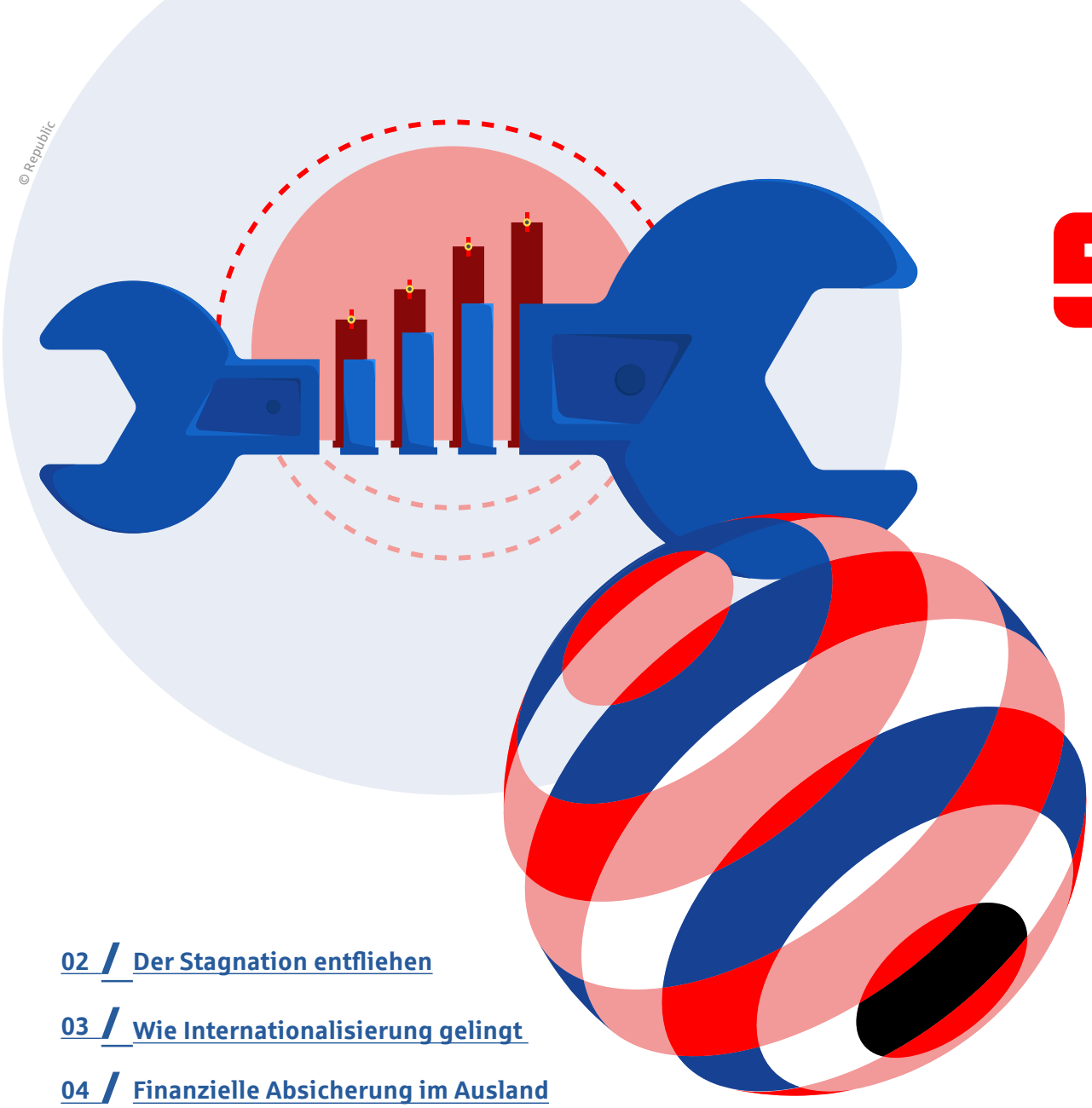


02 / Der Stagnation entfliehen

03 / Wie Internationalisierung gelingt

04 / Finanzielle Absicherung im Ausland

06 / Drei Zukunftsszenarien

Globale Märkte: Wie Unternehmen im Ausland erfolgreich wachsen können

Die Konjunkturflaute in Deutschland zwingt den Mittelstand dazu, sich international nach zusätzlichen Absatzmärkten umzusehen. Dabei gilt es, die Chancen mutig zu ergreifen und sich gegen die vielfältigen Risiken abzusichern.

