

Yvonne Wolfmayr

Schwierigkeiten und Hindernisse für die Erschließung neuer Exportmärkte

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

Damit die Wirtschaftspolitik den schwierigen Aufbau neuer Märkte sinnvoll unterstützen kann, sind Informationen über die wichtigsten Motive und Hindernisse im Export wichtig. In einer Befragung österreichischer Industrieunternehmen hat das WIFO Transportkosten, die zu geringe Unternehmensgröße, zu niedrige Absatzpreise, die Rechtsunsicherheit, ein zu hohes Zahlungsausfallsrisiko, den Mangel an Ansprechpartnern sowie teilweise die mangelnde Information über den Zielmarkt als die wichtigsten Hemmnisse identifiziert. Die interessantesten Märkte liegen aus Sicht der meisten Unternehmen in Ost-Mitteleuropa, nur die größten Unternehmen sind auch sehr an der Erschließung von Märkten in Übersee interessiert.

Der Beitrag fasst wesentliche Ergebnisse einer WIFO-Studie zusammen: Yvonne Wolfmayr, Potentielle Exportmärkte. Eine Befragung zu Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Erschließung neuer Märkte, Im Auftrag der Oesterreichischen Kontrollbank AG, Projektkoordination: Yvonne Wolfmayr, Dezember 2003, 78 Seiten, 40 €, Download 32 €: http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=24849 • Begutachtung: Fritz Breuss • Wissenschaftliche Assistenz: Irene Langer • E-Mail-Adresse: Yvonne.Wolfmayr@wifo.ac.at • JEL-Code: F13, F14

Exporthindernisse wie eine große geographische Entfernung, Informationsdefizite und kulturelle oder sprachliche Unterschiede zwischen Ländern sowie die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen auf den jeweiligen Märkten können ebenso wie unternehmensspezifische Faktoren ein Engagement im Ausland erschweren. Um die wichtigsten dieser Hindernisse, die entscheidenden Motive für den Export, aber auch die aus Sicht der Unternehmen besonders interessanten Märkte außerhalb Westeuropas zu identifizieren, befragte das WIFO österreichische Industrieunternehmen. Der vorliegende Beitrag fasst die zentralen Ergebnisse der Umfrage zusammen.

Der Fragebogen wurde im Zuge des vierteljährlichen Konjunkturtests des WIFO an 1.880 Industrieunternehmen versandt. 487 Fragebogen wurden zurückgesandt; dies entspricht einer Rücklaufquote von 26%. 392 der antwortenden Unternehmen waren als Exporteure einzustufen. 70 Unternehmen gaben an, nicht zu exportieren; für 25 Unternehmen kamen Exporte grundsätzlich in Frage, 11 planten konkret, in den nächsten zwei Jahren in eine Region außerhalb Westeuropas zu exportieren (Übersicht 1).

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte nicht nach den engen statistischen Kriterien für eine Zufallsstichprobe. Die Erhebung ist daher nicht repräsentativ im engen statistischen Sinn zu sehen; das Unternehmenssample des WIFO-Konjunkturtests ist historisch gewachsen und umfasst überwiegend große Unternehmen. Aus diesem Grund kann eher von einer geschichteten Stichprobe i. w. S. gesprochen werden. Da sich die Untersuchung aber auf Exportaktivitäten außerhalb der EU bezog, erschien die Schwerpunktsetzung auf größere Unternehmen durchaus sinnvoll – für Exportaktivitäten im entfernteren Ausland dürfte eine kritische Unternehmensgröße erforderlich sein.

**Umfang und
Aussagekraft der
Unternehmens-
befragung**

Übersicht 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Exportstatus der Unternehmen

