. Hier ist anzunehmen, dass sich die Unternehmen auf ihre Erfahrungen während der Corona-Reisebeschränkungen im 1. Halbjahr 2020 berufen – eine Grenze zu überqueren war meist weniger kompliziert als mehrere für entferntere Märkte. Hinzu kommen bereits bestehende gute Geschäftserfahrungen mit den Nachbarmärkten.

Geplante stärkere Konzentration auf bestimmte Beschaffungsmärkte: Fokus auf Europa (Mehrfachnennung möglich)

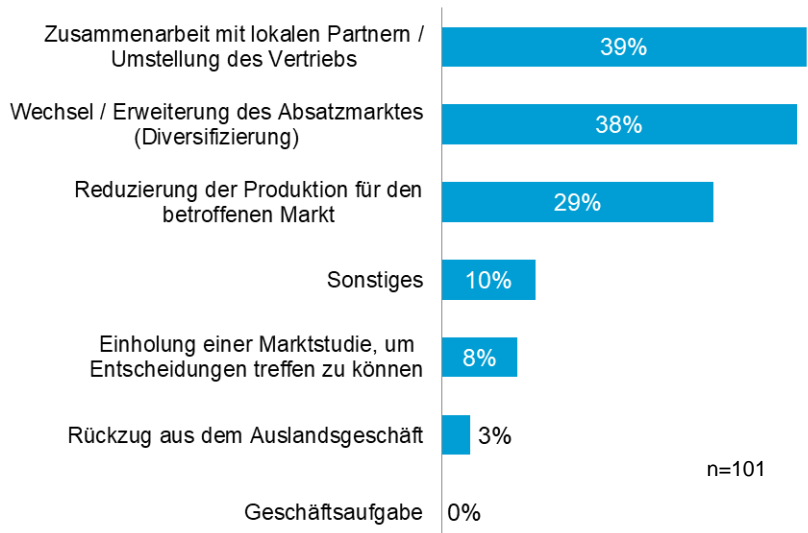


b) Absatz

Trotz beeinträchtigter Absatzmärkte denkt keines der befragten Unternehmen über eine Geschäftsaufgabe nach. Lediglich 3% geben an, sich infolge der Corona-Krise aus dem Auslandsgeschäft zurückzuziehen, d.h. Produkte und Services nur noch auf dem eigenen Markt anzubieten.

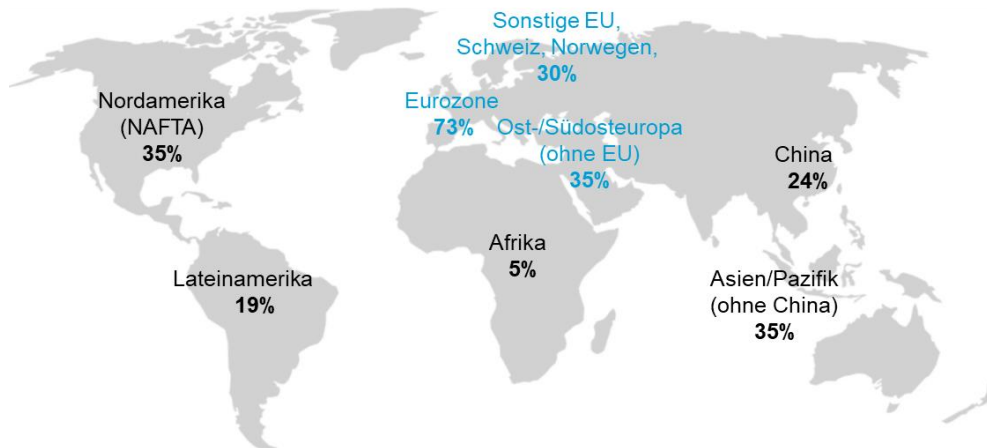
Die favorisierten Lösungsansätze der Unternehmen gegen den Absatzrückgang sind die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern bzw. eine Umstellung des Vertriebs mit 39%, der Wechsel bzw. die Erweiterung des Absatzmarktes (Diversifizierung) mit 38% sowie die Reduzierung der Produktion für den betroffenen Markt mit 29%. Den eigentlich systematischen, ergebnisoffenen Weg über die Einholung einer Marktstudie schlagen nur 8% der befragten Unternehmen ein.

