

ExperMonitor

Konjunktur- und Branchenreport

II. 2015

Juli 2015

ExperConsult

Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

TechnologieParkDortmund

Martin-Schmeißer-Weg 12

44227 Dortmund

Tel: (02 31) / 7 54 43 - 2 30

Fax: (02 31) / 7 54 43 - 27

E-Mail unternehmensberatung@experconsult.de

Internet www.experconsult.de

Ansprechpartner: Dipl.-oec. Jürgen Keil

Redaktion: Dr. Hinrich Steffen, Dipl.-Kaufmann Oliver Signer

Inhalt

1. Editorial	2
2. Summary	3
3. Entwicklung ausgewählter Branchen	9
3.1 Fahrzeugbau	10
3.2 Maschinen- und Anlagenbau	11
3.3 Elektroindustrie	12
3.4 Medizintechnik	13
3.5 Bauwirtschaft	14
3.6 Nahrungs- und Genussmittel	15
3.7 Gesundheitsmarkt	16
3.8 Bilanzkennzahlen	17
4. Konjunkturentwicklung	18
4.1 Bruttoinlandsprodukt	19
4.2 Bruttoanlageinvestitionen	20
4.3 Auftragseingang der Industrie	21
4.4 Geschäftsklimaindex	22
4.5 Privater Konsum	23
4.6 Arbeitsmarktbilanz	24
5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce	25
6. Tabellenanhang	31

1. Editorial

In unseren Märkten zeigt sich zur Mitte des Jahres 2015, dass die Wirtschaft überwiegend ein gutes Jahr 2014 gehabt hat. Insgesamt hat man die zurückliegenden Krisen gut weggesteckt und ist dabei, auch den Mindestlohn in eine historisch positive Lage am Arbeitsmarkt „einzuarbeiten“. Alle gesamtwirtschaftlichen und die von uns dargestellten branchenbezogenen Indikatoren deuten darauf hin, dass auch 2015 mit moderatem Wachstum der Erfolg anhalten sollte. Die zugespitzte Lage in Griechenland berührt die deutsche Realwirtschaft nur bedingt, bzw. haben jegliche nun verstärkte Bemühungen in Richtung Wachstum und Beschäftigung eher positive Auswirkungen.

Der ExperMonitor wird von der ExperConsult Unternehmensberatung GmbH & Co. KG in Dortmund erstellt und veröffentlicht. Dieser Konjunktur- und Branchenreport erscheint jeweils aktualisiert halbjährlich. Er hat das Ziel, unseren Kunden und Partnern Informationen über den aktuellen und kurzfristig zukünftigen Geschäfts- und Wirtschaftsverlauf als Hilfe für ihre Planungen und Markteinschätzungen zu geben. Dabei besteht die Philosophie, für die Analyse etablierte und regelmäßig aktualisierte Statistiken und Auswertungen zu nutzen. Das „Spotlight“ widmet sich jeweils einem Schwerpunktthema, dieses Mal der Bedeutung von E-Commerce im modernen Vertrieb.

Unsere Analysen erfolgen mit der gebotenen Sorgfalt. Sie stellen allerdings nur ein Hilfsmittel für die Entscheidung über Geschäftsstrategien, Investitionen und Finanzierungen dar. Wir übernehmen keine Verantwortung für den Eintritt von Ergebnissen sowie für das Ergebnis der unternehmerischen Tätigkeit auf Grundlage der im ExperMonitor veröffentlichten Daten. Abschließend zeigen auch unsere Analysen immer wieder, dass es keine schlechten Branchen an sich gibt, sondern eher gut oder schlecht geführte Unternehmen.

Dortmund, Juli 2015

ExperConsult Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

2. Summary (1/6)

Branchenentwicklung (1/2)

- ❑ Die Inlandsproduktion von PKW ist mit 5,7 Mio. Einheiten in 2015 weiter auf moderatem Erfolgskurs. Noch deutlicher dürfte die Auslandsproduktion auf 9,8 Mio. Einheiten steigen. Wachstumstreiber bleiben China und die USA, wobei sich auch der Absatz in Westeuropa weiter erholt. Die Inlandszulassungen von Nutzfahrzeugen betragen 2014 knapp 320.000 Einheiten. Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist für 2015 wieder mit einem Plus der Inlandsproduktion zu rechnen. Die Zulieferindustrie realisiert 2014 ein Umsatzwachstum von 73 Mrd. Euro, bei weiter latentem Margendruck. Für 2015 ist ein Plus von 3 % möglich (Anteil Auslandsumsatz weiter steigend).
- ❑ Der Maschinenbau insgesamt steuert nach einem Produktionswert von 199 Mrd. Euro in 2014 (Anteil Griechenland < 2 %) auf einen weiteren Rekordwert von 203 Mrd. Euro in 2015 zu. Allerdings ist der Auftragseingang sehr wechselhaft. Die Landtechnik erhält auf hohem Niveau mit 7,7 Mrd. Euro in 2014 einen Dämpfer. Die Hersteller von Bau- und Baustoffmaschinen profitieren von der globalen Nachfrage, aber besonders auch von einem erfreulichen deutschen und einem anziehenden europäischen Markt und sollten 2015 fast die 13 Mrd. Euro Marke erreichen. Die Intralogistik (Anteil Fördertechnik ca. 80 % und mehr) rechnet nach einem leichten Rückgang der Produktion im Wert von ca. 19 Mrd. Euro in 2014 mit einem Wachstum von 2 % für 2015.
- ❑ Mit einem Umsatz von 171,8 Mrd. Euro ist die Elektroindustrie 2014 wieder auf Wachstumskurs. Aufgrund der ansteigenden Auftragseingänge rechnen wir auch für 2015 mit einem Plus von gut 2,5 %. Neben dem wichtigen Markt in China beleben sich die Exporte in die Eurozone erfreulicherweise deutlich. Für die Zukunft erwartet die Elektroindustrie starke Impulse von der Entwicklung zu Industrie 4.0.

2. Summary (2/6)

Branchenentwicklung (2/2)

- ❑ Die Medizintechnik hat sich in den letzten Jahren zu einem Markt mit moderatem Wachstum entwickelt. Mit einem leichten Plus von 2,3 % wurden in 2014 ca. 25,2 Mrd. Euro Umsatz erreicht. Für 2015 bestehen nur gedämpfte Erwartungen, sodass wir mit einer leichten Steigerung der Umsätze auf ca. 25,5 Mrd. Euro rechnen. Europa, Nordamerika und Asien sind die wichtigsten Exportmärkte. Produktionsschwerpunkte bilden Zahnmedizin, Orthopädie, Radiologie und Chirurgie.
- ❑ Trotz eines wetterbedingten schwierigen Frühjahrs ist die deutsche Bauwirtschaft für 2015 eher optimistisch gestimmt. Mit plus 2 % wird 2015 ein Umsatz von über 101 Mrd. Euro erwartet. In 2015 werden der Wohnungsbau (+ 2 %), der Wirtschaftsbau (+ 1,5 %) und durch eine Investitionsinitiative des Bundes auch der Öffentliche Bau (+ 2,5 %) für ein leichtes Wachstum der Bauwirtschaft sorgen, das auch in 2016 anhalten dürfte.
- ❑ Die Ernährungswirtschaft musste 2014 einen Umsatzrückgang von 1,7 % auf 172,2 Mrd. Euro hinnehmen. Das Exportwachstum von 2 % konnte den Umsatzrückgang im Inland nicht ausgleichen. Für 2015 wird nominal ein Wachstum von bis zu 2 % auf 175,5 Mrd. Euro erwartet. Trotz des härteren Wettbewerbsdrucks im internationalen Geschäft setzt die Branche weiterhin auf den Export.
- ❑ Bei anhaltendem Bedarfsdruck und damit Kostendruck einerseits und aufgrund der guten Konjunktur kurzfristig besserer Finanzierung andererseits wird der Gesundheitsmarkt sich auch 2015 weiterhin leicht positiv entwickeln. Dabei wird das künftige Wachstum mehr und mehr vom „Zweiten Gesundheitsmarkt“ bestimmt.
- ❑ Die gute Ertragssituation von 2011 schwächt sich in 2012 und in einigen Branchen auch in 2013 etwas weiter ab. Andere, auch das Baugewerbe, verbessern die Rendite in 2013 wieder. Etwas Sorgen machen die Renditen in der Metallerzeugung und -verarbeitung. Die auch in 2013 tendenziell leicht weiter steigenden Eigenkapitalquoten stabilisieren sich auf einem guten Niveau.

2. Summary (3/6) Konjunktur (1/2)

- ❑ Das inländische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in 2014 leicht um 1,6 % gewachsen. Für 2015 werden 1,9 % und für 2016 1,8 % erwartet. Indien und China mit „gedrosseltem“ Wachstum in Richtung unter 7 % bleiben die Zugpferde der Schwellenländer. Die EU 28 Länder können das leichte Wachstum von 1,3 % in 2014 wohl in 2015 mit 1,7 % und 2016 mit 1,8 % leicht steigern, wobei die wirtschaftlichen Schwierigkeiten noch anhalten. Die USA ist mit 2,2 % in 2015 weiter auf Wachstumskurs und auch Japan nimmt wieder Fahrt auf. Trotz weiter bestehender Krisen bleiben die Rahmenbedingungen für die deutsche Wirtschaft günstig.
- ❑ Die volkswirtschaftlich wichtigen Ausrüstungsinvestitionen wachsen in 2014 wieder deutlich und sollen in 2015 um knapp 3,5 % auf 189 Mrd. Euro und in 2016 um 4,5 % auf 198 Mrd. Euro steigen. Die Investitionen in Sonstige Anlagen bleiben stabil. Eine weiterhin robuste Investitionsneigung bei Bauten, besonders im Wohnungsbau, soll zu einem Wachstum um jeweils ca. 2 % auf 272 Mrd. Euro in 2015 und 277 Mrd. Euro in 2016 führen.
- ❑ Der Auftragseingang der Industrie im I. Quartal 2015 hat sich gegenüber den Vergleichsquartalen 2013 / 2014 insgesamt verbessert. Bei einer etwas schwächeren Tendenz der Vorleistungsgüter ist der gute Auftragseingang bei den Investitionsgütern ein zusätzlich guter Vorbote für eine moderat positive Konjunktur 2015 und 2016.
- ❑ Die Beurteilung der Geschäftslage und der Erwartungen erreicht aktuell etwas gedämpfter als in 2014 wieder ein Frühlingshoch in 2015. Trotz der zahlreichen belastenden politischen Ereignisse einschließlich der anhaltenden Russlandsanktionen zeigt sich sowohl bei der Einschätzung der Lage als auch bezüglich der Erwartungen seit November 2014 eine positive Tendenz, die sich auch bei der jüngsten Umfrage im Juni 2015 nur leicht abschwächt und möglicherweise eine leichte Irritation wegen der zugespitzten Situation in Griechenland noch nicht „eingepreist“ ist.

2. Summary (4/6) Konjunktur (2/2)

- ❑ Trotz aller Probleme um Deutschland herum bleibt das Konsumklima davon weitgehend unbeeindruckt. Nach 2014 werden auch für 2015 und 2016 wieder leicht ansteigende Ausgaben der deutschen Verbraucher erwartet. Der nach wie vor robuste Arbeitsmarkt und das aufgrund des Niedrigzinsniveaus wenig lohnende „Sparen“ sorgen für eine gute Konsumstimmung. So zeigt die GfK Konsumklima Studie für Juni 2015 einen Konsumklimaindex von 10,2 Punkten nach 10,1 Punkten im Vormonat, einen Index für die Einkommenserwartung von 52,0 Punkten (-3,1 Zähler) und eine Anschaffungsneigung verbessert mit 62,6 nach zuvor noch 58,3. Die privaten Konsumausgaben sind mit einem Beitrag von ca. 60 % zum Bruttoinlandsprodukt eine wesentliche Stütze der Wirtschaftsentwicklung.
- ❑ Die aktuellen Kennzahlen zum Arbeitsmarkt erreichen historische Werte. Mit einer erwarteten Arbeitslosenquote von 6,3 % in 2015 und 6,0 % in 2016 ist in vielen Regionen schon die „volkswirtschaftliche“ Vollbeschäftigung erreicht. Fachkräfte zu halten und zu gewinnen wird mehr und mehr zu einem realen Thema und die Integration von Flüchtlingen erhält neben dem menschlichen auch einen ökonomischen Aspekt.
- ❑ Seit Beginn des Jahres ist der umstrittene Mindestlohn eingeführt. Fazit derzeit: Katastrophe am „unteren Ende“ des Arbeitsmarktes ist ausgeblieben, Rückgang von Minijobs ist in einigen Branchen und Ostdeutschland verstärkt zu beobachten, insgesamt scheinen aber viele Minijobs in sozialversicherungspflichtige Stellen umgewandelt worden zu sein. Regionale Beispiele zeigen, dass trotz Mindestlohn Personal gehalten oder aufgestockt worden ist.

