

Werner Hölzl, Klaus S. Friesenbichler, Agnes Kügler, Michael Peneder,
Andreas Reinstaller

Österreich 2025 – Wettbewerbsfähigkeit, Standortfaktoren, Markt- und Produktstrategien österreichischer Unternehmen und die Positionierung in der internationalen Wertschöpfungskette

Österreich 2025 – Wettbewerbsfähigkeit, Standortfaktoren, Markt- und Produktstrategien österreichischer Unternehmen und die Positionierung in der internationalen Wertschöpfungskette

Die österreichische Industrie trägt wesentlich zu den hohen Pro-Kopf-Einkommen in Österreich bei. Um die industriepolitisch relevanten Einflüsse auf die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Unternehmen herauszuarbeiten, befragte das WIFO mehr als 1.000 der größten österreichischen Industrieunternehmen zu Marktstrategien, Einbettung in internationale Wertschöpfungsketten und Standortpolitik. Demnach fußt die Wettbewerbsfähigkeit dieses stark internationalisierten Sektors zunehmend auf Technologie und Kompetenzen, die ausdifferenzierte Wettbewerbsstrategien sowohl des Produktportfolios als auch der Zielmärkte ermöglichen. Dies macht die Anforderungen an den Industriestandort Österreich und die Herausforderungen für die Wirtschafts- und Technologiepolitik vielfältiger.

Austria 2025 – Competitiveness, Location Factors, Market and Product Strategies Pursued by Austrian Enterprises and Positioning in the International Value-added Chain

Austrian manufacturing provides an important contribution to the high per-capita income in Austria. In order to identify the impact that industrial policy has on the competitiveness of Austrian companies, WIFO conducted a survey, asking over a thousand of the largest Austrian enterprises on their market strategies, embedding in international value-added chains and location policies. According to this survey, competitiveness in this highly internationalised sector is based increasingly on technology and competences that allow firms to implement differentiated strategies in their product portfolio and target markets. Consequently the challenges for Austria as an industrial location and for its economic and technological policies are getting more variegated.

Kontakt:

Dr. Werner Hölzl: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, werner.hoelzl@wifo.ac.at
Mag. Dr. Klaus S. Friesenbichler: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, klaus.friesenbichler@wifo.ac.at
Mag. Dr. Agnes Kügler, MSc: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, agnes.kuegler@wifo.ac.at
Mag. Dr. Michael Peneder: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, michael.peneder@wifo.ac.at
Mag. Dr. Andreas Reinstaller: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, andreas.reinstaller@wifo.ac.at

JEL-Codes: D24 , L60, M20 • **Keywords:** Wettbewerbsfähigkeit, Diversifikation, Industrie, Unternehmensstrategien, Österreich

Der vorliegende Beitrag beruht auf einer WIFO-Studie, die im Rahmen des Forschungsprogrammes "Österreich 2025" erstellt wurde: Werner Hölzl, Klaus S. Friesenbichler, Agnes Kügler, Michael Peneder, Andreas Reinstaller, Gerhard Schwarz, Österreich 2025 – Industrie 2025: Wettbewerbsfähigkeit, Standortfaktoren, Markt- und Produktstrategien und die Positionierung österreichischer Unternehmen in der internationalen Wertschöpfungskette (Dezember 2016, 37 Seiten, 40 €, Download 32 €: <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/59184>)

Das Forschungsprogramm "Österreich 2025" wird von Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Oesterreichischer Nationalbank, Klima- und Energiefonds, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz und Hannes Androsch Stiftung bei der Österreichischen Akademie der Wissenschaften finanziell unterstützt. Einzelne Projekte finanziert durch die Bundesarbeitskammer, das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, die Landwirtschaftskammer Österreich und die Wirtschaftskammer Österreich werden ebenfalls im Rahmen des Forschungsprogrammes abgewickelt.

Begutachtung: Gunter Tichy, Gerhard Schwarz • **Wissenschaftliche Assistenz:** Alexandros Charos (alexandros.charos@wifo.ac.at), Anna Strauss (anna.strauss@wifo.ac.at)

In den letzten Jahren hat sich eine Diskussion um die internationale Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Sachgütererzeugung entzündet. Die empirische Evidenz zeigt Licht und Schatten: Mehrere Indikatoren deuten darauf hin, dass Österreich seine Position als europäischer Industriestandort behaupten konnte. So verringerte sich weltweit der Anteil der Sachgütererzeugung am BIP von 21,4% 1995 auf 14,7%

2014, während er in Österreich nahezu stabil blieb (-1 Prozentpunkt von 19,5% auf 18,5%). Allerdings ist die Wettbewerbsposition wenig dynamisch (*Janger et al., 2017, Peneder et al., 2016, Kügler – Janger, 2015*). Insbesondere die Warenexporte entwickeln sich seit der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise eher schwach, ihr Anteil am BIP stagniert seit 2011 knapp unter dem Niveau vor Ausbruch der Krise (*Tichy, 2015*).

