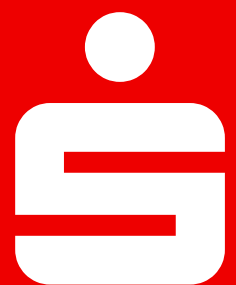


Whitepaper

International auf Wachstumskurs

**Wie mittelständische
Unternehmen ihr
Auslandsgeschäft
erfolgreich aufbauen
und weiterentwickeln**





Inhalt

Executive Summary	3
5 Erkenntnisse für ein erfolgreiches Auslandsgeschäft	4
Kapitel 01 Internationale Märkte im Wandel	5
Kapitel 02 Neue Märkte im Blick	7
Kapitel 03 Das Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe	12
Kapitel 04 An alles gedacht? Die ersten Schritte ins Ausland	14
Kapitel 05 Internationales Geschäft professionell steuern und skalieren	16
Kapitel 06 Aus der Praxis: d&b audiotechnik	18
Kapitel 07 Rubrik: 3 Fragen an ...	19
Kapitel 08 Internationales Know-how für die Hosentasche	20
Kapitel 09 Auf dem Laufenden bleiben	21
Fazit	22

Die deutsche Wirtschaft wächst lediglich verhalten.

Viele internationale Märkte entwickeln sich deutlich dynamischer. Für mittelständische Unternehmen gewinnt der Blick über den Heimatmarkt hinaus deshalb an Bedeutung.

Neue Absatzmärkte eröffnen zusätzliche Wachstumschancen, gleichzeitig kann eine breitere internationale Aufstellung Abhängigkeiten reduzieren. Das Auslandsgeschäft ist in den letzten Jahren allerdings anspruchsvoller geworden. Geopolitische Spannungen, Handelsbarrieren, Währungsrisiken und komplexere Finanzierungsfragen erfordern eine sorgfältige Planung und professionelles Risikomanagement.

Die Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt Unternehmen dabei über alle Phasen der Internationalisierung hinweg. Die Sparkasse vor Ort kennt ihre Firmenkunden bestens und bindet je nach Vorhaben die passenden Spezialisten aus ihrem Netzwerk ein – vom ersten Auslandsgeschäft über Finanzierung und Absicherung bis zur Investition und Expansion in internationale Märkte.



5 Erkenntnisse für ein erfolgreiches Auslandsgeschäft

1. Internationalisierung wird für den Mittelstand zum Wachstumshebel.

Während die Wachstumsaussichten in Deutschland verhalten bleiben, entwickelt sich die Weltwirtschaft deutlich dynamischer. Geeignete Auslandsmärkte können zusätzliche Wachstumschancen eröffnen und die Abhängigkeit vom Heimatmarkt verringern.

2. Nicht jeder Wachstumsmarkt ist auch der richtige Markt.

Marktgröße und Wachstumsraten allein reichen nicht. Nachfrage, Wettbewerb, politische und regulatorische Rahmenbedingungen sowie die Stärken des eigenen Unternehmens und Geschäftsmodells müssen zusammenpassen.

3. Finanzierung entscheidet mit über den Erfolg im Ausland.

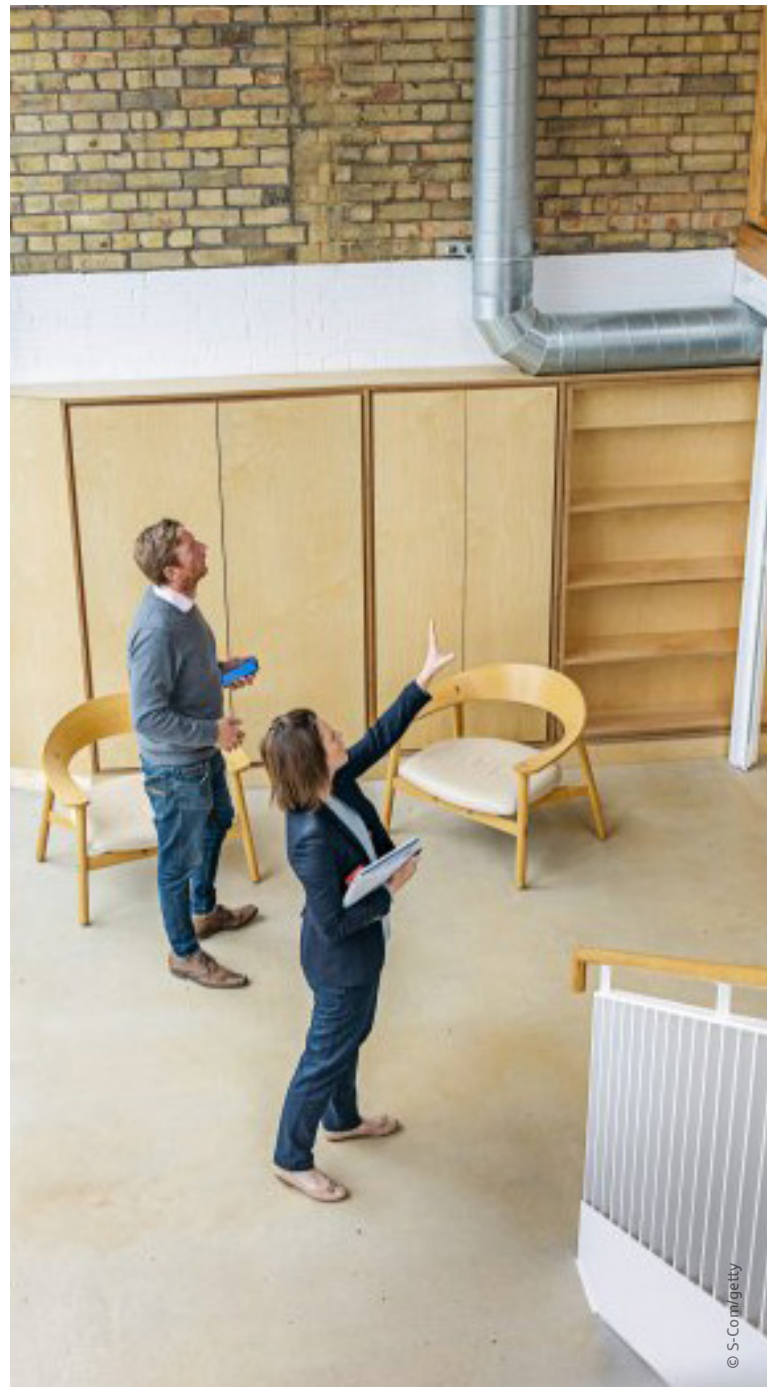
Kapitalbedarf, Zahlungsbedingungen, Finanzierung und Absicherung sollten von Beginn an gemeinsam geplant werden. So lassen sich die Liquidität sichern und auch größere internationale Aufträge tragfähig gestalten.

