

STANDORTIMAGE DEUTSCHLAND

WAHRNEHMUNG DEUTSCHLANDS ALS
WIRTSCHAFTS- UND
NIEDERLASSUNGSSTANDORT IN
FRANKREICH, USA, UK, SÜDKOREA UND
JAPAN

INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung





Standortimage Deutschland

Inhalt

1. Zielsetzung der Studie und Untersuchungsdesign
2. Key Findings
3. Ergebnisse der Erhebung
 - 3.1 Statistik
 - 3.2 Ansiedlung im Ausland
 - 3.3 Deutschland als Wirtschaftsstandort



1. ZIELSETZUNG DER STUDIE UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zielsetzung der Studie

Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft informiert deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte, wirbt für den Wirtschafts- und Technologiestandort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Zielsetzung der Studie:

- Beurteilung verschiedener Standortfaktoren im Ausland
- Ermittlung der Relevanz des Wirtschaftsstandortes Deutschland
- Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland

Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit

Unternehmen in Frankreich, USA, UK, Südkorea und Japan sowohl mit als auch ohne Expansionsvorhaben im Ausland

Entscheider/innen, die für Expansionsvorhaben verantwortlich sind

Auswahlverfahren

Selektion innerhalb von internationalen Online-Panels

Methodik

CAWI (Onlineinterviews)

Feldzeit

25.09.2023 – 31.08.2024

Gewichtung

Gewichtung nach den Merkmalen Branchenklasse und Mitarbeiterzahl



2. KEY FINDINGS

Key Findings I

Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland Unternehmenssicht

Ein wichtiges Kriterium für die Standortwahl im Ausland sind für die Befragten aus Sicht des Unternehmens häufig wirtschaftliche Stabilität bzw. wirtschaftliches Potenzial.

Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland Unternehmenssicht

Auch die Kostenstruktur und Kostensenkungspotenziale werden von den Befragten als wichtige Kriterien genannt.

Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland Unternehmenssicht

Ebenfalls wichtige Aspekte sind die Regularien und gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Key Findings II

**Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland
persönliche Sicht**

Ein wichtiges Kriterium für einen persönlichen Aufenthalt bezogen auf den ausländischen Standort umfasst für die Befragten Gastfreundschaft, Offenheit und Möglichkeit zur Integration.

**Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland
persönliche Sicht**

Häufig werden auch wirtschaftliche Faktoren genannt.

**Wichtiges Kriterium für Standortwahl im Ausland
persönliche Sicht**

Darüber hinaus ist den Befragten die Sicherheit sehr wichtig.

Key Findings III

Kriterien bei Standortsuche im Ausland

Die wahrgenommene Wichtigkeit von Kriterien bei der Standortsuche unterscheidet sich (in der gestützten Abfrage) in den verschiedenen Ländern.

Kriterien bei Standortsuche im Ausland in Frankreich, Großbritannien

Das wichtigste Kriterium für Unternehmen in Frankreich bei der Standortsuche ist ein niedriger bürokratischer Aufwand. Für Großbritannien ist die digitale Infrastruktur entscheidend.

Kriterien bei Standortsuche im Ausland in USA, Südkorea, Japan

Für USA und Südkorea sind gute Produktionsbedingungen und für Japan ist Rechtssicherheit für Unternehmen entscheidend bei der Standortwahl.

Key Findings IV

Deutschland als Wirtschaftsstandort

Spontan nennen die Befragten bei dem Gedanken an Deutschland als Wirtschaftsstandort am häufigsten die wirtschaftliche Stärke und Stabilität. An zweiter Stelle steht die Innovationskraft gefolgt von den qualifizierten Arbeitskräften sowie die Arbeitsdisziplin.

Stärken des Wirtschaftsstandorts Deutschland

Zu den Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland zählen aus Sicht der Befragten insbesondere wirtschaftliche Stabilität und wirtschaftliches Potenzial, Verfügbarkeit von Personal, Logistiknetzwerke, Lieferketten sowie Innovationskraft.