Wesentliche Prozesse, welche diese Situation erklären können, zeigen sich zwar auf der aggregierten Ebene, die Ursachen selbst können aber nur auf der Unternehmensebene identifiziert werden. Daher führte das WIFO eine Unternehmensbefragung durch mit dem Ziel, die Produktdiversifikationsprozesse, Spezialisierungs- und Wertschöpfungsstrategien wichtiger Industrieunternehmen am Standort Österreich konsistent abzubilden. Der Fokus lag dabei auf etablierten Industrieunternehmen, auch weil Studien wie *Garcia-Macia – Hsieh – Klenow (2016)* zeigen, dass das aggregierte Wachstum vor allem von der Verbesserung existierender Produkte in bestehenden Unternehmen getrieben wird.

Die Bruttostichprobe setzte sich aus 1.005 österreichischen Industrieunternehmen zusammen. Die Befragung wurde im Zeitraum Juni bis September 2016 durchgeführt. 323 Unternehmen beantworteten den umfangreichen Fragebogen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 32,1%¹⁾.

1. Charakteristika der befragten Unternehmen

An der Befragung nahmen überwiegend Unternehmen teil, die zu einer Unternehmensgruppe gehören: 40% sind Teil einer internationalen und 39% Teil einer österreichischen Unternehmensgruppe. Die meisten dieser Unternehmen führen wichtige Unternehmensfunktionen zumindest zum Teil in Österreich durch, nur 9% der Unternehmen, die Teil einer Unternehmensgruppe sind, gaben an, dass strategisches Management allein im Ausland durchgeführt wird. Im Bereich "Innovation und Forschung" betrug dieser Anteil 6%, im Bereich "Design und Produkthanpassung" 5%, in Verkauf, Marketing und Vertrieb 3% und in der Produktion bzw. in Kundendienst und Wartung 2%.

2. Unternehmensstrategien

33% der befragten Unternehmen verfolgen primär das Ziel der Qualitätsführerschaft, 29% eine Nischenstrategie. Etwa 17% der Unternehmen gaben an, flexibel auf die strategischen Erfordernisse der Märkte zu reagieren, und 14% verfolgen eine breite Differenzierungsstrategie. Lediglich 7% setzen sich das Ziel der Preis- und Kostenführerschaft.

Die Mehrzahl der Unternehmen bezeichnete die Verbesserung des technologischen Gehalts der Produkte im Sinne eines Upgradings als sehr wichtig (55%) oder wichtig (40%). Auch die Produktentwicklung für neue Märkte (sehr wichtig 45%, wichtig 41%) sowie die Entwicklung und Einführung neuer Produktionsverfahren (31% und 52%) werden als zentrale Strategieelemente für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gesehen.

Der hohe Stellenwert, der dem technologischen Gehalt und der Qualität der Produkte zugeschrieben wird, zeigt sich auch in der Einschätzung von Wettbewerbsvorteilen. Gegenüber den wichtigsten Mitbewerbern sieht sich ein großer Teil der befragten Unternehmen bezüglich der Anpassung an Kundenwünsche (Customising:

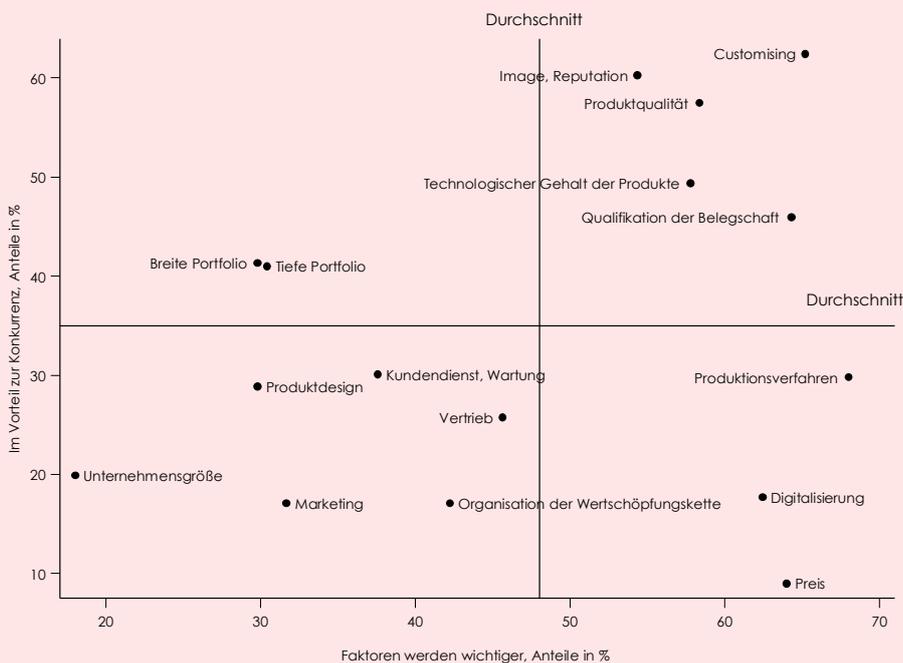
¹⁾ Diese Rücklaufquote ist angesichts des Umfangs des Fragebogens sehr hoch. Einfache Analysen zeigen zwar keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße bzw. der Branche und der Antwortwahrscheinlichkeit. Dennoch können Verzerrungen nicht ganz ausgeschlossen werden. Diese Verzerrungen dürften aus zwei Gründen die Aussagekraft der Studie nicht beeinträchtigen: Einerseits sollten die Fragen zur Wirtschaftspolitik nicht vom Antwortverhalten betroffen sein. Andererseits könnte zwar das Niveau der Einschätzungen zu möglicherweise verzerrten Fragen zu optimistisch sein, dies sollte aber nicht die Reihung der Antworten beeinflussen.