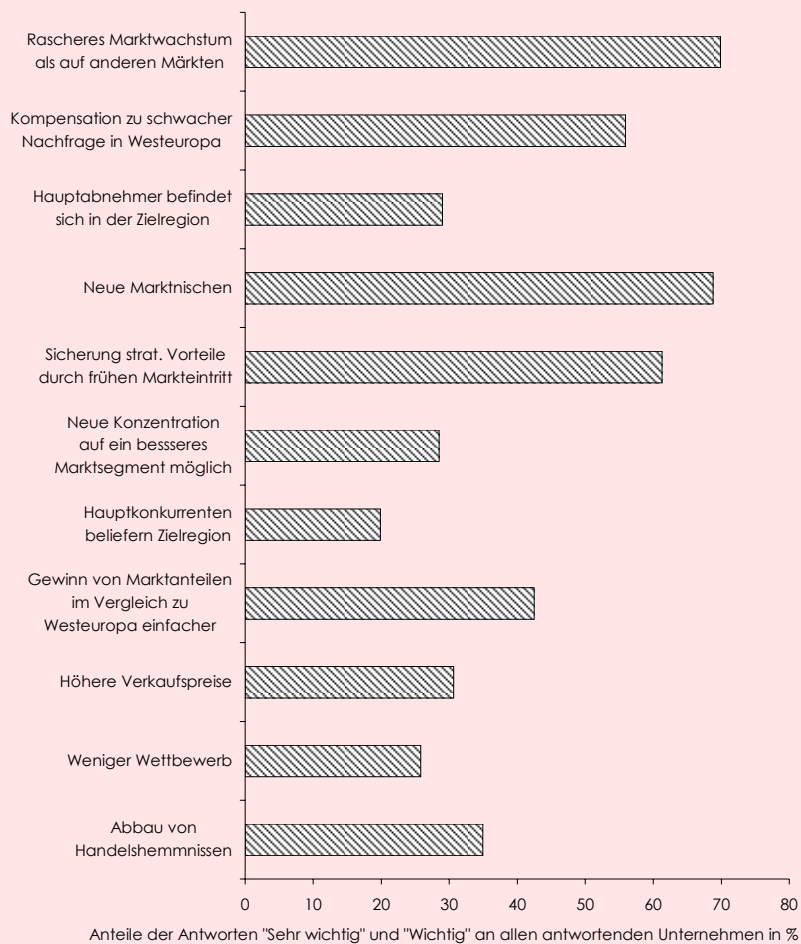
	Unternehmen	
	Zahl	Anteile in %
Exporteure	392	80,5
Nicht-Exporteure	70	14,4
Unternehmen mit Exportplänen	25	5,1
Ohne konkrete Pläne für den Export auf Märkte außerhalb Westeuropas	14	2,9
Mit konkreten Plänen für den Export auf Märkte außerhalb Westeuropas	11	2,3
Insgesamt	487	100,0

Q: WIFO-Befragung.

Motive und Voraussetzungen für Exporte auf Märkte außerhalb Westeuropas

Insgesamt 11 Motive waren von den Befragten, die in naher Zukunft Exporte außerhalb Westeuropas planten, mit "sehr wichtig" (1), "wichtig" (2), "zum Teil wichtig" (3), "wenig wichtig" (4) und "nicht wichtig" (5) zu bewerten (Abbildung 1).

Abbildung 1: Motive und Voraussetzungen für den Export auf Märkte außerhalb Westeuropas



Q: WIFO-Erhebung.

Den eher nachfrageorientierten Motiven und Anreizen kommt dabei relativ große Bedeutung zu. So ist für rund 70% der Unternehmen das im Verhältnis zu anderen Märkten raschere Marktwachstum des neu zu erschließenden Marktes eine Chance und ein Motiv für Exporte; für 55,9% ist die Kompensation zur schwachen Nachfrage in der EU ein wichtiges Motiv. Gleichzeitig ist eine Vielzahl der antwortenden Unternehmen durch das Angebot von Nischenprodukten im Ausland erfolgreich (69%).

In einer weiteren Motivgruppe, die man mit einer offensiven Marktstrategie in Verbindung bringen kann, kommt der Nutzung von "First-mover"-Vorteilen durch eine frühe Marktpräsenz große Bedeutung zu ("Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt": 61,3%). Dass der Hauptkonkurrent die Zielregion beliefert, ist dagegen nur für etwa 20% der Unternehmen ein Motiv zur Neuerschließung eines Marktes.

Wettbewerbsorientierte Motive spielen eine relativ geringe Rolle. 42,5% der Unternehmen meinen aber, dass es einfacher als in Westeuropa sei, Marktanteilsgewinne zu erzielen.

Ein Abbau von Handelshemmnissen (etwa durch Freihandelsabkommen) ist für 34,9% der Unternehmen ein Anreiz, auf einen bisher noch nicht erschlossenen Markt zu exportieren.

Eine Auswertung nach der Unternehmensgröße zeigt, dass für kleine Unternehmen, insbesondere mit weniger als 20 Beschäftigten, "neue Marktnischen" von relativ großer Bedeutung sind. Für die größeren Unternehmen dominieren das Motiv des "rascheren Marktwachstums" sowie die "Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt".

Die Bewertung der Motive nach der Dauer der Exporterfahrung¹⁾ zeigt neuerlich eine Dominanz der nachfrageorientierten Motive (rascheres Marktwachstum, Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa). Die Erschließung von Marktnischen ist für exportunerfahrene Unternehmen, für jene, die bisher nur Westeuropa belieferten, und für Unternehmen mit geringerer Verflechtung mit Märkten außerhalb Westeuropas ein überdurchschnittlicher Exportanreiz. Mit der Exporterfahrung steigt die Bedeutung des Motivs "Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt" – für sehr exporterfahrene Unternehmen (Exportanteil von über 50% in einer Region außerhalb Westeuropas) ist dies das wichtigste Exportmotiv. Unterschiedlich wird auch das Motiv "neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment" bewertet, nur einige der exporterfahrenen Unternehmen messen ihm eine sehr große Bedeutung zu.