Schwächen des Wirtschaftsstandorts Deutschland

Als Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland werden vor allem hohe Betriebs- und Lohnkosten, sprachliche/kulturelle Unterschiede sowie Überregulierung und Komplexität von Vorschriften genannt.

Key Findings V

Standortimage Deutschland – Frankreich

Gute Infrastruktur und die stabile Wirtschaft sind aus Sicht der Befragten in Frankreich die am positivsten bewerteten Aspekte, die für Deutschland als Wirtschaftsstandort sprechen.

Standortimage Deutschland – Großbritannien, USA

Gute Infrastrukturen sind auch für die Befragten aus UK ein besonders positiv bewerteter Aspekt, ebenso wie die gute Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften. Befragte aus den USA heben vor allem die guten Produktionsbedingungen und die stabile Wirtschaft hervor.

Standortimage Deutschland – Japan, Südkorea

Aus Sicht der Befragten in Japan sprechen vor allem die gute Infrastruktur und die wissenschaftlichen Einrichtungen für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Befragte in Südkorea heben besonders die guten Produktionsbedingungen und die Distanz zu Konkurrenten hervor.



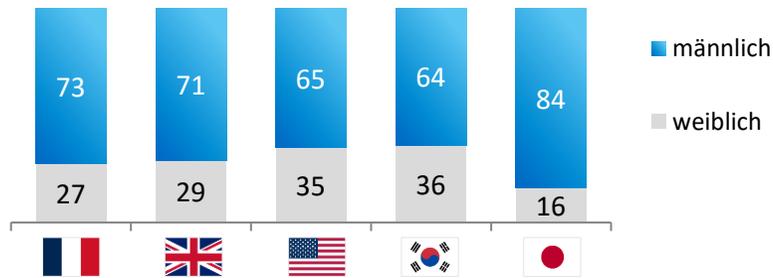
3. ERGEBNISSE DER ERHEBUNG



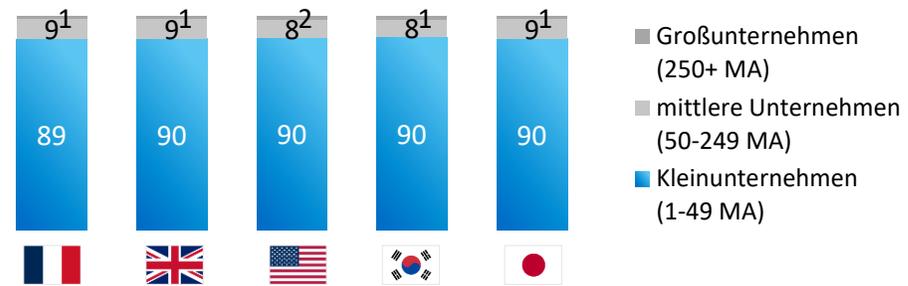
3.1 STATISTIK

Statistik

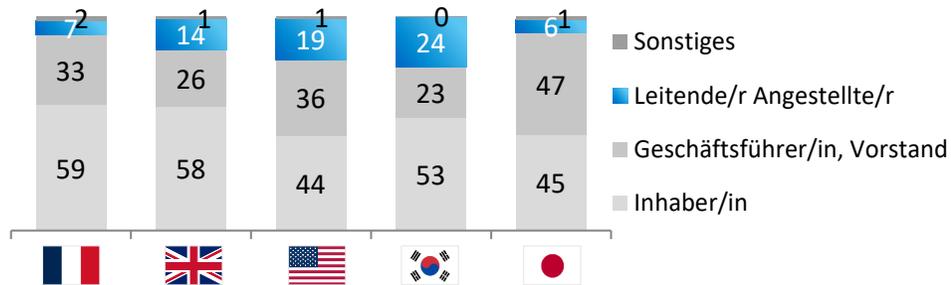
Geschlecht



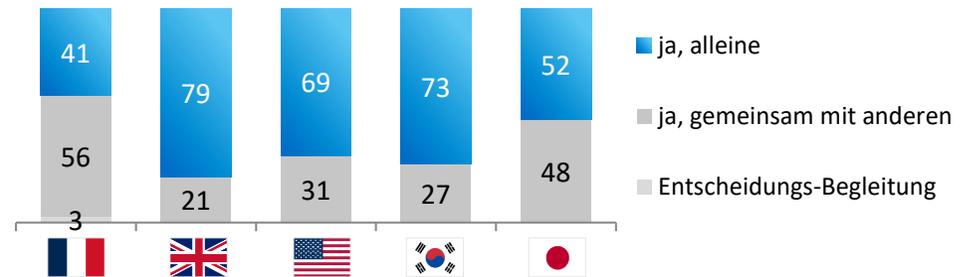
Unternehmensgröße



Position im Unternehmen



Branche

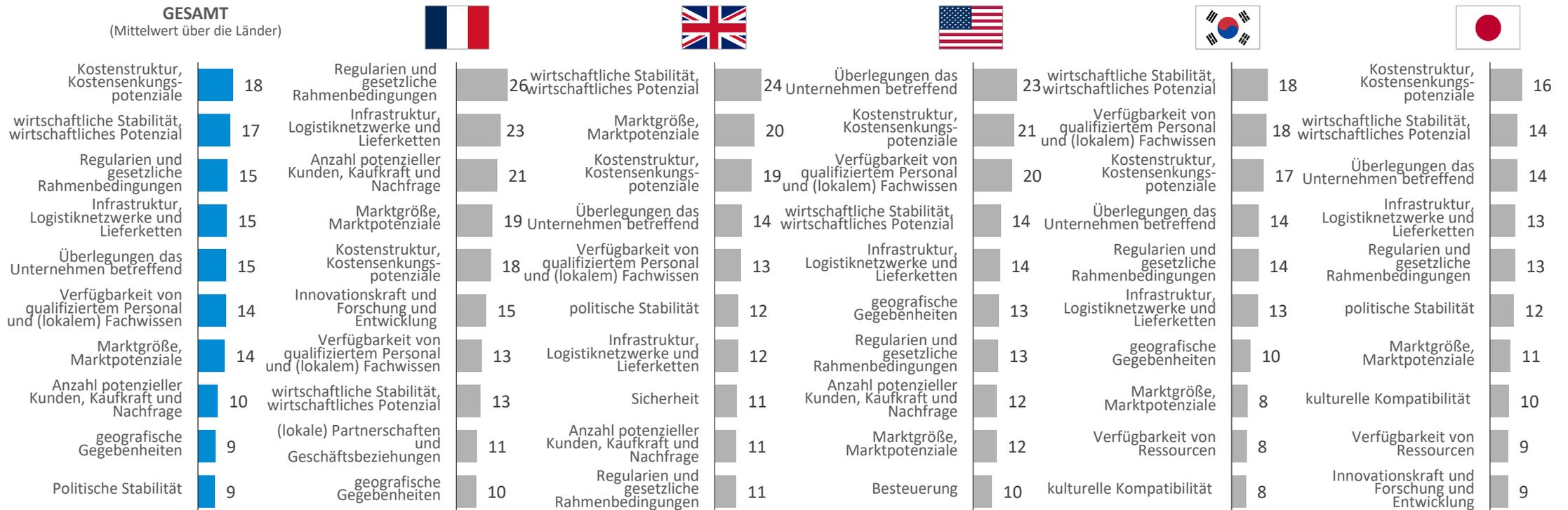


Angaben in %, Basis: Alle Befragten (FRA: n=376, GBR: n=365, USA: n=365, KOR: n=365, JPN: n=365)