Lösungsansätze gegen den Absatzrückgang (Mehrfachnennung möglich)



Von den 38%, die einen Wechsel oder eine Erweiterung (Diversifizierung) ihres Absatzmarkts planen, möchten fast drei Viertel (73%) dies in der Eurozone tun. Jeweils knapp über ein Drittel Zustimmung erhalten Nordamerika, Ost-/Südosteuropa (ohne EU) und Asien/Pazifik (ohne China) mit jeweils 35%. 30% der Unternehmen wollen ihr Absatzbemühen in der sonstigen EU, Schweiz, Norwegen mehren, 24 % in China sowie 19% in Lateinamerika. 5% der Teilnehmer entscheiden sich (u.a.) für Afrika.

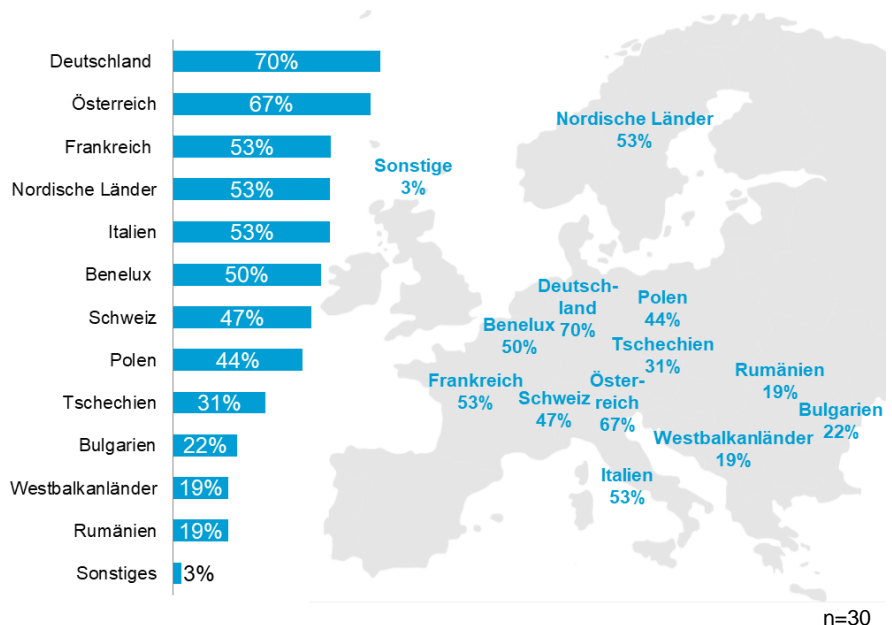
Bei Diversifizierung: Auf diese Länder/Regionen wollen Unternehmen vermehrt setzen (Mehrfachnennung möglich)



Bei den Unternehmen, die ihren Absatzmarkt in Europa erweitern möchten, ist eine ähnliche Tendenz wie bei der Konzentration der Beschaffungsmärkte zu erkennen: An erster Stelle der Länder steht Deutschland mit 70%, gefolgt von Österreich, dem direkten Nachbarn Bayerns (67%). Rang drei teilen sich nun Frankreich und die nordischen Länder, die bei der Beschaffung noch im Mittelfeld lagen. Grund könnten die hohen Material- und Fertigungskosten v.a. in den skandinavischen Ländern sein. Die unterschiedliche Platzierung der nordischen Länder ist ein Indiz dafür, dass nicht allein die geographische Nähe entscheidend sein muss, sondern die jeweiligen Absatzchancen überwiegen können. Denn anders als bei der Beschaffung könnten die hohen

Preise beim Absatz ein Anreiz sein, Produkte auf den nordischen Märkten anzubieten. Gleichauf mit den nordischen Ländern liegt Italien mit ebenfalls 53%. 50% der Unternehmen, die eine Diversifizierung ihres Absatzmarkts planen, wählen die Benelux-Länder. Die Schweiz erhält 47% Zustimmung und damit mehr als bei der Beschaffung, Tschechien mit 31% etwa gleich viel. Aufgrund der Verteilung befinden sich beide jedoch nun in der unteren Hälfte der Rangfolge. Hierzu sollte die IHK ihre Länderinformationen und ihre Beratung ausweiten.