4. Mit dem Auslandsgeschäft muss das Risikomanagement mitwachsen.

Je mehr Märkte, Währungen und Zahlungsströme hinzukommen, desto wichtiger wird es, Liquidität und finanzielle Risiken systematisch und übergreifend zu steuern.

5. Die Sparkasse vor Ort bietet internationale Expertise und ein starkes Netzwerk.

Sie verbindet die persönliche Betreuung vor Ort mit spezialisierten Lösungen und einem internationalen Netzwerk, das Unternehmen bei ihren Auslandsvorhaben unterstützt.



01

Internationale Märkte im Wandel

Nach zwei Jahren Rezession ist die deutsche Wirtschaft 2025 zwar wieder leicht gewachsen, doch die erhoffte kräftige Erholung bleibt bislang aus.

Auch für die kommenden Jahre sind die Aussichten verhalten: Die Bundesregierung erwartet für 2026 ein reales Wirtschaftswachstum von lediglich 0,5 Prozent und für 2027 von 0,9 Prozent. Die Inlandsnachfrage dürfte preisbereinigt ebenfalls nur um 1,0 beziehungsweise 1,2 Prozent zulegen.¹ Für mittelständische Unternehmen, die auf dem Heimatmarkt mit stagnierenden Umsätzen oder schwacher Nachfrage konfrontiert sind, stellt sich damit umso mehr die Frage, wo zusätzliches Wachstum entstehen kann.

Zusätzliche Absatzmärkte rücken dementsprechend stärker in den Fokus. Das zeigt auch der Report „Diagnose Mittelstand 2025“ des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands: In einer Befragung unter Firmenkundenberaterinnen und -beratern der Sparkassen nennen 47 Prozent die Erschließung neuer Absatzmärkte als wichtigstes Motiv für internationale Aktivitäten ihrer mittelständischen Kunden. Fast ebenso häufig, nämlich von 45 Prozent, werden Kostenvorteile durch Produktion oder Einkauf im Ausland genannt. Internationalisierung kann damit nicht nur zusätzliche Absatzmöglichkeiten eröffnen, sondern auch neue Optionen für Beschaffung und Produktion schaffen.

Die Weltwirtschaft wächst deutlich stärker als Deutschland

Während die Wachstumsaussichten hierzulande verhalten bleiben, entwickelt sich die Weltwirtschaft deutlich dynamischer. Für 2026 erwartet die Bundesregierung ein globales Wachstum von 2,9 Prozent und für 2027 von 3,0 Prozent.² Ein erheblicher Teil der wirtschaftlichen Dynamik findet damit außerhalb Deutschlands statt. Für mittelständische Unternehmen kann es sich deshalb lohnen, gezielt nach Märkten zu suchen, in denen Wirtschaft und Nachfrage stärker wachsen und das eigene Angebot auf entsprechenden Bedarf trifft. Zusätzliche Absatzmärkte eröffnen neue Wachstumschancen und verringern gleichzeitig die Abhängigkeit von der Entwicklung des deutschen Heimatmarktes.



Deutschlands Exporte verlieren Marktanteile

Die positive Entwicklung der Weltwirtschaft bedeutet allerdings nicht automatisch, dass deutsche Unternehmen daran teilhaben. Nach zwei deutlichen Rückgängen sanken die Ausfuhren 2025 erneut leicht; für 2026 erwartet die Bundesregierung real keine Zunahme. Erst 2027 sollen die Exporte wieder um 1,3 Prozent wachsen und damit weiterhin langsamer als die internationalen Absatzmärkte.³ Gründe sind unter anderem höhere Zölle, die Aufwertung des Euro und der zunehmende Wettbewerbsdruck, insbesondere aus China. Gleichzeitig verändern geopolitische Konflikte, Protektionismus und neue Handelsbarrieren die Bedingungen für das Auslandsgeschäft. Umso wichtiger wird es für Unternehmen, nicht nur neue Absatzmöglichkeiten zu erschließen, sondern auch bestehende Abhängigkeiten zu hinterfragen. Eine breitere Aufstellung bei Absatz, Beschaffung oder Produktion kann helfen, Risiken auf mehrere Märkte zu verteilen und Veränderungen im globalen Handel besser abzufedern.

Der Mittelstand richtet sein Auslandsgeschäft neu aus

Diese Entwicklung ist im Mittelstand bereits sichtbar. 27 Prozent der für die „Diagnose Mittelstand 2025“ befragten Firmenkundenberaterinnen und -berater beobachten verstärkte Direktinvestitionen ihrer mittelständischen Kunden in Europa und den Nachbarländern, 19 Prozent einen wachsenden Beratungsbedarf bei rechtlichen und regulatorischen Fragen. Für den deutschen Mittelstand treffen damit zwei Entwicklungen aufeinander: Der Heimatmarkt liefert nur begrenzte Wachstumsimpulse, zugleich wird das internationale Geschäft anspruchsvoller.

Wer neue Absatzmärkte erschließen und sein Geschäft breiter aufstellen will, muss daher sorgfältig prüfen, welche internationalen Aktivitäten zum eigenen Geschäftsmodell, zu den Wachstumszielen und zur Risikobereitschaft passen.

Warum Unternehmen international aktiv werden



Quelle: Diagnose Mittelstand 2025, Transformation gestalten – Auslandsgeschäft vorantreiben

02

Neue Märkte im Blick: Chancen erkennen, Risiken einschätzen

Der Schritt ins Ausland eröffnet mittelständischen Unternehmen neue Wachstumschancen, will aber gut vorbereitet sein. Welche Märkte bieten aktuell besonderes Potenzial? Welche Risiken gilt es im Blick zu behalten? Und wie lässt sich die Internationalisierung solide finanzieren? Drei Fragen, die Unternehmen klären sollten, bevor aus internationalen Ambitionen ein tragfähiges Geschäft wird.