3.2 ANSIEDLUNG IM AUSLAND

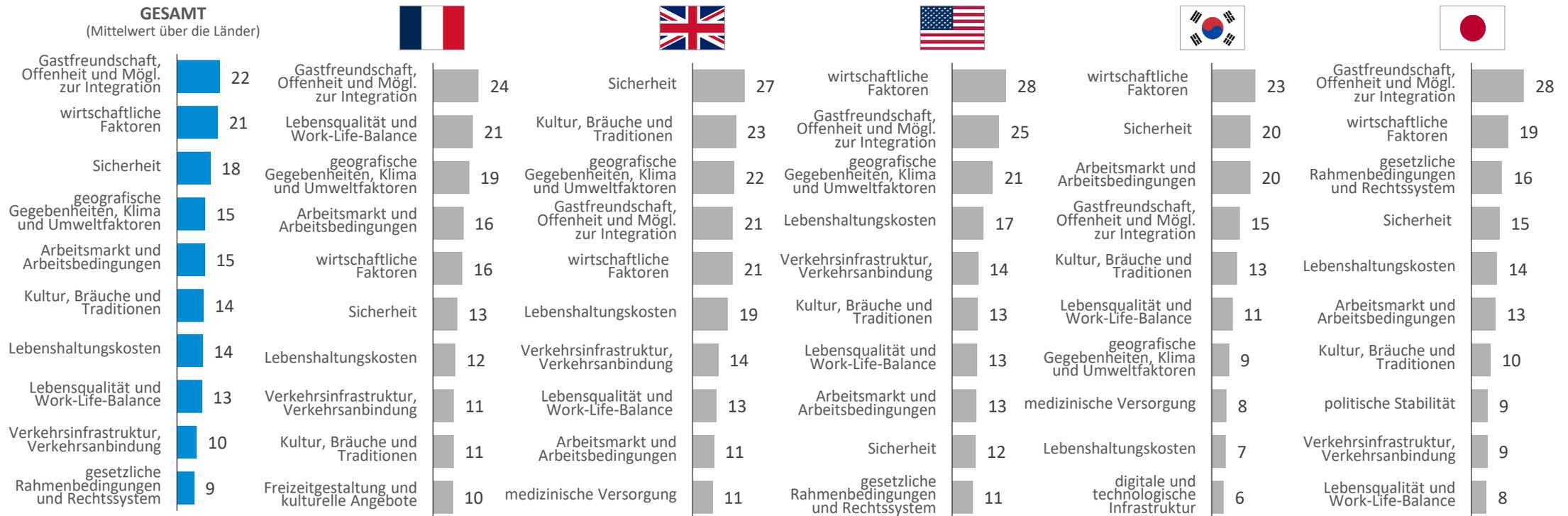
Unternehmenssicht: Wichtigste Kriterien für Standortauswahl im Ausland (spontan)



Angaben in %, Basis: Unternehmen mit geplanten Unternehmenstandorten im Ausland (FRA: n=292, GBR: n=290, USA: n=289, KOR: n=246, JPN: n=199), Mehrfachnennung, Top10

F6c. Was sind für Sie aus Sicht Ihres Unternehmens die 3 wichtigsten Kriterien, die Ihre Standortauswahl im Ausland maßgeblich beeinflussen? (offene Frage)

Persönliche Sicht: Wichtigste Kriterien für den Aufenthalt im Ausland (spontan)