Bei Diversifizierung auf Europa: Diese Länder werden präferiert (Mehrfachnennung möglich)



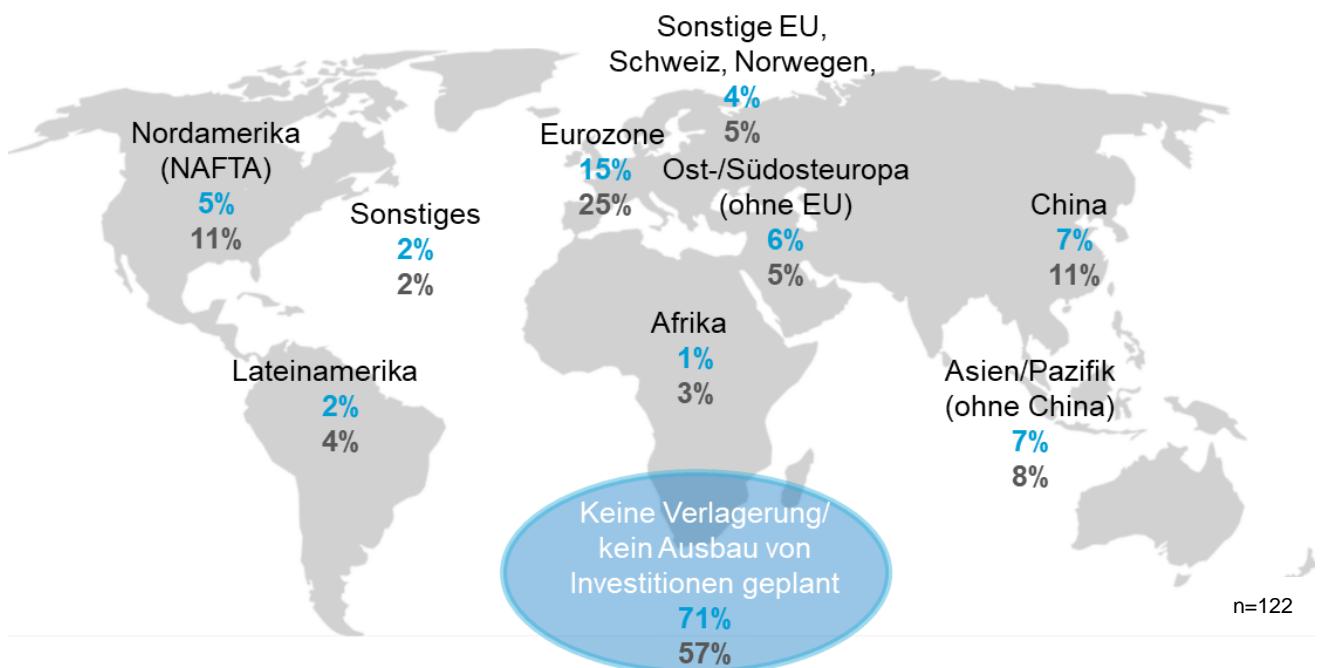
c) Investitionsstandorte

Diversifizierung ist auch eine Strategie, um Risiken der Abhängigkeit von einigen wenigen Produktionsstandorten zu minimieren. In Zeiten von Corona kann die Abhängigkeit von einigen wenigen Standorten aufgrund dortiger Beschränkungen und Grenzregimes fatal sein. Dementsprechend wäre es naheliegend, dass viele Unternehmen Service- und Produktionsverlagerungen planen. Von den befragten bayerischen Unternehmen geben jedoch mehr als zwei Drittel (71%) an, dass sie keine Verlagerungen vorhaben. Von den 29%, die dies aber tun, wollen 15% eine Verlagerung in (u. a.) die Eurozone durchführen.

Auch beim Investitionsausbau sind die Unternehmen zurückhaltend – 57% erklären, keine derartigen Aktivitäten vorzuhaben. Von den übrigen 43% planen 25% einen Ausbau der Investitionen in der Eurozone sowie jeweils 11% in Nordamerika und China. Damit wäre, verglichen mit den anderen Regionen und Ländern, in denen Investitionen und Verlagerungen geplant sind, der Euroraum die eindeutige Nummer eins, sofern Verlagerungen überhaupt beabsichtigt sind. Dies könnte auch der weiterhin angespannten wirtschaftlichen Lage geschuldet sein, die vor einer Verlagerung grundsätzlich zurückschrecken lässt und eine Finanzierung von Investitionen im Ausland erschwert.

