

Mittelstand setzt auf Investition statt Sparprogramme

Mittelständische Unternehmen in Deutschland zeigen sich optimistisch und erschließen neue Kundensegmente, gehen neue Vertriebswege und wollen Produktangebote erweitern.

Mittelständische Unternehmen in Deutschland zeigen sich optimistisch und erschließen neue Kundensegmente, gehen neue Vertriebswege und wollen Produktangebote erweitern.

Der deutsche Mittelstand hält nichts von Sparprogrammen und will stattdessen lieber investieren. Gefragt nach den drei größten Chancen für ihre Unternehmen gab rund ein Viertel (26 Prozent) der Mittelständler vor allem die Erschließung neuer Kundensegmente als wesentlichen Impuls an. 19 Prozent setzen auf neue Vertriebswege und sehen ihre Chancen beispielsweise im Onlinehandel. Auch in neue Produkte oder Dienstleistungen soll investiert werden: Rund 16 Prozent sehen die größten Chancen für ihr Unternehmen durch eine Erweiterung ihres Angebots. Dagegen wollen nur 12 Prozent den Rotstift anlegen und Kosten- sowie Spesenenkungen umsetzen. Das hat eine repräsentative GfK-Umfrage im Auftrag der Zurich Versicherung unter Vorstandsvorsitzenden, Finanzvorständen und Geschäftsführern mittelständischer Betriebe ergeben.

Ralph Brand, Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe in Deutschland zur Umfrage: "Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft und steuert laut Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mehr als 50 Prozent zur gesamten Wirtschaftsleistung Deutschlands bei. Als Versicherungsunternehmen haben wir uns insbesondere der Risikoabsicherung des Mittelstands gewidmet. Damit schaffen wir eine Basis der Sicherheit, auf der die Unternehmen ihre Ideen verwirklichen und ihre Unternehmen weiterentwickeln können. Dass der deutsche Mittelstand trotz turbulenter Märkte und einer herausfordernden internationalen Finanzsituation fokussiert und optimistisch in die Zukunft blickt, ist ein erfreuliches Ergebnis der Umfrage. Auch wenn die Unternehmen viel eigene Initiative zeigen, setzen sie auch Erwartungen in die Politik", erklärt Brand. "So zählen Veränderungen in der Gesetzgebung für jeden sechsten Befragten (16 Prozent) zu den drei größten Chancen für das eigene Unternehmen. Sicherlich auch ein deutliches Signal an die neue Bundesregierung. Hier sind Potenziale zu heben."

Chancen durch Expansion und Mitarbeiter

Durchaus beliebt ist für deutsche Mittelständler auch der ausländische Markt: Für rund zehn Prozent bietet eine Expansion in ausländische Märkte eine Geschäftsperspektive. Aber auch Investitionen in die eigenen Mitarbeiter sind für die Befragten von Bedeutung. So haben im vergangenen Jahr beispielsweise 14 Prozent der Mittelständler die Löhne ihrer Mitarbeiter erhöht. Einen wichtigen Handlungsbedarf sieht rund jeder vierte Unternehmer (26 Prozent) auch beim Thema Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiter; für weitere 14 Prozent wirkt sich ein verbesserter Mitarbeiterstab positiv auf den Unternehmenserfolg aus.

Zur Umfrage:

Die internationale Umfrage wurde von der GfK-Gruppe im Auftrag von Zurich vom 02. bis 22.07.2013 durchgeführt. Sie umfasst Vorstandsvorsitzende, Geschäftsführer, Finanzvorstände und Betriebsleiter von Klein- und Mittelständischen Unternehmen. Es wurde eine repräsentative Stichprobe in Deutschland von insgesamt 250 Personen in Beziehung zu Unternehmensgröße und Branche befragt.

Pressekontakt:

Bernd O. Engeliën

- Unternehmenskommunikation -

Telefon: 0228 / 268 2725

Fax: 0228 / 268 2809

E-Mail: bernd.engeliën@zurich.com

Unternehmen:

Zurich Gruppe Deutschland

Poppelsdorfer Allee 25 - 33

53115 Bonn

Internet: www.zurich.de/presse

Über die Zurich Gruppe

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2012) von über 6,1 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 31 Milliarden EUR und knapp 6.000 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative und erstklassige Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