Kurzgefasst ist wieder einmal festzustellen: Es zeigt sich zur Mitte des Jahres 2015, dass die deutsche Wirtschaft ein gutes Jahr 2014 gehabt hat. Insgesamt hat man die zurückliegenden Krisen gut weggesteckt und ist dabei, auch den Mindestlohn in eine historisch positive Lage am Arbeitsmarkt einzuarbeiten. Alle gesamtwirtschaftlichen und die meisten branchenbezogenen Indikatoren deuten darauf hin, dass auch 2015 mit moderatem Wachstum der Erfolg anhalten könnte. Die zugespitzte Lage in Griechenland berührt die deutsche Realwirtschaft nur bedingt, bzw. haben jegliche nun verstärkte Bemühungen in Richtung Wachstum und Beschäftigung eher positive Auswirkungen.

2. Summary (5/6)

Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (1/2)

- ❑ E-Commerce (E-Commerce, synonym auch Electronic Commerce, elektronischer Handel, Online-Handel) bezeichnet alle Formen des Kaufens und Verkaufens von Produkten und Dienstleistungen über das Internet sowie die dazugehörigen Geschäftsprozesse.
- ❑ Die wesentlichen Gründe und Treiber für E-Commerce sind:
 - Klassische Vertriebspotentiale sind in vielen Märkten ausgeschöpft. Für die Erzeugung weiteren Wachstums als eine strategische Zielsetzung müssen neue Märkte / neue Kunden (z. B. Privatkunden) erschlossen werden.
 - Das Internet ist ein alternativer Vertriebsweg mit entsprechenden technischen Plattformen und der Möglichkeit eines relativ einfachen und direkten Zugangs zu zunehmend Web-affinen Kundengruppen.
- ❑ Viele Unternehmen nutzen noch nicht das vorhandene Potential für den Direktvertrieb.
- ❑ Obwohl in der Öffentlichkeit vornehmlich der Online-Vertrieb an Konsumenten (B2C) thematisiert wird hat das Online-Geschäft zwischen Unternehmen (B2B) mit einem Volumen von über 50 Mrd. Euro das B2C-Geschäft schon überflügelt.
- ❑ E-Commerce bietet mit seinen Wachstumsaussichten neue, attraktive Chancen für die Kundengewinnung und -bindung. Nicht dabei zu sein oder zu lange warten bedeutet damit auch ein Risiko.
- ❑ E-Commerce mit seinen digitalen Maßnahmen und Systemen dient der Prozessoptimierung, der Erhöhung der Kundenbindung, der Erschließung neuer Absatzpotentiale und -märkte sowie der Verstärkung des Geschäftserfolges.

2. Summary (6/6)

Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (2/2)

- ❑ Im Vorfeld einer möglichen Einführung von E-Commerce sollte intern im Unternehmen eine Checkliste abgearbeitet werden, die vorhandene Erfahrungen prüft, die die Zielsetzung für E-Commerce festlegt, die die Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf das größte Absatzpotential auflistet, die die Auswahl von vielversprechenden Kunden- / Zielgruppen trifft, die die regionale und sprachliche Ausrichtung festlegt, die Konsequenzen für die bisherige Vertriebsstrategie aufzeigt, die besonders wichtige Anforderungen / Funktionen sowie die notwendige oder wünschenswerte Integration vorhandener Systeme oder Prozesse für die Implementierung deutlich macht, die Präferenzen hinsichtlich des Contracting (Miete oder Kauf) sowie der Art des Betriebs (eigener Betrieb vs. Fremdbetrieb) prüft und schlussendlich auch Eckpunkte einer Termin- und Budgetplanung (auch hinsichtlich erwarteter Mehrumsätze und damit Beiträge zum Unternehmenserfolg) zum Inhalt hat.

Bei der Einführung von E-Commerce kann neben der technischen Unterstützung bei der Einführung eines Systems durch einem IT-Partner bzw. den Anbieter solcher Systeme (siehe zu Marktanteilen <http://www.content-driven-ecommerce.de/marktanteile-der-shopsysteme-in-deutschland-infografik>) auch eine externe Managementberatung sinnvoll sein, in der zuerst eine Potentialanalyse für die Einrichtung von E-Commerce im betreffenden Unternehmen durchgeführt wird. Dabei wird insbesondere das eigene Angebot in einen Kontext mit der potentiellen Nachfrage über eine Online-Vermarktung und den Aktivitäten des Wettbewerbs gestellt. Auf dieser Grundlage sollte ein Businessplan erstellt werden, in dem die Geschäftsentwicklung durch den Einsatz von E-Commerce abgebildet wird. Gerne hilft ExperConsult an dieser Stelle weiter.

E-Commerce

- ❑ **ist aus dem modernen Vertrieb auch von Unternehmen an Unternehmen (B2B) nicht mehr wegzudenken,**
- ❑ **sollte hinsichtlich seiner Potentiale für die Zukunftsfähigkeit des eigenen Vertriebs geprüft werden,**
- ❑ **kann auf der Basis entsprechender Analysen und eines Businessplans wirtschaftlich eingeführt werden, wobei dabei eine beraterische Unterstützung sinnvoll sein kann.**

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (1/9)

Wir haben eine Reihe von Branchen für den ExperMonitor ausgewählt,

- die volkswirtschaftlich sowohl eine entsprechende Relevanz als auch eine Indikatorfunktion haben,
- in denen der Mittelstand relativ stark vertreten ist,
- in denen die deutsche Industrie innerhalb der Weltwirtschaft eine bedeutende Rolle spielt,
- die für unsere Kunden und Partner von Bedeutung sind.

Das sind die folgenden Branchen, bzw. Wirtschaftszweige:

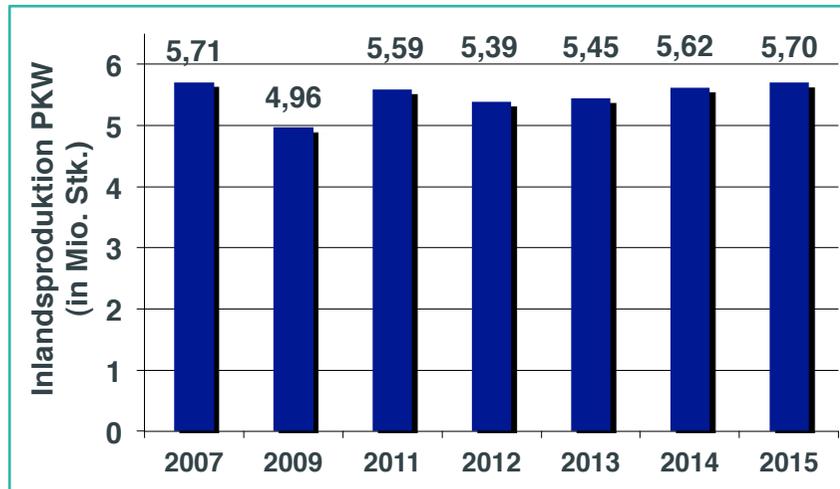
- Fahrzeugbau,
- Maschinen- und Anlagenbau einschließlich Baumaschinen, Landtechnik und Fördertechnik,
- Elektroindustrie,
- Medizintechnik,
- Bauwirtschaft,
- Nahrungs- und Genussmittel,
- Gesundheitsmarkt.

Im Spotlight steht *die Bedeutung von E-Commerce im modernen Vertrieb.*

 **Der ExperMonitor beleuchtet wesentliche Kernbranchen der deutschen Wirtschaft.**

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (2/9)

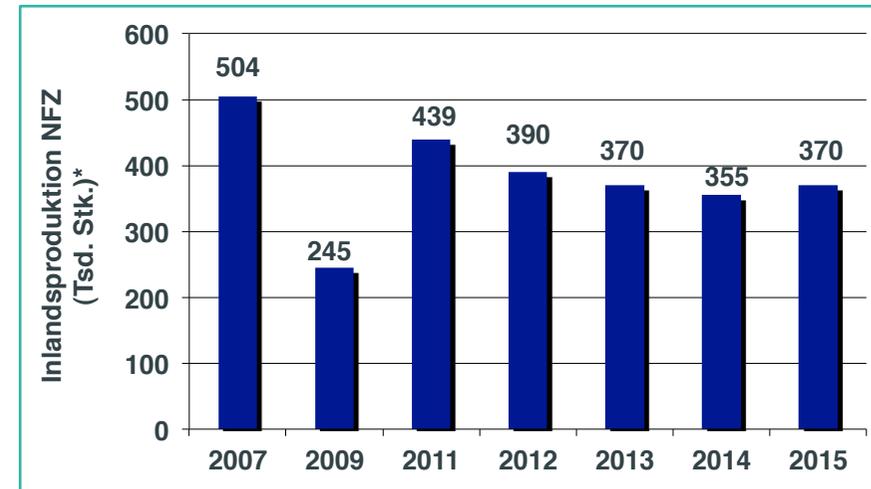
3.1 Fahrzeugbau



VDA

Die PKW-Gesamtproduktion deutscher Hersteller betrug 2014 14,9 Mio. Einheiten weltweit und soll 2015 auf ca. 15,5 Mio. steigen. Die Inlandsproduktion hat mit 5,62 Mio. Einheiten in 2014 weiter zugelegt und 2015 könnten 5,7 Mio. Einheiten von den Bändern laufen. Wachstumstreiber für die deutschen Marken (außer Opel) bleiben besonders China und die USA. Der Absatz in Westeuropa wird sich in 2015 mit 4 % Zuwachs weiter erholen. Die Hersteller in Frankreich, aber auch in Italien, kämpfen weiter mit Auslastungsproblemen. Die Automobilindustrie bleibt dort nach der Finanzkrise weiterhin schwer getroffen.

Die Inlandsproduktion von PKW ist mit 5,7 Mio. Einheiten in 2015 weiter auf moderatem Erfolgskurs. Noch deutlicher dürfte die Auslandsproduktion auf 9,8 Mio. Einheiten steigen. Wachstumstreiber bleiben China und die USA, wobei sich auch der Absatz in Westeuropa weiter erholt. Die Inlandszulassungen von Nutzfahrzeugen betragen 2014 knapp 320.000 Einheiten. Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist für 2015 wieder mit einem Plus der Inlandsproduktion zu rechnen. Die Zulieferindustrie realisiert 2014 ein Umsatzwachstum von 73 Mrd. Euro, bei weiter latenten Margendruck. Für 2015 ist ein Plus von 3 % möglich (Anteil Auslandsumsatz weiter steigend).



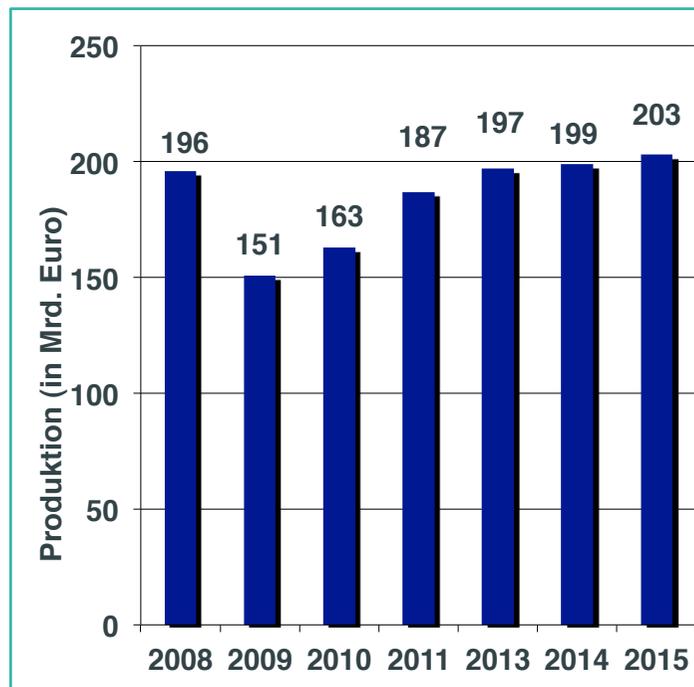
VDA, * 2012 ff Einschätzung ExperConsult

Die Inlandszulassungen von Nutzfahrzeugen haben 2014 mit knapp 320.000 Einheiten betragen. Aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist für 2015 wieder mit einem Plus in der Inlandsproduktion auf 370.000 Einheiten zu rechnen.