Verlagerungen und Ausbau von Investitionen aufgrund der Corona-Krise (Mehrfachnennung möglich)

Regionen und Länder, in denen Unternehmen **Service-/ und Produktionsverlagerungen** planen
Regionen und Länder, in denen Unternehmen **Investitionen** planen



Bei der Frage, ob die Unternehmen Rückverlagerungen von Standorten oder der Produktion nach Deutschland oder in die EU planen, geben gut vier Fünftel an, dass dies nicht der Fall sei. Lediglich 7% aller befragter Unternehmen planen, ihre Standorte aus China abzuziehen, 3% aus der EU nach Deutschland. Ein eindeutiger Trend zurück in die EU oder ins eigene Land zeichnet sich bei den bayerischen Unternehmen nicht ab.

d) Geschäftspartnersuche

Durch die Anti-Corona-Maßnahmen im In- und Ausland war und ist das Reisen – auch geschäftlich – erschwert bis unmöglich. Umso schwieriger gestaltet sich entsprechend die Geschäftspartnersuche und –abwicklung. Dabei ist der Gewinn neuer Zulieferer für Unternehmen, die von Lieferkettenproblemen betroffen sind, der primäre Lösungsansatz (siehe 2a). Wie gestaltet sich also nun die Geschäftspartnersuche unter den Umständen der Pandemie?

Fast drei Viertel der Unternehmen knüpfen ihre Geschäftskontakte auch in Zeiten von Corona über Geschäftspartner und Freunde. Darauf folgen mit 32% die deutschen AHKs/Bayerischen Repräsentanzen und mit 26% die IHKs bzw. Handwerkskammern vor den Verbänden (24%), Messebeteiligungen (19%) und Unternehmensberatern (12%). Dies ist ein wichtiges Signal für die Bedeutung der AHKs und IHKs als direkte Info- und Kontaktstelle während der Pandemie.

Wichtigste Instrumente bei der Geschäftspartnersuche und –abwicklung sind Videokonferenzen (70%), das Telefon (52%), persönliche Beratungsgespräche (34%) und Webinare (33%). Fast ein Drittel der Unternehmen nutzt soziale Medien, Newsletter und die Internetangebote der in der

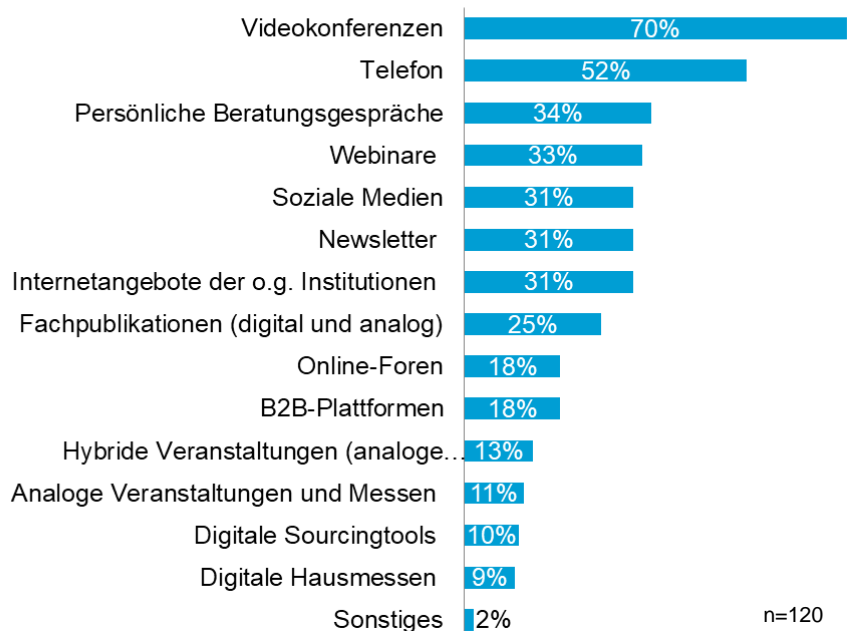
oberen Grafik gelisteten Institutionen, zu denen auch die IHK gehört. Die digitalen Angebote (Webseite, Webinare) sind für das IHK-Portfolio daher wichtig. Ein Viertel der befragten Unternehmen zieht Fachpublikationen hinzu, jeweils 18% greifen auf Online-Foren und/oder B2B-Plattformen zurück. Hybride (analoge Präsenz mit zugleich digitalen Formaten) und rein analoge Veranstaltungen/Messen, digitale Sourcingtools sowie digitale Hausmessen werden von etwa jedem zehnten Unternehmen genutzt und haben damit ebenfalls hohes Potenzial.

