

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) 2015

Weltweiter Umfragebericht

Ergebnisse – Group Marketing & Communications



Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

- **Projektaufbau** S. 3

- **Ergebnisse**
 - ✓ Zusammenfassung S. 5
 - ✓ Weltweite Ergebnisse S. 8
 - ✓ Regionale Ergebnisse S. 11
 - ✓ Länderergebnisse S. 22
 - ✓ Stichprobenstruktur S. 38

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Methode



Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Durchschnittliche Dauer: 6 Minuten

Stichprobenstruktur



200 Befragungen pro Land, repräsentativ für KMUs nach Unternehmensgrösse (im Hinblick auf Vollzeitbeschäftigte) und Branche

Zielgruppe



KMUs
(0-250 Vollzeitbeschäftigte)



CEO/Eigentümer, Generaldirektor, CFO/Leiter Finanzen, COO/Leitender Geschäftsführer

Angabe von Unterschieden

Beispiel

	2015 (a)	2014 (b)	2013 (c)
Im gesamten Bericht wurden grosse Abweichungen (95% Konfidenzintervall) durch Buchstabencodes markiert, die den Vergleichsdatensatz kennzeichnen.	17.0 ^{b,c}	8.0	8.8
	14.5	20.5	33.2 ^{ab}
	29.5 ^c	28.5 ^c	17.6
	9.5	10.0 ^c	4.8
	8.5	5.0	6.4

Hervorhebung eines Trends 2015

Wenn die Feldarbeit 2015, 2014 und 2013 durchgeführt wurde

- Die Ergebnisse von 2015 sind wesentlich höher als die von 2013 und NICHT wesentlich niedriger als die von 2014
- Die Ergebnisse von 2015 sind wesentlich niedriger als die von 2013 und NICHT wesentlich höher als die von 2014

Wenn die Feldarbeit nur 2015 und 2014 durchgeführt wurde

- Die Ergebnisse von 2015 sind wesentlich höher als die von 2014
- Die Ergebnisse von 2015 sind wesentlich niedriger als die von 2014

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Europa						
						
Schweiz (2013-2015)	Österreich (2014-2015)	Deutschland (2013-2015)	Irland (2013-2015)	Italien (2013-2015)	Portugal (2013-2015)	Spanien (2013-2015)

Lateinamerika		Nordamerika
		
Brasilien (2013-2015)	Mexiko (2013-2015)	USA (2015 neu)

Naher Osten und Afrika		
		
Marokko (2014-2015)	Türkei (2014-2015)	VAE (2013-2015)

Asien-Pazifik-Raum	
	
Hongkong (2014-2015)	Malaysia (2014-2015)

Zusammenfassung

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015



Zusammenfassung – Highlights der weltweiten Ergebnisse im Jahr 2015

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Weltweite Ergebnisse 2015

- i) Von insgesamt 10 Geschäftschancen stellen «**Kosten- und Ausgabensenkungen**» und «**Neue Kundensegmente**» für weltweite KMUs die beiden wichtigsten Chancen im Jahr 2015 dar. Im Gegensatz dazu werden die «**Übernahme von Konkurrenten**» und «**Neue Geschäftstechnologien**» als die am wenigsten erfolgversprechenden angesehen. Nur eines von zehn KMUs kann derzeit keine Chancen für sein Geschäft erkennen.
- ii) Die Ergebnisse von 2015 zeigen, dass es in den verschiedenen Regionen und Ländern mit nur wenigen Ausnahmen ähnliche Antwortmuster gibt:
 - KMUs in **Lateinamerika** und den **USA** scheinen in Bezug auf ihre Zukunft optimistischer zu sein – «**Ich kann derzeit keine Chancen für mein Geschäft erkennen**» landet in beiden Regionen auf dem letzten Platz.
 - KMUs im **Asien-Pazifik-Raum** nennen die «**Diversifizierung des Produkt- oder Dienstleistungsangebots**» als ihre wichtigste Chance (an 1. Stelle) – häufiger als in allen anderen Regionen, Dies scheint jedoch vor allem für KMUs in **Hongkong** zu gelten – z. B. mehr als für malaysische Unternehmen.
 - **Europäische** KMUs neigen eher dazu, «**Attraktive Kreditbedingungen**» (an 3. Stelle genannt) als Chance anzusehen als KMUs in den anderen Regionen.
 - KMUs im **Nahen Osten und in Afrika** sowie in den **USA** sehen in der «**Optimierung des Personalbestands**» (an 10. Stelle genannt) eine geringere Chance als KMUs in den anderen Regionen.

Zusammenfassung – Highlights der weltweiten Ergebnisse im Zeitverlauf

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Weltweite Ergebnisse im Zeitverlauf

Neue Trends beim Vergleich der Antwortmuster weltweiter KMUs zu Geschäftschancen im Zeitverlauf (2013, 2014 und 2015).

- i) Die neue Nummer Eins der Geschäftschancen für KMUs im Jahr 2015 ist «**Kosten- und Ausgabensenkungen**» (2013 und 2014 an 2. Stelle genannt).
- ii) «**Neue Kundensegmente**» ist erstmals auf den 2. Platz gefallen (2013 und 2014 an 1. Stelle genannt).
- iii) 2015 stufen KMUs «**Attraktive Kreditbedingungen**» und «**Rechtliche/gesetzliche Änderungen**» als grössere Geschäftschancen als in den Vorjahren ein. Gleichzeitig wurden neue «**Neue Geschäftstechnologien**» 2015 seltener als Geschäftschance genannt (Rückgang vom 7. Platz 2014 auf den 10. Platz).

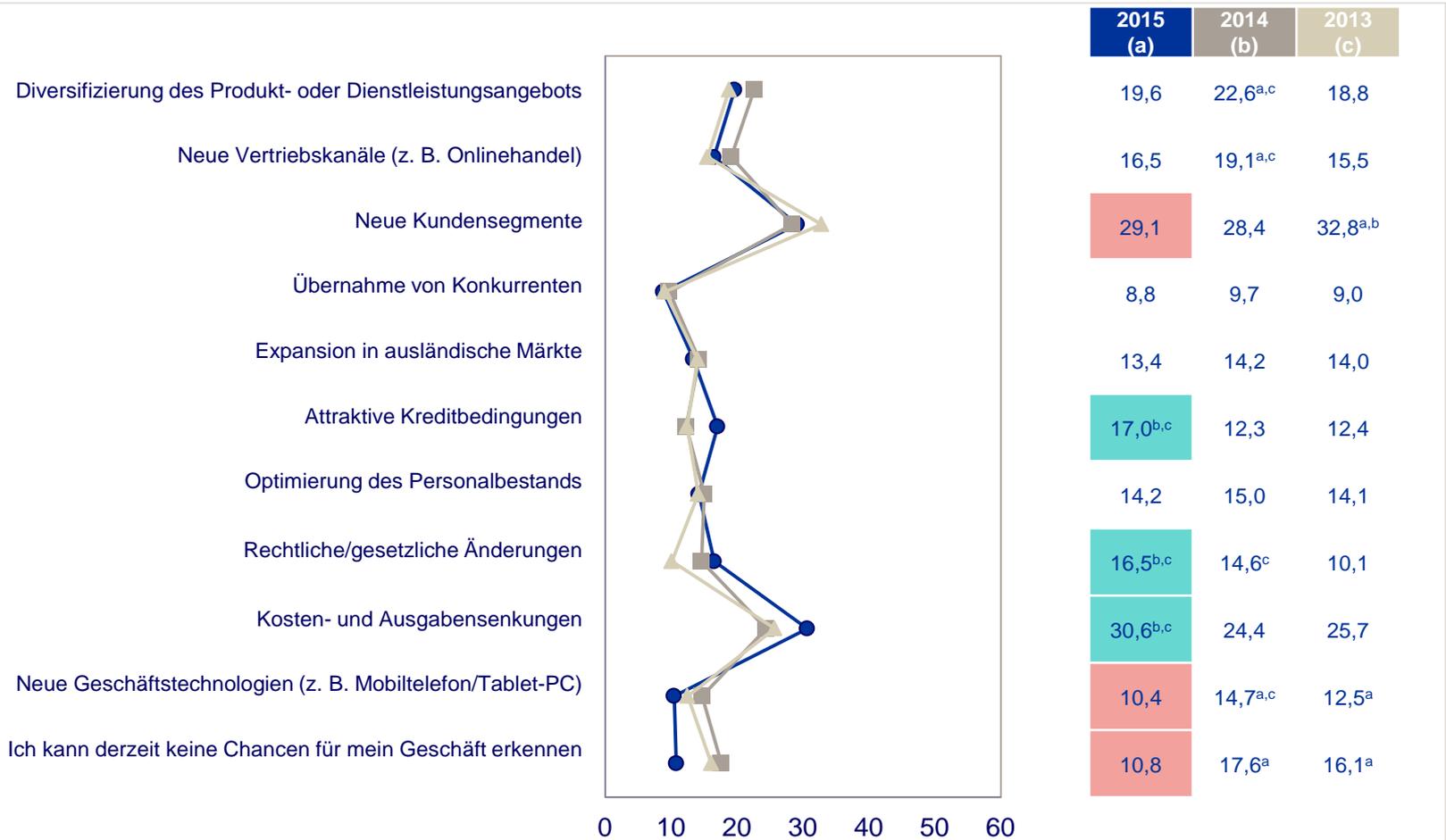
Weltweite Ergebnisse

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015



Aus Sicht der KMUs in aller Welt sind «Kosten- und Ausgabensenkungen» und «Neue Kundensegmente» die beiden grössten Chancen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in % Alle Länder

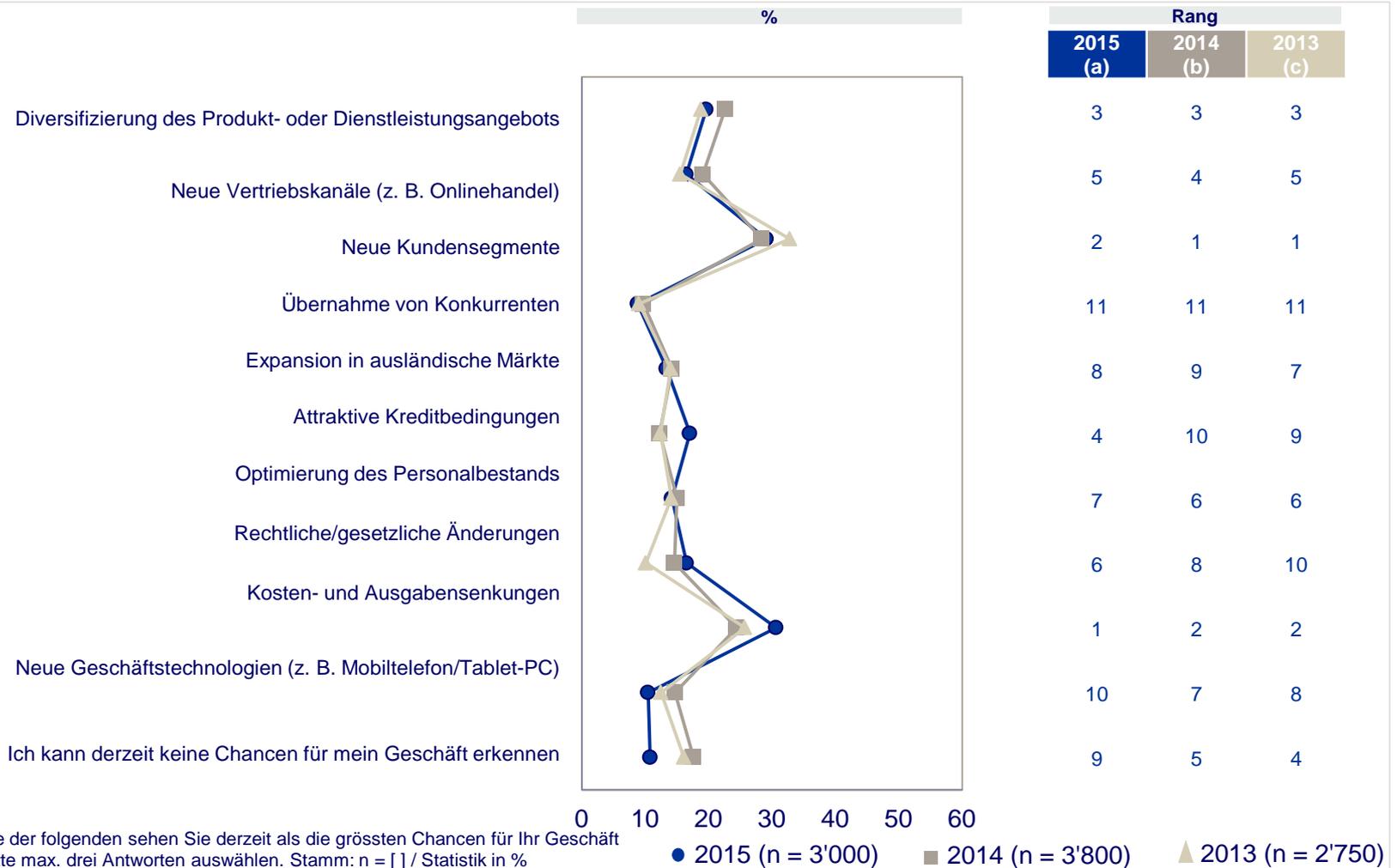


F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = [] / Statistik in %

● 2015 (n = 3'000) ■ 2014 (n = 3'800) ▲ 2013 (n = 2'750)

«Kosten- und Ausgabensenkungen» werden als eine grössere geschäftliche Chance als in den letzten zwei Jahren angesehen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in % und Ranking Alle Länder