IMPRESSUM

Whitepaper:
Globale Märkte

Veröffentlicht: November 2025

Herausgeber:
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.
Charlottenstraße 47
10117 Berlin, Deutschland
V.i.S.d.P.: Christian Achilles,
Leiter Kommunikation

Redaktionelle Umsetzung:
Fazit Communication GmbH
Pariser Straße 1, 60486 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Hannes Ludwig, Jonas Grashey

Redaktion:
Benjamin Kleemann-von Gersum,
Harald Czycholl, Michael Hasenpusch

Art Direction:
Patricia Urban

Sprung ins Ausland: Der Stagnation entfliehen

Liebe Leserinnen und Leser,

nach zwei Jahren der Rezession steckt die deutsche Wirtschaft weiterhin in der Krise. Während das Münchner Ifo-Institut für das Jahr 2025 von einer Stagnation ausgeht, prognostiziert es auch für 2026 nur einen leichten Anstieg der Wirtschaftsleistung um 1,3 Prozent. Unternehmen in allen Wirtschaftsbereichen berichten über eine anhaltend schwache Inlandsnachfrage bezüglich ihrer Waren und Dienstleistungen. Die globale Wirtschaftsleistung wird 2026 hingegen um 3,1 Prozent zulegen, so die aktuellen Berechnungen des Internationalen Währungsfonds (IWF). Was liegt also näher, als den Blick über den Tellerrand der nationalen Grenzen zu heben und neue Absatzmärkte im Ausland zu erschließen? Mit diesem Whitepaper möchten die Sparkassen deutschen Mittelständlern, die bisher nur im Inland aktiv waren, einen Leitfaden an die Hand geben, wie sie erfolgreich in den internationalen Handel einsteigen können.

©freepik.com

Diversifizierung ist gefragt

Getrübt werden die Aussichten auf den Auslandsmärkten vorrangig durch die sich zuspitzenden handelspolitischen Konflikte zwischen den USA und China. Höhere Zölle, Gegenzölle, verschärfte Zertifizierungsanforderungen und neue Regulierungen setzen die Unternehmen unter Druck. In der jüngsten Erhebung „Going International 2025“ hat die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) knapp 2.600 auslandsaktive Betriebe mit Sitz in Deutschland zu ihren internationalen Geschäften befragt. Eine Mehrheit der Firmen berichtet über eine deutliche Zunahme von Handelshemmnissen. 70 Prozent der Befragten erwarten negative Auswirkungen der US-Handelspolitik auf ihre Geschäfte. In China wird insbesondere der Zwang zu regionalen Wertschöpfungsanteilen (Local Content) als Hindernis genannt (44 Prozent). Die dadurch resultierende Verunsicherung bremst den Aufschwung, der bereits in den Startlöchern steht, deutlich aus. Zugleich zeigt diese Entwicklung, wie risikoreich es für Unternehmen sein kann, die eigene Handelspolitik auf strategische Abhängigkeiten zu stützen. Die Diversifizierung von Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie von Produktionsstätten im Ausland gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.

Wachstumsmagnet Indien

Dabei rücken vor allem die Wachstumsregionen in Asien in den Blickpunkt. Insbesondere Indien, die nach wie vor am schnellsten wachsende Volkswirtschaft der Welt, sticht dabei heraus. Für das Haushaltsjahr 2025/26 prognostiziert der IWF immerhin ein Wirtschaftswachstum von 6,6 Prozent. Als Folge gewinnt der Absatzmarkt Indien an Relevanz, so der German-Indian Business Outlook 2025, den KPMG gemeinsam mit der Deutsch-Indischen Handelskammer erstellt. So planen mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen, das Land in den kommenden fünf Jahren als Absatzmarkt zu nutzen.

Schutz durch staatliche Absicherung

Außerdem müssen Unternehmen die Risiken des internationalen Geschäfts nicht alleine schultern. Um sich auf dem Weg ins Ausland gegen politische und wirtschaftliche Risiken abzusichern, stehen deutschen Exporteuren mit den sogenannten „Hermesdeckungen“ staatliche Exportkreditgarantien zur Verfügung. Selbst Direktinvestitionen lassen sich staatlich gegen politisch verursachte Schäden absichern.

Wie die Internationalisierung gelingt

7 grundlegende Schritte zu Wachstum im Auslandsgeschäft

1 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Eine gründliche Marktanalyse hilft, geeignete Expansionsmärkte zu identifizieren. Wichtige Kriterien zur Bewertung einzelner Märkte sind Größe und das Wachstumspotenzial bezogen auf die eigenen Produkte. Hinzu kommen Aspekte wie Wettbewerbsintensität, regulatorische Hemmnisse oder die kulturelle Passung von Angebot und Produkt.

