

Indikatoren zur Wettbewerbsposition der deutschen Wirtschaft

Wie schätzen deutsche Industriefirmen ihre Wettbewerbsposition ein?

41

Gernot Nerb

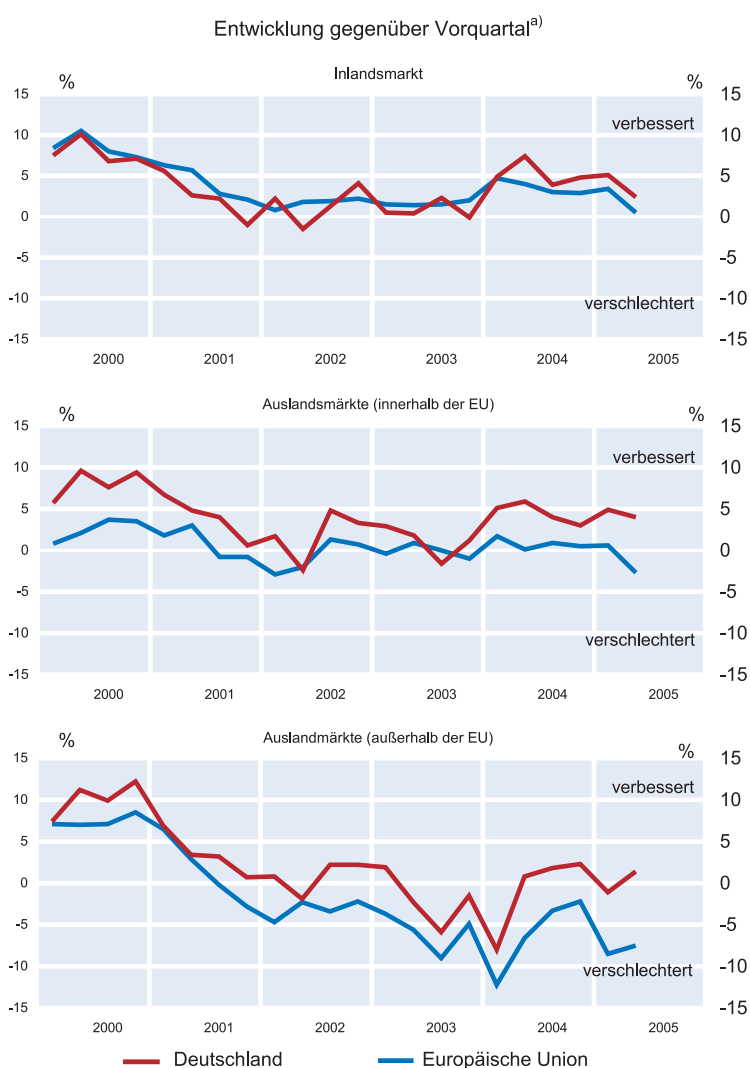
Für ein einzelnes Unternehmen ist ein Hauptkriterium für die Beurteilung der Wettbewerbsposition, ob es gelingt, den eigenen Marktanteil zu erhalten oder zu erhöhen. Die wesentlichen Stellgrößen des Unternehmens sind dabei der Preis und die Qualität der angebotenen Leistungen. Hinzu kommen noch eine Reihe anderer Faktoren, die – nicht erschöpfend – am Beispiel von Dienstleistungsunternehmen in Tabelle 2 zusammengestellt sind. Angesichts der Komplexität der Einflussgrößen ist es eine große Hilfe für den außenstehenden Analysten, dass seit 1997 in vierteljährlichem Rhythmus die Industrieunternehmen im Rahmen der harmonisierten EU-Konjunkturumfragen selbst eine Einschätzung ihrer Wettbewerbsposition abgeben.¹ Diese Meldungen zur Entwicklung der Wettbewerbsposition in den zurückliegenden Monaten erfolgen getrennt für den nationalen Markt, den EU-Markt und den internationalen Markt außerhalb des EU-Raums.

