

**Internationalisierungsstrategien
von Dienstleistern der
Informationsgesellschaft:
Ergebnisse einer
Unternehmensbefragung**

Julia Häring

ZEW

Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH

Centre for European
Economic Research

www.zew.de · www.zew.eu

Studie im Rahmen des Projekts INTERDIG, Internationalisierung von Dienstleistern der Informationsgesellschaft, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Initiative „Export und Internationalisierung von Dienstleistungen“, Projektträger: DLR „Innovative Arbeitsgestaltung und Dienstleistungen“.

Februar 2007

Impressum

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

L 7,1, D-68161 Mannheim

Tel. +49 (0)621/1235-01, Fax +49 (0)621/1235-224

Kontakt

Julia Häring

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Forschungsgruppe Informations- und Kommunikationstechnologien

Tel. +49 (0)621/1235-134, Fax +49 (0)621/1235-333

e-mail: haering@zew.de

Projektteam am ZEW

Dr. Irene Bertschek

Julia Häring

Jenny Meyer

Margit Vanberg

Inhaltsverzeichnis

1	Motivation und Zielsetzung des ZEW-Moduls im Forschungsprojekt INTERDIG	5
2	Internationalisierungsstrategien von Dienstleistern der Informationsgesellschaft.....	7
2.1	Befragungsdesign	7
2.2	Operationalisierung des Begriffs „Internationalisierung“	7
2.3	Ergebnisse der Unternehmensbefragung	8
2.3.1	Überwiegende Mehrheit der Dienstleister der Informationsgesellschaft im Ausland aktiv	8
2.3.2	Vielfältige Internationalisierungsstrategien bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft.....	10
2.3.3	Europa Hauptmarkt für Absatz sowie Bezug von Dienstleistungen	13
2.3.4	Kundenwunsch als Hauptmotiv für Internationalisierung.....	15
2.3.5	Unternehmen scheuen hohe Kosten der Internationalisierung	16
2.3.6	Einschätzung der Wettbewerbssituation.....	19
2.3.7	Tätigkeitsschwerpunkt und Auslandsaktivität.....	20
2.3.8	IT-Einsatz zur Unterstützung von Auslandsaktivitäten?	21
3	Anhang	23
3.1	Die ZEW-Konjunkturumfrage Dienstleister der Informationsgesellschaft.....	23
3.2	Branchenabgrenzung	23
3.3	Fragebogendesign.....	24
3.4	Stichprobenziehung	25
3.5	Feldverlauf.....	25
3.6	Hochrechnung.....	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dienstleister der Informationsgesellschaft	7
Abbildung 2: Auslandsaktivitäten nach Branchen	9
Abbildung 3: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements	10
Abbildung 4: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements zum <i>Absatz</i> von Dienstleistungen im Ausland nach Branchen.....	12
Abbildung 5: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements zum <i>Absatz</i> von Dienstleistungen im Ausland nach Branchen	13
Abbildung 6: Auslandsaktivitäten nach Regionen	14
Abbildung 7: Motive für Auslandsaktivitäten	15
Abbildung 8: Hemmnisse für den <i>Absatz</i> von Dienstleistungen im Ausland.....	17
Abbildung 9: Hemmnisse für den <i>Bezug</i> von Dienstleistungen aus dem Ausland	18
Abbildung 10: Einschätzung der Wettbewerbssituation.....	19
Abbildung 11: Tätigkeitsschwerpunkt und Auslandsaktivität.....	21
Abbildung 12: IT-Nutzung und Auslandsaktivitäten	22
Abbildung 13: Fragebogen der ZEW-Konjunkturumfrage Dienstleister der Informationsgesellschaft im 2. Quartal 2006.....	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fallzahlen nach Wirtschaftszweigen.....	26
Tabelle 2: Branchenabgrenzung.....	27

1 Motivation und Zielsetzung des ZEW-Moduls im Forschungsprojekt INTERDIG

Im Juni 2006 führte das ZEW im Rahmen des Projekt INTERDIG eine Unternehmensbefragung bei den Branchen „Dienstleister der Informationsgesellschaft“ durch. Hierbei wird der Begriff der „Internationalisierung“ in zwei Richtungen abgebildet. Einerseits wird Internationalisierung auf dem *upstream*-Markt berücksichtigt, wenn Dienstleistungen von Zulieferern bezogen werden, sei es als eine Art von „Vorprodukten“, die in den unternehmensinternen Prozess der Dienstleistungserstellung eingehen oder sei es in Form von unterstützenden Leistungen, die vom Unternehmen ausgelagert werden. Beispiele für extern bezogene Dienstleistungen, die die Funktion eines Vorprodukts übernehmen, wären von einem Softwareanbieter extern zugekaufte Programmierleistungen oder für eine Beratungsfirma extern erstellte Präsentationsfolien. Auszulagernde unterstützende Leistungen, die nicht zu den Kernprozessen des Unternehmens zählen, könnten bspw. die Buchhaltung oder die Personalverwaltung sein. Die zweite Richtung, in der Internationalisierung stattfinden kann, betrifft den *downstream*-Markt, d.h. den eigentlichen Absatzmarkt der Dienstleistungsunternehmen, wenn Dienstleistungen exportiert oder bspw. mit Hilfe ausländischer Kooperationspartner im Ausland vertrieben werden.

Gegenwärtig ist die öffentliche Diskussion stark auf Internationalisierungsaktivitäten von Dienstleistern auf dem *upstream*-Markt konzentriert. Kern der Auseinandersetzung sind Befürchtungen, durch eine zunehmende Auslagerung von (Teil-)Prozessen an im Ausland ansässige Dienstleister könnten in Deutschland Arbeitsplätze in großer Zahl verloren gehen. Falls jedoch der Bezug von Vorleistungen aus dem Ausland dazu führt, dass deutsche Unternehmen Kostensenkungspotenziale realisieren und dadurch auf globalen Märkten wettbewerbsfähig bleiben können, kann ein derartiger Strukturwandel langfristig zur Sicherung bestehender und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze in Deutschland beitragen. Gleichzeitig bieten ausländische Märkte Absatzpotenziale, die sich wiederum günstig auf den deutschen Arbeitsmarkt auswirken.

Beim Güterhandel ist Deutschland traditionell ein starkes Exportland. Dienstleistungen wurden traditionell als nicht oder kaum exportierbar angesehen. Die zunehmende Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) führt jedoch dazu, dass Dienstleistungen in größerem Umfang standardisiert werden können. Die Möglichkeit elektronischer Datenspeicherung und –übertragung ermöglicht es, eine Dienstleistung in mehrere Teilprozesse aufzuspalten und diese an unterschiedlichen Orten zu erbringen. Gleichzeitig wird die internationale Handelbarkeit von Dienstleistungen erhöht, da das Ergebnis der Leistungserbringung über nationale Grenzen hinweg transferiert werden kann.

Das ZEW-Modul im Rahmen des Projekts INTERDIG verfolgt den Ansatz, Analysen auf der Basis von Daten auf Unternehmensebene für diese stetig an Bedeutung gewinnenden Branchen des Dienstleistungssektors vorzunehmen. Im ersten Schritt wurde hierfür eine Bestandsauf-

nahme bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft hinsichtlich ihrer Auslandsaktivitäten, der regionalen Verteilung dieser Aktivitäten sowie den damit verbundenen Motiven und Hemmnissen vorgenommen. Ein weiterer Teil der Fragen bezieht sich auf die Unterstützung von Auslandsaktivitäten durch die Nutzung von IT.. Über die Ergebnisse dieser Unternehmensbefragung informiert diese Studie, die auch online auf der INTERDIG-Projekthomepage <http://interdig.berlecon.de> abgerufen werden kann.

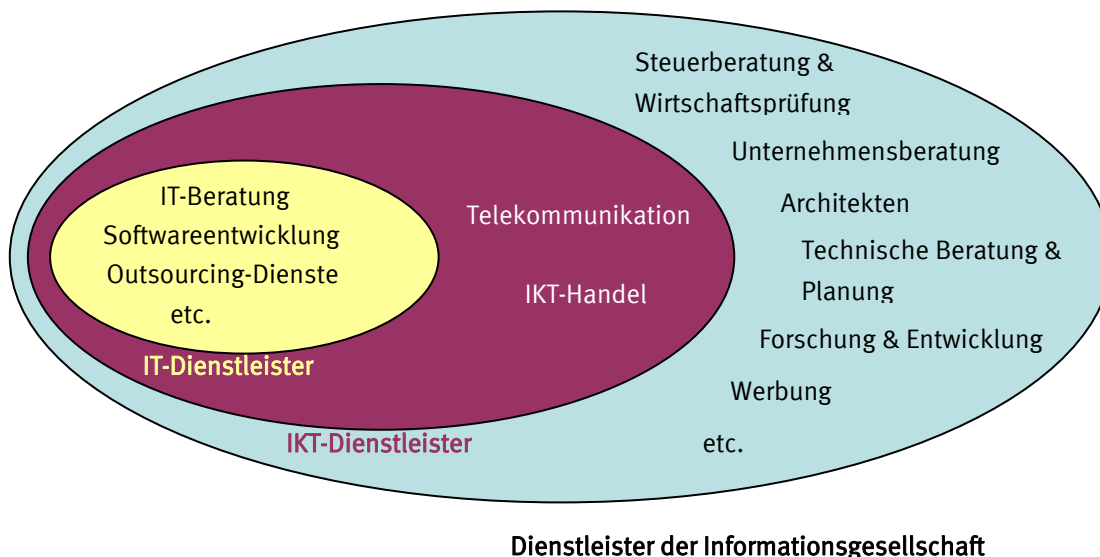
2 Internationalisierungsstrategien von Dienstleistern der Informationsgesellschaft

2.1 Befragungsdesign

Die Datenerhebung im Rahmen des Projekts INTERDIG fand im Juni 2006 als Teil der vierteljährlich vom ZEW durchgeführten Konjunkturumfrage bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft statt. Informationen zum Hintergrund dieser regelmäßigen Befragung, zum methodischen Vorgehen sowie der für die Befragung entworfene Fragebogen finden sich im Anhang (Kapitel 3) dieser Studie.

Zu den Dienstleistern der Informationsgesellschaft zählen nicht nur IKT-Dienstleister, sondern darüber hinaus auch Unternehmen aus den so genannten wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, die durch einen hohen Grad der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien gekennzeichnet sind. Eine Aufteilung der Dienstleister der Informationsgesellschaft in ihre Teilbranchen ist in Abbildung 1 schematisch dargestellt.

Abbildung 1: Dienstleister der Informationsgesellschaft



2.2 Operationalisierung des Begriffs „Internationalisierung“

Für die Unternehmensbefragung wurde eine weite Definition des Begriffs der „Internationalisierung“ zugrunde gelegt. Demnach wird Internationalisierung nicht eindimensional verstanden und auf Importe bzw. Exporte beschränkt, sondern – entsprechend den vielfältigen Möglichkei-

ten zum Auslandsengagement von Unternehmen – mit Hilfe einer Liste möglicher Auslandsstrategien operationalisiert und abgefragt. Zentraler Aspekt des Befragungskonzepts ist die Unterscheidung von *upstream*- und *downstream*-Aktivitäten, d. h. es wird beim Großteil der Fragen unterschieden zwischen Aktivitäten, die den Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland unterstützen, und Aktivitäten, die den Absatz von Dienstleistungen im Ausland unterstützen (siehe den Fragebogen, Abb. 13 im Anhang).

