

Pressemitteilung 17. Juni 2005

McKinsey-Studie: Expansion im Ausland bringt Jobs im Inland

Internationales Wachstum ist Schlüssel zur Sicherung von Arbeitsplätzen – Eine Million neue Jobs im industriellen Mittelstand möglich – Zukunftsmärkte in Osteuropa und Asien

Düsseldorf. Die internationale Expansion von mittelständischen Unternehmen hat positive Effekte auf die deutsche Volkswirtschaft und den inländischen Arbeitsmarkt. Für jeden Arbeitsplatz, den erfolgreiche deutsche Mittelständler im Ausland schaffen, entstehen mehr als zweieinhalb Jobs im Inland. Das ist ein Ergebnis von "Unternehmertum Deutschland", einer Mittelstandsuntersuchung der Unternehmensberatung McKinsey & Company, die am Freitag in Düsseldorf vorgestellt wurde. Im Rahmen der Studie wurden bundesweit 5.000 Unternehmen des industriellen Mittelstands mit einem Umsatz zwischen 50 Millionen Euro und drei Milliarden Euro zu Strategie, Führung, Finanzierung, Internationalisierung und Innovation befragt. Vertreten waren alle Branchen – mit Ausnahme des Handels.

Die besten 40 Prozent der Unternehmen aus den von McKinsey untersuchten Branchen haben von 1998 bis 2003 durchschnittlich jeweils 166 Arbeitsplätze im Ausland aufgebaut. Gleichzeitig schufen sie 431 neue Jobs in Deutschland. Insgesamt hat diese Spitzengruppe in den vergangenen fünf Jahren sogar 100.000 Arbeitsplätze aufgebaut – davon 80.000 in Deutschland.

"Der industrielle Mittelstand kann in den nächsten Jahren eine Million neue Arbeitsplätze in Deutschland schaffen, wenn die

Unternehmen ihr Potenzial ausschöpfen. Das ergab die Hochrechnung unserer Studie", sagt Jürgen Meffert, Director bei McKinsey und Leiter der "Initiative Mittelstand".

Wirtschaftlich schwache Mittelständler dagegen bauten im Durchschnitt 100 Stellen je Unternehmen in Deutschland ab, während ihre Mitarbeiterzahl im Ausland jeweils um 28 stieg. Erfolgsindikatoren waren Wachstum und Rendite der Unternehmen im Verhältnis zum Rest der jeweiligen Branche.

Internationalisierung und Innovation führen zum Erfolg

"Unternehmen mit einem klaren strategischen Fokus auf Internationalisierung und Innovation arbeiten profitabler und wachsen schneller", sagt Meffert. Erfolgreiche Mittelständler sind, so die Untersuchung, auf allen relevanten Märkten präsent, nicht nur mit Vertrieb, sondern auch mit Produktion, Einkauf und immer häufiger mit Forschung und Entwicklung. Zwar bedeute das den weiteren Abbau einfacher, oft arbeitsintensiver Tätigkeiten im Inland. Gleichzeitig aber werde dies die Entwicklung spezialisierter, höherwertiger Güter fördern. Meffert: "Zahlreiche Erfolgsbeispiele aus unserer Studie zeigen, dass innovative Unternehmen Weltklasseprodukte auch in Deutschland wettbewerbsfähig fertigen können."

Knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen nehmen dementsprechend in Westeuropa eine marktführende Stellung ein. In Osteuropa sind es immerhin noch 40 Prozent, in China nur knapp 20 Prozent. Unternehmen, die in mehr als sieben Regionen einen hohen Marktanteil besitzen, weisen im Schnitt eine Umsatzrendite von 7,5 Prozent auf – gegenüber 4,7 Prozent von Firmen, die nur in drei und weniger Regionen gut vertreten sind. Wichtig sei es daher, so die Studie, in möglichst vielen neuen Märkten möglichst schnell die Führung zu übernehmen.

Zentral für den Erfolg sind zudem die Ausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE). Unternehmen, die nur zwei bis drei Prozent ihres Umsatzes dafür aufwenden, erreichten 2003 eine Umsatzrendite von durchschnittlich 4,6 Prozent. Diejenigen mit mehr als zehn Prozent FuE-Ausgaben brachten es hingegen auf 8,1 Prozent Umsatzrendite.

Produktion in Asien auch für Mittelstand immer wichtiger

Auf Grund des stagnierenden Inlandsmarktes fällt dem Ausland eine entscheidende Rolle zu. Zwischen 1998 und 2003 erzielten die befragten Unternehmen dort 40 Prozent ihres gesamten Umsatzwachstums. In der Chemie-, Energie- und Metallbranche waren es sogar 75 Prozent.

Der am schnellsten wachsende Absatzmarkt für den deutschen Mittelstand ist Osteuropa. Der Umsatz der Befragten stieg dort von 1998 bis 2003 um 146 Prozent. In China erhöhte er sich um 98 Prozent. Die Branche mit dem größten Exportanteil nach Osteuropa und China ist der Automobil- und Maschinenbau.

Die mittelständischen Automobil- und Maschinenbau-Unternehmen sind außerdem Vorreiter beim Global Sourcing: Mehr als die Hälfte (51 Prozent) von ihnen kauft Bauteile und Komponenten weltweit ein; dicht gefolgt von Hightech mit 48 Prozent und der Konsumgüterindustrie mit 45 Prozent.

Die Mittelständler planen auch einen deutlichen Ausbau der Internationalisierung ihrer Produktion. Derzeit sind 15 Prozent der Unternehmen in China mit Produktionsstätten vertreten. Bis 2008 wird es bereits knapp ein Drittel sein, so die Untersuchung. In Osteuropa fertigen momentan 27 Prozent der Befragten, bis 2008 werden es etwa 40 Prozent sein.



Partner der Studie

"Unternehmertum Deutschland" ist eine gemeinsame Initiative von McKinsey und der WirtschaftsWoche. Der Lehrstuhl für Unternehmensentwicklung und Electronic Media Management an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU), Koblenz, sowie der Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship (LEMEX) an der Universität Bremen sind wissenschaftliche Partner des Projekts.

Sie können diese Pressemitteilung sowie weitere Informationen im Internet unter www.undernehmertum-deutschland.de abrufen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Josef Arweck,
Tel.: 089 5594-8336, E-Mail: Josef_Arweck@mckinsey.com

Unternehmertum Deutschland ist eine Initiative von McKinsey & Company und WirtschaftsWoche.
Sie wird wissenschaftlich begleitet von der WHU Koblenz sowie dem Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship (LEMEX) an der Universität Bremen.

Unternehmertum Deutschland c/o McKinsey & Company Königsallee 60C 40027 Düsseldorf