Ansprechpartner/Kontakt bei der Geschäftspartnersuche (Mehrfachnennungen)



Präferierte Instrumente bei der

Geschäftspartnersuche (Mehrfachnennung möglich)

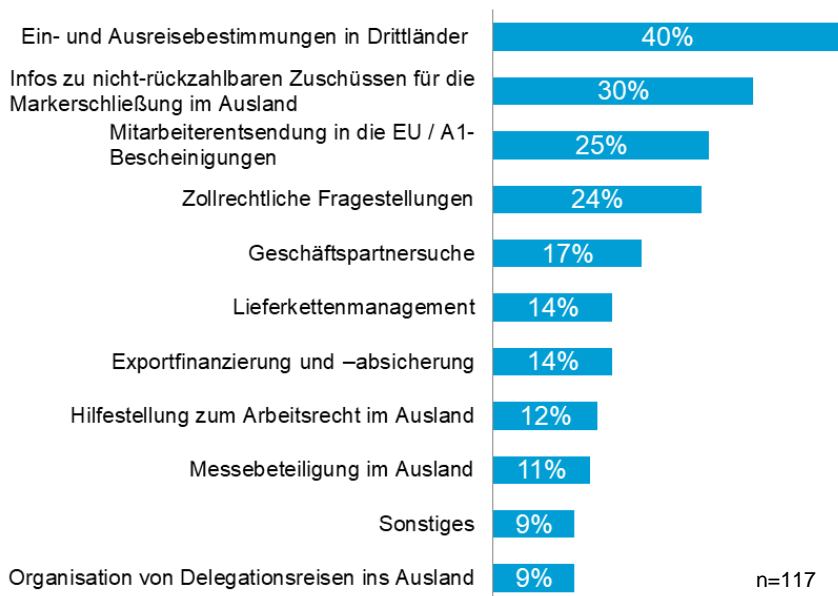


3. Die Rolle der IHK in der Krise

IHK-Unterstützung für Unternehmen im internationalen Geschäft

Wie bereits die Ergebnisse aus 2d) gezeigt haben, sind die IHKs für bayerische Unternehmen im Bezug auf das Auslandsgeschäft unter Pandemie-Bedingungen ein wichtiger Ansprechpartner bei der Geschäftspartnersuche. Auch bei den Instrumenten für die Suche bzw. Abwicklung von Geschäften nennt ein Viertel die Internetseiten u.a. der IHKs – die Bereitstellung relevanter und aktueller Informationen sollte daher gerade in der Krise Priorität haben. Eine wichtige Informationsquelle ist das bayerische Außenwirtschaftsportal (www.weltweit-erfolgreich.de). Gut ein Drittel der Unternehmen sucht Unterstützung über Webinare und/oder persönliche Beratungen. Beides bieten die IHKs an. Neben der hohen Zahl an Webinarteilnehmern und Beratungsanfragen bezüglich Corona unterstreichen die Ergebnisse dieser Umfrage die starke Nachfrage nach diesem Angebot. Doch reicht dies aus? In welchen Bereichen wünschen sich die Unternehmen mehr Unterstützung ihrer IHK?

Hierbei wünschen sich Unternehmen mehr Unterstützung seitens der IHKs (Mehrfachnennung möglich)



Von den befragten Unternehmen geben 40% an, sich mehr Unterstützung beim Geschäft mit **Drittländern** – Informationen zu Ein- und Ausreisebestimmungen – zu wünschen. Dies könnte der Durchführung der Umfrage im Juli geschuldet sein, da in Europa zu dieser Zeit bereits die meisten Grenzregimes gelockert waren und Beschaffungs- sowie Absatzmärkte wieder entsprechend besser erreichbar sind.