Folgende Aktivitäten bilden das Auslandsengagement der befragten Unternehmen ab:

- direkter Export bzw. Import,
- Niederlassung bzw. Tochtergesellschaft im Ausland,
- Kooperationspartner im Ausland,
- Beteiligung an ausländischem Unternehmen bzw. Direktinvestition im Ausland,
- Mitarbeiterentsendung ins Ausland.

Gibt ein Unternehmen mindestens eine der obigen Formen von Auslandsaktivitäten an, gilt es als „im Ausland aktives Unternehmen“. Eine Sensitivitätsanalyse hat ergeben, dass sich bei einem Weglassen der Kategorie „Mitarbeiterentsendung“ kein substantieller Unterschied in den Ergebnissen ergibt.

2.3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Insgesamt haben 745 der 3.490 angeschriebenen Unternehmen einen ausgefüllten Fragebogen zurück geschickt oder im Internet ausgefüllt. Dies entspricht einer Responsequote von 21,3% (weitere Details siehe Abschnitt 3.5). Die Ergebnisse wurden mit dem Umsatz auf die zugrunde liegende Grundgesamtheit hochgerechnet. Im Folgenden genannte Anteile reflektieren somit die Umsatzanteile der Unternehmen (siehe auch Abschnitt 3.6). Der sprachlichen Einfachheit halber wird jedoch immer vom Anteil der Unternehmen gesprochen, d.h. z.B. „60% der Dienstleister der Informationsgesellschaft“ impliziert „Unternehmen mit einem Umsatzanteil von 60% am Gesamtumsatz der Dienstleister der Informationsgesellschaft“.

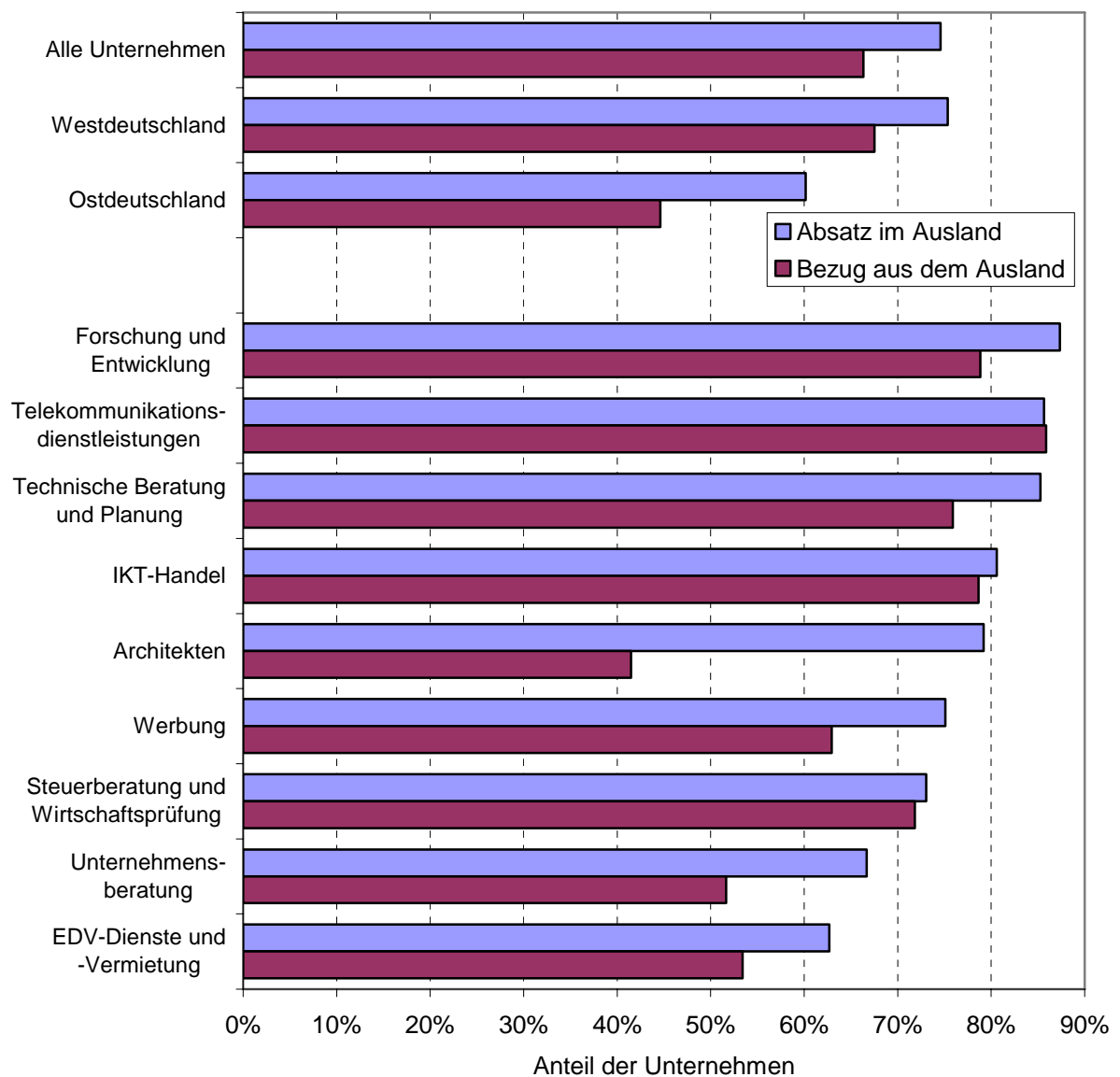
2.3.1 Überwiegende Mehrheit der Dienstleister der Informationsgesellschaft im Ausland aktiv

Die überwiegende Mehrheit der Dienstleister der Informationsgesellschaft ist im Ausland aktiv, wie sich Abbildung 2 entnehmen lässt. Insgesamt nutzen drei Viertel der deutschen¹

¹ Falls im Folgenden der Ausdruck „deutsches Unternehmen“ verwendet wird, ist er gleichbedeutend mit „in Deutschland ansässiges Unternehmen“ zu verstehen. Die Begriffe werden synonym verwendet, um die Lesbarkeit des Texts zu vereinfachen. Bei einer Untersuchung der von Deutschland aus unternommenen Auslandsstrategien kommt es größtenteils nicht darauf an, ob das befragte Unternehmen in Deutschland seinen Hauptsitz hat. Wo dies doch von Bedeutung ist, wurde in der Befragung explizit danach gefragt, ob das Unternehmen eine aus-

Dienstleister der Informationsgesellschaft Auslandsmärkte zum Absatz ihrer Dienstleistungen, während zwei Drittel Dienstleistungen aus dem Ausland beziehen. Während die Anteile in Westdeutschland jeweils rund einen Prozentpunkt über dem gesamtdeutschen Durchschnitt liegen, liegen die Anteile für ostdeutsche Unternehmen deutlich darunter: Hier nutzen 60 Prozent der Unternehmen in den befragten Branchen das Ausland zum Absatz und 45 Prozent zum Bezug von Dienstleistungen.

Abbildung 2: Auslandsaktivitäten nach Branchen



Lesehilfe: Insgesamt setzen 75 Prozent der in Westdeutschland ansässigen Dienstleister der Informationsgesellschaft Dienstleistungen im Ausland ab.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

ländische Muttergesellschaft hat. Analog zu dieser Vorgehensweise werden die Begriffe „im Ausland ansässig“ und „ausländisch“ ebenfalls synonym verwendet.

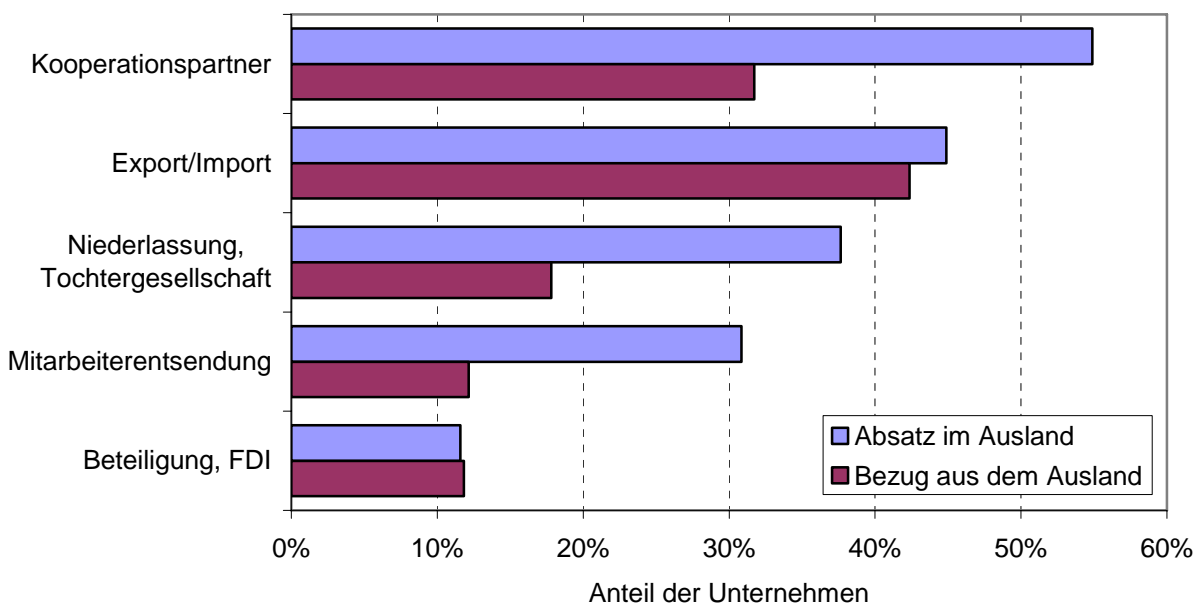
Es fällt auf, dass in allen Teilbranchen jeweils mehr als 60 Prozent der Unternehmen Dienstleistungen im Ausland absetzen. Besonders stark ist der Absatz auf Auslandsmärkten bei Unternehmen aus den Bereichen Forschung und Entwicklung, Telekommunikationsdienstleistungen, technische Beratung und Planung und beim IKT-Handel ausgeprägt. Dass Unternehmen aus den Bereichen Unternehmensberatung sowie EDV-Dienstleistungen und –Vermietung am wenigsten stark auf ausländische Absatzmärkte setzen, mag daran liegen, dass die Erbringung von Beratungsdienstleistungen auf eine enge persönliche Interaktion zwischen Beratern und beratenem Unternehmen angewiesen ist.

Die Anteile der Unternehmen, die Dienstleistungen aus dem Ausland beziehen, liegen in allen Teilbranchen unter den Anteilen von Unternehmen mit Auslandsabsatz. Auffällig groß ist die Diskrepanz bei Architekten, von denen knapp 80 Prozent der Unternehmen Dienstleistungen im Ausland absetzen, jedoch nur 41 Prozent Leistungen von ausländischen Anbietern beziehen.