64%) und der Reputation bzw. des Kundenvertrauens (62%) im Vorteil. Sehr hoch ist auch der Anteil der Unternehmen, die sich hinsichtlich der Produktqualität (59%), des technologischen Gehaltes ihrer Produkte (51%), der Qualifikation ihrer Belegschaft (47%) sowie ihres Produktportfolios (Tiefe und Breite jeweils 42%) gegenüber ihren Konkurrenten im Vorteil sehen. Wettbewerbsnachteile orten die Unternehmen vor allem hinsichtlich der Preise (rund 50% der Unternehmen), der Unternehmensgröße (39%), des Marketings (28%), der Digitalisierung (21%) sowie der Effizienz der Produktion bzw. Produktionsverfahren (20%).

Abbildung 1 stellt den Anteil der befragten Unternehmen, die einen Bedeutungsgewinn bestimmter Wettbewerbsfaktoren in ihrer Branche erwarten (x-Achse) dem Anteil der Unternehmen gegenüber, die bereits heute einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern zu haben meinen (y-Achse). Aus der direkten Gegenüberstellung dieser Stärken und der künftig wichtigen Wettbewerbsfaktoren lassen sich bevorstehende Chancen und noch nicht genutzte Potentiale ableiten. Diese Darstellung folgt jener einer SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):

Im rechten oberen Quadranten befinden sich jene Wettbewerbsfaktoren, die in Zukunft (weiter) an Bedeutung gewinnen werden und in denen ein überdurchschnittlicher Teil der befragten Unternehmen bereits über einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten verfügt. Im rechten unteren Quadranten sind jene Faktoren angesiedelt, die nach Einschätzung der Unternehmen zwar in Zukunft wichtiger werden, derzeit aber noch relativ wenigen Unternehmen einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz vermitteln.

Abbildung 1: Konkurrenten und Faktoren mit künftigem Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Branche



Q: WIFO. Auswertung der Antworten auf die Fragen 18 ("Wie schätzen Sie Ihr Unternehmen im Vergleich zu seinen wichtigsten Konkurrenten ein?") und 20 ("Welche Faktoren werden in Zukunft für die Wettbewerbsfähigkeit in Ihrer Branche wichtiger bzw. weniger wichtig sein als heute?").

Eines der wichtigsten der in der Befragung genannten Strategieelemente, die Verbesserung des technologischen Gehaltes der Produkte im Sinne eines Upgradings, scheint nach Einschätzung der Unternehmen bereits gut umgesetzt und wird auch in Zukunft einen zentralen Stellenwert haben. Die Entwicklung und Einführung neuer Produktionsverfahren und die Digitalisierung werden zwar auch als zentrale Branchentrends angesehen, doch orten hier zur Zeit relativ wenige Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern. Auch der weiter an Bedeutung

gewinnende Preiswettbewerb wird von den befragten Unternehmen nicht als Vorteil interpretiert.

3. Produktion weiterhin zentral

Ein Bedeutungsverlust der Industrie ist bisher für Österreich nicht festzustellen. Allerdings zeigt sich auch in Österreich die zunehmende Internationalisierung der Wertschöpfungsketten und der Unternehmen, die auch mit Verlagerungen der Produktion Hand in Hand gehen kann. Dies kann zu einer Situation führen, in der Unternehmen gar nicht mehr selbst produzieren. Insbesondere in den USA entwickeln, designen und verkaufen viele Unternehmen zwar Produkte, lagern aber die Produktion an spezialisierte Unternehmen aus. Nach der Schätzung von *Bernard – Fort* (2013) würde die Berücksichtigung dieser "Factoryless Producer" die Zahl der Beschäftigten in der Sachgütererzeugung der USA verdoppeln oder gar verdreifachen.

Dieses Phänomen spielt auch für die befragten Unternehmen der österreichischen Sachgütererzeugung eine gewisse Rolle, rund 10% der Unternehmen geben an, keine Produktions- und Fertigungsschritte durchzuführen. Dies betrifft rund 8% der befragten Unternehmen aus der Sachgütererzeugung und rund 20% der Unternehmen, die nicht der Sachgütererzeugung zugezählt werden können. Umgekehrt führen rund 90% der befragten Unternehmen zentrale Produktions- und Fertigungsschritte selbst im Unternehmen durch. In den meisten Unternehmen erhöhte sich zudem in den letzten fünf Jahren die Fertigungstiefe. Als wichtigste Gründe, die Produktion im Unternehmen zu halten, werden das Know-how und die Qualifikation der Belegschaft sowie die Qualitätssicherung genannt. Allerdings ist die eigene Produktion auch ein Mittel zur Geheimhaltung und zum Schutz von intellektuellem Eigentum und zentral für die Produktentwicklung. Forschung und Entwicklung und Produktentwicklung werden von 83% der Unternehmen selbst durchgeführt, vor allem aus Gründen der Geheimhaltung und des Schutzes des intellektuellen Eigentums, des Know-hows der Belegschaft und der strategischen Technologieentwicklung. Viele Unternehmen sehen Produktion und Forschung als untrennbar an. Eine Stärkung des Forschungsstandortes trägt damit auch zur Sicherung des Produktionsstandortes bei.