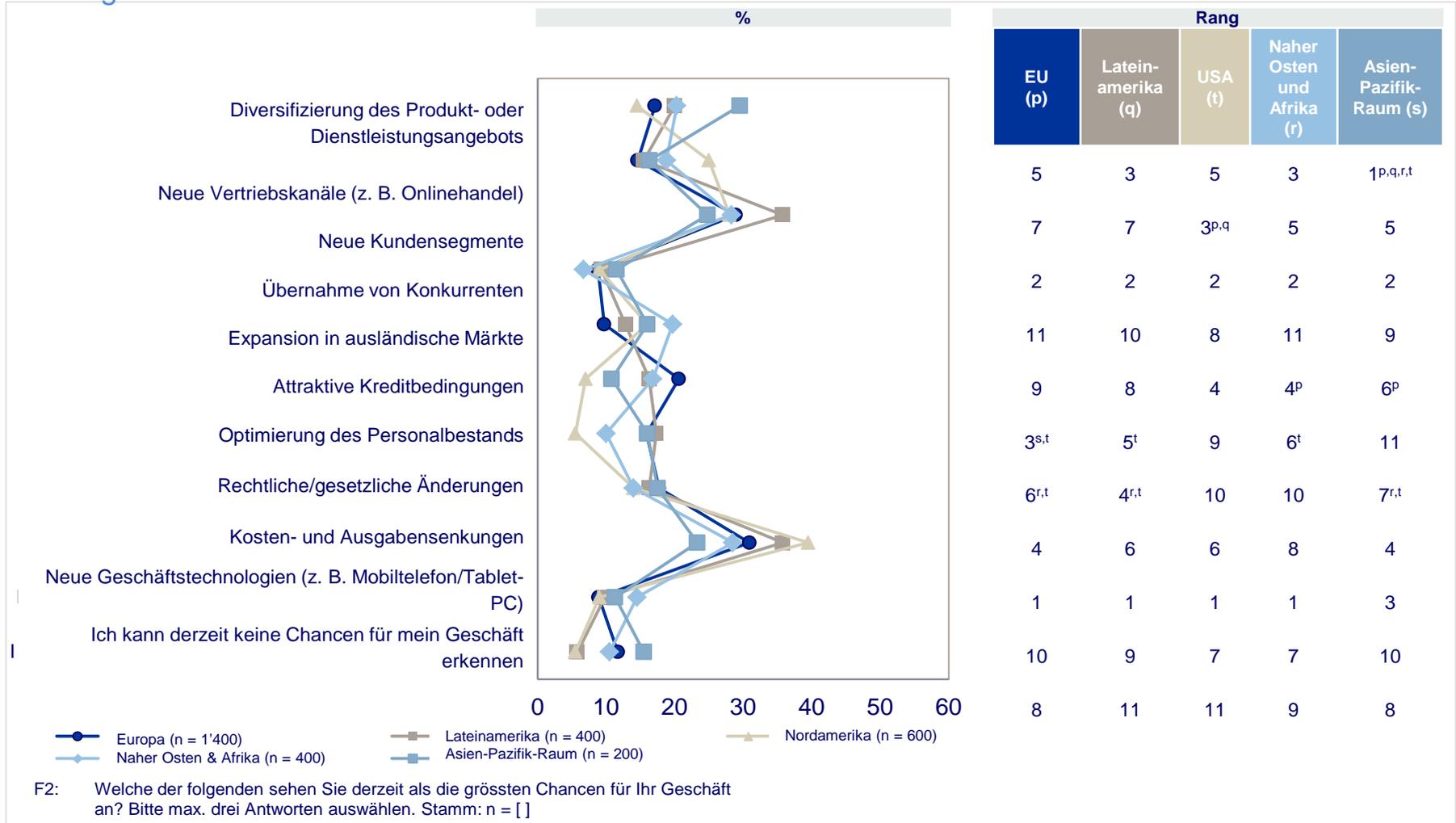
Ergebnisse nach Regionen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015



Regionaler Vergleich: KMUs im Asien-Pazifik-Raum stufen die «Diversifizierung des Produkt- oder Dienstleistungsangebots» höher ein als alle anderen Regionen

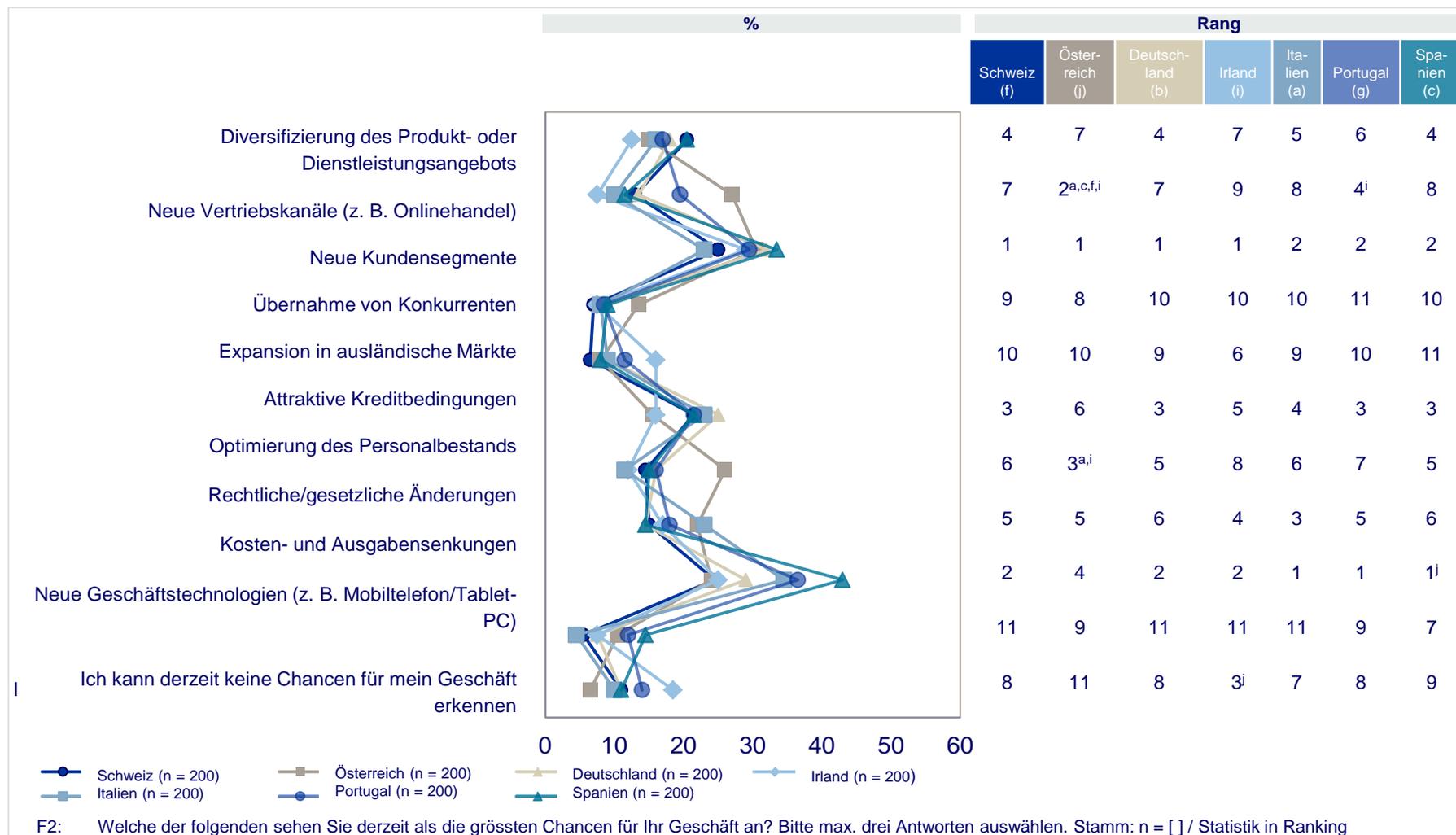
Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015 Regionaler Vergleich / Statistik in % und Ranking



In Europa: Im Gegensatz zu anderen Ländern halten KMUs in Österreich «Neue Vertriebskanäle» für besonders attraktiv

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

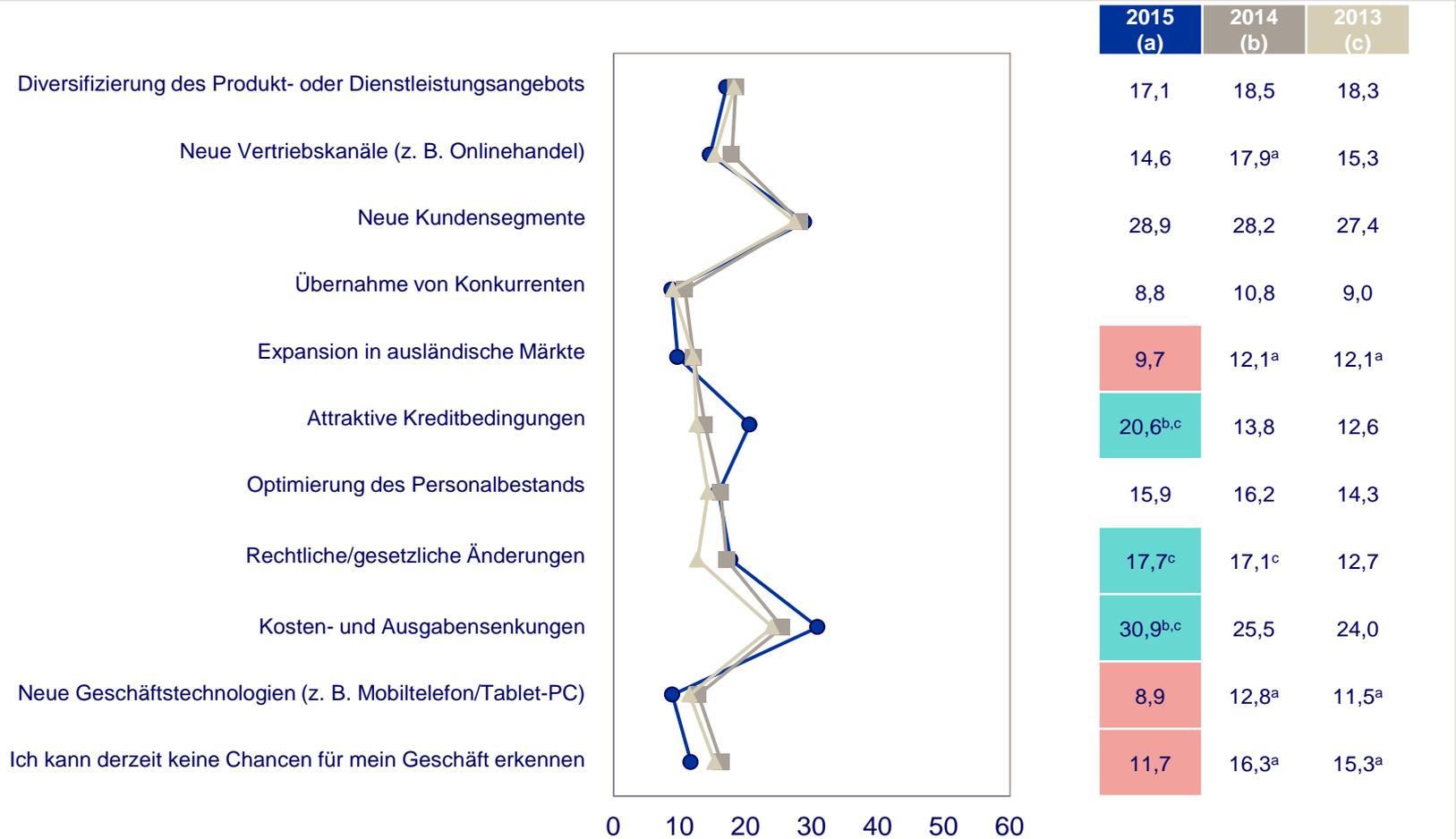
Europa / Statistik in % und Ranking



In Europa: «Kosten- und Ausgabensenkungen» werden als eine grössere Chance als in den Vorjahren angesehen (jetzt an 1. Stelle)

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen

Europa / Statistik in %



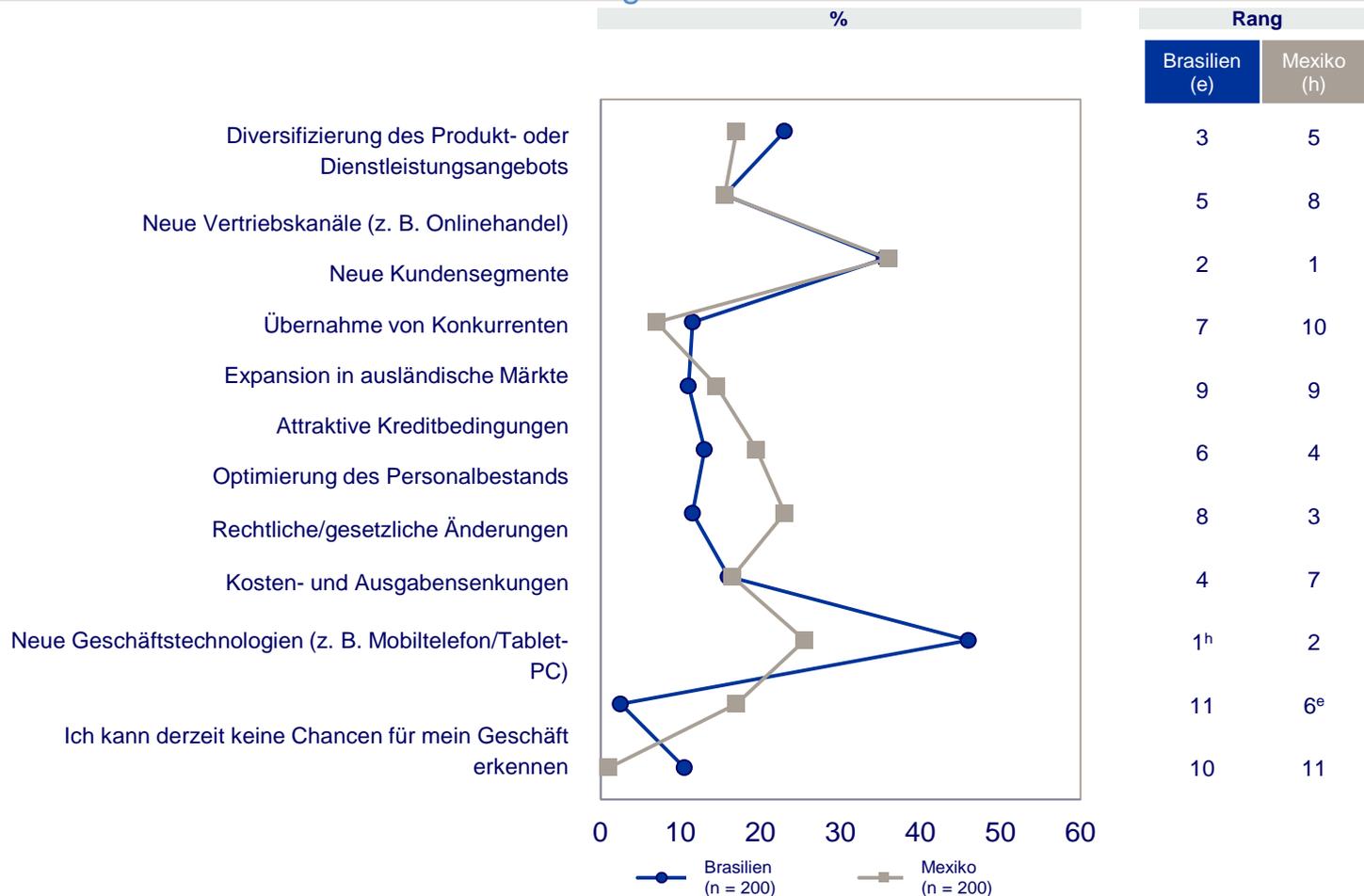
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 1'400) ■ 2014 (n = 1'600) ▲ 2013 (n = 1'500)

In Lateinamerika: «Neue Geschäftstechnologien» werden von KMUs in Brasilien seltener als Chance empfunden als in Mexiko

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Lateinamerika / Statistik in % und Ranking