#1 Welche Märkte sind attraktiv?

Viele deutsche Mittelständler wagen ihre ersten Schritte auf dem internationalen Parkett innerhalb der Europäischen Union. In „Diagnose Mittelstand 2025“ nennen 40 Prozent der Befragten Firmenkundenberaterinnen und -berater die EU-Mitgliedstaaten als interessanteste Zielregion für das Auslandsgeschäft ihrer

mittelständischen Firmenkunden. Doch auch jenseits des europäischen Marktes bieten sich Chancen. Ein Blick auf sechs wichtige Märkte und Regionen zeigt, wo derzeit Potenziale liegen und welche Herausforderungen Unternehmen dabei im Auge behalten sollten.



Mittel- und Osteuropa

Wachstumsregionen vor der Haustür

Mittel- und Osteuropa gewinnt für deutsche Exporteure deutlich an Bedeutung. Im ersten Halbjahr 2026 stiegen die deutschen Ausfuhren in die Region um 7,4 Prozent auf 154,4 Milliarden Euro. Damit konnte das Exportplus die Rückgänge im Geschäft mit den USA und China sogar mehr als ausgleichen.⁴ Besonders dynamisch entwickelten sich Polen und Tschechien: Die Exporte dorthin legten um 9,2 beziehungsweise 14 Prozent zu.⁵

Größtes Risiko: Je nach Zielmarkt können Bürokratie, Korruption sowie politische und sicherheitspolitische Unsicherheiten den Markteintritt erschweren.

Größte Chance: Die wachsende Nachfrage in Mittel- und Osteuropa eröffnet deutschen Unternehmen die Möglichkeit, ihr Exportgeschäft breiter aufzustellen und Rückgänge in etablierten Absatzmärkten teilweise auszugleichen.

Nordamerika

wichtiger Absatzmarkt mit neuen Spielregeln

Die USA sind für deutsche Mittelständler weit mehr als ein großer Absatzmarkt. Hohe Kaufkraft, ein innovationsgetriebenes Unternehmensumfeld und eine ausgeprägte Investitionsbereitschaft machen das Land besonders für spezialisierte Technologieanbieter und Unternehmen mit innovativen Produkten interessant. 2025 blieben die USA laut des Statistischen Bundesamts mit deutschen Warenexporten von 146,2 Milliarden Euro das wichtigste Abnehmerland für Produkte „Made in Germany“. ⁶ Gleichzeitig haben sich die Spielregeln verändert: Neue Zölle und handelspolitische Unsicherheiten belasten das Geschäft. Im ersten Quartal 2026 schrumpfte der deutsche Exportüberschuss gegenüber den USA bereits um 30,5 Prozent.⁷

Größtes Risiko: Zölle und handelspolitische Vorgaben können Kosten und Marktzugang kurzfristig verändern und erschweren damit die langfristige Planung.

Größte Chance: Ein großer, kaufkräftiger Absatzmarkt trifft auf hohe Innovationskraft und eine ausgeprägte Investitionsbereitschaft. Das bietet insbesondere spezialisierten und technologieorientierten Mittelständlern attraktive Wachstumschancen.

China

Schlüsselmarkt im Wandel

China bleibt wirtschaftlich ein Schwergewicht, doch für deutsche Unternehmen verändert sich der Charakter des Marktes. Mit einem Handelsvolumen von 251,8 Milliarden Euro war China 2025 wieder einer der wichtigsten deutschen Handelspartner. Gleichzeitig sanken die deutschen Exporte um 9,7 Prozent, während die Importe aus China um 8,8 Prozent zulegten.⁸ Für den Mittelstand bedeutet das: China ist längst nicht mehr nur großer Absatzmarkt und wichtiger Produktionsstandort. Chinesische Unternehmen sind in vielen Branchen technologisch aufgerückt und selbst zu starken Wettbewerbern geworden. Gute Chancen haben deshalb vor allem deutsche Anbieter, die sich mit technologisch anspruchsvollen, hochwertigen oder spezialisierten Produkten vom lokalen Wettbewerb abheben können.

Größtes Risiko: Stärkerer lokaler Wettbewerb, Lokalisierungsanforderungen und geopolitische Spannungen erhöhen den Anpassungsdruck und können den Marktzugang erschweren.

Größte Chance: Die enorme Marktgröße und eine hoch entwickelte industrielle Basis bieten weiterhin großes Potenzial für spezialisierte Technologien und Lösungen, die einen klaren Mehrwert schaffen.

Indien

Wachstum trifft auf Modernisierungsbedarf

Indien wächst rasant und investiert zugleich massiv in den Ausbau seiner Infrastruktur und Industrie. Das eröffnet deutschen Mittelständlern Chancen in Bereichen, in denen ihre Technologien und Produkte besonders gefragt sind. Bedarf besteht unter anderem im Maschinenbau sowie in der Automobil-, Chemie- und Pharmabranche. Entsprechend positiv schauen deutsche Unternehmen auf den Markt und die Geschäftsaussichten stimmen vergleichsweise optimistisch: Laut einer DIHK-Umfrage gehört Indien 2026 zu den Auslandsmärkten, auf die deutsche Unternehmen besonders zuversichtlich blicken.⁹

Größtes Risiko: Bürokratische und regulatorische Anforderungen sowie Local-Content-Vorgaben können den Markteintritt komplex und zeitaufwendig machen.

Größte Chance: Starkes Wirtschaftswachstum und hoher Investitions- und Modernisierungsbedarf schaffen Nachfrage in Bereichen, in denen viele deutsche Mittelständler gut aufgestellt sind.

ASEAN

mehr Diversifizierung im Asiengeschäft

Für deutsche Mittelständler, die ihr Asiengeschäft breiter aufstellen wollen, gewinnt Südostasien an Bedeutung. Länder wie Vietnam, Indonesien, Malaysia oder Thailand profitieren davon, dass Unternehmen ihre Lieferketten diversifizieren und Produktion und Beschaffung nicht mehr ausschließlich auf China konzentrieren. Gleichzeitig entstehen mit wachsendem Wohlstand und zunehmender Industrialisierung neue Absatzmöglichkeiten. Die besondere Stärke der ASEAN-Region mit ihren insgesamt 11 Mitgliedstaaten liegt damit in ihrer doppelten Rolle: Sie kann neue Märkte erschließen und zugleich helfen, bestehende Abhängigkeiten in Asien zu reduzieren.