2.3.2 Vielfältige Internationalisierungsstrategien bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft

Bei einer differenzierten Betrachtung unterschiedlicher Möglichkeiten des Auslandsengagements zeigt sich, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Unternehmen die Unterstützung durch ausländische Kooperationspartner zum Absatz ihrer Dienstleistungen im Ausland nutzt (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements



Lesehilfe: Insgesamt 31 Prozent der Dienstleister der Informationsgesellschaft entsenden Mitarbeiter ins Ausland, um den Auslandsabsatz ihrer Dienstleistungen zu unterstützen.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

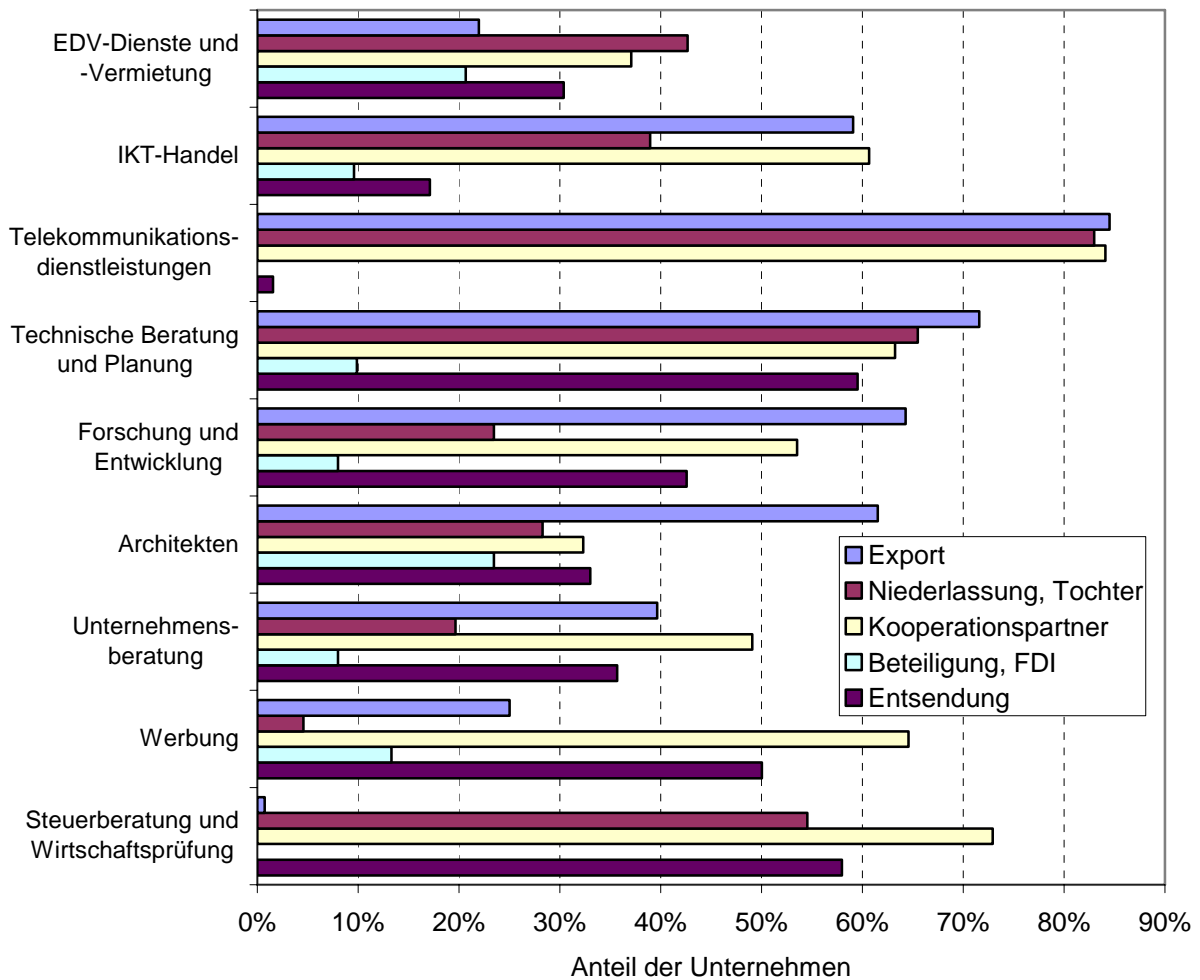
Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

45 Prozent der Unternehmen importieren ihre Leistungen direkt ins Ausland, während 38 Prozent über eine Niederlassung oder Tochtergesellschaft im Ausland verfügen. Beteiligungen an ausländischen Unternehmen oder andere Formen von Direktinvestitionen spielen mit nur 12 Prozent eine eher untergeordnete Rolle für den Absatz von Dienstleistungen im Ausland. Die Entsendung von Mitarbeitern zur Unterstützung von Auslandsaktivitäten wird immerhin von 31 Prozent der Dienstleister der Informationsgesellschaft als Element der Auslandsstrategie genutzt.

Hinsichtlich des Bezugs von Leistungen aus dem Ausland ergibt sich ein etwas anderes Bild. 42 Prozent der Unternehmen importieren die gewünschten Leistungen direkt aus dem Ausland. Weit weniger Unternehmen beziehen Auslandsleistungen über Kooperationspartner (32 Prozent) oder über ausländische Niederlassungen oder Tochtergesellschaften (18 Prozent). Beteiligungen an ausländischen Unternehmen oder andere Formen der Direktinvestition werden von 12 Prozent der Unternehmen zum Bezug von Leistungen aus dem Ausland eingesetzt. Und auch die Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland spielt beim Bezug von Leistungen (12 Prozent der Unternehmen) eine weitaus geringere Rolle, als dies beim Auslandsabsatz der Fall ist.

Abbildung 4 bildet *ausschließlich für den Absatz von Dienstleistungen im Ausland* die unterschiedlichen Formen des Auslandsengagements gesondert für die Teilbranchen der Dienstleister der Informationsgesellschaft ab. Es fällt auf, dass der IKT-Handel stark auf Exporte und Kooperationspartner im Ausland setzt, während Tochtergesellschaften eine geringere Rolle spielen. Ausländische Niederlassungen und Tochtergesellschaften spielen bei den EDV-Dienstleistern eine vergleichsweise größere Rolle. Die Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland ist bei Unternehmen aus den Bereichen technische Beratung und Planung sowie Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung eine besonders häufig genutzte Strategie hohe Rolle und wird von jeweils mehr als der Hälfte der Unternehmen in diesen beiden Branchen umgesetzt.

Abbildung 4: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements zum Absatz von Dienstleistungen im Ausland nach Branchen



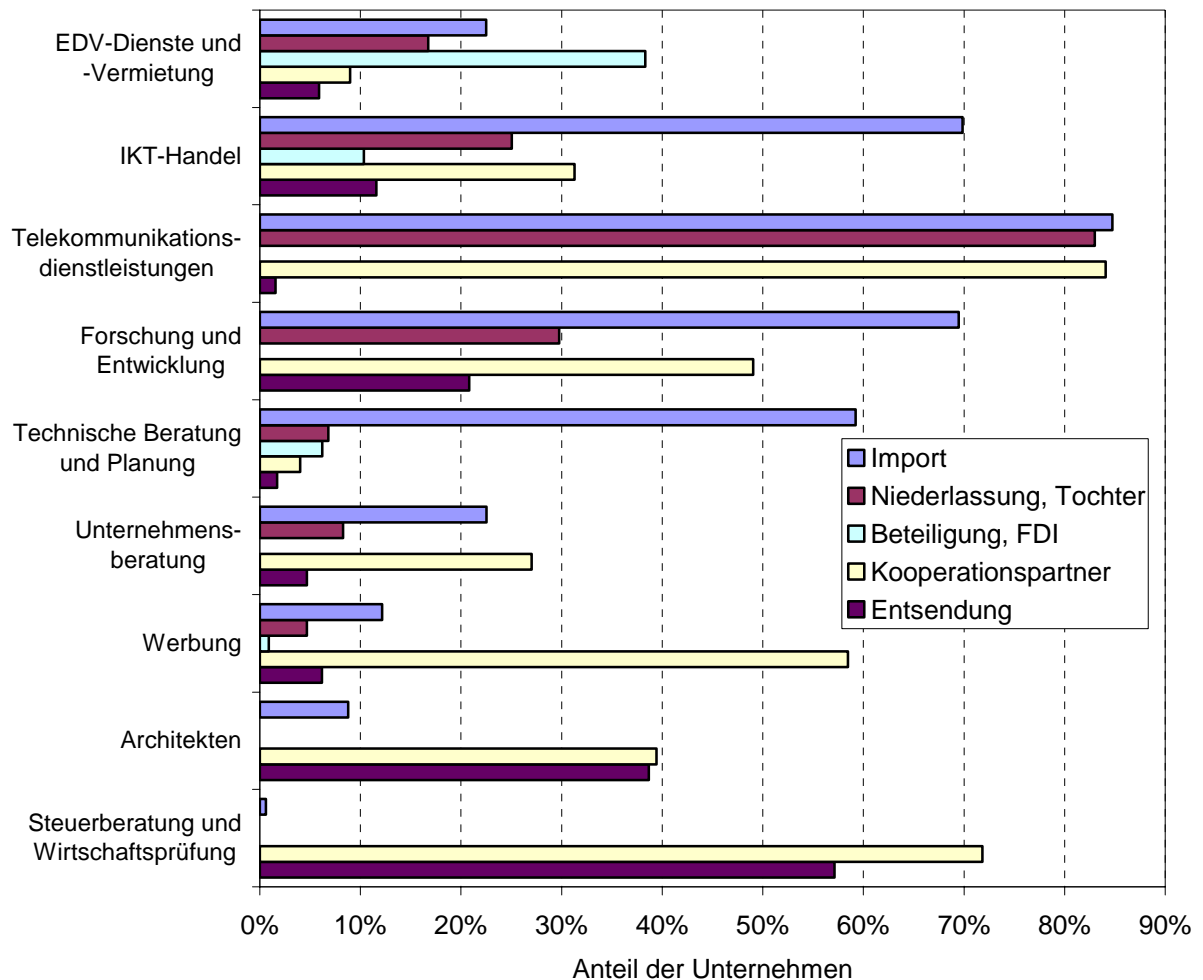
Lesehilfe: 33 Prozent der Architekten entsenden Mitarbeiter ins Ausland, um den Auslandsabsatz ihrer Dienstleistungen zu unterstützen.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

In ähnlicher Form zeigt Abbildung 5 die unterschiedlichen Formen von Auslandsaktivitäten *ausschließlich zum Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland* nach Branchen. Auch hier spielen direkte Importe relativ gesehen eine herausragende Rolle bei den IKT-Handelsunternehmen, während bei EDV-Dienstleistern Beteiligungen an ausländischen Unternehmen und andere Formen der Direktinvestition die wichtigsten Strategien darstellen. Kooperationspartner im Ausland sind das häufigste Mittel zur Unterstützung des Bezugs von Vorleistungen aus dem Ausland in der Gruppe der Architekturbüros sowie bei Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen.

