

**WIFO**

A-1103 WIEN, POSTFACH 91  
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86

 **ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

**Potentielle Exportmärkte**

**Eine Befragung zu Schwierigkeiten  
und Hindernissen bei der Erschließung  
neuer Märkte**

**Yvonne Wolfmayr**

**Dezember 2003**

# **Potentielle Exportmärkte**

## **Eine Befragung zu Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Erschließung neuer Märkte**

**Yvonne Wolfmayr**

Teilergebnis der Studie "Interessante Absatzmärkte und Exportpotentiale für die österreichische Industrie" des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag der Oesterreichischen Kontrollbank AG im Namen und auf Rechnung des Bundes (Bundesministerium für Finanzen)

Begutachtung: Fritz Breuss

Wissenschaftliche Assistenz: Irene Langer

Dezember 2003

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.2 <i>Umfang, Aussagekraft und Repräsentation der Unternehmensbefragung</i>	1
<b>2. Umfrageergebnisse</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Die Exporttätigkeit der befragten Unternehmen</i>	8
2.2 <i>Regionalstruktur der Exporttätigkeit</i>	10
2.3 <i>Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas</i>	15
2.3.1 <i>Exportmotive nach Branchen</i>	17
2.3.2 <i>Exportmotive nach Unternehmensgröße</i>	19
2.3.3 <i>Exportmotive nach Exporterfahrung</i>	19
2.4 <i>Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Erschließung neuer Märkte</i>	21
2.5 <i>Exporthindernisse nach Regionen, Branchen, Unternehmensgröße und Exporterfahrung</i>	24
2.5.1 <i>Exporthindernisse nach Regionen</i>	24
2.5.2 <i>Exporthindernisse auf Branchenebene</i>	28
2.5.3 <i>Exporthindernisse nach Unternehmensgröße</i>	31
2.5.4 <i>Exporthindernisse nach Exporterfahrung</i>	32
2.6 <i>Konkrete Exportpläne – Interessante Märkte und Einschätzung der Exportentwicklung</i>	33
2.6.1 <i>Die wichtigsten Märkte mit konkreten Exportplänen</i>	34
2.6.2 <i>Die interessantesten Exportmärkte</i>	36
2.6.3 <i>Erwartete Exportentwicklung</i>	36
2.6.4 <i>Exportpläne und interessante Märkte auf Branchenebene</i>	37
2.6.5 <i>Exportpläne und interessante Märkte nach Unternehmensgröße</i>	41
2.6.6 <i>Exportpläne und interessante Märkte nach Exporterfahrung</i>	41
<b>Statistischer Anhang</b>	<b>42</b>



# Potentielle Exportmärkte

## Eine Befragung zu Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Erschließung neuer Märkte

### 1. Einleitung

Exporthindernisse, wie eine große geographische Entfernung, Informationsdefizite und kulturelle und sprachliche Unterschiede zwischen Ländern, die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Märkten, können ebenso wie unternehmensspezifische Faktoren wichtige Hemmnisse für ein Engagement in Auslandsmärkten sein. Um die wichtigsten dieser Hindernisse, aber auch die aus Sicht der Unternehmen besonders interessanten Märkte außerhalb Westeuropas zu identifizieren, wurde im Rahmen einer WIFO-Studie zur "Evaluierung von interessanten Absatzmärkten und Exportpotentialen für die österreichische Exportwirtschaft" im Auftrag der Oesterreichischen Kontrollbank AG im Namen und auf Rechnung des Bundes (Bundesministerium für Finanzen) eine schriftliche Befragung bei österreichischen Industrieunternehmen durchgeführt. In der erwähnten Studie stellt diese Umfrage eine wichtige Ergänzung zur Analyse und Auswahl potentiell interessanter Exportmärkte dar. Im vorliegenden Beitrag werden nur die Ergebnisse der Umfrage wiedergegeben.

Der Fragebogen gliedert sich dabei in vier Teile: Der erste Teil enthält einen kurzen Fragenblock zu allgemeinen Kennzahlen wie Unternehmensgröße, Umsatz oder Exportquote. Der zweite Teil bezieht sich auf die aktuellen Zielregionen und Schwerpunktländer für Exporte. Im dritten Abschnitt wird einerseits nach den wichtigsten Motiven, Voraussetzungen und Zielen für geplante Exporte in Regionen außerhalb Westeuropas gefragt, andererseits aber auch danach, welche Hindernisse ausschlaggebend dafür sind, in einen grundsätzlich für das Unternehmen interessanten Markt nicht zu exportieren. Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden die Unternehmen aufgefordert, die aus ihrer Sicht interessantesten Zukunftsmärkte anzugeben, bzw. für Exportmärkte außerhalb der EU, die sie schon beliefern, eine Einschätzung über die weitere Entwicklung der Exporte abzugeben.

### 1.2 Umfang, Aussagekraft und Repräsentation der Unternehmensbefragung

Der Fragebogen wurde im Zuge des vierteljährlich durchgeführten Konjunkturtests (KT) des WIFO an 1.880 Industrieunternehmen versandt. Von den 1.880 befragten retournierten insgesamt 487 den Fragebogen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 26%. Insgesamt 392 der antwortenden Unternehmen konnten dabei als Exporteure eingestuft werden. Von den

restlichen 95 Unternehmen gaben 70 an, dass für sie Exporte nicht in Frage kommen, für 25 Unternehmen kommen Exporte grundsätzlich in Frage, 11 davon geben konkrete Pläne an in den nächsten 2 Jahren in eine Region außerhalb Westeuropas zu exportieren (Übersicht 2.1).

*Übersicht 2.1: Die Zusammensetzung der Stichprobe nach Exportstatus der Unternehmen*

	Unternehmen	
	Zahl	Anteile in %
Exporteure	392	80,5
Nicht-Exporteure	70	14,4
Noch-nicht Exporteure	25	5,1
- ohne konkrete Exportpläne in Märkte außerhalb Westeuropas	14	2,9
- mit konkreten Exportplänen in Märkte außerhalb Westeuropas	11	2,3
Insgesamt	487	100,0

Q: WIFO-Befragung.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte dabei nicht nach den engen statistischen Kriterien eines Zufallstichprobenverfahrens. Die Erhebung ist daher nicht als eine Repräsentativerhebung im engen statistischen Sinn zu sehen, sondern das Unternehmenssample des 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 bezieht, erscheint die Schwerpunktsetzung auf größere Unternehmen durchaus als sinnvoll, weil eine kritische Unternehmensgröße erforderlich sein dürfte.

Einen Anhaltspunkt über den Repräsentationsgrad der Umfrage gibt ein Vergleich mit der österreichischen Industriestatistik. Übersicht 2.2 zeigt den Repräsentationsgrad sowie die Zusammensetzung der Stichprobe nach Branchen.

Die untersuchten Unternehmen beschäftigen 108.932 Arbeitskräfte, und repräsentieren damit 20,4% der Gesamtbeschäftigten in österreichischen Industrieunternehmen. Nach Branchen zeigt sich, dass besonders jene Bereiche, wo tendenziell große Unternehmen vorherrschen (Oligopole) einen höheren Anteil an den gesamten österreichischen Unternehmen sowie den Gesamtbeschäftigten der jeweiligen Industriebranche aufweisen. Es sind dies besonders die Bereiche Recycling, Metallerzeugung und -bearbeitung, die Fahrzeugindustrie, Rundfunk-Fernseh- und Nachrichtentechnik sowie die Lederindustrie. Darüber hinaus sind auch Unternehmen aus dem Bereich der Herstellung von Büromaschinen, der Elektrotechnik und

Feinmechanik gut repräsentiert. In den eher kompetitiven Bereichen mit einer kleineren Bedeutung von "economies of scale" sind diese Anteile, aufgrund der durch die Marktstruktur bedingten geringeren Unternehmensgröße, deutlich niedriger. Das trifft in folgenden Branchen zu: Konsumwarenindustrie (Herstellung von Möbeln, Schmuck, Sportgeräten, Spielwaren und Musikgeräten), Ernährungsindustrie, Medizin-, Messtechnik und Optik, Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung.

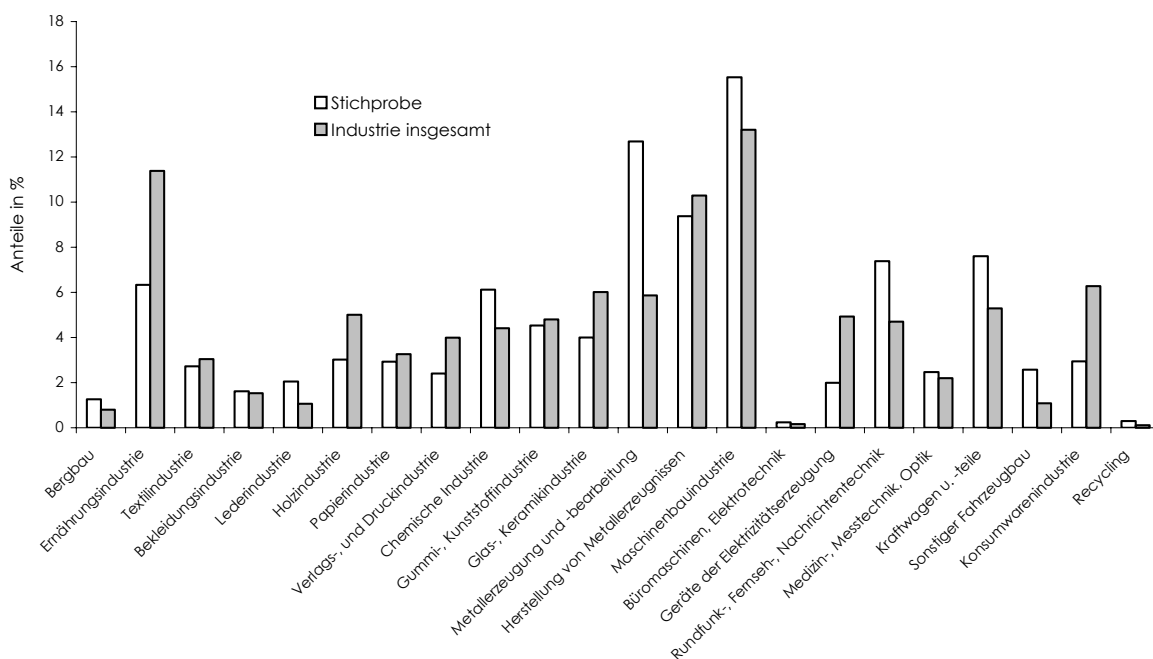
Übersicht 2.2: Branchenstruktur und Repräsentationsgrad der WIFO-Befragung

	Stichprobe			Industriestatistik	
	Beschäftigte	Branchenstruktur Anteile in %	Anteil der Stichprobe an der Gesamtbe- schäftigung in %	Beschäftigte	Branchenstruktur Anteile in %
Bergbau, Gewinnung von Steinen, Erden, Torf	1.368	1,3	32,1	4.256	0,8
Ernährungsindustrie	6.899	6,3	11,4	60.775	11,4
Tabakindustrie	0	0,0	0,0	1.125	0,2
Textilindustrie	2.965	2,7	18,3	16.225	3,0
Bekleidungsindustrie	1.755	1,6	21,4	8.202	1,5
Lederindustrie	2.230	2,0	39,2	5.694	1,1
Holzindustrie	3.286	3,0	12,3	26.714	5,0
Papierindustrie	3.186	2,9	18,4	17.361	3,3
Verlags- und Druckindustrie	2.612	2,4	12,3	21.321	4,0
Kokerei, Mineralölverarbeitung	0	0,0	0,0	2.202	0,4
Chemische Industrie	6.658	6,1	28,3	23.535	4,4
Gummi- und Kunststoffindustrie	4.926	4,5	19,2	25.615	4,8
Glas- und Keramikindustrie	4.362	4,0	13,6	32.112	6,0
Metallerzeugung und -bearbeitung	13.813	12,7	44,1	31.307	5,9
Herstellung von Metallerzeugnissen	10.213	9,4	18,6	54.919	10,3
Maschinenbauindustrie	16.914	15,5	24,0	70.465	13,2
Büromaschinen, Elektrotechnik	257	0,2	30,6	841	0,2
Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung	2.163	2,0	8,2	26.294	4,9
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	8.044	7,4	32,1	25.077	4,7
Medizin- und Messtechnik, Optik	2.685	2,5	22,9	11.733	2,2
Herstellung von Kraftwagen und -teilen	8.283	7,6	29,3	28.245	5,3
Sonstiger Fahrzeugbau	2.795	2,6	48,2	5.800	1,1
Konsumwarenindustrie	3.198	2,9	9,6	33.480	6,3
Recycling	320	0,3	54,2	590	0,1
Insgesamt	108.932	100,0	20,4	533.888	100,0

Q: WIFO-Befragung.

Betrachtet man die Branchenstruktur der Stichprobe im Vergleich zur Branchenstruktur der Gesamtindustrie zeigt auch dieser Vergleich, dass vor allem Unternehmen aus dem Bereich der Ernährungsindustrie, Verlags- und Druckindustrie und Konsumwarenindustrie stark unterrepräsentiert sind, während Unternehmen aus dem Bereich der Metallerzeugung und -bearbeitung, der Maschinenbauindustrie und der Fahrzeugindustrie überproportional stark vertreten sind (Abbildung 2.1 und 2.2 ). Unternehmen aus der Holzindustrie sowie der Industrie zur Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung sind gemessen an den Beschäftigten stark unterrepräsentiert, nicht aber gemessen an der Zahl der Unternehmen. Unternehmen aus dem Bereich der Tabakverarbeitung und Kokerei, Mineralölverarbeitung sind in der Stichprobe nicht berücksichtigt.

Abbildung 2.1: Verteilung der Unternehmen nach Branchen in der Stichprobe im Vergleich zur Industrie insgesamt - Beschäftigte

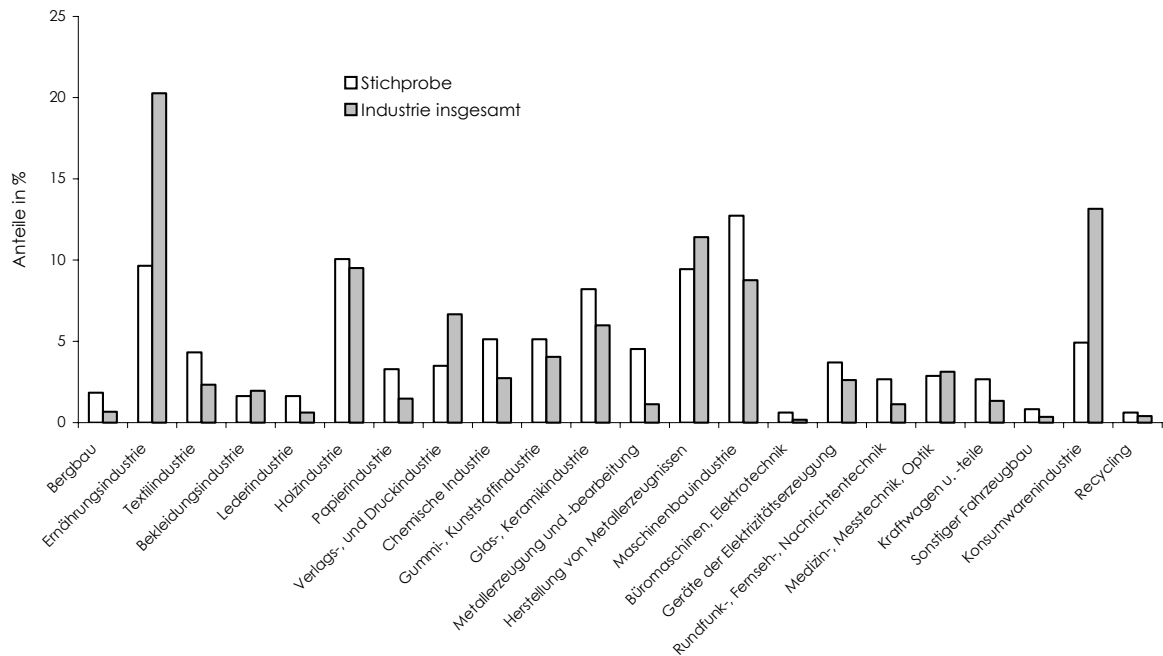


Q: WIFO-Erhebung.

Gemessen an den Exportumsätzen (Abbildung 2.3) zeigt sich im Vergleich der Stichprobe mit der Warenstruktur der Gesamtexporte laut Außenhandelsstatistik, dass besonders Unternehmen der chemischen Industrie, der Herstellung von Metallerzeugnissen sowie der Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik überrepräsentiert sind. Die Ernährungsindustrie, Konsumwarenindustrie, Elektronikindustrie, Maschinenbauindustrie sowie Holz- und Papierindustrie sind hingegen unterrepräsentiert.



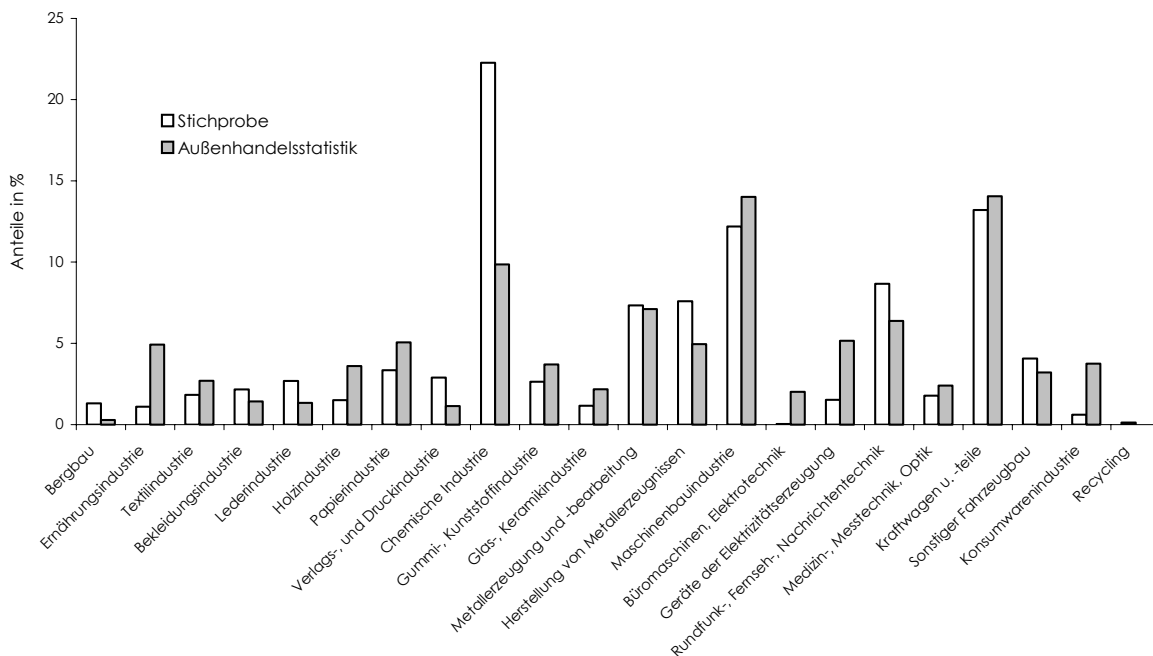
Abbildung 2.2: Verteilung der Unternehmen nach Branchen in der Stichprobe im Vergleich zur Industrie insgesamt - Zahl der Unternehmen



Q: WIFO-Erhebung.

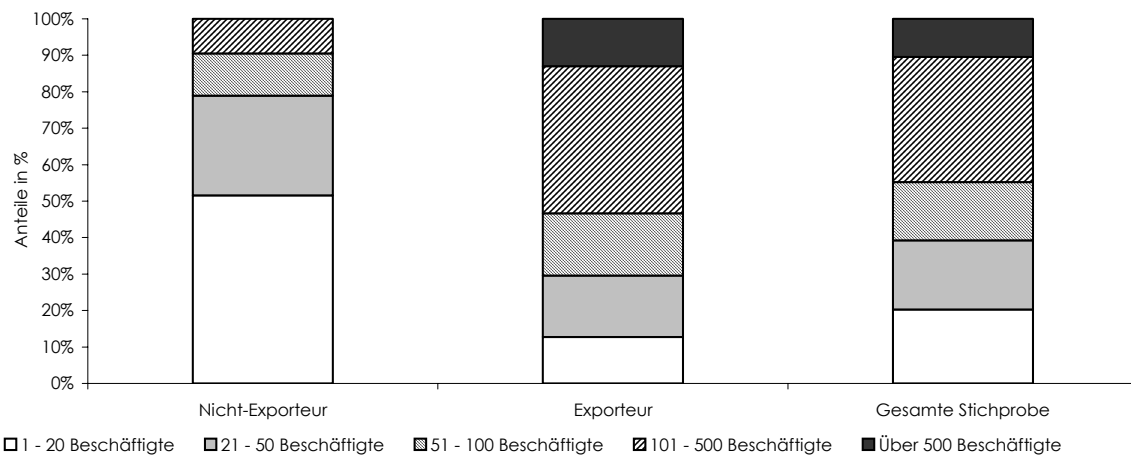
Die Einteilung der Unternehmen nach ihrer Größe beruht auf der Zahl der Beschäftigten. Die Zahl der Beschäftigten in den Unternehmen der Befragung liegt zwischen 2 und 7.000 Personen bei einem Mittelwert von rund 224 und einem Median von 80 Beschäftigten. Die Schiefe der Verteilung belegt somit, dass das Unternehmenssample einige sehr große Unternehmen enthält. Abbildung 2.4 zeigt die Unternehmensgrößenstruktur der an der Umfrage beteiligten Unternehmen. Kleinunternehmen mit bis zu 20 Beschäftigten sind mit 20,3%, jene mit 21 bis 50 Beschäftigten mit rund 19% vertreten. 16% der Unternehmen haben zwischen 51 und 100 Beschäftigten, während ein relativ großer Anteil (34,3%) der Unternehmen zwischen 101 und 500 Beschäftigte aufweist. 51 Unternehmen (10,5%) beschäftigen mehr als 500 Mitarbeiter (davon 4,3% oder 21 Unternehmen über 1.000 Beschäftigte). Ein Aufspalten des Unternehmenssamples in Nicht-Expoteure und Expoteure zeigt, dass bei den Unternehmen ohne Exporttätigkeit Kleinunternehmen vorherrschend sind.

Abbildung 2.3: Verteilung der Unternehmen nach Branchen in der Stichprobe im Vergleich zu den Warenexporten laut Außenhandelsstatistik



Q: WIFO-Erhebung.

Abbildung 2.4: Unternehmensgrößenstruktur in der Stichprobe



Q: WIFO-Erhebung.

## 2. Umfrageergebnisse

Die folgende Auswertung der Umfrageergebnisse wird in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die Exporttätigkeit (Exportquote) und die Regionalstruktur der Exporte der befragten Unternehmen besprochen.

Im zweiten Abschnitt erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse der Befragung hinsichtlich der wichtigsten Motive, Voraussetzungen und Ziele für geplante Exporte in Regionen außerhalb Westeuropas einerseits sowie der wichtigsten Exporthindernisse andererseits. Dabei wird bei der Auswertung der Hindernisse zwischen 10 Regionen unterschieden.

Im dritten Abschnitt werden die aus Sicht der befragten Unternehmen besonders interessanten Märkte ermittelt. Dafür wurden die Unternehmen einmal gebeten jene Länder zu nennen, für deren Neuerschließung es für die nahe Zukunft bereits konkrete Pläne gibt und zum anderen auch die aus Sicht des jeweiligen Unternehmens drei interessantesten Märkte darzustellen, für die es aber noch keine konkreten Umsetzungspläne gibt. Weiters wurde nach einer Einschätzung der weiteren Entwicklung der Exporttätigkeit für einzelne Länder in die die antwortenden Unternehmen bereits liefern gefragt.

Die Auswertungen in den einzelnen Teilbereichen erfolgen jeweils auch auf Basis von Branchen, Unternehmensgrößenklassen sowie Exporterfahrungsklassen.

Die Exporterfahrung richtet sich einmal auf die jeweilige regionalspezifische Erfahrung und teilt Unternehmen in solche, die nur nach Westeuropa (traditionelle, mit relativ geringen Risiken verbundene Märkte) exportieren und in solche, die auch in Regionen außerhalb Westeuropas, also in Märkte mit relativ größeren Risiken oder größerer geographischer Distanz liefern.

Diese regionalspezifische Erfahrung der Unternehmen wurde für Exporteure, die auch in Regionen außerhalb Westeuropas liefern weiters nach der Zahl der Jahre der Exporttätigkeit einer Firma in die Regionen außerhalb Westeuropas aufgespaltet. Auf dieser Basis kann zwischen Unternehmen mit erst kurzer Exporterfahrung (1 bis 3 Jahre), mit 4- bis 10-jähriger Erfahrung und über 10 Jahre langer Exporterfahrung unterschieden werden. Leider ist die Antwortzahl der Exporteure mit nur sehr kurzer Erfahrung für die meisten der nachfolgenden Fragen zu gering um eine vernünftige Auswertung machen zu können. Mehr Antworten gab es bezüglich der Exportanteile der Unternehmen in verschiedenen Regionen. Wie sich zeigt, kann die Exporterfahrung in Jahren durch das Ausmaß der Exportverflechtung sehr gut angenähert werden – die angegebenen Jahre der Exporterfahrung korrelieren sehr eng mit dem Grad der Exportverflechtung der Unternehmen mit Regionen außerhalb Westeuropas (jeweils gemessen am höchsten ausgewiesene Exportanteil der Unternehmen in Exportregionen außerhalb Westeuropas) und kann daher sehr gut als Alternative zu den Jahren der Exporterfahrung verwendet werden. Folgend wurde zwischen Unternehmen mit

geringer Exportverflechtung ("Erfahrung") mit Regionen außerhalb Westeuropas (Exportanteil bis 5%), Unternehmen die zwischen 5% und 20% in Märkte außerhalb Westeuropas liefern (Unternehmen mit mittlerer Exporterfahrung) und Unternehmen die über 20% der Exporte außerhalb Westeuropas absetzen (Unternehmen mit großer Exporterfahrung) unterschieden.

Die Auswertungen nach den unterschiedlichen Teilgruppen (Branchen, Unternehmensgröße, Exporterfahrung), die die Frage zu den Exporthindernissen und der Auswahl von interessanten Märkten betreffen, werden wegen ihres großen Umfangs, im statistischen Anhang zu diesem Kapitel in den Übersichten A2.1 bis A2.30 zusammengefasst.

## **2.1 Die Exporttätigkeit der befragten Unternehmen**

Die Exporttätigkeit wird am Anteil der Exporte am Umsatz eines Unternehmens – der Exportquote - gemessen. Die durchschnittliche Exportquote der Exportunternehmen in der Stichprobe liegt bei rund 54% (Übersicht 2.3).

Unter den Exporteuren gibt es eine starke Korrelation zwischen der Außenhandelsintensität der Unternehmen und der Unternehmensgröße. Übersicht 2.3 zeigt die durchschnittlichen Exportquoten je Beschäftigtengrößenklasse. Neben den Mittelwerten ist auch der so genannte M-Schätzer nach Huber als Alternative zum klassischen Mittelwert ausgewiesen. M-Schätzer geben bei Verletzung der Normalverteilung die Mitte der Verteilung besser wieder. Der Vergleich zeigt, dass große Unternehmen eine stärkere Außenhandelsverflechtung ausweisen. Dennoch, auch kleine Unternehmen können intensiv auf Auslandsmärkten tätig sein. So ist gerade die durchschnittliche Exportquote der kleinen Unternehmen mit bis zu 20 Beschäftigten mit rund 48% relativ hoch. 14 Unternehmen (30%) mit bis zu 20 Beschäftigten und 11 Unternehmen (19,3%) mit 21 bis 50 Beschäftigten haben einen Exportanteil von über 70%.

Ein interessantes Ergebnis liefert aber auch eine Kombination der Außenhandelsintensität mit der regionalspezifischen Erfahrung der Unternehmen. Auch diese Ergebnisse sind in Übersicht 2.3 dargestellt. Exporteure, die nur in Länder Westeuropas liefern, weisen mit 27,6% eine deutlich niedrigere Exportquote aus als Unternehmen, die auch in Regionen außerhalb Westeuropas (63,2%) exportieren. In der letzteren Gruppe scheint es sich um besonders exporterfahrene Unternehmen zu handeln, bzw. ist dieses Ergebnis ein Hinweis auf einen Zusammenhang zwischen dem Grad der internationalen Verflechtung (Exportquote) und der Bereitschaft zur Überwindung größerer Handelsdistanzen. Auch die Unternehmensgröße unterscheidet sich deutlich zwischen diesen Gruppen. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl der Unternehmen, die nur nach Westeuropa exportieren, ist mit rund 48 Personen deutlich niedriger als jene der Unternehmen, die auch über Exporterfahrung in anderen Regionen (rund 146 Beschäftigten) verfügen. Zum gleichen Ergebnis kommt man, wenn man den Durchschnittsumsatz betrachtet.

Übersicht 2.3: Exporttätigkeit der Unternehmen nach Unternehmensgröße und Exporterfahrung

	Zahl der Unternehmen	Exportquote				Minimum	Maximum	Umsatz	Beschäftigte
		M-Schätzer <sup>1)</sup>	Mittelwert	Median	Exporte in % des Umsatzes			Mio. Euro	Mittelwert <sup>2)</sup>
<i>Gesamte Stichprobe</i>	368	54,9	53,8	56,6	0,2	100,0	12,2	81	
<i>Unternehmensgrößeklassen</i>									
1 bis 20 Beschäftigte	46	48,0	47,7	49,0	0,3	100,0	1,4	11	
21 bis 50 Beschäftigte	57	33,0	37,7	28,0	1,0	90,9	4,3	33	
51 bis 100 Beschäftigte	65	52,6	51,6	52,0	0,2	100,0	10,9	73	
101 bis 500 Beschäftigte	153	57,8	56,1	60,0	0,4	100,0	34,4	216	
Über 500 Beschäftigte	47	88,2	74,9	90,0	1,0	100,0	201,7	964	
<i>Experterfahrung</i>									
<i>Exporte nur nach Westeuropa</i>	81	27,6	35,6	20,0	0,3	100,0	6,4	48	
<i>Exporte auch in andere Regionen</i>									
Insgesamt	264	63,2	60,1	65,5	0,2	100,0	25,7	146	
1 bis 3 Jahre Erfahrung	9	24,2	40,1	17,0	7,0	99,0	7,8	57	
4 bis 10 Jahre Erfahrung	55	52,6	52,4	52,0	1,0	100,0	20,3	123	
Über 10 Jahre Erfahrung	60	75,2	67,0	80,0	1,0	100,0	26,2	148	
<i>Exporte auch in die jeweilige Region</i>									
Osteuropäische EU-Beitrittsländer	210	62,2	59,9	65,0	0,2	100,0	13,4	149	
Südosteuropa	139	62,4	59,9	65,0	0,2	99,5	15,8	188	
GUS	88	75,3	70,1	78,5	5,5	100,0	20,7	202	
USA, Kanada	132	82,8	76,0	84,0	0,5	100,0	22,0	216	
Australien, Japan	105	80,1	74,0	81,0	4,0	100,0	23,4	190	
Naher und Mittlerer Osten	113	79,5	74,0	81,0	7,0	100,0	24,5	200	
Mittel- und Südamerika	89	87,8	80,4	90,0	17,0	100,0	32,9	240	
Fernost	122	81,4	74,4	85,0	1,0	100,0	25,5	220	
Afrika	73	88,5	80,2	90,0	7,0	100,0	31,9	226	

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Robuster M-Schätzer nach Huber: gibt die Mitte der Verteilung als Alternative zum Mittelwert bei Verletzung der Normalverteilung besser wider. - <sup>2)</sup> Berechnung auf Basis der transformierten, logarithmierten (ln) Werte.