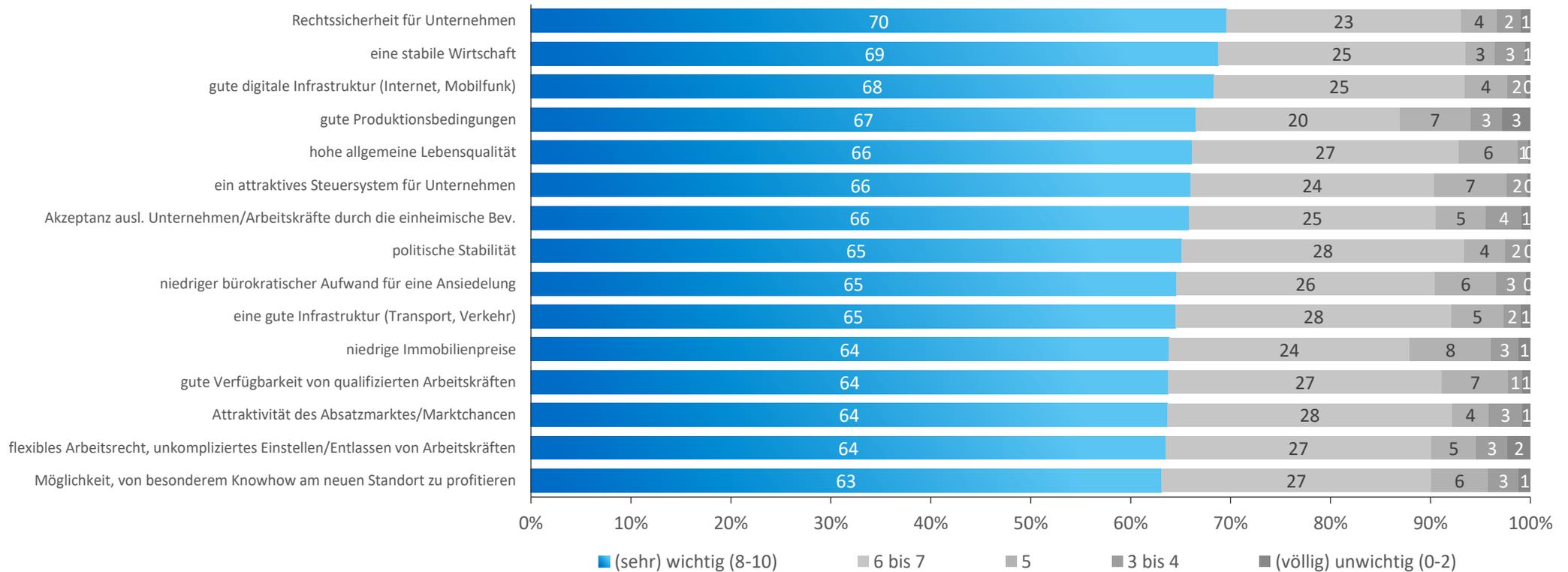


Angaben in %, Basis: alle Befragten (FRA: n=376, GBR: n=365, USA: n=365, KOR: n=365, JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top 10

F6d. Was sind für Sie aus persönlicher Sicht die 3 wichtigsten auf den ausländischen Standort bezogenen Kriterien, die Ihren persönlichen Aufenthalt dort beeinflussen würden? (offene Frage)

Wichtigkeit von Kriterien bei Standortsuche im Ausland

Alle Länder



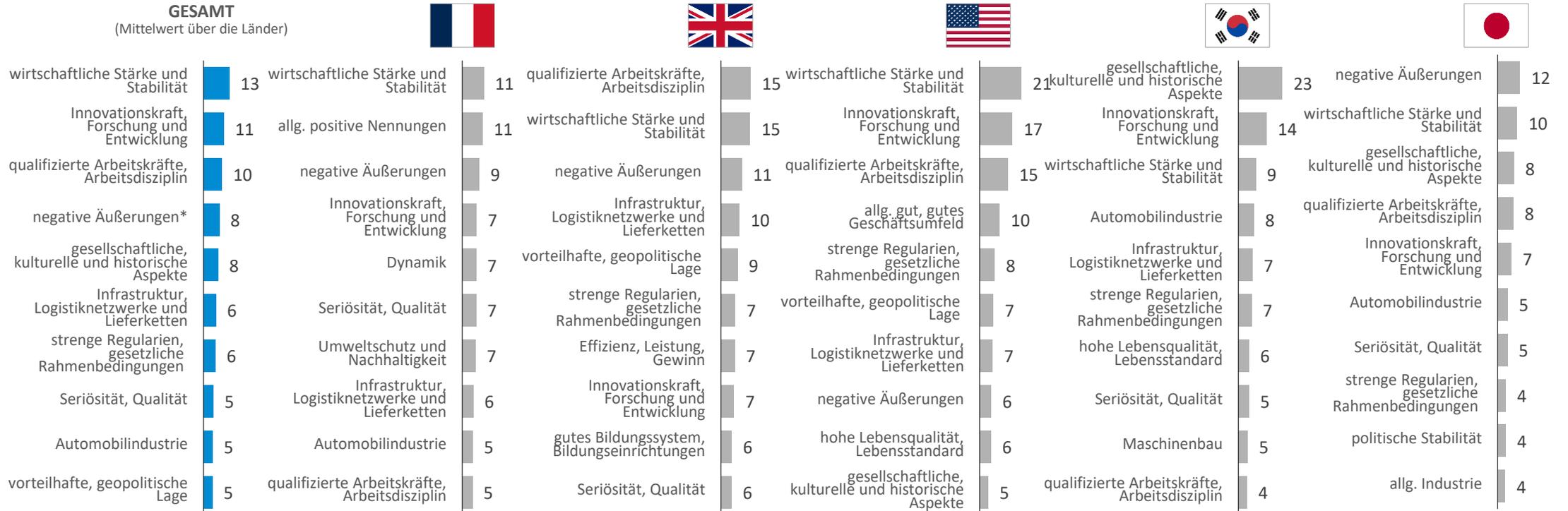
Angaben in %, Basis: Unternehmen mit (geplanten) Unternehmensstandorten im Ausland (Mittelwert über die Länder)