Abbildung 5: Unterschiedliche Formen des Auslandsengagements zum Absatz von Dienstleistungen im Ausland nach Branchen



Lesehilfe: 27 Prozent der Unternehmensberatungsunternehmen kooperieren mit Partnern im Ausland, um den Auslandsbezug von Dienstleistungen zu unterstützen.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

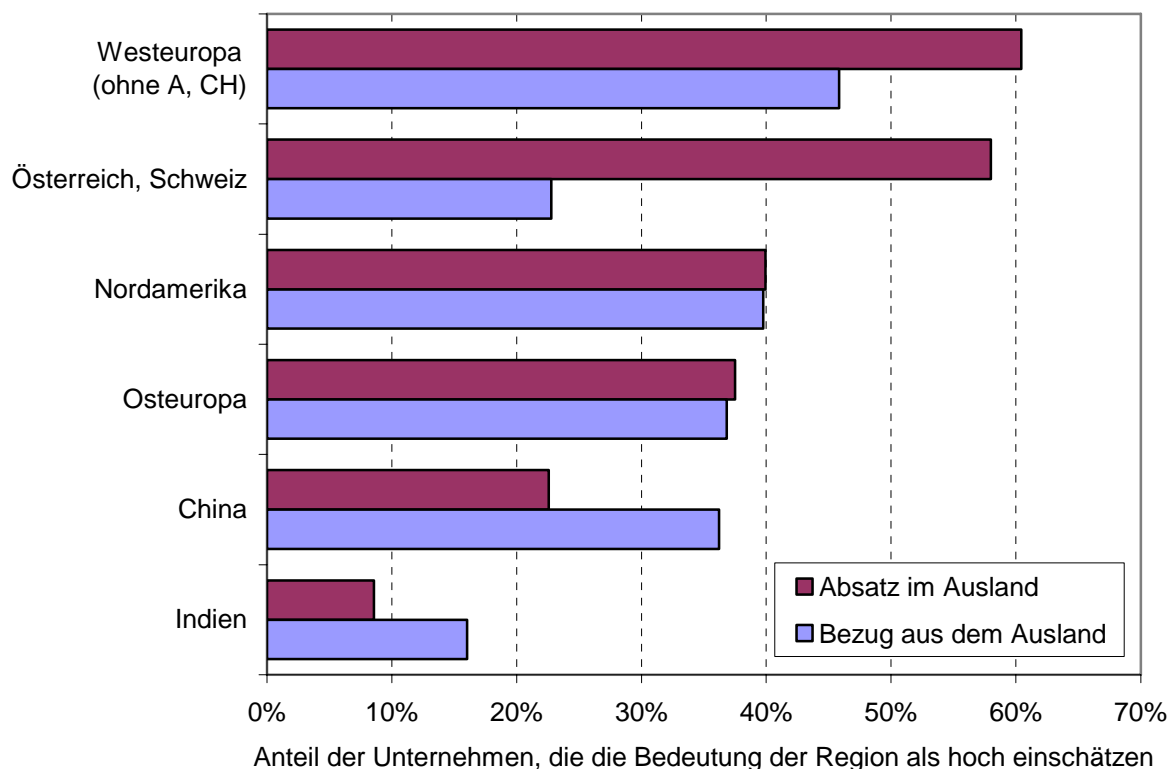
Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

2.3.3 Europa Hauptmarkt für Absatz sowie Bezug von Dienstleistungen

Westeuropa stellt für die Dienstleister der Informationsgesellschaft den mit Abstand wichtigsten Absatzmarkt dar (vgl. Abbildung 6). 60 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen betrachten das fremdsprachige Westeuropa als Region mit hoher Bedeutung für den Absatz von Dienstleistungen. Die Bedeutung von Österreich und der Schweiz als deutschsprachigen Auslandsmärkten ist nahezu gleich und wird von 58 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen für hoch gehalten. 40 Prozent der betreffenden Unternehmen halten Nordamerika für einen wichtigen Absatzmarkt, und für 38 Prozent stellt Osteuropa einen Absatzmarkt mit hoher Bedeutung dar. Immerhin für 23 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen stellt China einen Absatzmarkt mit hoher Bedeutung dar. Im Fall von Indien gilt dies dagegen nur für 9 Prozent.

Auch beim Bezug von Dienstleistungen spielt Westeuropa für die auslandsaktiven Unternehmen eine entscheidende Rolle. 46 Prozent schätzen die Bedeutung des fremdsprachigen Westeuropas als hoch ein. Auffällig ist, dass der Anteil für das deutschsprachige Ausland hier – im Gegensatz zur Einschätzung der Absatzmärkte – nicht gleichauf liegt, sondern von lediglich 23 Prozent der Unternehmen für wichtig gehalten wird. Den Regionen Nordamerika (40 Prozent), Osteuropa (37 Prozent) sowie China (36 Prozent) wird deutlich häufiger eine große Rolle für den Auslandsbezug von Dienstleistungen zugesprochen. Indien wird von 16 Prozent der Unternehmen als Land mit hoher Bedeutung für den Auslandsbezug von Dienstleistungen eingeschätzt.

Abbildung 6: Auslandsaktivitäten nach Regionen



Lesehilfe: 40 Prozent der im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft schätzen die Bedeutung von Nordamerika für den Auslandsabsatz von Dienstleistungen als hoch ein.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

Es überrascht nicht, dass Länder mit generell höherem Lohnniveau eher als Absatzregionen eine Rolle spielen, während Niedriglohnländer eine größere Bedeutung für den Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland spielen. Interessant erscheint die Rolle von Osteuropa, welches trotz seinem gegenüber Deutschland deutlich niedrigeren Lohnniveau auch als Absatzmarkt bereits jetzt eine große Rolle spielt.

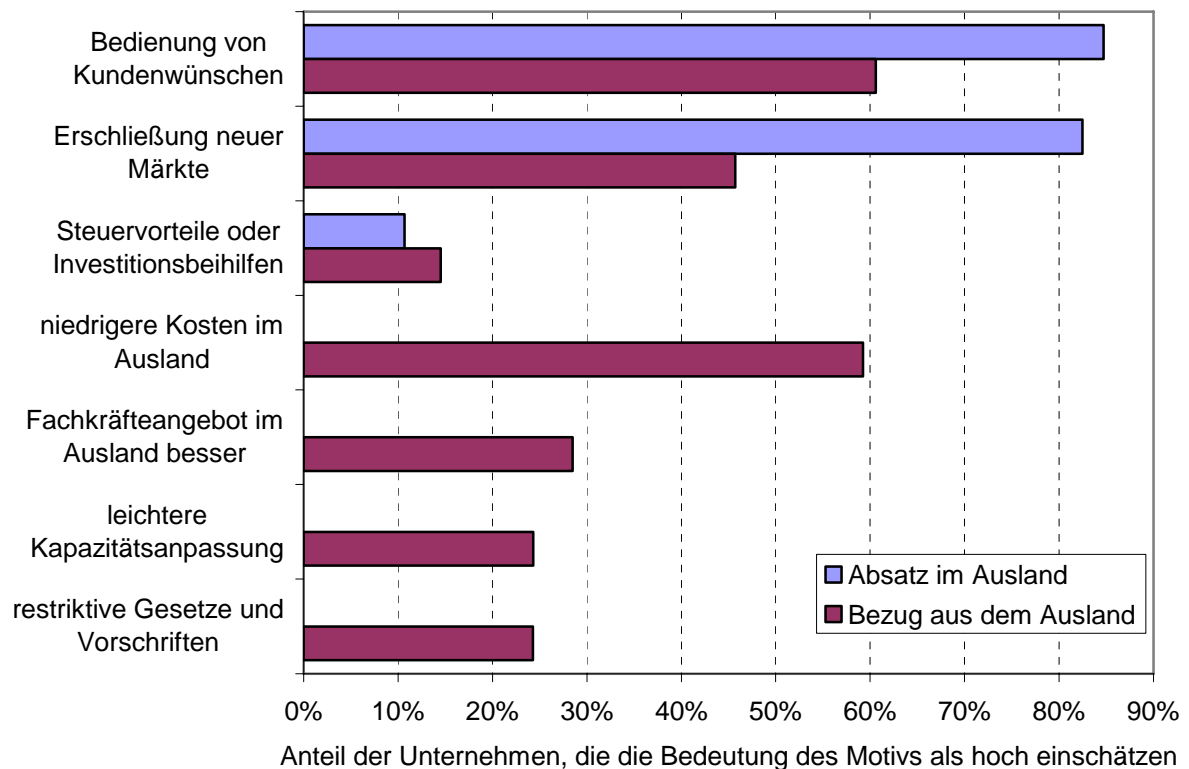
Von der Möglichkeit, andere Länder oder Regionen in der Befragung zu nennen, machte nur eine kleine Minderheit der Unternehmen Gebrauch. Eine Durchsicht der Nennungen ergab, dass kein Land bzw. keine Region systematisch angegeben wurde, weil es in der Liste offen-

sichtlich fehlte. Es sei lediglich auf vereinzelte Nennungen des nahen und mittleren Ostens an dieser Stelle hingewiesen.

2.3.4 Kundenwunsch als Hauptmotiv für Internationalisierung

Die Bedienung von Kundenwünschen ist sowohl für den Absatz im Ausland als auch für den Bezug aus dem Ausland das wichtigste Motiv für die Internationalisierung der im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft (vgl. Abbildung 7). Gleich hinter dem Kundenwunsch (85 Prozent) wird das Ziel, neue Märkte zu erschließen von 83 Prozent der Unternehmen als wichtiges Motiv für ihre Auslandsaktivitäten genannt. Steuervorteile oder Investitionsbeihilfen scheinen die Entscheidung für den Auslandsabsatz nicht stark zu beeinflussen. Nur gut zehn Prozent der Unternehmen gestanden ihnen eine hohe Bedeutung für den Auslandsabsatz von Dienstleistungen zu.²

Abbildung 7: Motive für Auslandsaktivitäten



Lesehilfe: 46 Prozent der im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft schätzen die Bedeutung der Erschließung neuer Märkte als Motiv für den Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland als hoch ein.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

² Dieses Ergebnis schließt nicht aus, dass staatliche Subventionen einen im Einzelfall hohen Einfluss auf die Standortentscheidung haben mögen. Das hier vorgestellte Ergebnis bezieht sich ganz allgemein auf die Internationalisierungsstrategie.

Auch für den Leistungsbezug von ausländischen Anbietern stellt der Kundenwunsch das wichtigste Motiv dar (61 Prozent). Genauso wichtig erscheinen jedoch Kostensenkungspotenziale, die durch Fremdbezug von Vorleistungen aus dem Ausland realisiert werden können. Niedrigere Kosten im Ausland werden von 59 Prozent der Unternehmen als Motiv mit hoher Bedeutung eingeschätzt. Die Erschließung neuer Märkte über ausländische Zulieferer ist ebenfalls ein wichtiger Faktor (46 Prozent).

Staatliche Beihilfen spielen beim Bezug von Leistungen aus dem Ausland wiederum eine eher untergeordnete Rolle (15 Prozent). Für jeweils 24 Prozent der Unternehmen spielt es eine große Rolle, dass Kapazitäten mit Hilfe des Bezugs von Vorleistungen aus dem Ausland leichter anzupassen sind, oder dass ausländische Zulieferer über restriktive Vorschriften in Deutschland hinweghelfen.