Wird die regionalspezifische Erfahrung der Unternehmen weiters nach der jeweiligen Exporterfahrung der Unternehmen nach Jahren der Exporttätigkeit in die Regionen außerhalb Westeuropas aufgespalten zeigt sich, dass der Grad der Außenhandelsverflechtung mit der zeitlichen Erfahrung der Unternehmen deutlich ansteigt. Unterdessen handelt es sich bei den Unternehmen mit erst kurzer Exporterfahrung in Bezug auf Regionen außerhalb Westeuropas (1 bis 3 Jahre) zum Großteil um kleinere Unternehmen.

Weiters kann man die Unternehmen nach ihrer Exporttätigkeit in die verschiedenen Regionen einteilen. Die Art der Fragestellungen im Fragebogen wurde aus technischen Gründen so vorgenommen, dass regionale Angaben zu Exporten nicht isoliert werden können. Das heißt, dass Unternehmen mit Exporten in eine ausgewählte Region, durchaus auch in die anderen Regionen exportieren. Ein Vergleich zeigt deutlich: Die errechneten durchschnittlichen

Exportquoten der Unternehmen die u. a. auch in Regionen mit größerer geographischer Distanz und in Märkte mit relativ größeren Risiken liefern sind deutlich höher als für den Rest, insbesondere im Vergleich zu Unternehmen die nur nach Westeuropa liefern. Sie ist mit 80% am höchsten für Unternehmen, die auch nach Mittel- und Südamerika und/oder nach Afrika exportieren.

Nach Branchen zeigen sich die höchsten Exportquoten in der Fahrzeugindustrie (zum Großteil die Autozulieferindustrie), die 90% ihres Umsatzes im Ausland absetzen, aber auch in der Maschinenbauindustrie, Metallherzeugung und -bearbeitungsindustrie sowie Textilindustrie (Übersicht 2.4). Die Ernährungsindustrie weist mit einer durchschnittlichen Exportquote von 13% die geringste Exporttätigkeit aus. Unterdurchschnittlich ist auch die Exporttätigkeit der Papier-, Verlags- und Druckindustrie (Exportquote von 29%) sowie der Glas- und Keramikindustrie (33,8%).

Übersicht 2.4: Exporttätigkeit der Unternehmen nach Branchen

	Zahl der Unternehmen	M-Schätzer <sup>1)</sup>	Exportquote Exporte in % des Umsatzes				Umsatz Mio. Euro		Beschäftigte
			Mittelwert	Median	Minimum	Maximum	Mittelwert <sup>2)</sup>	Mittelwert <sup>2)</sup>	
<i>Gesamte Stichprobe</i>	368	54,9	53,8	56,6	0,2	100,0	12,2	81	
Ernährungsindustrie	31	13,1	19,0	12,0	0,4	88,0	12,0	58	
Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie	29	70,1	63,5	76,0	4,0	100,0	7,5	66	
Holzindustrie	29	49,7	48,8	55,0	1,4	95,0	3,9	30	
Papier-, Verlags- und Druckindustrie	24	29,1	32,2	25,5	0,3	95,0	11,2	77	
Chemische Industrie	24	57,7	55,4	62,5	5,0	93,0	36,9	120	
Gummi- und Kunststoffindustrie	24	66,0	63,0	73,5	4,0	99,0	12,2	92	
Glas- und Keramikindustrie	20	33,8	35,9	37,0	0,2	90,0	8,4	55	
Metallerzeugung und -bearbeitung	21	76,4	63,9	82,0	6,0	100,0	33,9	182	
Herstellung von Metallerzeugnissen	35	54,5	53,9	51,0	1,5	100,0	13,7	92	
Maschinenbauindustrie	54	76,3	71,2	75,5	0,2	100,0	16,4	119	
Elektronikindustrie	29	64,1	59,0	75,0	1,2	100,0	16,8	119	
Medizin- und Messtechnik, Optik	11	67,4	65,8	70,4	25,0	99,0	10,3	99	
Fahrzeugindustrie	15	91,0	79,7	93,7	40,0	100,0	57,7	292	
Konsumwarenindustrie	14	39,5	41,8	44,7	6,0	100,0	4,9	54	

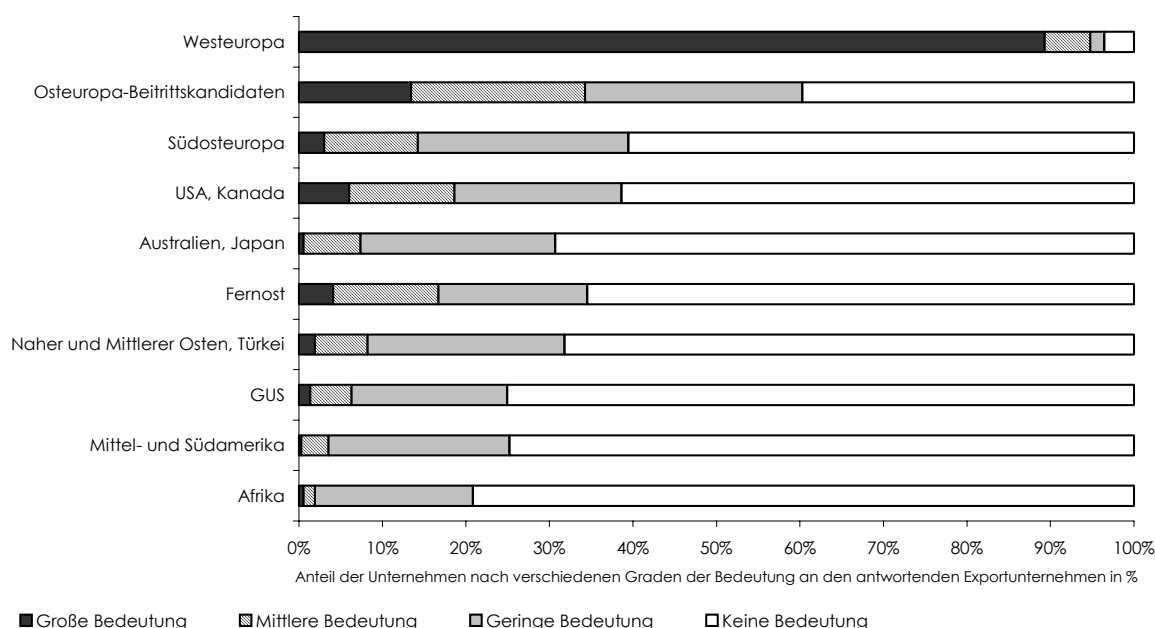
Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Robuster M-Schätzer nach Huber: gibt die Mitte der Verteilung als Alternative zum Mittelwert bei Verletzung der Normalverteilung besser wider. - <sup>2)</sup> Berechnung auf Basis der transformierten, logarithmierten (ln) Werte.

## 2.2 Regionalstruktur der Exporttätigkeit

Abbildung 2.5 gibt Aufschluss über die Bedeutung verschiedener Regionen für Exporteure in der Unternehmensbefragung. Es zeigt sich eine große Übereinstimmung mit der Regionalstruktur der Gesamtexporte laut Außenhandelsstatistik. Westeuropa ist bei Weitem

die wichtigste Exportregion, gefolgt von den osteuropäischen Beitrittskandidaten, die für rund 13% der Unternehmen der Stichprobe einen sehr wichtigen Exportmarkt (Exportanteil über 20%) darstellen. Nordamerika ist für rund 6% der Unternehmen ein sehr wichtiger Markt, gleichzeitig aber für einen hohen Anteil von Firmen (61%) ohne Bedeutung. Den Märkten in Fernost und Südosteuropa wird in etwa die gleiche Bedeutung beigemessen, wobei der Anteil der Unternehmen, die nicht nach Fernost liefern, höher ausfällt als für Südosteuropa. Danach folgen mit recht deutlichem Abstand der Nahe und Mittlere Osten mit der Türkei, die GUS, Australien und Japan, während Afrika und Mittel- und Südamerika die geringste Bedeutung zukommt.

Abbildung 2.5: Bedeutung der Zielregionen



Q: WIFO-Erhebung.

Dieses Bild bestätigt die Veränderung der Regionalstruktur des österreichischen Außenhandels in den letzten zehn Jahren, nämlich die außergewöhnlich starke Expansion des Außenhandels mit drei Regionen: Osteuropa, Nordamerika und Fernost. Für 34% der Unternehmen ist Osteuropa von mittlerer bis sehr großer Bedeutung, Nordamerika, Fernost und Südosteuropa für 15% bis 20% der Unternehmen. Die Analyse zeigt jedoch auch die ausgeprägte Konzentration der Exporte auf nahe liegende Regionen.

In Übersicht 2.5 sind die wichtigsten Exportländer dargestellt. Nicht unerwartet gibt der Großteil der Unternehmen (53,2%) Deutschland als wichtigsten Exportmarkt an, fließen doch laut Außenhandelsstatistik 32% der österreichischen Warenexporte auf diesen Markt.

Übersicht 2.5: Wichtigstes Exportland  
(Reihung der Länder nach Zahl der Nennungen)

	Unternehmen			Unternehmen	
	Zahl	Anteile in %		Zahl	Anteile in %
Gesamte Stichprobe			Glas- und Keramikindustrie		
Deutschland	183	53,2	Deutschland	7	41,2
Italien	44	12,8	Italien	5	29,4
Schweiz	17	4,9	Ungarn	2	11,8
Ungarn	16	4,7	Sonstige Länder	3	17,6
USA	16	4,7			
Großbritannien	8	2,3	Metallerzeug. u. -bearbeitung		
Tschechien	8	2,3	Deutschland	15	83,3
Slowenien	5	1,5	Italien	1	5,6
China	5	1,5	USA	2	11,1
Sonstige Länder	42	12,2			
Insgesamt	344	100,0	Herst. von Metallerzeugnissen		
			Deutschland	26	78,8
Ernährungsindustrie			Schweiz	2	6,1
Deutschland	11	35,5	USA	2	6,1
Italien	10	32,3	Sonstige Länder	3	9,1
Slowenien	3	9,7			
Bosnien-Herzegowina	4	12,9	Maschinenbauindustrie		
Sonstiges Westeuropa	1	3,2	Deutschland	20	36,4
Sonstige Länder	2	6,5	Ungarn	3	5,5
			Großbritannien	4	7,3
Textil-, Bekleidungs-, Lederindustrie			Russland	3	5,5
Deutschland	14	53,8	USA	6	10,9
Schweiz	2	7,7	China	3	5,5
Sonstiges Westeuropa	4	15,4	GUS	3	5,5
Sonstige Länder	6	23,1	Sonstiges Westeuropa	9	16,4
			Sonstige Länder	4	7,3
Holzindustrie					
Deutschland	9	31,0	Elektronikindustrie		
Italien	18	62,1	Deutschland	14	58,3
Sonstiges Westeuropa	1	3,4	Ungarn	4	16,7
Sonstige Länder	1	3,4	USA	2	8,3
			Sonstiges Westeuropa	1	4,2
Papier-, Verlags- und Druckindustrie			Sonstige Länder	3	12,5
Deutschland	13	54,2			
Schweiz	3	12,5	Medizin- und Messtechnik, Optik		
Ungarn	2	8,3	Deutschland	5	50,0
Sonstiges Westeuropa	5	20,8	Sonstiges Westeuropa	2	20,0
Sonstige Länder	1	4,2	Sonstige Länder	3	30,0
Chemische Industrie			Fahrzeugindustrie		
Deutschland	10	50,0	Deutschland	11	78,6
Italien	3	15,0	Ungarn	1	7,1
Tschechien	3	15,0	USA	1	7,1
Ungarn	2	10,0	Spanien	1	7,1
Sonstige Länder	2	10,0			
			Konsumwarenindustrie		
Gummi- und Kunststoffindustrie			Deutschland	11	73,3
Deutschland	16	72,8	Sonstiges Westeuropa	1	6,7
Sonstiges Westeuropa	3	13,6	Sonstige Länder	3	20,0
Sonstige Länder	3	13,6			

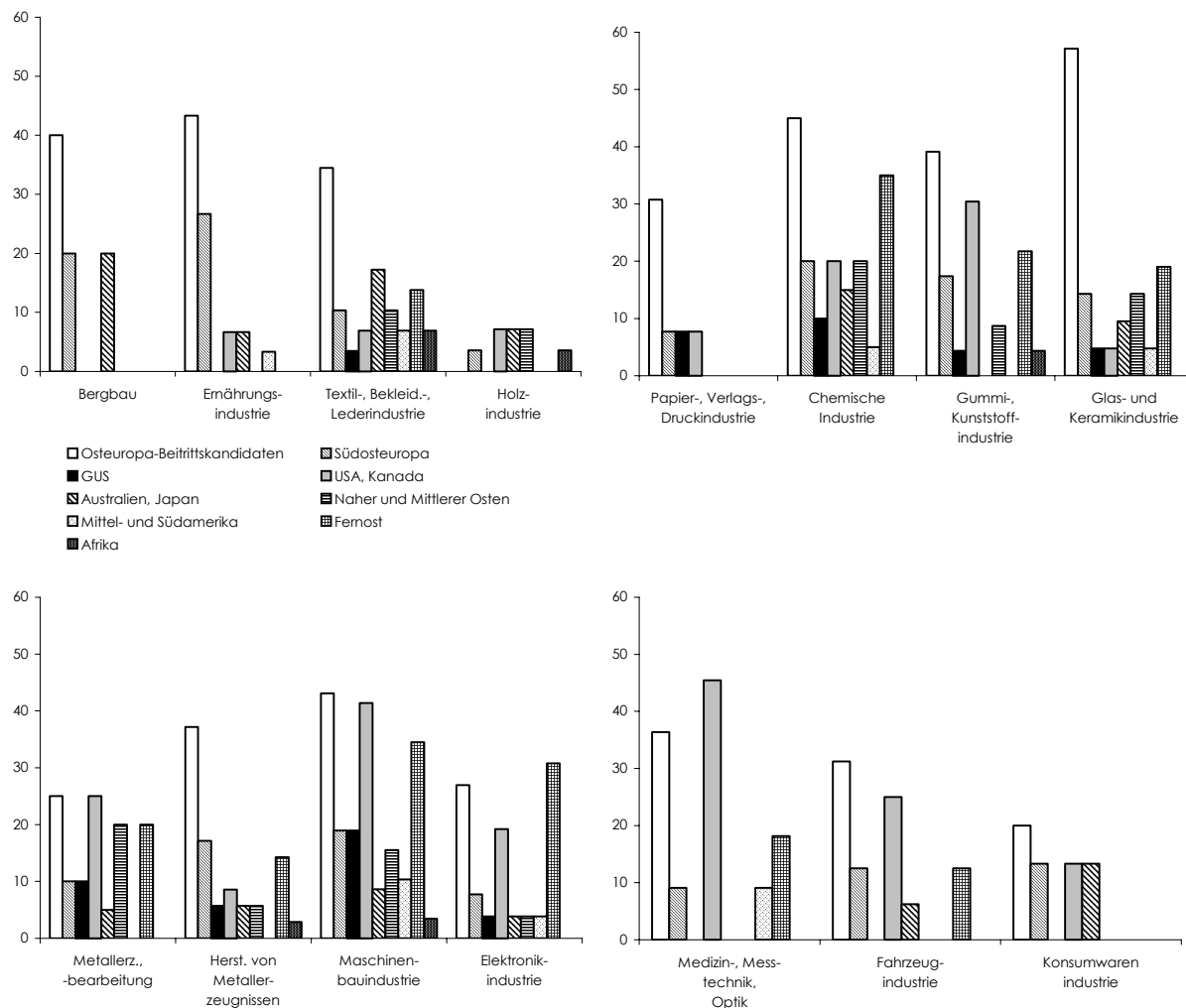
Q: WIFO-Erhebung.



Interessant jedoch ist die Bedeutung von Ländern außerhalb Westeuropas als umsatzstärkste Märkte. Hier dominieren vor allem Ungarn und die USA mit jeweils 4,7% der Nennungen, gefolgt von Tschechien (2,3%), Slowenien und China (jeweils 1,5%).

Die Bedeutung der einzelnen Regionen für den Export weicht für die einzelnen Branchen, Unternehmensgrößenklassen bzw. Exporterfahrungsklassen voneinander ab.

Abbildung 2.6: Bedeutung der Zielregionen außerhalb Westeuropas nach Branchen  
Anteil der Unternehmen, für die die Zielregion eine mittlere bis große Bedeutung hat in %



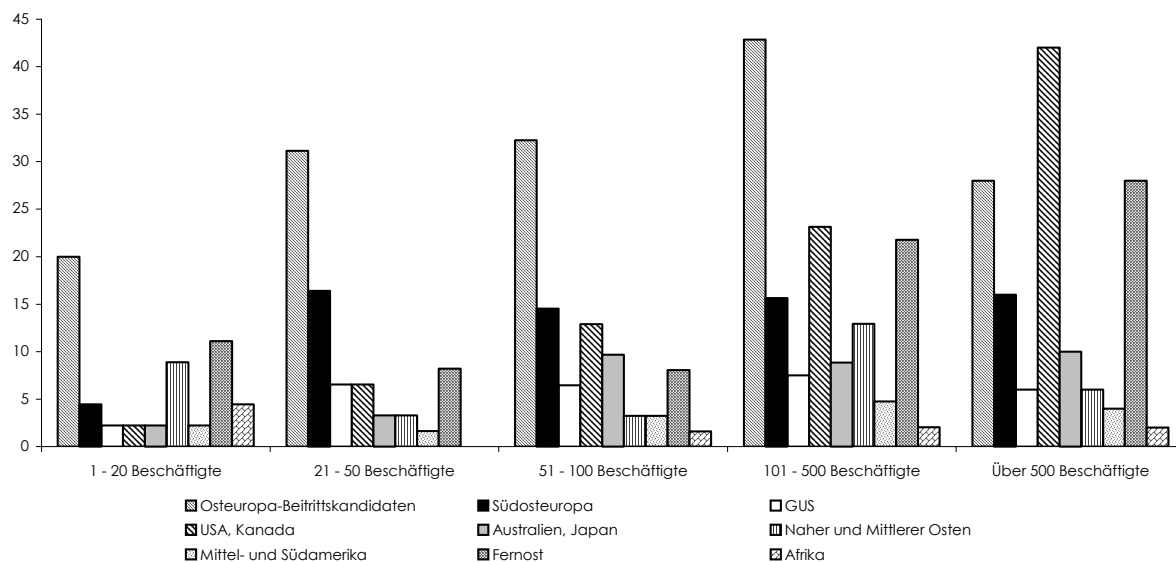
Q: WIFO-Erhebung.

Abbildung 2.6 zeigt für Unternehmen jeder Branche, die Bedeutung der einzelnen Regionen gemessen am Anteil der Unternehmen, die der jeweiligen Region eine mittlere bis große

Bedeutung beimessen. Dabei zeigt die Glas- u. Keramikindustrie, die Papier- Verlags- und Druckindustrie sowie die Industrie zur Herstellung von Metallerzeugnissen eine besonders ausgeprägte Konzentration auf Osteuropa; die Ernährungsindustrie auf Ost- und Südosteuropa. Unternehmen aus dem Bereich der Medizin-, Messtechnik und Optik sind überdurchschnittlich auf Nordamerika ausgerichtet. Nordamerika hat jedoch auch für einen relativ hohen Anteil von Unternehmen aus dem Bereich des Maschinenbaus sowie der Gummi- und Kunststoffindustrie eine relativ große Bedeutung. Für die chemische Industrie, Elektronikindustrie sowie dem Maschinenbau ist der Anteil der Unternehmen, die Fernost eine hohe Bedeutung beimessen, hoch.

Nach Branchen zeigt sich auch in den Antworten zur Frage nach dem umsatzstärksten Exportland vor allem bei der Ernährungsindustrie eine besondere Konzentration auf die Märkte Bosnien-Herzegowina und Slowenien (Übersicht 2.5). Nach Deutschland (35,5%) und Italien (32,3%) ist Bosnien- Herzegowina für bereits 12,9% der Unternehmen dieser Industrie das wichtigste Exportland, für 9,7% ist es Slowenien. Im Bereich der Maschinenbauindustrie wird die USA (10,9%) nach Deutschland (36,4%) am häufigsten als wichtigstes Exportland angegeben, aber auch Russland, China und die GUS sind für jeweils 5,5% der Unternehmen dieser Branche das jeweils umsatzstärkste Exportland.

Abbildung 2.7: Bedeutung der Zielregionen außerhalb Westeuropas nach Beschäftigtengrößenklassen  
Anteil der Unternehmen, für die die Zielregion eine mittlere bis große Bedeutung für Exporte hat in %



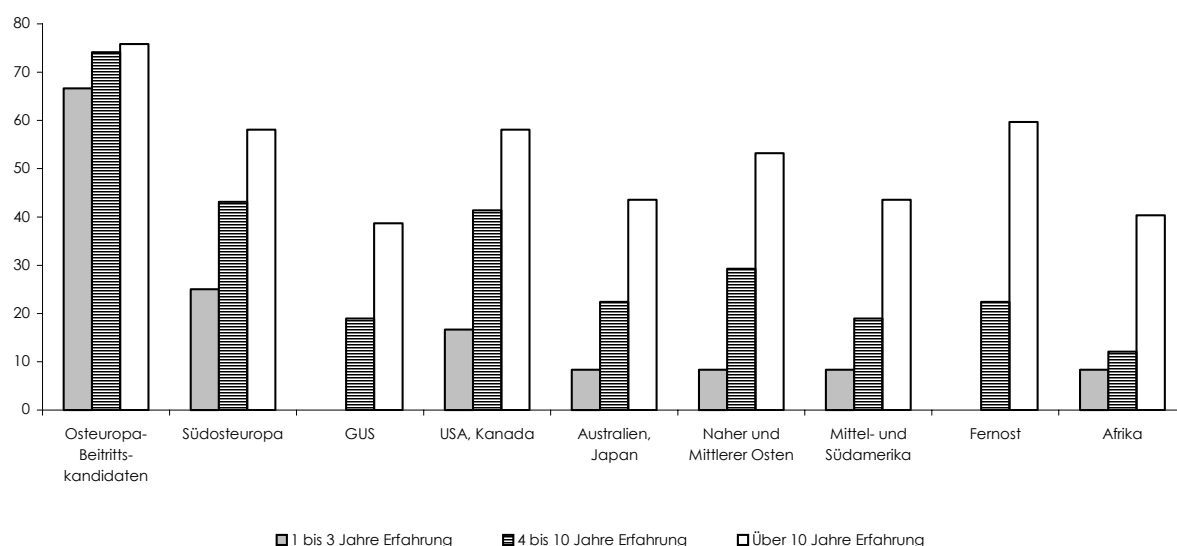
Q: WIFO-Erhebung.

Eine der Branchenanalyse analoge Darstellung nach Unternehmensgrößenklassen findet sich in Abbildung 2.7. Die große Bedeutung Osteuropas als Exportmarkt geht quer über alle Unternehmensgrößen. Während Kleinunternehmen sich bei Exporten außerhalb Westeuropas

vorwiegend auf die osteuropäischen Beitrittskandidaten sowie Südosteuropa konzentrieren, d. h. auf in der Nähe liegende, mit relativ geringen Risiken verbundene Standorte, steigt die Bedeutung der Regionen Nordamerika und Fernost mit der Unternehmensgröße. Die Ausnahme bilden allerdings gerade Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten, für die Fernost und der Nahe und Mittlere Osten bedeutende Regionen sind. Grossunternehmen (über 500 Beschäftigte) exportieren überdurchschnittlich stark nach Nordamerika, mit Osteuropa und Fernost als zweitwichtigste Regionen.

Eine Unterteilung der Unternehmen nach der Exporterfahrung zeigt ähnlich plausible Ergebnisse. Unternehmen, die erst seit 1 bis 3 Jahren in Regionen außerhalb Westeuropas liefern, konzentrieren sich vor allem auf Osteuropa, mit der Erfahrung steigt auch die Häufigkeit der Exporte in die restlichen Regionen (Abbildung 2.8).

Abbildung 2.8: Bedeutung der Zielregionen nach Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas  
Anteil der Unternehmen, die in die jeweilige Region exportieren in %



Q: WIFO-Erhebung.

### 2.3 Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas

In Übersicht 2.6 und Abbildung 2.9 ist die Bewertung der Wichtigkeit einzelner Motive und Voraussetzungen für die Aufnahme bzw. Intensivierung der Exporttätigkeit in Regionen außerhalb Westeuropas wiedergegeben. Insgesamt 11 Motive waren von den Befragten, die in naher Zukunft Exporte außerhalb Westeuropas planen, mit Bewertungen zwischen "sehr wichtig" (1), "wichtig" (2), "zum Teil wichtig" (3), "wenig wichtig" (4) und "nicht wichtig" (5) zu versehen. Die Ergebnisse werden anhand von 2 Merkmalen abgebildet. Einmal durch den Anteil der Unternehmen, die den einzelnen Motiven eine hohe Bedeutung beimessen (Anteil

der Antworten sehr wichtig und wichtig) und zum anderen als Durchschnittsnoten der fünfstufigen Bedeutungsskala.

Übersicht 2.6: Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas

	Sehr wichtig		Sehr wichtig und wichtig		Durchschnittl. Bewertung <sup>1)</sup>
	Zahl der Unternehmen	Anteile in %	Zahl der Unternehmen	Anteile in %	
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	66	35,5	130	69,9	2,2
Neue Märkte	55	29,6	128	68,8	2,2
Neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment möglich	15	8,1	53	28,5	3,3
Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter	33	17,7	79	42,5	2,9
Höhere Preise	14	7,5	57	30,6	3,3
Weniger Wettbewerb	9	4,8	48	25,8	3,3
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	45	24,2	104	55,9	2,6
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	20	10,8	54	29,0	3,4
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	48	25,8	114	61,3	2,4
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	11	5,9	37	19,9	3,6
Abbau von Handelshemmnissen	26	14,0	65	34,9	3,3

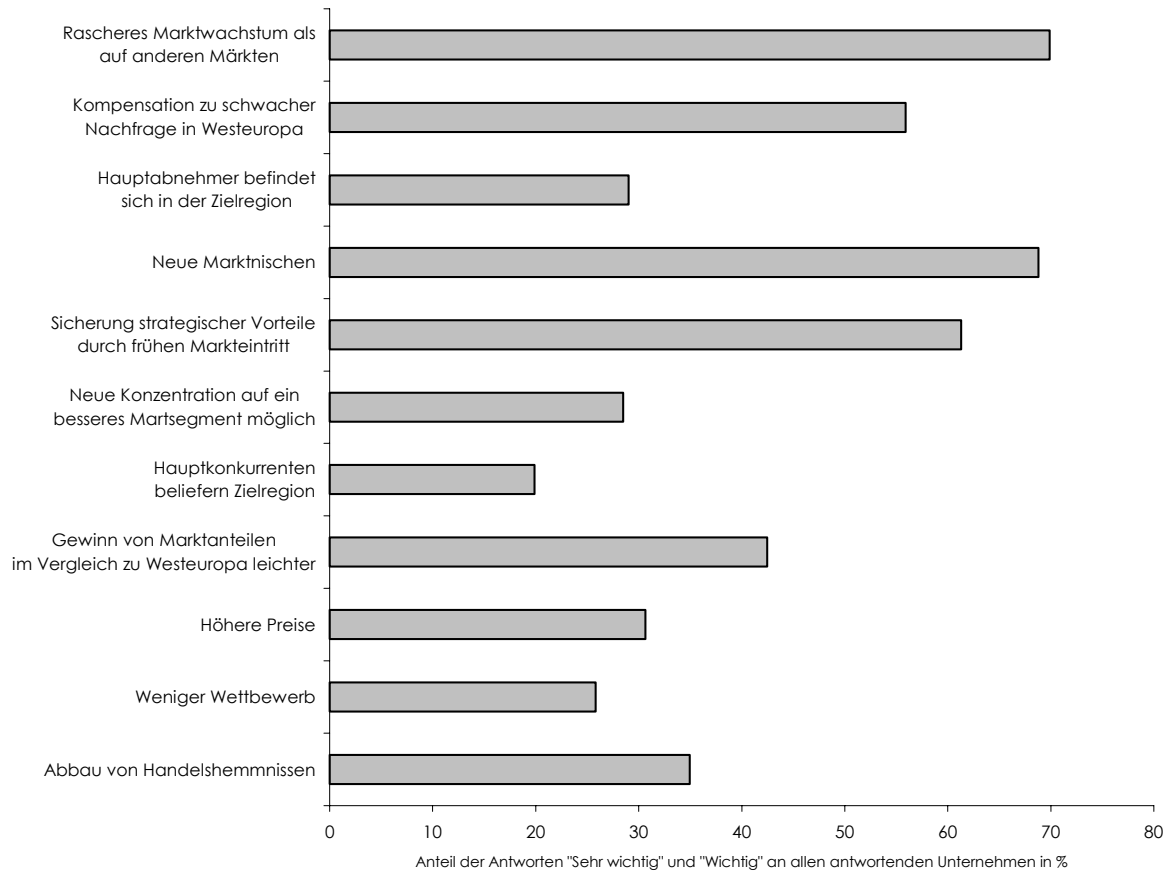
Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> 1 = Sehr wichtig, 2 = Wichtig, 3 = Zum Teil wichtig, 4 = Wenig wichtig, 5 = Nicht wichtig.