Vor kurzem haben die zwei französischen Konjunkturforscher Aubert und Leclair (2005) nachgewiesen, dass ein Indikator auf der Basis dieser Selbsteinschätzungen der Unternehmen sehr gut übereinstimmt mit anderen traditionellen Indikatoren für die Wettbewerbsfähigkeit, die u.a. auf der Entwicklung der Arbeitsproduktivität, der realen Wechselkurse oder der relativen Kostenentwicklungen (Kosten des eigenen Unternehmens in Relation zu denen der Wettbewerber) basieren und die meist nur mit erheblicher zeitlicher Verzögerung erstellt werden können. Sie kommen zu dem Schluss, dass diese Umfragedaten zur Wettbewerbsposition nicht nur sehr aussagefähig sind auf der Unternehmens-ebene, sondern auch – was für den Konjunkturforscher noch wichtiger ist – auf aggregierter Ebene, um damit die Wettbewerbsentwicklungen einer Branche oder in einem ganzen Sektor beurteilen zu können. Diese französischen Forschungsergebnisse legen es nahe, solche Umfragedaten auch für einen europäischen Vergleich zu nutzen.

Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, hat die Einschätzung der Wettbewerbsposition

Abb. 1

Wettbewerbsposition: Industrie Deutschland – Europäische Union

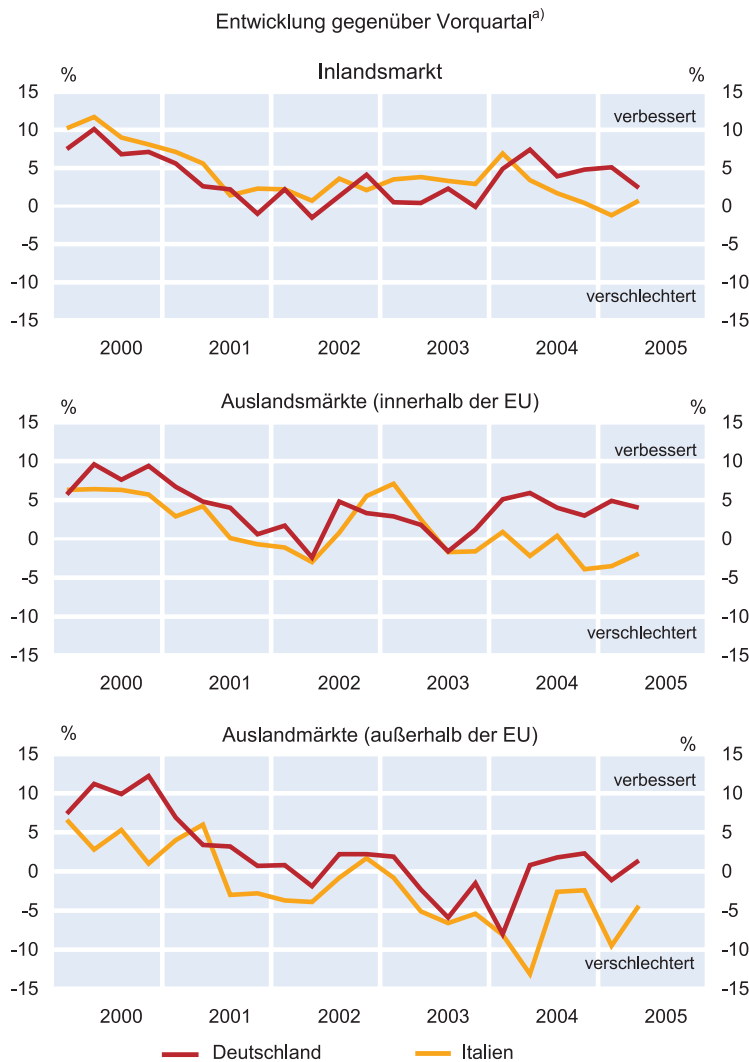


^{a)} Salden (Differenz d. positiven u. negativen Meldeanteile), saisonbereinigte Werte.

Quelle: EU-Kommission; ifo Konjunkturtest.

¹ Wortlaut der Fragestellung: Unsere Wettbewerbsposition für Produktgruppe xy hat sich in den letzten drei Monaten gegenüber den drei Monaten davor auf dem Inlandsmarkt, den Auslandsmärkten innerhalb und den Auslandsmärkten außerhalb der Europäischen Union verbessert/nicht verändert/verschlechtert/bzw. wir exportieren nicht. Die mit der Firmengröße gewichteten Meldeanteile sind in Abb. 1 bis 3 zu sog. Salden, d.h. Differenzen der positiven und negativen Meldeanteile, zusammengefasst.