2 Auswahl und Priorisierung von Märkten

Einen neuen Markt im Ausland zu erschließen, bindet Ressourcen. Unternehmen sollten daher klare Kriterien zur Priorisierung definieren, z. B. das Potenzial für Wiederholungskäufe, Skalierbarkeit der Vertriebswege, Verfügbarkeit lokaler Partnerschaften und Förder-möglichkeiten. Pilotprojekte oder Testläufe in ausgewählten Märkten ermöglichen eine realistische Bewertung der Geschäftsaussichten.

3 Organisationsstruktur

Beginnen Sie schrittweise mit Export, über Vertriebspartner bis hin zu Niederlassung oder Joint Venture. Richten Sie ein kleines Internationalisierungsteam ein und definieren Sie klare Rollen in Produktanpassung, Vertrieb, Recht und Finanzen. Eine zentrale Koordinationsstelle sorgt für konsistente Standards, Prozesse und Kennzahlen.

4 Finanzmanagement

Eine sorgfältige Planung sollte den voraus-sichtlichen Kapitalbedarf für Export- oder Direktinvestitionen im Ausland realistisch kalkulieren. Neben Krediten der Sparkassen können spezielle Finanzierungsangebote zur Außenhandelsfinanzierung – beispielsweise durch Institutionen wie die KfW Ipex-Bank – den Handlungsspielraum entscheidend erweitern.

5 Risikoabsicherung

Eine klare Risikoanalyse sollte zentrale Gefahren wie Zahlungsausfälle, Währungsschwankungen, Transportrisiken sowie Haftungsfragen im Zielmarkt umfassen. Maßnahmen wie Devisenmanagement, Versicherungen gegen Export- und Transportrisiken helfen, die Planungssicherheit zu erhöhen. Die Etablierung eines integrierten Risikomanagements steigert neben der Sicherheit oft auch die Bonität und verbessert Konditionen bei der Kreditaufnahme.

6 Technologie und Compliance

Die Internationalisierung erfordert eine kompatible IT-Infrastruktur (z. B. ERP, E-Commerce, CRM, Zahlungs-abwicklung) sowie sichere Daten- und Informations-flüsse über Grenzen hinweg. Prüfen Sie Rechtsrahmen, Datenschutz, Steuern und Zollvorschriften der Zielmärkte frühzeitig und integrieren Sie sie in Ihre Prozesse.

7 Kultur und Change Management

Der Wandel verlangt ein klares Kommunikationskonzept, Schulungen und eine Kultur der Offenheit. Interkulturelle Kompetenzen sowie transparente Governance unterstützen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Übergang und fördern die Akzeptanz neuer Arbeitsweisen.

3 Fragen an Ulrike Christina Sewig,

Expertin Internationales Firmenkundengeschäft beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband e.V.

Aktuell scheinen bewaffnete Konflikte, Protektionismus und andere Handelshemmnisse den globalen Handel auszubremsen. Welche Weltregionen sind für exportorientierte Mittelständler dennoch attraktiv?

In Asien gewinnen vor allem die sog. ASEAN-Staaten an Bedeutung, da viele Unternehmen im Rahmen einer „China+1"-Strategie dort investieren und neue Lieferketten aufbauen. Indien ist ebenfalls hochinteressant vor dem Hintergrund der Demografie und der wachsenden Mittelschicht. Umfassende Infrastrukturprogramme laufen und der Bedarf an Maschinenbau-, Energie- und Technologielösungen aus Deutschland steigt. Selektiv können sich auch lateinamerikanische Märkte, insb. Brasilien, lohnen. Angesichts der komplexen Rahmenbedingungen in dieser Region ist jedoch eine auslandserfahrene Bank erforderlich – idealerweise eine, die über eine eigene Präsenz vor Ort verfügt.

Gibt es finanziellen und rechtlichen Absicherungsinstrumente, die sich besonders gut eignen, um internationale Transaktionen sicher und effizient abzuwickeln?