4. Beinahe jedes siebente Unternehmen plant Produktionsauslagerungen

Die Unternehmen wurden auch gefragt, ob für die nächsten fünf Jahre eine zumindest teilweise Verlagerung der Unternehmensfunktionen geplant ist²⁾. Auffallend ist dabei der starke Fokus auf Produktions- und Fertigungsaktivitäten: 15% der Unternehmen gaben an, zumindest Teile der Produktion ins Ausland verlagern zu wollen. Nur 1% der Unternehmen plant eine teilweise Rückverlagerung von Produktion nach Österreich. Auch andere Unternehmensfunktionen sollen ins Ausland verlagert werden: Finanzen und Controlling (5%), Einkauf (4%), Verkauf, Marketing und Vertrieb (5%), Kundendienst und Wartung (5%), Forschung und Innovation (3%). Diese Auslagerungen müssen nicht unbedingt aus einer defensiven Strategie der Kostensenkung erfolgen, sondern können auch Ergebnis einer internationalen Expansionsstrategie sein. Die Befragungsergebnisse lassen hier keine klaren Schlüsse zu.

5. Produktnahe Dienstleistungen dominieren

Die "Factoryless Producer" gewinnen auch an Bedeutung, weil Industrieunternehmen ihren Kunden ergänzend zu den erzeugten Waren ein ganzes Bündel an Dienstleistungen anbieten. Rund 76% der befragten Unternehmen gaben an, im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Dienstleistungen anzubieten. Am weitesten verbreitet sind

²⁾ Nach *Berger et al.* (2014) ist die exportorientierte Sachgüterproduktion von der Restrukturierung von Unternehmen stärker betroffen als Sektoren, die stärker auf die inländische Nachfrage ausgerichtet sind; für die Produktionsverlagerung spielen die Arbeitskosten eine wichtige Rolle.

Dienstleistungen zur Beratung und Produktplanung (59% aller Unternehmen), Produktentwicklung und Produktpassung (56%), produktbezogene Schulungen (54%) sowie das umfassende Service und die Wartung von Produkten oder Anlagen (47%).

Insgesamt deutet wenig auf eine ausgeprägte Verlagerung der Aktivitäten österreichischer Industrieunternehmen von der Produktion zu Dienstleistungen hin. Die meisten der befragten Unternehmen bieten bereits ein umfangreiches Portfolio an Dienstleistungen an; die Bündelung von Produkten mit Dienstleistungen wird von 29% der Unternehmen als zentrales Strategieelement und von 34% als wichtiges Strategieelement gesehen. Customising, d. h. die Anpassung von Produkten an sehr spezifische Kundenwünsche, sowie die Wartung von Anlagen und Systemen sind ohne Dienstleistungen nicht möglich.

6. Hohe Exportorientierung und globale Hauptmärkte

Österreich ist eine kleine, offene Volkswirtschaft, deren Wachstum in hohem Ausmaß von der internationalen Wirtschaftsentwicklung bestimmt wird (*Christen et al., 2015, Christen et al., 2016, Reinstaller et al., 2016*). Diese starke Internationalisierung spiegelt sich auch in der Bedeutung der geographischen Märkte: Die Hauptmärkte sind das deutschsprachige Ausland (75%) vor Österreich (63%) und anderen Ländern der EU 15 und der EFTA (50%). Fast jedes dritte Unternehmen (32%) nannte in der Befragung einen Hauptmarkt in den Industrieländern außerhalb der EU (z. B. USA oder Japan) und jedes fünfte Unternehmen (20%) in Schwellenländern (z. B. BRICS).

Rund ein Fünftel der Unternehmen (21%) war in den letzten fünf Jahren auf dynamisch wachsenden, 11% auf neu entstandenen Märkten tätig. Ungefähr die Hälfte der Unternehmen (48%) berichtet, auf etablierten und stabilen, 13% auf stagnierenden Märkten tätig zu sein. Nur 6% der befragten Unternehmen waren in den letzten fünf Jahren auf schrumpfenden Märkten tätig. Damit bestätigen die Befragungsergebnisse nicht die Einschätzung der österreichischen Industrieunternehmen als "Weltmeister auf schrumpfenden Märkten", die erstmals bereits im WIFO-Strukturbericht des Jahres 1986 zu finden ist (*Aiginger, 1986*). Allerdings bezogen sich dieser sowie spätere sich dahingehend äußernde Befunde (z. B. *Tichy, 2015*) vor allem auf die Warenstruktur der österreichischen Exporte und die Exportdestinationen.