Abb. 2

**Wettbewerbsposition: Industrie
Deutschland – Italien**

^{a)} Salden (Differenz d. positiven u. negativen Meldeanteile), saisonbereinigte Werte.

Quelle: EU-Kommission; ifo Konjunkturtest.

der deutschen Industrie auf den Auslandsmärkten (innerhalb und außerhalb der EU) sich schon seit Anfang 2000 günstiger entwickelt als im Durchschnitt aller europäischen Industrieunternehmen. Auch auf dem Inlandsmarkt wurde zuletzt die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland positiver eingeschätzt, als dies im EU-Durchschnitt der Fall ist. Der deutsche Wettbewerbsvorsprung wird besonders deutlich bei einem Vergleich mit den entsprechenden Umfragedaten aus der italienischen und französischen Industrie (vgl. Abb. 2 und Abb. 3).

Der Hauptgrund für das relativ gute Abschneiden der deutschen Industrie dürfte vor allem in der in Deutschland schon seit mehreren Jahren konsequenteren Kostenreduktion als

in den anderen EU-Ländern liegen. Häufig ging dieser Prozess in Deutschland einher mit einer Auslagerung von lohnintensiven Produktionsaktivitäten in kostengünstigere Länder, insbesondere nach China und nach Osteuropa. Aber auch die stärkere Umstrukturierung der Produktion an deutschen Standorten in Richtung auf ein längerfristig erfolgreiches Produktsortiment führte offenbar in den deutschen Industrieunternehmen zu Wettbewerbsvorsprüngen. Im Vergleich dazu erfolgte z.B. in Italien der Strukturwandel in der Industrie wesentlich zögerlicher. Dies rächt sich unter anderem darin, dass die italienische Industrie viel mehr als die deutsche unter den Einfuhren von Fertigwaren aus Niedriglohnländern zu leiden hat, wo etwa im Falle von Textilien und Schuhen ähnliche Produkte zu weitaus niedrigeren Kosten produziert werden können als in Italien.

Die unterschiedlichen Unternehmensstrategien schlagen sich auf der Gesamtebene z.B. darin nieder, dass nach der jüngsten Erhebung des Ifo World Economic Survey die Hauptprobleme in Italien in mangelnder internationaler Wettbewerbsfähigkeit gesehen werden, während in Deutschland – nicht zuletzt wegen der Verlagerung von lohnintensiven Produktionsaktivitäten in das kostengünstigere Ausland – Arbeitslosigkeit und eine zu geringe Binnennachfrage die Hauptprobleme darstellen, nicht dagegen die internationale Wettbewerbsfähigkeit (Nerb und Stangl 2005).

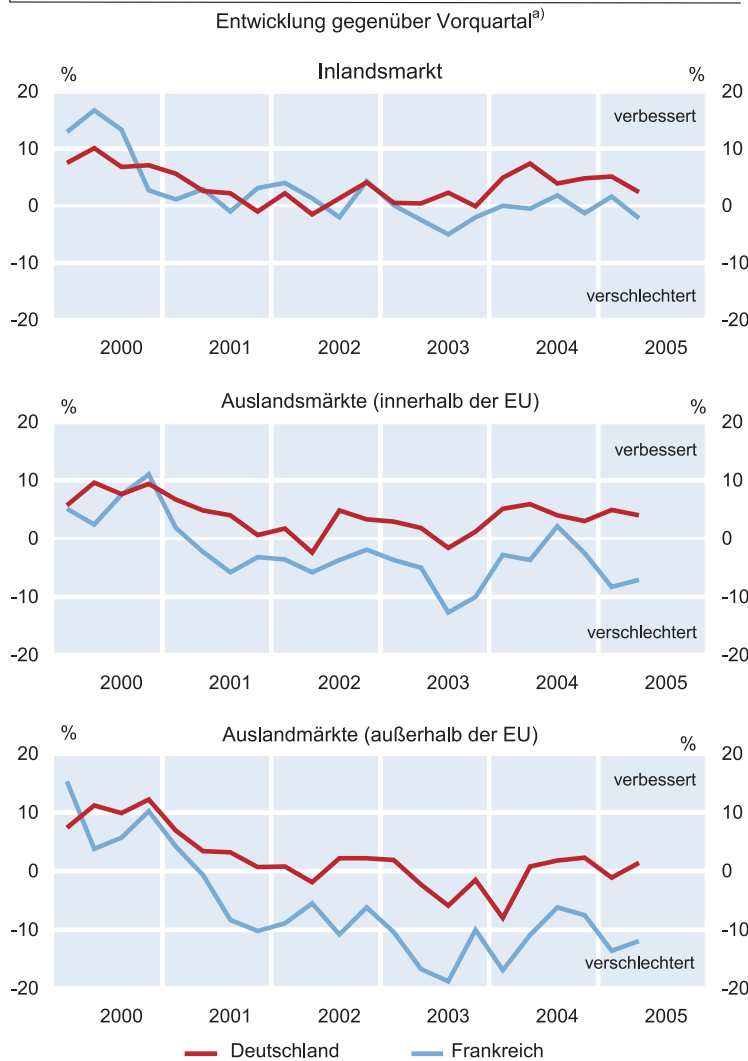
Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie und des Dienstleistungssektors im internationalen Vergleich anhand von Rating-Ergebnissen