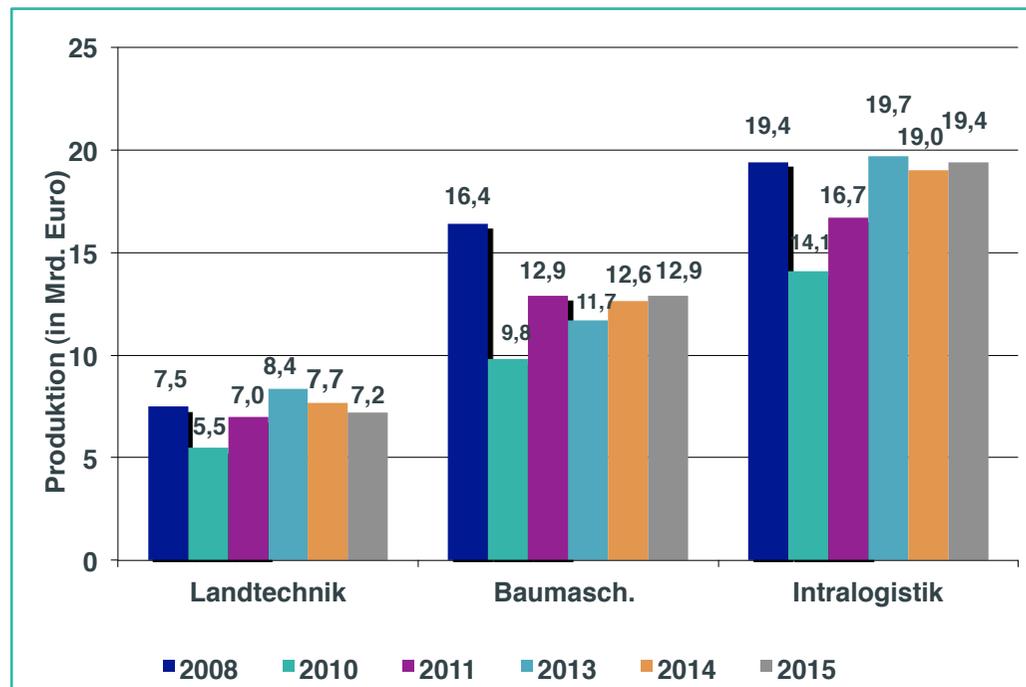
Die Zulieferindustrie realisiert 2014 eine deutliche Umsatzverbesserung bei latent hohem Margendruck auf 73 Mrd. Euro. Für 2015 dürfte ein Zuwachs von 3 % erreicht werden. Obwohl der Inlandsumsatz Anteil mit 63 % noch überwiegt, führen die höheren Umsatzzuwächse im Ausland zu einer weiteren Verschiebung.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (3/9)

3.2 Maschinen- und Anlagenbau



VDMA, Werte nominell, nicht preisbereinigt



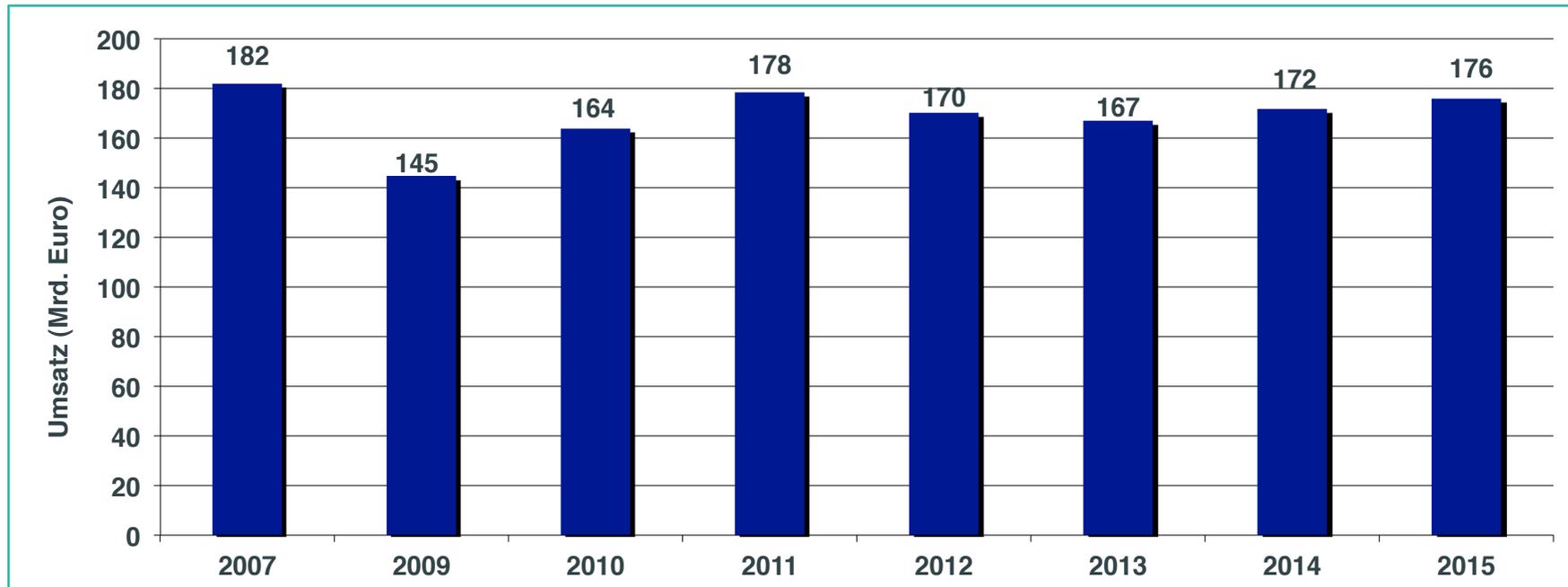
VDMA, eigene Berechnungen

Der Maschinenbau insgesamt steuert nach einem Produktionswert von 199 Mrd. Euro in 2014 (Anteil Griechenland < 2 %) auf einen weiteren Rekordwert von 203 Mrd. Euro in 2015 zu. Allerdings ist der Auftragseingang sehr wechselhaft.

Die Landtechnik erhält auf hohem Niveau mit 7,7 Mrd. Euro in 2014 einen Dämpfer. Die Hersteller von Bau- und Baustoffmaschinen profitieren von der globalen Nachfrage, aber besonders auch von einem erfreulichen deutschen und einem anziehenden europäischen Markt und sollten 2015 fast die 13 Mrd. Euro Marke erreichen. Die Intralogistik (Anteil Fördertechnik ca. 80 % und mehr) rechnet nach einem leichten Rückgang der Produktion im Wert von ca. 19 Mrd. Euro in 2014 mit einem Wachstum von 2 % für 2015.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (4/9)

3.3 Elektroindustrie



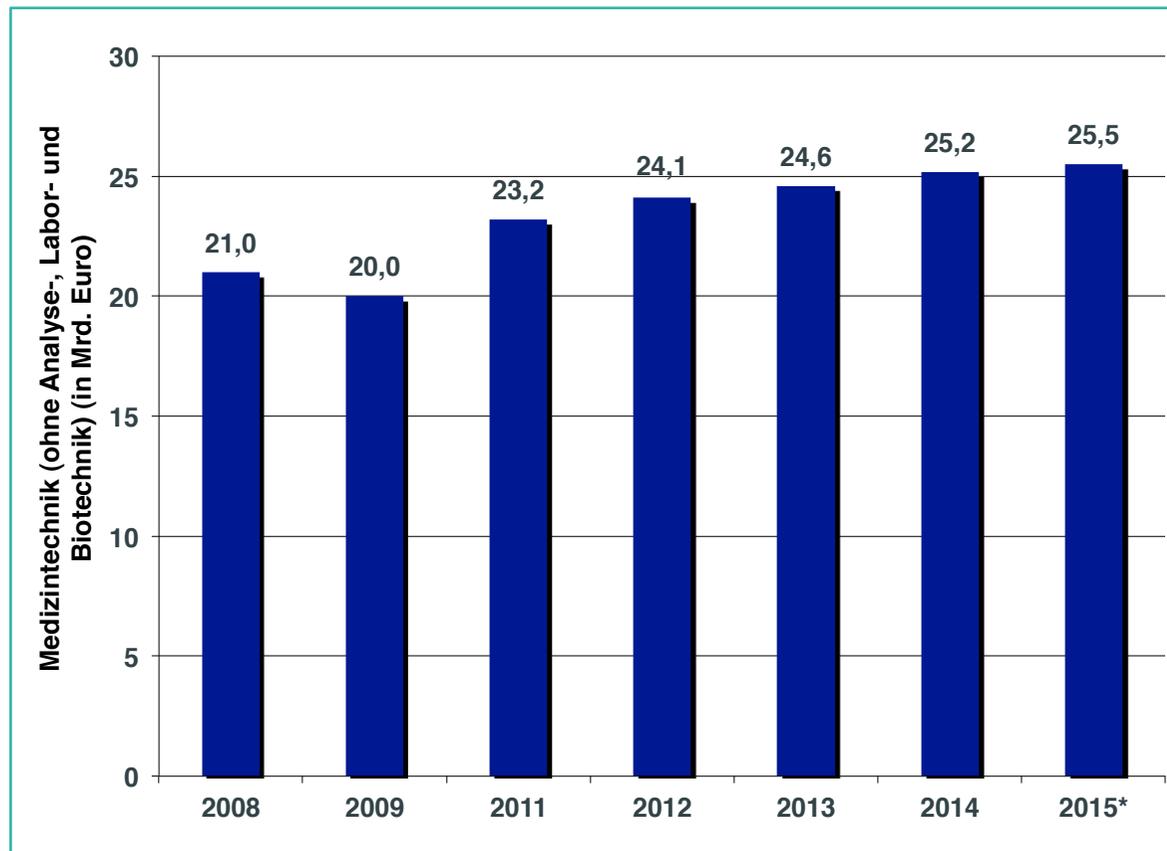
Quelle: ZVEI, eigene Schätzung

Mit einem Umsatz von 171,8 Mrd. Euro ist die Elektroindustrie 2014 wieder auf Wachstumskurs. Aufgrund der ansteigenden Auftragseingänge rechnen wir auch für 2015 mit einem Plus von gut 2,5 %. Einen stärkeren Beitrag zum Wachstum liefern wiederum die Exporte. Neben dem wichtigen Markt in China beleben sich die Exporte in die Eurozone erfreulicherweise deutlich. Für die Zukunft erwartet die Elektroindustrie starke Impulse von der Entwicklung zu Industrie 4.0 (Gabler: Individualisierung, bzw. Hybridisierung der Produkte und die Integration von Kunden und Geschäftspartnern in die Geschäftsprozesse). Hier könne die Elektroindustrie eine Schlüsselrolle übernehmen. Leider, so der Fachverband, sei dieses Thema besonders bei vielen mittelständischen Unternehmen noch nicht richtig angekommen.

Mit einem Umsatz von 171,8 Mrd. Euro ist die Elektroindustrie 2014 wieder auf Wachstumskurs. Aufgrund der ansteigenden Auftragseingänge rechnen wir auch für 2015 mit einem Plus von gut 2,5 %. Neben dem wichtigen Markt in China beleben sich die Exporte in die Eurozone erfreulicherweise deutlich. Für die Zukunft erwartet die Elektroindustrie starke Impulse von der Entwicklung zu Industrie 4.0.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (5/9)

3.4 Medizintechnik



Quelle: SPECTARIS e.V., * 2015 eigene Schätzung

Die Medizintechnik hat sich in den letzten Jahren zu einem Markt mit moderatem Wachstum entwickelt. Mit einem leichten Plus von 2,3 % wurden in 2014 ca. 25,2 Mrd. Euro Umsatz erreicht. Für 2015 bestehen nur gedämpfte Erwartungen, sodass wir mit einer leichten Steigerung der Umsätze auf ca. 25,5 Mrd. Euro rechnen.

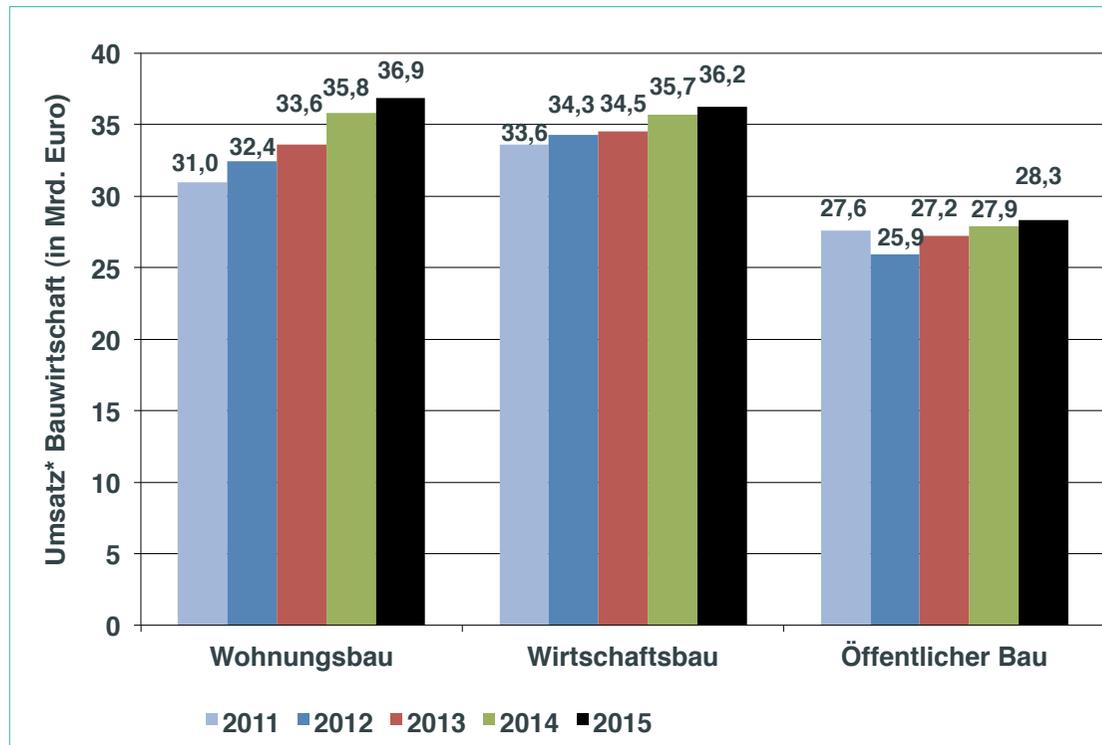
Die Exportquote liegt bei ca. 68 %. Europa bleibt mit etwa 51 % der Exporte der wichtigste Markt, gefolgt von Nordamerika und Asien (besonders China) mit jeweils 18 %.