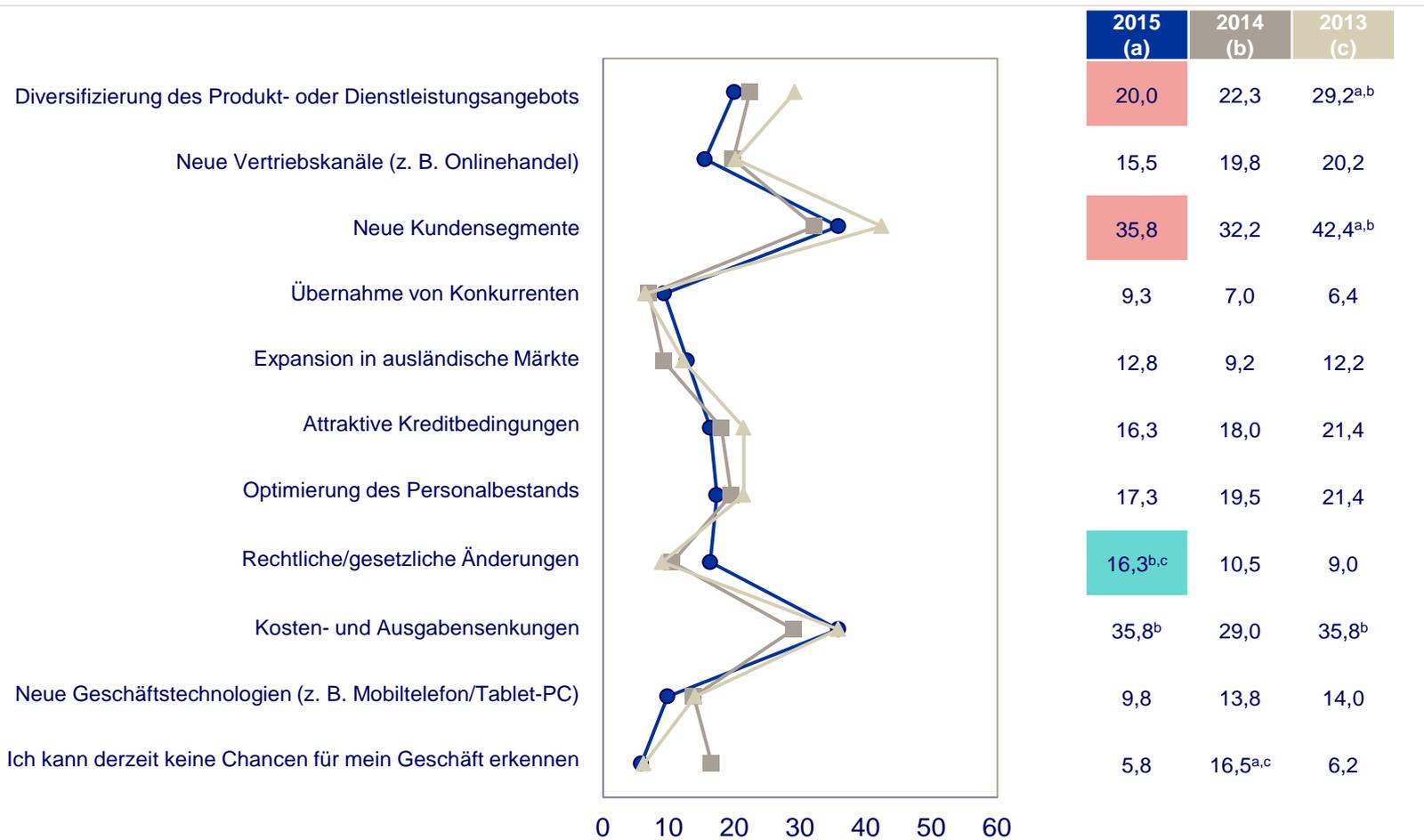


F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

In Lateinamerika: «Neue Kundensegmente» wurden 2015 als geringere Chance eingestuft als in früheren Jahren

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen

Lateinamerika / Statistik in %



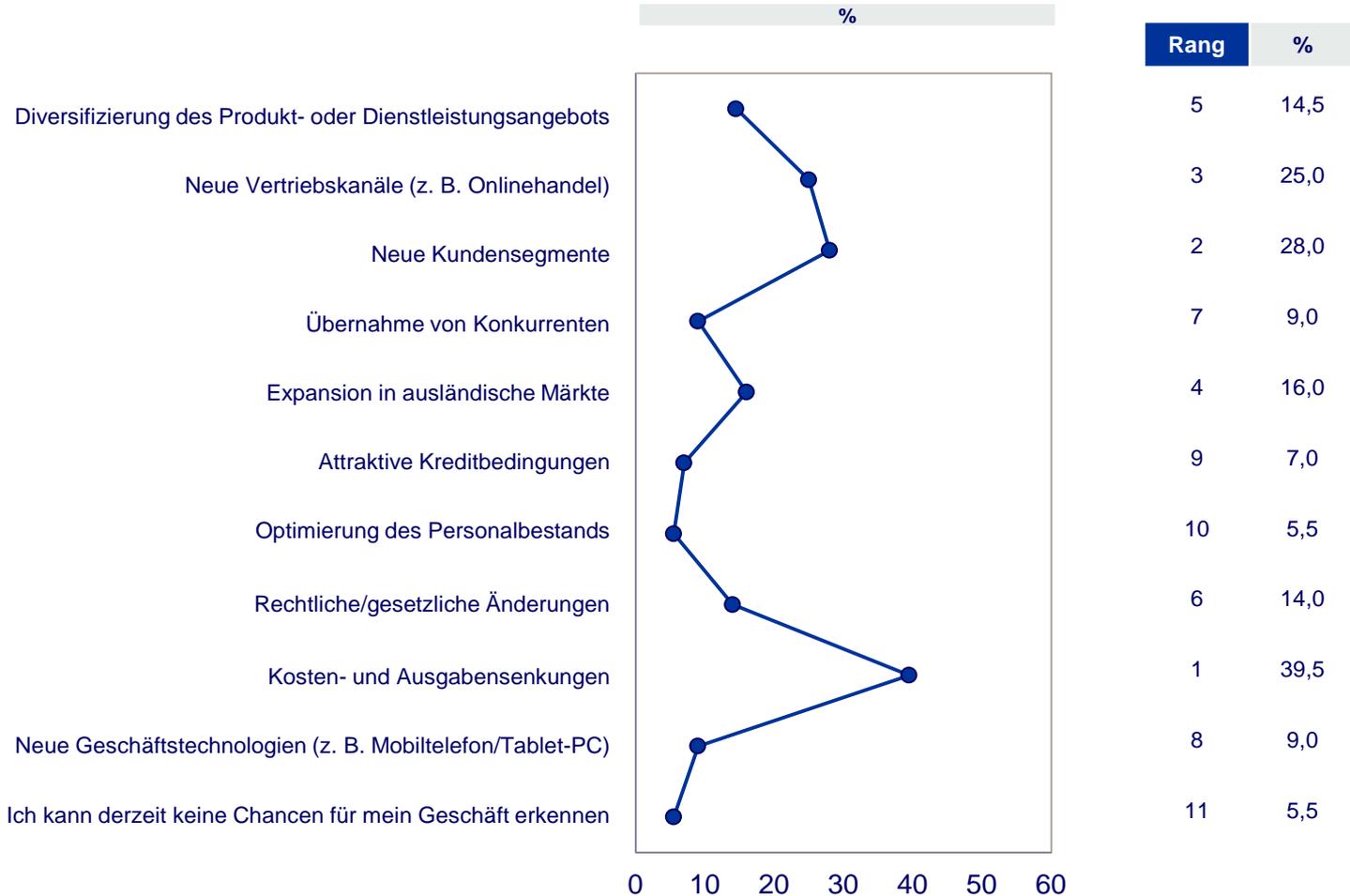
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 400) ■ 2014 (n = 600) ▲ 2013 (n = 500)

In den USA: «Kosten- und Ausgaben senkungen» werden von den KMUs als grösste Chance angesehen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

USA / Statistik in % und Ranking



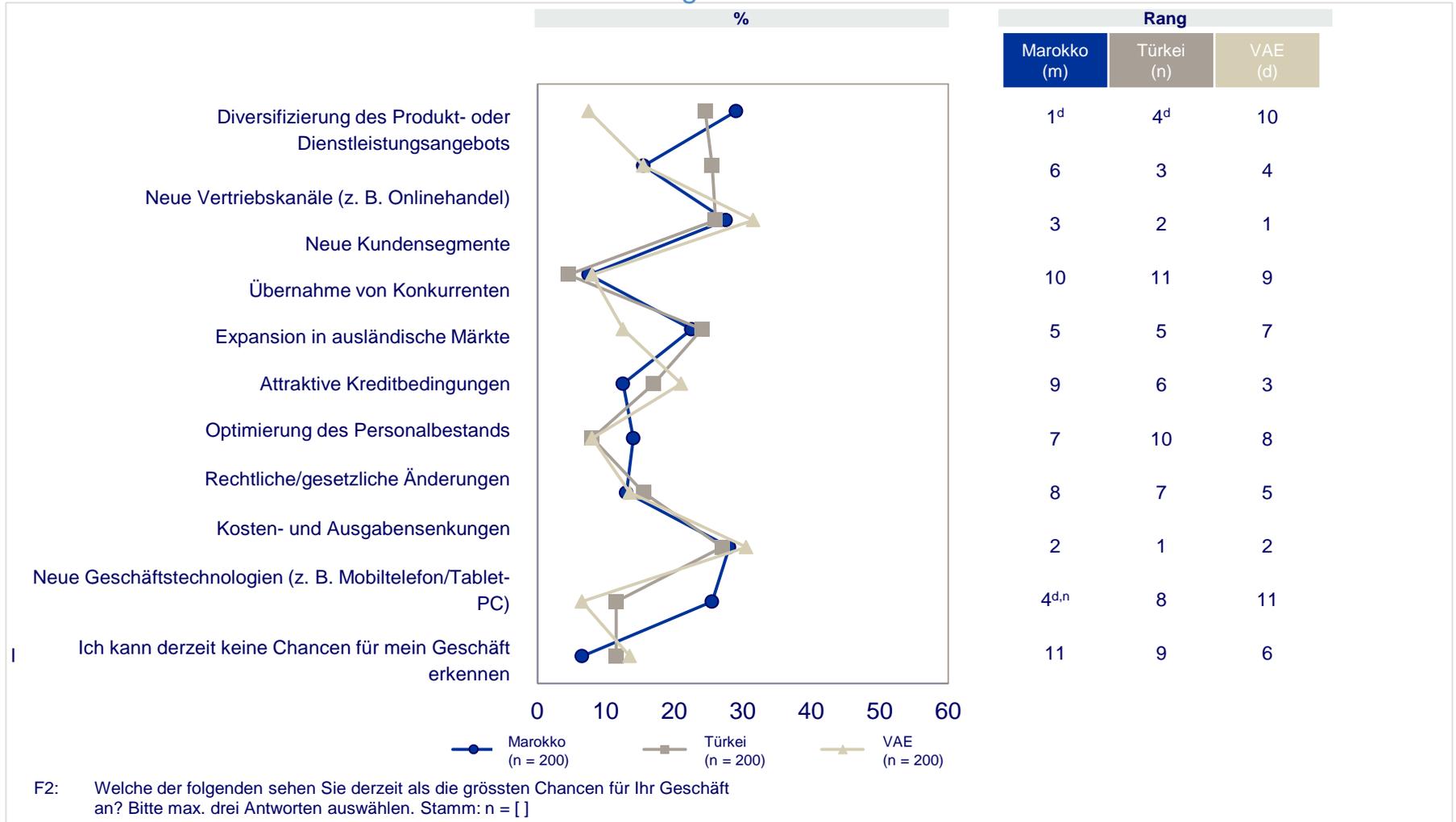
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

Im Nahen Osten und in Afrika: Die «Diversifizierung des Produkt- oder Dienstleistungsangebots» ist in den Augen von KMUs in den VAE eine geringere Chance

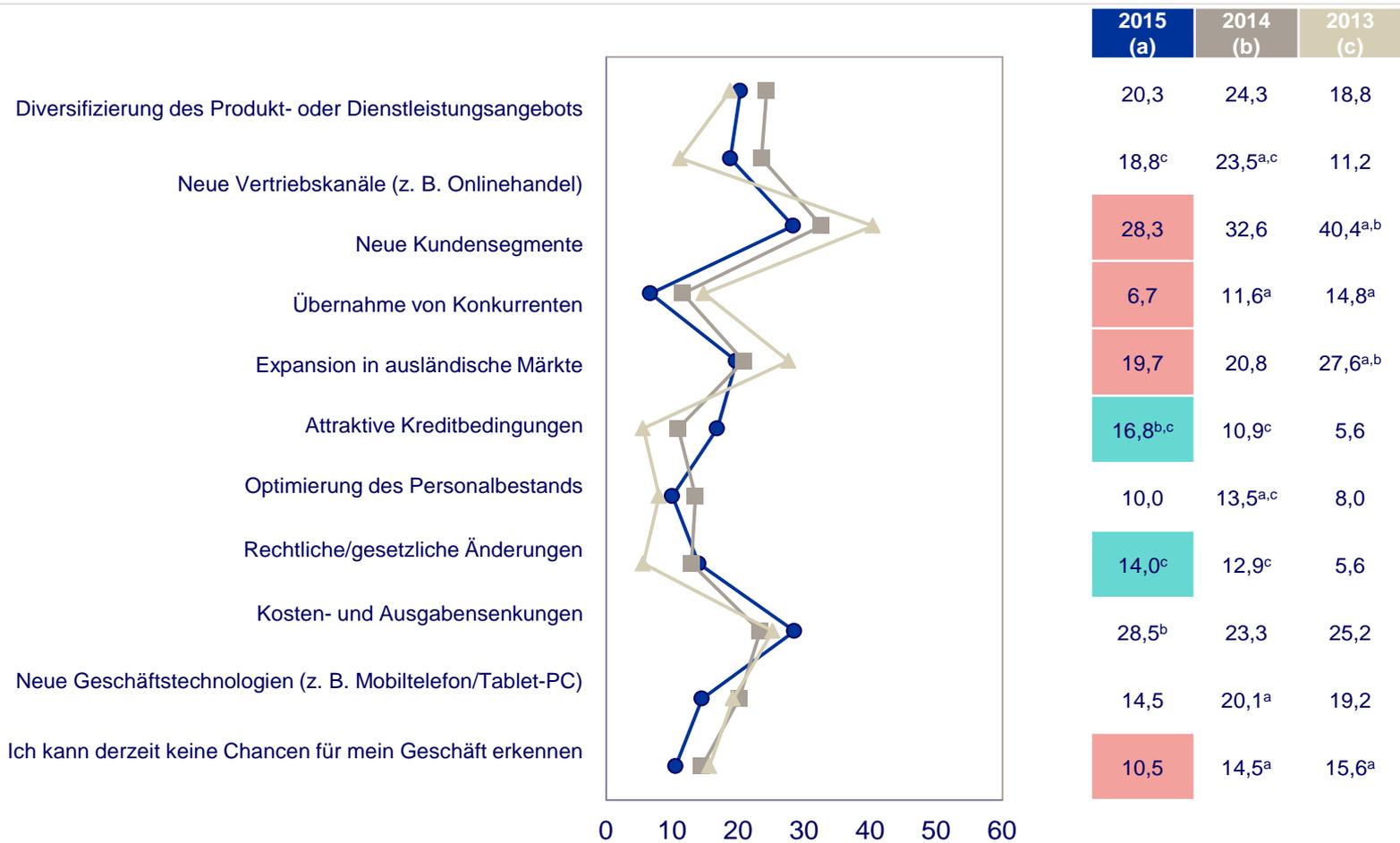
Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Naher Osten und Afrika / Statistik in % und Ranking