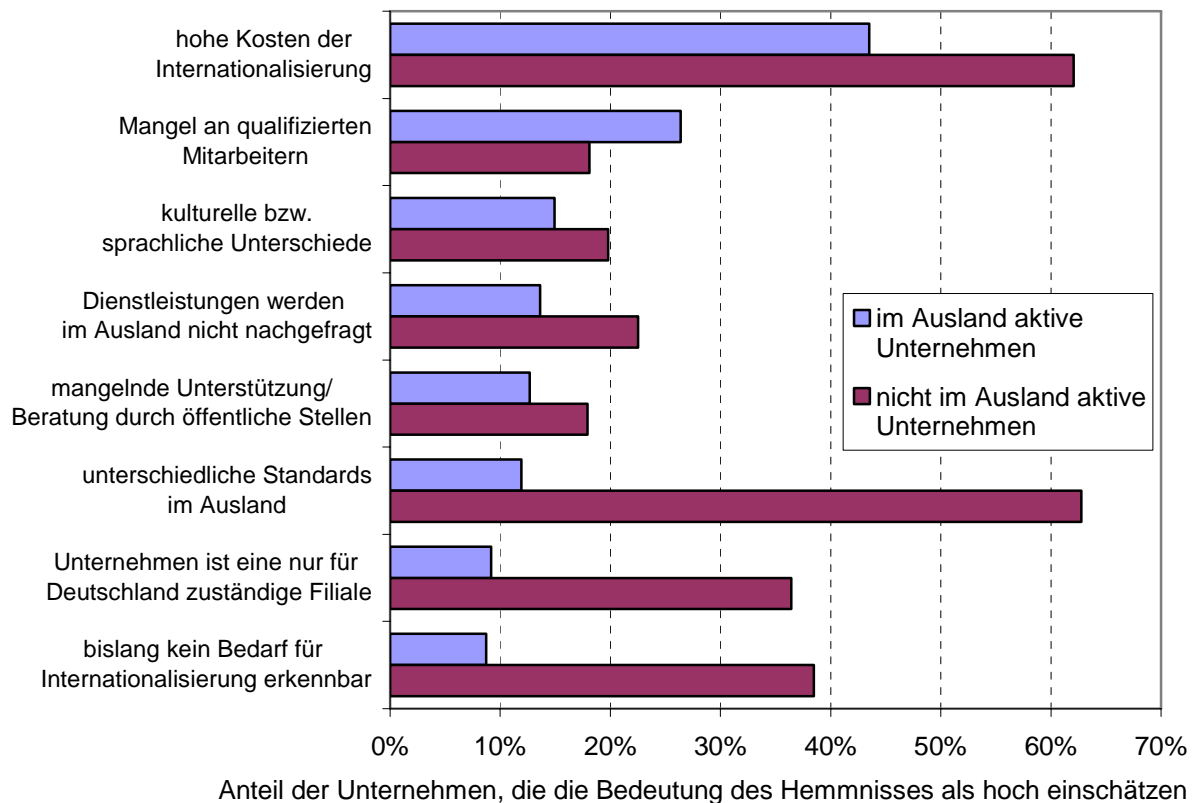
Es sollte nicht übersehen werden, dass gut 29 Prozent der Unternehmen das im Ausland bessere Fachkräfteangebot nennen, wenn es um den Bezug von Leistungen aus dem Ausland geht. Der Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften scheint weiterhin nicht gedeckt zu sein, so dass ein zusätzliches Angebot von Fachkräften im Inland möglicherweise dazu führen könnte, dass die Dienstleister der Informationsgesellschaft einen größeren Teil ihrer Leistungen selbst erstellen.

2.3.5 Unternehmen scheuen hohe Kosten der Internationalisierung

Während Motive für Auslandsaktivitäten sinnvollerweise nur für Unternehmen erhoben werden können, die auch tatsächlich im Ausland aktiv sind, lässt sich bei der Darstellung von Hemmnissen der Internationalisierung zwischen Unternehmen mit und ohne Auslandsengagement unterscheiden.

Abbildung 8 bildet Faktoren ab, die den Absatz von Dienstleistungen im Ausland erschweren. Hohe Kosten der Internationalisierung sind sowohl für internationalisierte als auch für nicht internationalisierte Unternehmen das wichtigste Hemmnis für den Absatz von Dienstleistungen im Ausland. 62 Prozent der Dienstleister der Informationsgesellschaft ohne Auslandsengagement schätzen die Bedeutung hoher Kosten der Internationalisierung als hoch ein, und diese Einschätzung wird von immerhin 43 Prozent der Unternehmen geteilt, die ihre Dienstleistungen bereits auf Auslandsmärkten absetzen.

Auch bei den Hindernissen des Auslandsabsatzes taucht der Mangel an qualifizierten Fachkräften an prominenter Stelle auf: 26 Prozent der auslandserfahrenen Dienstleister der Informationsgesellschaft messen dem Fachkräftemangel eine hohe Bedeutung als Hindernis für den Absatz von Leistungen im Ausland bei. Bei den nicht im Ausland aktiven Unternehmen liegt der Anteil von Unternehmen, die diese Einschätzung teilen, bei 18 Prozent. Doch die scheinbar niedrigere Bedeutung des Fachkräftemangels bei den nicht im Ausland aktiven Unternehmen lässt nicht darauf schließen, dass der Fachkräftemangel die Aufnahme von Auslandsaktivitäten weniger stark beeinflussen würde als die weitere Entwicklung bereits in Gang gesetzter Auslandsaktivitäten. Der niedrigere Anteil könnte darin begründet sein, dass Unternehmen, die den Schritt auf Auslandsmärkte noch nicht vollzogen haben, noch nicht mit dem Fehlen geeigneter Fachkräfte konfrontiert wurden.

Abbildung 8: Hemmnisse für den Absatz von Dienstleistungen im Ausland

Lesehilfe: 62 Prozent der nicht im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft schätzen die Bedeutung von hohen Kosten der Internationalisierung als Hemmnis für den Absatz von Dienstleistungen ihres Unternehmens im Ausland als hoch ein.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

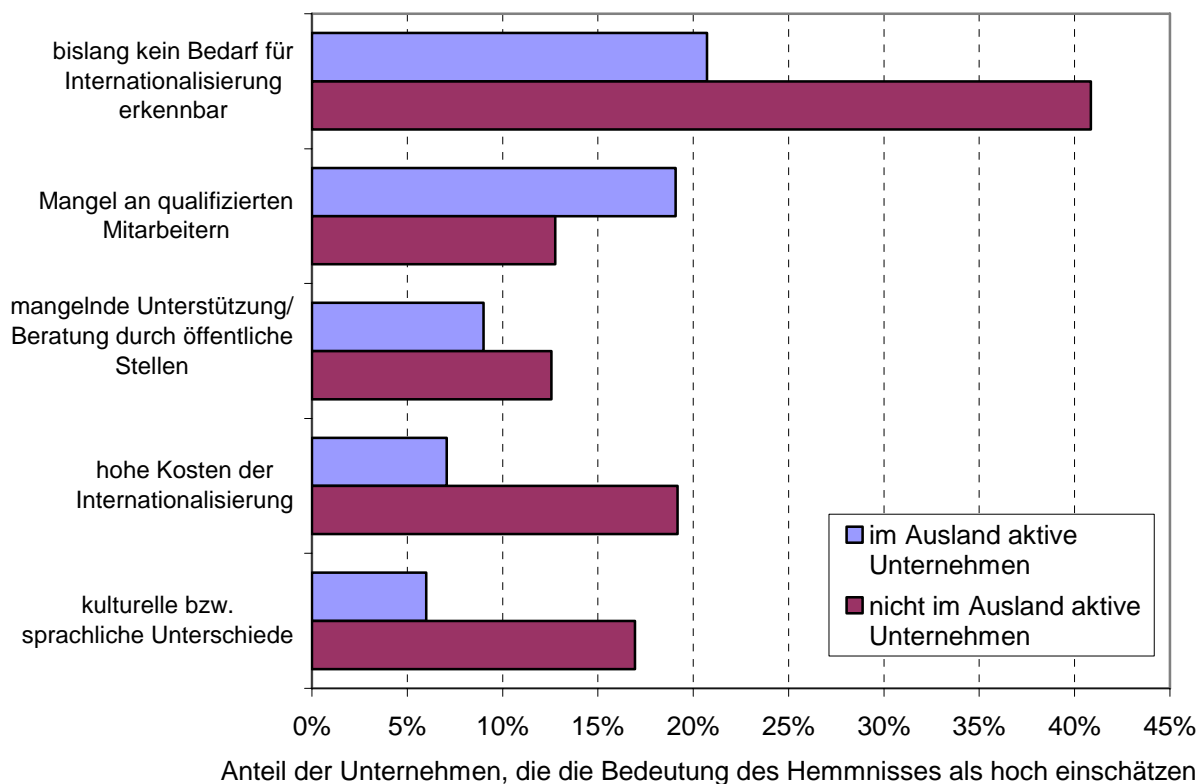
Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

Generell spielen sprachliche bzw. kulturelle Unterschiede, mangelnde Nachfrage im Ausland oder mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen eine weniger ausgeprägte Rolle als die zuvor genannten Hemmnisfaktoren. Die starke Dieskrepanz im Stellenwert, der unterschiedlichen Standards im Ausland beigemessen wird, spiegelt die Situation der beiden Gruppen von Unternehmen wieder. Unternehmen, die ihre Dienstleistungen bereits im Ausland absetzen, haben vermutlich bereits eine Lösung für die durch andersartige Standards verursachten Probleme gefunden. Deshalb schätzen nur 12 Prozent der Unternehmen Standards als bedeutendes Hemmnis ein. Für nicht im Ausland aktive Unternehmen bedeuten Standardisierungsprobleme jedoch ein Haupthindernis für Auslandsaktivitäten. Hier messen 63 Prozent der Unternehmen Standardisierungsproblemen eine hohe Bedeutung zu.

Darüber hinaus sollte nicht vergessen werden, dass bei einem gewissen Anteil der Unternehmen der Absatz ihrer Dienstleistungen nicht in Betracht gezogen wird, weil das betreffende Unternehmen eine ausländische Muttergesellschaft hat und insofern nur für den deutschen Markt zuständig ist (36 Prozent), oder weil für die betreffenden Unternehmen schlichtweg kein Bedarf für Internationalisierung erkennbar ist (38 Prozent).

Gegen den Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland scheint generell weniger zu sprechen als gegen den Absatz der eigenen Dienstleistungen im Ausland (vgl. Abbildung 9). In der Gruppe der Unternehmen ohne Auslandsaktivitäten stellt der mangelnde Bedarf für einen Bezug von Leistungen aus dem Ausland das wichtigste Hindernis dar (41 Prozent). Die hohen Kosten der Internationalisierung werden am zweithäufigsten als Hemmnis des Auslandsbezugs mit hoher Bedeutung genannt (19 Prozent). Sprachliche und kulturelle Unterschiede spielen als Hindernis für den Bezug von Leistungen aus dem Ausland eine ähnliche Rolle wie für den Absatz der eigenen Dienstleistungen im Ausland.

Abbildung 9: Hemmnisse für den *Bezug* von Dienstleistungen aus dem Ausland



Lesehilfe: 19 Prozent der nicht im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft schätzen die Bedeutung von hohen Kosten der Internationalisierung als Hemmnis für den Bezug von Dienstleistungen im Ausland als hoch ein.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

Auch wenn es um den Bezug von Leistungen aus dem Ausland geht, spielt Mangel an qualifizierten Mitarbeitern eine größere Rolle für Unternehmen, die bereits im Ausland aktiv sind (19 Prozent) als für Unternehmen, die kein Auslandsengagement haben (13 Prozent). Die Gründe für dieses Ergebnis dürften auch hier den oben diskutierten Überlegungen entsprechen.