Es zeigt sich, dass den eher nachfrageorientierten Motiven und Anreizen eine relativ hohe Bedeutung zukommt. 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 für ein Engagement auf neuen Märkten. 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%). In einen neuen Markt zu exportieren, weil der Hauptkonkurrent die Zielregion beliefert, ist dagegen nur für etwa 20% der Unternehmen ein Motiv zur Neuerschließung eines Marktes.

Wettbewerbsorientierte Motive spielen im Vergleich eine kleinere Rolle. Ein Anteil von 42,5% der Unternehmen meint aber, dass es im Vergleich zu Westeuropa leichter ist, Marktanteilsgewinne zu erzielen.

Ein Abbau von Handelshemmnissen ist für 34,9% der Unternehmen ein Anstoß, in einen bisher noch nicht erschlossenen Markt zu exportieren.

Abbildung 2.9: Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas



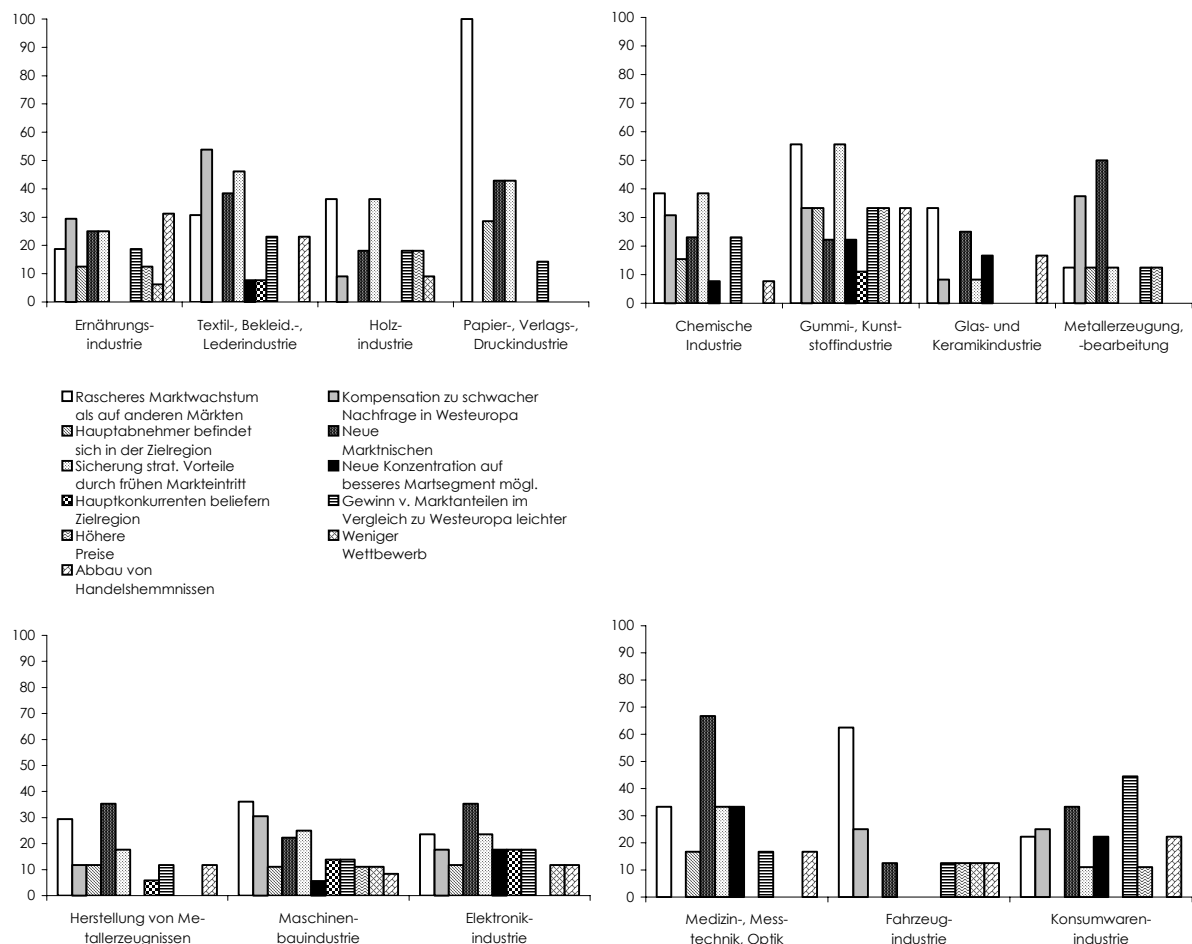
Q: WIFO-Erhebung.

### 2.3.1 Exportmotive nach Branchen

In der Analyse nach Branchen zeigt sich eine Dominanz der nachfrageorientierten Motive in fast allen Bereichen. Größere Unterschiede zwischen den betrachteten Branchen gibt es aber in der Bewertung der Einzelmotive innerhalb dieser Gruppe (Abbildung 2.9). Ein "rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten" ist das eindeutig wichtigste Motiv in der Papier-, Verlags- und Druckindustrie, der Fahrzeugindustrie und in der Maschinenbauindustrie.

"Neue Marktnischen" sind das entscheidende Motiv für Exportpläne außerhalb Westeuropas vor allem für die Metallerzeugung und -bearbeitungsindustrie, ebenso wie für die Elektronikindustrie und für die Medizin-, Messtechnik und Optik. Das wichtigste Motiv der Unternehmen der Konsumwarenindustrie ist, dass der "Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter" ist, das Vorfinden neuer Nischen ist auch in dieser Branche das zweitwichtigste Motiv (Abbildung 2.10).

Abbildung 2.10: Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas nach Branche  
Anteil der Antworten "Sehr wichtig" und "Wichtig" an allen antwortenden Unternehmen in %



Q: WIFO-Erhebung.

Für die Gummi- und Kunststoffwarenindustrie, die chemische Industrie und die Holzindustrie ist neben dem Marktwachstum auch das Motiv der "Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt" von Bedeutung. Auch für die Textil- und Bekleidungsindustrie ist nach dem nachfrageorientierten Motiv "Kompensation zur schwachen Nachfrage in Westeuropa" die "Sicherung strategischer Vorteile" das zweitwichtigste Motiv.

Ob die beschriebenen Unterschiede signifikant sind, also nicht nur zufällig sind, kann mittels des so genannten Kruskal-Wallis Tests überprüft werden. Dies ist ein Test aus der Gruppe der nicht-parametrischen Tests, der keine besonderen statistischen Voraussetzungen an die Verteilungen der gegenübergestellten Populationen (wie etwa Normalverteilung) macht, sondern nur Ranginformationen nutzt, und deshalb für diese Analyse besonders gut geeignet

ist. Das Ergebnis des Kruskal-Wallis Tests zeigt, dass sich die Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Motive der Unternehmen aus verschiedenen Branchen signifikant voneinander unterscheidet und zwar bei einem Signifikanzniveau von 5% (Übersicht A2.31 im statistischen Anhang).

### *2.3.2 Exportmotive nach Unternehmensgröße*

Eine Auswertung nach Unternehmensgröße zeigt, dass für kleine Unternehmen, insbesondere jene mit weniger als 20 Beschäftigten, "neue Marktnischen" von relativ großer Bedeutung sind, bei den größeren Unternehmen dominiert das Motiv des "rascheren Marktwachstums" sowie die "Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt" (Übersicht 2.7). First mover-Vorteile eines frühen Markteintritts sind auch für kleinere Unternehmen zwischen 20 und 50 Beschäftigten das wichtigste Motiv. Letzteres ist auch ein Hinweis auf die Rolle der OeKB bei der Verringerung der Markteintrittskosten. Nach dem Ergebnis des Kruskal-Wallis Tests (berechnet auf Basis der Rangfolge aller Motive je Größenklasse) unterscheidet sich die Beurteilung der Motive der Unternehmen nach unterschiedlichen Größenklassen nicht signifikant voneinander. Hinsichtlich der Bewertung einzelner Motive ergeben sich aber in der Beurteilung der Unternehmen zur "Wichtigkeit eines rascheren Marktwachstums" und des "strategischen Vorteils durch einen frühen Markteintritt" signifikante Unterschiede.

### *2.3.3 Exportmotive nach Exporterfahrung*

Die Exporteure wurden auch nach den Jahren ihrer Exporterfahrung gefragt. Leider ist die Antwortzahl der Exporteure mit nur sehr kurzer Erfahrung (1 bis 3 Jahre) für diese Frage zu gering, um eine vernünftige Auswertung machen zu können. Wie schon angesprochen, kann die Exporterfahrung in Jahren durch das Ausmaß der Exportverflechtung angenähert werden – die angegebenen Jahre der Exporterfahrung korrelieren sehr eng mit dem Grad der Exportverflechtung der Unternehmen. Übersicht 2.8 zeigt die Bewertung der Motive nach dem unterschiedlichen Grad der Exportverflechtung mit Regionen außerhalb Westeuropas (jeweils gemessen am höchsten ausgegebenen Exportanteil der Unternehmen in Exportregionen außerhalb Westeuropas) und nach Unternehmen ohne jegliche Exporterfahrung sowie nach solchen, die bisher nur nach Westeuropa geliefert haben. Wiederum dominieren quer über alle Gruppen die nachfrageorientierten Motive (rascheres Marktwachstum, Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa). Marktnischen werden bei exportunerfahrenen Unternehmen und jenen die bisher nur Westeuropa beliefert haben, und solchen mit geringerer Verflechtung mit Märkten außerhalb Westeuropas tendenziell stärker betont als beim Rest. Mit der Exporterfahrung steigt die Wichtigkeit des Motivs "Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt". Für Unternehmen mit einem Exportanteil von über 50% in einer Region außerhalb Westeuropas, also sehr exporterfahrene Unternehmen, ist dies das wichtigste Exportmotiv. Unterschiede gibt es auch

Übersicht 2.7: Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas nach Unternehmensgröße

	Antworten "Sehr wichtig"		Durchschnittliche Bewertung <sup>1)</sup>
	Rang	Anteile in %	
<i>1 bis 20 Beschäftigte</i>			
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	4	21,7	2,6
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	1	43,5	2,5
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	7	13,0	3,7
Neue Marktnischen	2	39,1	1,8
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	7	13,0	3,2
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment möglich	11	4,3	3,5
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	6	17,4	3,7
Gewinn v. Marktant. im Vergleich zu Westeuropa leichter	4	21,7	3,1
Höhere Preise	7	13,0	3,4
Weniger Wettbewerb	10	8,7	3,5
Abbau von Handelshemmnissen	3	26,1	3,2
<i>21 bis 50 Beschäftigte</i>			
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	4	18,8	2,6
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	3	25,0	2,4
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	8	6,3	3,2
Neue Marktnischen	2	31,3	2,1
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	1	40,6	2,1
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment möglich	4	18,8	3,0
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	11	3,1	3,7
Gewinn v. Marktant. im Vergleich zu Westeuropa leichter	6	15,6	2,8
Höhere Preise	8	6,3	3,3
Weniger Wettbewerb	8	6,3	3,3
Abbau von Handelshemmnissen	7	9,4	2,9
<i>51 bis 100 Beschäftigte</i>			
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	1	33,3	2,2
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	3	25,9	2,3
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	7	14,8	3,5
Neue Marktnischen	1	33,3	2,3
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	5	18,5	2,5
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment möglich			3,4
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	9	3,7	3,7
Gewinn v. Marktant. im Vergleich zu Westeuropa leichter	3	25,9	2,7
Höhere Preise	8	7,4	3,1
Weniger Wettbewerb	9	3,7	3,1
Abbau von Handelshemmnissen	5	18,5	3,1
<i>101 bis 500 Beschäftigte</i>			
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	1	42,7	1,9
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	4	18,3	2,7
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	6	11,0	3,4
Neue Marktnischen	2	25,6	2,4
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	3	23,2	2,4
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment möglich	8	8,5	3,4
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	11	2,4	3,6
Gewinn v. Marktant. im Vergleich zu Westeuropa leichter	5	17,1	2,9
Höhere Preise	9	6,1	3,2
Weniger Wettbewerb	10	3,7	3,3
Abbau von Handelshemmnissen	6	11,0	3,4
<i>Über 500 Beschäftigte</i>			
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	1	50,0	1,8
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	4	22,7	2,8
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	7	9,1	3,5
Neue Marktnischen	3	27,3	2,1
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	2	36,4	2,0
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment möglich	10	4,5	3,3
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	5	13,6	3,2
Gewinn v. Marktant. im Vergleich zu Westeuropa leichter	7	9,1	3,0
Höhere Preise	7	9,1	3,3
Weniger Wettbewerb	10	4,5	3,6
Abbau von Handelshemmnissen	5	13,6	3,6

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> 1 = Sehr wichtig, 2 = Wichtig, 3 = Zum Teil wichtig, 4 = Wenig wichtig, 5 = Nicht wichtig.



hinsichtlich der Bewertung des Motivs "neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment", dem nur bei einigen der exporterfahrenen Unternehmen eine sehr wichtige Rolle zukommt.

Der Kruskal-Wallis Test ergibt, dass sich die Gruppen von Unternehmen nach der unterschiedlichen Exportverflechtung in ihren Bewertungen insgesamt signifikant voneinander unterscheiden.

Übersicht 2.8: Motive und Voraussetzungen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas nach Exporterfahrung der Unternehmen - Antworten "Sehr wichtig"

	Noch keine Exporte		Exporte nur Westeuropa		Exporte auch in Regionen außerhalb Westeuropas					
					Exportanteil außerhalb Westeuropas					
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Bis 5%		5% bis 20%		Über 20%	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	4	33,3	2	26,3	2	33,3	1	38,4	1	39,2
Kompensation zu schwacher Nachfrage in	1	44,4	2	27,8	4	16,7	2	28,8	4	19,2
Hauptabnehmer befindet sich in der Zielregion	8	11,1			6	12,5	8	12,3	7	9,8
Neue Marktnischen	1	44,4	1	31,6	1	37,5	2	28,8	3	23,5
Sicherung strat. Vorteile durch frühen Markteintritt	5	22,2	4	10,5	3	20,8	2	28,8	2	35,3
Neue Konzentration auf besseres Marktsegment							6	13,7	7	9,8
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	5	22,2					11	5,5	7	9,8
Gewinn v. Marktant. i. Vgl. zu Westeuropa leichter	5	22,2	4	10,5	4	16,7	5	19,2	5	17,6
Höhere Preise	8	11,1	7	5,3			6	13,7	10	3,9
Weniger Wettbewerb	8	11,1	7	5,3			10	8,2	11	2,0
Abbau von Handelshemmnissen	1	44,4	4	10,5	6	12,5	9	11,0	5	17,6

Q: WIFO-Erhebung.

## 2.4 Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Erschließung neuer Märkte

In der Frage zu den wichtigsten Hindernissen wurden die Unternehmen aufgefordert, jeweils regionalspezifisch, die Gründe zu nennen, die ausschlaggebend dafür sind, in einen für das Unternehmen grundsätzlich interessanten Markt nicht zu exportieren. Dabei wurde zwischen 10 Regionen unterschieden: vier OECD-Staaten in Übersee (USA, Kanada, Australien und Japan), osteuropäische EU-Beitrittskandidaten, Südosteuropa, europäische GUS, asiatische GUS, Mittel- und Südamerika, Naher und Mittlerer Osten einschließlich der Türkei, dynamische Länder in Fernost, sonstige Länder in Fernost und Afrika. Dazu wurde eine Liste von insgesamt 24 Hindernissen, mit der Möglichkeit zur Erweiterung, vorgelegt, die die Unternehmen getrennt für jede einzelne Region ankreuzen konnten. Diese Hindernisse bezogen sich auf unternehmensspezifische und strategische Aspekte (wie die Kleinheit der Unternehmen, die große Konkurrenz, Absatzpreise, Transportkosten, etc.), auf die Rahmenbedingungen in den Exportmärkten der Regionen (Zölle, Sprachbarrieren, Zahlungsausfallsrisiko etc.) und auf Informations- sowie Finanzierungsaspekte (Exportfinanzierung, -und -versicherung, Markteintrittskosten, Information über den Zielmarkt etc.). Insgesamt sechs Unternehmen

erweiterten diese Liste mit dem Hinweis, dass Exporte nicht über das österreichische Unternehmen, sondern über den Mutterkonzern laufen.

In Übersicht 2.9 wird der Anteil "Ja"-Antworten auf Basis der Gesamtzahl der Antworten je Region dargestellt. Aufgrund der Fragestellung sind nur Anteile verschiedener Hindernisse innerhalb einer Region direkt vergleichbar, nicht aber Anteile einzelner Hindernisse in verschiedenen Regionen. Aufschluss über Unterschiede in der Wertung von Hindernissen über die Regionen ist nur durch die unterschiedliche Rangfolge der Hindernisse nach Häufigkeit ihrer Nennung möglich.

Insgesamt zeigt sich quer über alle Regionen eine häufigere Nennung der Hindernisse aus der Gruppe der strategischen und unternehmensspezifischen Hindernisse. Betrachtet man die Rangordnung der Hindernisse, so stehen Transportkosten gemeinsam mit der Kleinheit des Unternehmens und den zu niedrigen Absatzpreisen meist unter den Hindernissen mit den drei höchsten Nennungen. Transportkosten spielen dabei natürlich in den geographisch weiter entfernten Ländern die größte Rolle, aber auch für näher liegende Märkte in den osteuropäischen Beitrittsländern und in Südosteuropa stellen Transportkosten offenbar eines der wichtigeren Hindernisse dar. Die Kleinheit des Unternehmens ist ein weiterer wichtiger Hindernisgrund, insbesondere für Nordamerika sowie Australien und Japan, weniger für Unternehmen, die Interesse an Exporten in die osteuropäischen Beitrittsländer zeigen.

Dass die erzielbaren Preise zu niedrig sind, wird insbesondere von Unternehmen mit Interesse an den osteuropäischen und südosteuropäischen Ländern angegeben, aber auch für die restlichen Regionen. Mit Ausnahme der OECD-Staaten in Übersee zählt dieses Hindernis zu den am häufigsten genannten Gründen, nicht in einen Markt der Region zu exportieren.

Rechtsunsicherheit und Korruption, ein zu hohes Zahlungsausfallsrisiko, der Mangel an Ansprechpartnern im jeweiligen Land sind ebenfalls relativ häufig genannte Hindernisse quer über alle Regionen und folgen den drei wichtigsten Hindernissen. Das Zahlungsausfallsrisiko wird aber für die Region der osteuropäischen Beitrittskandidaten sowie für Südosteuropa, die GUS und Mittel- und Südamerika etwas stärker betont, die Rechtsunsicherheit und Korruption insbesondere für die europäische GUS. Der Mangel an Ansprechpartnern ist hingegen vor allem ein Hindernis für Exporte in die Gruppe der restlichen Fernostländer und Afrika. Exportfinanzierungs- und -versicherungsaspekte spielen eine eher untergeordnete Rolle und werden am ehesten noch für die europäische GUS genannt.

Zu den restlichen Hindernissen mit einiger Bedeutung, die sich aber weiter hinten in der Rangfolge der Hindernisse finden, zählt die Konzentration der Unternehmen auf EU-Märkte. Zu hohe Markteintrittskosten werden vor allem für die OECD-Märkte in Übersee sowie die Fernostländer betont. Sprachbarrieren sind für einige Unternehmen ein Exporthemmnis für Lieferungen in die Oststaaten sowie den Nahen und Mittleren Osten, jedoch kaum für die USA, Mittel- und Südamerika, Fernost oder auch Afrika ein Problem. Die mangelnde Information über den Zielmarkt wird ebenfalls von einigen Unternehmen quer über alle Regionen genannt, etwas stärker für Länder außerhalb Osteuropas, wie auch eine mangelnde Akzeptanz der Produkte.

Übersicht 2.9: Exporthindernisse nach Regionen

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteurop. Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
<i>Unternehmensspezifische, strategische Aspekte</i>										
Unser Unternehmen ist zu klein	1	42,5	6	17,6	4	21,2	4	20,4	3	22,0
Erzielbare Preise sind 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/Joint Ventures zielführender	7	13,1	10	13,2	11	10,2	17	7,3	15	7,6
Mangelnde Akzeptanz unserer Produkte	11	7,2	12	7,5	12	9,3	13	8,8	17	5,9
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	6	15,0	7	17,0	8	12,7	8	10,2	10	10,2
Strateg. Vort. d. frühen Markteintritt 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-/Patentschutz	22	2,6	24	1,9	21	3,4	20	5,8	21	5,1
<i>Information / Finanzierungsaspekte</i>										
Mangelnde Information über den Zielmarkt	10	9,2	11	8,8	13	8,5	10	9,5	8	11,0
Markteintritt wäre 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
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	16	3,9	24	1,9	15	5,9	18	6,6	17	5,9
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung			18	5,7	15	5,9	8	10,2	13	8,5
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	19	3,3	15	6,9	19	4,2	13	8,8	15	7,6
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	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		Sonstiges Fernost		Afrika	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
<i>Unternehmensspezifische, strategische Aspekte</i>										
Unser Unternehmen ist zu klein	3	21,9	2	25,0	2	23,5	2	23,9	4	20,5
Erzielbare Preise sind 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/Joint Ventures zielführender	13	7,0	22	2,9	11	7,6	11	8,3	18	4,5
Mangelnde Akzeptanz unserer Produkte	6	10,9	10	9,6	9	9,2	7	11,9	8	16,1
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	8	10,2	7	12,5	7	11,8	9	11,0	11	10,7
Strateg. Vort. d. frühen Markteintritt 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-/Patentschutz	23	2,3	15	5,8	17	4,2	18	4,6	13	7,1
<i>Information / Finanzierungsaspekte</i>										
Mangelnde Information über den Zielmarkt	8	10,2	10	9,6	7	11,8	5	13,8	9	15,2
Markteintritt wäre 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
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	23	2,3	24	1,9	17	4,2	24	1,8	18	4,5
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	19	3,1	22	2,9	21	3,4	24	1,8	14	6,3
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	16	4,7	15	5,8	24	1,7	22	2,8	18	4,5
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	15	5,5	15	5,8	24	1,7	20	3,7	18	4,5

Q: WIFO-Erhebung.

## 2.5 Exporthindernisse nach Regionen, Branchen, Unternehmensgröße und Exportererfahrung

Im Folgenden werden die Exporthindernisse nach Regionen getrennt voneinander und genauer besprochen. Weiters wird eine Auswertung nach Branchen, Unternehmensgröße und Exportererfahrung präsentiert. Dabei muss vorausgeschickt werden, dass aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe und aufgrund des Umstandes, dass nur wenige Unternehmen die Fragen zu den Exportschwierigkeiten beantworteten, nur eingeschränkte Informationen auf den disaggregierten Ebenen ausgewertet werden können. Aus diesem Grund finden hier nur jene Ergebnisse Erwähnung, die sich aus einer relativ deutlichen Polarisierung der Antworten von zumindest fünf Unternehmen ergeben. Da man auf diese Weise keine statistisch gesicherten Resultate erhält, ist bei der Interpretation Vorsicht geboten. Die Übersichten zu diesen Auswertungen finden sich im Anhang (Übersichten A2.1 bis A2.24).

Auch hier bestätigt der Kruskal-Wallis Test die Signifikanz der Unterschiede in der Bedeutung unterschiedlicher Hindernisse für Unternehmen unterschiedlicher Gruppen nach Branchen, Unternehmensgröße und Exportererfahrung (Übersicht A2.32).

### 2.5.1 Exporthindernisse nach Regionen

---

#### Regionen laut Fragebogen

OECD-Übersee:	USA, Kanada, Australien, Japan
Osteuropa-Beitrittskandidaten:	Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Lettland, Estland, Litauen
Südosteuropa:	Kroatien, Bosnien, Rest-Jugoslawien, Mazedonien, Albanien, Rumänien, Bulgarien
Europäische GUS:	Ukraine, Weißrussland, Moldawien, Russland
Asiatische GUS:	Georgien, Armenien, Aserbaidschan, Kasachstan, Turkmenistan, Tadschikistan, Kirgisien, Usbekistan
Naher und Mittlerer Osten:	Türkei, Libanon, Syrien, Irak, Iran, Israel, Westjordanland/Gaza, Jordanien, Saudi-Arabien, Kuwait, Bahrain, Katar, Vereinigte Arabische Emirate, Oman, Jemen
Dynamische Länder in Fernost:	Hongkong, Südkorea, Malaysia, Singapur, Taiwan, Thailand
Sonstige Länder in Fernost:	China, Indonesien, Indien, Philippinen, Brunei, Myanmar, Vietnam, Laos, Kambodscha

---

#### USA, Kanada, Australien, Japan

Insgesamt 153 Unternehmen von 291 Unternehmen, die die Hindernisfrage beantwortet haben, geben ihr grundsätzliches Interesse an mindestens einem der vier OECD Märkte in Übersee an, sehen sich aber den folgenden Schwierigkeiten gegenüber: Für die Gruppe der

OECD-Staaten in Übersee wird die Kleinheit des Unternehmens an die erste Stelle der Exporthindernisse gestellt. Ein Anteil von 42,5% mit grundsätzlichem Interesse an einem dieser Märkte gibt dies als den wichtigsten Hindernisgrund an. An zweiter Stelle stehen die Transportkosten (37,3%), für etwa ein Viertel der antwortenden Unternehmen ist die Konkurrenz auf diesen Märkten zu groß. Dass ein Markteintritt zu teuer wäre wird von 19,6% der Unternehmen als Exportschwierigkeit gesehen. Ein Mangel an Ansprechpartnern im jeweiligen Land und die Konzentration auf EU-Märkte sind Hindernisgründe, die in der Reihung der Wichtigkeit für diese Gruppe von Ländern an der fünften und sechsten Stelle stehen. Der jeweilige Anteil von Unternehmen, die diese Gründe nennen ist jedoch mit 15,7%, bzw. 15% schon relativ gering und die eindeutige Mehrheit von Unternehmen sieht darin keine Schwierigkeit.

### **Osteuropäische Beitrittskandidaten**

159 Unternehmen beziehen sich auf Fragen nach Schwierigkeiten bei Exporten in die EU-Beitrittsländer Osteuropas.

Der höchste Anteil der Nennungen (42%) entfällt für diese Region auf die zu niedrigen Absatzpreise. Eine relativ wichtige Hürde für rund 30% der Unternehmen, die grundsätzliches Interesse an der Region bekunden, ist das hohe Zahlungsausfallsrisiko. Allerdings ist hier anzumerken, dass der Prozentsatz von Unternehmen, die im Fehlen von Exportfinanzierungs- und -versicherungsmöglichkeiten oder den Kosten einen Grund für Exportschwierigkeiten sehen, sehr niedrig ist. Die Höhe der Transportkosten stellt für 21% der antwortenden Unternehmen einen Grund für Exportschwierigkeiten dar. Der Mangel an Ansprechpartnern wird von 19,5% als Schwierigkeit für die Märkte der Region angesehen, auch etwa rund 19% geben die Rechtsunsicherheit und Korruption als Hindernisgrund an.

### **Südosteuropa**

Insgesamt 118 Unternehmen beantworteten die Hindernisfrage für die Region Südosteuropa. In der Reihung der Hindernisse nach der Häufigkeit ihrer Nennungen, ergibt sich ein relativ ähnliches Bild zu den osteuropäischen Beitrittsländern, mit einer geringfügig stärkeren Betonung der Transportkosten und der Kleinheit des Unternehmens. Auch für Südosteuropa stehen die zu niedrigen Absatzpreise an erster Stelle. Für 35,6% der Unternehmen, die grundsätzliches Interesse an den Märkten dieser Region haben, ist dies ein Grund nicht zu exportieren. Transportkosten stehen mit 27% an zweiter Stelle, gefolgt vom Problem des Zahlungsausfallsrisikos (24,6%). Für jeweils rund ein Fünftel der antwortenden Unternehmen ist die Kleinheit des Unternehmens, die Rechtsunsicherheit und der Mangel an Ansprechpartnern ein Problem.

### **Europäische GUS**

Insgesamt 137 Unternehmen beantworteten die Hindernisfrage in Bezug auf die europäische GUS. Vorerst fällt auf, dass Transportkosten im Vergleich zu den anderen Regionen als weniger wichtig erachtet werden. Nur etwa 16% der Unternehmen führen diese Kosten als Exporthemmnis an. Wichtiger im Zusammenhang mit diesem Markt werden die Rechtsunsicherheit und Korruption und die zu niedrigen Absatzpreise gesehen. Ein Anteil der Nennungen von jeweils rund 28% entfällt auf diese zwei Hinderniskategorien. 24% geben auch das Zahlungsausfallsrisiko als Grund für die Zurückhaltung bei Exporten in diese Region an. Der Mangel an Exportversicherungsmöglichkeiten wird aber nur von etwa 10% als Problem gesehen, jedoch relativ zu anderen Märkten noch am häufigsten genannt. Jeweils ein Fünftel der Unternehmen führt die Kleinheit des Unternehmens und den Mangel an Ansprechpartnern als Hindernisgrund für Exporte an.

### **Asiatische GUS**

Potentielle Exportmärkte im asiatischen Teil der GUS sind im Vergleich zu den bereits besprochenen Regionen sowohl vom Einkommensunterschied und dem Entwicklungsstand als auch von der Mentalität und der geographischen Entfernung zu den schwierigeren Märkten zu zählen. Insgesamt 118 Unternehmen haben die Fragen zu den wichtigsten Hindernissen für diese Region beantwortet.

30,5% der antwortenden Unternehmen sehen in den zu hohen Transportkosten ein Exporthemmnis. Niedrige Absatzpreise werden von 25% und die Kleinheit der Unternehmen von 22% angeführt. Die Rechtsunsicherheit und ein hohes Risiko eines Zahlungsausfalls sind für jeweils rund 20% der Unternehmen ein Problem. Im Vergleich zur europäischen GUS fällt auf, dass in der Reihung der Hindernisse nach Wichtigkeit, das Hindernis der Rechtsunsicherheit bei Unternehmen, die grundsätzlich ein Interesse in den Märkten der asiatischen GUS zeigen, deutlich zurück liegt, während die Transportkosten deutlich an Wichtigkeit zunehmen.