Im Nahen Osten und in Afrika: «Attraktive Kreditbedingungen» scheinen immer öfter als Chance aufgefasst zu werden

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen
Naher Osten und Afrika / Statistik in %



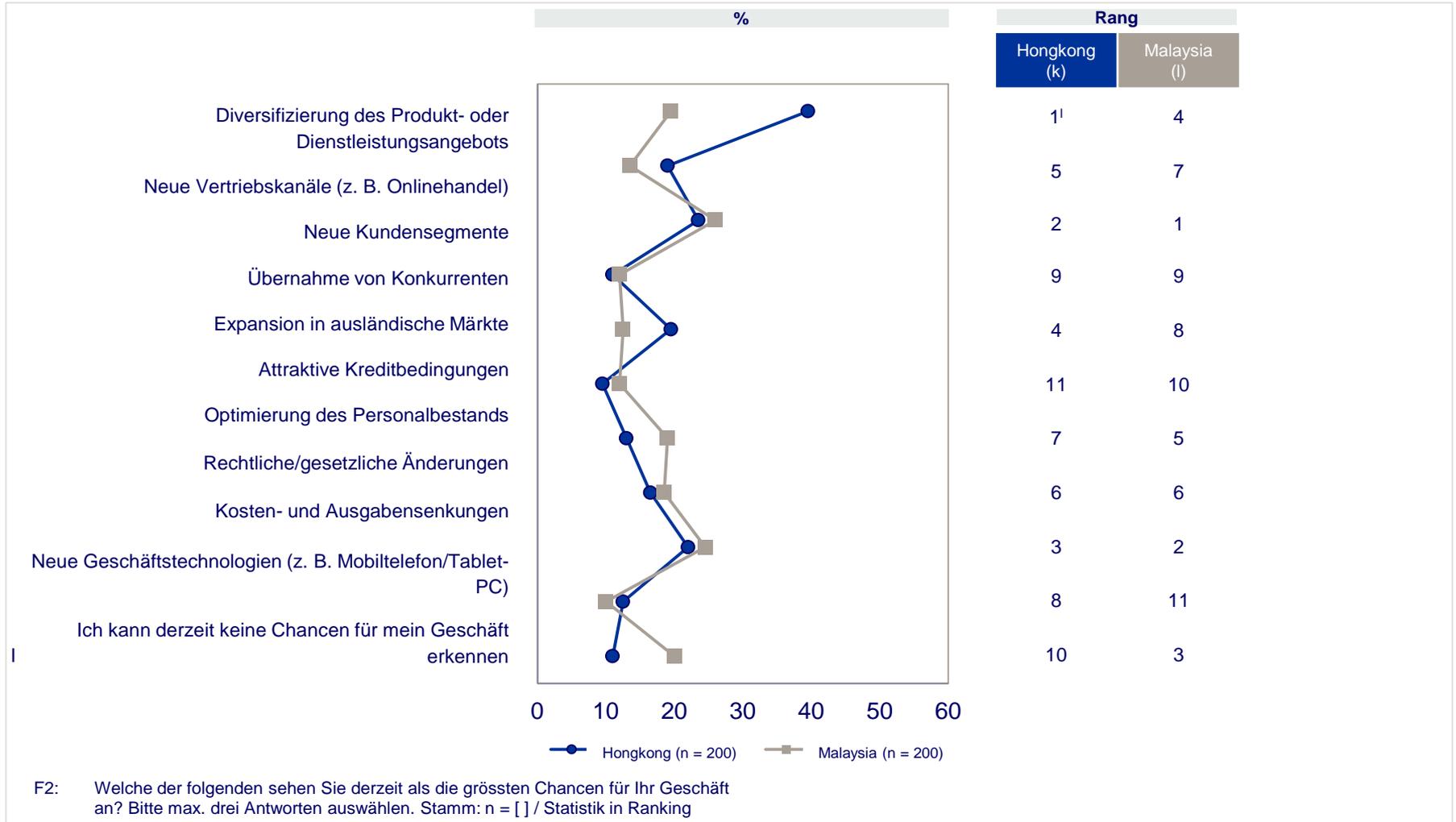
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 600) ■ 2014 (n = 800) ▲ 2013 (n = 250)

Im Asien-Pazifik-Raum: In Hongkong wird der «Diversifizierung» grössere Bedeutung beigemessen als in Malaysia

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

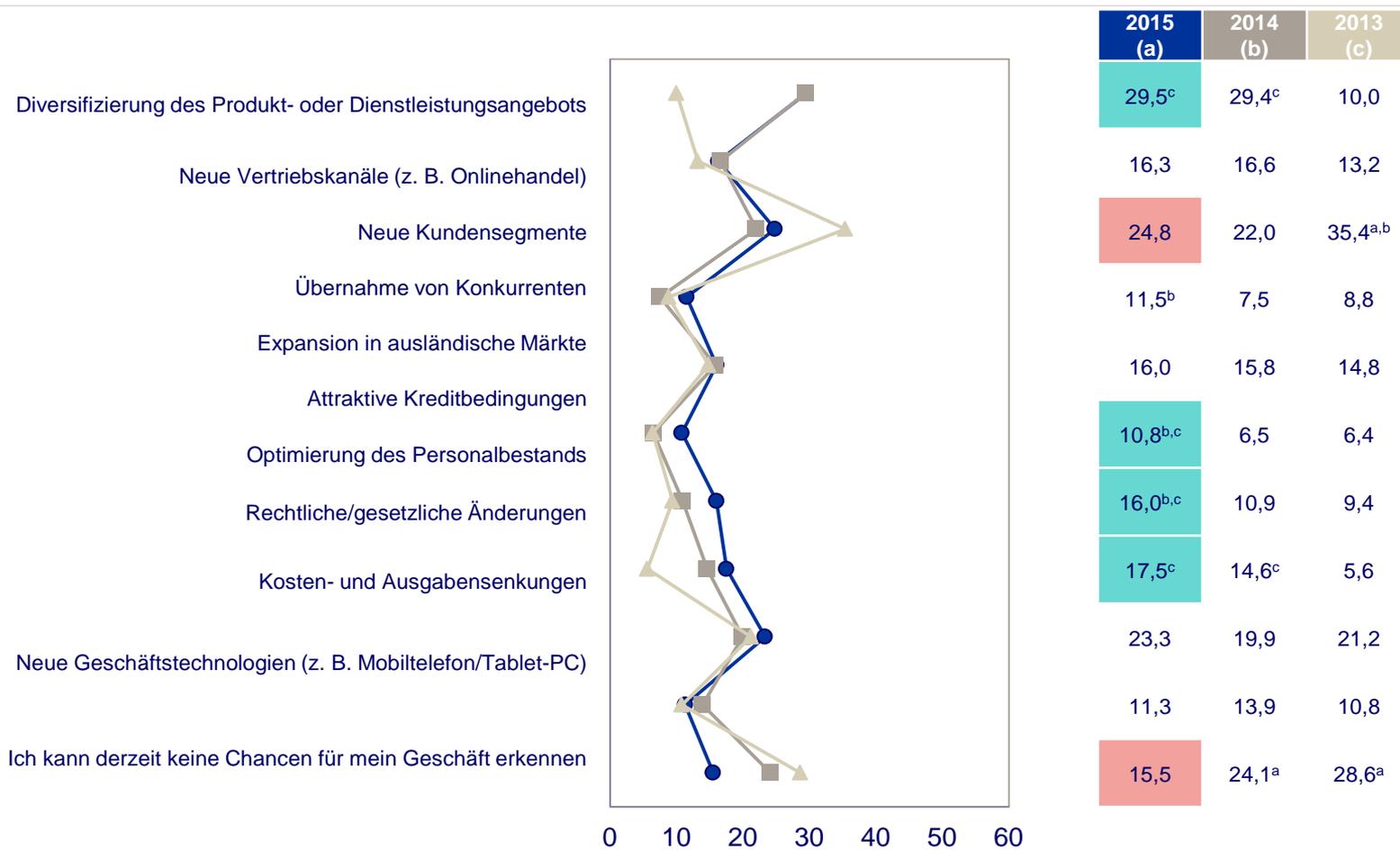
Asien-Pazifik-Raum/ Statistik in % und Ranking



Im Asien-Pazifik-Raum: «Rechtliche/gesetzliche Änderungen» werden immer öfter als Chance aufgefasst

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen

Asien-Pazifik-Raum / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 400) ■ 2014 (n = 800) ▲ 2013 (n = 500)

Ergebnisse nach Ländern

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

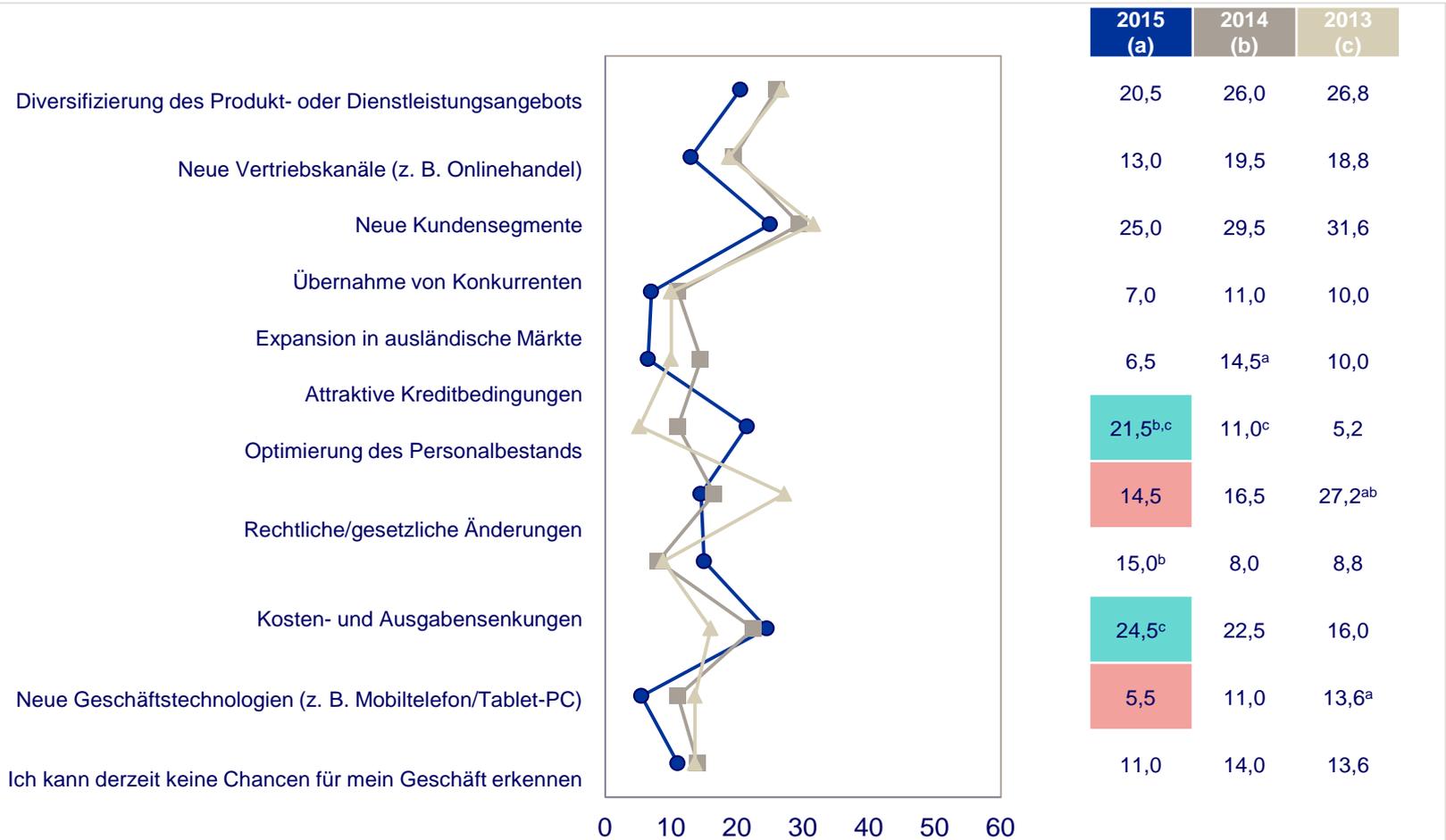


«Attraktive Kreditbedingungen» werden in der Schweiz von fast doppelt so vielen KMUs als Chance angesehen als letztes Jahr



Schweiz

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

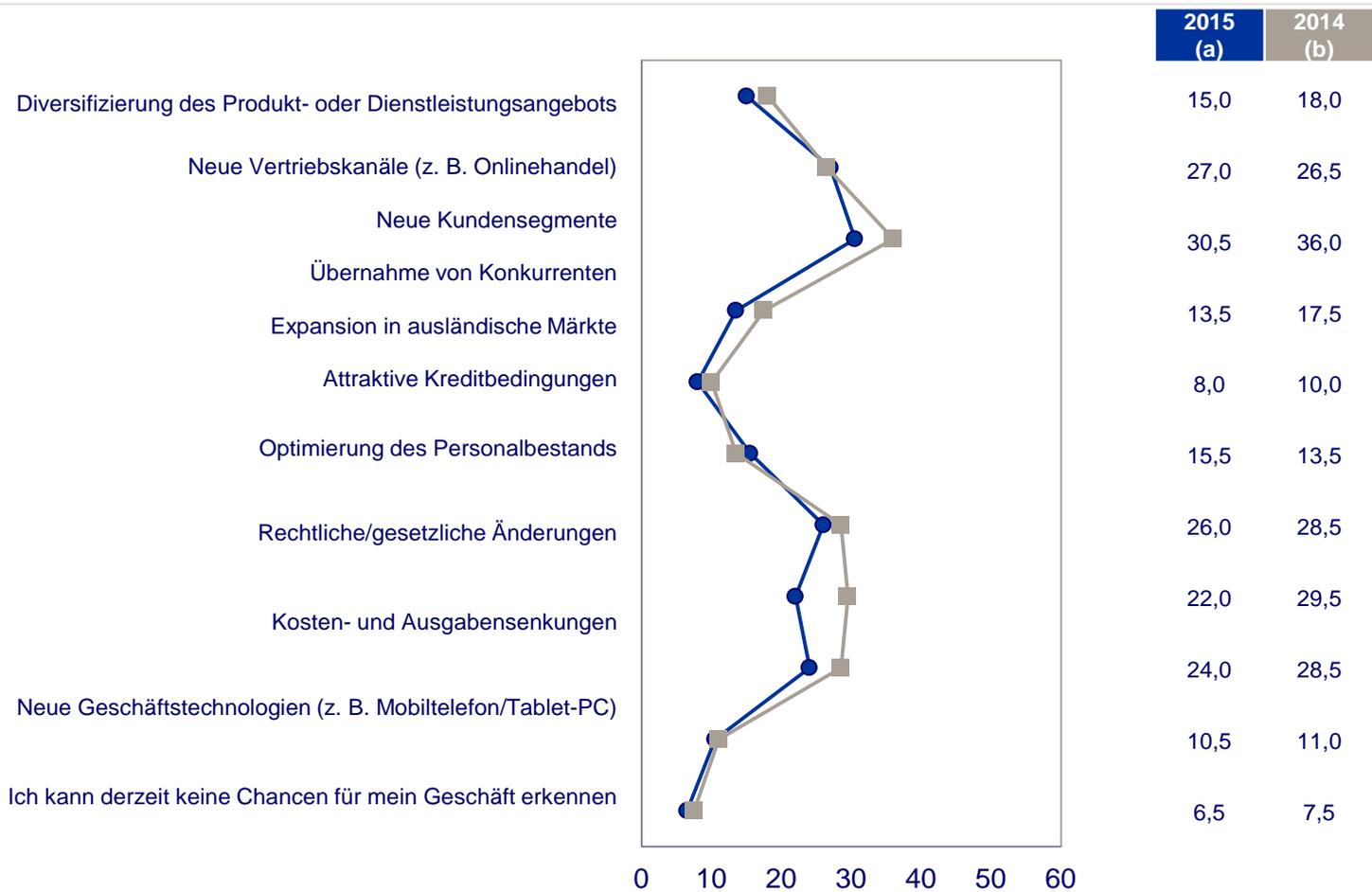
● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