30% der Unternehmen wünschen sich mehr Informationen zu **nicht-rückzahlbaren Zuschüssen** für die **Markterschließung** im Ausland. An dieser Stelle sind die Ergebnisse von 2b) hinzuzuziehen: Über ein Drittel der Unternehmen, die eine Beeinträchtigung der Hauptabsatzmärkte erleben oder erlebt haben, wollen diese wechseln oder erweitern. Gerade in Zeiten schwacher wirtschaftlicher Lage könnten entsprechende Zuschüsse für die Markterschließung an Bedeutung gewinnen.

Ein Viertel der Unternehmen möchte mehr Unterstützung bei der **Mitarbeiterentsendung** in die EU-Staaten, 24% bei **zollrechtlichen Fragenstellungen**. Die **Geschäftspartnersuche** folgt an fünfter Stelle mit 17% Zustimmung; das **Lieferkettenmanagement** und die **Exportfinanzierung** sowie –absicherung liegen bei 14%. Etwa jedes zehnte Unternehmen wünscht sich verstärkte Hilfestellung zum **Arbeitsrecht im Ausland**, bei der **Messebeteiligung** im Ausland sowie bei der Organisation und Durchführung von **Delegationsreisen** im Ausland.

Das möchten die Unternehmen ihren IHKs sonst noch mitteilen...

In einem letzten Fragefeld haben die Unternehmen die Möglichkeit, in einem Freitext den IHKs etwas mitzuteilen: Anliegen, Themen, Perspektiven und mehr. Aus den Antworten ergeben sich sechs Punkte, die die IHKs bei ihrem Krisenmanagement in der Außenwirtschaft berücksichtigen sollten:

1. **Umsatzsteigerung in 2020:** Nicht jedes Unternehmen verliert in der Krise – zwei der Teilnehmer erklären, dass sie ihren Umsatz steigern werden.
2. **Entsendung in Drittländer** – in Zeiten von Corona problematisch. Hier sind mehr qualifizierte Informationen wichtig.
3. **Kooperationen mit Forschungseinrichtungen** und Hochschulen sind attraktiv und sollten auch in der Krise stärker forciert werden.
4. **Digitalisierung:** Die digitale Aufstellung von Unternehmen ist gerade jetzt wichtig, allerdings nicht immer einfach (und schnell) zu realisieren (Internetempfang in vielen Regionen oft noch ausbaufähig).
5. **Mehr Erfahrungsaustausch:** Wunsch nach größerem Angebot – auch in Bezug auf **Finanzierungsmöglichkeiten**.
6. **Lob an die IHK** für ihre Unterstützung während der Corona-Krise.

Fazit: Die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Angebotsportfolio

Die Corona-Krise hat sowohl die internationalen Beschaffungs- als auch Absatzmärkte der bayerischen Unternehmen nachhaltig beeinträchtigt. Entsprechend suchen die Unternehmen nach Alternativen: neue Lieferanten in anderen Ländern, neue Absatzmärkte. Gleichzeitig wünschen sich die Unternehmen **mehr Unterstützung bezüglich der Einreisebeschränkungen in Drittstaaten**: Es geht auch weiterhin darum, das bestehende Auslandsgeschäft so gut wie möglich fortzuführen.

Es wird also nicht nur eine wichtige Aufgabe der bayerischen IHKs sein, ihren Unternehmen bei der **Lieferantensuche** oder bei der **Markterschließung (mitsamt Zuschussmöglichkeiten)** zu helfen, sondern die **länderspezifische Corona-Informationskampagne** aufrechtzuerhalten und ggf. auszuweiten. Dabei bleiben auch die **Entsende-** sowie **Zollbestimmungen** ein wichtiges Thema.

Als Instrumente sollten weiterhin die **persönliche Beratung, Informationsseiten im Netz**, aber auch verstärkt **Webinare** und **Newsletter** eingesetzt werden – hierdurch wird eine größere Anzahl von Unternehmen erreicht; ein Drittel von ihnen nutzt bereits diese Formate. Zudem wäre ein Ausbau der Aktivitäten in den **sozialen Medien** zu überlegen.