### **Mittel- und Südamerika**

128 Unternehmen beantworteten die Hindernisfrage für Mittel- und Südamerika. Auch für Märkte in Mittel- und Südamerika stellen die Transportkosten mit einem Anteil von 30,5% das am häufigsten genannte Exporthemmnis dar. Die zu niedrigen Absatzpreise und die Kleinheit des Unternehmens folgen in der Reihung der Hindernisse nach der Anzahl der Nennungen mit Anteilen von 22,7% bzw. 21,9%. Die Rechtsunsicherheit und ein hohes Zahlungsausfallsrisiko spielen nur für einen Anteil von 10,9% bzw. 14,1% der antwortenden Unternehmen eine Rolle. Mehr Gewicht als in anderen Märkten, aber vergleichbar mit den Antworten zur Gruppe der restlichen Fernostländer, hat hingegen die mangelnde Akzeptanz der Produkte.

### **Naher und Mittlerer Osten**

Von 104 antwortenden Unternehmen entfallen die höchsten Anteile auf folgende Hindernisse: zu hohe Transportkosten (29,8%), Kleinheit des Unternehmens (25%) und zu niedrige Absatzpreise (23,1%). Politische Instabilität und ein Fehlen von Ansprechpartnern werden von jeweils rund 18% der Unternehmen als Problem gesehen.

### **Dynamische Länder in Fernost**

Insgesamt 119 Unternehmen beantworteten die Frage zu den Hindernissen in Bezug auf die Gruppe der dynamischen Länder in Fernost. Zu dieser Gruppe zählen die Länder Hongkong, Taiwan, Singapur, Südkorea, Thailand und Malaysia. Der größte Anteil der Unternehmen (33,9%), die Interesse an diesen Märkten zeigen, betont die Höhe der Transportkosten als ein wichtiges Hindernis für Fernostexporte. Darauf folgen die Kleinheit des Unternehmens (23,5%) und zu niedrige Absatzpreise (21,8%). Der Mangel an Ansprechpartnern wird von 16,8% der Firmen als Problem gewertet, nur jeweils 12,6% sehen Schwierigkeiten in Bezug auf die große Konkurrenz und die zu hohen Markteintrittskosten.

### **Sonstige Länder in Fernost**

Die Reihung der Hindernisse für die Gruppe der restlichen Fernostländer unterscheidet sich nur geringfügig von jener der dynamischen Länder. Transportkosten erhalten mit einem Anteil von 32,1% die häufigsten Nennungen, danach folgt die Kleinheit des Unternehmens mit 23,9%. Eine kleine Abweichung zu den dynamischen Ländern in Fernost ergibt sich in der Wichtigkeit des Problems des Fehlens von Ansprechpartnern, das mit einem Anteil von 20,2% der Unternehmen an die dritte Stelle gereiht wird. Obwohl die jeweiligen Anteile mit 13,8% der Nennungen relativ niedrig sind werden die mangelnde Information und die Kosten des Markteintritts vor die Rechtsunsicherheit und das Zahlungsausfallsrisiko gereiht.

### **Afrika**

Immerhin 112 Unternehmen beantworteten auch die Hindernisfrage für Afrika und zeigen damit auf, dass auch hier für sie grundsätzlich interessante Märkte liegen würden. Das am häufigsten genannte Hindernis für Exporte nach Afrika sind einmal mehr die Transportkosten (34%) Darauf folgen die zu niedrigen Absatzpreise die von 26,8% der Unternehmen als Problem gesehen werden sowie das Fehlen von Ansprechpartnern mit einem Anteil von 24,1%. Die Kleinheit des Unternehmens sowie die Rechtsunsicherheit werden von jeweils 20,5% der Unternehmen betont, 18,8% meinen die politische Instabilität wäre für sie ein Problem.

## 2.5.2 Exporthindernisse auf Branchenebene

Die Ergebnisse der Hindernisfrage auf Branchenebene sind in den Übersichten A2.1 bis A2.12 im Anhang dargestellt. Aufgrund der niedrigen Antwortzahl der Unternehmen aus der Fahrzeugindustrie ist eine sinnvolle Auswertung dieser Frage für diese nicht möglich.

### **Ernährungsindustrie**

Die Ernährungsindustrie betont vor allem die Kleinheit des Unternehmens sowie, in den Märkten außerhalb der osteuropäischen Beitrittsländer, die Transportkosten als Hindernis für Exporte. Zu niedrige Absatzpreise werden in den europäischen Oststaaten als weiteres wichtiges Hindernis gesehen. Das Problem des Zahlungsausfallsrisikos wird vor allem in Bezug auf die Oststaaten geäußert, hier vor allem in Bezug auf die europäische GUS. Dennoch gibt es aus dieser Branche kein Unternehmen oder nur sehr wenige, die im Mangel an einer Exportversicherung ein Problem sehen.

### **Textil- Bekleidungs- und Lederindustrie**

Die Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie sieht sich in allen Märkten außerhalb der vier OECD-Staaten in Übersee vor allem dem Problem zu niedriger Absatzpreise gegenüber. Diese Branche betont auch in relativ vielen Märkten das Problem des Fehlens von Ansprechpartnern und sieht dies vor allem in den osteuropäischen Beitrittskandidaten. Die Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures wird von 21,4% der Unternehmen als Alternative zu Exporten in die europäische GUS genannt. Rechtsunsicherheit und ein hohes Risiko eines Zahlungsausfalls werden in dieser Branche auch als relativ wichtig angesehen. Die Hindernisse, die diese Branche in den vier OECD-Staaten in Übersee sieht weichen vom Rest der Ländergruppen deutlich ab. Als wichtigstes Exporthemmnis wird die zu große Konkurrenz genannt (43,8%), hohe Zölle und zu hohe Markteintrittskosten werden von jeweils 31,3% der Unternehmen dieser Branche als Hindernis für Exporte in die OECD-Staaten gesehen.

### **Holzindustrie**

Auch in der Holzindustrie sind die zu niedrigen Absatzpreise in allen Märkten außer den OECD-Staaten das größte Problem. Dazu kommen in allen Märkten außerhalb der osteuropäischen Beitrittsländer die Höhe der Transportkosten und die Kleinheit der Unternehmen. Die Kleinheit des Unternehmens wird von den meisten Unternehmen (62,5%) als Problem bei den Exporten in Länder der Gruppe der OECD-Staaten gesehen und ist dort auch gleichzeitig das wichtigste Problem. Daneben werden in der Holzindustrie relativ häufiger als in den anderen Branchen die Konzentration auf den EU-Markt und der Mangel an Akzeptanz der Produkte als Exporthemmnisse genannt. Für den südosteuropäischen Raum wird auch der Mangel an Ansprechpartnern betont.



### **Papier-, Verlags- und Druckindustrie**

In der Papier-, Verlags- und Druckindustrie geben die Unternehmen am häufigsten die Kleinheit des Unternehmens und die große Konkurrenz als Exporthemmnisse in alle Regionen an, ebenso wie Transportkosten, vor allem in den Märkten der OECD-Übersee.

### **Chemische Industrie**

Nur relativ wenige Unternehmen aus dieser Branche haben die Frage zu den Hindernissen in den einzelnen Regionen beantwortet. Auswertbar sind für diesen Sektor nur Antworten in Bezug auf die südosteuropäischen Staaten, die europäische GUS und die restlichen Fernostländer. Für diese drei Regionen gibt es die meisten Antworten und auch eine klare Polarisierung. In den genannten Regionen spielen im Gegensatz zu den anderen Branchen weniger branchen- oder unternehmensspezifische Hindernisse einer Rolle. Häufiger betont werden Hindernisse wie die Rechtsunsicherheit, das hohe Zahlungsausfallsrisiko sowie für die südosteuropäischen Länder der Mangel an Ansprechpartnern. In den Ländern, die in der Gruppe der restlichen Fernostländer zusammengefasst sind, wurden hohe Zölle von 60% der Unternehmen dieser Branche als Hindernis für Exporte gesehen.

### **Gummi- und Kunststoffindustrie**

Unternehmen der Gummi- und Kunststoffindustrie betonen am häufigsten das Problem zu niedriger Absatzpreise in allen Märkten außer in den OECD-Staaten in Übersee. Für diese Länder hohen Einkommens werden von der Mehrzahl der Unternehmen (57,1%) die Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures als zielführender angesehen, zum Teil auch um hohe Zölle und Einfuhrquoten zu umgehen, die von jeweils 28,6% der Unternehmen dieser Branche in den betrachteten OECD-Märkten als Problem gesehen werden. Tochtergesellschaften / Joint Ventures werden in dieser Branche auch für die osteuropäischen Beitrittskandidaten als relativ günstige Alternative zu Exporten gesehen.

### **Glas- und Keramikindustrie**

Hinsichtlich der Märkte außerhalb der Oststaaten betonen die Unternehmen aus dieser Branche relativ häufig die Kleinheit des Unternehmens als Exporthemmnis. In den Oststaaten sehen diese Unternehmen vor allem das Problem zu niedriger Absatzpreise, wobei die Antworten in Bezug auf Südosteuropa vom Rest der Oststaaten etwas abweichen und hier Hindernissen, die sich auf die Rahmenbedingungen in den Exportmärkten beziehen - Sprachbarrieren, Zahlungsausfallsrisiko, die Rechtsunsicherheit – größere Bedeutung beigemessen wird. Relativ häufig wird in dieser Branche quer über alle Regionen der Mangel an Ansprechpartnern als Hemmnis angegeben, sowie zusätzlich auch die mangelnde Information über den Zielmarkt für Märkte in der GUS, in Fernost und in Afrika.

### **Metallindustrie**

In der Metallindustrie sind die zwei Bereiche, Metallerzeugung und die Herstellung von Metallerzeugnissen zusammengefasst.

Für die Metallindustrie ist die Höhe der Transportkosten das am häufigsten genannte Exporthemmnis. Vor allem für die Unternehmen aus der Industrie zur Herstellung von Metallerzeugnissen spielt auch die Kleinheit des Unternehmens eine Rolle. In den Oststaaten sehen die Unternehmen aus der Metallindustrie eher das Problem zu niedriger Absatzpreise. Erwähnt werden sollte auch, dass für 3 der Unternehmen dieser Branche die Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures in den Märkten Süd- und Mittelamerikas als Alternative zu Exporten als zielführender angesehen wird.

### **Maschinenbauindustrie**

60% der Unternehmen aus dem Maschinenbausektor fühlen sich für Exporte in Märkte der OECD-Übersee zu klein. Für die restlichen Regionen werden die zu niedrigen Absatzpreise am relativ häufigsten als Exporthemmnis genannt. In Südosteuropa und der GUS stören eher die Rechtsunsicherheit und Korruption und in Bezug auf die europäische GUS sehen 25% der Unternehmen dieses Sektors ein Problem beim Mangel an Möglichkeiten der Exportversicherung. Auch das Fehlen von Ansprechpartnern wird relativ häufig als Hindernisgrund für Exporte angesehen.

### **Elektronikindustrie (Büromaschinen, Datenverarbeitung, Elektrotechnik, Nachrichtentechnik)**

In diesem Sektor werden den angeführten Hindernissen generell keine zu große Bedeutung beigemessen, am ehesten noch in Bezug auf die OECD-Märkte in Übersee; hier sehen die Unternehmen dieser Branche am häufigsten die Kleinheit des Unternehmens als Exporthemmnis. Für diese Märkte in Übersee geben auch 31,3% an, dass die große Konkurrenz ein Problem darstellt, die gleiche Zahl an Unternehmen an Unternehmen betont, dass die Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender als Exporte sind. Diese Gründungen werden auch von 36,4% der Unternehmen dieser Branche in Bezug auf osteuropäische Beitrittskandidaten als Alternative zu Exporten gesehen.

### **Konsumwarenindustrie**

Unternehmen, die Möbel, Schmuck, Sportgeräte und Musikinstrumente herstellen, stellen die Kleinheit des Unternehmens als Exporthemmnis in den Vordergrund. Dieses Hindernis zählt in allen Märkten, mit Ausnahme der osteuropäischen Beitrittskandidaten zu den am häufigsten genannten Hindernissen. In den Märkten außerhalb der europäischen Oststaaten spielen außerdem Transportkosten eine relativ große Rolle. Weiters werden in dieser Branche die Markteintrittskosten relativ häufig als Exporthemmnis gesehen, sowie eine mangelnde Akzeptanz für die Produkte, letzteres häufiger für die Märkte außerhalb der europäischen

Oststaaten insbesondere für Länder aus der Gruppe der restlichen Fernostländer und Afrika, wo jeweils 42,9% der Unternehmen dieses Hindernis erwähnen.

In den europäischen Oststaaten werden die niedrigen Absatzpreise zu den wichtigsten Exporthemmnissen gezählt. Probleme im Zusammenhang mit der Exportfinanzierung und/oder Exportversicherung spielen in dieser Branche keine Rolle.

### 2.5.3 *Exporthindernisse nach Unternehmensgröße*

Die Ergebnisse zu den Auswertungen der wichtigsten Hindernisse für Exporte in die einzelnen Regionen nach Unternehmensgröße (gemessen an der Zahl der Beschäftigten) sind in den Übersichten A2.13 bis A2.17 im statistischen Anhang dargestellt. Dabei wird bei den Klein- und Mittelbetrieben mit bis zu 100 Beschäftigten vor allem die Kleinheit des Unternehmens selbst als Hindernis gesehen. Offensichtlich ist eine bestimmte Unternehmensgröße für Exporte notwendig. Dabei steigt die kritische Unternehmensgröße mit der Entfernung des Marktes: während die kleinsten Unternehmen mit bis zu 20 Beschäftigten die mangelnde Größe des Unternehmens auch als Problem bei Exporten in die näher liegenden Märkte der osteuropäischen Beitrittskandidaten sowie der Länder Südosteuropas sehen, stellt die Kleinheit des Unternehmens für Betriebe in den nachfolgenden Größenklassen in Bezug auf diese Märkte kein Problem dar.

Die kleinsten Unternehmen sehen aber neben der Kleinheit des Unternehmens vor allem im Mangel an Ansprechpartnern die größte Hürde für Exporte. Das Fehlen von Informationen über den Zielmarkt wird von dieser Unternehmensgruppe vor allem in Bezug auf den asiatischen Teil der GUS sowie Fernost hervorgehoben.

Der Mangel an Ansprechpartnern wird auch von den Klein- und Mittelbetrieben mit 21 bis 100 Beschäftigten im Vergleich zu den noch größeren Unternehmen relativ häufig genannt, zu niedrige Absatzpreise werden aber von diesen Unternehmen am häufigsten als Hindernis für Exporte gesehen, ebenso wie die Transportkosten in Bezug auf Märkte außerhalb der osteuropäischen Beitrittskandidaten.

Transportkosten und die niedrigen Absatzpreise sind auch für Unternehmen mit 101 bis 500 Beschäftigten die wichtigsten Hindernisse quer über alle Regionen, diese betonen im Gegensatz zu den anderen Unternehmen aber auch relativ häufig die Konzentration auf EU-Märkte als Grund nicht in die genannten Regionen zu exportieren.

Bei den größten Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten wird für die Märkte in OECD-Übersee, in den osteuropäischen Beitrittskandidaten, in Südosteuropa sowie in der europäischen GUS die Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures als die günstigere Alternative zum Export gesehen. Quer über alle Märkte betont diese Gruppe von Unternehmen die Transportkosten. Für Afrika sowie fernöstliche Länder, die nicht zur Gruppe der dynamischen Länder der Region zählen, werden auch zu hohe Markteintrittskosten als wichtigstes Hemmnis für Exporte betont.

#### 2.5.4 Exporthindernisse nach Exporterfahrung

Quer über alle Gruppen von Unternehmen mit unterschiedlicher Exporterfahrung zählen in den Märkten mit Ausnahme der Gruppe der vier OECD-Länder in Übersee (USA, Kanada, Australien und Japan) die Höhe der Transportkosten und die niedrigen Absatzpreise zu den jeweils meist genannten Hindernissen. In den Märkten in OECD-Übersee wird neben den Transportkosten vor allem die große Konkurrenz betont. Unterschiede gibt es aber hinsichtlich der Betonung der restlichen Hindernisse. Die entsprechenden Ergebnisse sind in den Übersichten A2.18 bis A2.24 im Anhang zu finden.

Von Unternehmen ohne jegliche Exporterfahrung gibt es nur sehr wenige, die die Fragen zu den Exporthindernissen in den einzelnen Regionen beantwortet haben. Aus diesem Grund ist eine Auswertung für diese Gruppe nur sehr eingeschränkt und nur für die Hindernisfrage in Bezug auf Märkte in den osteuropäischen Beitrittsländern möglich. Acht Unternehmen, die überhaupt noch keine Lieferungen ins Ausland tätigen, zeigen ein grundsätzliches Interesse an den Märkten der osteuropäischen Beitrittskandidaten. Auch die Auswertung der Antworten dieser acht Unternehmen kann keine statistisch gesicherten Resultate liefern. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung zeigt sich, dass es eine relativ deutliche Polarisierung der Antworten dieser Unternehmen auf das Hindernis "Mangel an Ansprechpartnern" gibt. Sechs der acht Unternehmen, oder 75% geben dies als wichtigsten Grund an nicht in die Märkte der EU-Beitrittsländer in Osteuropa zu exportieren. Ein weiteres Hindernis, das von der Mehrzahl dieser Unternehmen genannt wird, ist das Risiko des Zahlungsausfalls (62,5%). Für die Hälfte dieser Unternehmen sind die Kleinheit des Unternehmens sowie die Rechtsunsicherheit von Bedeutung.

Bei Unternehmen, die bisher nur in westeuropäische Länder exportiert haben, handelt es sich zum Großteil um kleinere Unternehmen. Diese Kleinheit der Unternehmen zählt daher auch zu den am häufigsten genannten Hindernissen für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas. Das Problem zu hoher Transportkosten ist in dieser Gruppe von Unternehmen vor allem in Bezug auf Exporte in die europäischen Oststaaten bedeutender, als in den anderen Gruppen. In Märkten außerhalb der Oststaaten betont diese Gruppe von Unternehmen auch relativ oft das Problem zu großer Konkurrenz. Dass ein Markteintritt zu teuer wäre, wird vor allem in Bezug auf die vier Märkte in OECD-Übersee betont.

Von Unternehmen, die bereits über Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas verfügen, werden die Transportkosten nur mehr in Märkte außerhalb der europäischen Oststaaten als das wichtigste Problem für Exporte gesehen, innerhalb der Oststaaten gewinnen Hemmnisse wie ein zu hohes Zahlungsausfallrisiko, die Rechtsunsicherheit und sprachliche Barrieren eine größere Bedeutung. Darüber hinaus betonen Unternehmen mit erst geringer Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas (der Exportanteil der Zielregionen außerhalb Westeuropas beträgt weniger als 5%) sehr oft die mangelnde Akzeptanz der Produkte des Unternehmens sowie die Konzentration des Exportgeschäfts auf den EU-Markt. In Bezug auf die Märkte in OECD-Übersee wird von dieser Gruppe von

Exporteuren der Kleinheit des Unternehmens das größte Gewicht zugeschrieben und relativ häufig die hohen Kosten eines Markteintritts sowie der Mangel an Ansprechpartnern als Exporthemmnisse genannt. Exporteure mit großer Erfahrung in den Märkten außerhalb Westeuropas sehen hingegen in allen Regionen mit Ausnahme des Nahen und Mittleren Ostens sowie Afrika häufig in der Möglichkeit der Gründung von Tochtergesellschaften/Joint Ventures eine günstige Alternative zum Export. Auch in dieser Gruppe von Unternehmen wird in Bezug auf Märkte in OECD-Übersee häufig die Kleinheit des Unternehmens als Hemmnis für Exporte betont. Insbesondere für Märkte in der europäischen GUS, im Nahen und Mittleren Osten, in Fernost und in Afrika wird der Mangel an Ansprechpartnern als Problem für Exporte gesehen.

Wird weiters eine Gruppe von Unternehmen gebildet, die über konkrete Exporterfahrung in die jeweilige Zielregion verfügt, dann fällt auf, dass Hindernisse für Exporte, die die Rahmenbedingungen in den Märkten selbst betreffen, an Wichtigkeit gewinnen sowie für einige Regionen, Exportfinanzierungs- und Versicherungsaspekte. Gleichzeitig werden bei Unternehmen, die bereits in mindestens einen der Märkte der jeweiligen Region exportieren, aber auch bei jenen, die allgemein über größere Erfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas verfügen, den angeführten Schwierigkeiten generell weniger Bedeutung beigemessen; d. h. der Prozentsatz der Unternehmen, die ein gewisses Hindernis nennen, ist deutlich niedriger als beim Rest. Exporteure mit Erfahrung in mindestens einem der Märkte der vier OECD-Staaten in Übersee heben neben der Höhe der Transportkosten und der großen Konkurrenz die Möglichkeit von Beteiligungen als günstige Alternative zum Exportgeschäft hervor. In Bezug auf Märkte in der europäischen GUS betonen jeweils 26% neben der Rechtsunsicherheit und dem Zahlungsausfallrisiko die hohen Kosten der Exportfinanzierung sowie hohe Zölle. Der Mangel an Ansprechpartnern wird von dieser Unternehmensgruppe vor allem in Bezug auf die europäische und asiatische GUS sowie Fernostländer, die nicht zu den dynamischen sechs Ländern gezählt werden, genannt. Zu hohe Kosten der Exportversicherung werden in Bezug auf den Nahen und Mittleren Osten von 20% als Problem gesehen, ebenfalls 20% der Unternehmen, die bereits über konkrete Exporterfahrung in afrikanischen Märkten verfügen, betonen die mangelnden Möglichkeiten der Exportversicherung.

## **2.6 Konkrete Exportpläne – Interessante Märkte und Einschätzung der Exportentwicklung**

Mit Hilfe des letzten Teils des Fragebogens sollten die aus Sicht der österreichischen Unternehmen besonders interessanten Märkte ermittelt werden. Dafür wurden die Unternehmen einmal gebeten jene Länder zu nennen, für deren Neuerschließung es für die nahe Zukunft bereits konkrete Pläne gibt und zum anderen auch die aus Sicht des jeweiligen Unternehmens drei interessantesten Märkte darzustellen, für die es aber noch keine konkreten Umsetzungspläne gibt. Auch wurde nach einer Einschätzung der weiteren Entwicklung der

Exporttätigkeit für einzelne Länder in die die antwortenden Unternehmen bereits liefern gefragt. Den Unternehmen wurde dabei jeweils eine konkrete Liste an Ländern vorgegeben – dabei wurden jene Länder je Regionen genannt, die für österreichische Exporte bereits relativ wichtig sind, aber auch jene, die eine gute Bewertung durch den Nachfrageindex und den Strukturübereinstimmungsindex erhalten haben. Gleichzeitig wurde den Firmen aber auch die Möglichkeit geboten, diese vorgegebene Liste nach Belieben zu erweitern.

In Übersicht 2.10 sind die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt. Die Länder, für die bereits konkrete Exportpläne in naher Zukunft vorhanden sind, bzw. die als interessante Märkte gesehen werden, sind jeweils gereiht nach der Häufigkeit der Nennungen dargestellt. Da sich die Antworten der Unternehmen zur erwarteten Exportentwicklung nur auf jene Länder beziehen, in die die jeweils antwortenden Unternehmen bereits exportieren, kann aufgrund der daraus resultierenden unterschiedlichen Gesamtzahl der Antworten je Land, keine Rangfolge der Länder gebildet werden.

### *2.6.1 Die wichtigsten Märkte mit konkreten Exportplänen*

Insgesamt 197 Unternehmen gaben an ihre Exporttätigkeit in naher Zukunft auf neue Märkte ausweiten zu wollen. Diese Märkte liegen vorwiegend in Osteuropa, mit Ungarn an erster Stelle. Danach folgen unmittelbar Slowenien, Kroatien, Tschechien, Polen und die Slowakei. Außerhalb dieses Kreises von osteuropäischen Staaten in unmittelbarer Nähe zu Österreich zählen auch Russland mit einem Anteil von 19,3% der Nennungen zu den Märkten, die von relativ vielen der antwortenden Unternehmen neu erschlossen werden sowie auch Rumänien und die Ukraine. Unter die ersten 20 gereihten Länder fallen aber auch die baltischen Staaten und Mazedonien. Die restlichen Oststaaten werden von weniger als 3% der antwortenden Unternehmen genannt und sind im letzten Viertel in der Länderreihung zu finden.

21,3% der Unternehmen geben die USA als neuen Exportmarkt mit konkreten Erschließungsplänen an. Die USA ist damit nach den osteuropäischen Staaten in der Nachbarschaft Österreichs der wichtigste "neue" Markt und an der siebenten Stelle. Ein wichtiger neuer Markt für relativ viele Unternehmen ist auch China (Rang 8). Kanada, Brasilien sowie die Ländergruppe Korea, Taiwan, Hongkong und Singapur werden von jeweils rund 12% der Unternehmen genannt. Brasilien ist damit auch das einzige südamerikanischen Land, das in der Reihung der Länder unter die ersten 15 fällt. Mexiko wird von nur 7,6% der Unternehmen als neuer Markt mit konkreten Erschließungsplänen genannt (Rang 23) gefolgt von Chile (5,6%, Rang 28) und Argentinien (5,1%, Rang 29). Die jeweiligen Anteile der Unternehmen mit konkreten Exportplänen für diese Märkte sind damit relativ gering aber fallen gleichzeitig auch in eine Gruppe mit fernöstlichen Ländern wie Thailand, Malaysia, Indien, Indonesien und die Philippinen, aber auch Südafrika und Ägypten sind hier vertreten.

Übersicht 2.10: Konkrete Exportpläne, interessante Märkte und zukünftige Entwicklung der Exporttätigkeit

	Konkrete Exportpläne		Interessante Märkte		Zukünftige Entwicklung der Exporttätigkeit					
	(Reihung nach Zahl der Nennungen)				Stark steigend und steigend	Stark steigend	Steigend	Gleichbleibend	Rückläufig	Stark rückläufig
	Anteile in %		Anteile in %							
Ungarn	34,0	Ungarn	21,5	China	77,1	31,3	45,8	20,5	1,2	1,2
Slowenien	32,0	Kroatien	20,2	Russland	73,2	13,4	59,8	24,7	2,1	-
Kroatien	30,5	Russland	19,3	Estland	68,0	4,0	64,0	32,0	-	-
Tschechien	28,9	Tschechien	16,3	Kroatien	67,7	6,8	60,9	28,6	3,8	-
Polen	27,4	Slowenien	16,3	KTHS <sup>1)</sup>	64,5	14,5	50,0	30,3	5,3	-
Slowakei	26,4	Polen	15,0	Polen	64,1	9,0	55,2	30,3	4,8	0,7
USA	21,3	Ukraine	14,2	Lettland	64,0	1,3	62,7	34,7	1,3	-
Russland	19,3	China	12,9	Ungarn	63,7	6,8	56,8	31,6	4,2	0,5
China	19,3	Slowakei	10,7	Tschechien	63,5	8,8	54,7	33,7	2,8	-
Rumänien	14,7	USA	10,3	Slowenien	62,9	12,6	50,3	31,1	6,0	-
Ukraine	13,2	Kanada	9,9	Ukraine	62,5	8,3	54,2	37,5	-	-
Kanaa	12,7	Lettland	9,9	Litauen	61,1	2,8	58,3	38,9	-	-
Brasilien	12,2	Australien	9,4	Rumänien	58,3	5,2	53,1	36,5	4,2	1,0
KTHS <sup>1)</sup>	12,2	Rumänien	9,4	TM <sup>2)</sup>	57,1	14,3	42,9	42,9	-	-
Lettland	11,7	Litauen	9,0	Slowakei	56,6	4,9	51,7	39,9	2,1	1,4
Litauen	11,7	Estland	9,0	USA	51,0	5,5	45,5	31,0	13,1	4,8
Japan	10,2	Japan	8,6	Iran	50,9	10,5	40,4	35,1	14,0	-
Saudi-Arabien	10,2	Brasilien	8,6	Indien	50,9	5,3	45,6	42,1	5,3	1,8
Estland	9,1	Türkei	8,6	Vietnam	47,2	2,8	44,4	50,0	2,8	-
Mazedonien	8,6	Mazedonien	6,9	Kanada	45,8	3,1	42,7	43,8	8,3	2,1
Türkei	8,6	Indien	6,9	Weißrussland	42,0	12,0	30,0	54,0	4,0	-
TM <sup>2)</sup>	8,6	Weißrussland	6,0	Türkei	41,6	3,4	38,2	50,6	7,9	-
Australien	7,6	Südafrika	6,0	Mazedonien	40,0	1,7	38,3	53,3	6,7	-
Mexiko	7,6	KTHS <sup>1)</sup>	5,2	IP <sup>3)</sup>	40,0	9,1	30,9	56,4	3,6	-
Indien	7,6	Mexiko	3,9	Südafrika	38,5	3,8	34,6	51,9	7,7	1,9
Südafrika	7,1	Ägypten	3,9	Saudi-Arabien	38,2	7,4	30,9	50,0	11,8	-
IP <sup>3)</sup>	6,6	Usbekistan	3,4	Japan	37,4	5,1	32,3	41,4	20,2	1,0
Chile	5,6	Argentinien	3,4	Brasilien	37,1	3,2	33,9	50,0	12,9	-
Weißrussland	5,1	Saudi-Arabien	3,4	Mexiko	36,8	5,3	31,6	57,9	3,5	1,8
Argentinien	5,1	Jordanien	3,4	Australien	31,7	2,4	29,3	63,4	2,4	2,4
Ägypten	5,1	Kasachstan	3,0	Kasachstan	31,7	4,9	26,8	65,9	2,4	-
Vietnam	4,6	Vietnam	2,6	Ägypten	28,3	4,3	23,9	60,9	10,9	-
Serbien	3,0	Algerien	2,6	Jordanien	27,7	4,3	23,4	59,6	10,6	2,1
Jordanien	3,0	IP <sup>3)</sup>	2,1	Chile	26,1	2,2	23,9	56,5	15,2	2,2
Kasachstan	2,5	Venezuela	1,7	Usbekistan	25,7	5,7	20,0	71,4	2,9	-
Bosnien	2,0	Kolumbien	1,7	Algerien	23,3	3,3	20,0	63,3	13,3	-
Kolumbien	2,0	TM <sup>2)</sup>	1,7	Argentinien	17,8	2,2	15,6	57,8	17,8	6,7
Algerien	2,0	Chile	1,3	Venezuela	15,8	2,6	13,2	65,8	15,8	2,6
Venezuela	1,5	Peru	0,4	Costa Rica	13,8	3,4	10,3	79,3	6,9	-
Usbekistan	1,0	Costa Rica	0,4	Kolumbien	11,8	-	11,8	76,5	11,8	-
Turkmenistan	1,0	Guatemala	0,0	Peru	8,8	-	8,8	82,4	5,9	2,9
Peru	1,0	Uruguay	0,0	Uruguay	7,1	-	7,1	85,7	7,1	-
Israel	1,0	El Salvador	0,0	Guatemala	6,7	-	6,7	90,0	3,3	-
Aserbajdschan	0,5	Panama	0,0	El Salvador	3,8	-	3,8	92,3	3,8	-
Guatemala	0,5									
Uruguay	0,5									
Costa Rica	0,5									
El Salvador	0,0									
Panama	0,0									

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur. - <sup>2)</sup> Thailand, Malaysia. - <sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.