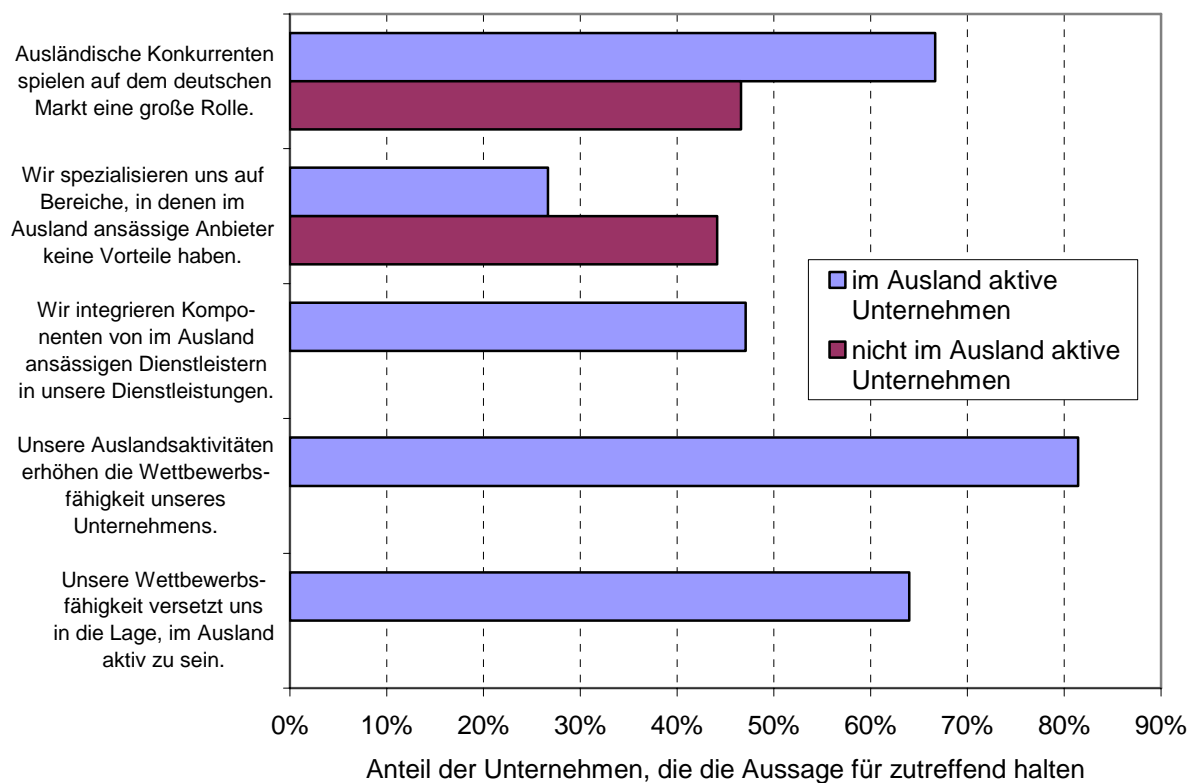
Insgesamt ist an den beiden Abbildungen zu den Hemmnissen für Auslandsaktivitäten auffallend, dass nahezu alle Hemmnisse (mit jeweils einer Ausnahme) von den nicht im Ausland aktiven Unternehmen als gravierender empfunden werden als von den Unternehmen, die bereits internationalisiert sind und somit den Großteil dieser Hemmnisse bereits überwunden ha-

ben. Lediglich beim Fachkräftemangel ist das Ergebnis umgekehrt, d.h. Unternehmen, die bereits im Ausland aktiv sind, sehen im Mangel an qualifizierten Mitarbeitern eher einen Hemmnisfaktor für den Absatz im und den Bezug von Dienstleistungen vom Ausland als nicht internationalisierte Unternehmen.

2.3.6 Einschätzung der Wettbewerbssituation

Die Dienstleister der Informationsgesellschaft sind sich der Intensität des internationalen Wettbewerbs bewusst. Um eine Einschätzung der Wettbewerbssituation ihres Unternehmens zu geben, geben zwei Drittel der im Ausland aktiven Unternehmen sowie 47 Prozent der nicht im Ausland aktiven Unternehmen an, dass ausländische Konkurrenten auf dem deutschen Markt eine große Rolle spielen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Einschätzung der Wettbewerbssituation



Lesehilfe: 44 Prozent der nicht im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft geben an, sich auf Bereiche zu spezialisieren, in denen im Ausland ansässige Anbieter keine Vorteile haben.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

Ein fast gleich großer Anteil (44 Prozent) der nicht im Ausland aktiven deutschen Dienstleister der Informationsgesellschaft gibt jedoch an, sich auf Bereiche zu spezialisieren, in denen im Ausland ansässige Anbieter keine Chance haben. Diese Einschätzung wird lediglich von 27 Prozent der Unternehmen mit Auslandsengagement geteilt. Die in Kapitel 1 diskutierte Strategie, Dienstleistungen ausländischer Anbieter in Form einer „Vorleistung“ in die eigenen

Dienstleistungen zu integrieren, scheint eine gängige Strategie zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Dienstleister der Informationsgesellschaft zu sein. 47 Prozent der Unternehmen, die Leistungen aus dem Ausland beziehen, verfolgen diese Strategie.

Häufig diskutiert wird die Frage nach einem kausalen Zusammenhang zwischen Auslandsaktivitäten und Wettbewerbsfähigkeit. Nach einer Einschätzung der beiden möglichen Wirkungsrichtungen gebeten, äußern 81 Prozent der im Ausland aktiven Unternehmen, ihre Auslandsaktivitäten erhöhten die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Gleichzeitig geben allerdings 64 Prozent der Unternehmen an, ihre generelle Wettbewerbsfähigkeit versetze sie überhaupt erst in die Lage, im Ausland aktiv zu sein. Eine genauere Analyse des Zusammenhangs zwischen Auslandsaktivitäten und Wettbewerbsfähigkeit von Dienstleistern der Informationsgesellschaft soll Gegenstand der Analysen im weiteren Projektverlauf sein.

2.3.7 Tätigkeitsschwerpunkt und Auslandsaktivität

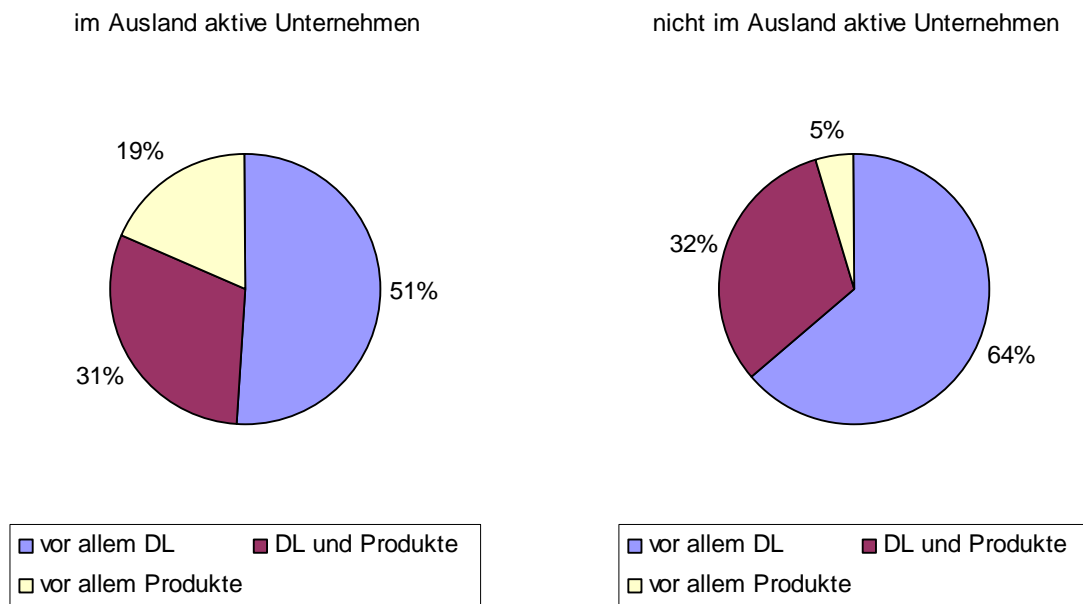
Aufgrund der zunehmenden Standardisierbarkeit haben einige Dienstleistungen inzwischen Produktcharakter angenommen. Ein Beispiel hierfür ist die Programmierung von Software.³ Auf der einen Seite steht Standardsoftware, die unabhängig vom jeweiligen Unternehmen programmiert wird, das sie später einsetzt. Auf der anderen Seite steht für den spezifischen Einzelfall programmierte Software, die auch proprietäre Software genannt wird. Standardsoftware, die einmalig entwickelt und dann massenweise abgesetzt wird, weist damit einen Produktcharakter auf, während bei der gezielten Programmierung von proprietärer Software diese auf einen Kunden speziell zugeschnitten wird und somit ein Dienstleistungscharakter zu erkennen ist. Häufig zu beobachten sind allerdings auch Mischformen, wie bspw. die Anpassung vorprogrammierter Software auf ein spezifisches Unternehmen. Hier lässt sich nicht starr in Produkt- oder Dienstleistungscharakter einteilen, sondern die Mischform „Dienstleistungserbringung im Zusammenspiel mit eigenen Produkten“ kommt zum Tragen. Um ein besseres Bild der Tätigkeit der Dienstleister der Informationsgesellschaft zu zeichnen, wurden die Unternehmen in der Befragung gebeten, ihren Tätigkeitsschwerpunkt zu nennen.

In Abbildung 11 deutet sich ein Zusammenhang zwischen dem Tätigkeitsschwerpunkt der Unternehmen und ihrer Internationalisierung an. Von den nicht im Ausland aktiven Unternehmen bieten 64 Prozent der Unternehmen vor allem Dienstleistungen an, 32 Prozent bieten Dienstleistungen in Kombination mit eigenen Produkten an, und lediglich fünf Prozent der Unternehmen vermarkten hauptsächlich eigene Produkte. Im Kontrast hierzu steht der Tätigkeitsschwerpunkt der im Ausland aktiven Unternehmen. Hier liegt der Anteil der Produkthanbieter fast viermal so hoch (19 Prozent). Während der Anteil der „Mischanbieter“ mit 31 Prozent fast gleich hoch liegt, geht diese stärkere Spezialisierung auf Produkte vollkommen zu Lasten des Anteils der Unternehmen, die überwiegend Dienstleistungen anbieten (51 Prozent). Es deutet

³ In der amtlichen Statistik wird die Erstellung von Software in jedem Fall als Dienstleistung gewertet. Dies resultiert immer noch aus der historischen Entwicklung, denn in den Anfängen der Informationsgesellschaft gab es keine andere Möglichkeit als die individuelle Programmierung von Software. In diesem Abschnitt wird von dieser Klassifikation ausdrücklich abgewichen, wie im Folgenden diskutiert wird.

sich also an, dass ein stärkerer Produktcharakter die internationale Handelbarkeit von Dienstleistungen begünstigt.