Die Unternehmen wurden gebeten, jeweils regionsspezifisch die Gründe zu nennen, warum sie auf einen für das Unternehmen grundsätzlich interessanten Markt nicht exportierten. Zur Auswahl standen 10 Regionen (Übersicht 2) und insgesamt 24 Hindernisse sowie freie weitere Angaben. Diese Hindernisse bezogen sich auf unternehmensspezifische und strategische Aspekte (wie die geringe Unternehmensgröße, Schärfe der Konkurrenz, zu niedrige Absatzpreise, zu hohe Transportkosten usw.), auf die regionalen Rahmenbedingungen (Zölle, Sprachbarrieren, Zahlungsausfallsrisiko usw.) und auf Informations- sowie Finanzierungsaspekte (hohe Kosten oder Fehlen der Exportfinanzierung und -versicherung, hohe Markteintrittskosten, Mangel an Informationen über den Zielmarkt usw.). Sechs Unternehmen ergänzten den Hinweis, dass Exporte nicht über das österreichische Unternehmen, sondern über den Mutterkonzern laufen.

Unterschiedliche Exportmotive nach Unternehmensgröße und Exporterfahrung

Schwierigkeiten und Hindernisse für die Erschließung neuer Märkte

¹⁾ Zur Messung der "Exportenerfahrung" wurden die Unternehmen untergliedert in solche, die nur nach Westeuropa exportierten (traditionelle, mit relativ geringen Risiken verbundene Märkte), und solche, die auch in Regionen außerhalb Westeuropas, also auf Märkte mit größeren Risiken oder größerer geographischer Distanz lieferten. Die Exporteure wurden auch nach der Dauer ihrer Exporterfahrung gefragt; die Zahl der Meldungen von Exporteuren mit sehr kurzer Erfahrung (1 bis 3 Jahre) erlaubte aber für die meisten Fragen keine sinnvolle Auswertung. Die Exporterfahrung kann jedoch durch das Ausmaß der Exportverflechtung sehr gut angenähert werden – der Grad der Exportverflechtung der Unternehmen mit Regionen außerhalb Westeuropas (jeweils gemessen am höchsten ausgewiesenen Exportanteil der Unternehmen in Exportregionen außerhalb Westeuropas) korreliert sehr eng mit den Angaben zur Dauer der Exporterfahrung und wurde daher als Alternative zu dieser Kennzahl verwendet.