Größtes Risiko: ASEAN ist kein homogener Markt. Rechtliche, politische und wirtschaftliche Bedingungen unterscheiden sich erheblich zwischen den einzelnen Staaten und verlangen jeweils eigene Markteintrittsstrategien.

Größte Chance: Die Region bietet deutschen Mittelständlern die Möglichkeit, Absatz, Beschaffung und Produktion in Asien breiter aufzustellen und neue Wachstumsmärkte zu erschließen.

Lateinamerika

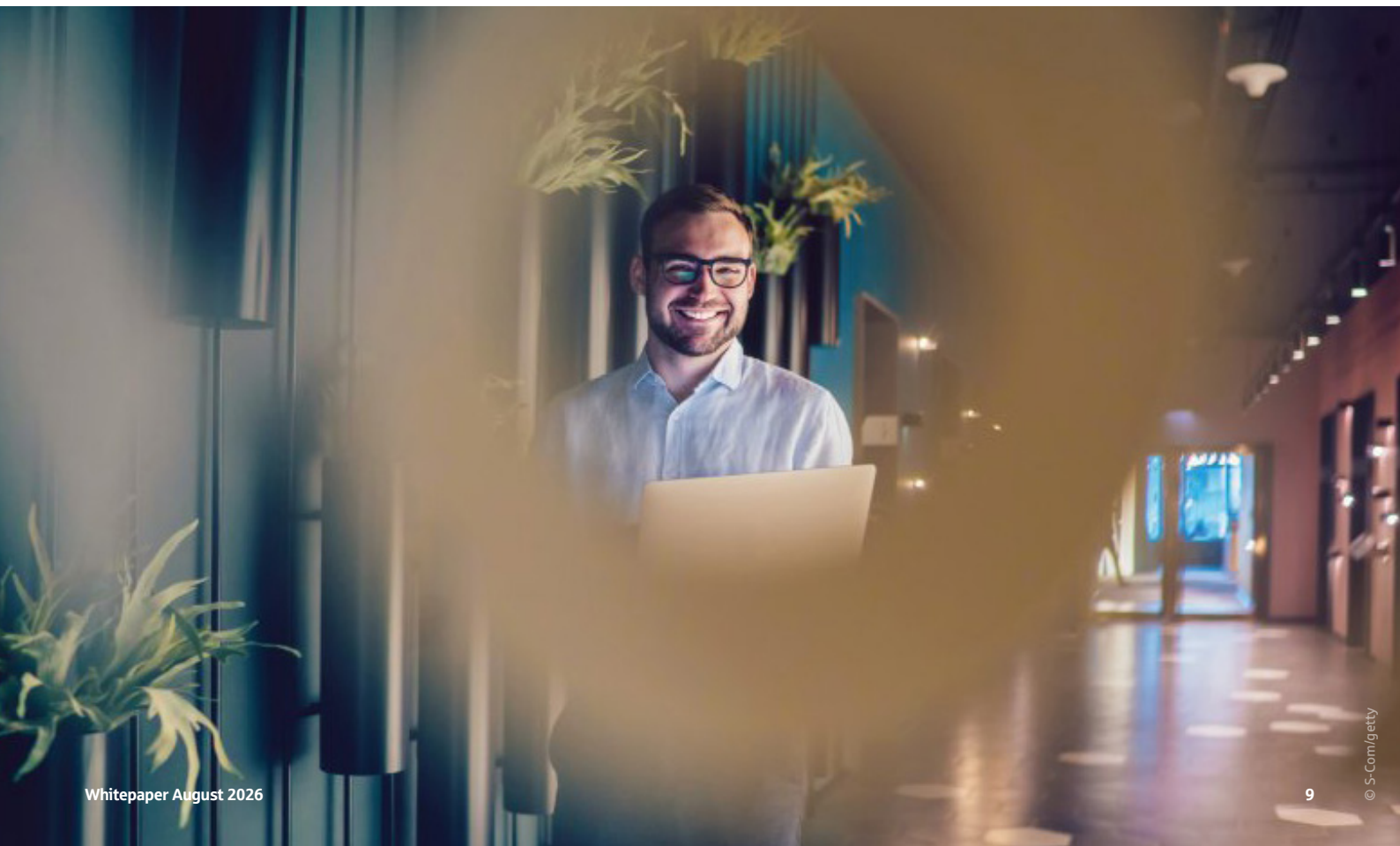
neue Chancen durch engere

Verbindungen mit Europa

Lateinamerika rückt für deutsche Mittelständler aktuell unter neuen Vorzeichen in den Blick. Mit dem EU-Mercosur-Abkommen entsteht eine der größten Freihandelszonen der Welt mit rund 718 Millionen Menschen. Der schrittweise Abbau von Zöllen und anderen Handelshemmnissen verbessert insbesondere den Zugang zu Brasilien, Argentinien, Paraguay und Uruguay. Davon können Branchen profitieren, in denen deutsche Mittelständler traditionell stark vertreten sind, etwa Maschinen- und Anlagenbau, Automobilzulieferung oder Chemie. Gleichzeitig bleibt der Blick auf das einzelne Land entscheidend: Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen unterscheiden sich innerhalb der Region erheblich.

Größtes Risiko: Unterschiedliche politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen machen eine sorgfältige Auswahl und Bewertung des jeweiligen Zielmarktes unerlässlich.

Größte Chance: Der Abbau von Handelsbarrieren erleichtert den Zugang zu großen südamerikanischen Märkten und eröffnet neue Absatz- und Investitionsmöglichkeiten.



#2 Welche Risiken müssen Unternehmen im Auslandsgeschäft navigieren?

Neue Märkte bringen veränderte, mitunter unbekannte wirtschaftliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen mit sich. Wechselkurse schwanken, Zahlungswege sind länger, politische Entscheidungen können Geschäfte kurzfristig verändern und große Exportaufträge über Monate Kapital binden. Wer international wachsen will, sollte diese Risiken deshalb von Anfang an in seine Planung einbeziehen.