Die Produktionsschwerpunkte stellen Zahnmedizin, Orthopädie, Radiologie und Chirurgie dar (zusammen 51 %).

Die Medizintechnik hat sich in den letzten Jahren zu einem Markt mit moderatem Wachstum entwickelt. Mit einem leichten Plus von 2,3 % wurden in 2014 ca. 25,2 Mrd. Euro Umsatz erreicht. Für 2015 bestehen nur gedämpfte Erwartungen, sodass wir mit einer leichten Steigerung der Umsätze auf ca. 25,5 Mrd. Euro rechnen. Europa, Nordamerika und Asien sind die wichtigsten Exportmärkte. Produktionsschwerpunkte bilden Zahnmedizin, Orthopädie, Radiologie und Chirurgie.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (6/9)

3.5 Bauwirtschaft



Hauptverband der Deutschen Bauindustrie e.V., * baugewerblicher Umsatz

Trotz eines wetterbedingten schwierigen Frühjahrs ist die deutsche Bauwirtschaft für 2015 eher optimistisch gestimmt. Mit plus 2 % wird 2015 ein Umsatz von über 101 Mrd. Euro erwartet (der höchste seit dem Jahr 2000).

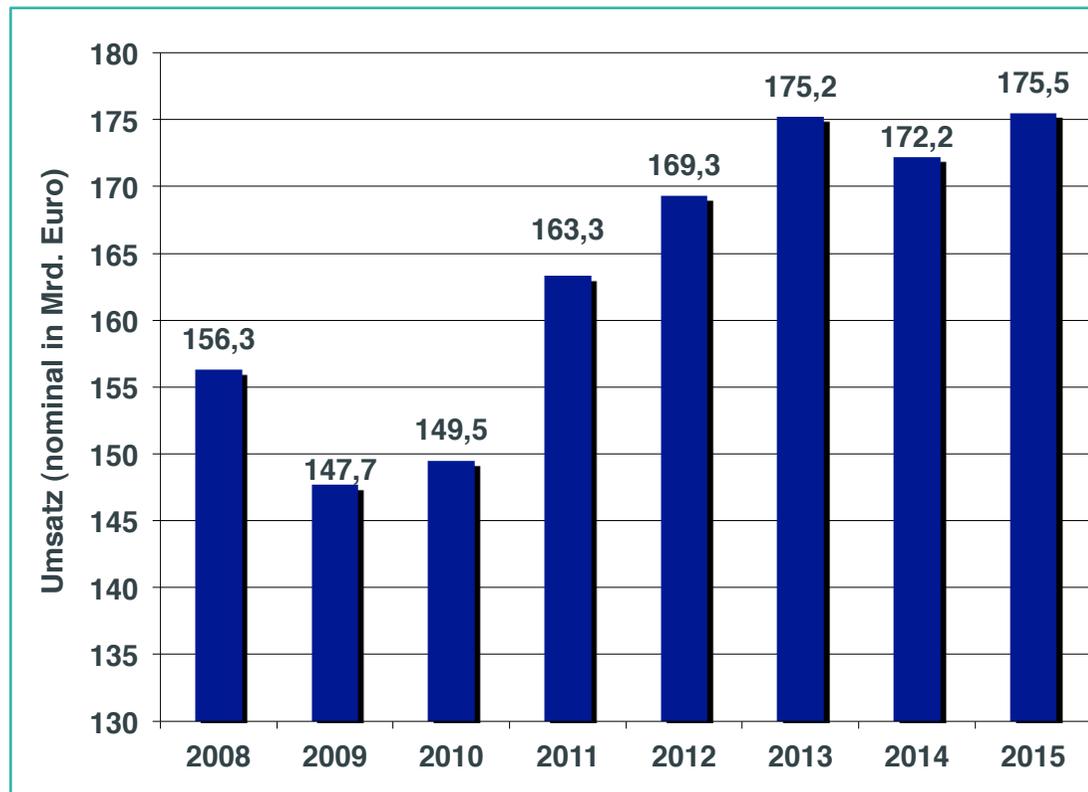
Trotz eines wetterbedingten schwierigen Frühjahrs ist die deutsche Bauwirtschaft für 2015 eher optimistisch gestimmt. Mit plus 2 % wird 2015 ein Umsatz von über 101 Mrd. Euro erwartet. In 2015 werden der Wohnungsbau (+ 2 %), der Wirtschaftsbau (+ 1,5 %) und durch eine Investitionsinitiative des Bundes auch der Öffentliche Bau (+ 2,5 %) für ein leichtes Wachstum der Bauwirtschaft sorgen, das auch in 2016 anhalten dürfte.

Seit Jahren sind es besonders der Wohnungsbau (+ 2 % für 2015), aber auch der Wirtschaftsbau (+ 1,5 % für 2015) und wieder etwas stärker der Öffentliche Bau (+ 2,5 % in 2015), die zur guten Lage in der Bauindustrie beitragen.

Der Wohnungsbau profitiert von der anhaltenden Zuwanderung, vom stabilen Arbeitsmarkt, vom Niedrigzins und fehlenden alternativen Kapitalanlagen. Der Wirtschaftsbau wird durch die moderat positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung nach einem stärkeren Wachstum in 2014 auch 2015 der Bauwirtschaft ein kleines Plus bescheren. Insbesondere der Bund hat die Grundlagen für eine öffentliche Investitionswende gelegt (Schwerpunkte: Verkehr Schiene / Straße, Breitbandnetze, energetische Sanierung, Bildungsinfrastruktur, Klimaschutz), die den Öffentliche Bau schon 2015 beleben werden.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (7/9)

3.6 Nahrungs- und Genussmittel



BVE

Die Ernährungswirtschaft musste 2014 einen Umsatzrückgang von 1,7 % auf 172,2 Mrd. Euro hinnehmen. Das Exportwachstum von 2 % konnte den Umsatzrückgang im Inland deutlich nicht ausgleichen. Für 2015 wird nominal ein Wachstum von bis zu 2 % auf 175,5 Mrd. Euro erwartet.

In 2014 haben harter Wettbewerbsdruck bei weiterer Konsolidierung, stagnierende Verkaufspreise und die Russland-sanktionen das Geschäft belastet. Trotz des härteren Wettbewerbsdrucks im internationalen Geschäft setzt die Branche weiterhin auf den Export, der mit einer Quote von etwa 33 % der wesentliche Anker für die Umsätze auch zukünftig bleiben soll.

Die Ernährungswirtschaft musste 2014 einen Umsatzrückgang von 1,7 % auf 172,2 Mrd. Euro hinnehmen. Das Exportwachstum von 2 % konnte den Umsatzrückgang im Inland nicht ausgleichen. Für 2015 wird nominal ein Wachstum von bis zu 2 % auf 175,5 Mrd. Euro erwartet. Trotz des härteren Wettbewerbsdrucks im internationalen Geschäft setzt die Branche weiterhin auf den Export.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (8/9)

3.7 Gesundheitsmarkt

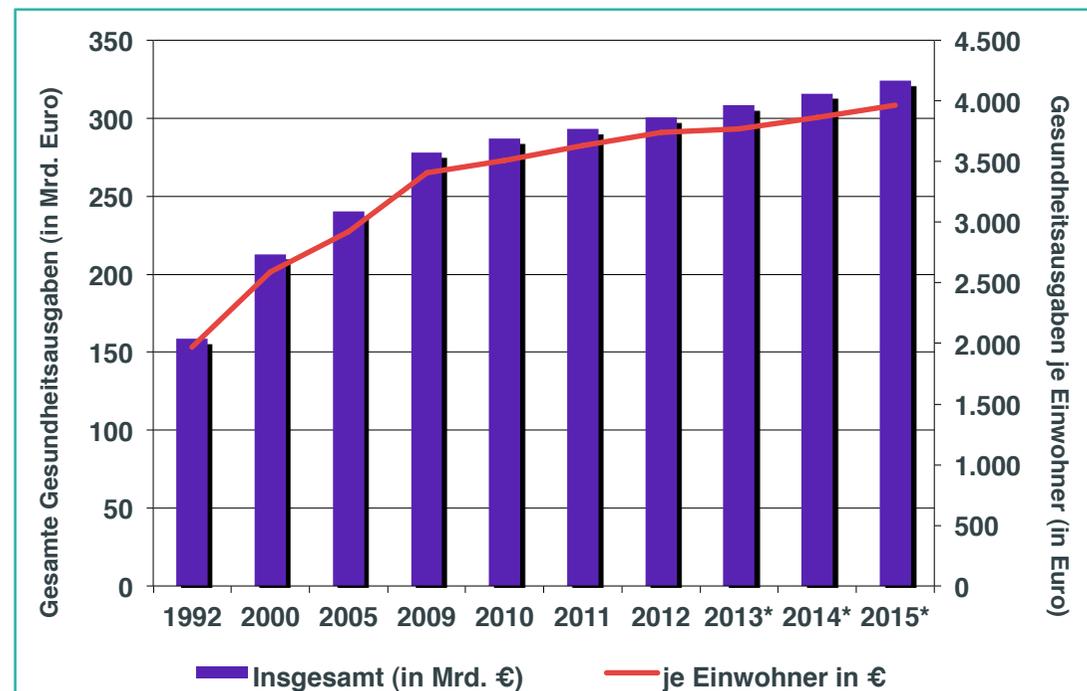
Der Gesundheitsmarkt teilt sich in zwei sehr unterschiedliche Hauptsegmente, die komplex mit Vorleistungen, bzw. Zulieferungen verflochten sind (der ExperMonitor II. 2010 hat diesen Bereich näher beleuchtet).

Der „Erste Gesundheitsmarkt“ beinhaltet die klassische Gesundheitsversorgung auf Basis der Leistungen, vor allem der Krankenversicherungen, aber auch der Rentenversicherungen. Diese Gesundheitsausgaben sind deutlich gestiegen (siehe Grafik). Davon tragen die Gesetzlichen Krankenkassen im Jahr 2012 allein schon 172,4 Mrd. Euro und schätzen, dass diese Ausgaben auf 282 Mrd. Euro (+ 65 %) im Jahr 2020 ansteigen werden (6. Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft Juni 2010).

Der „Zweite Gesundheitsmarkt“ umfasst alle privat finanzierten Produkte und Dienstleistungen rund um die Gesundheit bis hin zu Sport- und Wellnessangeboten sowie den „Gesundheitstourismus“ mit einem Volumen von etwa 150 Mrd. Euro.

Die Gesundheitsausgaben 2012 verteilen sich besonders auf (in Mrd. Euro):

<input type="checkbox"/> Krankenhäuser	78,3
<input type="checkbox"/> Arztpraxen:	44,9
<input type="checkbox"/> Zahnarztpraxen / sonstige Prx.:	28,6
<input type="checkbox"/> Apotheken:	40,0
<input type="checkbox"/> (Teil-)Stationäre Pflege:	22,8
<input type="checkbox"/> Ambulante Pflege:	11,3
<input type="checkbox"/> Vorsorge / Rehabilitation:	8,7



Statistisches Bundesamt, * eigene Berechnung mit durchschnittlicher Zuwachsrate 2010/12

Bei anhaltendem Bedarfsdruck und damit Kostendruck einerseits und aufgrund der guten Konjunktur kurzfristig besserer Finanzierung andererseits wird der Gesundheitsmarkt sich auch 2015 weiterhin leicht positiv entwickeln. Dabei wird das künftige Wachstum mehr und mehr vom „Zweiten Gesundheitsmarkt“ bestimmt.