Übersicht 2: Exporthindernisse nach Regionen

	USA, Kanada, Australien, Japan		Beitrittskandidatenländer in Osteuropa		Südosteuropa		Europäische GUS		Asiatische GUS	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
<i>Unternehmensspezifische, strategische Aspekte</i>										
Unternehmen zu klein	1	42,5	6	17,6	4	21,2	4	20,4	3	22,0
Erzielbare Preise zu niedrig	8	11,8	1	42,1	1	35,6	2	27,7	2	25,4
Konkurrenz zu groß	3	23,5	8	16,4	8	12,7	13	8,8	7	12,7
Transportkosten zu hoch	2	37,3	3	20,8	2	27,1	6	16,1	1	30,5
Tochtergesellschaften bzw. Joint Ventures zielführender	7	13,1	10	13,2	11	10,2	17	7,3	15	7,6
Mangelnde Akzeptanz der Produkte	11	7,2	12	7,5	12	9,3	13	8,8	17	5,9
Konzentration auf EU-Märkte	6	15,0	7	17,0	8	12,7	8	10,2	10	10,2
Strategischer Vorteil des frühen Markteintritts nicht mehr nutzbar	12	6,5	12	7,5	24	2,5	24	3,6	24	1,7
<i>Rahmenbedingungen</i>										
Hohe Zölle	13	5,9	12	7,5	21	3,4	10	9,5	17	5,9
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	9	9,8	18	5,7	25	1,7	22	5,1	–	–
Wechselkursrisiko zu groß	14	5,2	20	3,8	19	4,2	20	5,8	17	5,9
Sprachbarrieren	15	4,6	9	15,1	7	15,3	7	10,9	10	10,2
Unterschiedliche Mentalität	19	3,3	22	3,1	15	5,9	24	3,6	21	5,1
Zahlungsausfallsrisiko zu hoch	16	3,9	2	30,2	3	24,6	3	24,1	4	20,3
Rechtsunsicherheit, Korruption	19	3,3	5	18,9	5	19,5	1	28,5	4	20,3
Politische Instabilität			17	6,3	8	12,7	10	9,5	8	11,0
Mangelnder Marken- oder Patentschutz	22	2,6	24	1,9	21	3,4	20	5,8	21	5,1
<i>Informations- und Finanzierungsaspekte</i>										
Information über den Zielmarkt fehlt	10	9,2	11	8,8	13	8,5	10	9,5	8	11,0
Markteintritt zu teuer	4	19,6	15	6,9	14	7,6	16	8,0	10	10,2
Keine Ansprechpartner im jeweiligen Land	5	15,7	4	19,5	5	19,5	5	19,0	6	17,8
Möglichkeiten der Exportfinanzierung fehlen	16	3,9	24	1,9	15	5,9	18	6,6	17	5,9
Möglichkeiten der Exportversicherung fehlen			18	5,7	15	5,9	8	10,2	13	8,5
Kosten der Exportfinanzierung zu hoch	19	3,3	15	6,9	19	4,2	13	8,8	15	7,6
Kosten der Exportversicherung zu hoch	22	2,6	22	3,1	21	3,4	18	6,6	13	8,5
	Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
<i>Unternehmensspezifische, strategische Aspekte</i>										
Unternehmen zu klein	3	21,9	2	25,0	2	23,5	2	23,9	4	20,5
Erzielbare Preise zu niedrig	2	22,7	3	23,1	3	21,8	4	18,3	2	26,8
Konkurrenz zu groß	11	8,6	7	12,5	5	12,6	7	11,9	12	9,8
Transportkosten zu hoch	1	30,5	1	29,8	1	33,6	1	32,1	1	33,9
Tochtergesellschaften bzw. Joint Ventures zielführender	13	7,0	22	2,9	11	7,6	11	8,3	18	4,5
Mangelnde Akzeptanz der Produkte	6	10,9	10	9,6	9	9,2	7	11,9	8	16,1
Konzentration auf EU-Märkte	8	10,2	7	12,5	7	11,8	9	11,0	11	10,7
Strategischer Vorteil des frühen Markteintritts nicht mehr nutzbar	19	3,1	19	4,8	23	2,5	22	2,8	–	–
<i>Rahmenbedingungen</i>										
Hohe Zölle	13	7,0	14	6,7	13	6,7	13	7,3	22	3,6
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	25	1,6	–	–	17	4,2	18	4,6	24	1,8
Wechselkursrisiko zu groß	19	3,1	19	4,8	21	3,4	15	6,4	23	2,7
Sprachbarrieren	18	3,9	10	9,6	14	5,9	15	6,4	16	5,4
Unterschiedliche Mentalität	19	3,1	21	3,8	15	5,0	20	3,7	14	6,3
Zahlungsausfallsrisiko zu hoch	4	14,1	9	10,6	9	9,2	9	11,0	7	17,0
Rechtsunsicherheit, Korruption	6	10,9	6	13,5	11	7,6	11	8,3	4	20,5
Politische Instabilität	12	7,8	4	18,3	17	4,2	13	7,3	6	18,8
Mangelnder Marken- oder Patentschutz	23	2,3	15	5,8	17	4,2	18	4,6	13	7,1
<i>Information und Finanzierungsaspekte</i>										
Information über den Zielmarkt fehlt	8	10,2	10	9,6	7	11,8	5	13,8	9	15,2
Markteintritt zu teuer	10	9,4	10	9,6	5	12,6	5	13,8	10	13,4
Keine Ansprechpartner im jeweiligen Land	5	13,3	4	18,3	4	16,8	3	20,2	3	24,1
Möglichkeiten der Exportfinanzierung fehlen	23	2,3	24	1,9	17	4,2	24	1,8	18	4,5
Möglichkeiten der Exportversicherung fehlen	19	3,1	22	2,9	21	3,4	24	1,8	14	6,3
Kosten der Exportfinanzierung zu hoch	16	4,7	15	5,8	24	1,7	22	2,8	18	4,5
Kosten der Exportversicherung zu hoch	15	5,5	15	5,8	24	1,7	20	3,7	18	4,5

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht 2 zeigt den Anteil der zustimmenden an der Gesamtzahl der Antworten je Region²⁾. Aufgrund der Fragestellung sind nur die Anteile verschiedener Hindernisse innerhalb einer Region direkt vergleichbar, nicht aber die Anteile einzelner Hindernisse in verschiedenen Regionen. Aufschluss über die Bedeutung der Hindernisse zwischen den Regionen liefert die Reihung der Hindernisse nach der Häufigkeit ihrer Nennung.