▲ 2013 (n = 250)

Österreichische KMUs können nach wie vor eine Vielzahl von Chancen erkennen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

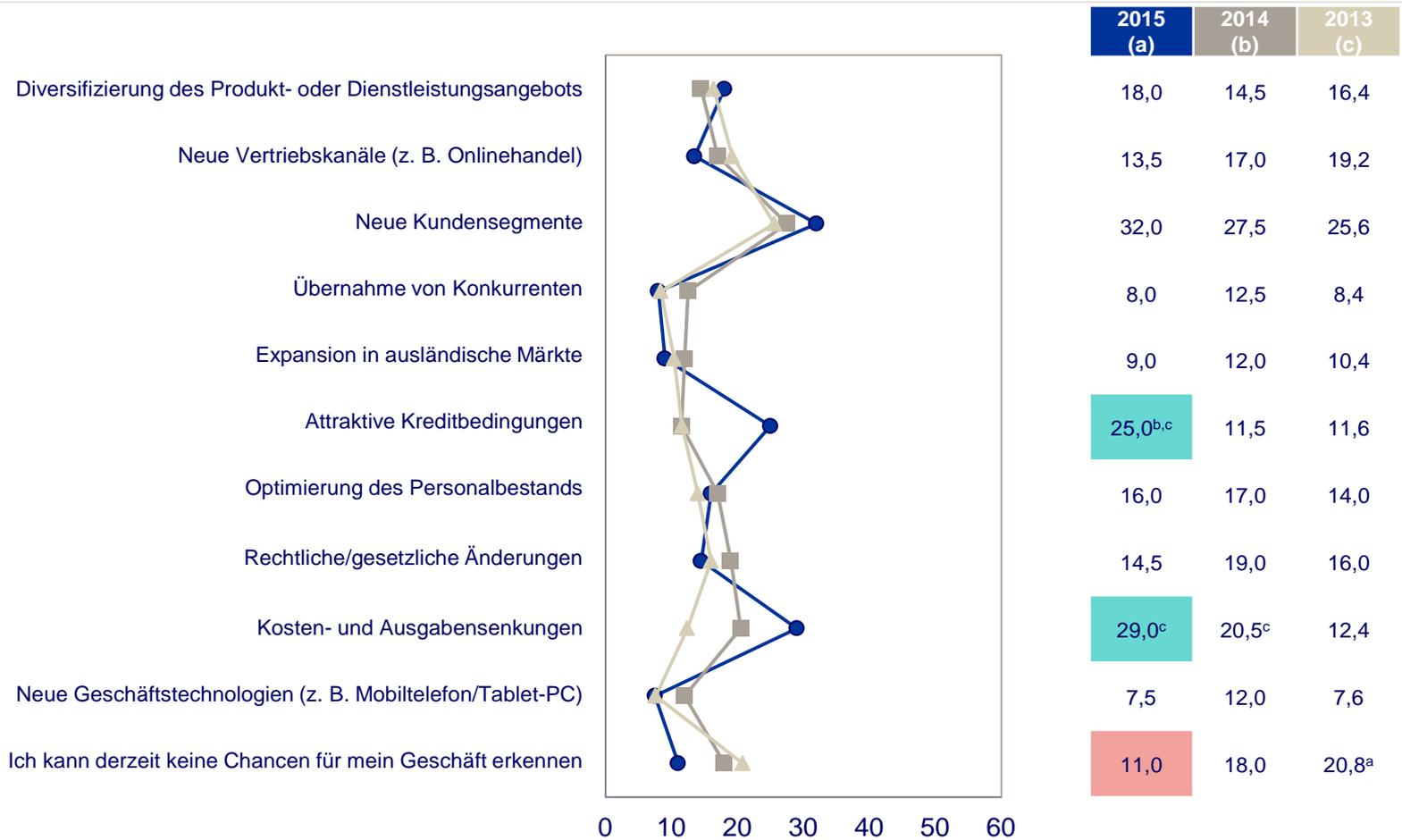
■ 2014 (n = 200)

«Attraktive Kreditbedingungen» werden in Deutschland von fast doppelt so vielen KMUs als Chance angesehen als letztes Jahr

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Deutschland

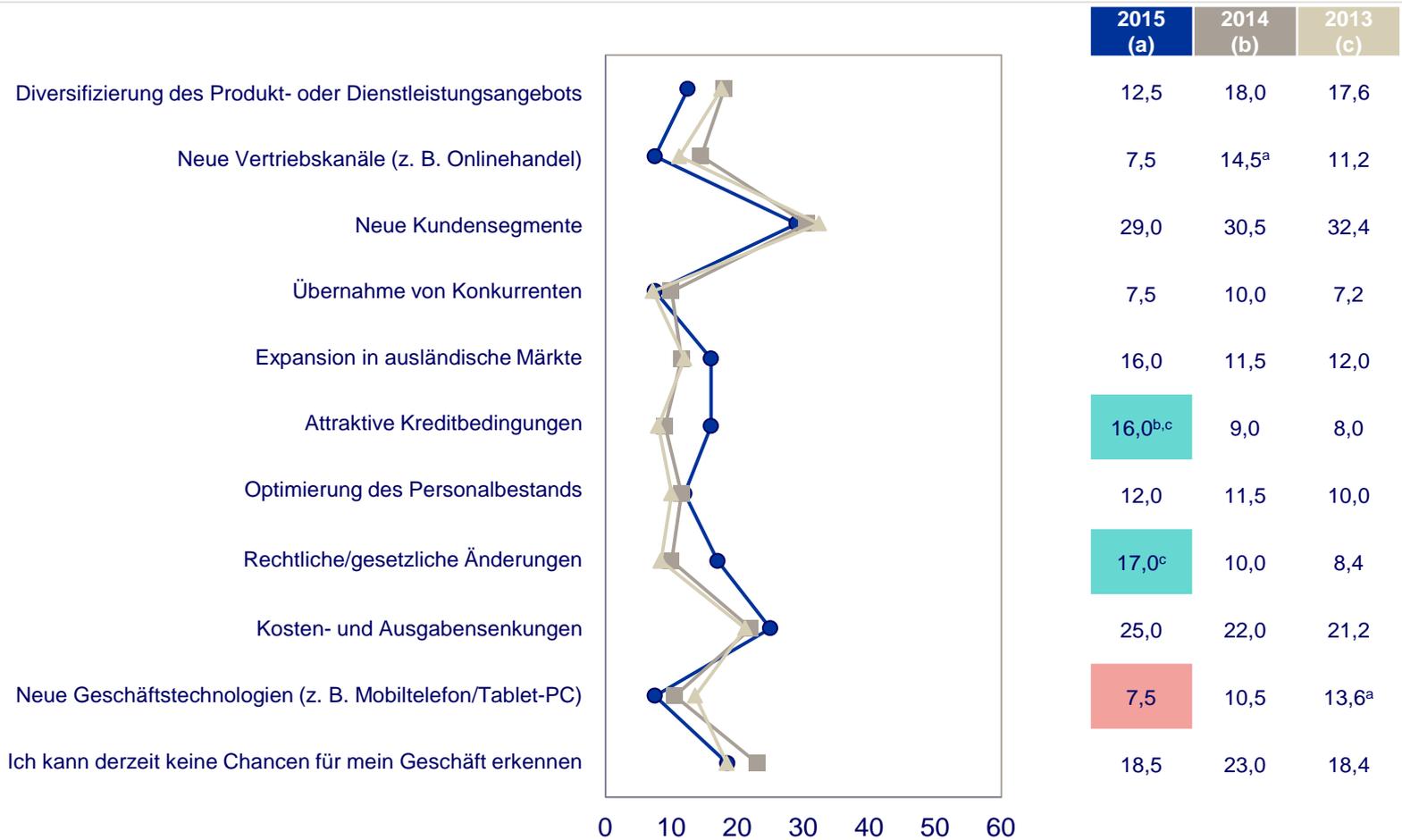


F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200) ■ 2014 (n = 200) ▲ 2013 (n = 250)

«Neue Kundensegmente» und «Kostensenkungen» sind für KMUs in Irland weiterhin die wichtigsten Chancen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

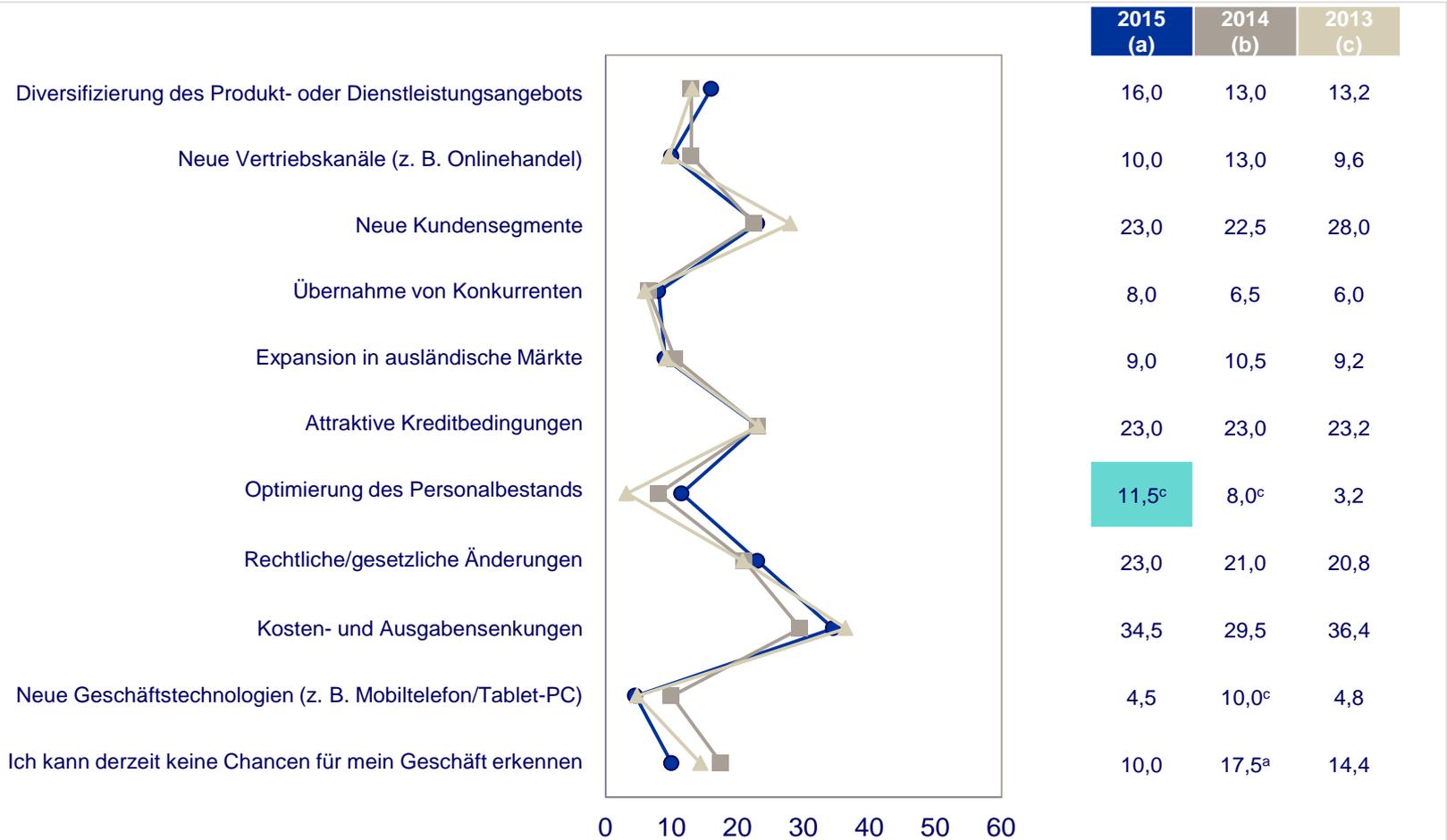
● 2015 (n = 200) ■ 2014 (n = 200) ▲ 2013 (n = 250)

«Optimierung des Personalbestands» scheint eine immer wichtigere Chance für KMUs in Italien zu sein