3. Entwicklung ausgewählter Branchen (9/9)

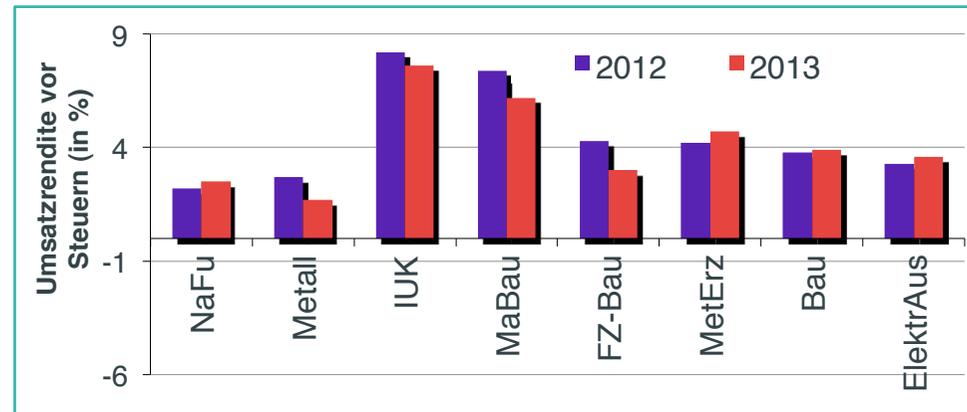
3.8 Bilanzkennzahlen

Die nebenstehenden Kennzahlen zur Umsatzrendite vor Steuern und zur Eigenkapitalquote vergleichen auf derselben statistischen Basis das wirtschaftlich bessere Jahr 2012 mit 2013:

- ❑ Die gute Ertragssituation von 2011 schwächt sich in 2012 und in einigen Branchen auch in 2013 etwas weiter ab. Andere, auch das Baugewerbe, verbessern die Rendite in 2013 wieder. Etwas Sorgen machen die Renditen in der Metallherzeugung und -verarbeitung.
- ❑ Bei der auch in 2013 eher leicht weiter steigenden Eigenkapitalquote ist eine Stabilisierung auf einem guten Niveau erkennbar.

Legende:

- ❑ NaFu: Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
- ❑ Metall: Metallherzeugung und -bearbeitung
- ❑ IUK: Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
- ❑ MaBau: Maschinenbau
- ❑ FZ-Bau: Herstellung Kraftwagen / Kraftwagenteile
- ❑ MetErz: Herstellung von Metallherzeugnissen
- ❑ Bau: Baugewerbe
- ❑ ElektrAus: Herstellung von elektrischen Ausrüstungen



Quelle für beide Grafiken: Deutsche Bundesbank, siehe auch Tabellen in Pkt. 6.

Die gute Ertragssituation von 2011 schwächt sich in 2012 und in einigen Branchen auch in 2013 etwas weiter ab. Andere, auch das Baugewerbe, verbessern die Rendite in 2013 wieder. Etwas Sorgen machen die Renditen in der Metallherzeugung und -verarbeitung.

Die auch in 2013 tendenziell leicht weiter steigenden Eigenkapitalquoten stabilisieren sich auf einem guten Niveau.

4. Konjunkturentwicklung (1/7)

Im Hinblick auf die Konjunkturentwicklung betrachten wir wesentliche volkswirtschaftliche Kennzahlen und Indikatoren, die im Kern

- ❑ die Entwicklung der Unternehmen im gewerblichen Bereich und
- ❑ die Binnennachfrage der Verbraucher, d. h. den Konsum, betreffen.

Folgende Kennzahlen und Indikatoren sind im ExperMonitor enthalten:

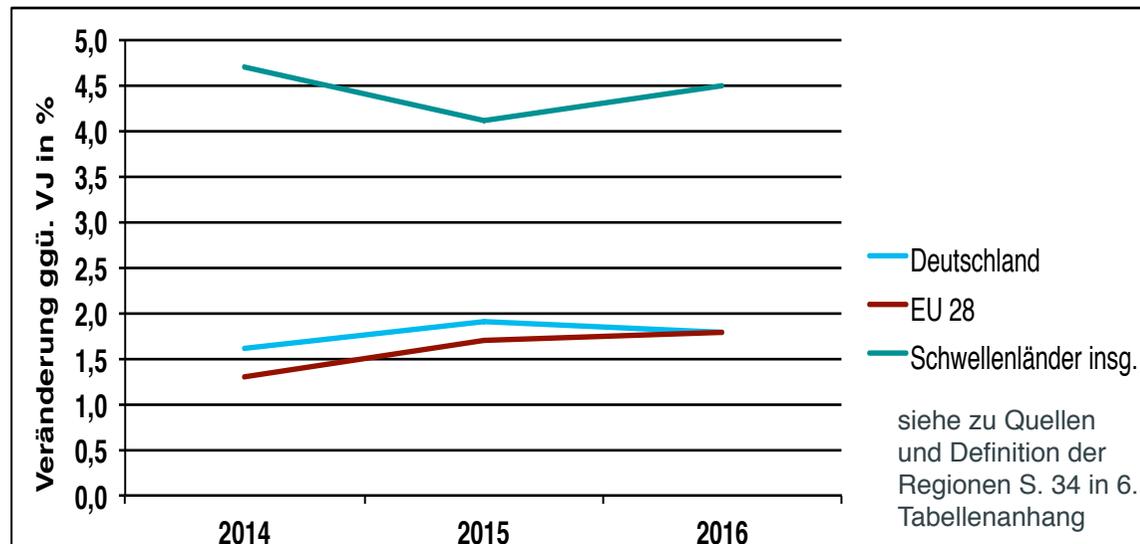
- ❑ **Bruttoinlandsprodukt** für das Inland und Ausland signalisiert die allgemeine Konjunkturentwicklung auch in wichtigen Exportregionen.
- ❑ **Bruttoanlageinvestitionen** zeigen die Investitions- und damit auch die Beschaffungsneigung vor allem für die Bauwirtschaft und für Investitionsgüter.
- ❑ **Auftragseingang der Industrie** ist ein Kurzfristindikator für die Produktionsentwicklung von Vorleistungen (z. B. Metallhalbzeug oder Chemie), Investitionsgütern, Gebrauchsgütern (z. B. Weiße und Braune Ware) und Verbrauchsgütern (z. B. Nahrungs- und Genussmittel).
- ❑ **Ifo-Geschäftsklimaindex** ist der inzwischen „klassische“ Indikator für die Beurteilung der Geschäftslage und -perspektiven in der Wirtschaft.
- ❑ **Konsumententwicklung** ist für alle Unternehmen, die direkt oder indirekt an Verbraucher verkaufen, ein wichtiger Indikator für die eigene Geschäftsentwicklung.
- ❑ **Arbeitsmarktbilanz** beeinflusst positiv und negativ die Ausgabeneigung der Konsumenten.

Neben einer allgemeinen Orientierungshilfe zur konjunkturellen Entwicklung kann ein jeweiliges Unternehmen auch seine ganz individuelle Firmenkonjunktur im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung betrachten.

➔ **Die Entwicklung der Unternehmen im gewerblichen Bereich und des Konsums bilden den Schwerpunkt der Konjunkturbetrachtung.**

4. Konjunktorentwicklung (2/7)

4.1 Bruttoinlandsprodukt



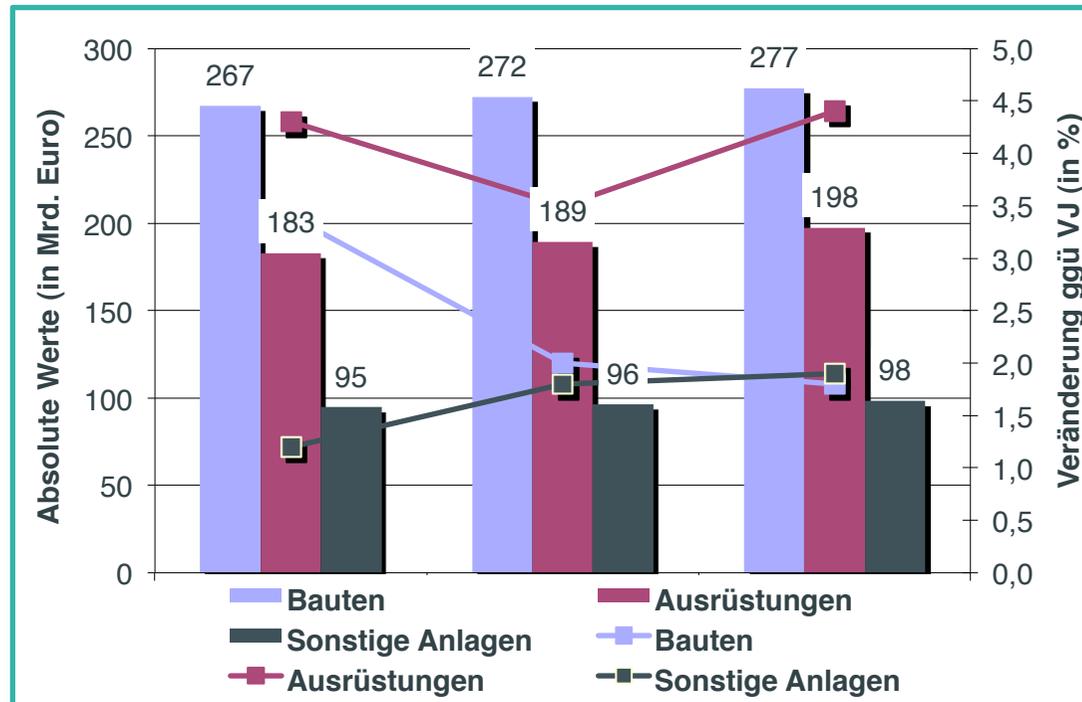
Das inländische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in 2014 leicht um 1,6 % gewachsen. Für 2015 werden 1,9 % und für 2016 1,8 % erwartet. Ein leichter Druck auf die Konjunktur besteht immer noch durch die Sanktionen gegenüber Russland, die erst in 2015 mit einem dort erwarteten Rückgang des BIP von 3,2 % richtig ankommen. Die aktuell zugespitzte Krise in Griechenland hat schon die Finanzmärkte nicht nachhaltig erschüttert und dürfte auf die deutsche Gesamtkonjunktur keine merklichen realwirtschaftlichen Auswirkungen haben. Die europäischen EU 28 können das leichte Wachstum von 1,3 % in 2014 auf 1,7 % in

2015 und 1,8 % in 2016 weiter leicht steigern (die Lage in Griechenland kann zu einem leichten Dämpfer in der Stelle hinter dem Komma führen). Die reale Lage auf den Arbeitsmärkten und in den wirtschaftlichen Kernsegmenten bleibt aber in den großen Volkswirtschaften Frankreich, Spanien und Italien weiter kritisch. China mit („geplantem“) sich abschwächenden Wachstum in Richtung 6,9 % in 2015 und 6,6 % in 2016 sowie Indien mit 7 % - 8 % bleiben die Zugpferde der Schwellenländer. Die USA erwarten 2015 ein Wachstum von 2,2 % und auch Japan marschiert in Richtung 2 %. Somit bleiben die Exportrahmenbedingungen für die deutsche Wirtschaft insgesamt günstig. Dazu kommt eine gute Binnenkonjunktur.

Das inländische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in 2014 leicht um 1,6 % gewachsen. Für 2015 werden 1,9 % und für 2016 1,8 % erwartet. Indien und China mit „gedrosseltem“ Wachstum in Richtung unter 7 % bleiben die Zugpferde der Schwellenländer. Die EU 28 Länder können das leichte Wachstum von 1,3 % in 2014 wohl in 2015 mit 1,7 % und 2016 mit 1,8 % leicht steigern, wobei die wirtschaftlichen Schwierigkeiten noch anhalten. Die USA ist mit 2,2 % in 2015 weiter auf Wachstumskurs und auch Japan nimmt wieder Fahrt auf. Trotz weiter bestehender Krisen bleiben die Rahmenbedingungen für die deutsche Wirtschaft günstig.

4. Konjunktorentwicklung (3/7)

4.2 Bruttoanlageinvestitionen



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015 und 2016: Prognose des ifo-Instituts

Neben den Investitionen in neue und bestehende Bauten sowie Sonstige Anlagen stellen die Ausrüstungsinvestitionen einen der wichtigsten Indikatoren für den Grad der Modernisierung und Erweiterung der Produktionsmittel dar. Sie signalisieren auch die Qualität der Beurteilung der geschäftlichen Situation.

Die volkswirtschaftlich wichtigen Ausrüstungsinvestitionen wachsen in 2014 wieder deutlich und sollen in 2015 um knapp 3,5 % auf 189 Mrd. Euro und in 2016 um 4,5 % auf 198 Mrd. Euro steigen. Die Investitionen in Sonstige Anlagen bleiben stabil. Eine weiterhin robuste Investitionsneigung bei Bauten, besonders im Wohnungsbau, soll zu einem Wachstum um jeweils ca. 2 % auf 272 Mrd. Euro in 2015 und 277 Mrd. Euro in 2016 führen.