F7. Wie wichtig waren bzw. sind denn die folgenden Kriterien bei der Suche nach einem ausländischen Standort für Ihr Unternehmen? Bitte antworten Sie jeweils mit einer Zahl zwischen 0 (völlig unwichtig) und 10 (sehr wichtig).



3.3 DEUTSCHLAND ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT

Deutschland als Wirtschaftsstandort

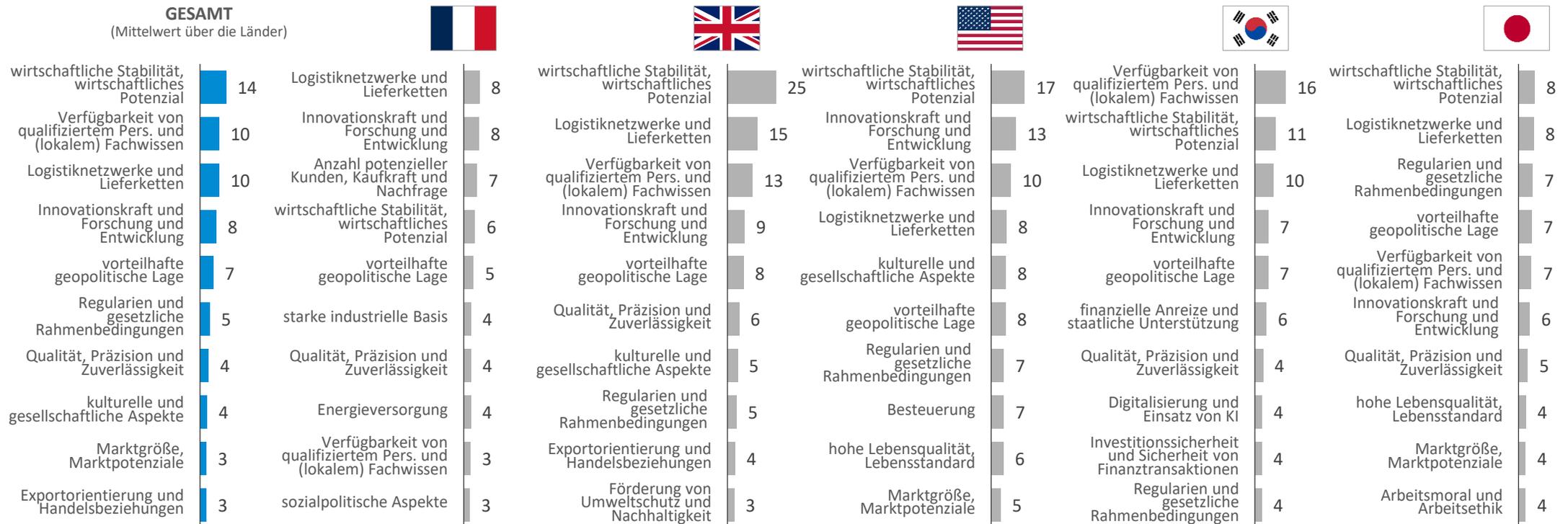


Angaben in %, Basis: Alle Befragten (inkl. diejenigen, die an einer Expansion nicht interessiert sind) (FRA: n=376, GBR: n=365, USA: n=365, KOR: n=365, JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top10