Allerdings gaben mehr als die Hälfte (58%) der befragten Unternehmen an, in den letzten fünf Jahren neue geographische Märkte erschlossen zu haben, vor allem wegen des Wachstumspotentials des neuen Marktes (86%). Jeweils rund ein Drittel der Unternehmen (34%), die neue Märkte erschlossen haben, nannte als Grund die geographische Nähe des neuen Marktes oder eine bessere Risikostreuung. Im Zuge des Markteintrittes passen die meisten Unternehmen (78%) ihre Produkte an den neuen Markt an, in erster Linie aufgrund von Kundenbedürfnissen (49% der Unternehmen) und notwendiger Anpassungen an lokale Regulierung und Normen (42%).

7. Geographische Zielmärkte von morgen

Neben Österreich sind die wichtigsten Zielmärkte das deutschsprachige Ausland und die EU 15. In Zukunft dürften Industrieländer außerhalb der EU und Schwellenländer an Bedeutung gewinnen. Diesen Märkten wird insgesamt hohes Wachstumspotential zugeschrieben (*Christen et al., 2016*). 46% der Unternehmen erwarten einen Bedeutungsgewinn der nichteuropäischen Industrieländer als Zielmärkte für ihr Unternehmen, rund 21% allerdings einen Verlust an Bedeutung. Für die Schwellenländer melden rund 44% der Unternehmen einen Bedeutungsgewinn, aber 26% eine geringere Bedeutung als künftige geographische Zielmärkte. Das deutschsprachige Ausland wird seine Bedeutung als Exportdestination beibehalten – nur 5% der Befragten sehen hier einen Rückgang. Das Potential der neuen EU-Länder und der Beitrittskandidatenländer wird differenziert gesehen: 20% der Unternehmen erwarten einen Bedeutungsverlust, 31% einen Gewinn.

In diesem Zusammenhang wurde auch die wirtschaftspolitische Frage zur Bedeutung des Abbaues von Handelsbeschränkungen – etwa durch TTIP oder CETA – für

den Standort gestellt. Nur 34% der gesamten Stichprobe erachten dies demnach als "wichtig" oder "sehr wichtig". In der Gruppe jener Unternehmen, die Industrieländer außerhalb der EU (USA, Kanada) als Hauptmärkte sehen, beträgt dieser Anteil jedoch 54%.

8. Produktdifferenzierung und Strukturwandel

Wie Analysen der Struktur der österreichischen Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten zeigen (*Hölzl – Reinstaller, 2015, Reinstaller, 2015, Janger, 2012, Reinstaller – Unterlass, 2012, Janger – Reinstaller, 2009, Peneder, 2001*), vollzog sich der Strukturwandel in Österreich weitgehend innerhalb von Branchen und weniger zwischen den Branchen. Offenbar verfolgten neue und bestehende Unternehmen weitgehend eine Strategie des vertikalen Upgradings ihrer Produkte sowie der Ausdifferenzierung ihrer Marktpräsenz in etablierten Geschäftsfeldern, während die Entwicklung neuer Geschäftsfelder (Produkt-Markt-Kombinationen) eine untergeordnete Rolle spielte. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist eine solche Entwicklung nicht wünschenswert, da sie eine Verhärtung bestehender Industriestrukturen zur Folge haben kann (vgl. *Rodrik, 2004, Tichy, 2015*).

Gleichzeitig sehen die Unternehmen aber offenbar die Bedeutung einer Verbreiterung ihrer technologischen Kompetenzen und der Entwicklung neuer Geschäftsfelder für ihre Wettbewerbsfähigkeit und langfristige wirtschaftliche Stabilität und setzen entsprechende Maßnahmen.

9. Veränderungen des Produktportfolios sind die Regel

In den vergangenen fünf Jahren entwickelten so rund 80% der befragten Unternehmen neue Geschäftsfelder (Produkt-Markt-Kombinationen) und erschlossen neue Teilmärkte in bestehenden Geschäftsfeldern, wodurch auch neue Kundensegmente erreicht werden konnten. Seltener wurden bestehende Geschäftsbereiche aufgegeben.

Die Gründe dieser Veränderungen des Produktportfolios waren vor allem Kundenwünsche, Entwicklungen der Märkte sowie technologische Entwicklungen. Für drei Viertel der Unternehmen wirkten sich diese Veränderungen positiv auf den Umsatz aus. Gewinn und Beschäftigung stiegen demnach in mehr als der Hälfte der Unternehmen, die Diversifikationsanstrengungen unternahmen.

Dieses Verhalten erweist sich als sehr persistent. Unternehmen, die ihr Produktportfolio in der Vergangenheit veränderten, werden dies mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in den kommenden fünf Jahren tun, während Unternehmen, die keine Veränderungen vorgenommen haben, dies auch nicht in den kommenden fünf Jahren vorhaben.

Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen wollen in den kommenden fünf Jahren ihr Produktportfolio verändern, primär aufgrund der Entwicklungsmöglichkeiten der Märkte. Ein wichtiges Motiv vor allem für kleinere Unternehmen ist die Sicherung der wirtschaftlichen Stabilität des Unternehmens. Eine wichtige Rolle spielen auch die Anpassung an die Entwicklung der Nachfrage und neue Möglichkeiten aufgrund technologischer Entwicklungen. Dabei streben die meisten Unternehmen danach, den technologischen Gehalt bzw. die Charakteristika ihrer Produkte zu verbessern. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Verbesserung der Produktionstechnologie.