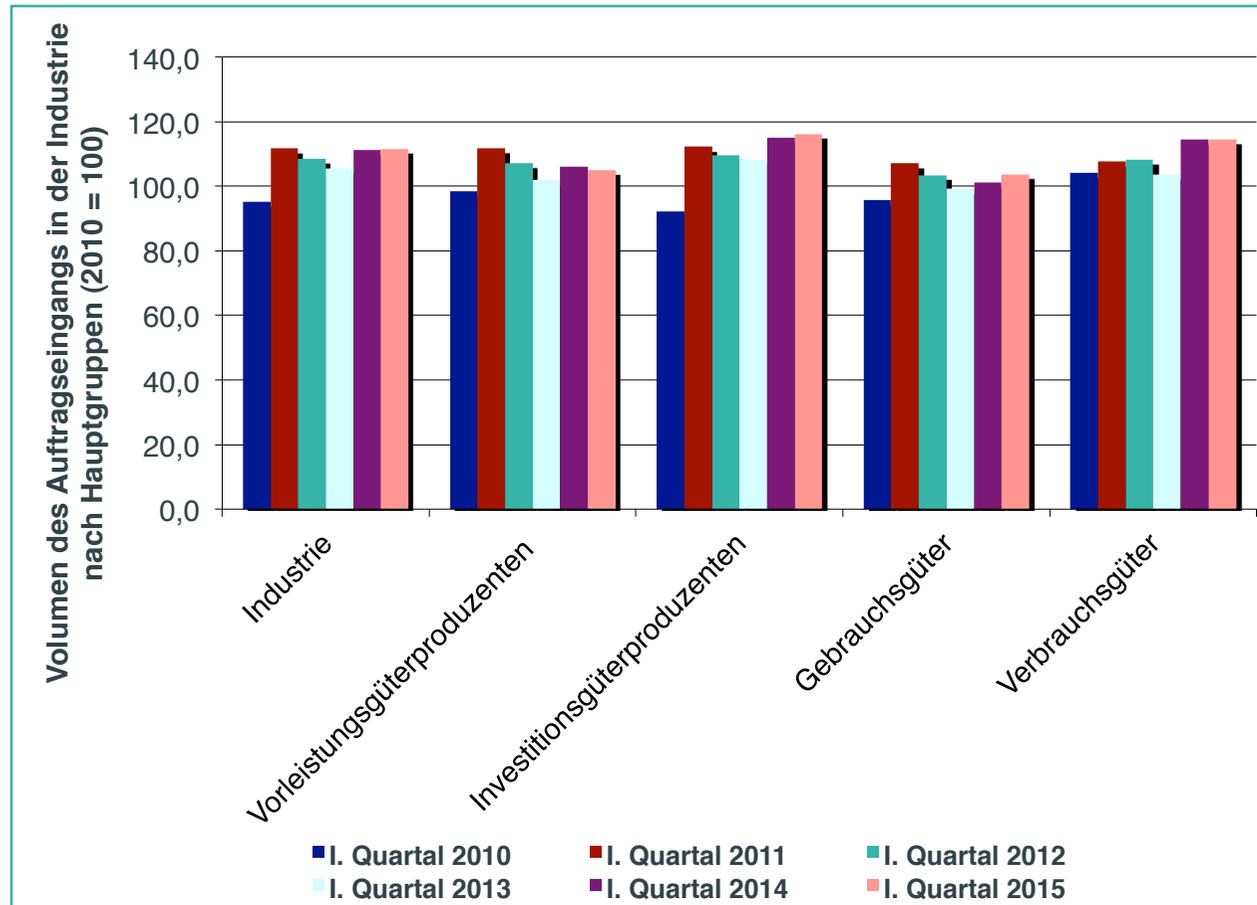
Die Ausrüstungsinvestitionen nehmen seit 2014 wieder Fahrt auf und sollen in 2015 um ca. 3,5 % auf 189 Mrd. Euro und noch einmal um ca. 4,5 % auf 198 Mrd. Euro in 2016 steigen.

Die Investitionen in Sonstige Anlagen bleiben stabil.

Insgesamt robust bleibt die Investitionsneigung bei Bauten, besonders im Wohnungsbau, wo ein weiteres Wachstum der Investitionen um jeweils etwa 2 % auf 272 Mrd. Euro in 2015 und 277 Mrd. Euro in 2016 erwartet wird.

4. Konjunkturentwicklung (4/7)

4.3 Auftragseingang der Industrie



Quelle: Statistisches Bundesamt, Auftragseingang in Preisen von 2010, Anmerkung: Anteile an der Industrie: Vorleistungsgüter: gut 36 %, Investitionsgüter: gut 55 %, Gebrauchs- und Verbrauchsgüter: ca. 8 %.

Der Auftragseingang im I. Quartal 2015 hat sich gegenüber den Vergleichsquartalen 2014 und 2013 insgesamt verbessert. Eine etwas schwächere Tendenz ist bei den Vorleistungsproduzenten zu verzeichnen.

Volkswirtschaftlich wesentlich, da zukunftsgerichtet, ist der sehr gute Auftragseingang bei den Investitionsgütern, auch wenn es dort branchenmäßige Unterschiede gibt.

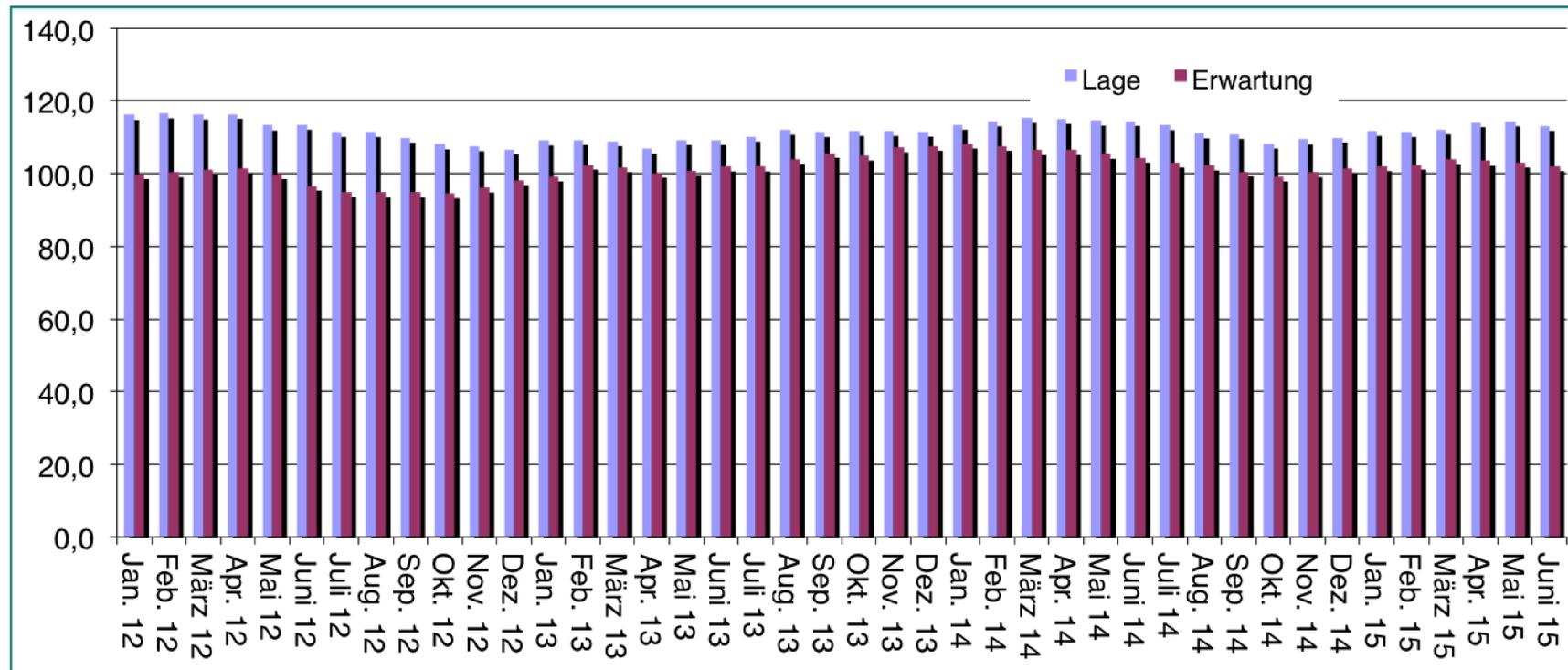
Insgesamt sind dies gute Vorboten einer auch 2015 und 2016 moderat positiven Konjunktur.

Der Auftragseingang im I. Quartal 2015 hat sich gegenüber den Vergleichsquartalen 2013 / 2014 insgesamt verbessert. Bei einer etwas schwächeren Tendenz der Vorleistungsgüter ist der gute Auftragseingang bei den Investitionsgütern ein zusätzlich guter Vorbote für eine moderat positive Konjunktur 2015 und 2016.

4. Konjunktorentwicklung (5/7)

4.4 Geschäftsklimaindex

In den ifo-Geschäftsklimaindex gehen die Einschätzungen der jeweiligen Lage und der Erwartungen für die Zukunft von 7.000 Unternehmen in Deutschland ein. Es werden die Branchen verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe sowie der Groß- und Einzelhandel abgedeckt.

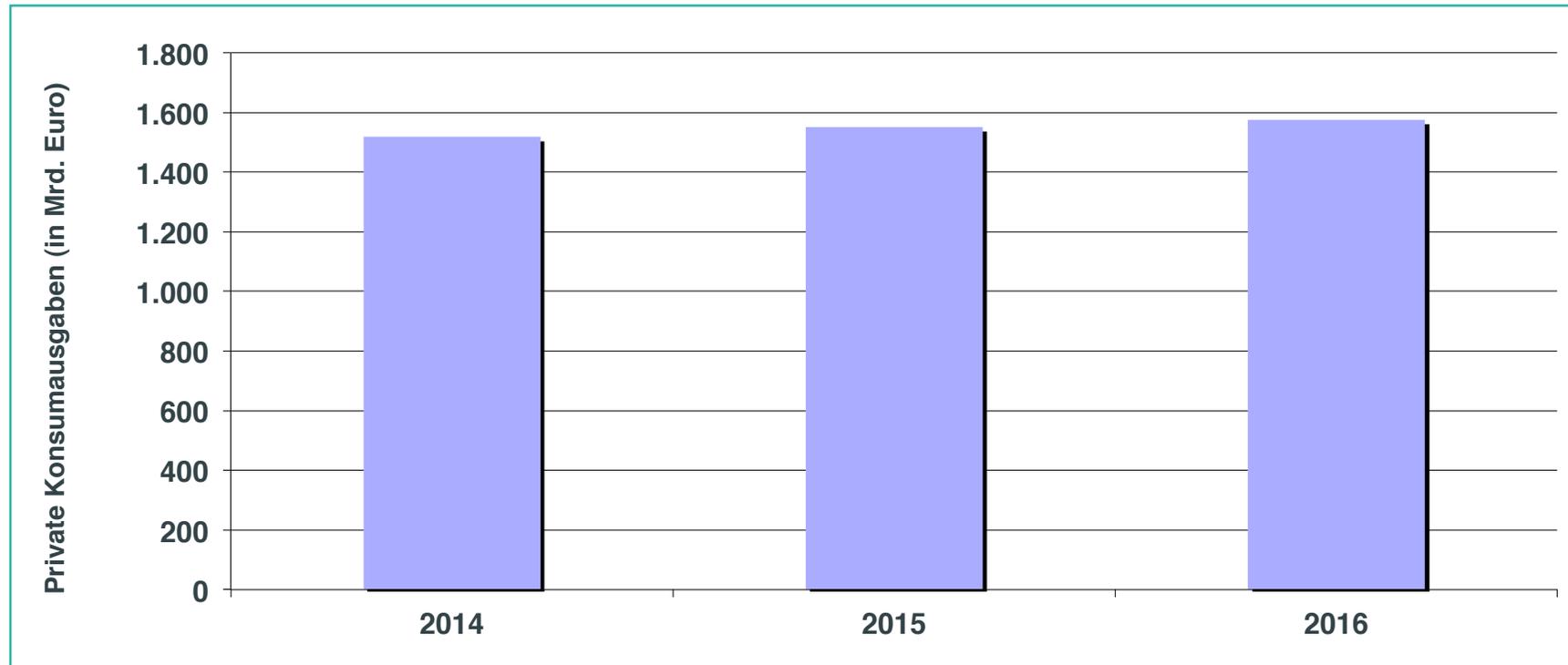


Quelle: CESifo-Gruppe; 2005 = 100

Die Beurteilung der Geschäftslage und der Erwartungen erreicht aktuell etwas gedämpfter als in 2014 wieder ein Frühlingshoch in 2015. Trotz der zahlreichen belastenden politischen Ereignisse einschließlich der anhaltenden Russlandsanktionen zeigt sich sowohl bei der Einschätzung der Lage als auch bezüglich der Erwartungen seit November 2014 eine positive Tendenz, die sich auch bei der jüngsten Umfrage im Juni 2015 nur leicht abschwächt und möglicherweise eine leichte Irritation wegen der zugespitzten Situation in Griechenland noch nicht „eingepreist“ ist.