Für alle Regionen wurden strategische und unternehmensspezifische Hindernisse besonders häufig genannt. Hohe Transportkosten sowie die geringe Unternehmensgröße und die zu niedrigen Absatzpreise führen die Liste an. Zu hohe Transportkosten hindern die Unternehmen am Export nicht nur in entfernte Länder, sondern auch in die neuen EU-Länder in Osteuropa oder nach Südosteuropa. Auf Branchenebene bilden die Transportkosten vor allem in den Bereichen Nahrungsmittel, Holz, Papier, Metall, Glas und Baustoffe das größte Hindernis.

Die zu geringe Unternehmensgröße ist insbesondere für den Export nach Nordamerika sowie nach Australien und Japan ein Hemmnis, weniger für Unternehmen, die an Exporten nach Osteuropa interessiert sind. Besonders häufig wurde dieses Hindernis in den Branchen Ernährungs-, Papier-, Holz-, Glas-, Metall- und Konsumwarenindustrie genannt.

Dass zu niedrige Preise zu erzielen sind, gaben insbesondere Unternehmen mit Interesse am ost- und südosteuropäischen Raum und Angehörige aller Branchen an. Mit Ausnahme der OECD-Staaten in Übersee zählt dieses Hindernis zu den am häufigsten genannten Gründen, nicht auf einen Markt der Region zu exportieren.

Rechtsunsicherheit und Korruption, ein zu hohes Zahlungsausfallsrisiko und der Mangel an Ansprechpartnern im jeweiligen Land wurden ebenfalls für alle Regionen häufig genannt. Das Zahlungsausfallsrisiko wurde für die neuen EU-Länder in Osteuropa sowie für Südosteuropa, die GUS, Mittel- und Südamerika betont, Rechtsunsicherheit und Korruption insbesondere für die europäische GUS. Der Mangel an Ansprechpartnern ist hingegen vor allem ein Hindernis für Exporte in die "anderen Fernostländer" und nach Afrika.

Aspekte der Exportfinanzierung und Exportversicherung spielen eine eher untergeordnete Rolle und werden am ehesten für die europäische GUS genannt.

Unter den Hindernissen mit geringerer Bedeutung findet sich die Konzentration der Unternehmen auf EU-Märkte. Zu hohe Markteintrittskosten orten die Unternehmen vor allem auf den OECD-Märkten in Übersee sowie im Fernen Osten. Sprachbarrieren sind für einige Unternehmen ein Hemmnis für Lieferungen in die Oststaaten sowie in den Nahen und Mittleren Osten, jedoch kaum ein Problem für die USA, Mittel- und Südamerika, Fernost oder auch Afrika. Die mangelnde Information über den Zielmarkt wurde ebenfalls von einigen Unternehmen quer über die Regionen genannt, etwas stärker für Länder außerhalb Osteuropas, ebenso eine mangelnde Akzeptanz der Produkte.

Kleine Unternehmen betonen in der Umfrage vor allem den Mangel an Ansprechpartnern als Exporthemmnis, während größere häufig als Alternative zum Export insbesondere in Osteuropa Tochterunternehmen gründen. Ein ähnliches Ergebnis liefert die Auswertung nach der Exporterfahrung der Unternehmen: Unternehmen ohne jegliche Exporterfahrung betonen vor allem den Mangel an Ansprechpartnern, die zu geringe Unternehmensgröße und das Zahlungsausfallsrisiko. Unternehmen, die bisher nur nach Westeuropa exportiert haben, werden durch die zu geringe Unternehmensgröße, die heftige Konkurrenz und zu hohe Markteintrittskosten am Export in andere Länder gehindert; das letzte Hindernis wird vor allem in Bezug auf die vier OECD-Staaten in Übersee genannt. Unternehmen, die bereits über Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas verfügen, bezeichnen die Transportkosten nur mehr auf Märkten außerhalb der Oststaaten als das wichtigste Problem im Export; für Lieferungen in die Oststaaten haben Hemmnisse wie ein zu hohes Zahlungsausfallsri-

Mangel an Ansprechpartnern größtes Problem für kleine und exportunerfahrene Unternehmen

²⁾ Auf die tabellarische Darstellung der Auswertungen auf Branchenebene sowie nach Unternehmensgrößen und nach der Exporterfahrung der Unternehmen wurde aufgrund des großen Umfangs im vorliegenden Beitrag verzichtet (siehe dazu *Wolfmayr, 2003*).

siko, die Rechtsunsicherheit und sprachliche Barrieren große Bedeutung. Unter den Unternehmen, die bereits in die jeweilige Zielregion exportieren, wiegen Exporthindernisse, die die Rahmenbedingungen auf den Märkten selbst betreffen, sowie – für einige Regionen – Aspekte der Exportfinanzierung und -versicherung besonders schwer.