10. Neue Kompetenzen fußen auf alten Stärken

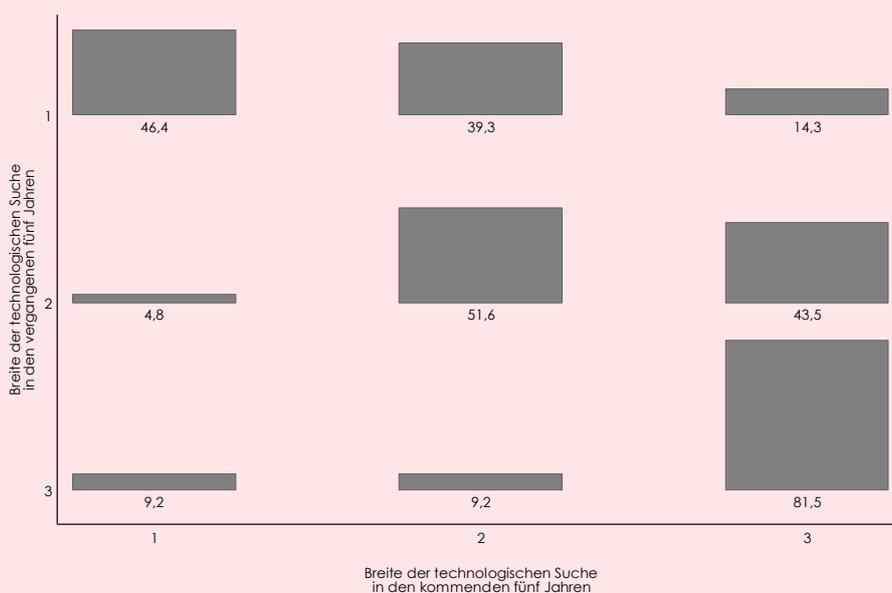
Zur Entwicklung neuer Kompetenzen setzen die Unternehmen stark auf bestehende und in der Vergangenheit entwickelte technologische Kernkompetenzen. Für rund 80% der Unternehmen, die ihr Produktportfolio verändert haben, war dazu der Aufbau neuer Kompetenzen notwendig. Knapp drei Viertel von ihnen vertieften die Kompetenzen in angestammten Technologiefeldern, etwa 60% versuchten, ihre

Kernkompetenzen durch neue Technologiefelder zu verbreitern. Lediglich ein Drittel dieser Unternehmen entwickelte neue Kernkompetenzen fernab der angestammten technologischen Kompetenzen. Veränderungen des Produktportfolios bauen also stark auf bestehenden und in der Vergangenheit entwickelten technologischen Kernkompetenzen auf. Die wichtigsten Maßnahmen zur Entwicklung neuer Kompetenzen waren für alle Unternehmen unternehmensinterne Forschung und Entwicklung, Weiterbildungsmaßnahmen für das Personal und die Vernetzung mit Kunden.

Die Unternehmen, die ihr Produktportfolio in der Vergangenheit erweiterten, streben deutlich danach, in naher Zukunft ihre technologischen Kompetenzen über bestehende Kernkompetenzen hinaus zu entwickeln und zu verbreitern. Über 39% der Unternehmen, die sich in den vergangenen fünf Jahren auf die Vertiefung ihrer Schlüsselkompetenzen in den angestammten Technologiefeldern konzentrierten (1 auf der vertikalen Achse), wollen in den kommenden fünf Jahren Kompetenzen in neuen Technologiefeldern aufbauen, um ihre Kernkompetenzen zu verbreitern. Hingegen beabsichtigen mehr als 43% der Unternehmen, die sich in den vergangenen fünf Jahren auf die Verbreiterung ihrer Kernkompetenzen durch die Erschließung neuer Technologiefelder konzentrierten (2 auf der vertikalen Achse), in den kommenden fünf Jahren Kompetenzen in neuen Technologiefeldern aufzubauen, um vollkommen neue Kernkompetenzen zu entwickeln.

Abbildung 2: Verbreiterung technologischer Kompetenzen

Anteile in %



- 1: Vertiefung der Kernkompetenzen
- 2: Neue Technologiefelder zu Verbreiterung der Kernkompetenzen
- 3: Neue Technologiefelder für neue Kernkompetenzen

Q: WIFO. Auswertung der Antworten auf die Fragen 40 ("Welche Schwerpunktsetzung im Kompetenzaufbau hat Ihr Unternehmen in den letzten fünf Jahren verfolgt?") und 46 ("Welche Schwerpunktsetzung im Kompetenzaufbau wird Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren verfolgen?"). Zeilensumme ergibt 100%.

11. Differenzierte Standortpolitik für den Kompetenzaufbau?

Das Diversifikationsverhalten der Unternehmen steht in einem direkten Zusammenhang mit der Einschätzung des Industriestandortes Österreich. Als wichtigstes Element einer Standortpolitik, die den Kompetenzaufbau in den Unternehmen unterstützt, wird die Verbesserung der Verfügbarkeit von Humankapital gesehen. 66% der Unternehmen fordern eine Verbesserung der Verfügbarkeit von nichtakademischen Fachkräften aus dem In- und Ausland. Als sehr wichtig wird auch eine Verbesserung der Verfügbarkeit akademischer Fachkräfte aus dem In- und Ausland gesehen.