### 2.6.2 Die interessantesten Exportmärkte

Während die Frage nach konkreten Exportplänen Aufschluss darüber geben kann, in welchen Märkten bereits für relativ viele Unternehmen neue Nachfrage entstanden oder konkret im Entstehen ist, soll die Frage nach interessanten Märkten auch jene Unternehmen einschließen, die noch über keine konkreten Exportpläne in neue Märkte verfügen. Dazu wurden die Unternehmen aufgefordert, die aus ihrer Sicht jeweils drei interessantesten Märkte anzugeben.

Insgesamt gibt es 233 gültige Antworten zu dieser Frage. Wiederum werden vorwiegend osteuropäische Länder genannt, im Unterschied zur Frage nach konkreten Exportplänen, steht jedoch Russland nach Ungarn, das den höchsten Anteil der Nennungen von 21,2% erreicht, bereits an der dritten Stelle. Auch die Ukraine zählt mit einem Anteil der Nennungen von 14,2% zu den 10 interessantesten Märkten, knapp gefolgt von China (12,9%).

Danach folgen auf den Rängen 10 bis 15 neben den baltischen Ländern und Rumänien die OECD-Länder USA, Kanada und Australien. Insbesondere Australien verbessert sich im Vergleich zur Reihung nach konkreten Exportplänen um 10 Plätze und erlangt damit als "interessanter Markt" mehr Bedeutung als Markt mit konkreten Exportzielen.

Japan, Brasilien und die Türkei folgen auf diese 15 interessantesten Märkte aus dem Kreis der osteuropäischen Staaten und der OECD, mit jeweils 8,6% der Nennungen. Mazedonien und Indien folgen mit jeweils 6,9% und erreichen Rang 20.

Bei den restlichen Ländern fällt auf, dass Länder aus Fernost – mit Ausnahme von Indien – in der Reihung als "interessante Märkte" im Vergleich zur Reihung der Märkte mit konkreten Erschließungsplänen der Unternehmen eher zurückfallen. Bei den südamerikanischen Ländern fällt Brasilien etwas zurück, Mexiko und Argentinien halten ihre Stellung. Weiters ist zu erwähnen, dass Usbekistan als interessanter Markt deutlich besser abschneidet, als bei der Wertung nach konkreten Exportplänen und von Rang 40 auf den 27. Rang aufsteigt.

### 2.6.3 Erwartete Exportentwicklung

Die Unternehmen wurden in einer weiteren Frage gebeten, eine Einschätzung der Entwicklung der Exporttätigkeit in den nächsten Jahren für die Länder abzugeben, in die sie bereits exportieren. Diese Einschätzung erfolgt auf Basis einer fünfstufigen Skala von (1) stark steigend bis (5) stark rückläufig. Gemessen an den Anteilen der Unternehmen, die diese Exportentwicklung als stark steigend oder steigend einstufen, ergibt sich für die europäischen Oststaaten ein sehr günstiges Bild – die Ausnahmen bilden Mazedonien und Weißrussland, für die die Mehrheit der Unternehmen, die in diese Märkte bereits liefern, ein gleich bleiben der Exporte erwartet. Hervorzuheben ist, dass für Russland und Slowenien der Anteil der Unternehmen, die eine stark steigende Exporttätigkeit erwarten, besonders hoch ist.



Neben den osteuropäischen Staaten erwartet die klare Mehrheit der Unternehmen mit Exporterfahrung in das jeweilige Zielland auch bei Lieferungen nach China, Südkorea, Taiwan Hongkong und Singapur sowie Thailand und Malaysia eine besonders gute Entwicklung. Auch diese Länder zählen zu den Märkten, für die ein relativ hoher Anteil der Unternehmen stark steigende Exporte erwarten.

#### *2.6.4 Exportpläne und interessante Märkte auf Branchenebene*

In den folgenden Auswertungen nach Branchenebene, Unternehmensgrößenklassen und Exporterfahrungsklassen können aufgrund der teilweise sehr geringen Antwortzahl wiederum nur eingeschränkte Informationen vermittelt werden. Es finden dabei wiederum nur jene Ergebnisse Erwähnung, die sich aus einer relativ deutlichen Polarisierung der Antworten von mindestens fünf Unternehmen ergeben.

Auf Branchenebene werden aus diesem Grund die Ergebnisse aus der Fahrzeugindustrie nicht besprochen, und auch bei den Branchen Medizinische Geräte, Messtechnik und Optik sowie der Konsumgüterindustrie sind nur sehr beschränkt Aussagen möglich. Die Resultate sind in den Übersichten A.2.25 bis A.2.30 im Anhang dargestellt.

#### **Ernährungsindustrie**

Bei den Unternehmen der Ernährungsindustrie zählt Kroatien zum wichtigsten neuen Exportmarkt. 47,4% der Unternehmen aus dieser Industrie geben an, für diesen Markt bereits konkrete Exportpläne zu haben. Kroatien wird gefolgt von Ungarn (42,1%) und den restlichen osteuropäischen Nachbarstaaten – Tschechien, Slowenien, Polen und die Slowakei – für die jeweils 31,6% der Unternehmen Exporte planen. Russland wird von 26,3% der Unternehmen angegeben und jeweils 21,1% planen auch Exporte in die USA und nach Kanada. Die restlichen Märkte werden nur von einem bis zwei Unternehmen angegeben.

Zu den interessantesten Märkten, für die es noch keine konkreten Exportpläne gibt, wird in dieser Industrie vor allem Russland gezählt. Dieser Markt wird von 29% der Unternehmen als einer der drei interessantesten Märkte angeführt. Auf Russland folgt Ungarn, Slowenien, Kroatien und – etwas in Abweichung von der Länderreihung nach Exportplänen – auch die Ukraine.

#### **Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie**

In der Textil- Bekleidungs- und Lederindustrie richten sich die konkreten Exportpläne in den nächsten Jahren vor allem auf Tschechien (40%) und Russland (33,3%). Für 26,7% sind auch Ungarn und Polen neue Märkte, die in der nächsten Zeit erschlossen werden, jeweils 20% geben konkrete Exportpläne für die USA, Slowenien, die Slowakei und auch China an.

China (33,3%) wird in dieser Branche am häufigsten unter die drei interessantesten Märkte gereiht und die osteuropäischen Nachbarstaaten stehen an der zweiten Stelle (26,7%). Auch

Kroatien wird als von 26,7% als interessanter Markt gesehen, 20% der Unternehmen nennen Russland aber auch Japan und Estland.

### **Holzindustrie**

Die Exportpläne der Unternehmen aus der Holzindustrie zielen in hohem Maße auf die Nachbarstaaten im Osten sowie auf Kroatien. 69,2% der Unternehmen geben an, dass Slowenien als neuen Markt in nächster Zeit erschlossen wird, 46,2% geben Ungarn und Kroatien als neuen Exportmarkt an, 38,5% die Slowakei und rund 31% planen Exporte nach Tschechien.

Ungarn wird von weiteren 35% der Unternehmen dieser Branche auch unter die drei interessantesten Märkte gereiht. Dazu zählen aber auch Rumänien und die USA (25%), 20% nennen auch Japan und Tschechien als interessanten Zukunftsmarkt.

### **Papier- Verlags- und Druckindustrie**

Nur 4 Unternehmen aus der Papier- Verlags- und Druckindustrie geben konkrete Exportpläne für einzelne Länder an. Aufgrund dieser geringen Zahl an Antworten ist eine sinnvolle Auswertung dieser Frage nicht möglich.

Wesentlich mehr Unternehmen antworten auf die Frage nach den drei interessantesten Märkten. Dabei geben jeweils 41,2% der Unternehmen Tschechien, Slowenien, die Slowakei und Kroatien als interessante Märkte für das Unternehmen an, für 29,4% zählt auch Ungarn zu den drei interessantesten Märkten.

### **Chemische Industrie**

Mehr als andere Branchen betont die chemische Industrie auch Märkte außerhalb der osteuropäischen Nachbarstaaten. In der chemischen Industrie werden mit den USA und Kanada zwei OECD-Märkte am häufigsten als neue Zielländer für Exporte genannt. 41,7% der Unternehmen geben an, Exporte in diese zwei Länder zu planen. Mit Japan steht ein weiteres OECD-Land an dritter Stelle (33,3%), dazu kommen die Slowakei und Kroatien. Ein Viertel der Unternehmen gibt Pläne für Australien, Ungarn, Lettland, Rumänien sowie für ein Land aus der Gruppe der dynamischen Fernostländer (Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur) an.

Slowenien, Mazedonien, Russland, die Ukraine sowie China werden von jeweils 21,4% unter die interessantesten potentiellen Exportmärkte, deren Erschließung aber noch nicht konkret geplant ist, gereiht.

### **Gummi- und Kunststoffindustrie**

Mit Brasilien wird in der Gummi- und Kunststoffwarenindustrie ein südamerikanischer Markt am häufigsten als Land für das es konkrete Exportpläne gibt genannt. 41,7% geben an, diesen

Markt in naher Zukunft als Exportmarkt erschließen zu wollen. Für Kroatien und Russland sind es jeweils 33,3% der Unternehmen. 25% nennen die 3 OECD-Märkte USA, Kanada und Australien aber auch China.

Zu den drei interessantesten potentiellen Exportmärkten wird am häufigsten Russland (26,7%) gezählt, für 20% zählen dazu auch Weißrussland und China.

### **Glas- und Keramikindustrie**

Auch die Märkte, die Unternehmen aus dem Bereich der Glas- und Keramikindustrie in naher Zukunft erschließen wollen, befinden sich zum Großteil in den osteuropäischen Ländern. So planen 41,2% nach Ungarn zu exportieren, 35,3% wollen ihre Lieferungen auf Polen ausweiten und jeweils 29,4% geben konkrete Exportpläne für Slowenien, die Slowakei und Kroatien an. Ein in Relation zu den anderen Branchen relativ wichtiger neuer Markt scheint Rumänien zu sein, ein Markt den 35,3% der Unternehmen aus der Glas- und Keramikindustrie erschließen wollen.

Zu den drei interessantesten Märkten, deren Erschließung noch nicht konkret geplant ist, zählt die Hälfte der Unternehmen dieser Branche Kroatien und jeweils 25% Ungarn und Russland.

### **Metallerzeugung**

Für jeweils 33,3% der Unternehmen aus der Metallerzeugungsbranche zielen die Exportpläne für die nahe Zukunft auf Ungarn, Tschechien, Slowenien und China ab. Ein Viertel der Unternehmen gibt Erschließungspläne für die USA, Polen und Brasilien an.

Für Unternehmen ohne konkrete Exportpläne in die genannten Märkte werden am ehesten die USA, Polen und Russland als interessante Märkte gesehen.

### **Herstellung von Metallerzeugnissen**

Unternehmen aus dem Bereich der Herstellung von Metallerzeugnissen richten ihre Exportpläne relativ häufig auf Ungarn und Kroatien (jeweils 46,7% der Unternehmen). Danach folgen Tschechien, Slowenien und die Slowakei, die von 33,3% als konkrete Zielmärkte für Exporte in naher Zukunft angegeben werden. Jeweils 26,7% wollen die Märkte in den USA und Polen erschließen.

Zu den interessanten Märkten, für die es noch keine konkreten Exportpläne gibt, werden in dieser Branche neben Slowenien, Ungarn, Tschechien und Russland als Teil der Oststaaten auch Kanada gezählt.

### **Maschinenbauindustrie**

Exportpläne der Maschinenbauindustrie, ein Sektor mit sehr hoher Exportquote, sind relativ breit gestreut. Die Unternehmen setzen am relativ häufigsten auf neue Märkte in China (29,4% der Unternehmen), Polen (26,5%), sowie Slowenien, Russland und den USA (jeweils 23,5%).

Polen und China werden in dieser Branche auch relativ häufig unter die drei interessantesten Märkte gereiht, der höchste Anteil der Unternehmen (25%) sieht die Ukraine als potentiellen Exportmarkt. Relativ zu den anderen Branchen mehr Potential wird auch in Japan, Argentinien und Indien gesehen.

### **Elektronikindustrie**

Unternehmen aus dem Bereich der Elektronikindustrie geben am häufigsten Ungarn und Kroatien als neue Zielmärkte an (31,6% der Unternehmen). Am zweithäufigsten werden Exportpläne für Tschechien und Slowenien genannt (rund 26% der Unternehmen) und rund 21% wollen in nächster Zeit Polen, die Slowakei aber auch China erschließen.

Australien und Südafrika werden in dieser Branche am häufigsten als sehr interessante Märkte gesehen – der Anteil der Unternehmen die in diesen zwei Märkten großes Interesse zeigen, beträgt 31,6%. Mit einem Anteil von 26,3% wird auch Brasilien relativ häufig als potentieller Markt gut beurteilt. Danach folgen mit Anteilen von jeweils 21% Ungarn, Kroatien, Russland, die Ukraine, die Türkei sowie China.

### **Medizin-, Messtechnik, Optik**

Für den Bereich der Medizin-, Messtechnik sowie Optik gibt es nur neun gültige Antworten. Von diesen 9 Unternehmen geben 6 Unternehmen (oder 66,7%) Exportpläne für Slowenien an, jeweils 5 Unternehmen (55,6%) planen Lieferungen nach Ungarn, Tschechien, Polen und in die Slowakei und jeweils 4 Unternehmen nach Kroatien und China.

Die Frage nach interessanten Märkten ohne konkrete Umsetzungspläne für Exporte in der nahen Zukunft beantworten 8 Unternehmen dieser Branche. Drei dieser acht Unternehmen geben Kanada als interessanten Markt an. Die Polarisierung der Antworten ist hier aber nur wenig ausgeprägt, und es kann auch aufgrund der niedrigen Zahl der Antworten keine sinnvolle Aussage zu interessanten Märkten gemacht werden.

### **Konsumwarenindustrie**

Auch im Bereich der Konsumwarenindustrie gibt es zur Frage nach den konkreten Exportplänen nur 9 auswertbare Antworten. Jeweils 6 der Unternehmen geben an, Ungarn und Slowenien als neue Zielmärkte erschließen zu wollen, 5 Unternehmen planen Lieferungen in die Slowakei und jeweils 4 nach Tschechien und Kroatien.

Insgesamt 10 Unternehmen beantworteten die Frage nach interessanten Märkten. Jeweils vier sehen in Tschechien und der Ukraine besonders interessante Märkte, jeweils 3 in Ungarn, Polen, Kroatien und Russland.

### *2.6.5 Exportpläne und interessante Märkte nach Unternehmensgröße*

Eine Auswertung der Antworten nach Unternehmensgröße zeigt nur bei den größten der Unternehmen eine starke Ausrichtung des Interesses auf neue, weiter entfernte Märkte und damit eine größere Bereitschaft zur Überwindung größerer Handelsdistanzen (vgl. Übersichten A2.27 und A2.28 im Anhang). Bei Unternehmen mit über 500 Beschäftigten stehen bei den Exportplänen die USA und China an vorderster Stelle, danach folgen einige Oststaaten, aber auch Mexiko und die dynamischen Länder in Fernost. Auch als interessante Märkte für die es noch keine konkreten Erschließungspläne gibt, haben neben Kanada, Japan und China, auch weniger traditionelle Märkte wie Brasilien und Indien eine Bedeutung.

Bei den übrigen Unternehmensgrößenklassen zeigt sich eine starke Fokussierung auf die Nachbarstaaten im Osten und auf Kroatien. Mit dem Steigen der Unternehmensgröße werden aber auch Russland und China interessant. Die Auswertung zeigt, dass es aber auch einige "Ausreißer" unter den kleinsten Unternehmen gibt, die auch für geographisch weiter entfernte Märkte Erschließungspläne haben bzw. für diese Interesse zeigen. Es sind dies die USA, Türkei und Saudi-Arabien bei den Exportplänen; USA und China bei den interessanten Märkten.

### *2.6.6 Exportpläne und interessante Märkte nach Exporterfahrung*

Wird die Exporterfahrung, gemessen am Grad der Exportverflechtung mit Regionen außerhalb Westeuropas, als Unterscheidungskriterium herangezogen, zeigt sich in etwa das gleiche Bild wie bei der Auswertung nach Unternehmensgrößen: Unternehmen mit größerer Erfahrung zeigen größeres Interesse auch an weiter entfernten Exportmärkten (vgl. Übersicht A2.29 und A2.30 im Anhang).

Vier der Unternehmen mit noch überhaupt keiner Exporterfahrung (von insgesamt 11) beantworteten die Frage nach konkreten Exportplänen. Während für einzelne auch Märkte wie Rumänien, Mazedonien, Russland, die Ukraine, Kasachstan und Bosnien angepeilt werden, sind Slowenien und Kroatien für alle 4 antwortenden Unternehmen wichtige neue Märkte. Auch die Unternehmen, die bisher nur nach Westeuropa geliefert haben, geben vorwiegend Erschließungspläne für die Nachbarstaaten im Osten und Kroatien an, diese Märkte bleiben auch wichtige Ziele für Exporteure mit geringer Außenhandelsverflechtung. In der Auswertung nach interessanten Märkten, wird von den Unternehmen ohne Exporterfahrung von allen Ungarn als besonders interessanter Markt angegeben, Unternehmen mit Exporten nur nach Westeuropa betonen auch Rumänien und die USA relativ häufig.

## **Statistischer Anhang**

## Übersicht A2.1: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Ernährungsindustrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Bertritts-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Nahe 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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	56,3	3	33,3	1	37,5	2	33,3	4	29,4	2	35,3	2	35,7	2	33,3	2	35,7	2	40,0
Erlzielbare Preise sind zu niedrig	9	6,3	1	38,1	1	37,5	3	27,8	6	17,6	6	17,6	14	7,1	11	6,7	6	14,3	4	26,7
Konkurrenz zu groß	5	25,0	6	19,0	8	12,5	15	5,6	13	11,8	6	17,6	6	21,4	5	20,0	5	21,4	10	20,0
Transportkosten zu hoch	2	50,0	4	28,6	1	37,5	9	16,7	1	41,2	1	41,2	1	42,9	1	46,7	1	42,9	1	46,7
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	9	6,3	11	14,3	8	12,5	15	5,6	16	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	13	7,1	16	13,3
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	9	6,3	13	9,5	-	-	-	-	-	-	16	5,9	-	-	11	6,7	11	14,3	10	20,0
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	5	25,0	5	19,0	7	18,8	5	16,7	10	11,8	11	11,8	7	14,3	8	13,3	6	14,3	14	13,3
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	9	6,3	9	14,3	15	6,3	12	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	9	6,3	13	9,5	8	12,5	5	16,7	12	11,8	6	17,6	7	14,3	10	6,7	13	7,1	22	6,7
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	-	-	19	9,5	15	6,3	15	5,6	-	-	17	5,9	-	-	-	-	13	7,1	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	13	9,5	15	6,3	12	5,6	16	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	6	14,3	23	6,7
Sprachbarrieren	9	6,3	9	14,3	15	6,3	5	16,7	7	17,6	13	11,8	5	21,4	5	20,0	6	14,3	4	26,7
Unterschiedliche Mentalität	-	-	8	14,3	-	-	-	-	16	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	13	7,1	10	20,0
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	2	33,3	4	31,3	1	33,3	2	29,4	6	17,6	7	14,3	-	-	-	-	4	26,7
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	11	14,3	5	25,0	5	16,7	7	17,6	6	17,6	7	14,3	-	-	13	7,1	4	26,7
Politische Instabilität	-	-	-	-	8	12,5	15	5,6	9	17,6	13	11,8	7	14,3	-	-	-	-	4	26,7
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	15	6,3	12	5,6	15	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	13	7,1	10	20,0
Mangelnde Information über den Zielmarkt	3	31,3	13	9,5	8	12,5	10	11,1	5	23,5	4	23,5	3	28,6	2	33,3	3	28,6	4	26,7
Markteintritt wäre zu teuer	7	18,8	13	9,5	8	12,5	15	5,6	13	11,8	5	17,6	7	14,3	5	20,0	6	14,3	16	13,3
Keine Ansprechpartner im jew. Land	3	31,3	6	19,0	5	25,0	4	22,2	2	29,4	3	29,4	3	28,6	4	26,7	3	28,6	2	40,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	15	6,3	-	-	16	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	13	7,1	16	13,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	20	4,8	15	6,3	-	-	16	5,9	17	5,9	14	7,1	-	-	-	-	16	13,3
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	9	6,3	-	-	-	-	-	-	16	5,9	17	5,9	14	7,1	11	6,7	13	7,1	16	13,3
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	9	6,3	-	-	15	6,3	-	-	16	5,9	13	11,8	14	7,1	11	6,7	13	7,1	16	13,3

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.2: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %
Unser Unternehmen ist zu klein	5	25,0	9	5,9	10	9,1	12	7,1	7	8,3	6	15,4	6	18,2	2	28,6	3	25,0	6	22,2
Erzielbare Preise sind zu niedrig	7	12,5	1	64,7	1	72,7	1	42,9	1	50,0	1	69,2	1	72,7	1	64,3	1	75,0	1	66,7
Konkurrenz zu groß	1	43,8	5	17,6	5	18,2	10	7,1	7	8,3	15	7,7	8	18,2	10	7,1	6	12,5	12	11,1
Transportkosten zu hoch	2	31,3	13	5,9	10	9,1	-	-	5	16,7	6	15,4	9	9,1	2	28,6	3	25,0	6	22,2
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	13	6,3	13	5,9	8	9,1	4	21,4	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	13	5,9	-	-	12	7,1	-	-	9	7,7	-	-	17	7,1	6	12,5	6	22,2
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	7	12,5	5	17,6	5	18,2	12	7,1	14	8,3	9	7,7	-	-	17	7,1	-	-	-	-
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	7	12,5	-	-	-	-	12	7,1	-	-	9	7,7	9	9,1	17	7,1	6	12,5	-	-
Hohe Zölle	2	31,3	13	5,9	-	-	5	14,3	-	-	15	7,7	13	9,1	10	7,1	6	12,5	12	11,1
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	7	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	7,1	6	12,5	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	13	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	5	17,6	-	-	5	14,3	14	8,3	9	7,7	13	9,1	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	7	12,5	9	5,9	-	-	-	-	-	6	15,4	9	9,1	7	14,3	6	12,5	6	22,2	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	13	6,3	3	29,4	2	36,4	3	28,6	3	33,3	4	23,1	2	27,3	2	28,6	6	12,5	5	33,3
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	3	29,4	3	27,3	1	42,9	1	50,0	4	23,1	2	27,3	5	21,4	6	12,5	2	55,6
Politische Instabilität	-	-	8	17,6	5	18,2	10	7,1	7	8,3	9	7,7	2	27,3	10	7,1	6	12,5	2	55,6
Mangelnder Marken-/Patentschutz	13	6,3	9	5,9	8	9,1	12	7,1	14	8,3	-	-	13	9,1	10	7,1	6	12,5	6	22,2
Mangelnde Information über den Zielmarkt	7	12,5	13	5,9	-	-	-	-	7	8,3	2	30,8	6	18,2	6	21,4	2	37,5	6	22,2
Markteintritt wäre zu teuer	2	31,3	-	-	-	-	-	-	7	8,3	9	7,7	9	9,1	8	14,3	6	12,5	12	11,1
Keine Ansprechpartner im jew. Land	6	18,8	2	35,3	3	27,3	5	14,3	4	25,0	3	23,1	2	27,3	8	14,3	3	25,0	4	44,4
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	10	9,1	12	7,1	-	-	-	-	13	9,1	10	7,1	6	12,5	12	11,1
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	13	5,9	10	9,1	12	7,1	7	8,3	-	-	13	9,1	10	7,1	6	12,5	12	11,1
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	9	5,9	-	-	5	14,3	-	-	-	-	13	9,1	-	-	-	-	12	11,1
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	5	14,3	7	8,3	-	-	13	9,1	-	-	-	-	12	11,1

Q: WIFO-Erhebung.



### Übersicht A2.3: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Holzindustrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	62,5	10	13,3	4	23,1	2	33,3	3	44,4	3	30,0	8	22,2	3	25,0	1	37,5	3	28,6
Erzielbare Preise sind zu niedrig	4	31,3	1	46,7	1	46,2	1	55,6	1	55,6	1	40,0	1	44,4	1	37,5	1	37,5	3	28,6
Konkurrenz zu groß	6	25,0	7	20,0	14	7,7	7	22,2	4	33,3	6	20,0	8	22,2	5	12,5	5	12,5	7	14,3
Transportkosten zu hoch	4	31,3	3	33,3	1	46,2	2	33,3	1	55,6	1	40,0	2	33,3	1	37,5	1	37,5	1	42,9
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	9	12,5	7	20,0	14	7,7	9	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	13	6,3	14	13,3	4	23,1	4	22,2	5	22,2	3	30,0	12	11,1	5	12,5	5	12,5	1	42,9
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	2	43,8	6	26,7	11	15,4	7	22,2	7	22,2	6	20,0	2	33,3	3	25,0	4	25,0	3	28,6
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	7	18,8	10	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	6	22,2	5	12,5	5	12,5	-	-
Hohe Zölle	-	-	18	6,7	14	7,7	9	11,1	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	9	12,5	10	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	9	12,5	-	-	-	-	-	-	11	11,1	-	-	12	11,1	5	12,5	5	12,5	-	-
Sprachbarrieren	9	12,5	3	33,3	6	23,1	-	-	11	11,1	-	-	12	11,1	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	13	6,3	-	-	14	7,7	-	-	11	11,1	-	-	12	11,1	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	13	6,3	2	40,0	6	23,1	-	-	11	11,1	-	-	12	11,1	-	-	-	-	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	3	33,3	6	23,1	4	22,2	-	-	-	-	2	33,3	-	-	-	-	-	-
Politische Instabilität	-	-	10	13,3	6	23,1	-	-	-	-	-	-	2	33,3	5	12,5	5	12,5	-	-
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	18	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	13	6,3	14	13,3	19	7,7	4	22,2	5	22,2	3	30,0	6	22,2	5	12,5	5	12,5	6	14,3
Markteintritt wäre zu teuer	2	43,8	14	13,3	14	7,7	11	11,1	11	11,1	6	20,0	8	22,2	5	12,5	5	12,5	7	14,3
Keine Ansprechpartner im jew. Land	7	18,8	7	20,0	3	38,5	11	11,1	11	11,1	6	20,0	8	22,2	5	12,5	5	12,5	7	14,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	19	7,7	-	-	11	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	14	13,3	11	15,4	11	11,1	7	22,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	18	6,7	6	23,1	11	11,1	7	22,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	13	6,3	18	6,7	11	15,4	11	11,1	7	22,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.4: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Papier-, Verlags und Druckindustrie

	Japan		Osteuropa- Beitritts- kandidaten		Südost- europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	3	46,2	2	38,9	2	40,0	1	57,1	1	40,0	2	36,4	1	44,4	1	44,4	1	44,4	2	33,3
Erzielbare Preise sind zu niedrig	4	23,1	1	50,0	2	40,0	-	-	6	10,0	7	9,1	5	11,1	-	-	-	-	-	-
Konkurrenz zu groß	2	53,8	3	33,3	1	60,0	2	42,9	1	40,0	3	36,4	1	44,4	2	33,3	3	33,3	2	33,3
Transportkosten zu hoch	1	69,2	4	33,3	2	40,0	2	42,9	3	30,0	1	45,5	3	33,3	2	33,3	2	44,4	1	44,4
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	-	-	12	5,6	-	-	-	-	4	20,0	5	9,1	-	-	6	11,1	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	6	7,7	10	5,6	5	10,0	4	14,3	6	10,0	5	9,1	7	11,1	5	11,1	5	11,1	5	11,1
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	5	7,7	6	22,2	5	10,0	4	14,3	4	20,0	4	18,2	4	22,2	4	22,2	4	22,2	4	22,2
Strat. Vorf. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	10	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	-	-	-	-	-	-	6	10,0	-	-	-	5	11,1	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	-	-	12	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	-	-	-	-	-	-	6	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	6	7,7	7	16,7	5	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	6	7,7	5	22,2	5	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	-	-	-	-	-	-	6	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	6	7,7	8	11,1	5	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Markteintritt wäre zu teuer	-	-	12	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Ansprechpartner im jew. Land	6	7,7	8	11,1	5	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	6	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.5: Exporthindernisse nach Zielregionen für die chemische Industrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	
Unser Unternehmen ist zu klein	1	20,0	2	40,0	4	28,6	4	20,0	2	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	7	20,0	-	-	3	30,0	2	20,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konkurrenz zu groß	1	20,0	7	20,0	8	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportkosten zu hoch	-	-	7	20,0	7	28,6	10	10,0	-	-	2	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	1	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	2	25,0	-	-	5	33,3	3	20,0	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	-	-	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	1	20,0	7	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	1	20,0	7	20,0	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	1	20,0	7	20,0	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	1	33,3	1	60,0	1	33,3	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	1	20,0	7	20,0	8	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3	2	40,0	1	33,3	-
Wechselkursrisiko zu groß	1	20,0	7	20,0	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	7	20,0	4	28,6	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	1	60,0	1	42,9	1	50,0	1	40,0	2	25,0	-	-	-	-	3	20,0	-	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	2	40,0	1	42,9	2	40,0	2	20,0	2	25,0	-	-	-	-	3	20,0	4	33,3	-
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	4	20,0	2	20,0	-	-	-	-	-	-	3	20,0	-	-	-
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	1	20,0	2	40,0	8	14,3	4	20,0	2	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	4	33,3	-
Markteintritt wäre zu teuer	1	20,0	2	40,0	4	28,6	4	20,0	2	20,0	-	-	-	-	1	33,3	3	20,0	1	33,3	-
Keine Ansprechpartner im jew. Land	1	20,0	2	40,0	1	42,9	4	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	1	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	7	20,0	-	-	4	20,0	2	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	7	20,0	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.6: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Gummi- und Kunststoffindustrie

	Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %
Unser Unternehmen ist zu klein	2	28,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	1	62,5	1	50,0	3	33,3	1	50,0	1	60,0	1	50,0	1	50,0	2	40,0	1	75,0
Konkurrenz zu groß	5	14,3	6	12,5	-	-	16	11,1	2	33,3	-	-	-	-	3	25,0	-	-	-	-
Transportkosten zu hoch	4	28,6	3	25,0	1	50,0	6	22,2	2	33,3	3	40,0	2	33,3	1	50,0	1	60,0	2	50,0
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	1	57,1	3	25,0	5	33,3	10	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	5	14,3	3	25,0	9	16,7	10	11,1	-	-	1	60,0	2	33,3	-	-	3	20,0	3	25,0
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	5	14,3	-	-	-	-	16	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	4	16,7	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	6	12,5	9	16,7	9	22,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	2	28,6	-	-	-	-	16	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	10	14,3	-	-	9	16,7	6	22,2	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	-	-	5	33,3	16	11,1	5	16,7	-	-	-	-	3	25,0	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	-	-	9	16,7	6	22,2	5	16,7	-	-	4	16,7	3	25,0	3	20,0	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	2	37,5	1	50,0	1	55,6	2	33,3	-	-	-	-	3	25,0	3	20,0	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	6	12,5	5	33,3	2	44,4	5	16,7	4	20,0	-	-	3	25,0	3	20,0	-	-
Politische Instabilität	-	-	6	12,5	1	50,0	3	33,3	-	-	-	-	4	16,7	-	-	-	-	-	-
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	10	11,1	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	-	-	-	-	10	11,1	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Markteintritt wäre zu teuer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Keine Ansprechpartner im jew. Land	5	14,3	6	12,5	5	33,3	3	33,3	5	16,7	-	-	4	16,7	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	5	14,3	-	-	-	-	10	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	6	12,5	9	16,7	10	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.7: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Glas- und Keramikindustrie

	Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	62,5	9	10,0	15	16,7	6	12,5	5	16,7	1	40,0	1	60,0	1	33,3	11	33,3	1	16,7
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	2	30,0	4	33,3	1	37,5	1	50,0	2	20,0	3	20,0	-	-	1	33,3	1	50,0
Konkurrenz zu groß	2	12,5	3	20,0	10	16,7	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	16,7
Transportkosten zu hoch	2	12,5	1	50,0	4	33,3	1	37,5	2	33,3	2	20,0	-	-	8	16,7	-	-	4	16,7
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	2	12,5	3	20,0	4	33,3	6	12,5	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	16,7
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	-	-	-	-	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	-	-	-	-	-	-	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	-	-	-	-	6	12,5	7	16,7	-	-	-	-	-	-	7	16,7	-	-
Hohe Zölle	-	-	-	-	-	-	6	12,5	7	16,7	-	-	-	-	-	-	7	16,7	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	2	12,5	9	10,0	-	-	4	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	9	10,0	10	16,7	6	12,5	-	-	2	20,0	3	20,0	3	16,7	6	16,7	4	16,7
Sprachbarrieren	-	-	3	20,0	1	50,0	6	12,5	-	-	-	-	3	20,0	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	-	-	4	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	3	20,0	1	50,0	6	12,5	7	16,7	2	20,0	3	20,0	3	16,7	1	33,3	4	16,7
Rechtsunsicherheit, Korruption	2	12,5	9	10,0	1	50,0	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	7	16,7	4	16,7
Politische Instabilität	-	-	-	-	4	33,3	6	12,5	7	16,7	-	-	2	40,0	-	-	7	16,7	4	16,7
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	2	12,5	-	-	10	16,7	4	25,0	2	33,3	-	-	-	-	3	16,7	1	33,3	2	33,3
Markteintritt wäre zu teuer	2	12,5	9	10,0	-	-	-	-	7	16,7	-	-	3	20,0	-	-	-	-	-	-
Keine Ansprechpartner im jew. Land	2	12,5	3	20,0	4	33,3	1	37,5	2	33,3	2	20,0	-	-	1	33,3	1	33,3	2	33,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	10	16,7	6	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16,7	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	3	20,0	10	16,7	-	-	7	16,7	-	-	3	20,0	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	7	16,7	-	-	3	20,0	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

## Übersicht A2.8: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Metallindustrie

	Japan		Osteuropa- Australien, Beitritts- kandidaten		Südost- europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %
Unser Unternehmen ist zu klein	2	26,9	5	13,0	2	21,4	4	18,8	2	28,6	2	31,3	2	27,8	2	25,0	2	29,4	2	26,7
Erzielbare Preise sind zu niedrig	10	3,8	1	47,8	1	42,9	1	37,5	7	14,3	-	-	4	11,1	3	6,3	8	5,9	5	13,3
Konkurrenz zu groß	10	3,8	5	13,0	8	7,1	13	6,3	-	-	-	-	11	5,6	-	-	-	-	-	-
Transportkosten zu hoch	1	61,5	3	17,4	2	21,4	3	25,0	1	50,0	1	56,3	1	61,1	1	62,5	1	52,9	1	53,3
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	4	7,7	5	13,0	8	7,1	-	-	14	7,1	3	18,8	-	-	3	6,3	3	17,6	11	6,7
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	4	7,7	-	-	8	7,1	-	-	-	-	-	-	11	5,6	-	-	8	5,9	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	10	3,8	2	21,7	2	21,4	13	6,3	14	7,1	4	6,3	11	5,6	3	6,3	8	5,9	5	13,3
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	14	4,3	8	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	10	3,8	14	4,3	-	-	13	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	3	11,5	14	4,3	-	-	13	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	8	5,9	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	4	7,7	-	-	8	7,1	4	18,8	3	21,4	-	-	11	5,6	-	-	6	11,8	-	-
Sprachbarrieren	10	3,8	5	13,0	6	14,3	4	18,8	3	21,4	4	6,3	4	11,1	-	-	8	5,9	-	-
Unterschiedliche Mentalität	4	7,7	3	17,4	2	21,4	4	18,8	7	14,3	4	6,3	4	11,1	3	6,3	8	5,9	5	13,3
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	10	3,8	11	8,7	8	7,1	2	31,3	3	21,4	4	6,3	4	11,1	3	6,3	8	5,9	5	13,3
Rechtsunsicherheit, Korruption	10	3,8	11	8,7	8	7,1	2	31,3	3	21,4	4	6,3	4	11,1	3	6,3	8	5,9	5	13,3
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	9	12,5	3	21,4	4	6,3	3	16,7	-	-	-	-	5	13,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	10	3,8	-	-	-	-	13	6,3	-	-	-	-	11	5,6	3	6,3	8	5,9	11	6,7
Mangelnde Information über den Zielmarkt	10	3,8	5	13,0	6	14,3	13	6,3	14	7,1	4	6,3	11	5,6	3	6,3	3	17,6	3	20,0
Markteintritt wäre zu teuer	4	7,7	14	4,3	8	7,1	-	-	14	7,1	4	6,3	11	5,6	3	6,3	6	11,8	5	13,3
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	7,7	5	13,0	8	7,1	9	12,5	7	14,3	4	6,3	4	11,1	3	6,3	3	17,6	3	20,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	8	7,1	13	6,3	7	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	4	18,8	7	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	11	6,7
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	10	3,8	11	8,7	8	7,1	9	12,5	7	14,3	4	6,3	4	11,1	3	6,3	8	5,9	11	6,7
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	10	3,8	11	8,7	8	7,1	9	12,5	7	14,3	4	6,3	4	11,1	3	6,3	8	5,9	11	6,7

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.9: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Maschinenbauindustrie

	Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	60,0	12	7,1	3	16,7	3	18,8	4	14,3	4	11,1	8	9,1	3	22,2	8	13,3	11	5,6
Erzielbare Preise sind zu niedrig	5	13,3	1	35,7	1	25,0	3	18,8	9	14,3	1	22,2	2	18,2	1	33,3	4	20,0	1	33,3
Konkurrenz zu groß	5	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	11,1	8	13,3	-	-
Transportkosten zu hoch	5	13,3	-	-	3	16,7	10	6,3	9	14,3	4	11,1	2	18,2	3	22,2	2	26,7	7	16,7
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	9	13,3	-	-	-	-	10	6,3	11	7,1	13	5,6	15	9,1	9	11,1	11	6,7	10	11,1
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	17	6,7	10	14,3	3	16,7	3	18,8	11	7,1	4	11,1	2	18,2	5	16,7	4	20,0	6	22,2
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	10	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	10	6,7	6	14,3	12	8,3	10	6,3	-	13	5,6	8	9,1	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	10	6,7	10	14,3	-	-	10	6,3	15	7,1	10	11,1	2	18,2	12	11,1	17	6,7	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	5	13,3	-	-	-	-	10	6,3	-	-	-	-	-	-	15	5,6	-	-	12	5,6
Wechselkursrisiko zu groß	10	6,7	-	-	12	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	15	5,6	-	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	3	21,4	15	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	13	5,6	11	6,7	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	12	7,1	3	16,7	-	-	-	13	5,6	-	-	-	15	5,6	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	3	21,4	3	16,7	8	12,5	2	21,4	3	16,7	8	9,1	5	16,7	4	20,0	8	16,7
Rechtsunsicherheit, Korruption	3	20,0	2	35,7	1	25,0	1	37,5	1	28,6	4	11,1	2	18,2	8	16,7	10	13,3	1	33,3
Politische Instabilität	-	-	6	14,3	11	16,7	10	6,3	15	7,1	4	11,1	2	18,2	9	11,1	4	20,0	1	33,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	9,1	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	10	6,7	-	-	3	16,7	-	-	-	-	13	5,6	-	-	13	5,6	11	6,7	9	11,1
Markteintritt wäre zu teuer	2	26,7	12	7,1	-	-	3	18,8	4	14,3	18	5,6	-	-	5	16,7	3	26,7	5	22,2
Keine Ansprechpartner im jew. Land	3	20,0	3	21,4	-	-	10	6,3	3	21,4	2	16,7	1	27,3	2	27,8	1	33,3	4	22,2
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	10	6,7	6	14,3	3	16,7	3	18,8	4	14,3	13	5,6	-	-	15	5,6	-	-	12	5,6
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	6	14,3	3	16,7	2	25,0	4	14,3	10	11,1	15	9,1	15	5,6	11	6,7	12	5,6
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	10	6,7	-	-	-	-	10	6,3	11	7,1	4	11,1	8	9,1	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	8	12,5	4	14,3	10	11,1	8	9,1	-	-	11	6,7	12	5,6

G: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.10: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Elektronikindustrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	37,5	4	18,2	5	11,1	7	13,3	12	8,3	6	7,1	6	12,5	7	10,0	8	10,0	5	15,4
Erzielbare Preise sind zu niedrig	4	25,0	4	18,2	-	-	12	6,7	12	8,3	6	7,1	6	12,5	1	20,0	-	-	5	15,4
Konkurrenz zu groß	2	31,3	4	18,2	-	-	12	6,7	5	16,7	-	-	-	-	7	10,0	-	-	11	7,7
Transportkosten zu hoch	7	12,5	-	-	-	-	-	-	12	8,3	2	14,3	-	-	-	-	-	-	1	30,8
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	2	31,3	1	36,4	1	22,2	12	6,7	-	-	6	7,1	-	-	7	10,0	1	20,0	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	7	12,5	10	9,1	1	22,2	12	6,7	12	8,3	6	7,1	6	12,5	7	10,0	8	10,0	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	4	25,0	4	18,2	5	11,1	7	13,3	5	16,7	2	14,3	1	25,0	1	20,0	1	20,0	5	15,4
Strat. Vort. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	7	12,5	10	9,1	-	-	12	6,7	12	8,3	6	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	10	9,1	-	-	12	6,7	12	8,3	-	-	-	-	7	10,0	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	7	12,5	10	9,1	-	-	12	6,7	-	-	6	7,1	-	-	7	10,0	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	10	9,1	-	-	-	-	-	-	6	7,1	-	-	-	-	-	-	11	7,7
Sprachbarrieren	14	6,3	-	-	1	22,2	2	26,7	2	25,0	6	7,1	1	25,0	1	20,0	1	20,0	5	15,4
Unterschiedliche Mentalität	14	6,3	-	-	-	-	5	20,0	2	25,0	-	-	-	-	-	-	8	10,0	5	15,4
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	2	27,3	-	-	2	26,7	2	25,0	1	28,6	-	-	-	-	1	20,0	1	30,8
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	2	27,3	-	-	1	33,3	1	33,3	6	7,1	-	-	7	10,0	1	20,0	3	23,1
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	12	6,7	5	16,7	2	14,3	1	25,0	-	-	-	-	11	7,7
Mangelnder Marken-/Patentschutz	14	6,3	-	-	5	11,1	12	6,7	5	16,7	6	7,1	6	12,5	7	10,0	8	10,0	11	7,7
Mangelnde Information über den Zielmarkt	14	6,3	10	9,1	-	-	7	13,3	12	8,3	-	-	6	12,5	1	20,0	8	10,0	11	7,7
Markteintritt wäre zu teuer	6	18,8	-	-	-	-	-	-	-	-	6	7,1	6	12,5	7	10,0	8	10,0	11	7,7
Keine Ansprechpartner im jew. Land	7	12,5	4	18,2	-	-	2	26,7	5	16,7	6	7,1	1	25,0	1	20,0	1	20,0	3	23,1
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	7	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	7,7
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	14	6,3	10	9,1	-	-	5	20,0	5	16,7	6	7,1	-	-	-	-	8	10,0	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	14	6,3	10	9,1	-	-	7	13,3	12	8,3	6	7,1	-	-	-	-	8	10,0	-	-

Q: WIFO-Erhebung.



Übersicht A2.1.1: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Fahrzeugindustrie

	Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika		
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	
Unser Unternehmen ist zu klein	1	40,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	-	1	33,3	4	16,7	1	20,0	-	-	-	-	-	2	20,0	2	25,0	1	40,0	
Konkurrenz zu groß	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0	1	50,0	-	-	
Transportkosten zu hoch	2	20,0	-	-	-	-	-	-	1	20,0	2	16,7	1	33,3	1	40,0	2	25,0	3	20,0	
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	2	16,7	-	-	2	20,0	-	-	-	-	
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0	-	-	-	-	
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	2	20,0	1	33,3	4	16,7	1	20,0	2	16,7	2	16,7	1	33,3	2	20,0	2	25,0	3	20,0	
Strat. Vorf. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0	-	-	-	-	
Hohe Zölle	-	-	5	16,7	-	-	-	1	20,0	1	33,3	1	33,3	1	33,3	2	20,0	2	25,0	3	20,0
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0	-	-	-	-	
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	5	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprachbarrieren	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Unterschiedliche Mentalität	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	1	33,3	-	-	4	16,7	-	-	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Politische Instabilität	-	-	5	16,7	-	-	4	16,7	-	-	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	-	-	-	-	4	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Markteintritt wäre zu teuer	2	20,0	-	-	-	-	4	16,7	-	-	-	-	-	-	2	20,0	-	-	-	-	
Keine Ansprechpartner im jew. Land	-	-	1	33,3	1	33,3	1	50,0	1	20,0	-	-	1	33,3	2	20,0	2	25,0	1	40,0	
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	5	16,7	-	-	2	33,3	1	20,0	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	5	16,7	-	-	2	33,3	1	20,0	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	1	33,3	-	-	4	16,7	-	-	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	3	20,0
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.12: Exporthindernisse nach Zielregionen für die Konsumwarenindustrie

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %		
Unser Unternehmen ist zu klein	1	50,0	5	22,2	1	28,6	1	50,0	1	42,9	1	42,9	1	28,6	1	28,6	1	28,6	2	28,6	2	28,6
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	2	33,3	2	28,6	2	33,3	5	28,6	13	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konkurrenz zu groß	3	25,0	14	11,1	6	14,3	4	16,7	6	14,3	6	14,3	6	14,3	7	14,3	6	14,3	6	14,3	6	14,3
Transportkosten zu hoch	1	50,0	5	22,2	6	14,3	4	16,7	1	42,9	2	28,6	2	28,6	1	28,6	2	28,6	2	28,6	2	28,6
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	7	12,5	4	22,2	-	-	13	16,7	-	-	13	14,3	13	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	3	25,0	14	11,1	6	14,3	4	16,7	3	28,6	2	28,6	2	28,6	1	28,6	1	28,6	1	42,9	1	42,9
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	-	-	5	22,2	5	28,6	4	16,7	6	14,3	5	28,6	1	28,6	1	42,9	6	28,6	6	14,3	6	14,3
Strat. Vorf. d. frühen Markteintritt nicht mehr nutzbar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	8	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	7	12,5	8	11,1	6	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	7	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	7	12,5	1	44,4	1	28,6	4	16,7	6	14,3	6	14,3	6	14,3	6	14,3	7	14,3	6	14,3	6	14,3
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	2	33,3	6	14,3	4	16,7	6	14,3	6	14,3	6	14,3	6	14,3	7	14,3	6	14,3	6	14,3
Politische Instabilität	-	-	8	11,1	6	14,3	-	-	6	14,3	6	14,3	6	14,3	7	14,3	7	14,3	6	14,3	6	14,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	7	12,5	8	11,1	6	14,3	4	16,7	6	14,3	6	14,3	6	14,3	7	14,3	7	14,3	6	14,3	6	14,3
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	8	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Markteintritt wäre zu teuer	3	25,0	14	11,1	1	28,6	2	33,3	3	28,6	2	28,6	6	14,3	1	28,6	1	28,6	2	28,6	2	28,6
Keine Ansprechpartner im jew. Land	3	25,0	14	11,1	6	14,3	4	16,7	6	14,3	6	14,3	2	28,6	1	28,6	2	28,6	2	28,6	2	28,6
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	7	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.13: Exporthindernisse nach Zielregionen und Beschäftigtengrößenklassen: 1 bis 20 Beschäftigte

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	
Unser Unternehmen ist zu klein	1	71,4	2	38,2	1	39,1	1	42,3	2	36,4	1	50,0	1	45,5	1	40,9	1	45,0	2	40,0	
Erzielbare Preise sind zu niedrig	9	10,7	1	47,1	5	26,1	5	15,4	8	13,6	3	20,8	6	18,2	3	18,2	4	20,0	4	30,0	
Konkurrenz zu groß	5	21,4	6	17,6	9	13,0	8	11,5	8	13,6	7	8,3	6	18,2	6	13,6	9	10,0	9	15,0	
Transportkosten zu hoch	3	32,1	8	11,8	6	17,4	11	7,7	6	18,2	4	16,7	3	22,7	3	18,2	4	20,0	6	25,0	
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	9	10,7	15	2,9	-	-	16	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	10	8,8	11	8,7	11	7,7	-	7	8,3	17	4,5	8	9,1	6	15,0	8	20,0		
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	7	14,3	15	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	17	4,5	-	-	-	-	-	-	
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	9	10,7	10	8,8	13	4,3	16	3,8	-	11	4,2	6	18,2	-	-	-	-	-	-	-	
Hohe Zölle	17	3,6	-	-	-	-	-	-	-	7	8,3	14	9,1	11	4,5	10	5,0	10	5,0	13	5,0
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	7	14,3	15	2,9	13	4,3	16	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sprachbarrieren	17	3,6	15	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	17	4,5	-	-	10	5,0	-	-	
Unterschiedliche Mentalität	9	10,7	8	11,8	13	4,3	11	7,7	11	9,1	-	-	11	13,6	11	4,5	-	-	13	5,0	
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	15	2,9	-	-	11	7,7	13	4,5	11	4,2	11	13,6	8	9,1	10	5,0	12	10,0	
Rechtsunsicherheit, Korruption	13	7,1	3	35,3	3	30,4	5	15,4	6	18,2	11	4,2	11	13,6	11	4,5	10	5,0	9	15,0	
Politische Instabilität	-	-	5	23,5	3	30,4	3	23,1	4	22,7	6	12,5	3	22,7	11	4,5	6	15,0	4	30,0	
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	14	5,9	6	17,4	8	11,5	4	22,7	7	8,3	3	22,7	8	9,1	6	15,0	3	35,0	
Mangelnde Information über den Zielmarkt	13	7,1	15	2,9	13	4,3	16	3,8	11	9,1	11	4,2	6	18,2	11	4,5	10	5,0	9	15,0	
Markteintritt wäre zu teuer	6	17,9	10	8,8	6	17,4	5	15,4	3	27,3	4	16,7	6	18,2	3	18,2	3	25,0	6	25,0	
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	28,6	6	17,6	9	13,0	4	19,2	8	13,6	11	4,2	14	9,1	6	13,6	10	5,0	13	5,0	
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	2	35,7	4	26,5	1	39,1	2	38,5	1	50,0	2	29,2	2	40,9	1	40,9	1	45,0	1	45,0	
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	13	7,1	15	2,9	13	4,3	8	11,5	13	4,5	11	4,2	17	4,5	11	4,5	-	-	13	5,0	
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	10	8,8	11	8,7	11	7,7	-	-	-	-	14	9,1	-	-	-	-	13	5,0	
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	13	7,1	-	-	13	4,3	-	-	-	-	-	-	17	4,5	-	-	-	-	13	5,0	
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	17	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	4,5	-	-	-	-	13	5,0	

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.14: Exporthindernisse nach Zielregionen und Beschäftigtengrößenklassen: 21 bis 50 Beschäftigte

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	69,0	8	21,9	5	27,3	2	30,0	2	40,0	1	40,0	1	50,0	2	40,0	1	47,1	1	47,1
Erzielbare Preise sind zu niedrig	8	10,3	2	46,9	2	40,9	4	25,0	4	30,0	3	30,0	3	27,8	3	20,0	3	23,5	3	29,4
Konkurrenz zu groß	2	31,0	6	31,3	5	27,3	8	15,0	7	15,0	8	10,0	5	16,7	4	15,0	8	11,8	5	17,6
Transportkosten zu hoch	3	27,6	5	34,4	3	36,4	1	35,0	1	45,0	1	40,0	2	33,3	1	45,0	2	41,2	2	41,2
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	10	6,9	14	9,4	-	-	-	-	-	12	5,0	-	-	-	11	5,0	12	5,9	12	5,9
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	4	13,8	18	3,1	9	18,2	6	20,0	7	15,0	8	10,0	10	11,1	7	10,0	8	11,8	10	11,8
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	4	13,8	8	21,9	14	9,1	10	10,0	16	5,0	12	5,0	14	5,6	11	5,0	12	5,9	12	5,9
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	14	3,4	16	6,3	-	-	-	-	16	5,0	-	-	-	-	-	-	12	5,9	-	-
Hohe Zölle	-	-	16	6,3	16	4,5	10	10,0	12	10,0	12	5,0	14	5,6	11	5,0	12	5,9	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	-	-	11	12,5	-	-	10	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	18	3,1	16	4,5	-	-	16	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	14	3,4	18	3,1	9	18,2	-	-	16	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	10	6,9	1	50,0	1	45,5	4	25,0	3	35,0	5	20,0	5	16,7	4	15,0	4	17,6	5	17,6
Rechtsunsicherheit, Korruption	14	3,4	3	40,6	7	22,7	6	20,0	6	20,0	12	5,0	5	16,7	7	10,0	12	5,9	5	17,6
Politische Instabilität	-	-	11	12,5	9	18,2	10	10,0	12	10,0	12	5,0	5	16,7	11	5,0	12	5,9	5	17,6
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	18	3,1	-	-	10	10,0	16	5,0	-	-	-	-	-	-	12	5,9	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	8	10,3	11	12,5	12	13,6	8	15,0	12	10,0	6	15,0	14	5,6	7	10,0	4	17,6	10	11,8
Markteintritt wäre zu teuer	4	13,8	18	3,1	16	4,5	10	10,0	7	15,0	6	15,0	5	16,7	7	10,0	4	17,6	5	17,6
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	13,8	3	40,6	4	31,8	2	30,0	5	25,0	3	30,0	4	22,2	4	15,0	4	17,6	3	29,4
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	14	3,4	-	-	16	4,5	-	-	16	5,0	-	-	-	-	11	5,0	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	18	3,1	16	4,5	17	5,0	16	5,0	-	-	-	-	11	5,0	-	-	12	5,9
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	10	6,9	10	15,6	14	9,1	17	5,0	7	15,0	8	10,0	10	11,1	11	5,0	8	11,8	12	5,9
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	10	6,9	14	9,4	12	13,6	17	5,0	7	15,0	8	10,0	10	11,1	11	5,0	8	11,8	12	5,9

Q: WIFO-Erhebung.

Übersicht A2.1.5: Exporthindernisse nach Zielregionen und Beschäftigtengrößenklassen: 51 bis 100 Beschäftigte

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	43,8	8	8,0	6	19,0	4	26,3	1	31,6	4	26,3	2	22,2	2	33,3	2	30,3	6	14,3
Erzielbare Preise sind zu niedrig	8	12,5	1	64,0	1	52,4	1	42,1	1	31,6	2	31,6	1	44,4	3	23,8	5	15,0	3	19,0
Konkurrenz zu groß	3	31,3	5	16,0	6	19,0	7	15,8	6	21,1	5	21,1	4	16,7	3	23,8	4	25,0	10	9,5
Transportkosten zu hoch	2	37,5	4	20,0	4	28,6	7	15,8	4	26,3	1	36,8	2	22,2	1	38,1	1	40,0	1	33,3
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	6	15,6	8	8,0	9	14,3	18	5,3	9	15,8	10	10,5	8	11,1	7	14,3	5	15,0	10	9,5
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	14	6,3	8	8,0	14	9,5	18	5,3	19	5,3	2	31,6	4	16,7	14	4,8	5	15,0	2	28,6
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	4	28,1	2	28,0	6	19,0	5	21,1	6	21,1	6	15,8	4	16,7	3	23,8	5	15,0	3	19,0
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	9	9,4	8	8,0	19	4,8	18	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	9	9,4	-	-	19	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	9	9,4	15	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	14	6,3	5	16,0	5	23,8	5	21,1	6	21,1	16	5,3	13	5,6	7	14,3	5	15,0	15	4,8
Unterschiedliche Mentalität	17	3,1	15	4,0	14	9,5	11	10,5	9	15,8	10	10,5	13	5,6	7	14,3	12	10,0	15	4,8
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	17	3,1	3	24,0	2	33,3	2	31,6	1	31,6	6	15,8	13	5,6	14	4,8	12	10,0	10	9,5
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	8	8,0	2	33,3	2	31,6	4	26,3	6	15,8	8	11,1	-	-	16	5,0	6	14,3
Politische Instabilität	-	-	-	-	9	14,3	18	5,3	13	10,5	10	10,5	4	16,7	-	-	16	5,0	10	9,5
Mangelnder Marken-/Patentschutz	17	3,1	15	4,0	14	9,5	11	10,5	19	5,3	16	5,3	13	5,6	14	4,8	16	5,0	15	4,8
Mangelnde Information über den Zielmarkt	9	9,4	5	16,0	19	4,8	11	10,5	13	10,5	10	10,5	8	11,1	11	9,5	5	15,0	6	14,3
Markteintritt wäre zu teuer	5	25,0	15	4,0	14	9,5	11	10,5	9	15,8	6	15,8	8	11,1	7	14,3	5	15,0	6	14,3
Keine Ansprechpartner im jew. Land	6	15,6	8	8,0	9	14,3	7	15,8	13	10,5	16	5,3	13	5,6	3	23,8	2	30,0	3	19,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	17	3,1	-	-	9	14,3	-	-	19	5,3	16	5,3	13	5,6	14	4,8	16	5,0	15	4,8
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	15	4,0	19	4,8	11	10,5	13	10,5	16	5,3	13	5,6	-	-	-	-	15	4,8
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	17	3,1	15	4,0	19	4,8	11	10,5	13	10,5	10	10,5	13	5,6	14	4,8	16	5,0	15	4,8
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	17	3,1	-	-	-	-	-	-	19	5,3	16	5,3	13	5,6	14	4,8	16	5,0	15	4,8

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.16: Exporthindernisse nach Zielregionen und Beschäftigtengrößenklassen: 101 bis 500 Beschäftigte

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	3	16,7	8	10,7	5	13,3	13	10,2	8	9,1	12	5,7	10	7,9	8	9,3	11	7,5	12	7,1
Erzielbare Preise sind zu niedrig	7	11,1	1	32,1	1	33,3	2	27,1	1	29,5	2	18,9	3	15,8	2	25,6	2	20,0	2	26,2
Konkurrenz zu groß	2	18,5	8	10,7	14	4,4	17	5,1	8	9,1	12	5,7	10	7,9	11	7,0	17	5,0	17	4,8
Transportkosten zu hoch	1	40,7	4	17,9	2	26,7	5	13,6	1	29,5	1	32,1	1	34,2	1	32,6	1	32,5	1	33,3
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	4	14,8	4	17,9	5	13,3	16	6,8	8	9,1	5	9,4	-	-	11	7,0	7	10,0	22	2,4
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	10	7,4	11	8,9	10	6,7	17	5,1	12	6,8	9	7,5	5	10,5	8	9,3	11	7,5	9	11,9
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	7	11,1	2	19,6	3	17,8	8	11,9	4	13,6	3	13,2	3	15,8	3	14,0	3	15,0	9	11,9
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	14	5,6	11	8,9	19	2,2	22	3,4	-	-	12	5,7	19	2,6	15	4,7	17	5,0	-	-
Hohe Zölle	9	9,3	8	10,7	14	4,4	4	15,3	18	4,5	5	9,4	5	10,5	3	14,0	4	12,5	12	7,1
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	4	14,8	24	1,8	19	2,2	17	5,1	-	-	19	3,8	-	-	11	7,0	7	10,0	22	2,4
Sprachbarrieren	10	7,4	19	3,6	19	2,2	14	8,5	18	4,5	19	3,8	10	7,9	15	4,7	7	10,0	22	2,4
Unterschiedliche Mentalität	15	3,7	6	12,5	4	15,6	8	11,9	8	9,1	12	5,7	10	7,9	15	4,7	11	7,5	12	7,1
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	15	3,7	19	3,6	19	2,2	25	1,7	-	-	23	1,9	-	-	-	-	22	2,5	12	7,1
Rechtsunsicherheit, Korruption	19	1,9	2	19,6	7	11,1	2	27,1	6	11,4	4	11,3	5	10,5	5	11,6	4	12,5	3	21,4
Politische Instabilität	10	7,4	11	8,9	10	6,7	1	33,9	3	15,9	5	9,4	5	10,5	8	9,3	7	10,0	4	19,0
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	15	7,1	8	8,9	8	11,9	18	4,5	12	5,7	2	18,4	15	4,7	11	7,5	4	19,0
Mangelnde Information über den Zielmarkt	19	1,9	-	-	19	2,2	17	5,1	22	2,3	23	1,9	19	2,6	11	7,0	17	5,0	11	9,5
Markteintritt wäre zu teuer	15	3,7	17	5,4	14	4,4	17	5,1	12	6,8	9	7,5	10	7,9	5	11,6	11	7,5	7	14,3
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	14,8	17	5,4	10	6,7	22	3,4	12	6,8	5	9,4	15	5,3	5	11,6	4	12,5	7	14,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	10	7,4	6	12,5	8	8,9	8	11,9	12	6,8	12	5,7	5	10,5	15	4,7	11	7,5	6	16,7
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	19	1,9	19	3,6	14	4,4	14	8,5	12	6,8	23	1,9	-	-	15	4,7	22	2,5	17	4,8
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	15	7,1	10	6,7	5	13,6	4	13,6	12	5,7	-	-	15	4,7	17	5,0	12	7,1
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	11	8,9	19	2,2	5	13,6	12	6,8	19	3,8	15	5,3	-	-	-	-	17	4,8
	-	-	19	3,6	19	2,2	8	11,9	6	11,4	9	7,5	15	5,3	-	-	22	2,5	17	4,8