Es gibt eine Reihe bewährter Absicherungsinstrumente im Bereich Trade Finance. Akkreditive bieten einen besonders hohen Schutz, da eine Zahlung erst fällig wird, wenn die vereinbarten Dokumente, bspw. Frachtpapiere, vorliegen. Inkassi stellen eine kostengünstigere Alternative für Geschäftspartner dar, zwischen denen bereits eine gewisse Vertrauensbasis besteht. Bei langjährigen Partnerschaften können auch Clean Payments, also einfache Auslandszahlungen ohne Absicherungskomponente, genutzt werden. In diesen Fällen prüft die Bank lediglich die Vereinbarkeit mit Sanktions- und Embargolisten, um rechtskonform zu handeln.

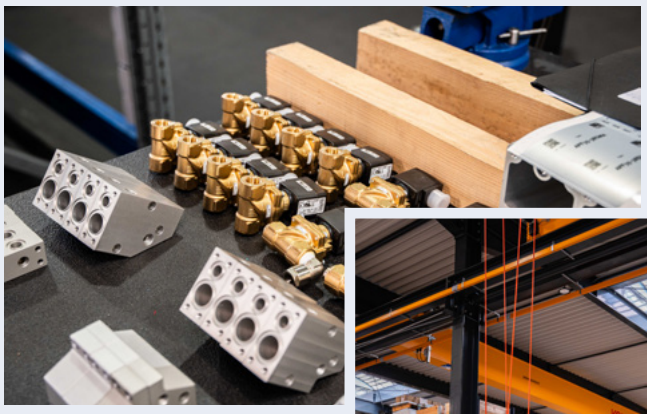
ECA-Deckungen sind für exportierende Unternehmen besonders wertvoll, da sie in einem von geopolitischen Spannungen, Zinswende und konjunkturellen Unsicherheiten geprägten Umfeld Planungssicherheit bieten und Risiken zuverlässig abfedern. Durch die Übernahme eines großen Teils der wirtschaftlichen und politischen Risiken wird das Ausfallrisiko von Forderungen auf den Staat verlagert. Dadurch wird es Banken weiterhin ermöglicht, langfristige Finanzierungen zu wettbewerbsfähigen Konditionen zu strukturieren, und Exporteure können ihren Kunden attraktive Finanzierungen anbieten. Dies erleichtert insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern, aber auch in europäischen Märkten, den Zugang zu einer Finanzierung und hält Projekte realisierbar, die ohne staatlich gedeckte Exportfinanzierung nicht umsetzbar wären.

Welche Trends und Märkte sollten deutsche Unternehmen im Blick behalten, um international wettbewerbsfähig zu bleiben?

Ganz klar steht derzeit die Absicherung von Lieferketten im Mittelpunkt, wobei der Trend eindeutig in Richtung diversifizierter, resilienter und politisch stabiler Beschaffungsstrukturen geht. Gleichzeitig führen die weltweiten Investitionen Gegen den Klimawandel dazu, dass Technologien rund um erneuerbare Energien, Wasserstoff, Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaft stark an Bedeutung gewinnen. In diesen Feldern kann deutsche Technik zum echten Exportschlager werden. Darüber hinaus eröffnen wachsende Gesundheitsmärkte (vor allem in Asien) zusätzliche Chancen für Unternehmen aus der Medizintechnik.

Die internationale Erfolgsstrategie der KICK Group

Ob Kühlschrank, Auto oder Schokolade: In vielen Produkten stecken Komponenten oder Services der KICK Group. Mehrere spezialisierte Unternehmen punkten international mit deutscher Produktion und Kundennähe.



Holger Krebs, *geschäftsführender Gesellschafter der KICK Group.*

Vermutlich ist jeder schon einmal mit einem Produkt oder einer Leistung der KICK Group in Berührung gekommen. In Kühlschränken, Essbesteck, Armbanduhren oder Autos – um nur einige Beispiele zu nennen – werden Komponenten aus Bandstahl verarbeitet, die von der Gruppe gefertigt wurden. Auch Klebstoffe, Wachse und sogar Schokolade, die mithilfe von Pastillieranlagen transportfähig gemacht wird, sind Teil dieser „unsichtbaren" Wertschöpfung – made in Willich am Niederrhein. Zur Gruppe gehören mehrere spezialisierte Unternehmen aus den Bereichen Maschinenbau, Drucklufttechnik und Pastilliertechnik. Während in Deutschland produziert wird, übernehmen die Auslandsgesellschaften Vertrieb, Inbetriebnahme und Service.