Industrie

Die relativ gute Wettbewerbsposition der deutschen Industrie spiegelt sich auch in dem Rating von FERI² wider. Bei diesem Rating werden nicht nur Indikatoren der preislichen Wettbewerbsfähigkeit berücksichtigt, sondern auch Indikatoren zu Wachstumsperspektiven und zur Ertragsentwicklung (vgl. Tab. 1). Nach diesen Rating-Ergebnissen liegt die deutsche Industrie deutlich über dem Durchschnitt des Euroraums und weist auch bessere Werte auf als die US-amerikanische Industrie. Einige EU-Länder wie z.B. Österreich,

² FERI Research GmbH, Bad Homburg.

Abb. 3
Wettbewerbsposition: Industrie
Deutschland – Frankreich



^{a)} Salden (Differenz d. positiven u. negativen Meldeanteile), saisonbereinigte Werte.

Quelle: EU-Kommission; ifo Konjunkturtest.

Polen und die Tschechische Republik liegen aber im Ranking noch deutlich vor Deutschland.

Dieses Bild, wonach Deutschlands Industrie im internationalen Vergleich einen guten Mittelplatz einnimmt, gilt für die meisten Branchen, so z.B. für die Nahrungsmittelindustrie, den Maschinenbau, die Elektroindustrie und auch die Textil- und Bekleidungsindustrie. In einigen speziellen Produktsparten – vor allem des Maschinenbaus und der Elektroindustrie – steht Deutschland sogar an der Spitze der Industrieländer. Dies gilt z.B. für den Spezialmaschinenbau, den Werkzeugmaschinenbau für Dampfturbinen sowie für elektro-optische Ausrüstungen (vgl. Abb. 4).

Dienstleistungen

Deutlich weniger günstig als in der Industrie fallen die FERI Rating-Ergebnisse im Dienstleistungsbereich aus (vgl. Abb. 5). Es sei allerdings nochmals betont, dass in diese FERI-Einstufungen nicht nur Indikatoren für die preisliche oder qualitative Wettbewerbsfähigkeit eingehen, sondern auch Faktoren wie die Wachstumsaussichten und der Ertragstrend.³ Da für die meisten Dienstleistungsbranchen in Deutschland der Inlandsabsatz bei weitem dominiert, schlägt sich in den deutschen Rating-Ergebnissen die seit einigen Jahren zu beobachtende Schwäche der inländischen Nachfrage besonders negativ nieder. Es macht sich schmerzlich bemerkbar, dass die deutschen Dienstleistungsunternehmen – ganz anders als dies in der Industrie üblich ist – das Auslandsgeschäft bisher häufig vernachlässigt haben. Selbstverständlich gibt es eine Reihe von Ausnahmen, wie etwa die Firma SAP, aber generell zeigt sich, dass auch in jenen Dienstleistungsbranchen, wo in anderen Ländern ein reger internationaler Leistungsaustausch üblich ist, die deutschen Firmen häufig weit unterdurchschnittlich am Außenhandel beteiligt sind. Es gibt viele Anzeichen dafür, dass die mangelnde Auslandsaktivität der deutschen Dienstleister nicht nur mit den hohen deutschen Lohnkosten zu tun hat, sondern auch auf Faktoren wie mangelnde internationale Kooperationsbereitschaft, unterentwickelte Dienstleistungsmentalität und zum Teil auch auf Ausbildungsdefizite, wie insbesondere mangelnde Fremdsprachenkenntnisse und Auslandserfahrung, zurückzuführen ist. Offensichtlich hat sich an diesem Defizit in den letzten Jahren wenig geändert; bereits im Jahre 1999 hat das ifo Institut diese Faktoren als Hauptursachen für die mangelnden Auslandsaktivitäten bei unternehmensbezogenen Dienstleistungen herausgefunden (Hild et al. 1999). Eine – nicht erschöpfende – Auflistung der Erfolgsfaktoren für internationale Dienstleistungsunternehmen findet sich in der Tabelle 2.