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Italien



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

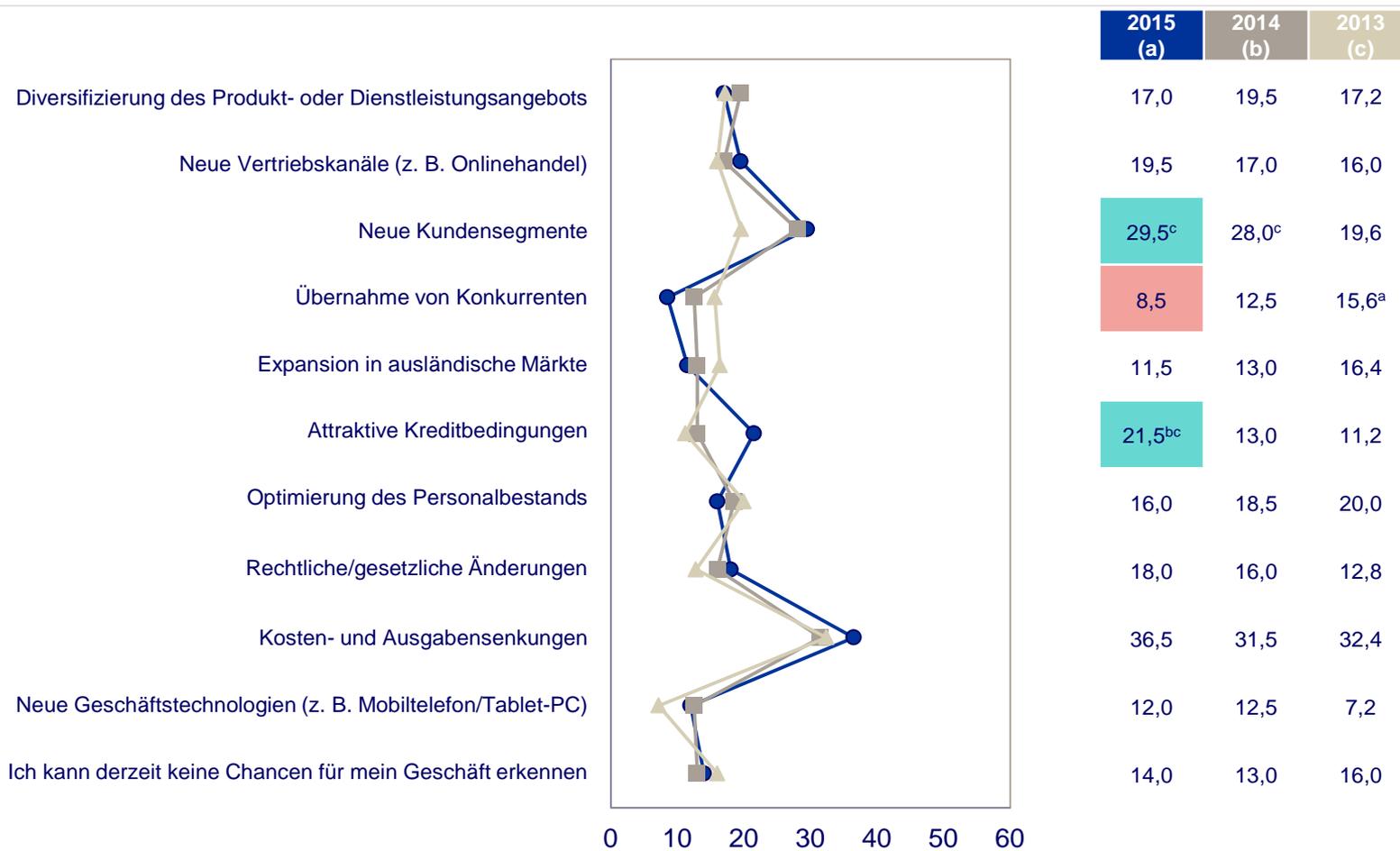
▲ 2013 (n = 250)

KMUs in Portugal sehen Chancen am ehesten in der Reduzierung der Kosten

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Portugal



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

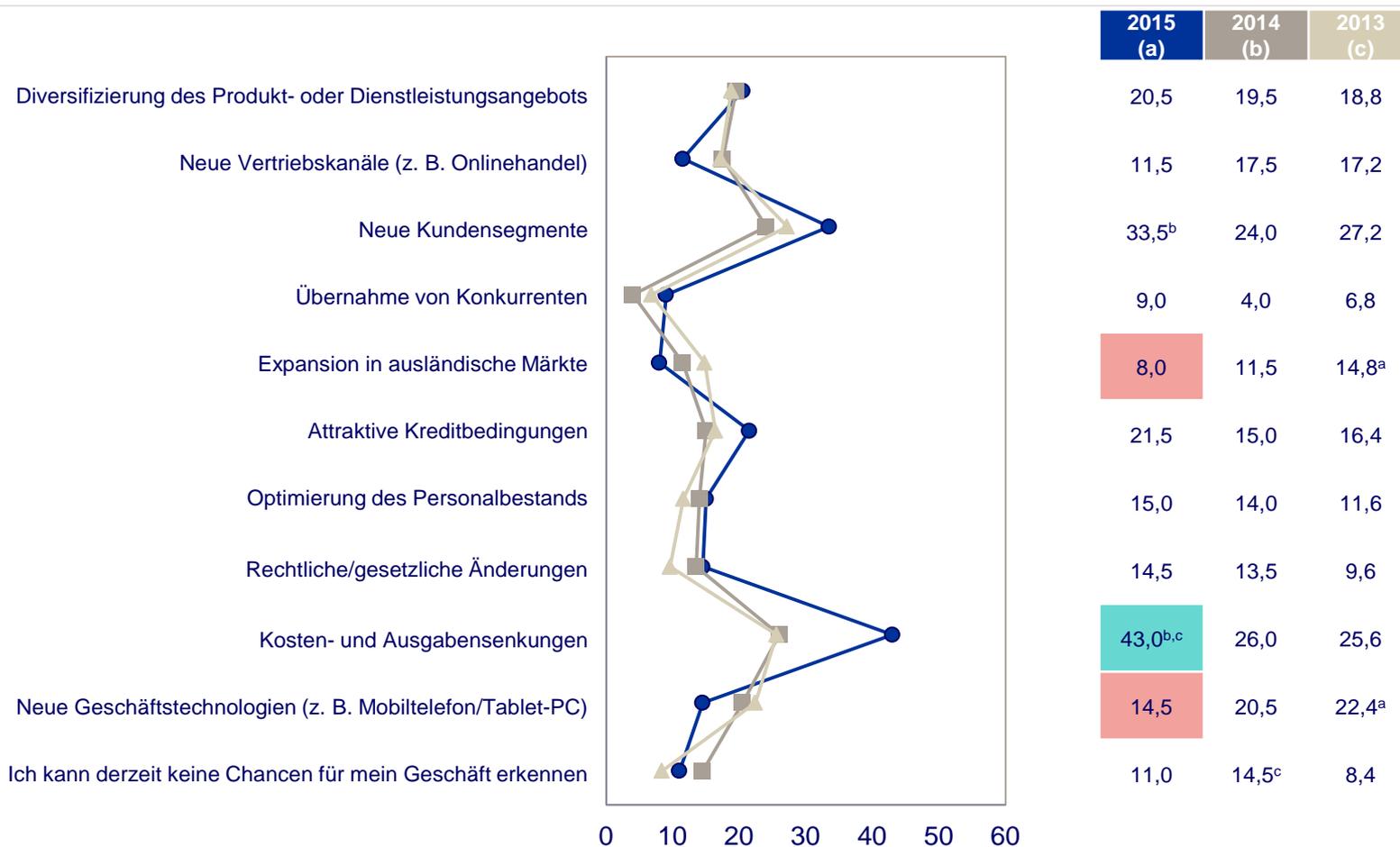
▲ 2013 (n = 250)

KMUs in Spanien sehen ihre grössten Chancen in der Reduzierung der Kosten

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Spanien



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

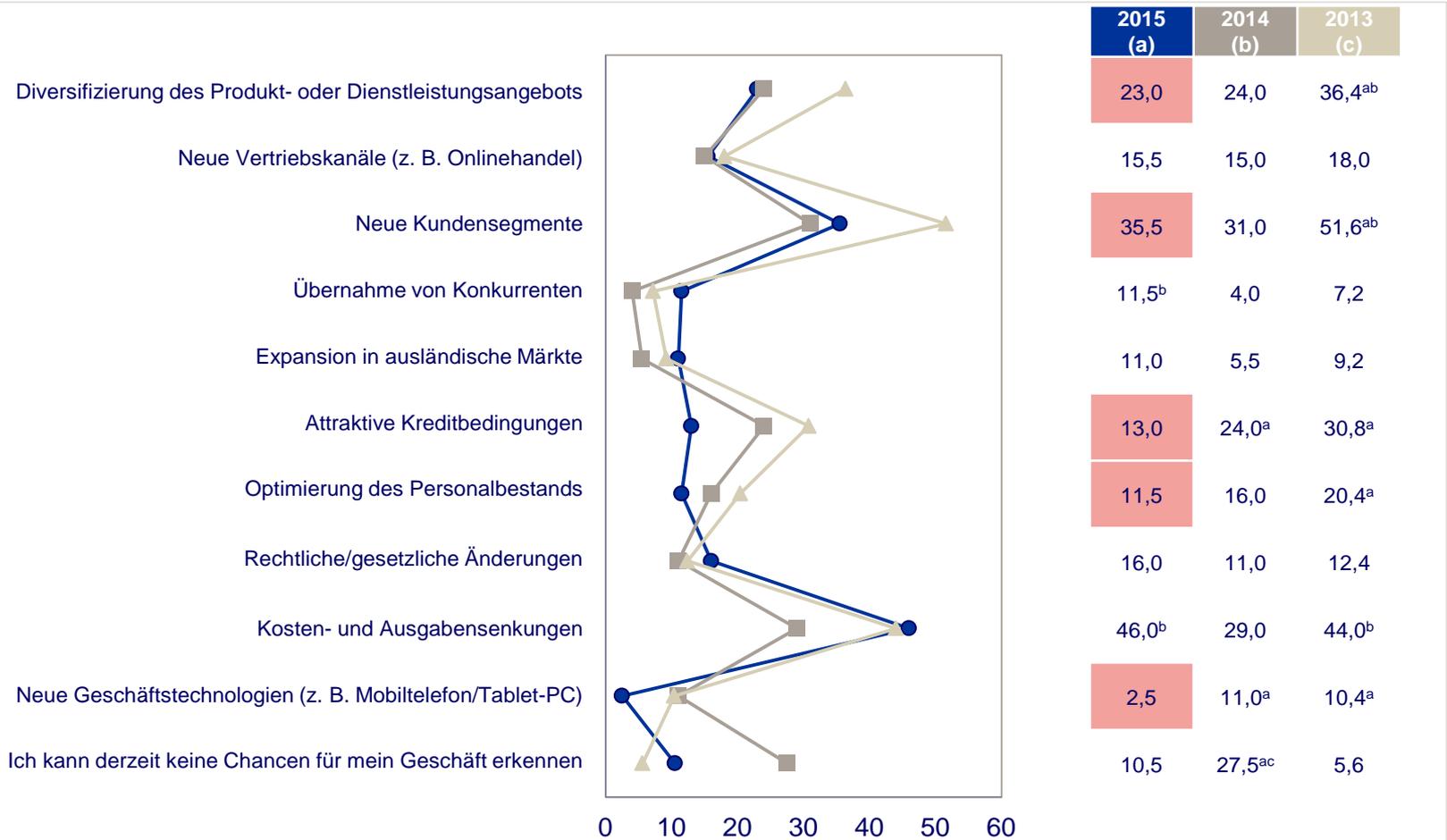
▲ 2013 (n = 250)

«Kosten- und Ausgabensenkungen» werden in diesem Jahr von KMUs in Brasilien als die grösste Chance bezeichnet

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Brasilien

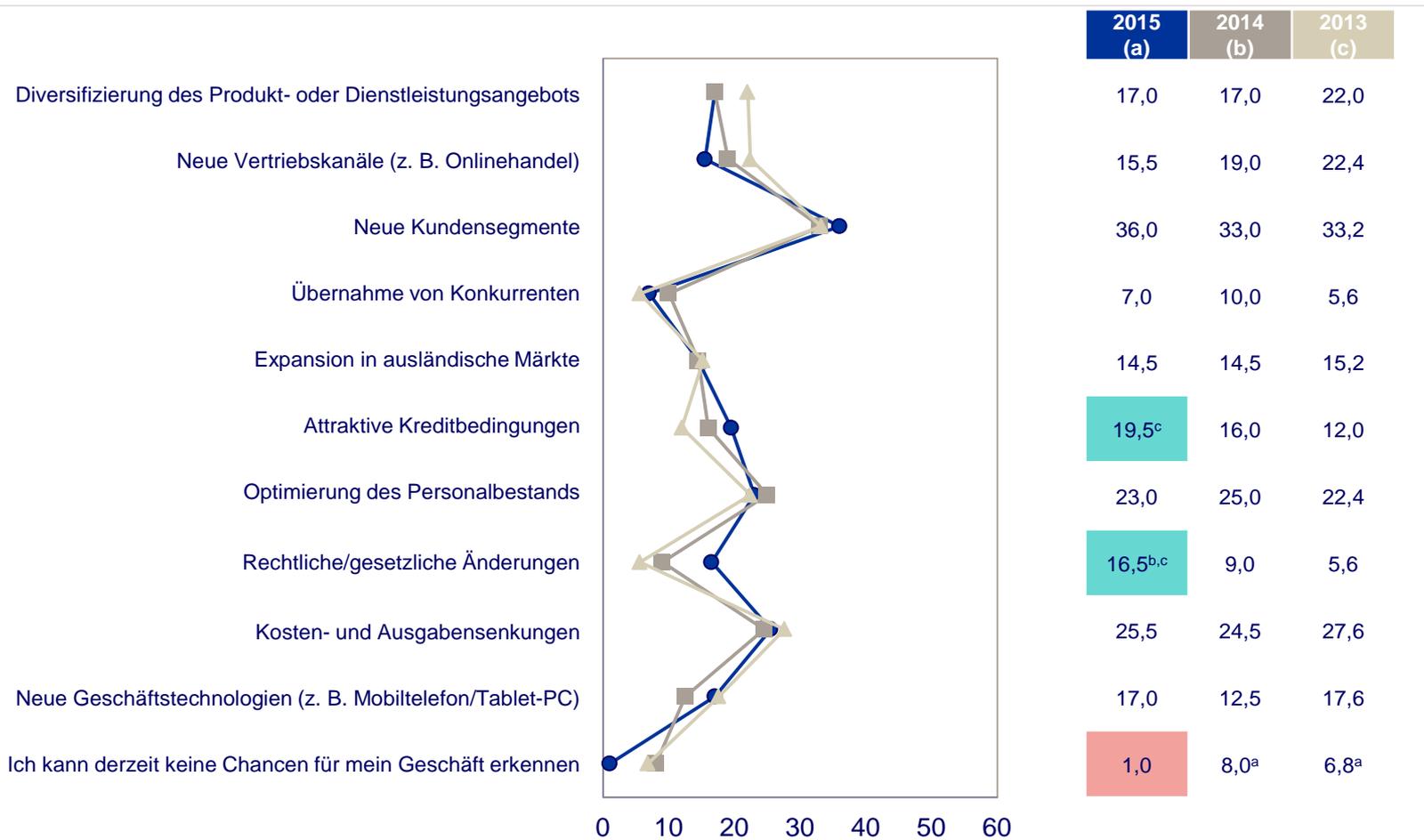


F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200) ■ 2014 (n = 200) ▲ 2013 (n = 250)

«Neue Kundensegmente» sind aus Sicht von KMUs in Mexiko die grösste Chance in diesem Jahr