4. Konjunktorentwicklung (6/7)

4.5 Privater Konsum



Berechnungen und Schätzungen des ifo-Institutes (verkettete Volumenangaben; Referenzjahr 2010)

Trotz aller Probleme um Deutschland herum bleibt das Konsumklima davon weitgehend unbeeindruckt. Nach 2014 werden auch für 2015 und 2016 wieder leicht ansteigende Ausgaben der deutschen Verbraucher erwartet. Der nach wie vor robuste Arbeitsmarkt und das aufgrund des Niedrigzinsniveaus wenig lohnende „Sparen“ sorgen für eine gute Konsumstimmung. So zeigt die GfK Konsumklima Studie für Juni 2015 einen Konsumklimaindex von 10,2 Punkten nach 10,1 Punkten im Vormonat, einen Index für die Einkommenserwartung von 52,0 Punkten (-3,1 Zähler) und eine Anschaffungsneigung verbessert mit 62,6 nach zuvor noch 58,3. Die privaten Konsumausgaben sind mit einem Beitrag von ca. 60 % zum Bruttoinlandsprodukt eine wesentliche Stütze der Wirtschaftsentwicklung.

4. Konjunktorentwicklung (7/7)

4.6 Arbeitsmarktbilanz

	2013	2014	2015	2016
Deutschland				
Arbeitsvolumen (Mill. Stunden)	57.608	58.461	58.954	59.360
Erwerbstätige Inländer	42.226	42.584	42.821	43.071
<i>Arbeitnehmer</i>	37.769	38.184	38.491	38.742
<i>Selbstständige</i>	4.457	4.400	4.329	4.329
Arbeitslose	2.950	2.898	2.763	2.644
Arbeitslosenquote BA ¹	6,9	6,7	6,3	6,0

1 Arbeitslose in % der zivilen Erwerbspersonen (Definition gemäß Bundesagentur für Arbeit), Quellen: Statistisches Bundesamt, Bundesagentur für Arbeit; 2015 und 2016: Prognose des ifo Instituts

Die aktuellen Kennzahlen zum Arbeitsmarkt erreichen Werte, die es seit 24 Jahren nicht mehr gab. Das gilt insbesondere für einen nochmaligen Anstieg des Arbeitsvolumens und die Zahl der Erwerbstätigen. Mit einer erwarteten Arbeitslosenquote von 6,3 % in 2015 und prognostiziert mit 6,0 % in 2016 ist in vielen Regionen schon die „volkswirtschaftliche“ Vollbeschäftigung erreicht. Fachkräfte zu halten und zu gewinnen wird mehr und mehr zu einem realen Thema und die Integration von Flüchtlingen erhält neben dem menschlichen auch einen ökonomischen Aspekt.

Seit Beginn des Jahres ist der solange umstrittene Mindestlohn eingeführt und es stellt sich die Frage nach den Auswirkungen. Fazit derzeit: Katastrophe am „unteren Ende“ des Arbeitsmarktes ist ausgeblieben, Rückgang von Minijobs ist in einigen Branchen und Ostdeutschland verstärkt zu beobachten, insgesamt scheinen aber viele Minijobs in sozialversicherungspflichtige Stellen umgewandelt worden zu sein (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung). Eine aktuelle Studie der Creditreform kommt für die Metropolregion Bremen / Oldenburg zu dem Schluss, dass gerade im Mittelstand trotz Mindestlohn Personal gehalten bzw. weiter aufgestockt worden ist. Das sollte auch für Integrationsmaßnahmen in den „Ersten Arbeitsmarkt“ Mut machen.

Die aktuellen Kennzahlen zum Arbeitsmarkt erreichen historische Werte. Mit einer erwarteten Arbeitslosenquote von 6,3 % in 2015 und 6,0 % in 2016 ist in vielen Regionen schon die „volkswirtschaftliche“ Vollbeschäftigung erreicht. Fachkräfte zu halten und zu gewinnen wird mehr und mehr zu einem realen Thema und die Integration von Flüchtlingen erhält neben dem menschlichen auch einen ökonomischen Aspekt.

Seit Beginn des Jahres ist der umstrittene Mindestlohn eingeführt. Fazit derzeit: Katastrophe am „unteren Ende“ des Arbeitsmarktes ist ausgeblieben, Rückgang von Minijobs ist in einigen Branchen und Ostdeutschland verstärkt zu beobachten, insgesamt scheinen aber viele Minijobs in sozialversicherungspflichtige Stellen umgewandelt worden zu sein. Regionale Beispiele zeigen, dass trotz Mindestlohn Personal gehalten oder aufgestockt worden ist.

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (1/6)

E-Commerce als Teil der Entwicklung Go Digital

E-Commerce (E-Commerce, synonym auch Electronic Commerce, elektronischer Handel, Online-Handel) bezeichnet alle Formen des Kaufens und Verkaufens von Produkten und Dienstleistungen über das Internet sowie die dazugehörigen Geschäftsprozesse. In der Einordnung in das noch junge Konzept Industrie 4.0, das vor allem das Internet der Dinge als Kern hat (Vernetzung von intelligenten Maschinen und Produkten), ist E-Commerce schon gut etabliert und gehört in den Bereich des Internet der Dienste. Als besonderer Dienst und Schnittstelle von Anbietern zum Kunden hin wird es gleichwohl ein wesentlicher Baustein auch unter einer ganzheitlichen Betrachtung von Industrie 4.0 werden bzw. sein müssen.

Die wesentlichen Gründe und Treiber für E-Commerce sind:

- ❑ Die klassischen Vertriebspotentiale sind in vielen Märkten ausgeschöpft. Für die Erzeugung weiteren Wachstums als eine strategische Zielsetzung müssen neue Märkte / neue Kunden (z. B. Privatkunden) erschlossen werden.
- ❑ Als alternativer Vertriebsweg bietet sich das Internet, da
 - es technisch dafür eine beherrschbare und effektive Plattform bietet,
 - es in Kombination mit Suchmaschinen über Verkaufsportale oder eigene Online-Lösungen einen relativ einfachen und direkten Zugang zu zunehmend Web-affinen Kundengruppen ermöglicht.

Auch wenn das Internet bereits zum Alltag vieler Unternehmen gehört, nutzen viele noch nicht das hier vorhandene Potential für den Direktvertrieb des vorhandenen Sortiments bzw. die Spezifizierung von Produktkonfigurationen durch den Kunden selbst.

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (2/6)

Bedeutung von E-Commerce

- In der Öffentlichkeit wird vornehmlich der Online-Vertrieb an Konsumenten (B2C) thematisiert. Dabei hat das Online-Geschäft zwischen Unternehmen (B2B) das B2C-Geschäft schon überflügelt (s. a. Tabelle unten). Insgesamt hat das B2B-Geschäft über Online-Shops 2013 ein Volumen von 52 Mrd. Euro.

Verteilung E-Commerce-Umsatz nach Branchen im Einzelhandel (B2C) und Großhandel (B2B)

Einzelhandel 2012 (B2C)*	Anteil	Großhandel Online-shop 2013 (B2B)**	Anteil
Bekleidung	21,9%	Gebrauchs-/Verbrauchsgüter	25%
Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel	13,0%	Geräte Informations-/Kommunikationstechnik	22%
Computer und Zubehör	8,4%	KfZ-Teile	14%
Bücher	8,1%	Sonstige Maschinen, Ausrüstungen, Zubehör	12%
Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel	7,3%	Kraftfahrzeuge	8%
Schuhe	4,7%		
Möbel und Dekorationsartikel	4,5%		
Haushaltsgeräte	3,6%		
Telekommunikation, Handy und Zubehör	3,6%		
Do-It-Yourself/Garten/Blumen	3,5%		
Bild- und Tonträger	3,3%		
Auto und Motorrad/Zubehör	3,0%		
Übrige	15,0%	Übrige	19%
Total Mrd Euro	23,2	Total Mrd Euro	26,6

* E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel, ibi research an der Universität Regensburg, 2014

** B2B-E-Commerce Markt in Deutschland, IFH Köln, 2013

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (3/6)

- ❑ In der bisher umfangreichsten Studie zum B2B E-Commerce („Online and Mobile are Transforming B2B Commerce“, Forrester Consulting 2013) wird für die USA ermittelt,
 - dass sich der B2B-Sektor hinsichtlich Kundengewinnung und -bindung in einem bedeutenden Veränderungsprozess befindet (auch in den USA beträgt das B2B-Geschäft mehr als das Doppelte des B2C-Geschäfts) und
 - dass B2B-Player, die nicht auf den Online- und Mobile-Zug aufspringen, das Risiko eingehen, kurz- bis mittelfristig Marktanteile und auf lange Sicht ihre Konkurrenzfähigkeit zu verlieren.

- ❑ Nicht nur für Produkte und Dienstleistungen im B2C-, sondern auch im B2B-Geschäft, bietet das prognostizierte zweistellige Wachstum neue, attraktive Chancen für die Kundengewinnung und -bindung. Das bedeutet auch, dass Unternehmen, die mit dem Einstieg in das E-Commerce zu lange warten, ein hohes Risiko eingehen.

Gestaltung des E-Commerce

E-Commerce ist „mehr als nur“ ein Online-Shop und umfasst eine Vielzahl digitaler Maßnahmen und Systeme. Diese Maßnahmen und Systeme dienen:

- ❑ der Prozessoptimierung,
- ❑ der Erhöhung der Kundenbindung,
- ❑ der Erschließung neuer Absatzpotentiale und -märkte und
- ❑ der Verstärkung des Geschäftserfolges.

Dazu gehören neben einem klassischen Online-Shop:

- ❑ elektronische Produktkataloge,
- ❑ Preis- und Produktkonfiguratoren - insbesondere bei individualisierbaren Produkten und Dienstleistungen.

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (4/6)

Checkliste für die Potentialanalyse und Einführung von E-Commerce

1. Prüfung der Erfahrungen und des Know-how mit E-Commerce-Bereich im Unternehmen.
2. Zielsetzung für einen Digital-Strategie umsetzen. Beispielsweise: Erschließung neuer Absatzmärkte, Erhöhung der Kundenbindung, Prozessoptimierung, Optimierung der Vertriebsprozesse, ...
3. Analyse des bestehenden Angebotes von Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf das größte Absatzpotential E-Commerce (Rangliste erstellen).
4. Auswahl der bisher angesprochenen Kunden- / Zielgruppen als besonders vielversprechend für E-Commerce.
5. Art der Ausrichtung des E-Commerce-Angebots:
 - regional, national oder international
 - nach Sprachen.
6. Konsequenzen durch die Einführung von E-Commerce für die bisherige Vertriebsstrategie im Hinblick auf den möglichen direkten, indirekten oder mehrstufigen Vertrieb.
7. Berücksichtigung besonders wichtiger Anforderungen / Funktionen für die Implementierung von E-Commerce sowie die notwendige oder wünschenswerte Integration vorhandener Systeme oder Prozesse (z. B. ERP, CRM, Zahlungsabwicklung).
8. Präferenzen hinsichtlich Miete oder Kauf einer E-Commerce-Lösung sowie der Art des Betriebs der Lösung (z. B. eigener Betrieb vs. Fremdbetrieb = Make-or-Buy-Entscheidung).
9. Erarbeitung Eckpunkte einer Termin- und Budgetplanung (auch hinsichtlich erwarteter Mehrumsätze und damit Beiträge zum Unternehmenserfolg).

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (5/6)

Zusammenfassung (1/2)

- ❑ E-Commerce (E-Commerce, synonym auch Electronic Commerce, elektronischer Handel, Online-Handel) bezeichnet alle Formen des Kaufens und Verkaufens von Produkten und Dienstleistungen über das Internet sowie die dazugehörigen Geschäftsprozesse.
- ❑ Die wesentlichen Gründe und Treiber für E-Commerce sind:
 - Klassische Vertriebspotentiale sind in vielen Märkten ausgeschöpft. Für die Erzeugung weiteren Wachstums als eine strategische Zielsetzung müssen neue Märkte / neue Kunden (z. B. Privatkunden) erschlossen werden.
 - Das Internet ist ein alternativer Vertriebsweg mit entsprechenden technischen Plattformen und der Möglichkeit eines relativ einfachen und direkten Zugangs zu zunehmend Web-affinen Kundengruppen.
- ❑ Viele Unternehmen nutzen noch nicht das vorhandene Potential für den Direktvertrieb.
- ❑ Obwohl in der Öffentlichkeit vornehmlich der Online-Vertrieb an Konsumenten (B2C) thematisiert wird, hat das Online-Geschäft zwischen Unternehmen (B2B) mit einem Volumen von über 50 Mrd. Euro das B2C-Geschäft bereits überflügelt.
- ❑ E-Commerce bietet mit seinen Wachstumsaussichten neue, attraktive Chancen für die Kundengewinnung und -bindung, nicht dabei zu sein oder zu lange warten bedeutet damit auch ein Risiko.
- ❑ E-Commerce mit seinen digitalen Maßnahmen und Systemen dient der Prozessoptimierung, der Erhöhung der Kundenbindung, der Erschließung neuer Absatzpotentiale und -märkte sowie der Verstärkung des Geschäftserfolges.