Zusammenfassung

Die deutsche Industrie weist insgesamt eine hohe Wettbewerbsfähigkeit auf; dies gilt insbesondere für eine Reihe von Produktgruppen des Maschinenbaus und der Elektroindustrie. Zu einem erheblichen Teil dürfte dieses an sich po-

³ Siehe Klassifikationsschema in Tabelle 1.

Tab. 1
FERI-Klassifikation

Indikatoren	Industrie	Dienstleistungen
Wachstum	30	40
Wettbewerbsfaktoren	30	20
Inlandspreise	9	–
Auslandspreise	9	–
Importanteile	6	–
Exportanteile	6	–
Gewinnrate	30	40
Konjunkturanfälligkeit	10	–
Summe	100	100

Die Einzelindikatoren werden auf einer Punkteskala von 1 bis 100 normiert. Für jeden Indikator werden zwei historische Jahre und fünf Prognosejahre einbezogen. Die in der Tabelle wiedergegebenen Gewichte entsprechen der Bedeutung der jeweiligen Messzahl für die Gesamtbewertung.

Quelle: FERI Research Bad Homburg.

sitive Gesamtergebnis durch Teilebezug von ausländischen Unternehmen in Niedriglohnländern und durch Verlagerung von ganzen Produktionsstufen in eigene Betriebe im Ausland erreicht worden sein. Die Kehrseite dieser Entwicklung sind häufig erhebliche personelle Freisetzungen an deutschen Standorten. Es ist bisher nur unzureichend gelungen, die im Zuge dieser Umstrukturierung freigesetzten Arbeitnehmer anderweitig wieder zu beschäftigen, was zu dem starken Anstieg der Arbeitslosigkeit in Deutschland führte.

Im Dienstleistungssektor sieht die internationale Wettbewerbsposition demgegenüber wesentlich ungünstiger aus. Die deutschen Dienstleister haben sich auch in jenen Branchen, in denen ein internationaler Leistungsaustausch in anderen Ländern die Regel ist, zu sehr auf das Inlandsgeschäft konzentriert. Hierdurch wurden viele Beschäftigungsmöglichkeiten verschenkt. Nachdem der Dienstleistungssektor der mit Abstand wichtigste Arbeitgeber ist – rund 70% der Erwerbstätigen sind hier angesiedelt – muss alles daran gesetzt werden, die wirtschaftliche Dynamik im Dienstleistungssektor zu erhöhen. Hierzu gehören neben der Flexibilisierung des Arbeitsmarktes (Stichworte: Erhöhung der Arbeitsmobilität, Lohnflexibilisierung) eine verstärkte internationale Kooperation und die generelle Bereitschaft, sich stärker auf Auslandsmärkten zu engagieren. Inwieweit die geplante EU-Dienstleistungsrichtlinie dazu beitragen kann, die Hindernisse beim Dienstleistungsexport zu verringern und gleichzeitig den Wettbewerb im Inland zu beleben, soll in einem separaten Beitrag erörtert werden.⁴

tigen sind hier angesiedelt – muss alles daran gesetzt werden, die wirtschaftliche Dynamik im Dienstleistungssektor zu erhöhen. Hierzu gehören neben der Flexibilisierung des Arbeitsmarktes (Stichworte: Erhöhung der Arbeitsmobilität, Lohnflexibilisierung) eine verstärkte internationale Kooperation und die generelle Bereitschaft, sich stärker auf Auslandsmärkten zu engagieren. Inwieweit die geplante EU-Dienstleistungsrichtlinie dazu beitragen kann, die Hindernisse beim Dienstleistungsexport zu verringern und gleichzeitig den Wettbewerb im Inland zu beleben, soll in einem separaten Beitrag erörtert werden.⁴