F8. Was fällt Ihnen ohne langes Nachdenken ein, wenn Sie an Deutschland als Wirtschaftsstandort denken? (offene Frage)

* negative Äußerungen: Sprachprobleme, zu teuer, das Steuersystem, usw.

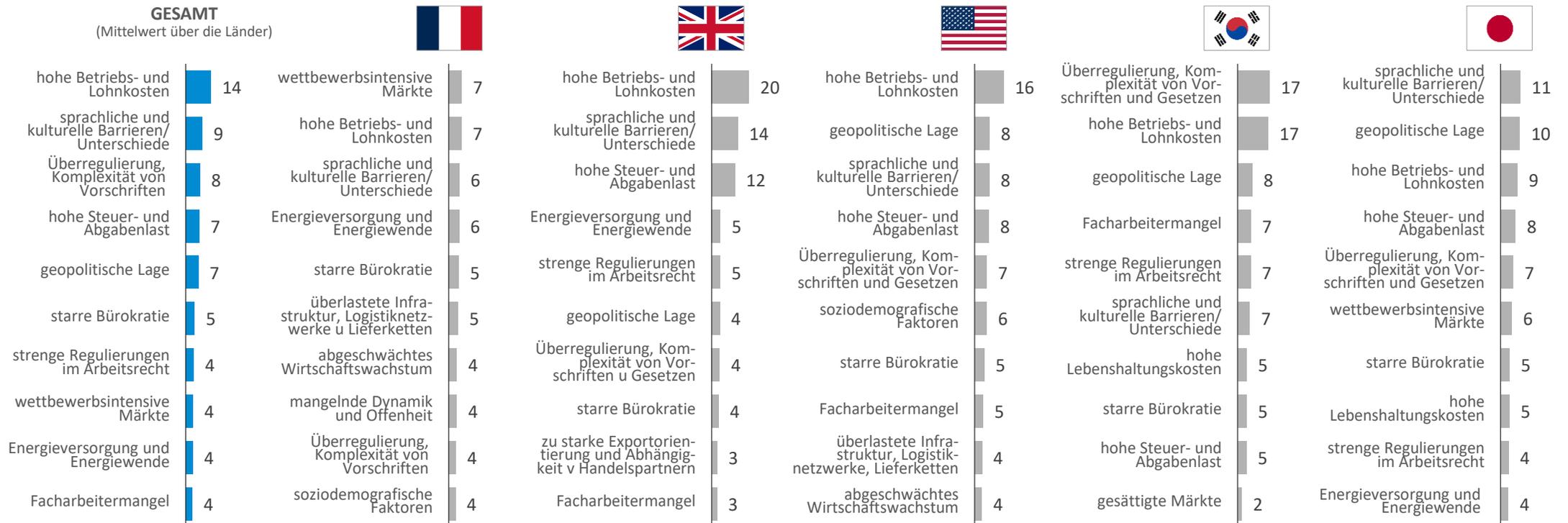
Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland



Angaben in %, Basis: Alle Befragten (FRA: n=376, GBR: n=365, USA: n=365, KOR: n=365, JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top10

F9. Welche Stärken hat der Wirtschaftsstandort Deutschland aus der Sicht Ihres Unternehmens? (offene Frage)