Lokale Fachkräfte eng binden

Für den geschäftsführenden Gesellschafter Holger Krebs folgt die internationale Aufstellung der Gruppe einem echten „Geheimrezept". Oft würden bei der Gründung neuer Auslandsgesellschaften lokale Fachkräfte mit Gesellschaftsanteilen eingebunden. „Das erhöht die Motivation und Loyalität, führt zu einer langlebigen Arbeitsbeziehung", erklärt er. Was man allerdings unterschätzt habe, seien die zum Teil enormen Distanzen in internationalen Märkten. In Ländern wie den USA, Kanada oder Indien würde Krebs im Rückblick „lieber zwei Standorte gründen als einen zentralen", um Kundennähe und Reaktionsgeschwindigkeit weiter zu erhöhen.

Versprechen hoher Qualität einlösen

Gerade diese drei Regionen sind für Krebs von Interesse: Indien weist einen enormen Bedarf auf. Mit steigendem Lebensstandard wächst die Nachfrage nach industriellen Produkten – ein Umfeld, in dem Maschinenbauer punkten können. In den USA ist ein großer Teil der Produktionsanlagen veraltet und entspricht nicht den IoT- oder Smart-Engineering-Standards. Der Modernisierungsdruck ist hoch und trotz Zöllen ist die KICK Group „sehr attraktiv für amerikanische Kunden". Ob der chinesische Markt noch attraktiv ist, bezweifelt Krebs. Hier ist die lokale Industrie schon sehr stark. „Es gibt aber noch große Absatzmärkte in Japan, Südkorea, auf den Philippinen und in Vietnam." Für Krebs ist klar, wie deutsche Mittelständler im globalen Wettbewerb erfolgreich sein können: Sie müssen ihr Qualitätsversprechen einlösen.

▶ **Im Videoporträt:** youtu.be/WtfGZHY46NM

Die Zukunft im Maschinenbau zwischen globalem Strukturwandel, deutschen Qualitätsversprechen und flexiblen KMU aus der Perspektive der KICK Group.

Quo vadis Weltwirtschaft?

Die Weltwirtschaft steht vor fundamentalen Umbrüchen. Doch wohin geht die Reise? Die Bertelsmann-Stiftung hat mögliche „Globalisierungsszenarien“ entwickelt. Wir stellen drei davon vor.

In der Dauerkrise

Die Weltwirtschaft befindet sich im ständigen Krisenmodus. Globale Lieferketten sind durch wiederkehrende Schocks – etwa Pandemien oder politische Spannungen – dauerhaft gestört. Internationale Handelsströme stagnieren, das Wachstum bleibt niedrig. Unternehmen investieren weniger in Innovationen, da Unsicherheit und kurzfristige Krisenbewältigung dominieren.

Exportorientierte Unternehmen sehen sich schwankender Nachfrager und häufig unterbrochenen Lieferketten gegenüber. Die Produktionskosten steigen durch Engpässe und erhöhte Lagerhaltung. Mittelständische Betriebe geraten stärker unter Druck, da sie weniger Resilienz aufweisen als Großkonzerne. Die Arbeitslosigkeit steigt tendenziell. Gleichzeitig sinkt der Wohlstand, da Deutschland als offene Volkswirtschaft besonders von globalen Verwerfungen betroffen ist. Unternehmen müssen dann ihre Geschäftsmodelle überdenken und stärker auf regionale Märkte sowie Digitalisierung setzen, um die Risiken zu streuen und krisenfester zu werden.

China und die USA dominieren

Die USA und China geben den Takt vor: Sie bestimmen Standards, Technologien und Handelsabkommen. Als G2-Weltwirtschaft bezeichnen Ökonomen ein solches Szenario, in dem sich der globale Handel an den Interessen der beiden Großmächte orientiert. Kleinere Länder und die EU stehen vor der Wahl, sich einer Seite anzuschließen oder Nachteile in Kauf zu nehmen.

Unternehmen müssten sich auf unterschiedliche Standards und Vorschriften einstellen, was die Kosten für Export und Innovation deutlich erhöht. Besonders betroffen wären Branchen wie die Automobilindustrie, der Maschinenbau und die Chemieindustrie, da sie auf internationale Märkte und Zulieferer angewiesen sind. Die Abhängigkeit von US- oder chinesischen Technologien kann zu Wettbewerbsnachteilen führen, wenn eigene Innovationen ausgebremst werden. Gleichzeitig steigt das Risiko, zwischen die Fronten geopolitischer Konflikte zu geraten. Deutsche Unternehmen müssen daher ihre Strategien diversifizieren, Allianzen stärken und in eigene Schlüsseltechnologien investieren, um ihre Unabhängigkeit zu bewahren und weiterhin global wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Welt in mehreren Blöcken

Die Weltwirtschaft teilt sich in regionale Blöcke auf – etwa Nordamerika, Europa, Asien und weitere. Innerhalb dieser Blöcke ist der Handel relativ offen, doch zwischen den Blöcken nehmen protektionistische Maßnahmen, Zölle und technologische Barrieren zu. Globale Wertschöpfungsketten werden in diesem Szenario regionalisiert, und Unternehmen richten sich verstärkt auf ihre jeweiligen Heimatmärkte aus.