Literatur

Aubert, P. und M. Leclair (2004), »How Informative Are Firms' Statements about Competitiveness? Assessing the Quality of Information about Competitiveness in the French Quarterly Business Survey«, Paper präsentiert auf der 27. CIRET Konferenz in Warschau, September 2004.
 FERI, Market Forecast and Rating, Bad Homburg, Branchenberichte verschiedener Jahrgänge.
 Hild, R. et al. (1999), *Marktpotentiale für unternehmensbezogene Dienstleistungen im globalen Wettbewerb*, ifo Studien zur Strukturforchung 30, ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München.
 Krämer, H. (2000), »Erfolgsfaktoren für globale Dienstleistungsunternehmen«, in K. Mangold (Hrsg.), *Dienstleistungen im Zeitalter globaler Märkte – Strategien für eine vernetzte Welt*, Gabler Verlag, Frankfurt/M. und Wiesbaden, 205–236.
 Nerb, G. und A. Stangl (2005) »Indikator für Weltwirtschaftsklima bleibt in der Abkühlungsphase«, in *ifo Schnelldienst* 58(10), 33–40.
 O'Farrell, P.N., M. Scheurer und E. Schmidt (1999), *Internationalisierung von Unternehmensdienstleistungen*, Untersuchungen des RWI, Heft 30, Essen.