- **Politische und wirtschaftliche Risiken**

Politische Instabilität, Sanktionen, Handelsbeschränkungen oder neue Zollbestimmungen können die Bedingungen in einem Markt innerhalb kurzer Zeit verändern. Auch wirtschaftliche Krisen können die Nachfrage dämpfen, Geschäftspartner unter Druck setzen oder einen bislang attraktiven Markt deutlich an Reiz verlieren lassen. Bei der Entscheidung für einen Standort oder Absatzmarkt sollte deshalb nicht nur dessen wirtschaftliches Potenzial, sondern ebenso die politische Stabilität und mögliche geopolitische Abhängigkeiten analysiert werden.

- **Währungsrisiken**

Zwischen Vertragsabschluss, Lieferung und Bezahlung können bei internationalen Geschäften Wochen oder Monate liegen. Verändert sich in dieser Zeit der Wechselkurs, kann ein ursprünglich profitabel kalkulierter Auftrag deutlich weniger einbringen als erwartet. Besonders relevant ist das für Unternehmen, die regelmäßig in Fremdwährungen abrechnen oder größere Aufträge mit längeren Laufzeiten abwickeln. Wer mögliche Kursschwankungen bereits bei der Kalkulation berücksichtigt und frühzeitig über eine passende Absicherung nachdenkt, gewinnt mehr Planungssicherheit.

- **Zahlungs- und Ausfallrisiken**

Gerade bei neuen Geschäftsbeziehungen im Ausland ist entscheidend, wie zuverlässig und zu welchen Bedingungen eine Zahlung erfolgt. Dabei zählt nicht allein die Bonität des Kunden, auch politische Ereignisse oder Einschränkungen im internationalen

Zahlungsverkehr können dazu führen, dass Forderungen verspätet oder gar nicht beglichen werden. Je nach Geschäft und Zielland bieten beispielsweise Akkreditive, Garantien oder Exportkreditversicherungen die Möglichkeit, diese Risiken zu begrenzen.

- **Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken**

Ein großer Auftrag aus dem Ausland kann erhebliche finanzielle Mittel binden, lange bevor daraus ein Zahlungseingang entsteht. Materialien müssen beschafft, Waren produziert und ausgeliefert werden, während der Kunde möglicherweise erst Monate später zahlt. Gerade bei langen Zahlungszielen oder größeren Einzelaufträgen kann das selbst bei guter Auftragslage die Liquidität belasten. Wie ein Geschäft vorfinanziert wird und welche finanziellen Spielräume dafür benötigt werden, sollte deshalb bereits vor Vertragsabschluss geklärt sein.

- **Lieferketten- und Beschaffungsrisiken**

Internationale Beschaffung eröffnet Zugang zu neuen Lieferanten, Rohstoffen und Produktionsmöglichkeiten, macht Unternehmen aber zugleich stärker von funktionierenden Lieferketten abhängig. Fällt ein wichtiger Lieferant aus, steigen Transportkosten, werden Handelswege unterbrochen, sind Produktion und Lieferfähigkeit gefährdet. Wer kritische Abhängigkeiten kennt und Lieferanten, Beschaffungsmärkte oder Transportwege gezielt diversifiziert, kann die Auswirkungen solcher Störungen begrenzen.

Eine realistische Einschätzung dieser Risiken gehört damit ebenso zur Internationalisierung wie die Wahl des richtigen Marktes und der passenden Geschäftspartner.





#3 Wie gelingt die Finanzierung?

Internationalisierung ist zu Beginn vor allem eines: eine nicht zu unterschätzende Investition. Ein neuer Vertriebsstandort muss aufgebaut, eine Produktionsanlage finanziert oder ein größerer Exportauftrag vorfinanziert werden. Hinzu kommt, dass im internationalen Geschäft längere Zahlungsziele üblich sein können und damit mehr Zeit zwischen den eigenen Ausgaben und dem Zahlungseingang liegt. Entsprechend wächst auch der Beratungs- und Finanzierungsbedarf mittelständischer Unternehmen im Auslandsgeschäft, insbesondere mit Blick auf Aktivitäten. Entscheidend ist deshalb, den Kapitalbedarf realistisch zu ermitteln und die Finanzierung frühzeitig auf das konkrete Vorhaben abzustimmen.

Kapitalbedarf von Anfang an realistisch planen

Wie viel Kapital benötigt wird, hängt stark davon ab, wie ein Unternehmen international wachsen möchte. Der reine Export stellt andere Anforderungen als der Aufbau einer Niederlassung, ein Joint Venture oder eine eigene Produktionsstätte. Neben den eigentlichen Investitionen sollten deshalb auch Anlaufkosten, längere Zahlungsziele und ausreichende finanzielle Reserven berücksichtigt werden. Je genauer der Kapitalbedarf über den gesamten Verlauf des Vorhabens geplant ist, desto geringer ist das Risiko, dass später eine Finanzierungslücke entsteht. Neben klassischen Krediten können je nach Vorhaben auch spezielle Instrumente der Außenhandels- und Exportfinanzierung sowie Fördermöglichkeiten infrage kommen.

Finanzierung und Zahlungsbedingungen zusammendenken

Gerade im Exportgeschäft entscheidet nicht allein der Auftragswert darüber, ob ein Geschäft wirtschaftlich attraktiv ist. Auch die vereinbarten Zahlungsbedingungen wirken sich unmittelbar auf die Liquidität aus. Muss ein Unternehmen einen Auftrag über Monate vorfinanzieren, kann selbst ein profitables Geschäft den finanziellen Spielraum erheblich einschränken. Eine passende Finanzierung kann diese Zeit überbrücken und Unternehmen zugleich ermöglichen, ihren ausländischen Kunden wettbewerbsfähige Zahlungsbedingungen anzubieten.

Finanzierung und Absicherung miteinander verzahnen

Je nach Zielland, Laufzeit und Geschäftspartner sollte die Finanzierung gemeinsam mit möglichen wirtschaftlichen und politischen Risiken betrachtet werden. Dafür lassen sich Finanzierungsinstrumente mit unterschiedlichen Formen der Absicherung kombinieren. Auch staatliche Exportkreditgarantien können eine Rolle spielen, wenn Geschäfte in Märkten finanziert werden sollen, in denen besondere Risiken bestehen.