Abbildung 11: Tätigkeitsschwerpunkt und Auslandsaktivität



Lesehilfe: 19 Prozent der im Ausland aktiven Dienstleister der Informationsgesellschaft bieten vor allem Produkte bzw. Leistungen mit Produktcharakter an.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

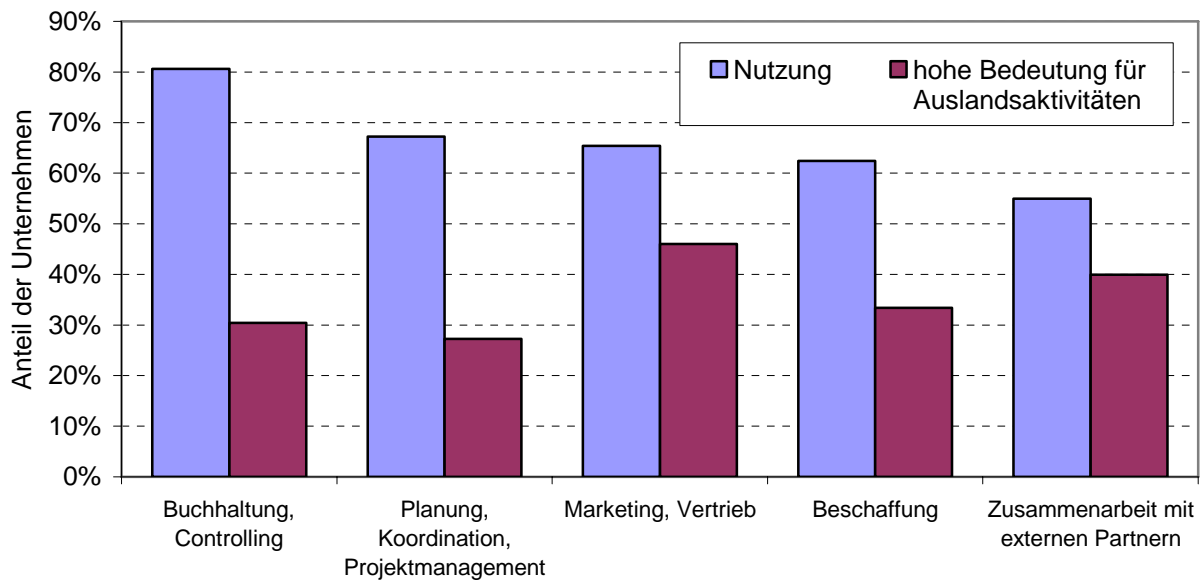
Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

2.3.8 IT-Einsatz zur Unterstützung von Auslandsaktivitäten?

Die Nutzung moderner Informationstechnologien zur Unterstützung der unterschiedlichen Unternehmensbereiche spielt bei den Dienstleistern der Informationsgesellschaft im Vergleich zum Rest der Wirtschaft eine besonders große Rolle. Gefragt danach, welche Unternehmensbereiche durch spezifische IT-Lösungen unterstützt werden, geben mehr als die Hälfte der Unternehmen an, IT-Lösungen zur Organisation der Zusammenarbeit mit externen Partnern zu nutzen. Computergestützte Systeme zur Unterstützung von Beschaffungsaktivitäten, für Marketing- und Vertriebsaktivitäten oder zur internen Planung und Koordination kommen jeweils bei rund zwei Dritteln der Dienstleister der Informationsgesellschaft zum Einsatz. Vier von fünf Unternehmen nutzen IT-Lösungen für Buchhaltung oder Controlling.

Doch wie schätzen die Unternehmen die Rolle von IT zur Unterstützung von Auslandsaktivitäten ein? Computerbasierte Marketing- und Vertriebssysteme gelten bei den Dienstleistern der Informationsgesellschaft als die IT-Lösungen mit der höchsten Wichtigkeit bei der Unterstützung von Auslandsaktivitäten. Ihre Bedeutung schätzen 46 Prozent der Unternehmen als hoch ein. Auf dem zweiten Platz folgen IT-Systeme, die die Zusammenarbeit mit externen Partnern erleichtern. Während bei der reinen Nutzung IT-gestützte Buchhaltung und IT-gestütztes Controlling ganz oben stehen, stufen nur knapp 30 Prozent der Unternehmen ihre Bedeutung für Auslandsaktivitäten als hoch ein.

Abbildung 12: IT-Nutzung und Auslandsaktivitäten



Lesehilfe: 63 Prozent der Dienstleister der Informationsgesellschaft geben an, dass sie IT-Lösungen im Rahmen ihrer Beschaffungsaktivitäten verwenden.

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit.

Quelle: INTERDIG-Unternehmensbefragung, Juni 2006; Berechnungen des ZEW.

Den Zusammenhang zwischen der Nutzung von IT-Lösungen und dem Auslandsengagement von Dienstleistern der Informationsgesellschaft wird das ZEW im zweiten Teil des Projekts INTERDIG unter Verwendung ökonomischer Methoden untersuchen.

3 Anhang

3.1 Die ZEW-Konjunkturumfrage Dienstleister der Informationsgesellschaft

Die Unternehmensbefragung im Rahmen des Forschungsprojekts „Internationalisierung von Dienstleistern der Informationsgesellschaft“ (**INTERDIG**) fand im Rahmen der regelmäßig durchgeführten Konjunkturumfrage bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft statt. Im Rahmen dieser Konjunkturumfrage werden im vierteljährlichen Abstand vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (**ZEW**) in Mannheim in Zusammenarbeit mit dem Verband der Vereine Creditreform Unternehmen, die zur Gruppe der Dienstleister der Informationsgesellschaft gehören, zu ihrer Geschäftslage sowie zu weiteren ausgewählten Themenfeldern befragt. Inzwischen wurden 24 Befragungswellen durchgeführt, wobei die erste Befragung im ersten Quartal 2002 stattfand. Vorläufer dieser Befragung war die Umfrage bei unternehmensnahen Dienstleistern, die ZEW/Creditreform zwischen 1994 und 2001 vierteljährlich durchführte. Im Jahr 2002 wurde die Umfrage auf IKT-intensive Dienstleistungsbranchen fokussiert, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) inzwischen insbesondere in Unternehmen des Dienstleistungssektors weit verbreitet sind und dort den Arbeitsalltag der Beschäftigten prägen.

3.2 Branchenabgrenzung

Befragt werden sowohl IKT-Dienstleister selbst als auch Unternehmen, die IKT intensiv nutzen, so genannte wissensintensive Dienstleister. Vor dem Hintergrund des fortschreitenden Strukturwandels, der durch IKT hervorgerufen wird, stellen die Unternehmen der befragten Branchen eine wichtige Stütze der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft dar. Da die Datenlage sowohl in Bezug auf die konjunkturelle Entwicklung als auch in Bezug auf wichtige Strukturmerkmale IKT-intensiver Dienstleistungsbranchen noch sehr lückenhaft ist, verringert die Umfrage ein gravierendes Wissensdefizit.

Die im Rahmen der Umfrage verwendete Branchenabgrenzung für die Dienstleister der Informationsgesellschaft orientiert sich an der Branchenabgrenzung des Statistischen Bundesamtes für den IKT-Sektor sowie wissensintensive Dienstleister. Sie gliedert sich in die folgenden neun Branchen:

- EDV-Dienstleister und -Vermieter
- IKT-Handel
- Telekommunikationsdienstleister

- Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung
- Unternehmensberatung
- Architekturbüros
- Technische Beratung und Planung
- Forschung und Entwicklung
- Werbung

3.3 Fragebogendesign

Die Umfrage ist als schriftliche Befragung konzipiert, wobei auch die Möglichkeit besteht, den Fragebogen online auszufüllen. Die Ansprechpartner in den Unternehmen erhalten ein Anschreiben zusammen mit einem einseitigen Fragebogen per Post zugesandt⁴. Die Unternehmen können nun wählen, ob sie den Fragebogen per Fax oder Brief zurückschicken oder ob sie von der Möglichkeit Gebrauch machen, ihre Antworten über ein Internetbefragungstool zu geben. Da das Zurücksenden per Fax in der Regel der von den Unternehmen präferierte Weg ist, wurde der Fragebogen für INTERDIG auf zwei separate Blätter gedruckt. Dadurch können Fehler, wie z.B. das zweimalige Zusenden derselben Seite, eingeschränkt werden. Das Ausfüllen des Fragebogens im Internet wird durch ein vom ZEW entwickeltes und bereits regelmäßig eingesetztes Internettool ermöglicht. Um Missbrauch (mehrmaliges Ausfüllen) und unaufgefordertes Ausfüllen des Fragebogens zu verhindern, erhält jedes Unternehmen ein persönliches Kenn- und Passwort, das nach dem vollständigen Ausfüllen des Fragebogens den Zugriff deaktiviert. Die eingegebenen Daten werden auf einem gesicherten Server des ZEW abgespeichert.

Der angeschriebene Ansprechpartner in den Unternehmen ist in der Regel der Geschäftsführer. Dieser sollte den Fragebogen gerade in kleineren und mittleren Unternehmen auch ausfüllen können. Hinzu kommt, dass kleinere und mittlere Unternehmen oft keine eigene IT-Abteilung oder IT-Verantwortlichen haben. Bei größeren Unternehmen kann es erforderlich sein, dass die Fragenblöcke von unterschiedlichen Personen ausgefüllt werden, z.B. vom Geschäftsführer und vom IT-Verantwortlichen. Aus anderen Umfragen, u.a. auch solchen mit IT-Fokus, resultiert die Erfahrung, dass Fragebögen durchaus innerhalb von Unternehmen weiter gereicht und thematisch unterschiedliche Fragen auch von unterschiedlichen Personen mit der jeweiligen Fachkompetenz beantwortet werden.

⁴ Die Fragebögen der Konjunkturumfrage bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft umfassen gewöhnlicherweise eine Seite. Für die INTERDIG-Befragung wurde der Umfang der Befragung auf zwei Seiten erhöht und eine kleinere Schriftart gewählt. Den Unternehmen wurden die Einmaligkeit des Vorgehens sowie der Grund für den ausgeweiteten Fragebogen im Begleitschreiben verdeutlicht.

3.4 Stichprobenziehung

Als Grundlage für die Stichprobenziehung dient der sehr umfangreiche Adressbestand des Verbands der Vereine Creditreform (VVC), der dem ZEW im Rahmen eines Kooperationsvertrags zur Verfügung steht und der auch für andere ZEW-Umfragen genutzt wird. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurde bei der Ziehung der Unternehmen nach Branchen und Größenklassen geschichtet. Die Branchenschichtung wurde dabei nach der in Abschnitt 3.2 dargestellten Abgrenzung vorgenommen. Weitere Schichtungskriterien sind die Ansässigkeit des Unternehmens in Ost- oder Westdeutschland sowie die Unternehmensgröße, welche nach der Anzahl der Mitarbeiter bestimmt wird. Für ostdeutsche Unternehmen wird zwischen zwei Größenklassen unterschieden (0-25 und mehr als 25 Beschäftigte); für Westdeutschland werden drei Größenklassen unterschieden (0-19, 20 bis 59 und mehr als 59 Beschäftigte). Für die Bruttostichprobe wurden 3.490 Unternehmen anhand der festgelegten Kriterien ausgewählt.

3.5 Feldverlauf

Von den 3.490 angeschriebenen Unternehmen in der Bruttostichprobe haben insgesamt 745 Unternehmen den ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt. Damit wurde eine Responsequote von 21,3 Prozent erzielt. Diese Responsequote kann im Vergleich zu anderen schriftlichen Befragungen als ungewöhnlich hoch bezeichnet werden. Die hohe Responsequote dürfte größtenteils auf die regelmäßige Durchführung der Befragung zurückzuführen sein, die dazu führt, dass die angeschriebenen Unternehmen die Befragung sowie das ZEW bereits kennen und insofern die Teilnahmebereitschaft höher ist als bei einmaligen Befragungen.