Ein wichtiges Thema wird die **Digitalisierung** bleiben. In ihren Anmerkungen geben einige Unternehmen an, bereits vorher **digital gut aufgestellt** gewesen zu sein und entsprechend gut durch die Krise zu kommen. Allerdings reicht der Internetempfang dazu nicht in allen Gebieten Bayerns aus. Die IHKs sollten sich für eine **schnelle Realisierung des Breitbandausbaus** – eine wichtige Rahmenbedingung auch für das Auslandsgeschäft – gerade in ländlichen Regionen weiter und verstärkt einsetzen.

Anhang: Fragebogen

1. Allgemeines

a) In welchem IHK-Bezirk haben Sie Ihren Sitz?

- IHK Aschaffenburg
- IHK für Oberfranken Bayreuth
- IHK zu Coburg
- IHK für München und Oberbayern
- IHK Nürnberg für Mittelfranken
- IHK Niederbayern
- IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim
- IHK Schwaben
- IHK Würzburg – Schweinfurt

b) Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im letzten Jahr in Deutschland?

- bis 500 Tsd. €
- 500 Tsd. - 10 Mio. €
- 10 - 50 Mio. €
- Mehr als 50 Mio. €

c) Mit Umsatzverlusten in welcher prozentualen Höhe rechnen Sie für 2020?

- Weniger als 25 %
- 25 -50 %
- 50 - 75 %
- Mehr als 75 %

d) Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?

- Maschinenbau
- Metallindustrie
- Chemische und Kunststoffindustrie
- EDV, Elektrotechnik
- Feinmechanik/Optik/Medizintechnik
- Fahrzeugindustrie und Zulieferer
- Übriges verarbeitendes Gewerbe
- Baugewerbe
- Handel
- Dienstleister
- Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Sonstige

2. Lieferketten

a) Ist Ihre Firma von der Unterbrechung wichtiger Lieferketten betroffen?

- Ja
- Nein
- Noch nicht absehbar

b) Welche Ihrer Beschaffungsmärkte sind beeinträchtigt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Sonstige: _____

c) Wie lösen Sie das Problem (bzw. wie möchten Sie das Problem lösen?) (Mehrfachnennungen möglich)

- Suche nach weniger Lieferanten in den gewohnten Ländern (Übersee)
- Suche nach weniger Lieferanten in den gewohnten Ländern (Europa)
- Suche nach anderen Lieferanten in den gewohnten Ländern
- Suche von neuen/zusätzlichen Lieferanten in anderen Ländern (Übersee)
- Suche von neuen/ zusätzlichen Lieferanten in anderen Ländern (Europa)
- Suche von Lieferanten in Deutschland
- Digitale Fertigungsprozesse, IoT-Lösungen
- Umstellung der Produktion (ohne Zulieferartikel, mit anderen Produkten oder durch andere Verfahren, z.B. 3-D-Druck)
- Aufbau größerer Lagerkapazitäten
- Änderung der Produktpalette
- Geschäftsaufgabe
- Sonstige Lösung: _____

d) Denken Sie langfristig an eine stärkere Konzentration auf bestimmte Regionen oder Länder? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____
- Nein, keine stärkere Konzentration angedacht

e) Wenn Sie Europa angegeben haben: Auf welche Länder / Regionen möchten Sie sich konzentrieren? (Mehrfachnennungen möglich)

- Deutschland
- Frankreich
- Benelux
- Österreich
- Schweiz
- Tschechien
- Italien
- Polen
- Rumänien
- Bulgarien
- Nordische Länder
- Westbalkanländer
- Sonstige: _____

3. Absatzmärkte

a) Welche Hauptabsatzmärkte für Ihre Produkte / Ihre Dienstleistungen sind am stärksten betroffen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____

b) Wie wollen Sie dem Absatzrückgang entgegenwirken? (Mehrfachnennungen möglich)

- Einholung einer Marktstudie, um Entscheidungen treffen zu können
- Wechsel / Erweiterung des Absatzmarktes (Diversifizierung)
- Reduzierung der Produktion für den betroffenen Markt
- Zusammenarbeit mit lokalen Partnern / Umstellung des Vertriebs
- Rückzug aus dem Auslandsgeschäft
- Geschäftsaufgabe
- Sonstiges: _____

c) Wenn Sie Diversifizierung angegeben haben: Auf welche Regionen/Länder haben Sie vor, Ihre Absatzbemühungen auszudehnen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____

d) Wenn Sie Europa angegeben haben: Auf welche Länder möchten Sie Ihre Absatzbemühungen ausdehnen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Deutschland
- Frankreich
- Benelux
- Österreich
- Schweiz
- Tschechien
- Italien
- Polen
- Rumänien
- Bulgarien
- Nordische Länder
- Westbalkanländer
- Sonstige: _____