(47%) sowie die Qualität der Lehrlingsausbildung (47%), welche insbesondere für die Produktion relevant ist. Für 36% der Unternehmen würde eine Steigerung der Qualität der Ausbildung an Fachhochschulen den Kompetenzaufbau im Unternehmen unterstützen. Innovationsfördernde Normen und Regulierungen sehen 34% als wichtig an, 32% die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kooperationen zwischen Unternehmen und Wissenschaft (Universitäten und Forschungseinrichtungen), 26% die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kooperationen mit Fachhochschulen. 24% der befragten Unternehmen schreiben Defiziten der Qualität der Universitätsausbildung und 21% einer Verbesserung der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung eine wichtige Rolle zu. 11% der befragten Unternehmen sehen in einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kooperationen zwischen lokalen Unternehmen Potential zum Kompetenzaufbau.

12. Wirtschaftspolitische Aspekte

Schließlich wurden die Unternehmen gefragt, in welchen wirtschaftspolitischen Bereichen Veränderungen durchgeführt werden sollten, um den österreichischen Standort des Unternehmens langfristig sicherzustellen. 92% der Unternehmen nannten die Flexibilisierung des Arbeitsrechtes als wichtigen oder sehr wichtigen Bereich, 88% eine generelle Senkung der Steuer- und Abgabenquote, 82% Verbesserung im Bildungsbereich. Immerhin zwei von drei Unternehmen (66%) bezeichnen die Senkung der Steuern und Abgaben auf Arbeit und höhere Besteuerung von Eigentum als wichtig, ebenso viele fordern einen Ausbau der Innovationsförderung. Große Bedeutung haben nach den Umfrageergebnissen auch die Vorhersehbarkeit von Regulierungen (58%), der Ausbau der Telekommunikationsnetze (50%), die Lockerung von Energie- und Umweltregulierungen (39%), der Ausbau der Transportinfrastruktur (32%) und die Stärkung des Kapitalmarktes (30%).

Industriepolitik vereint somit viele Aspekte in sich, die sich von der Wissenschafts- und Innovationspolitik über die Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik bis hin zu allgemeinen und spezifischen Regulierungen erstrecken (Aiginger – Sieber, 2006, Peneder, 2017). Daher erscheint eine konsistente Formulierung von Maßnahmen der Industriepolitik über komplementäre Bereiche hinweg wichtig, um ihre Wirkung zu sichern³⁾.

13. Schlussfolgerungen

Insgesamt zeichnet die Befragung des WIFO ein Bild starker Industrieunternehmen, die überwiegend Qualitätsführer- und Nischenstrategien auf internationalen Märkten verfolgen. Die Unternehmen führen die wesentlichen Unternehmensfunktionen zum überwiegenden Teil in Österreich durch. Obwohl 15% der befragten Unternehmen angeben, in den nächsten fünf Jahren zumindest Teile der Produktion ins Ausland verlagern zu wollen, bleibt die Produktion in Österreich für die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Industrieunternehmen relevant.

Die Bedeutung der Produktion zeigt sich auch in den Meldungen von rund 90% der befragten Unternehmen, die zentrale Produktions- und Fertigungsschritte selbst im Unternehmen durchführen und in den letzten Jahren ihre Fertigungstiefe sogar erhöhten. In den meisten Fällen sind Innovationen und Produktentwicklung untrennbar mit der Fertigung verbunden. Dementsprechend werden die Verbesserung des technologischen Gehaltes der Produkte, die Produktentwicklung für neue Märkte und die Einführung neuer Produktionsverfahren als zentrale Strategieelemente genannt. Die befragten österreichischen Industrieunternehmen diversifizieren ihr Produktportfolio aktiv und erweitern damit auch ihre technologischen Kompetenzen zunehmend über bestehende Kernkompetenzen hinaus. Wegen der Komplementä-

³⁾ Wie Pitlik (2017) anmerkt, sollen Reformstrategien durch Bündelung komplementärer Reformvorhaben aus unterschiedlichen Politikfeldern breit angelegt werden. Nur so kann Konsistenz erzielt werden und können Reformverlierer entschädigt werden.

rität von Produktion sowie Forschung und Entwicklung trägt eine Stärkung des Forschungsstandortes auch zur Sicherung des Produktionsstandortes bei. Nur jedes zehnte befragte Unternehmen sieht seinen Wettbewerbsvorteil im Preis. Nicht zuletzt aus diesem Grund bezeichnet die Mehrzahl der Unternehmen ihre gut qualifizierte Belegschaft als wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern und die weitere Verbesserung der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte als wichtiges Element der Standortpolitik (Bock-Schappelwein – Janger – Reinstaller, 2012).