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.17: Exporthindernisse nach Zielregionen und Beschäftigtengrößenklassen: Über 500 Beschäftigte

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beitrittskandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	2	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	8,3
Erzielbare Preise sind zu niedrig	2	20,0	5	16,7	4	14,3	1	38,5	4	15,4	3	16,7	4	12,5	2	15,4	7	7	2	33,3
Konkurrenz zu groß	7	10,0	-	-	-	-	-	-	9	7,7	-	-	-	-	10	7,7	3	3	9	8,3
Transportkosten zu hoch	1	60,0	3	25,0	2	28,6	4	15,4	1	38,5	2	25,0	1	37,5	1	38,5	1	1	1	41,7
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	2	20,0	1	41,7	1	42,9	2	30,8	4	15,4	8	8,3	4	12,5	2	15,4	7	7	9	8,3
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	7	10,0	9	8,3	-	-	4	15,4	-	-	-	-	-	-	2	15,4	3	3	9	8,3
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	-	-	9	8,3	4	14,3	9	7,7	9	7,7	3	16,7	2	25,0	2	15,4	3	3	4	16,7
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	-	-	-	-	-	-	9	7,7	9	7,7	-	-	-	-	10	7,7	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	2	33,3	-	-	4	15,4	2	23,1	8	8,3	-	-	-	-	7	7	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	-	-	5	16,7	-	-	9	7,7	-	-	-	-	-	-	2	15,4	-	-	9	8,3
Sprachbarrieren	-	-	9	8,3	-	-	-	-	9	7,7	8	8,3	-	-	-	-	-	-	9	8,3
Unterschiedliche Mentalität	7	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	12,5	10	7,7	7	7	9	8,3
Zahlungsausfallsrisiko zu hoch	-	-	3	25,0	-	-	4	15,4	4	15,4	1	33,3	-	-	10	7,7	7	7	9	8,3
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	5	16,7	4	14,3	3	23,1	2	23,1	3	16,7	-	-	2	15,4	-	-	3	25,0
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	-	-	4	15,4	3	16,7	4	12,5	-	-	-	-	9	8,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	-	-	-	-	-	-	9	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Information über den Zielmarkt	7	10,0	-	-	-	-	9	7,7	-	-	-	-	-	-	10	7,7	7	7	9	8,3
Markteintritt wäre zu teuer	2	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	12,5	2	15,4	1	1	4	16,7
Keine Ansprechpartner im jew. Land	7	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	12,5	10	7,7	7	7	4	16,7
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	7	10,0	-	-	-	-	9	7,7	9	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	9	8,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	9	7,7	9	7,7	-	-	-	-	10	7,7	-	-	9	8,3
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	-	-	9	7,7	9	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	9	7,7	9	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.18: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen - Unternehmen mit Exporten nur nach Westeuropa

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beytriffts-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	60,0	4	26,7	2	42,3	1	52,4	1	57,1	1	57,9	1	60,0	1	47,6	1	58,8	1	55,6
Erzielbare Preise sind zu niedrig	7	14,3	1	53,3	3	38,5	3	28,6	3	19,0	3	21,1	3	25,0	6	14,3	7	11,8	5	16,7
Konkurrenz zu groß	3	28,6	8	20,0	6	15,4	6	19,0	5	14,3	3	21,1	3	25,0	3	19,0	3	23,5	5	16,7
Transportkosten zu hoch	2	48,6	2	31,1	1	46,2	2	47,6	2	47,6	2	52,6	2	50,0	1	47,6	2	52,9	2	50,0
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	13	8,6	15	4,4	-	-	-	-	16	4,8	16	5,3	18	5,0	15	4,8	13	5,9	15	5,6
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	13	8,6	11	13,3	11	7,7	10	9,5	10	9,5	6	15,8	9	10,0	8	9,5	7	11,8	5	16,7
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	5	22,9	4	26,7	6	15,4	3	28,6	5	14,3	6	15,8	5	15,0	3	19,0	4	17,6	5	16,7
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	9	11,4	14	6,7	17	3,8	16	4,8	-	-	-	-	18	5,0	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	17	5,7	-	-	-	-	-	10	9,5	-	-	-	-	-	15	4,8	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	17	5,7	13	8,9	17	3,8	10	9,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	9	11,4	20	2,2	11	7,7	16	4,8	16	4,8	16	5,3	18	5,0	15	4,8	13	5,9	15	5,6
Unterschiedliche Mentalität	17	5,7	15	4,4	11	7,7	-	-	16	4,8	16	5,3	18	5,0	15	4,8	13	5,9	15	5,6
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	7	14,3	2	31,1	5	19,2	5	23,8	3	19,0	3	21,1	5	15,0	6	14,3	7	11,8	3	22,2
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	9	17,8	8	11,5	7	14,3	5	14,3	10	10,5	9	10,0	8	9,5	-	-	10	11,1
Politische Instabilität	-	-	20	2,2	11	7,7	10	9,5	10	9,5	10	10,5	9	10,0	15	4,8	-	-	10	11,1
Mangelnder Marken-/Patentschutz	17	5,7	-	-	17	3,8	10	9,5	-	-	16	5,3	9	10,0	15	4,8	13	5,9	15	5,6
Mangelnde Information über den Zielmarkt	9	11,4	12	11,1	17	3,8	16	4,8	10	9,5	10	10,5	9	10,0	15	4,8	13	5,9	15	5,6
Markteintritt wäre zu teuer	3	28,6	10	15,6	8	11,5	7	14,3	5	14,3	6	15,8	5	15,0	8	9,5	4	17,6	5	16,7
Keine Ansprechpartner im jew. Land	6	20,0	6	24,4	4	23,1	7	14,3	5	14,3	6	15,8	5	15,0	3	19,0	4	17,6	3	22,2
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	22	2,9	-	-	17	3,8	-	-	16	4,8	16	5,3	18	5,0	8	9,5	13	5,9	15	5,6
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	20	2,2	-	-	-	-	16	4,8	16	5,3	18	5,0	-	-	-	-	15	5,6
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	13	8,6	15	4,4	11	7,7	16	4,8	10	9,5	10	10,5	9	10,0	8	9,5	7	11,8	10	11,1
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	13	8,6	15	4,4	17	3,8	16	4,8	10	9,5	10	10,5	9	10,0	8	9,5	7	11,8	10	11,1

Q: WFO-Erhebung.



Übersicht A2.19: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen ohne Exporterfahrung

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beytriffts-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	100,0	3	50,0	1	100,0	1	66,7	2	66,7	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Erzielbare Preise sind zu niedrig	-	-	5	37,5	-	-	-	-	-	-	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Konkurrenz zu groß	4	33,3	5	37,5	5	50,0	3	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportkosten zu hoch	4	33,3	13	12,5	-	-	-	-	-	-	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	-	-	11	25,0	-	-	3	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	13	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	4	33,3	5	37,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hohe Zölle	-	-	13	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einfuhrquoten, Ursprungs-	-	-	5	37,5	5	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wechselkursrisiko zu groß	-	-	13	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachbarrieren	-	-	5	37,5	5	50,0	3	33,3	5	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unterschiedliche Mentalität	-	-	13	12,5	-	-	3	33,3	5	33,3	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	-	-	2	62,5	5	50,0	-	-	5	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	3	50,0	1	100,0	3	33,3	2	66,7	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Politische Instabilität	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66,7	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Mangelnder Marken-/Patentschutz	4	33,3	13	12,5	5	50,0	3	33,3	5	33,3	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	5	37,5	5	50,0	3	33,3	5	33,3	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Markteintritt wäre zu teuer	1	100,0	11	25,0	1	100,0	3	33,3	5	33,3	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0	3	50,0
Keine Ansprechpartner im jew. Land	3	66,7	1	75,0	1	100,0	1	66,7	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	13	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.20: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen mit großer Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas (Exportanteil der Zielregionen außerhalb Westeuropas beträgt mehr als 20%)

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beltrifft-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	2	25,0	10	9,7	7	8,3	7	10,0	10	8,0	11	3,3	9	10,5	11	4,5	15	4,5	14	10,0
Erzielbare Preise sind zu niedrig	12	3,6	1	32,3	3	33,3	1	30,0	2	28,0	2	16,7	3	15,8	6	9,1	7	13,6	6	20,0
Konkurrenz zu groß	4	17,9	10	9,7	13	4,2	-	-	7	12,0	11	3,3	3	15,8	11	4,5	9	9,1	6	20,0
Transportkosten zu hoch	1	32,1	5	16,1	1	37,5	5	13,3	1	40,0	1	30,0	3	15,8	1	18,2	1	22,7	1	35,0
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	2	25,0	3	19,4	4	25,0	7	10,0	5	16,0	2	16,7	16	5,3	1	18,2	2	18,2	10	15,0
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	7	7,1	7	12,9	7	8,3	10	6,7	-	-	7	6,7	16	5,3	11	4,5	9	9,1	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	12	3,6	7	12,9	13	4,2	10	6,7	16	4,0	11	3,3	16	5,3	11	4,5	15	4,5	-	-
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	12	3,6	19	3,2	-	-	17	3,3	10	8,0	11	3,3	16	5,3	-	-	15	4,5	-	-
Hohe Zölle	-	-	3	19,4	13	4,2	10	6,7	4	20,0	6	10,0	3	15,8	6	9,1	7	13,6	20	5,0
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	5	10,7	13	6,5	-	-	17	3,3	-	-	11	3,3	-	-	-	-	15	4,5	-	-
Sprachbarrieren	12	3,6	13	6,5	5	20,8	10	6,7	16	4,0	11	3,3	3	15,8	6	9,1	9	9,1	10	15,0
Unterschiedliche Mentalität	12	3,6	-	-	13	4,2	17	3,3	16	4,0	-	-	16	5,3	11	4,5	-	-	14	10,0
Zahlungsausfallsrisiko zu hoch	-	-	2	22,6	1	37,5	3	20,0	2	28,0	5	13,3	9	10,5	6	9,1	2	18,2	5	25,0
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	5	16,1	5	20,8	2	23,3	5	16,0	2	16,7	3	15,8	11	4,5	15	4,5	1	35,0
Politische Instabilität	-	-	10	9,7	7	8,3	17	3,3	7	12,0	7	6,7	1	26,3	11	4,5	9	9,1	4	30,0
Mangelnder Marken-/Patentschutz	12	3,6	-	-	13	4,2	17	3,3	10	8,0	11	3,3	9	10,5	11	4,5	9	9,1	10	15,0
Mangelnde Information über den Zielmarkt	7	7,1	13	6,5	13	4,2	10	6,7	16	4,0	11	3,3	16	5,3	4	13,6	2	18,2	6	20,0
Markteintritt wäre zu teuer	7	7,1	-	-	-	-	-	-	16	4,0	11	3,3	9	10,5	4	13,6	2	18,2	10	15,0
Keine Ansprechpartner im jew. Land	5	10,7	7	12,9	7	8,3	4	16,7	7	12,0	7	6,7	2	21,1	1	18,2	2	18,2	1	35,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	7	7,1	-	-	-	-	17	3,3	16	4,0	-	-	16	5,3	-	-	-	-	14	10,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	13	6,5	7	8,3	5	13,3	16	4,0	-	-	16	5,3	11	4,5	-	-	6	20,0
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	13	6,5	13	4,2	7	10,0	10	8,0	-	-	9	10,5	-	-	-	-	14	10,0
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	-	-	13	4,2	10	6,7	10	8,0	11	3,3	9	10,5	-	-	-	-	14	10,0

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.2.1: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen mit mittlerer Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas (Exportanteil der Zielregionen außerhalb Westeuropas beträgt zwischen 5% und 20%)

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beytriffts-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	
Unser Unternehmen ist zu klein	2	32,5	14	5,9	14	6,3	16	6,8	11	12,1	4	14,6	7	10,0	3	20,0	6	16,1	10	8,3	
Erzielbare Preise sind zu niedrig	4	17,5	1	50,0	1	46,9	3	31,8	1	42,4	1	34,1	1	36,7	1	37,1	1	32,3	1	47,2	
Konkurrenz zu groß	3	20,0	6	11,8	7	12,5	14	9,1	8	15,2	12	7,3	10	6,7	3	20,0	11	9,7	16	2,8	
Transportkosten zu hoch	1	37,5	5	14,7	9	9,4	19	4,5	5	18,2	2	24,4	2	26,7	2	34,3	1	32,3	3	25,0	
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	10	7,5	11	8,8	14	6,3	19	4,5	21	3,0	-	-	-	-	22	2,9	20	3,2	16	2,8	
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	-	-	21	2,9	9	9,4	19	4,5	-	7	12,2	7	12,2	7	10,0	14	5,7	6	16,1	6	22,2
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	13	5,0	3	17,6	9	9,4	19	4,5	16	6,1	17	4,9	16	3,3	14	5,7	20	3,2	10	8,3	
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	15	2,5	6	11,8	19	3,1	19	4,5	-	17	4,9	16	3,3	14	5,7	14	6,5	-	-	-	
Hohe Zölle	7	10,0	14	5,9	19	3,1	9	11,4	21	3,0	9	9,8	10	6,7	8	8,6	11	9,7	16	2,8	
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	5	15,0	-	-	-	-	16	6,8	-	22	2,4	-	-	-	14	5,7	14	6,5	16	2,8	
Sprachbarrieren	10	7,5	11	8,8	14	6,3	9	11,4	12	9,1	12	7,3	16	3,3	8	8,6	10	12,9	16	2,8	
Unterschiedliche Mentalität	-	-	6	11,8	4	21,9	6	18,2	8	15,2	17	4,9	10	6,7	8	8,6	14	6,5	16	2,8	
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	15	2,5	14	5,9	9	9,4	19	4,5	16	6,1	17	4,9	-	-	8	8,6	14	6,5	10	8,3	
Rechtsunsicherheit, Korruption	15	2,5	2	38,2	2	28,1	2	43,2	3	30,3	3	19,5	6	13,3	7	14,3	4	19,4	8	16,7	
Politische Instabilität	7	10,0	3	17,6	4	21,9	1	45,5	2	33,3	7	12,2	4	16,7	8	8,6	6	16,1	3	25,0	
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	11	8,8	2	28,1	5	20,5	12	9,1	9	9,8	3	23,3	14	5,7	6	16,1	3	25,0	
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	14	5,9	19	3,1	16	6,8	16	6,1	-	-	-	-	22	2,9	20	3,2	16	2,8	
Markteintritt wäre zu teuer	7	10,0	21	2,9	7	12,5	8	13,6	5	18,2	4	14,6	7	10,0	5	17,1	4	19,4	6	22,2	
Keine Ansprechpartner im jew. Land	6	12,5	21	2,9	19	3,1	14	9,1	12	9,1	9	9,8	16	3,3	8	8,6	11	9,7	9	11,1	
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	10	7,5	6	11,8	4	21,9	4	29,5	4	21,2	4	14,6	4	16,7	5	17,1	3	25,8	2	27,8	
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	14	5,9	9	9,4	9	11,4	16	6,1	22	2,4	-	-	14	5,7	20	3,2	13	5,6	
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	6	11,8	14	6,3	7	15,9	5	18,2	12	7,3	16	3,3	14	5,7	14	6,5	13	5,6	
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	14	5,9	19	3,1	9	11,4	12	9,1	12	7,3	10	6,7	-	-	-	-	16	2,8	
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	21	2,9	19	3,1	9	11,4	8	15,2	12	7,3	10	6,7	-	-	20	3,2	16	2,8	

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.22: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen mit geringer Exporterfahrung in Regionen außerhalb Westeuropas (Exportanteil der Zielregionen außerhalb Westeuropas beträgt weniger als 5%)

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beltrifft-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		Mittel- und Südamerika		Naher und Mittlerer Osten		Dynamische Länder in Fernost		Sonstige Länder in Fernost		Afrika	
	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %	Rang	Anteil in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	33,3	14	5,0	10	11,1	8	8,7	-	-	8	4,2	8	5,0	8	7,7	8	7,7	-	-
Erzielbare Preise sind zu niedrig	7	13,3	1	25,0	1	33,3	2	21,7	2	20,8	2	16,7	2	20,0	2	23,1	2	15,4	3	16,7
Konkurrenz zu groß	3	26,7	1	25,0	10	11,1	15	4,3	11	8,3	8	4,2	8	5,0	10	3,8	8	7,7	10	4,2
Transportkosten zu hoch	2	30,0	14	5,0	4	16,7	4	13,0	1	33,3	1	29,2	1	25,0	1	38,5	1	30,8	1	41,7
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	5	16,7	5	15,0	10	11,1	8	8,7	4	12,5	5	12,5	8	5,0	6	11,5	6	11,5	-	-
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	7	13,3	-	-	3	22,2	1	26,1	2	20,8	2	16,7	2	20,0	3	19,2	2	15,4	2	25,0
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	7	13,3	5	15,0	2	27,8	8	8,7	4	12,5	2	16,7	2	20,0	5	15,4	2	15,4	4	12,5
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	12	6,7	14	5,0	16	5,6	15	4,3	-	-	8	4,2	8	5,0	10	3,8	-	-	-	-
Hohe Zölle	12	6,7	10	10,0	16	5,6	8	8,7	-	-	8	4,2	8	5,0	10	3,8	12	3,8	10	4,2
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	7	13,3	-	-	-	-	15	4,3	-	-	-	-	-	-	8	7,7	8	7,7	10	4,2
Sprachbarrieren	16	3,3	14	5,0	-	-	8	8,7	11	8,3	-	-	8	5,0	-	-	12	3,8	-	-
Unterschiedliche Mentalität	16	3,3	5	15,0	10	11,1	4	13,0	4	12,5	-	-	8	5,0	-	-	12	3,8	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	16	3,3	-	-	16	5,6	15	4,3	16	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	4	20,0	4	16,7	15	4,3	16	4,2	8	4,2	7	10,0	10	3,8	8	7,7	4	12,5
Politische Instabilität	16	3,3	1	25,0	4	16,7	3	17,4	4	12,5	8	4,2	5	15,0	-	-	-	-	7	8,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	5	15,0	10	11,1	15	4,3	11	8,3	8	4,2	8	5,0	-	-	-	-	7	8,3
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	-	-	-	-	15	4,3	-	-	-	-	8	5,0	10	3,8	-	-	10	4,2
Markteintritt wäre zu teuer	12	6,7	10	10,0	10	11,1	15	4,3	16	4,2	8	4,2	8	5,0	10	3,8	12	3,8	10	4,2
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	20,0	-	-	16	5,6	8	8,7	4	12,5	6	8,3	8	5,0	3	19,2	6	11,5	4	12,5
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	5	16,7	10	10,0	4	16,7	15	4,3	4	12,5	6	8,3	5	15,0	6	11,5	2	15,4	7	8,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	11	10,0	14	5,0	4	16,7	4	13,0	4	12,5	8	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	14	5,0	4	16,7	4	13,0	11	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	12	6,7	5	15,0	16	5,6	8	8,7	11	8,3	8	4,2	-	-	-	-	12	3,8	-	-
	16	3,3	10	10,0	16	5,6	15	4,3	16	4,2	8	4,2	-	-	-	-	12	3,8	-	-

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.23: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen ohne Exporterfahrung in die jeweilige Zielregion

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beltrifft-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	1	44,4	6	18,8	5	18,3	4	18,9	4	20,2	3	21,6	3	23,0	2	23,7	2	24,6	6	18,1
Erzielbare Preise sind zu niedrig	7	11,2	1	50,7	1	42,3	1	32,6	1	32,1	2	26,1	2	25,7	3	19,7	3	18,8	2	27,7
Konkurrenz zu groß	3	22,9	8	17,4	10	12,7	11	9,5	6	13,1	10	9,1	7	12,2	8	9,2	10	7,2	12	8,4
Transportkosten zu hoch	2	40,0	3	23,2	2	32,4	5	17,9	2	31,0	1	33,0	1	33,8	1	39,5	1	39,1	1	38,6
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	9	10,7	13	8,7	12	7,0	17	5,3	12	8,3	12	6,8	18	4,1	8	9,2	8	8,7	16	4,8
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	12	6,3	10	10,1	7	15,5	9	11,6	12	8,3	4	14,8	5	13,5	8	9,2	5	14,5	4	20,5
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	6	13,2	4	21,7	10	12,7	7	12,6	8	10,7	7	10,2	7	12,2	5	14,5	6	13,0	11	9,6
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	11	7,3	14	7,2	24	1,4	25	2,1	-	-	18	3,4	16	5,4	23	1,3	21	1,4	-	-
Hohe Zölle	17	4,9	17	4,3	23	2,8	17	5,3	22	3,6	15	4,5	14	6,8	16	2,6	21	1,4	22	2,4
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	7	11,2	14	7,2	24	1,4	17	5,3	-	-	24	1,1	-	-	23	1,3	18	2,9	22	2,4
Sprachbarrieren	14	5,4	23	1,4	15	5,6	17	5,3	18	6,0	18	3,4	22	1,4	16	2,6	12	5,8	22	2,4
Unterschiedliche Mentalität	13	5,9	6	18,8	7	15,5	7	12,6	8	10,7	18	3,4	11	8,1	13	5,3	18	2,9	15	6,0
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	21	3,4	19	2,9	12	7,0	24	4,2	21	4,8	18	3,4	21	2,7	16	2,6	21	1,4	13	7,2
Rechtsunsicherheit, Korruption	14	5,4	2	26,1	3	26,8	3	24,2	3	21,4	6	11,4	11	8,1	11	6,6	12	5,8	8	13,3
Politische Instabilität	22	2,9	8	17,4	5	18,3	2	26,3	5	19,0	7	10,2	9	10,8	13	5,3	12	5,8	5	19,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	14	7,2	7	15,5	9	11,6	12	8,3	12	6,8	5	13,5	15	3,9	15	4,3	7	16,9
Mangelnde Information über den Zielmarkt	22	2,9	23	1,4	18	4,2	17	5,3	23	2,4	22	2,3	16	5,4	16	2,6	18	2,9	16	4,8
Markteintritt wäre zu teuer	10	8,3	10	10,1	12	7,0	14	7,4	17	7,1	7	10,2	10	9,5	6	10,5	7	11,6	9	12,0
Keine Ansprechpartner im jew. Land	4	21,0	10	10,1	15	5,6	12	8,4	12	8,3	10	9,1	11	8,1	6	10,5	8	8,7	9	12,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	5	14,1	5	20,3	4	21,1	5	17,9	6	13,1	5	13,6	4	18,9	4	17,1	4	17,4	3	24,1
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	14	5,4	-	-	18	4,2	17	5,3	18	6,0	22	2,3	22	1,4	16	2,6	21	1,4	19	3,6
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	19	2,9	18	4,2	12	8,4	8	10,7	24	1,1	22	1,4	-	-	-	-	16	4,8
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	17	4,9	17	4,3	15	5,6	14	7,4	12	8,3	15	4,5	18	4,1	16	2,6	15	4,3	19	3,6
	20	3,9	19	2,9	18	4,2	14	7,4	11	9,5	14	5,7	18	4,1	16	2,6	15	4,3	19	3,6

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.24: Exporthindernisse nach Zielregionen und Erfahrungsklassen: Unternehmen mit Exporterfahrung in die jeweilige Zielregion

	USA, Kanada, Australien, Japan		Osteuropa-Beytriffts-kandidaten		Südost-europa		Europäische GUS		Asiatische GUS		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 %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
Unser Unternehmen ist zu klein	4	18,0	13	8,2	6	13,8	19	4,3	18	5,3	-	-	11	6,7	14	7,1	20	3,7	-	-
Erzielbare Preise sind zu niedrig	4	18,0	1	34,4	1	31,0	8	13,0	6	15,8	3	15,4	2	26,7	1	32,1	4	22,2	2	33,3
Konkurrenz zu groß	2	24,6	5	14,8	15	6,9	-	-	10	10,5	13	3,8	7	13,3	2	21,4	4	22,2	10	13,3
Transportkosten zu hoch	1	29,5	5	14,8	6	13,8	12	8,7	1	42,1	1	26,9	11	6,7	2	21,4	7	18,5	6	20,0
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	3	23,0	7	13,1	4	17,2	12	8,7	10	10,5	6	11,5	-	-	14	7,1	12	11,1	15	6,7
Mangelnde Akzeptanz für unsere Produkte	10	8,2	15	6,6	-	-	19	4,3	-	-	13	3,8	-	-	8	10,7	12	11,1	-	-
Wir konzentrieren uns auf EU-Märkte	-	-	4	16,4	6	13,8	-	-	-	-	13	3,8	-	-	-	-	-	-	15	6,7
Strateg. Vort. durch frühen Markteintritt nicht mehr	-	-	15	6,6	15	6,9	8	13,0	10	10,5	13	3,8	-	-	14	7,1	16	7,4	-	-
Hohe Zölle	9	9,8	8	11,5	18	3,4	3	26,1	6	15,8	3	15,4	11	6,7	5	17,9	4	22,2	15	6,7
Einfuhrquoten, Ursprungs-Wechselkursrisiko zu groß	6	11,5	23	1,6	-	-	12	8,7	-	-	13	3,8	-	-	8	10,7	12	11,1	-	-
Sprachbarrieren	10	8,2	15	6,6	18	3,4	8	13,0	10	10,5	13	3,8	7	13,3	14	7,1	12	11,1	15	6,7
Unterschiedliche Mentalität	-	-	10	9,8	3	20,7	12	8,7	18	5,3	13	3,8	7	13,3	14	7,1	8	14,8	-	-
Zahlungsausfallrisiko zu hoch	13	4,9	22	3,3	15	6,9	-	-	18	5,3	-	-	-	-	8	10,7	16	7,4	-	-
Rechtsunsicherheit, Korruption	-	-	2	32,8	2	24,1	2	34,8	4	21,1	1	26,9	4	20,0	2	21,4	1	29,6	1	40,0
Politische Instabilität	12	6,6	3	19,7	4	17,2	1	39,1	2	26,3	3	15,4	2	26,7	8	10,7	8	14,8	2	33,3
Mangelnder Marken-/Patentschutz	-	-	13	8,2	6	13,8	12	8,7	6	15,8	6	11,5	1	46,7	21	3,6	8	14,8	2	33,3
Mangelnde Information über den Zielmarkt	-	-	23	1,6	-	-	12	8,7	10	10,5	-	-	11	6,7	14	7,1	16	7,4	10	13,3
Markteintritt wäre zu teuer	6	11,5	19	4,9	12	10,3	8	13,0	4	21,1	13	3,8	-	-	8	10,7	8	14,8	5	26,7
Keine Ansprechpartner im jew. Land	13	4,9	23	1,6	18	3,4	19	4,3	6	15,8	9	7,7	11	6,7	5	17,9	2	25,9	6	20,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	6	11,5	8	11,5	12	10,3	5	21,7	2	26,3	13	3,8	11	6,7	7	14,3	2	25,9	6	20,0
Mangelnde Möglichkeiten der Exportversicherung	-	-	19	4,9	6	13,8	6	17,4	10	10,5	13	3,8	11	6,7	14	7,1	20	3,7	10	13,3
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	-	-	10	9,8	6	13,8	3	26,1	18	5,3	6	11,5	7	13,3	8	10,7	16	7,4	6	20,0
Zu hohe Kosten der Exportversicherung	-	-	10	9,8	18	3,4	6	17,4	10	10,5	9	7,7	4	20,0	-	-	-	-	10	13,3
	-	-	19	4,9	18	3,4	12	8,7	10	10,5	9	7,7	4	20,0	-	-	20	3,7	10	13,3

Q: WFO-Erhebung.