4. Investitionsstandorte

a) Diversifizierung ist auch eine Strategie, um Risiken der Abhängigkeit von einigen wenigen Produktionsstandorten zu minimieren. In welchen Regionen und Ländern planen Sie Produktions- / Serviceverlagerungen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____
- Keine Verlagerung geplant

b) In welchen Regionen / Ländern möchten Sie Investitionen ausbauen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____
- Kein Ausbau von Investitionen geplant

c) Planen Sie, Standorte oder Produktion nach Deutschland bzw. in die EU zurückzuverlagern? Wenn ja, aus welchen Regionen / Ländern ziehen Sie diese ab? (Mehrfachnennungen möglich)

- Eurozone
- Sonstige EU, Schweiz, Norwegen
- Ost-Südosteuropa (ohne EU)
- Asien/Pazifik (ohne China)
- China
- Nordamerika (NAFTA)
- Lateinamerika
- Afrika
- Sonstige: _____
- Kein Abbau / keine Rückverlagerung von Investitionen geplant

5. Geschäftspartnersuche – Absatz und Beschaffung

a) Welche Institutionen kontaktieren Sie in Zeiten von Corona, um neue Geschäftspartner zu finden? (Mehrfachnennungen möglich)

- IHKs / Handwerkskammern
- Deutsche Auslandshandelskammern (AHK) / Bayerische Repräsentanzen
- Wirtschaftsministerium Bayern / Bund
- Germany Trade and Invest (GTAI)
- Regionale Wirtschaftsförderungseinrichtungen
- Messebeteiligungen (Bund / Land)
- Verbände
- Banken / Sparkassen
- Unternehmensberater / Consultants
- Geschäftspartner und Freunde
- Sonstige: _____

b) Welche Instrumente nutzen Sie in der Corona-Krise bevorzugt bei Ihrer Geschäftspartnersuche und -abwicklung? (Mehrfachnennungen möglich)

- Internetangebote der o.g. Institutionen
- Webinare
- Videokonferenzen
- Persönliche Beratungsgespräche
- Digitale Hausmessen
- B2B-Plattformen
- Videokonferenzen
- Analoge Veranstaltungen
- Hybride Veranstaltungen (analoge Präsenz und digitale Formate)
- Fachpublikationen (digital und analog)
- Newsletter
- Online-Foren
- Soziale Medien
- Sonstiges: _____

c) Bei welchen außenwirtschaftlichen Themen wünschen Sie sich in der Corona-Krise von Ihrer IHK mehr Unterstützung?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Ein- und Ausreisebestimmungen in Drittländer
- Mitarbeiterentsendung in die EU / A1-Bescheinigungen
- Hilfestellung zum Arbeitsrecht im Ausland
- Exportfinanzierung und –absicherung
- Lieferkettenmanagement
- Zollrechtliche Fragestellungen
- Geschäftspartnersuche
- Infos zu nicht-rückzahlbaren Zuschüssen für die Markerschließung im Ausland
- Organisation von Delegationsreisen ins Ausland
- Messebeteiligung im Ausland
- Sonstige: _____

6. Zu guter Letzt:

Was möchten Sie uns noch mitteilen?

(Freitext) _____

Impressum

BIHK Service GmbH

Lorenzer Platz 27, 90402 Nürnberg, Tel.: 0911/23886-3, Fax: 0911/23886-50, E-Mail:
info@awz-bayern.de

Vertreten durch Geschäftsführerin Getrud Oswald

Verantwortlich i. S. d. P.

Thorsten Grzesik

Internet

www.auwi-bayern.de

Facebook

<https://www.facebook.com/auwi.bayern>

Twitter

https://twitter.com/auwi_bayern

Xing

<https://www.xing.com/companies/bihkservicegmbh-aussenwirtschaftszentrumbayern>

Redaktion

Alexander Lau, Deborah Voß, Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Grafik

Deborah Voß, Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Stand

Juli 2020