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

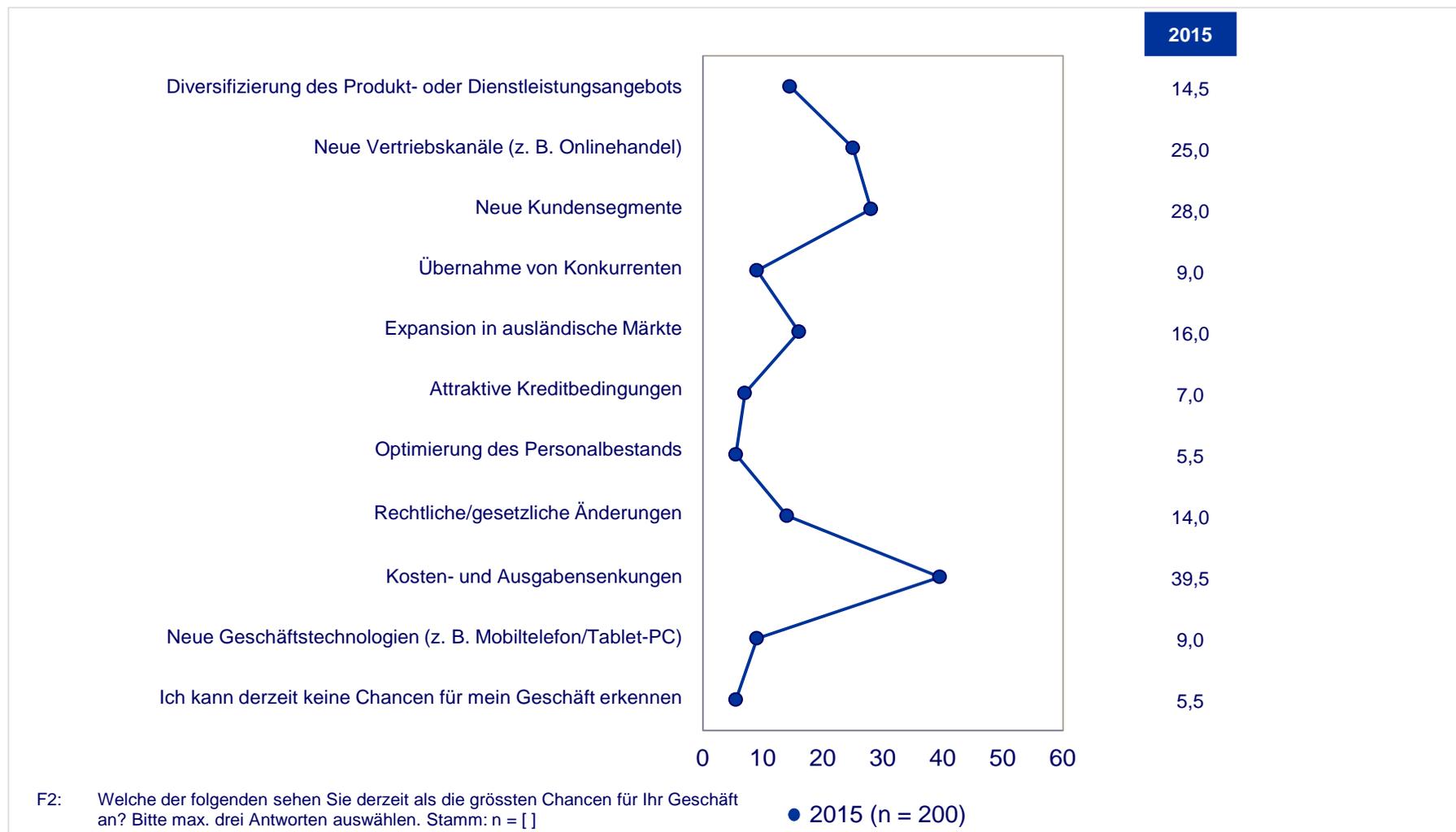
● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

▲ 2013 (n = 250)

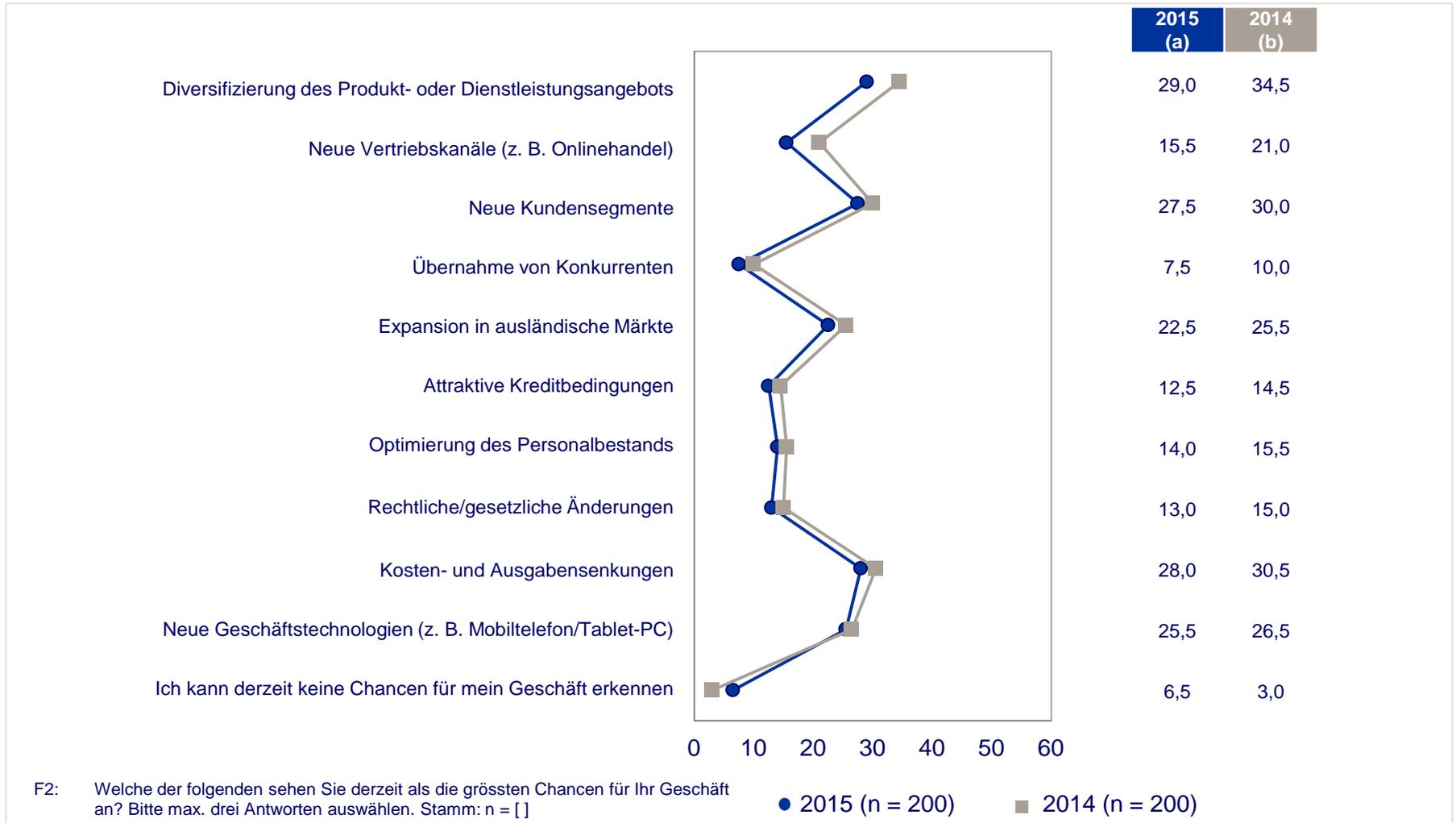
«Kosten- und Ausgabensenkungen» werden von KMUs in den USA als grösste Chance angesehen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



KMUs in Marokko sehen eine Vielzahl von Geschäftschancen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %

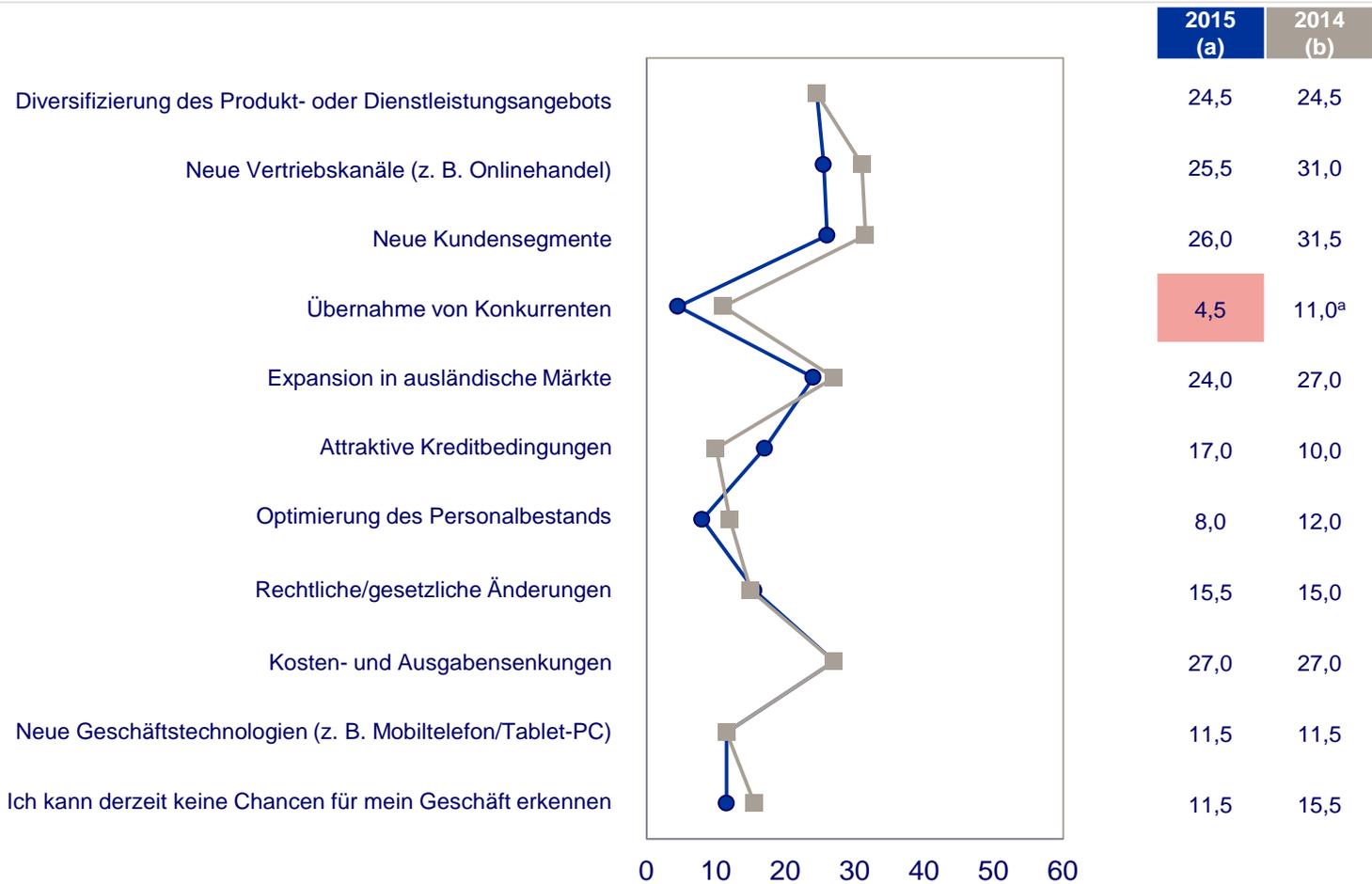


KMUs in der Türkei sehen eine Vielzahl von Geschäftschancen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Türkei



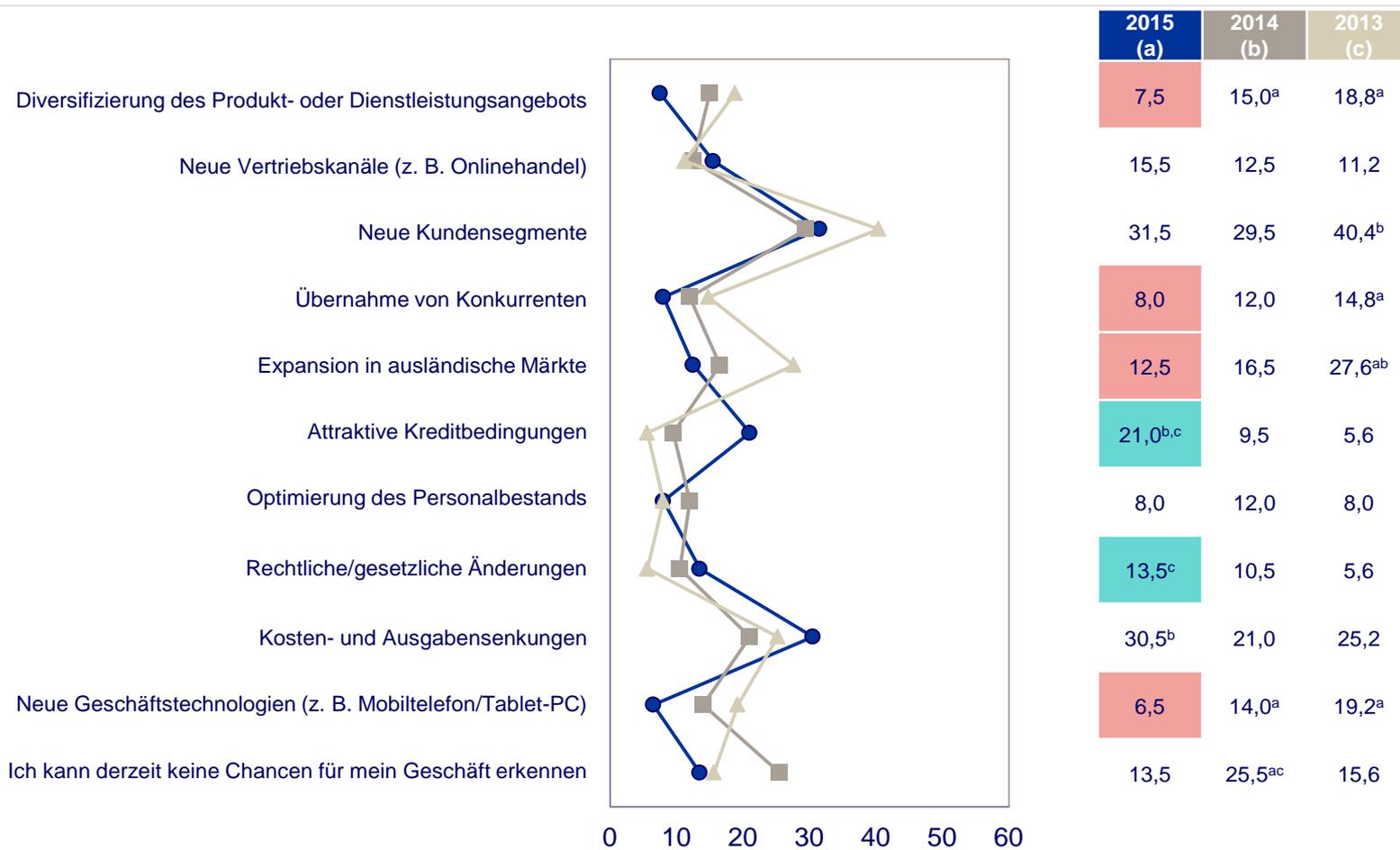
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

«Neue Kundensegmente» und «Kosten- und Ausgabensenkungen» werden in den VAE als die grössten Chancen im Jahr 2015 angesehen