5. Spotlight: Go Digital mit E-Commerce (6/6)

Zusammenfassung (2/2)

- ❑ Im Vorfeld einer möglichen Einführung von E-Commerce sollte intern im Unternehmen eine Checkliste abgearbeitet werden, die vorhandene Erfahrungen prüft, die die Zielsetzung für E-Commerce festlegt, die die Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf das größte Absatzpotential auflistet, die die Auswahl von vielversprechenden Kunden- / Zielgruppen trifft, die die regionale und sprachliche Ausrichtung festlegt, die Konsequenzen für die bisherige Vertriebsstrategie aufzeigt, die besonders wichtige Anforderungen / Funktionen sowie die notwendige oder wünschenswerte Integration vorhandener Systeme oder Prozesse für die Implementierung deutlich macht, die Präferenzen hinsichtlich des Contracting (Miete oder Kauf) sowie der Art des Betriebs (eigener Betrieb vs. Fremdbetrieb) prüft und schlussendlich auch Eckpunkte einer Termin- und Budgetplanung (auch hinsichtlich erwarteter Mehrumsätze und damit Beiträge zum Unternehmenserfolg) zum Inhalt hat.

Bei der Einführung von E-Commerce kann neben der technischen Unterstützung bei der Einführung eines Systems durch einem IT-Partner bzw. den Anbieter solcher Systeme (siehe zu Marktanteilen <http://www.content-driven-ecommerce.de/marktanteile-der-shopsysteme-in-deutschland-infografik>) auch eine externe Managementberatung sinnvoll sein, in der zuerst eine Potentialanalyse für die Einrichtung von E-Commerce im betreffenden Unternehmen durchgeführt wird. Dabei wird insbesondere das eigene Angebot in einen Kontext mit der potentiellen Nachfrage über eine Online-Vermarktung und den Aktivitäten des Wettbewerbs gestellt. Auf dieser Grundlage sollte ein Businessplan erstellt werden, in dem die Geschäftsentwicklung durch den Einsatz von E-Commerce abgebildet wird. Gerne hilft ExperConsult an dieser Stelle weiter.

6. Tabellenanhang

Die Tabellen sind entsprechend der Gliederung der Inhalte aufgeführt.

6. Tabellenanhang

3. Entwicklung ausgewählter Branchen

3.8 Bilanzkennzahlen (1/2)

Kennzahl Branche	Umsatzrendite v. Steuern [in % des Umsatzes]					Cash-Flow [in % des Umsatzes]					EK-Quote [in % der Bilanzsumme]					
	Umsatz in Mio. €				GESAMT	Umsatz in Mio. €				GESAMT	Umsatz in Mio. €				GESAMT	
	bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50		bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50		bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50		
Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln																
2011	3,7	3,0	2,2	2,3	2,3	6,8	5,4	4,0	3,8	3,8	22,5	26,6	30,0	31,1	31,0	
2012	3,8	2,9	2,2	2,3	2,3	6,8	5,5	4,0	3,7	3,8	22,6	27,3	30,4	30,4	30,3	
2012 vorläufig	4,1	2,6	2,4	2,2	2,2	7,3	5,3	4,2	3,6	3,7	26,8	30,4	29,9	31,5	31,4	
2013 vorläufig	5,2	3,5	2,5	2,4	2,5	8,2	6,0	4,3	3,8	3,9	31,3	31,7	31,5	33,7	33,5	
Metallerzeugung und -bearbeitung																
2011	6,5	4,3	3,6	3,1	3,2	8,2	6,0	5,2	4,7	4,8	16,7	36,3	31,2	35,5	35,2	
2012	5,9	3,3	2,9	2,6	2,7	7,7	5,5	4,9	4,2	4,3	20,5	38,2	33,1	35,6	35,5	
2012 vorläufig	4,7	3,1	3,1	2,7	2,7	5,0	5,1	5,3	4,3	4,4	36,2	34,6	34,4	36,8	36,6	
2013 vorläufig	7,5	4,1	2,2	1,6	1,7	8,3	6,2	4,5	3,6	3,7	41,1	36,2	35,4	38,0	37,8	
Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten elektronischen und optischen Erzeugnissen																
2011	6,4	7,0	7,6	7,1	7,1	8,4	7,9	8,4	9,1	9,0	27,4	39,6	41,1	27,6	28,5	
2012	6,5	6,8	6,1	8,2	8,0	8,8	8,0	7,4	10,4	10,1	31,1	41,4	42,7	27,6	28,5	
2012 vorläufig	6,5	6,7	6,4	8,4	8,2	8,1	7,8	8,0	10,6	10,4	37,7	42,1	43,3	26,9	27,7	
2013 vorläufig	5,4	5,8	6,0	7,8	7,6	7,3	7,0	7,7	9,2	9,0	36,0	43,3	43,9	26,5	27,4	
Maschinenbau																
2011	5,3	5,0	6,2	7,3	7,0	7,1	6,4	7,3	8,4	8,1	23,9	29,6	31,7	29,8	30,1	
2012	5,4	4,6	5,3	7,3	6,8	7,1	6,2	6,6	8,3	7,9	26,9	30,7	32,2	30,3	30,6	
2012 vorläufig	5,0	4,8	5,9	7,8	7,4	6,9	6,4	7,1	8,9	8,5	28,5	31,9	32,4	31,2	31,4	
2013 vorläufig	5,1	4,3	5,1	6,5	6,2	6,9	5,9	6,4	7,7	7,4	30,6	33,2	32,9	31,7	31,9	
Fahrzeugbau																
2011	1,3	5,4	3,3	3,8	3,8	4,9	7,1	5,6	5,3	5,3	20,3	28,7	30,3	28,9	28,9	
2012	3,1	3,1	2,8	3,7	3,7	5,5	4,9	5,1	5,6	5,6	22,7	29,5	32,7	28,5	28,6	
2012 vorläufig	0,7	3,9	2,7	4,4	4,3	4,5	5,2	5,0	6,2	6,1	30,0	27,5	32,8	29,1	29,1	
2013 vorläufig	2,7	5,0	2,9	3,0	3,0	5,6	6,5	5,4	4,9	4,9	26,0	28,3	34,1	29,0	29,0	

6. Tabellenanhang

3. Entwicklung ausgewählter Branchen

3.8 Bilanzkennzahlen (2/2)

Kennzahl Branche	Umsatzrendite v. Steuern [in % des Umsatzes]					Cash-Flow [in % des Umsatzes]					EK-Quote [in % der Bilanzsumme]				
	Umsatz in Mio. €					Umsatz in Mio. €					Umsatz in Mio. €				
	bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50	GESAMT	bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50	GESAMT	bis 2	2 bis 10	10 bis 50	größer 50	GESAMT
Herstellung von Metallerzeugnissen															
2011	6,0	5,5	4,9	5,6	5,4	8,8	7,6	6,8	8,3	7,8	22,6	29,4	32,0	35,4	33,8
2012	5,7	5,2	4,3	3,9	4,2	8,7	7,4	6,4	7,5	7,2	24,9	31,1	33,0	36,0	34,7
2012 vorläufig	5,6	5,1	4,6	3,9	4,2	8,4	7,4	6,8	7,8	7,5	26,8	32,8	32,9	33,4	33,2
2013 vorläufig	6,0	4,7	4,5	4,8	4,7	8,9	7,1	6,8	7,7	7,4	28,4	34,1	35,1	34,2	34,4
Baugewerbe															
2011	4,9	4,0	4,0	4,3	4,2	6,5	5,1	5,2	5,6	5,4	14,2	17,0	16,3	15,2	15,8
2012	5,0	4,0	3,9	2,9	3,5	6,7	5,2	5,1	4,5	4,9	16,0	17,8	17,2	14,6	15,8
2012 vorläufig	4,2	3,8	4,4	3,3	3,8	6,0	5,2	5,6	5,0	5,3	16,8	18,6	17,5	14,6	15,9
2013 vorläufig	5,3	4,3	4,5	3,2	3,9	6,9	5,6	5,7	4,6	5,2	18,7	19,9	18,5	15,5	17,0
Herstellung von elektrischer Ausrüstung															
2011	4,4	6,4	4,8	4,9	4,9	5,6	7,0	6,1	7,1	6,9	31,9	33,5	35,7	31,1	31,7
2012	4,6	5,0	3,8	3,7	3,8	5,8	5,8	5,5	7,3	7,0	33,1	33,2	37,4	32,2	32,8
2012 vorläufig	1,4	4,3	4,8	3,0	3,3	3,4	5,3	6,2	7,0	6,8	35,1	34,0	39,9	32,9	33,6
2013 vorläufig	2,7	4,7	4,7	3,3	3,6	5,0	5,6	6,1	6,3	6,2	36,6	35,8	40,2	32,5	33,3

Quelle: Deutsche Bundesbank; aufgrund der statistischen Erhebungsmethoden sind nur die farblich markierten Pärchen vergleichbar, Pärchen 2012 / 2013 stellen vorläufige Ergebnisse dar.

Die Bilanzkennzahlen sind den statistischen Auswertungen des Jahresabschlussdatenpools der Deutschen Bundesbank entnommen, in die jährlich insgesamt ca. 140.000 Jahresabschlüsse eingehen, die etwa zwei Drittel der Umsätze deutscher Firmen abdecken.

6. Tabellenanhang

4. Konjunkturentwicklung

4.1 Bruttoinlandsprodukt

Reales Bruttoinlandsprodukt	Gewicht ¹			
	(BIP)			
	in %	2014	2015	2016
Deutschland (preisbereinigt)		1,6	1,9	1,8
Industrieländer				
EU 28	26,6	1,3	1,7	1,8
USA	25,9	2,4	2,2	2,9
Japan	9,5	-0,1	1,3	2,0
Asiatische Tigerstaaten ²	3,4	3,4	3,4	3,6
Industrieländer insg. ³	70,0	1,7	1,9	2,3
Schwellenländer				
Russland	3,2	0,7	-3,2	0,2
China	13,1	7,4	6,9	6,6
Indien	2,9	7,1	8,1	7,6
Südostasiatische Schwellenländer ⁴	2,9	4,5	5,1	5,5
Lateinamerika ⁵	7,8	0,9	0,4	1,3
Schwellenländer insg.	30,0	4,7	4,1	4,5
<i>nachrichtlich:</i>				
Weltwirtschaft ⁶	100,0	3,4	3,2	3,7

¹ Gewichtet mit Kaufkraftparitäten des Jahres 2013

² Gewichteter Durchschnitt aus Südkorea, Taiwan, Singapur und Hongkong

³ Gewichteter Durchschnitt aus den EU-28-Ländern, den USA, Japan, Kanada, der Schweiz, Norwegen, Südkorea, Taiwan, Singapur und Hongkong

⁴ Gewichteter Durchschnitt aus Indonesien, Thailand, Malaysia und den Philippinen

⁵ Gewichteter Durchschnitt aus Brasilien, Mexiko, Argentinien, Venezuela, Kolumbien und Chile

⁶ Weltwirtschaft nach Abgrenzung des IWF.

Quelle: OECD; IWF; Berechnungen des ifo Instituts; 2015 und 2016: Prognose des ifo Institutes

Seit 2012 wird in Deutschland wieder ein vergleichsweise höheres BIP, als in dem guten Jahr 2008 erwirtschaftet. Nach der „Quasi-Nullrunde“ in 2013 wird in 2014 und erwartet auch für 2015 und 2016 ein reales Wachstum des BIP erwirtschaftet.

Kontakt

ExperConsult Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Geschäftsführung:

Diplom-Ökonom Jürgen Keil
Diplom-Bankbetriebswirt Kevin Ruths

Büro Dortmund:

Martin-Schmeißer-Weg 12, 44227 Dortmund (TechnologiePark)
Tel.: +49 / 2 31 / 7 54 43 - 2 30, Fax.: +49 / 2 31 / 7 54 43 - 27
E-Mail: unternehmensberatung@experconsult.de

Büro Rhein / Main:

Gaustraße 1 - 7, 55411 am Rhein
Tel: +49 / 67 21 / 9 94 50 - 23
E-Mail: unternehmensberatung@experconsult.de

Büro Bremen:

Schwachhauser Ring 80, 28209 Bremen
Tel.: +49 / 4 21 / 3 49 85 46, Fax.: +49 / 4 21 / 34 74 84 63
E-Mail: hc.steffen@experconsult.de