Das Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe

Ein Ansprechpartner – viele Spezialisten

Wer mit seinem Unternehmen den Schritt ins Ausland plant, denkt bei der Suche nach dem passenden Finanzpartner vielleicht nicht als Erstes an seine lokale Sparkasse.

Schließlich geht es nun um Fremdwährungen und Exportfinanzierungen, um Geschäfte in Asien oder Amerika, um internationale Investitionen und regulatorische Besonderheiten. Doch gerade hier liegt eine oft unterschätzte Stärke der Sparkassen-Finanzgruppe: Der vertraute Ansprechpartner vor Ort öffnet die Tür zu einem internationalen Netzwerk. Er kennt das Unternehmen, seine wirtschaftliche Situation und seine Pläne und kann je nach Vorhaben genau die Spezialisten einbinden, die gebraucht werden. Das können Experten für Außenhandelsfinanzierung oder Währungsmanagement ebenso sein wie Partner, die bei Investitionen,

Fördermöglichkeiten oder dem Aufbau einer Präsenz im Ausland unterstützen. Für mittelständische Unternehmen verbindet dieses Modell damit zwei Welten: Sie behalten ihren vertrauten Ansprechpartner vor Ort und erhalten gleichzeitig Zugang zu einem Netzwerk mit internationaler Expertise. Statt für jede neue Fragestellung selbst nach dem passenden Spezialisten zu suchen, können sie auf eingespielte Strukturen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe und deren internationales Partnernetzwerk zurückgreifen.



Für jede Aufgabe die passenden Spezialisten

S-International – Expertise für das Auslandsgeschäft

Die S-International-Einheiten bündeln spezialisiertes Know-how für das internationale Firmenkundengeschäft. Sie unterstützen unter anderem bei internationalem Zahlungsverkehr und Währungsmanagement sowie bei der Finanzierung und Absicherung von Export- und Importgeschäften.

Landesbanken – für größere und komplexere Vorhaben

Die Landesbanken ergänzen die Betreuung insbesondere bei umfangreicheren Finanzierungen und komplexen Außenhandelsgeschäften. Sie bringen spezialisierte Finanzierungslösungen, internationale Marktkennntnis und eigene Verbindungen in wichtige Auslandsmärkte ein.

Deutsche Leasing – Investitionen international finanzieren

Wenn Maschinen, Anlagen oder andere Investitionsgüter im Ausland finanziert werden sollen, bringt die Deutsche Leasing ihre Expertise ein. Sie begleitet Unternehmen bei internationalen Investitionsvorhaben und verfügt dafür über eigene Strukturen und Erfahrung in zahlreichen Märkten.

EuropaService – Ihr Partner für Länderinformationen und Geschäftspartnervermittlung

Der EuropaService des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei grenzüberschreitenden Vorhaben. Dazu gehören Informationen zu Märkten und Rahmenbedingungen ebenso wie EU-Förderprogramme und die Vermittlung von Geschäftspartnern.

German Centres – vor Ort Fuß fassen

Die German Centres unterstützen deutsche Unternehmen an ausgewählten internationalen Standorten beim Einstieg in den jeweiligen Markt. Sie bieten Infrastruktur und ein lokales Netzwerk und erleichtern damit insbesondere mittelständischen Unternehmen den Aufbau einer eigenen Präsenz.

S-CountryDesk – internationale Expertise bündeln

Der S-CountryDesk verbindet diese internationalen Kompetenzen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe. In dem Netzwerk arbeiten derzeit 29 Institute zusammen, darunter S-International, Großsparkassen, Landesbanken und Deutsche Leasing. Hinzu kommen Verbindungen zu Banken und weiteren Partnern im Ausland. So können Unternehmen beispielsweise beim Markteintritt, bei Investitionen, bei der Suche nach geeigneten Partnern oder bei der Absicherung internationaler Geschäfte auf ein breites Netzwerk zurückgreifen.



04

An alles gedacht? Die ersten Schritte ins Ausland

Der erste internationale Auftrag ist da, ein neuer Vertriebspartner wurde gefunden oder der Markteintritt ist beschlossene Sache. Spätestens jetzt werden aus strategischen Überlegungen ganz praktische Fragen: Wie soll der Kunde bezahlen? Wie lässt sich die Zahlung absichern? Welche Dokumente werden benötigt? Und welche Fördermöglichkeiten kommen infrage? Wer diese Punkte möglichst früh klärt, schafft eine solide Grundlage für das erste Auslandsgeschäft.

Die wichtigsten Fragen im Praxis-Check:

1. Ist der Markteintritt gut vorbereitet?

- ✓ Zielmarkt prüfen: Wie sehen Nachfrage, Wettbewerb sowie die wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen aus?
- ✓ Markteintritt planen: Soll der Markt zunächst über Exporte oder Vertriebspartner erschlossen werden oder ist eine eigene Präsenz sinnvoll?
- ✓ Partner sorgfältig auswählen: Welche Kunden, Lieferanten oder Vertriebspartner werden benötigt und wie lassen sich deren Erfahrung und Zuverlässigkeit einschätzen?
- ✓ Vorhandene Netzwerke nutzen: Gerade beim Einstieg können lokale Kontakte und Marktkenntnis entscheidend sein. Über das internationale Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe erhalten Unternehmen Unterstützung bei der Vorbereitung des Markteintritts und bei der Suche nach geeigneten Geschäftspartnern.

2. Sind Zahlungsweg und Zahlungsbedingungen geklärt?

- ✓ Zahlungsbedingungen mit Geschäftspartnern vereinbaren: Wann wird gezahlt – vorab, bei Lieferung oder mit einem Zahlungsziel? Die Vereinbarung beeinflusst sowohl das Ausfallrisiko als auch die eigene Liquidität.
- ✓ Währung festlegen: Wird in Euro oder einer Fremdwährung abgerechnet? Bei Fremdwährungen sollte geprüft werden, ob und wie Wechselkursrisiken abgesichert werden.
- ✓ Zahlungsabwicklung organisieren: Über welchen Weg wird die Zahlung abgewickelt, welche Kosten entstehen dabei und wie lange dauert der Geldtransfer?
- ✓ Liquidität einplanen: Wie lange muss das Unternehmen gegebenenfalls in Vorleistung gehen und muss dieser Zeitraum finanziert werden?