Konkrete Exportpläne und interessante Märkte

Übersicht 3: Konkrete Exportpläne und interessante Märkte

Reihung der Zielländer nach der Zahl der Nennungen

	Konkrete Exportpläne Anteile in %		Interessante Märkte Anteile in %
Ungarn	34,0	Ungarn	21,5
Slowenien	32,0	Kroatien	20,2
Kroatien	30,5	Russland	19,3
Tschechien	28,9	Tschechien	16,3
Polen	27,4	Slowenien	16,3
Slowakei	26,4	Polen	15,0
USA	21,3	Ukraine	14,2
Russland	19,3	China	12,9
China	19,3	Slowakei	10,7
Rumänien	14,7	USA	10,3
Ukraine	13,2	Kanada	9,9
Kanada	12,7	Lettland	9,9
Brasilien	12,2	Australien	9,4
Südkorea, Taiwan, Hongkong,		Rumänien	9,4
Singapur	12,2	Litauen	9,0
Lettland	11,7	Estland	9,0
Litauen	11,7	Japan	8,6
Japan	10,2	Brasilien	8,6
Saudi-Arabien	10,2	Türkei	8,6
Estland	9,1	Mazedonien	6,9
Mazedonien	8,6	Indien	6,9
Türkei	8,6	Weißrussland	6,0
Thailand, Malaysia	8,6	Südafrika	6,0
Australien	7,6	Südkorea, Taiwan, Hongkong,	
Mexiko	7,6	Singapur	5,2
Indien	7,6	Mexiko	3,9
Südafrika	7,1	Ägypten	3,9
Indonesien, Philippinen	6,6	Usbekistan	3,4
Chile	5,6	Argentinien	3,4
Weißrussland	5,1	Saudi-Arabien	3,4
Argentinien	5,1	Jordanien	3,4
Ägypten	5,1	Kasachstan	3,0
Vietnam	4,6	Vietnam	2,6
Serbien	3,0	Algerien	2,6
Jordanien	3,0	Indonesien, Philippinen	2,1
Kasachstan	2,5	Venezuela	1,7
Bosnien	2,0	Kolumbien	1,7
Kolumbien	2,0	Thailand, Malaysia	1,7
Algerien	2,0	Chile	1,3
Venezuela	1,5	Peru	0,4
Usbekistan	1,0	Costa Rica	0,4
Turkmenistan	1,0	Guatemala	0,0
Peru	1,0	Uruguay	0,0
Israel	1,0	El Salvador	0,0
Aserbaidshan	0,5	Panama	0,0
Guatemala	0,5		
Uruguay	0,5		
Costa Rica	0,5		
El Salvador	0,0		
Panama	0,0		

Q: WIFO-Erhebung.

Im letzten Teil des Fragebogens wurden die aus Sicht der österreichischen Unternehmen besonders interessantesten Märkte ermittelt. Einerseits sollten jene Märkte genannt werden, deren Neuerschließung für die nahe Zukunft bereits konkret geplant ist. Andererseits sollte das Unternehmen die drei interessantesten Märkte angeben, für die aber noch keine konkreten Umsetzungspläne bestehen (Übersicht 3). Die vorgegebene Liste von Ländern enthielt jene Märkte, die für die österreichischen Ex-

porte bereits relativ wichtig sind, aber auch solche, die in den neunziger Jahren besonders rasch gewachsen sind und deren Importstruktur gut mit der österreichischen Exportstruktur übereinstimmt³⁾. Die Nennung zusätzlicher Länder war möglich.

197 Unternehmen (48,9% des Samples) gaben an, ihre Exporttätigkeit in naher Zukunft auf neue Märkte ausweiten zu wollen. Genannt wurde vorwiegend Ost-Mitteleuropa, insbesondere Ungarn. Auch Russland zählt mit 19,3% der Nennungen zu den Märkten, die relativ viele Unternehmen neu erschließen wollen, ebenso Rumänien und die Ukraine. Unter den ersten 20 Ländern finden sich aber auch die baltischen Staaten und Mazedonien. Die restlichen Oststaaten wurden von weniger als 3% der Unternehmen genannt.

21,3% der Unternehmen gaben an, konkrete Pläne zur Erschließung der USA als Exportmarkt zu haben (Rang 7). Die USA sind damit nach den osteuropäischen Nachbarstaaten der wichtigste "neue" Markt. Ein interessanter Markt ist für relativ viele Unternehmen auch China (Rang 8). Kanada, Brasilien sowie die Ländergruppe Korea, Taiwan, Hongkong und Singapur wurden von jeweils rund 12% der Unternehmen genannt. Brasilien zählt als einziges südamerikanisches Land zu den 15 wichtigsten Märkten. Mexiko wurde von nur 7,6% der Unternehmen angeführt (Rang 23) vor Chile (5,6%, Rang 28) und Argentinien (5,1%, Rang 29). Der Anteil der Unternehmen mit konkreten Exportplänen für diese Märkte ist damit ähnlich gering wie für Thailand, Malaysia, Indien, Indonesien und die Philippinen, aber auch Südafrika und Ägypten.