Betrachtet man die Responsequote nach Wirtschaftszweigen, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie in den voran gegangenen Wellen der Konjunkturumfrage bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft. Dies lässt darauf schließen, dass das Thema „Internationalisierungsstrategie“ und der längere Fragebogen kein systematisch anderes Antwortverhalten in den neun Teilbranchen herbeiführt. Der Rücklauf der Befragung nach Branchen wird in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Fallzahlen nach Wirtschaftszweigen

Branche	Anzahl
EDV-Dienste und -Vermietung	100
IKT-Handel	94
Telekommunikationsdienstleistungen	38
Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung	100
Unternehmensberatung	82
Architekten	98
Technische Beratung und Planung	66
Forschung und Entwicklung	85
Werbung	82
Gesamt	745

3.6 Hochrechnung

Die aus der Umfrage generierten Daten wurden geschichtet auf die Grundgesamtheit aller Unternehmen der betrachteten Branchen und Größenklassen (Anzahl der Mitarbeiter) hochgerechnet. Die Angaben wurden auf Basis des Umsatzes hochgerechnet. Die Daten der Grundgesamtheit beruhen dabei auf der Umsatzsteuerstatistik. Aufgrund der geringen Umsätze kleiner Unternehmen dominieren große Unternehmen aufgrund ihrer großen Umsatzvolumina die Ergebnisse, die bei dieser Art von Hochrechnung entstehen. Eine Umrechnung auf Umsatzbasis erscheint geboten, da für die betrachteten Dienstleistungssektoren keine verlässlichen amtlichen Beschäftigtenstatistiken vorliegen.

Tabelle 2: Branchenabgrenzung**IKT-Dienstleister**

WZ 1993	Bezeichnung
EDV-Dienstleister und –Vermieter	
72.10	Hardwareberatung
72.20	Softwarehäuser
72.30	Datenverarbeitungsdienste
72.40	Datenbanken
71.33	Vermietung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen
IKT-Handel	
51.43.1	Großhandel mit elektrotechnischen Erzeugnissen und Zubehör ohne ausgeprägten Schwerpunkt
51.43.3	Großhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und Zubehör
51.43.4	Großhandel mit elektrotechnischem Zubehör und Elektroninstallationszubehör
51.64.1	Großhandel mit Büromaschinen und Software
52.45.2	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und Zubehör
52.48.4	Einzelhandel mit feinmechanischen, Foto- und optischen Erzeugnissen, Computern und Software
Telekommunikationsdienstleister	
64.2	Fernmeldedienste

Wissensintensive Dienstleister

WZ 1993	Bezeichnung
Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung	
74.12	Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung
Unternehmensberatung	
74.11	Rechtsberatung
74.13	Markt- und Meinungsforschung
74.14	Unternehmens- und Public-Relations-Beratung
Architekturbüros	
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
74.20.4	Ingenieurbüros für bautechnische Gesamtplanung
Technische Beratung und Planung	
74.20.5	Ingenieurbüros für technische Fachplanung
74.20.6	Büros für Industrie-Design
74.20.7	Büros für baufachliche Gutachter
74.20.8	Büros für technisch-wirtschaftliche Beratung
74.20.9	Vermessungsbüros
Forschung und Entwicklung	
73.10	Forschung und Entwicklung im Bereich Natur-, Ingenieur-, Agrarwissenschaften und Medizin
73.20	Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie im Bereich Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften
Werbung	
74.40	Werbung

Abbildung 13: Fragebogen der ZEW-Konjunkturumfrage Dienstleister der Informationsgesellschaft im 2. Quartal 2006

Fragebogen_md.qxd 26.05.2006 10:13 Uhr Seite 1



Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis Freitag, den 16. Juni 2006, per Fax: Nr. 0621/1235-333 oder -225 (oder per Post, Gebühr zahlt Empfänger) zurück an das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).

ZEW / CREDITREFORM Konjunkturumfrage

ZEW
Konjunkturumfrage
L 7, 1
6 8161 Mannheim

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen für Ihr Hauptgeschäftsfeld. Wir fragen Sie zuerst nach der Entwicklung im laufenden Quartal (April bis Juni 2006) gegenüber dem Vorquartal, dann nach der voraussichtlichen Entwicklung im kommenden Quartal (Juli bis September 2006).

<p>Ist der Umsatz Ihres Unternehmens... <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> gleich geblieben <input type="checkbox"/> gesunken</p> <p>Um wie viel Prozent ca.? _____ Prozent <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>	<p>Wird der Umsatz Ihres Unternehmens... <input type="checkbox"/> steigen <input type="checkbox"/> gleich bleiben <input type="checkbox"/> sinken</p> <p>Um wie viel Prozent ca.? _____ Prozent <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>
<p>Sind Ihre Preise... <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> gleich geblieben <input type="checkbox"/> gesunken</p>	<p>Werden Ihre Preise... <input type="checkbox"/> steigen <input type="checkbox"/> gleich bleiben <input type="checkbox"/> sinken</p>
<p>Hat sich Ihre Ertragslage... <input type="checkbox"/> verbessert <input type="checkbox"/> nicht verändert <input type="checkbox"/> verschlechtert</p>	<p>Wird sich Ihre Ertragslage... <input type="checkbox"/> verbessern <input type="checkbox"/> nicht verändern <input type="checkbox"/> verschlechtern</p>
<p>Ist die Nachfrage nach Ihren Dienstleistungen... <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> gleich geblieben <input type="checkbox"/> gesunken</p>	<p>Wird die Nachfrage nach Ihren Dienstleistungen... <input type="checkbox"/> steigen <input type="checkbox"/> gleich bleiben <input type="checkbox"/> sinken</p>
<p>Ist Ihr Personalbestand... <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> gleich geblieben <input type="checkbox"/> gesunken</p>	<p>Wird Ihr Personalbestand... <input type="checkbox"/> steigen <input type="checkbox"/> gleich bleiben <input type="checkbox"/> sinken</p>

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Aktivitäten Ihres Unternehmens für den Absatz von Dienstleistungen im Ausland bzw. den Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland.

Welche Auslandsaktivitäten führt Ihr Unternehmen durch?

	für den Absatz	für den Bezug
Export bzw. Import	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niederlassung/Tochtergesellschaft im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationspartner im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beteiligung an ausländ. Unternehmen/Direktinvestition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterentsendung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(falls Ihr Unternehmen keine Auslandsaktivitäten durchführt: weiter auf der nächsten Seite)

Welche Bedeutung haben die folgenden Regionen für Ihre Auslandsaktivitäten?

	für den Absatz		für den Bezug	
	unbedeutend	sehr bedeutend	unbedeutend	sehr bedeutend
Österreich, Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Westeuropa (ohne Österreich, Schweiz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osteuropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderer(s) Land/Region:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Bedeutung haben die folgenden Motive für die Internationalisierung Ihres Unternehmens?

	für den Absatz		für den Bezug	
	unbedeutend	sehr bedeutend	unbedeutend	sehr bedeutend
Erschließung neuer Märkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedienung von Kundenwünschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuervorteile oder Investitionsbeihilfen im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
besseres Angebot entsprechender Fachkräfte im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
niedrigere Kosten im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leichtere Anpassung an Kapazitätsschwankungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
restriktive Gesetze und Vorschriften im Inland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie viel Prozent des Umsatzes erzielt Ihr Unternehmen im Ausland? ca. _____ Prozent

Wie viel Prozent der Gesamtkosten der Leistungserstellung macht in Ihrem Unternehmen der Bezug von Dienstleistungen aus dem Ausland aus (sei es von verbundenen Unternehmen oder von Fremddienstleistern aus dem Ausland) ca. _____ Prozent





ZEW / CREDITREFORM Konjunkturumfrage

Welche Hindernisse halten Ihr Unternehmen von der Internationalisierung ab oder erschweren den Internationalisierungsprozess?

	für den Absatz		für den Bezug	
	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
bislang ist kein Bedarf für Internationalisierung erkennbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mangelnde Unterstützung/Beratung durch öffentliche Stellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hohe Kosten des Internationalisierungsprozesses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangel an qualifizierten Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturelle und/oder sprachliche Unterschiede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unsere Dienstleistungen werden im Ausland nicht nachgefragt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unterschiedliche Standards im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmen ist eine nur für Deutschland zuständige Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
Ausländische Konkurrenten spielen auf dem deutschen Markt eine große Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir integrieren Komponenten von im Ausland ansässigen Dienstleistern in unsere Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir spezialisieren uns auf Bereiche, in denen im Ausland ansässige Anbieter keine Vorteile haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Auslandsaktivitäten erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Wettbewerbsfähigkeit versetzt uns in die Lage, im Ausland aktiv zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Werden in Ihrem Unternehmen spezielle IT-Lösungen für die folgenden Aufgaben und Prozesse genutzt, und welche Bedeutung haben diese Lösungen bei der Unterstützung von Auslandsaktivitäten?
(Wir meinen damit nicht Word, Excel oder E-Mail, sondern spezielle Software oder interne Lösungen.)

	...Nutzung		...Bedeutung für Auslandsaktivitäten	
	ja	nein	unbedeutend	sehr bedeutend
Beschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing/Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchhaltung/Controlling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planung/Koordination/Projektmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit externen Partnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie viel Prozent der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen sind bei ihrer Arbeit überwiegend am Computer tätig? ca. _____ Prozent

Welchen Anteil am Gesamtumsatz haben Ihre Gesamtausgaben für IT-Komponenten und IT-Fachkräfte ungefähr?
 unter 1 Prozent 1 bis unter 2 Prozent 2 bis unter 5 Prozent 5 bis unter zehn Prozent zehn Prozent und mehr

Auf welche Art von Produkten bzw. Leistungen ist Ihr Unternehmen spezialisiert? (Bitte nur eine Antwort.)

- Wir bieten vor allem Dienstleistungen an.
- Wir bieten Dienstleistungen im Zusammenspiel mit eigenen Produkten an.
- Wir bieten vor allem eigene Produkte an.

Wie hoch war der Umsatz (inkl. Exporte) Ihres Unternehmens im Jahr 2005?
 in Deutschland ca. _____ TSD Euro
 weltweit ca. _____ TSD Euro

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen gegenwärtig?
 in Deutschland Anzahl Mitarbeiter: _____
 weltweit Anzahl Mitarbeiter: _____

Wie viel Prozent der Beschäftigten, inklusive Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende, gehören in Ihrem Unternehmen zu einer der folgenden Qualifikationsgruppen? (Bitte beachten Sie, dass die Summe Ihrer Angaben 100% ergeben sollte.)

- Universitäts- oder Fachhochschulabschluss oder Berufsakademie ca. _____ Prozent
- abgeschlossene Lehre, betriebliche Ausbildung oder Fachschulabschluss, einschließlich Meister und Techniker ca. _____ Prozent
- ohne Berufsabschluss, also ungeleitete oder angeleitete Beschäftigte ca. _____ Prozent
- Auszubildende ca. _____ Prozent

Hat Ihr Unternehmen eine ausländische Muttergesellschaft? ja nein