3. Wie soll das Geschäft abgesichert werden?

Gerade bei einer neuen Geschäftsbeziehung im Ausland kennen sich Käufer und Verkäufer häufig noch nicht gut. Dokumentengeschäfte können helfen, die Interessen beider Seiten miteinander zu verbinden.

- ✓ **Dokumenteninkasso prüfen:** Dabei werden die vereinbarten Handels- und Versanndokumente über die beteiligten Kreditinstitute ausgetauscht und dem Importeur grundsätzlich erst gegen Zahlung oder ein Zahlungsverprechen ausgehändigt. Ein eigenes Zahlungsverprechen der Bank gibt es dabei jedoch nicht.
- ✓ **Dokumentenakkreditiv prüfen:** Hier verpflichtet sich die Bank des Importeurs unter den vereinbarten Bedingungen zur Zahlung, wenn der Exporteur die geforderten Dokumente ordnungsgemäß vorlegt. Das kann insbesondere bei neuen Geschäftsbeziehungen zusätzliche Sicherheit schaffen.
- ✓ **Benötigte Dokumente frühzeitig klären:** Je nach Geschäft können unter anderem Handelsrechnungen, Transport- und Zolldokumente, Ursprungszeugnisse oder Versicherungsnachweise erforderlich sein. Welche Unterlagen vorgelegt werden müssen, sollte bereits bei der Vertragsgestaltung berücksichtigt werden.

4. Werden Garantien benötigt?

- ✓ **Vertragliche Verpflichtungen absichern:** Bankgarantien können sowohl Käufer als auch Verkäufer gegen die Nichterfüllung vereinbarter Leistungen absichern.
- ✓ **Art der Garantie festlegen:** Je nach Geschäft kommen beispielsweise Liefer-, Zahlungs- oder Bietergarantien infrage.
- ✓ **Garantien vor Vertragsabschluss klären:** Welche Sicherheit sinnvoll oder vom Geschäftspartner gefordert ist, sollte möglichst bereits vor den Vertragsverhandlungen beziehungsweise dem Vertragsabschluss besprochen werden.

5. Welche Fördermöglichkeiten kommen infrage?

- ✓ **Förderprogramme frühzeitig prüfen:** Je nach Vorhaben können EU-Programme ebenso wie Förderangebote von Bund, Ländern oder Förderbanken infrage kommen. Viele Programme müssen jedoch beantragt werden, bevor das Vorhaben begonnen wurde.
- ✓ **Nicht nur an Kredite denken:** Unterstützung kann beispielsweise in Form von Zuschüssen, vergünstigten Darlehen, Beratungsangeboten, Kooperationsbörsen oder Programmen für Innovation und Internationalisierung zur Verfügung stehen.
- ✓ **Beratung und Netzwerke nutzen:** Der Europa-Service informiert über EU-Förderprogramme, bietet Länderinformationen und unterstützt über das Enterprise Europe Network bei der Suche nach Geschäftspartnern.

Praxis-Tipp

Das Gespräch mit der Sparkasse sollte nicht erst stattfinden, wenn der Vertrag bereits unterschrieben ist. Zahlungsbedingungen, Dokumentengeschäft, Garantien, Finanzierung und mögliche Fördermittel greifen ineinander und lassen sich besser aufeinander abstimmen, solange noch Gestaltungsspielraum besteht.

Internationales Geschäft professionell steuern & skalieren

Mit zunehmendem Auslandsgeschäft verändern sich die Anforderungen. Wer regelmäßig in mehreren Märkten aktiv ist, größere Volumina bewegt oder in Fremdwährungen abrechnet, muss einzelne Geschäfte nicht mehr nur sicher abwickeln, sondern Zahlungsströme, Liquidität und finanzielle Risiken über das gesamte Unternehmen hinweg steuern. Währungsmanagement, Treasury und Working Capital werden damit ebenso wichtig wie die Frage, wie weiteres internationales Wachstum finanziert werden soll.

Währungsrisiken systematisch steuern

Wer regelmäßig in Fremdwährungen fakturiert oder einkauft, ist Wechselkursschwankungen dauerhaft ausgesetzt. Aus der Absicherung einzelner Aufträge sollte deshalb eine klare Strategie werden: Welche Fremdwährungspositionen bestehen? Wie hoch ist das Risiko? Welcher Anteil soll abgesichert werden und über welchen Zeitraum?

Dafür stehen unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, vom Fremdwährungskonto über Kassa- und Termingeschäfte bis zu Optionen. Digitale Lösungen wie S-Treasury Mittelstand ermöglichen es Unternehmen zudem, Fremdwährungspositionen zu überwachen und Absicherungsstrategien systematischer umzusetzen. Die Lösung kann auch mit dem eigenen ERP-System verknüpft und auf eine definierte Hedge Policy abgestimmt werden.

Treasury schafft den Gesamtüberblick

Mit mehreren Märkten, Währungen, Konten und Zahlungsströmen steigt die Komplexität. Ein professionelles Treasury führt diese Informationen zusammen: Welche Mittel stehen wo zur Verfügung? Welche Zahlungen werden wann fällig? Wo entstehen Fremdwährungs- oder Zinsrisiken? Und wie viel Liquidität wird in den kommenden Wochen und Monaten benötigt?

Gerade für international wachsende Mittelständler geht es dabei nicht darum, die Strukturen eines Großkonzerns nachzubauen. Entscheidend ist, Transparenz über Zahlungsströme und Risiken zu schaffen und klare Regeln dafür zu definieren, wie mit ihnen umgegangen wird.

Working Capital: Wachstum darf nicht die Liquidität auffressen

Steigende Auslandsumsätze können den Kapitalbedarf erheblich erhöhen. Größere Aufträge müssen vorfinanziert werden, Waren sind länger unterwegs und internationale Kunden erwarten möglicherweise längere Zahlungsziele. Das bindet Liquidität, obwohl das Geschäft profitabel ist.