Übersicht A2.25: Märkte mit konkreten Exportplänen nach Branchen

	Ernährungsindustrie		Textil-, Bekleidungs-, Lederindustrie		Holzindustrie		Papier-, Verlags-, Druckindustrie		Chemische Industrie		Gummi-, Kunststoffwaren		Glas- und Keramikindustrie		Metallerzeugung		Metallerzeugnisse		Maschinenbauindustrie		Elektronikindustrie		Medizin-, Messtechnik, Optik	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
USA	8	21,1	5	20,0	7	15,4	4	25,0	1	41,7	4	25,0	15	11,8	5	25,0	6	26,7	3	23,5	8	15,8	-	-
Kanada	8	21,1	-	-	11	7,7	-	-	1	41,7	4	25,0	22	5,9	13	8,3	9	13,3	8	17,6	26	5,3	-	-
Australien	15	10,5	-	-	11	7,7	-	-	6	25,0	4	25,0	22	5,9	-	-	17	6,7	33	2,9	12	10,5	-	-
Japan	10	15,8	13	6,7	7	15,4	-	-	3	33,3	17	8,3	15	11,8	8	16,7	17	6,7	21	8,8	-	-	18	11,1
Ungarn	2	42,1	3	26,7	2	46,2	1	50,0	6	25,0	17	8,3	15	11,8	1	33,3	1	46,7	8	17,6	1	31,6	2	55,6
Tschechien	3	31,6	1	40,0	5	30,8	4	25,0	11	16,7	8	16,7	7	23,5	1	33,3	3	33,3	6	20,6	3	26,3	2	55,6
Slowenien	3	31,6	5	20,0	1	69,2	16	8,3	8	16,7	8	16,7	4	29,4	3	33,3	3	33,3	3	20,6	3	26,3	1	66,7
Polen	3	31,6	3	26,7	6	23,1	1	50,0	11	16,7	17	8,3	2	35,3	5	25,0	6	26,7	2	26,5	5	21,1	2	55,6
Slowakei	3	31,6	5	20,0	4	38,5	1	50,0	3	33,3	17	8,3	4	29,4	8	16,7	3	33,3	13	11,8	5	21,1	2	55,6
Lettland	10	15,8	13	6,7	-	-	-	-	6	25,0	8	16,7	22	5,9	-	-	9	13,3	13	11,8	12	10,5	8	33,3
Litauen	10	15,8	9	13,3	-	-	-	-	16	8,3	8	16,7	22	5,9	-	-	9	13,3	13	11,8	12	10,5	8	33,3
Estland	10	15,8	13	6,7	-	-	-	-	16	8,3	8	16,7	22	5,9	-	-	17	6,7	21	8,8	26	5,3	8	33,3
Kroatien	15	10,5	13	6,7	2	46,2	-	-	3	33,3	2	33,3	4	29,4	13	8,3	1	46,7	6	20,6	1	31,6	6	44,4
Rumänien	15	10,5	-	-	7	15,4	-	-	6	25,0	17	8,3	2	35,3	13	8,3	9	13,3	21	8,8	8	15,8	11	22,2
Mazedonien	10	15,8	-	-	7	15,4	-	-	16	8,3	17	8,3	15	11,8	-	-	-	-	27	5,9	12	10,5	18	11,1
Rusland	7	26,3	2	33,3	11	7,7	4	25,0	-	-	2	33,3	9	17,6	8	16,7	8	20,0	3	23,5	12	10,5	11	22,2
Ukraine	15	10,5	9	13,3	-	-	4	25,0	16	8,3	8	16,7	7	23,5	8	16,7	9	13,3	13	11,8	12	10,5	18	11,1
Weißrussland	-	-	-	-	-	-	4	25,0	-	-	17	8,3	-	-	-	-	17	6,7	12	14,7	26	5,3	18	11,1
Kasachstan	-	-	13	6,7	-	-	-	-	-	-	-	22	5,9	-	-	-	-	-	27	5,9	-	-	18	11,1
Usbekistan	19	5,3	-	-	-	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	2,9	-	-	18	11,1
Bosnien	19	5,3	-	-	11	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aserbaidschan	19	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serbien	19	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turkmenistan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasilien	-	-	-	-	-	-	4	25,0	16	8,3	1	41,7	-	-	5	25,0	17	6,7	8	17,6	8	15,8	11	22,2
Mexiko	19	5,3	13	6,7	-	-	4	25,0	-	-	8	16,7	22	5,9	-	-	-	-	13	11,8	12	10,5	18	11,1
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	2,9	-	-	18	11,1
Chile	19	5,3	-	-	-	-	-	-	16	8,3	17	8,3	-	-	13	8,3	17	6,7	27	5,9	12	10,5	18	11,1
Argentinien	-	-	-	-	-	-	4	25,0	-	-	17	8,3	-	-	-	-	-	-	13	11,8	12	10,5	18	11,1
Kolumbien	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	8,3	-	-	-	-	-	-	-	33	2,9	26	5,3	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	10,5	-	-
Guatemala	10	15,8	-	-	-	-	-	-	6	25,0	17	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguay	10	15,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	2,9	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Türkei	19	5,3	-	-	-	-	4	25,0	16	8,3	8	16,7	15	11,8	-	-	-	-	27	5,9	12	10,5	18	11,1
Saudi-Arabien	-	-	9	13,3	11	7,7	-	-	16	8,3	17	8,3	9	17,6	13	8,3	17	6,7	27	5,9	12	10,5	18	11,1
Jordanien	19	5,3	13	6,7	-	-	-	-	16	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	27	5,9	-	-	-	-
Israel	19	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	5,3	-	-
Vietnam	-	-	-	-	11	7,7	-	-	16	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-	27	5,9	26	5,3	-	-
China	-	-	5	20,0	-	-	4	25,0	11	16,7	4	25,0	9	17,6	1	33,3	9	13,3	27	5,9	26	5,3	-	-
KHS <sup>1)</sup>	15	10,5	9	13,3	-	-	4	25,0	6	25,0	-	15	11,8	-	-	-	-	-	8	17,6	8	15,8	11	22,2
TM <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-	-	4	25,0	11	16,7	17	8,3	15	11,8	-	-	-	-	13	11,8	12	10,5	18	11,1
IP <sup>3)</sup>	-	-	-	-	-	-	4	25,0	16	8,3	8	16,7	9	17,6	-	-	-	-	21	8,8	-	-	18	11,1
Indien	-	-	-	-	11	7,7	4	25,0	16	8,3	8	16,7	15	11,8	13	8,3	17	6,7	21	8,8	12	10,5	18	11,1
Ägypten	19	5,3	-	-	-	-	4	25,0	16	8,3	17	8,3	9	17,6	-	-	-	-	33	2,9	-	-	-	-
Algerien	-	-	-	-	-	-	4	25,0	16	8,3	17	8,3	9	17,6	-	-	-	-	33	2,9	-	-	-	-
Südafrika	19	5,3	13	6,7	-	-	-	-	-	-	-	9	17,6	8	16,7	-	-	-	13	11,8	26	5,3	18	11,1

G: WIFO-Erneuerung. -<sup>1)</sup> Südkorea; Taiwan; Hongkong; Singapur. -<sup>2)</sup> Thailand; Malaysia. -<sup>3)</sup> Indonesien; Philippinen.

Übersicht A2.26: Interessante Zukunftsmärkte nach Branchen

	Ernährungsindustrie		Textil-, Bekleidungs-, Lederindustrie		Holzindustrie		Papier-, Verlags-, Druckindustrie		Chemische Industrie		Gummi-, Kunststoffwaren		Glas- und Keramikindustrie		Metallerzeugung		Metallerzeugnisse		Maschinenbauindustrie		Elektronikindustrie		Medizin-, Messtechnik, Optik		
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	
USA	12	8,3	20	6,7	2	25,0	7	5,9	13	7,1	4	13,3	-	-	1	21,4	6	15,8	28	3,1	23	5,3	2	25,0	
Kanada	6	12,5	12	13,3	6	15,0	-	-	13	7,1	10	13,3	12	6,3	-	-	2	21,1	18	6,3	13	10,5	1	37,5	
Australien	12	8,3	12	13,3	10	10,0	-	-	-	-	4	13,3	12	6,3	10	7,1	20	5,3	18	6,3	1	31,6	2	25,0	
Japan	12	8,3	7	20,0	4	20,0	-	-	-	10	6,7	10	6,7	-	-	13	10,5	18	5	15,6	23	5,3	4	12,5	
Ungarn	2	25,0	2	26,7	1	35,0	5	29,4	6	14,3	4	13,3	2	25,0	-	-	2	21,1	2	18,8	4	21,1	4	12,5	
Tschechien	6	12,5	2	26,7	4	20,0	1	41,2	13	7,1	10	6,7	7	12,5	4	14,3	2	21,1	12	9,4	13	10,5	-	-	
Slowenien	3	20,8	2	26,7	12	5,0	1	41,2	6	14,3	4	13,3	7	12,5	4	14,3	13	26,3	18	6,3	13	10,5	-	-	
Polen	6	12,5	2	26,7	6	15,0	-	-	6	14,3	4	13,3	12	6,3	1	21,4	13	10,5	2	18,8	10	15,8	-	-	
Slowakei	18	4,2	7	20,0	10	10,0	1	41,2	13	7,1	-	-	12	6,3	4	14,3	13	10,5	2	18,8	10	15,8	-	-	
Lettland	6	12,5	12	13,3	-	-	7	5,9	13	7,1	10	6,7	12	6,3	10	7,1	6	15,8	8	12,5	13	10,5	4	12,5	
Litauen	6	12,5	12	13,3	-	-	7	5,9	6	14,3	-	-	12	6,3	10	7,1	6	15,8	12	9,4	23	5,3	4	12,5	
Estland	12	8,3	7	20,0	-	-	7	5,9	6	14,3	-	-	12	6,3	10	7,1	6	15,8	18	6,3	13	10,5	4	12,5	
Kroatien	4	16,7	2	26,7	6	15,0	1	41,2	6	14,3	10	6,7	1	50,0	4	14,3	6	15,8	8	12,5	4	21,1	4	12,5	
Rumänien	6	12,5	-	-	2	25,0	7	5,9	-	-	-	-	4	18,8	10	7,1	6	15,8	12	9,4	23	5,3	-	-	
Mazedonien	18	4,2	-	-	12	5,0	-	-	1	21,4	-	-	2	12,5	10	7,1	13	10,5	18	6,3	13	10,5	4	12,5	
Russland	1	29,2	7	20,0	6	15,0	6	11,8	1	21,4	4	26,7	7	25,0	1	21,4	2	21,1	12	9,4	4	21,1	-	-	
Ukraine	4	16,7	20	6,7	-	-	-	-	1	21,4	4	13,3	4	18,8	-	-	13	10,5	1	25,0	4	21,1	-	-	
Weißrussland	18	4,2	-	-	-	-	-	-	13	7,1	2	20,0	4	18,8	-	-	20	5,3	12	9,4	23	5,3	4	12,5	
Kasachstan	-	-	-	-	12	5,0	-	-	13	7,1	-	-	12	6,3	10	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Usbekistan	-	-	20	6,7	12	5,0	-	-	13	7,1	-	-	12	6,3	10	7,1	-	-	-	-	13	10,5	-	-	
Brasilien	18	4,2	12	13,3	-	-	-	-	6	14,3	-	-	7	12,5	10	7,1	-	-	8	12,5	3	26,3	-	-	
Mexiko	-	-	12	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6,3	4	14,3	-	-	18	6,3	23	5,3	-	-	
Venezuela	-	-	20	6,7	-	-	-	-	-	-	10	6,7	12	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	12,5	-	-	-	-	18	6,3	-	-	-	-	
Argentinien	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6,3	-	-	-	-	18	6,3	-	-	-	-	
Kolumbien	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6,3	-	-	-	-	18	6,3	23	5,3	-	-	
Peru	-	-	20	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6,3	10	7,1	20	5,3	-	15,6	23	5,3	-	-	
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	5,3	-	-	-	-	-	-	
Uruguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Panama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Türkei	12	8,3	20	6,7	12	5,0	-	-	-	-	10	6,7	7	12,5	4	14,3	20	5,3	8	12,5	4	21,1	4	12,5	
Saudi-Arabien	18	4,2	20	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	15,8	28	3,1	23	5,3	4	12,5	
Jordanien	18	4,2	12	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6,3	-	-	-	-	28	3,1	13	10,5	-	-	
Vietnam	-	-	20	6,7	12	5,0	-	-	13	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-	18	6,3	23	5,3	-	-	
China	12	8,3	1	33,3	-	-	7	5,9	1	21,4	2	20,0	-	-	-	10	7,1	13	10,5	2	18,8	4	21,1	-	-
KTH <sup>1)</sup>	18	4,2	20	6,7	-	-	-	-	13	7,1	-	-	12	6,3	-	-	20	5,3	18	6,3	10	15,8	-	-	
TM <sup>2)</sup>	18	4,2	20	6,7	-	-	-	-	-	13	7,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IP <sup>3)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	7,1	10	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Indien	-	-	12	13,3	-	-	-	-	13	7,1	10	6,7	-	-	-	-	-	-	28	3,1	23	5,3	4	12,5	
Ägypten	-	-	7	20,0	12	5,0	-	-	6	14,3	10	6,7	-	-	-	-	13	10,5	5	15,6	13	10,5	-	-	
Algerien	18	4,2	-	-	12	5,0	-	-	-	-	-	-	12	6,3	-	-	-	-	28	3,1	23	5,3	4	12,5	
Südafrika	18	4,2	20	6,7	-	-	-	-	-	-	10	6,7	12	6,3	10	7,1	-	-	12	9,4	-	-	-	-	

Q: WIFO-Erhebung, -<sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur, -<sup>2)</sup> Thailand, Malaysia, -<sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.



Übersicht A2.27: Märkte mit konkreten Exportplänen nach Beschäftigtengrößenklassen

	1 bis 20		21 bis 50		51 bis 100		101 bis 500		Über 500	
	Beschäftigte		Beschäftigte		Beschäftigte		Beschäftigte		Beschäftigte	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
USA	5	21,1	10	16,1	8	16,7	7	20,0	1	42,9
Kanada	7	15,8	10	16,1	28	2,8	13	13,3	11	19,0
Australien	11	10,5	18	6,5	18	8,3	23	7,8	27	4,8
Japan	11	10,5	18	6,5	12	13,9	17	10,0	22	9,5
Ungarn	7	15,8	3	35,5	1	44,4	1	34,4	4	28,6
Tschechien	3	31,6	5	25,8	5	27,8	2	31,1	5	23,8
Slowenien	5	21,1	1	51,6	2	38,9	4	26,7	5	23,8
Polen	2	36,8	5	25,8	4	30,6	4	26,7	11	19,0
Slowakei	4	26,3	4	29,0	7	19,4	3	30,0	11	19,0
Lettland	20	5,3	28	3,2	14	11,1	10	15,6	15	14,3
Litauen	20	5,3	18	6,5	12	13,9	13	13,3	15	14,3
Estland	20	5,3	18	6,5	18	8,3	17	10,0	15	14,3
Kroatien	1	42,1	2	38,7	3	36,1	6	22,2	3	33,3
Rumänien	11	10,5	7	22,6	18	8,3	10	15,6	15	14,3
Mazedonien	-	-	14	12,9	28	2,8	21	8,9	11	19,0
Russland	11	10,5	7	22,6	6	25,0	9	16,7	5	23,8
Ukraine	11	10,5	9	19,4	8	16,7	16	11,1	22	9,5
Weißrussland	11	10,5	28	3,2	18	8,3	33	3,3	27	4,8
Kasachstan	-	-	-	-	26	5,6	35	2,2	27	4,8
Usbekistan	-	-	-	-	-	-	40	1,1	27	4,8
Bosnien	-	-	18	6,5	-	-	40	1,1	27	4,8
Aserbaidschan	-	-	-	-	-	-	40	1,1	-	-
Serbien	-	-	28	3,2	-	-	35	2,2	15	14,3
Turkmenistan	-	-	-	-	-	-	35	2,2	-	-
Brasilien	20	5,3	28	3,2	8	16,7	12	14,4	15	14,3
Mexiko	-	-	16	9,7	18	8,3	30	4,4	5	23,8
Venezuela	-	-	-	-	-	-	35	2,2	27	4,8
Chile	11	10,5	18	6,5	-	-	26	5,6	22	9,5
Argentinien	20	5,3	28	3,2	28	2,8	26	5,6	22	9,5
Kolumbien	-	-	28	3,2	-	-	33	3,3	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-	22	9,5
Guatemala	-	-	-	-	-	-	40	1,1	-	-
Uruguay	20	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-	27	4,8
Türkei	7	15,8	18	6,5	18	8,3	21	8,9	27	4,8
Saudi-Arabien	7	15,8	16	9,7	14	11,1	17	10,0	27	4,8
Jordanien	20	5,3	-	-	-	-	26	5,6	-	-
Israel	20	5,3	-	-	28	2,8	-	-	-	-
Vietnam	-	-	18	6,5	28	2,8	26	5,6	27	4,8
China	11	10,5	10	16,1	8	16,7	8	17,8	1	42,9
KTHS <sup>1)</sup>	11	10,5	14	12,9	26	5,6	15	12,2	5	23,8
TM <sup>2)</sup>	20	5,3	28	3,2	14	11,1	25	6,7	5	23,8
IP <sup>3)</sup>	20	5,3	18	6,5	18	8,3	30	4,4	15	14,3
Indien	-	-	18	6,5	18	8,3	17	10,0	27	4,8
Ägypten	20	5,3	28	3,2	28	2,8	23	7,8	-	-
Algerien	-	-	-	-	28	2,8	35	2,2	27	4,8
Südafrika	-	-	10	16,1	14	11,1	30	4,4	27	4,8

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur. - <sup>2)</sup> Thailand, Malaysia. - <sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.

Übersicht A2.28: Interessante Zukunftsmärkte nach Beschäftigtengrößenklassen

	1 bis 20		21 bis 50		51 bis 100		101 bis 500		Über 500	
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
USA	4	18,4	8	12,2	10	11,9	21	6,5	13	5,0
Kanada	8	10,5	19	4,9	2	16,7	18	7,6	3	15,0
Australien	8	10,5	14	7,3	2	16,7	18	7,6	13	5,0
Japan	8	10,5	26	2,4	16	7,1	12	9,8	3	15,0
Ungarn	1	34,2	2	26,8	1	21,4	4	16,3	7	10,0
Tschechien	4	18,4	2	26,8	2	16,7	7	13,0	13	5,0
Slowenien	2	28,9	6	14,6	2	16,7	6	14,1	13	5,0
Polen	4	18,4	6	14,6	10	11,9	5	15,2	3	15,0
Slowakei	12	7,9	5	17,1	7	14,3	12	9,8	-	-
Lettland	20	2,6	8	12,2	16	7,1	7	13,0	7	10,0
Litauen	20	2,6	14	7,3	16	7,1	7	13,0	7	10,0
Estland	-	-	12	9,8	16	7,1	7	13,0	7	10,0
Kroatien	3	21,1	1	29,3	7	14,3	2	20,7	7	10,0
Rumänien	12	7,9	8	12,2	10	11,9	18	7,6	7	10,0
Mazedonien	16	5,3	19	4,9	16	7,1	12	9,8	-	-
Russland	8	10,5	2	26,8	10	11,9	1	26,1	13	5,0
Ukraine	12	7,9	8	12,2	7	14,3	3	19,6	13	5,0
Weißrussland	16	5,3	19	4,9	24	2,4	12	9,8	-	-
Kasachstan	-	-	26	2,4	24	2,4	24	5,4	-	-
Usbekistan	20	2,6	26	2,4	24	2,4	24	5,4	-	-
Brasilien	20	2,6	19	4,9	10	11,9	12	9,8	3	15,0
Mexiko	20	2,6	19	4,9	24	2,4	28	4,3	13	5,0
Venezuela	-	-	26	2,4	-	-	32	3,3	-	-
Chile	-	-	-	-	24	2,4	36	2,2	-	-
Argentinien	-	-	26	2,4	23	4,8	28	4,3	13	5,0
Kolumbien	20	2,6	26	2,4	-	-	36	2,2	-	-
Peru	-	-	26	2,4	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	39	1,1	-	-
Türkei	12	7,9	14	7,3	15	9,5	12	9,8	13	5,0
Saudi-Arabien	20	2,6	26	2,4	24	2,4	24	5,4	-	-
Jordanien	20	2,6	19	4,9	24	2,4	28	4,3	-	-
Vietnam	-	-	26	2,4	-	-	28	4,3	13	5,0
China	7	13,2	-	-	2	16,7	7	13,0	1	30,0
KTHS <sup>1)</sup>	16	5,3	19	4,9	16	7,1	24	5,4	-	-
TM <sup>2)</sup>	20	2,6	-	-	-	-	36	2,2	13	5,0
IP <sup>3)</sup>	20	2,6	-	-	24	2,4	32	3,3	-	-
Indien	20	2,6	12	9,8	24	2,4	21	6,5	2	20,0
Ägypten	20	2,6	14	7,3	24	2,4	32	3,3	13	5,0
Algerien	-	-	26	2,4	24	2,4	32	3,3	13	5,0
Südafrika	16	5,3	14	7,3	16	7,1	21	6,5	-	-

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur. - <sup>2)</sup> Thailand, Malaysia. - <sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.

Übersicht A2.29: Märkte mit konkreten Exportplänen nach Exporterfahrung der Unternehmen

	Nur Westeuropa		Ohne Export- erfahrung		Exporte auch in Regionen außerhalb Westeuropas						
					Exportanteil außerhalb Westeuropas						
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Bis 5%		5% bis 20%		Über 20%		
				Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
USA	8	5,6	-	-	7	23,3	2	28,6	12	15,1	
Kanada	8	5,6	-	-	11	13,3	16	13,0	18	11,3	
Australien	-	-	-	-	17	6,7	25	7,8	27	5,7	
Japan	7	11,1	-	-	25	3,3	14	14,3	21	7,5	
Ungarn	1	50,0	3	25,0	2	46,7	1	29,9	5	24,5	
Tschechien	4	33,3	-	-	1	50,0	5	24,7	6	22,6	
Slowenien	2	44,4	1	100,0	4	36,7	5	24,7	4	26,4	
Polen	6	22,2	-	-	5	30,0	2	28,6	3	30,2	
Slowakei	4	33,3	-	-	3	43,3	5	24,7	10	17,0	
Lettland	-	-	-	-	8	16,7	12	15,6	21	7,5	
Litauen	-	-	-	-	11	13,3	9	18,2	21	7,5	
Estland	-	-	-	-	17	6,7	12	15,6	27	5,7	
Kroatien	3	38,9	1	100,0	6	26,7	4	26,0	2	32,1	
Rumänien	-	-	3	25,0	8	16,7	14	14,3	7	20,8	
Mazedonien	8	5,6	3	25,0	25	3,3	24	9,1	20	9,4	
Russland	8	5,6	3	25,0	8	16,7	5	24,7	9	18,9	
Ukraine	-	-	3	25,0	11	13,3	21	10,4	7	20,8	
Weißrussland	-	-	-	-	17	6,7	32	5,2	21	7,5	
Kasachstan	-	-	3	25,0	35	0,0	35	2,6	31	3,8	
Usbekistan	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	31	3,8	
Bosnien	-	-	3	25,0	35	0,0	39	1,3	39	1,9	
Aserbaidshjan	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	44	0,0	
Serbien	-	-	-	-	35	0,0	34	3,9	31	3,8	
Turkmenistan	-	-	-	-	35	0,0	35	2,6	44	0,0	
Brasilien	-	-	-	-	17	6,7	9	18,2	12	15,1	
Mexiko	8	5,6	-	-	17	6,7	27	6,5	14	13,2	
Venezuela	-	-	-	-	35	0,0	39	1,3	31	3,8	
Chile	-	-	-	-	14	10,0	25	7,8	31	3,8	
Argentinien	-	-	-	-	14	10,0	32	5,2	27	5,7	
Kolumbien	-	-	-	-	35	0,0	35	2,6	31	3,8	
Peru	-	-	-	-	25	3,3	42	0,0	39	1,9	
Guatemala	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	39	1,9	
Uruguay	-	-	-	-	25	3,3	42	0,0	44	0,0	
El Salvador	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	44	0,0	
Panama	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	44	0,0	
Costa Rica	-	-	-	-	35	0,0	42	0,0	39	1,9	
Türkei	-	-	-	-	17	6,7	27	6,5	14	13,2	
Saudi-Arabien	-	-	3	25,0	25	3,3	16	13,0	14	13,2	
Jordanien	-	-	-	-	25	3,3	27	6,5	44	0,0	
Israel	-	-	-	-	35	0,0	39	1,3	39	1,9	
Vietnam	-	-	-	-	25	3,3	27	6,5	27	5,7	
China	-	-	-	-	14	10,0	11	16,9	1	34,0	
KTHS <sup>1)</sup>	8	5,6	-	-	17	6,7	18	11,7	10	17,0	
TM <sup>2)</sup>	-	-	-	-	25	3,3	18	11,7	14	13,2	
IP <sup>3)</sup>	-	-	-	-	25	3,3	21	10,4	21	7,5	
Indien	-	-	-	-	35	0,0	18	11,7	18	11,3	
Ägypten	-	-	-	-	25	3,3	27	6,5	31	3,8	
Algerien	-	-	-	-	35	0,0	35	2,6	31	3,8	
Südafrika	-	-	-	-	17	6,7	21	10,4	21	7,5	

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur. - <sup>2)</sup> Thailand, Malaysia. - <sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.

## Übersicht A2.30: Interessante Zukunftsmärkte nach Exporterfahrung der Unternehmen

	Nur Westeuropa		Ohne Export- erfahrung		Exporte auch in Regionen außerhalb Westeuropas					
					Exportanteil außerhalb Westeuropas					
	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Bis 5%		5% bis 20%		Über 20%	
					Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %	Rang	Anteile in %
USA	5	12,5	7	16,7	8	11,1	17	9,6	19	5,2
Kanada	11	5,0	-	-	8	11,1	6	13,7	19	5,2
Australien	-	-	-	-	5	19,4	11	11,0	8	12,1
Japan	5	12,5	-	-	13	8,3	17	9,6	10	8,6
Ungarn	1	40,0	1	100,0	4	22,2	11	11,0	10	8,6
Tschechien	2	32,5	7	16,7	7	13,9	17	9,6	10	8,6
Slowenien	3	27,5	2	50,0	1	27,8	22	8,2	19	5,2
Polen	5	12,5	4	33,3	3	25,0	5	15,1	10	8,6
Slowakei	5	12,5	4	33,3	8	11,1	7	12,3	28	3,4
Lettland	11	5,0	-	-	19	5,6	7	12,3	3	17,2
Litauen	16	2,5	-	-	19	5,6	17	9,6	3	17,2
Estland	16	2,5	-	-	19	5,6	7	12,3	7	13,8
Kroatien	5	12,5	2	50,0	1	27,8	3	20,5	5	15,5
Rumänien	4	20,0	-	-	19	5,6	11	11,0	19	5,2
Mazedonien	11	5,0	4	33,3	13	8,3	29	4,1	10	8,6
Russland	10	10,0	-	-	8	11,1	1	26,0	1	22,4
Ukraine	11	5,0	-	-	8	11,1	4	17,8	2	19,0
Weißrussland	11	5,0	-	-	29	0,0	11	11,0	19	5,2
Kasachstan	16	2,5	-	-	29	0,0	25	5,5	32	1,7
Usbekistan	16	2,5	-	-	29	0,0	25	5,5	28	3,4
Brasilien	-	-	-	-	13	8,3	11	11,0	8	12,1
Mexiko	-	-	-	-	24	2,8	29	4,1	10	8,6
Venezuela	-	-	-	-	29	0,0	25	5,5	39	0,0
Chile	-	-	-	-	29	0,0	34	2,7	32	1,7
Argentinien	-	-	-	-	29	0,0	23	6,8	19	5,2
Kolumbien	-	-	-	-	29	0,0	34	2,7	28	3,4
Peru	-	-	-	-	29	0,0	40	0,0	32	1,7
Guatemala	-	-	-	-	29	0,0	40	0,0	39	0,0
Uruguay	-	-	-	-	29	0,0	40	0,0	39	0,0
El Salvador	-	-	-	-	29	0,0	40	0,0	39	0,0
Panama	-	-	-	-	29	0,0	40	0,0	39	0,0
Costa Rica	-	-	-	-	29	0,0	39	1,4	39	0,0
Türkei	16	2,5	-	-	6	16,7	17	9,6	10	8,6
Saudi-Arabien	16	2,5	-	-	29	0,0	29	4,1	19	5,2
Jordanien	-	-	-	-	24	2,8	23	6,8	32	1,7
Vietnam	-	-	-	-	29	0,0	29	4,1	19	5,2
China	16	2,5	-	-	19	5,6	2	21,9	5	15,5
KTHS <sup>1)</sup>	16	2,5	-	-	13	8,3	34	2,7	18	6,9
TM <sup>2)</sup>	-	-	-	-	24	2,8	34	2,7	32	1,7
IP <sup>3)</sup>	-	-	-	-	29	0,0	29	4,1	28	3,4
Indien	16	2,5	-	-	24	2,8	7	12,3	10	8,6
Ägypten	16	2,5	-	-	13	8,3	25	5,5	32	1,7
Algerien	-	-	-	-	24	2,8	34	2,7	19	5,2
Südafrika	16	2,5	-	-	13	8,3	11	11,0	32	1,7

Q: WIFO-Erhebung. - <sup>1)</sup> Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur. - <sup>2)</sup> Thailand, Malaysia. - <sup>3)</sup> Indonesien, Philippinen.

### Übersicht A2.31: Beurteilung der Exportformative Kruskal-Wallis Test

	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity
Beurteilung nach:			
- Branchen	23,575	13	0,0353 *
- Unternehmensgröße	5,251	4	0,2625
- Exporterfahrung	18,291	4	0,0011 *

G: WFO-Erhebung. - Anmerkung: \* = signifikant am 5%-Niveau.

### Übersicht A2.32: Beurteilung der Exporthindernisse nach Zielregionen Kruskal-Wallis Test

	USA, Kanada, Australien, Japan				Osteuropa- Beitrittskandidaten				Südosteuropa				Europäische GUS				Asiatische GUS						
	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity	Prüfgröße Chi-squared	Freiheits- grade	Probabi- lity		
Beurteilung nach:																							
- Branchen	23,557	11	0,0147 *	27,571	11	0,0038 *	32,460	11	0,0006 *	21,316	11	0,0302 *	17,081	10	0,0726 **								
- Unternehmensgröße	14,098	4	0,0070 *	32,043	4	0,0001 *	35,904	4	0,0001 *	9,167	4	0,0571 **	15,235	4	0,0042 *								
- Exporterfahrung	28,958	4	0,0001 *	14,630	4	0,0055 *	7,692	4	0,1035 **	9,444	4	0,0509 *	8,579	4	0,0725 **								
Beurteilung nach:																							
- Branchen	37,227	10	0,0001 *	21,512	10	0,0178 *	19,299	10	0,0366 **	18,570	10	0,0461 *	31,580	10	0,0005 *								
- Unternehmensgröße	22,391	4	0,0002 *	18,051	4	0,0012 *	10,405	4	0,0341 *	9,536	4	0,0490 *	9,764	4	0,0446 *								
- Exporterfahrung	20,753	4	0,0004 *	13,340	4	0,0097 *	8,420	4	0,0774 **	9,013	4	0,0608 **	8,348	4	0,0796 **								

G: WFO-Erhebung. - Anmerkung: \* = signifikant am 5%-Niveau, \*\* = signifikant am 10%-Niveau.

© 2003 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,  
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •  
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 40,00 €, Download 32,00 €:

[http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo\\_search.get\\_abstract\\_type?p\\_language=1&pubid=24849](http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=24849)