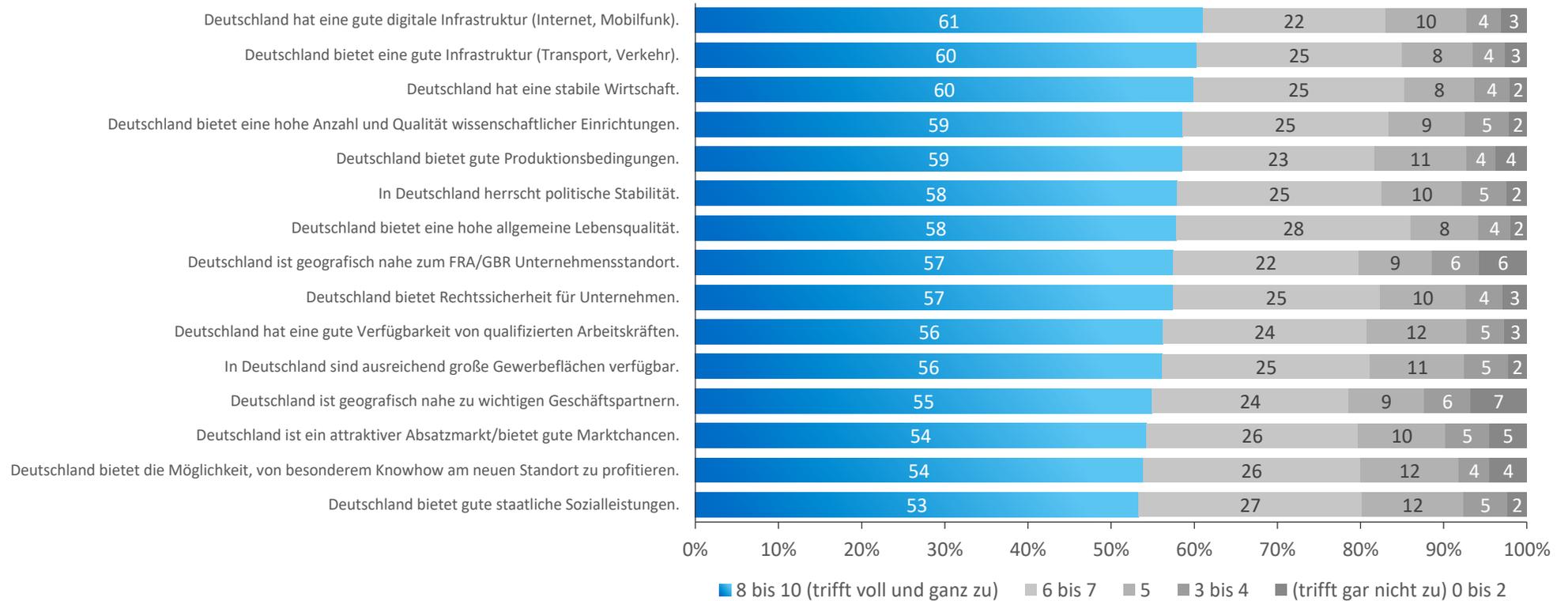
Schwächen des Wirtschaftsstandortes Deutschland



Angaben in %, Basis: Alle Befragten (FRA: n=376, GBR: n=365, USA: n=365, KOR: n=365, JPN: n=365), Mehrfachnennung, Top10 F10. Und welche Schwächen hat der Wirtschaftsstandort Deutschland aus der Sicht Ihres Unternehmens? (offene Frage)

Standortimage Deutschland

Alle Länder



Angaben in %, Basis: alle Befragten (Mittelwert über die Länder)

F13. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens auf Deutschland als Wirtschaftsstandort zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte nutzen Sie dafür wieder die Skala zwischen 0 (trifft gar nicht zu) und 10 (trifft voll und ganz zu).

Kontakt



Verónica Lau
Senior Marketing Managerin
Strategisches Marketing
+49 30 200 099 0
veronica.lau@gtai.de



Melanie Wiegand
Bereichsleiterin
Strategisches Marketing
+49 30 200 099 0
melanie.wiegand@gtai.de

Für weitere Informationen

www.gtai.de