Während die Frage nach konkreten Exportplänen Aufschluss darüber geben kann, auf welchen Märkten bereits Nachfrage nach österreichischen Produkten besteht, sollen mit der Frage nach den interessantesten Märkten jene Länder identifiziert werden, für die die Unternehmen noch keine konkreten Exportpläne haben.

Neuerlich wurden vorwiegend osteuropäische Länder genannt; hier steht jedoch Russland nach Ungarn mit dem höchsten Anteil der Nennungen (21,2%) bereits an der dritten Stelle. Auch die Ukraine zählt mit 14,2% der Nennungen knapp vor China (12,9%) zu den 10 interessantesten Märkten. Neben den baltischen Ländern und Rumänien folgen die OECD-Länder USA, Kanada und Australien. Australien hat somit als "interessanter Markt" größere Bedeutung als als Markt mit konkreten Exportzielen.

Japan, Brasilien und die Türkei folgen mit jeweils 8,6% der Nennungen. Mazedonien und Indien erreichen jeweils 6,9% (Rang 20). Länder aus Fernost erscheinen den Unternehmen – mit Ausnahme von Indien – als neue Märkte weniger interessant als für die Umsetzung konkreter Erschließungspläne.

Erwartungsgemäß sind nur die größten Unternehmen sehr an der Erschließung von weiter entfernten Märkten interessiert; sie sind eher zur Überwindung größerer Handelsdistanzen bereit. Die Unternehmen mit 500 Beschäftigten und darüber planen insbesondere Exporte in die USA und nach China, in einige Oststaaten, nach Mexiko und in die "dynamischen Länder" in Fernost. Kanada, Japan und China, aber auch weniger traditionelle Märkte wie Brasilien und Indien erscheinen ebenfalls interessant für eine Neuerschließung. Die Unternehmen der anderen Größenklassen orientieren sich stark auf die Nachbarstaaten in Ost-Mitteleuropa und auf Kroatien.

Die Exporterfahrung, gemessen am Grad der Exportverflechtung mit Regionen außerhalb Westeuropas, liefert ein ähnliches Bild: Unternehmen mit größerer Erfahrung sind auch an weiter entfernten Exportmärkten interessiert. Unternehmen, die bisher nur nach Westeuropa geliefert haben, und solche mit geringer Außenhandelsverflechtung planen vorwiegend die Erschließung der Nachbarstaaten. Unternehmen ohne Exporterfahrung nannten in erster Linie Ungarn als interessanten Markt.

Als Schwierigkeiten für den österreichischen Export nannten die vom WIFO befragten Unternehmen am häufigsten zu hohe Transportkosten, die geringe Unternehmensgröße, zu niedrige Absatzpreise, die Rechtsunsicherheit, ein zu hohes Zahlungsaus-

Die wichtigsten Märkte mit konkreten Exportplänen

Die interessantesten Exportmärkte

Exportpläne und interessante Märkte nach Unternehmensgröße und Exporterfahrung

Schlussfolgerungen

³⁾ Siehe dazu den Beitrag von Stankovsky, J., Wolfmayr, Y., "Interessante Absatzmärkte und Exportpotentiale für die österreichische Industrie", in diesem Heft, http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=25116.

fallsrisiko und den Mangel an Ansprechpartnern sowie teilweise das Fehlen von Informationen über den Zielmarkt. In Bezug auf die OECD-Märkte in Übersee und den Fernen Osten wurden auch die zu hohen Markteintrittskosten hervorgehoben.

Die Wirtschaftspolitik kann hier vor allem die Hindernisse "Zahlungsausfall", "Rechtsunsicherheit", "Markteintrittskosten" sowie "Ansprechpartner" und "Marktinformation" entschärfen. Eine besondere Rolle kommt in diesem Zusammenhang der Bereitstellung von Exportgarantien sowie für einige Schwerpunktländer der Vergabe von Soft Loans zu. Diese Instrumente ermöglichen die Erschließung zukunftssträchtiger Märkte und erleichtern die künftige Exporttätigkeit; ihre Wirksamkeit wird etwa von Falk – Url (2003) belegt. Eine weitere Maßnahme zur Förderung der Exportwirtschaft ist die jüngst gestartete Internationalisierungsoffensive von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und Wirtschaftskammer Österreich.