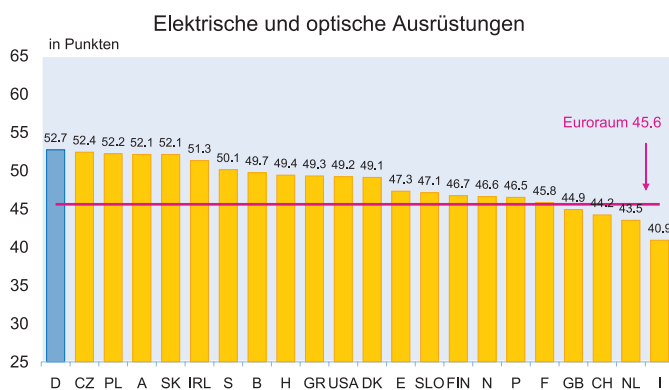
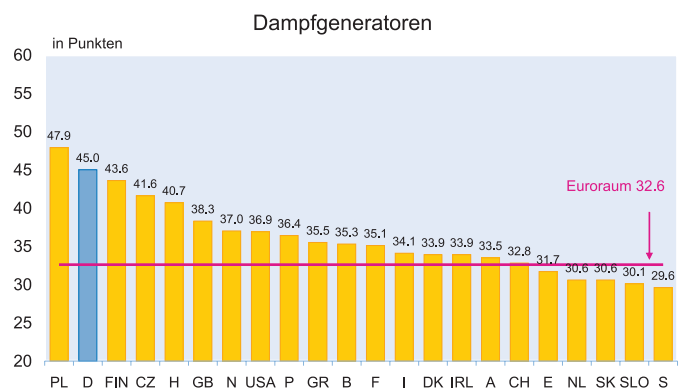
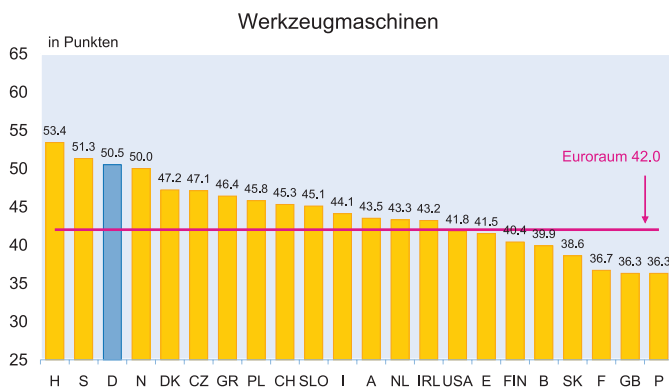
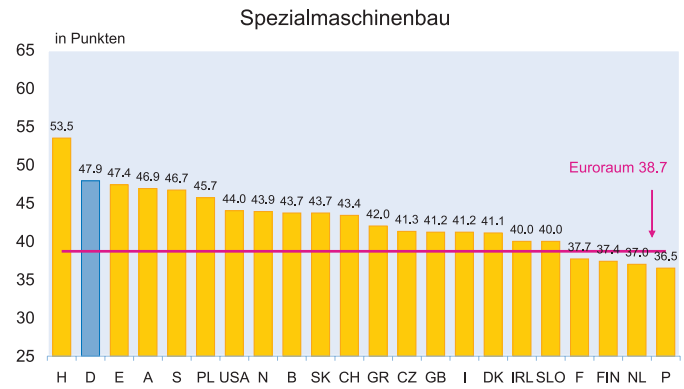
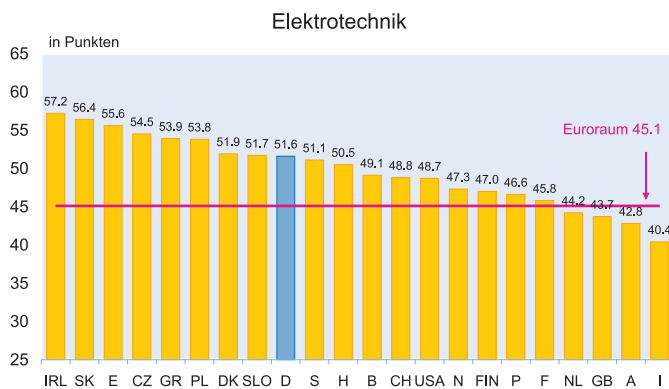
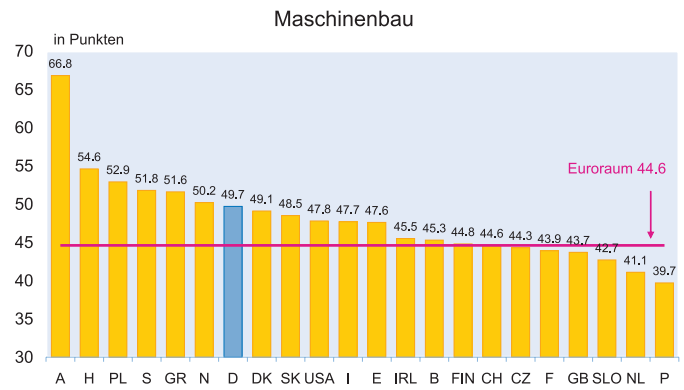
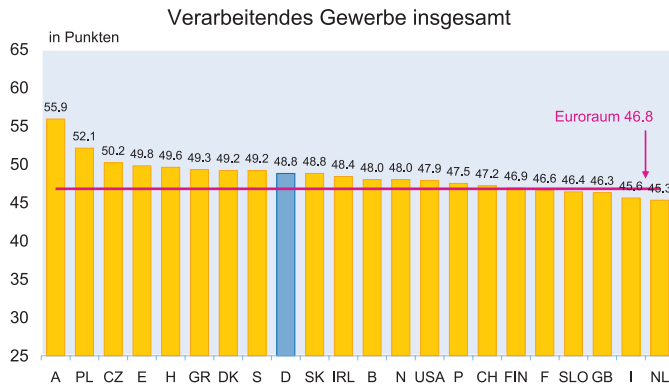
⁴ Eine Studie zum Thema »Chancen und Risiken veränderter Rahmenbedingungen für die Dienstleistungsunternehmen durch die EU-Dienstleistungsrichtlinie« ist in Vorbereitung.