Zudem sind industriennahe Dienstleistungen für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und den Wertschöpfungsgehalt der Produkte zentral. Design, Marketing, Forschung und andere immaterielle Investitionen haben hohe Bedeutung. Dies hat wichtige Auswirkungen für die Industriepolitik, insbesondere in einer stark international ausgerichteten Volkswirtschaft wie Österreich. Wettbewerbsfähigkeit kann nicht losgelöst von den internationalen Wertschöpfungsketten betrachtet werden. Die Industriepolitik darf nicht mehr allein Produktion und Fertigung im Blick haben, sondern muss auch industriennahe Dienstleistungen, die Fragmentierung von Wertschöpfungsketten und die Kompetenzen spezifischer Aktivitäten mit beachten (Aiginger – Sieber, 2006). Damit werden auch die Anforderungen an einen erfolgreichen Industriestandort Österreich vielfältiger.

14. Literaturhinweise

- Aiginger, K., Die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs. Österreichische Strukturberichterstattung – Kernbericht 1986, WIFO, Wien, 1987, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/2894>.
- Aiginger, K., Sieber, S., "The Matrix Approach to Industrial Policy", International Review of Applied Economics, 2006, 20(5), S. 573-601.
- Berger, J., Graf, N., Schuh, U., Strohner, L., Betriebsschließungen und Betriebsverlagerungen in Europa: Eine empirische Aufbereitung der Ergebnisse unternehmerischer Restrukturierung anhand von internationalen Daten, Studie von EcoAustria im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wissenschaft, Wien, 2014.
- Bernard, A. B., Fort, T., "Factoryless Goods Producers in the US", NBER Working Paper, 2013, (19396).
- Bock-Schappelwein, J., Janger, J., Reinstaller, A., Bildung 2025 – Die Rolle von Bildung in der österreichischen Wirtschaft, WIFO, Wien, 2012, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/45200>.
- Christen, E., Bilek-Steindl, S., Glocker, Ch., Oberhofer, H., Austria 2025 – Austria's Competitiveness and Export Potentials in Selected Markets, WIFO, Wien, 2016, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/59182>.
- Christen, E., Hudetz, A., Janger, J., Oberhofer, H., Pfaffermayr, M., Reschenhofer, P., Schwarz, G., Streicher, G., Hans, K., Kohl, A., König, R., Morawetz, A., "Evaluierung 'go international'", Studie von WIFO und Consulting AG im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Wien, 2015.
- Garcia-Macia, D., Hsieh, C., Klenow, P., "How Destructive is Innovation?", NBER Working Paper, 2016, (22953).
- Hözl, W., Reinstaller, A., "Unternehmertum, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum", Wirtschaftspolitische Blätter, 2015, (3).
- Janger, J., "Strukturwandel und Wettbewerbsfähigkeit in der EU", WIFO-Monatsberichte, 2012, 85(8), S. 625-640, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/44960>.
- Janger, J., Kügler, A., Reinstaller, A., Unterlass, F., Looking Out For the Frontier(s): Towards a New Framework for Frontier Measurement in Science, Technology and Innovation, WIFO, Wien, 2017, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/59289>.
- Janger, J., Reinstaller, A., "Innovation: Anreize, Inputfaktoren und Output im Spiegel der österreichischen Wirtschaftsstruktur", WIFO-Monatsberichte, 2009, 82(8), S. 603-617, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/36365>.
- Kügler, A., Janger, J., Innovationseffizienz in den EU-Ländern. Eine Data Envelopment Analysis (DEA), WIFO, Wien, 2015, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/58202>.
- Peneder, M., "Eine Neubetrachtung des 'Österreich-Paradoxon'", WIFO-Monatsberichte, 2001, 74(12), S. 737-748, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/20964>.
- Peneder, M., Competitiveness and Industrial Policy: from Rationalities of Failure towards the Ability to Evolve, Cambridge Journal of Economics, 2017 (erscheint demnächst).
- Peneder, M., Bock-Schappelwein, J., Firgo, M., Fritz, O., Streicher, G., Österreich im Wandel der Digitalisierung, WIFO, Wien, 2016, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/58979>.
- Pitlik, H., "Österreich 2025 – Verwaltungsreform zwischen Effizienzstreben und Reformwiderständen", WIFO-Monatsberichte, 2017, 90(3), S. 205-217, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/59374>.
- Reinstaller, A., "Smart Diversification' im Außenhandel", FIW Policy Brief, 2015, (27).
- Reinstaller, A., Christen, E., Oberhofer, H., Reschenhofer, P., Eine Analyse der Wettbewerbsfähigkeit Österreichs im bilateralen Handel mit den USA (TTIP), WIFO, Wien, 2016, <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/58723>.

- Reinstaller, A., Unterlass, F., "Strukturwandel und Entwicklung der Forschungs- und Entwicklungsintensität im Unternehmenssektor in Österreich im internationalen Vergleich", WIFO-Monatsberichte, 2012, 85(8), S. 641-655, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/44961>.
- Rodrik, D., "Industrial Policy for the Twenty-First Century", John F. Kennedy School of Government, Research Working Paper Series, 2004, (RWP04-047).
- Tichy, G., "Wirtschaftsstandort Österreich – von der 'Überholspur' aufs 'Abstellgleis'", WIFO-Monatsberichte, 2015, 88(8), S. 635-648, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/58339>.