Im europäischen Block könnte Deutschland seine Rolle als führende Exportnation ausbauen – doch die Abhängigkeit von außereuropäischen Märkten und Rohstoffen würde zu einer großen Herausforderung werden. Das wiederum würde steigende Kosten für die Beschaffung mit sich bringen, da globale Effizienzvorteile verloren gehen. Gleichzeitig könnten sich neue Möglichkeiten für Kooperationen innerhalb Europas eröffnen. Unternehmen müssten sich stärker auf regionale Partnerschaften, nachhaltige Lieferketten und die Entwicklung von Produkten für den europäischen Markt konzentrieren. Langfristig kann dies die Resilienz der deutschen Wirtschaft stärken, erfordert aber erhebliche Investitionen in Anpassung und Transformation.

Ihr internationales Vorhaben

Mit den Sparkassen erfolgreich weltweit durchstarten

©adobe stock/EKH-Pictures

Wenn Sie neue Märkte erschließen, internationale Kundinnen und Kunden gewinnen oder Ihre Wertschöpfung global ausrichten möchten, ist ein starker Partner an Ihrer Seite entscheidend. Die Sparkassen begleiten Sie kompetent, zuverlässig und praxisnah auf Ihrem Weg ins Auslandsgeschäft – von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung.

Internationale Aktivitäten bieten große Chancen, zugleich aber auch neue Herausforderungen. Genau hier setzen wir an: Ihre Sparkasse unterstützt Sie bei allen Vorbereitungen, verschafft Ihnen Zugang zu globaler Expertise und sichert Sie mit passgenauen Lösungen gegen Risiken ab. Ob Zahlungsausfall, Kursschwankungen oder komplexe Abwicklungen im Außenhandel – wir bieten Ihnen die Sicherheit, die Sie für Ihr Wachstum brauchen.

Leistungen, die Ihr Auslandsgeschäft voranbringen

- **Kompetente Beratung:** Wir helfen aktiv dabei, Chancen der Internationalisierung zu ergreifen und potenzielle Risiken zu managen
- **Auslandszahlungsverkehr:** Nutzen Sie elektronische Möglichkeiten und optimieren Sie Ihre Zahlungen in das und aus dem Ausland
- **Außenhandelsfinanzierung:** Individuelle Finanzierungslösungen – maßgeschneidert für Ihren Im- und Export und optimiert für Ihr Liquiditätsmanagement
- **Weltweites Netzwerk:** Vielfältige Begleitung Ihrer operativen Aktivitäten im Ausland durch erfahrene Expertinnen und Experten – analog, digital und auch vor Ort
- **Flexibel Handeln:** Mit S-Treasury Mittelstand behalten Sie die Währungsmärkte immer und überall im Blick

Gemeinsam für Ihren internationalen Erfolg

Die deutsche Wirtschaft ist nur so stark wie ihre Unternehmen. Wir sorgen dafür, dass Ihr Geschäftsmodell auch international überzeugt. Als Sparkassen-Finanzgruppe stärken wir Ihre Expansion nachhaltig und kompetent – an zahlreichen Standorten weltweit.

Internationales Know-how für die Hosentasche

Kennen Sie schon die S-weltweit App? Entdecken Sie die digitale und mobile Hilfe im internationalen Business mit Länderinformationen, Geschäftspartnersuche, aktuellen Devisenkursen und vielen weiteren hilfreichen Infos und Tools. Laden Sie die App einfach kostenlos bei Google Play oder im App Store herunter. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihren Sparkassen-Berater:innen vor Ort oder auf sparkasse.de.

Der rasante Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft stellt den deutschen Mittelstand vor neue Herausforderungen. In einer gemeinsamen Initiative erörtern Sparkasse und Frankfurter Allgemeine Konferenzen neue Perspektiven auf den geopolitischen Wandel und zeigen Handlungsoptionen für die deutsche Wirtschaft auf. Für weitere Informationen besuchen Sie **www.sparkasse.de/firmenkunden-international** oder **faz.net/asv-perspektiven.**

Veröffentlicht: November 2025

Sparkasse