Tab. 2
Erfolgsfaktoren für internationale Dienstleistungsunternehmen

– Qualifiziertes Personal	– Breite an Serviceleistung, Skalenerträge
– Reputation, Image, Markenname	– Spezialisierung und Angebotstiefe
– Qualität, Qualitätskonstanz und -garantie	– Alter und Erfahrung des Unternehmens
– Termintreue	– Erfolg auf dem angestammten Markt
– Fähigkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen	– Art der Dienstleistung
– Erfahrung und Präsenz auf Auslandsmärkten	– Eigenkapitalausstattung, Finanzierungs-Know-How
– Informationen über Auslandsmärkte	– Innovationspotential
– Kostenniveau, Preis der Leistung	– Service Engineering
– Auslandserfahrung der Mitarbeiter	– Art der Kundenbeziehungen
– Betriebliche Aus- und Weiterbildung, Training	– Kooperationsfähigkeit, Netzwerkbildung
– Dienstleistungsspezifische internationale Managementfähigkeiten	– Unternehmensstrategie
– Serviceorientierung der Fachkräfte	– Existenz spezifischer Internationalisierungsvorteile
	– Kreative Problemlösungsfähigkeiten

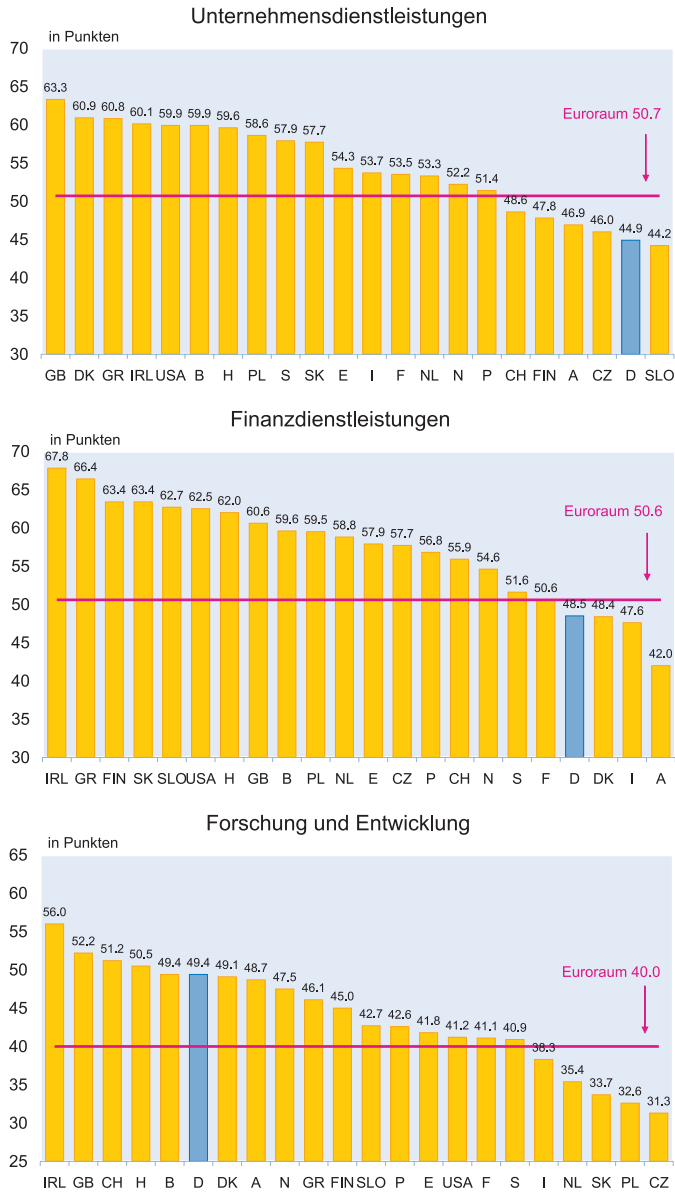
Quelle: Krämer (2000, 219), Hild et al. (1999); O'Farrell, Scheuer und Schmidt (1999).

Abb. 4
FERI Rating-Ergebnisse für einzelne Länder – Industrie
 – 4. Quartal 2004 –



Quelle: FERI Research GmbH, Bad Homburg.

Abb. 5
FERI Rating-Ergebnisse für einzelne Länder – Dienstleistungen
 – 4. Quartal 2004 –



Quelle: FERI Research GmbH, Bad Homburg.