Durch die Teilnahme an der Gemeinsamen Handelspolitik der EU sind die Möglichkeiten zur Gestaltung der traditionellen Exportförderungsinstrumente eingeschränkt. So darf eine Exportförderung den Wettbewerb nicht verzerren. Unter diesem Aspekt steht die Bereitstellung von Marktinformationen im Vordergrund, etwa durch eine intensive Teilnahme Österreichs an Messen und Ausstellungen, die Förderung von Niederlassungen österreichischer Unternehmen, Informationskampagnen über Österreich und über das Schwerpunktland, Einladungen von Vertretern wichtiger Medien, den Ausbau kultureller Kontakte, Reisediplomatie und in manchen Fällen auch den gezielten Einsatz der Entwicklungshilfe.

Die Förderung der Wirtschaftsbeziehungen mit Fernost, Lateinamerika und Nordafrika wird auch auf Ebene der Europäischen Union vorangetrieben. Die EU hat in diesem Zusammenhang sowohl für den Handel und für Beteiligungen als auch in verschiedenen vorgelagerten Bereichen (technologische Zusammenarbeit, Information usw.) zahlreiche Initiativen entwickelt, die auch von der österreichischen Wirtschaft in Anspruch genommen werden sollten. Österreichs Exporteure sollten auf diese Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden.

Um die spezifischen Nachteile von Klein- und Mittelbetrieben bei der Erschließung neuer Märkte abzubauen, sollten die Instrumente der Exportförderung vor allem auch auf kleinere Unternehmen ausgerichtet sein. Neben intensiven Informationskampagnen und einer Unterstützung in der Suche nach Marktnischen kommt der Förderung exportorientierter Joint-Ventures oder von Exportkonsortien Bedeutung zu. Kleine und exportunerfahrene Unternehmen könnten insbesondere das Wachstumspotential in den Nachbarländern in Ost-Mitteuropa nutzen.

Obstacles and Problems in Developing New Export Markets – Summary

Developing new export markets is tantamount to navigating an obstacle course. With a view to identifying the chief problems that face exporters, a WIFO study on "Evaluating Promising Sales Markets and Export Potentials for Austrian Exports" included a questionnaire submitted to Austrian enterprises.

The number one problem was found to be transport costs, especially and obviously those expenses accumulating for the more distant countries. Yet transport costs appear to be a key obstacle even for the geographically nearer markets in the CEECs newly acceded to the European Union. Another major obstacle to exports is the small size of a company, although less so in those enterprises that are interested in exporting to the new EU members in Central and Eastern Europe. The growth potential of Austria's eastern neighbours thus offers a major opportunity to SMEs.

That profit margins are too low is noted especially by businesses interested in the CEE region; with the exception of overseas industrialised countries, this obstacle is listed most frequently among the reasons specified for not exporting into a market.

A badly functioning legal system and corruption, excessive risk of non-payment and the lack of contacts in a country count among the next most frequent reasons given and are applicable across all regions. The risk of non-payment is accorded slightly more emphasis with regard to the new EU members in Eastern Europe and for South-eastern Europe, the CIS as well as Central and South America; legal uncertainty and corruption are stated specifically for the European CIS. Lack of contacts is detrimental particularly for exports into the Far East and Africa.

A breakdown by company size shows that small enterprises tend to emphasise lack of contacts, whereas the larger ones stress the option of subsidiaries as an alternative course to exports, especially into the CEECs. A similar finding is provided by an analysis by the level of export experience acquired: Businesses with no export experience at all tend to highlight their lack of contacts, the small size of their company and the risk of non-payment.

Eine Maßnahme zur Überwindung des Problems zu hoher Transportkosten kann in manchen Fällen die Gründung von Joint-Ventures oder Tochtergesellschaften vor Ort sein ("horizontale Direktinvestition"). Dies wird aber eher für größere Unternehmen und für relativ "sichere" Märkte interessant sein. Auch Niederlassungen im Ausland zu reinen Vertriebs- oder Servicezwecken können die Exportchancen nachhaltig sichern helfen. Besondere Bedeutung kommt hier den Beteiligungsgarantien des AWS (Austria Wirtschaftsservice) zu. Eine Senkung der Transportkosten im Handel mit den Nachbarstaaten kann auch durch eine Verbesserung der Straßen- und Schienenanbindung erreicht werden.

Falk, R., Url, Th., Die Rolle von Soft Loans in der Außenhandelsförderung und wirtschaftsnaher Entwicklungszusammenarbeit, Studie des WIFO im Auftrag der Oesterreichischen Kontrollbank im Namen und auf Rechnung des Bundes (Bundesministerium für Finanzen), Wien, 2003.

Wolfmayr, Y., Potentielle Exportmärkte. Eine Befragung zu Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Erschließung neuer Märkte, WIFO, Wien, 2003, http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract.type?p_language=1&pubid=24849.

Literaturhinweise