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

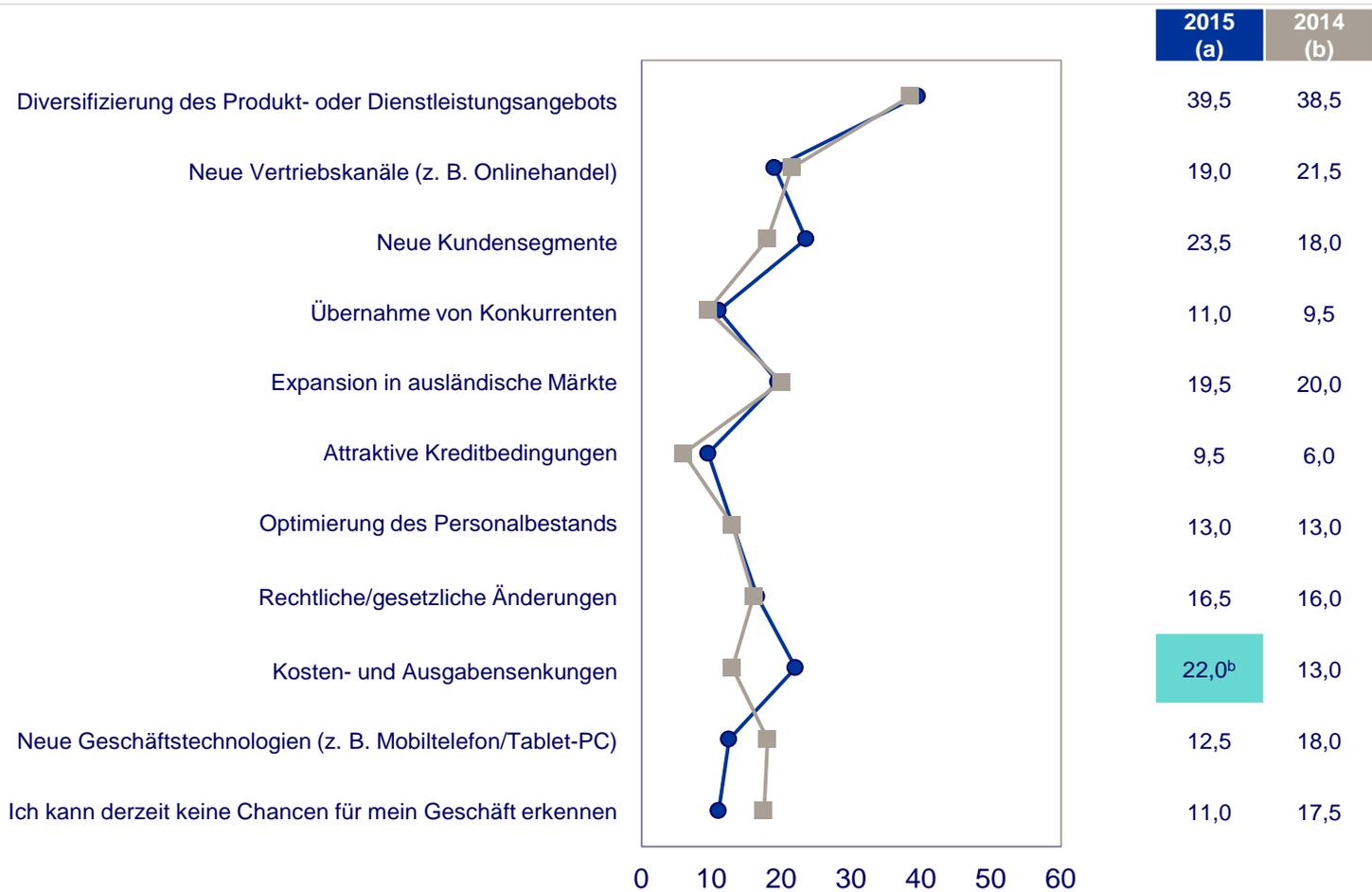
● 2015 (n = 200) ■ 2014 (n = 200) ▲ 2013 (n = 250)

Die «Diversifizierung des Produkt- oder Dienstleistungsangebots» wird in Hongkong als wichtige Chance betrachtet

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



Hongkong



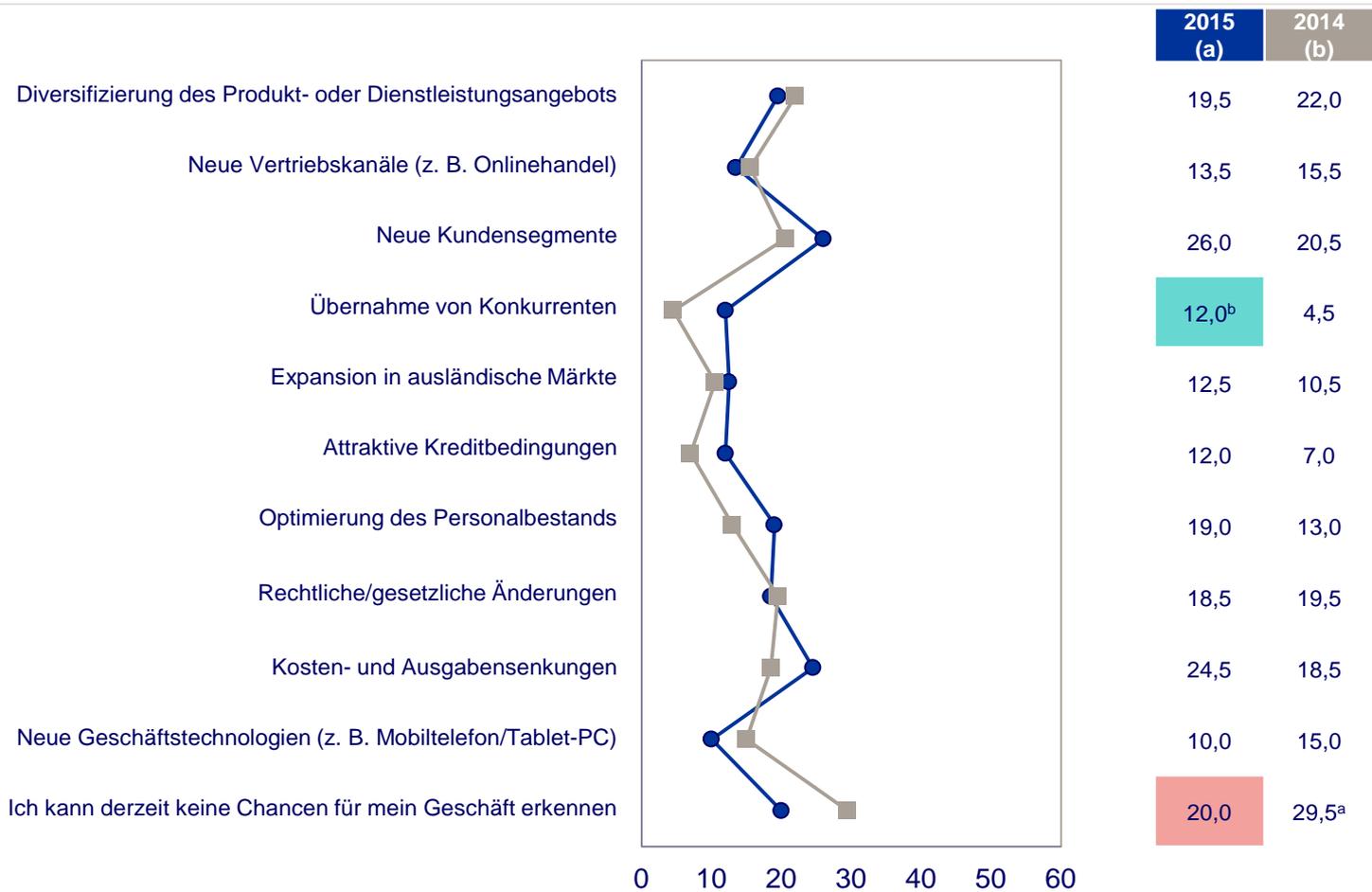
F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

Unter KMUs in Malaysia steigt der Optimismus wieder

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen / Statistik in %



F2: Welche der folgenden sehen Sie derzeit als die grössten Chancen für Ihr Geschäft an? Bitte max. drei Antworten auswählen. Stamm: n = []

● 2015 (n = 200)

■ 2014 (n = 200)

Anhang: Stichprobenstruktur

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015



Stichprobenstruktur Funktion und Vollzeitbeschäftigte

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Verteilung in % (n = 200 pro Land)

	Europa							Lateinamerika	
									
	CH	Österreich	Deutschland	Irland	Italien	Portugal	Spanien	Brasilien	Mexiko
Funktion									
CEO/Inhaber	45,0	64,5	60,5	41,5	67,0	47,0	42,0	40,5	44,0
CFO/Leiter Finanzen	22,5	13,5	15,0	15,5	15,5	12,0	21,0	21,0	15,0
COO/Leitender Geschäftsführer	18,5	17,5	15,5	16,0	15,5	14,5	20,0	15,5	27,0
Generaldirektor	14,0	4,5	9,0	27,0	2,0	26,5	17,0	23,0	14,0
Vollzeitbeschäftigte									
0 Beschäftigte	2,5	3,0	1,5	0,5	3,0	0,0	5,0	0,0	0,0
1 bis 9 Beschäftigte	47,5	57,0	28,5	34,5	50,0	50,0	45,0	35,5	31,0
10 bis 19 Beschäftigte	24,0	21,5	29,0	26,0	23,0	19,5	23,5	33,5	20,0
20 bis 49 Beschäftigte	7,5	4,0	11,0	9,0	8,5	11,0	7,0	7,5	10,0
50 bis 99 Beschäftigte	13,5	10,0	23,0	21,5	12,5	13,0	15,0	20,0	27,5
100 bis 250 Beschäftigte	5,0	4,5	7,0	8,5	3,0	6,5	4,5	3,5	11,5

Stichprobenstruktur Funktion und Vollzeitbeschäftigte

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Verteilung in % (n = 200 pro Land)

	Nordamerika	Nahe Osten und Afrika			Asien-Pazifik-Raum	
						
	USA (2015 neu)	Marokko	Türkei	VAE	Hongkong	Malaysia
Funktion						
CEO/Inhaber	38,5	59,0	50,0	41,5	46,5	29,5
CFO/Leiter Finanzen	10,0	11,5	11,5	14,0	15,5	20,0
COO/Leitender Geschäftsführer	9,5	13,0	24,0	15,5	17,5	22,0
Generaldirektor	42,0	16,5	14,5	29,0	20,5	28,5
Vollzeitbeschäftigte						
0 Beschäftigte	2,5	0,0	1,0	0,5	2,0	0,0
1 bis 9 Beschäftigte	33,5	67,5	58,5	48,0	33,5	50,0
10 bis 19 Beschäftigte	26,5	17,5	21,5	24,0	27,5	22,5
20 bis 49 Beschäftigte	12,5	4,0	9,0	7,5	12,0	7,5
50 bis 99 Beschäftigte	11,5	8,5	6,0	11,5	15,5	15,5
100 bis 250 Beschäftigte	13,5	2,5	4,0	8,5	9,5	4,5

Stichprobenstruktur Umsatz und Branche

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Verteilung in % (n = 200 pro Land)

	Europa							Lateinamerika	
									
	CH	Österreich	Deutschland	Irland	Italien	Portugal	Spanien	Brasilien	Mexiko
Umsatz									
Bis zu 2 Millionen EUR	32,0	57,5	41,0	41,0	48,0	37,0	47,5	28,0	32,5
Mehr als 2 bis 5 Millionen EUR	17,0	12,5	20,0	16,5	13,5	13,5	17,5	21,0	15,5
Mehr als 5 bis 10 Millionen EUR	13,0	7,0	9,5	11,0	9,0	10,0	5,0	7,0	9,0
Mehr als 10 bis 50 Millionen EUR	3,0	4,0	4,5	4,5	3,5	4,0	0,5	0,0	7,5
Mehr als 50 Millionen EUR	0,5	1,0	2,0	1,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5
Branche									
Landwirtschaft	2,5	1,5	5,5	4,5	4,5	4,5	9,5	10,5	7,0
Verarbeitendes Gewerbe und Bauwesen	9,5	8,5	13,5	11,5	7,0	8,5	10,5	7,0	12,0
Gross- und Einzelhandel	15,0	13,0	14,5	12,5	8,0	9,0	11,0	18,5	17,0
Information und Kommunikation	7,0	9,0	8,5	6,5	5,0	3,0	4,0	7,0	4,0
Finanzdienstleistungen (einschl. Versicherung)	4,0	9,5	13,0	8,0	13,5	6,0	4,0	2,5	3,5
Verwaltungs- und Unterstützungsdienstleistungen	6,0	6,0	3,5	4,5	2,5	3,0	4,0	2,0	4,0
Öffentlicher Dienst	5,5	4,5	3,5	2,0	3,5	1,0	4,0	2,0	2,5
Transport und Lagerhaltung	7,5	4,5	5,0	7,0	3,0	14,5	5,0	10,0	5,0
Hotelwesen und Gastronomie	9,5	26,5	9,5	18,5	24,0	17,5	12,0	16,0	24,5
Verbraucherdienstleistungen	22,5	8,5	7,0	15,5	15,0	8,0	24,0	12,0	16,5
Sonstige Dienstleistungen	11,0	8,5	16,5	9,5	14,0	25,0	12,0	12,5	4,0

Stichprobenstruktur Umsatz und Branche

Grösste Chancen für kleine und mittlere Unternehmen im Jahr 2015

Verteilung in % (n = 200 pro Land)

	Nordamerika	Nahe Osten und Afrika			Asien-Pazifik-Raum	
						
	USA (2015 neu)	Marokko	Türkei	VAE	Hongkong	Malaysia
Umsatz						
Bis zu 2 Millionen EUR	29,0	46,5	54,5	40,5	32,5	33,5
Mehr als 2 bis 5 Millionen EUR	11,0	9,5	5,5	15,5	25,5	22,0
Mehr als 5 bis 10 Millionen EUR	6,0	11,5	7,5	7,0	6,5	7,0
Mehr als 10 bis 50 Millionen EUR	7,5	2,0	2,0	6,0	2,5	2,0
Mehr als 50 Millionen EUR	1,5	0,5	1,0	0,0	2,0	0,5
Branche						
Landwirtschaft	3,0	1,0	3,5	2,5	0,0	2,5
Verarbeitendes Gewerbe und Bauwesen	18,0	18,0	10,5	4,0	10,5	6,0
Gross- und Einzelhandel	20,5	14,5	13,5	16,0	6,0	17,0
Information und Kommunikation	8,0	21,5	15,5	5,0	3,0	2,0
Finanzdienstleistungen (einschl. Versicherung)	12,5	8,5	7,5	8,5	21,5	12,0
Verwaltungs- und Unterstützungsdienstleistungen	2,0	4,0	2,5	5,5	8,0	5,0
Öffentlicher Dienst	2,0	2,5	2,0	2,5	10,5	4,5
Transport und Lagerhaltung	9,5	13,0	17,5	13,0	7,5	11,0
Hotelwesen und Gastronomie	10,5	8,5	21,0	27,0	9,5	21,0
Verbraucherdienstleistungen	5,0	5,0	3,0	12,0	1,5	7,0
Sonstige Dienstleistungen	9,0	3,5	3,5	4,0	22,0	12,0