Ein aktives Working-Capital-Management setzt deshalb unter anderem bei Forderungen, Zahlungszielen und der Finanzierung von Aufträgen an. Instrumente wie Exportfactoring können zusätzliche Spielräume schaffen: Das Unternehmen verkauft offene Auslandsforderungen und erhält sein Geld früher, während dem Kunden weiterhin längere Zahlungsziele eingeräumt werden können. Auch Forfaitierungen und andere Formen der Außenhandelsfinanzierung können je nach Geschäft dazu beitragen, gebundenes Kapital freizusetzen.

Risiken nicht einzeln betrachten

Währungs-, Zins-, Liquiditäts- und Ausfallrisiken hängen im internationalen Geschäft häufig zusammen. Ein langer Zahlungszeitraum kann beispielsweise nicht nur Kapital binden, sondern zugleich das Währungs- und Ausfallrisiko erhöhen. Professionelles Risikomanagement betrachtet diese Faktoren deshalb nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel.

Welche Risiken abgesichert werden sollten und welche ein Unternehmen bewusst selbst tragen kann, hängt vom Geschäftsmodell, den Märkten und der eigenen Risikotragfähigkeit ab. Entscheidend ist, dafür eine klare Strategie zu entwickeln und die Absicherung nicht erst dann zum Thema zu machen, wenn sich Wechselkurse, Zinsen oder politische Rahmenbedingungen bereits ungünstig verändert haben.

Die Sparkassen-Finanzgruppe bietet hierfür unter anderem Lösungen im Zins-, Währungs- und Rohstoffmanagement sowie zur Absicherung von Außenhandelsgeschäften.

Investitionen passend zum Wachstum finanzieren

Wer sein Auslandsgeschäft skaliert, investiert häufig auch vor Ort: in Maschinen und Anlagen, Vertriebsstrukturen, Lager oder eigene Standorte. Damit verändern sich Finanzierungsbedarf und Laufzeiten. Eine langfristige Investition sollte anders finanziert werden als ein kurzfristiger Exportauftrag oder saisonaler Liquiditätsbedarf.

Neben klassischen Investitionskrediten kommen je nach Vorhaben beispielsweise Leasing- oder andere strukturierte Finanzierungslösungen infrage. Über die Deutsche Leasing verfügt die Sparkassen-Finanzgruppe zudem über einen Partner für internationale Investitionsvorhaben, der auch lokale rechtliche, steuerliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen einbezieht.

Der entscheidende Schritt für fortgeschrittene Unternehmen besteht damit darin, das Auslandsgeschäft nicht mehr Geschäft für Geschäft zu betrachten. Wer Währungen, Liquidität, Risiken und Finanzierung gemeinsam steuert, schafft mehr Planungssicherheit und zugleich den finanziellen Spielraum, um internationale Aktivitäten weiter auszubauen.



06 Aus der Praxis:

d&b audiotechnik – Mehr Spielraum für internationale Aufträge

d&b audiotechnik aus Backnang entwickelt und produziert professionelle Lautsprechersysteme für Konzerte, Großveranstaltungen und Festinstallationen. Das Unternehmen ist weltweit aktiv; neben Nordamerika gewinnen unter anderem Asien, Lateinamerika und der Mittlere Osten an Bedeutung.

Herausforderung: Internationale Aufträge sicher realisieren

Mit dem internationalen Geschäft steigen für d&b auch die finanziellen Anforderungen. Gerade bei größeren Aufträgen oder Geschäften in Märkten mit höheren Risiken muss das Unternehmen seinen Kunden attraktive Finanzierungsmöglichkeiten bieten, ohne dadurch selbst zusätzliche finanzielle Risiken einzugehen. Auch Währungsschwankungen gilt es bei internationalen Geschäften im Blick zu behalten.

Lösung: Expertise bündeln

d&b arbeitet seit vielen Jahren mit der Kreissparkasse Waiblingen zusammen. Sie kennt das Unternehmen, sein Geschäftsmodell und seine internationalen Aktivitäten. Bei speziellen Fragen zum Auslandsgeschäft ergänzt die S-International Südwest diese langjährige Zusammenarbeit mit entsprechender Expertise. Gemeinsam entwickeln die Partner Lösungen, die Finanzierung und Absicherung auf das jeweilige Geschäft

abstimmen. Wie das konkret funktioniert, zeigt ein Auftrag in Guatemala: d&b hatte dort die Möglichkeit, ein großes Soundsystem zu exportieren. Damit der Abnehmer die Investition stemmen konnte, benötigte er jedoch eine Finanzierung über drei Jahre. Für d&b bestand die Herausforderung darin, dieses Zahlungsziel anzubieten, ohne die Forderung über diesen langen Zeitraum selbst finanzieren und das damit verbundene Risiko tragen zu müssen. Die Lösung: Durch die Forfaitierung über S-International in Verbindung mit einer Kreditversicherung konnte das Unternehmen seine Liquidität sichern, ohne auf das Endkundengeschäft im Ausland zu verzichten. Auch bei anderen Auslandsgeschäften nutzt das Unternehmen je nach Bedarf Exportkreditgarantien oder Lösungen für das Währungsmanagement.

**„Mit der Sparkasse
sind wir durch
dick und dünn
gegangen.“**

3 Fragen an ...

Was braucht es, damit der Schritt ins Ausland gelingt – und worauf sollten Unternehmen künftig besonders achten? **Ulrike Sewig** gibt Einblicke in die Erfahrungen und Erkenntnisse der Expertinnen und Experten der Sparkassen-Finanzgruppe aus der Begleitung international tätiger Unternehmen.

Was unterscheidet Unternehmen, die im Ausland langfristig erfolgreich sind, von denen, die hinter ihren Erwartungen zurückbleiben?

Internationalisierung ist kein Selbstläufer. Erfolgreich sind vor allem Unternehmen, die den Schritt ins Ausland realistisch vorbereiten und Ambition, Tempo und verfügbare Ressourcen in ein ausgewogenes Verhältnis bringen. Denn neue Märkte unterscheiden sich häufig deutlich bei Regulierung, Wettbewerb, Bürokratie oder Geschäftskultur. Hinzu kommt, dass der Aufbau belastbarer Kunden- und Partnerbeziehungen vor Ort Zeit braucht. Wer seine Zielmärkte sorgfältig auswählt, klare Prioritäten setzt und ausreichend Zeit und Kapital für den Aufbau vor Ort einplant, schafft gute Voraussetzungen für langfristigen Erfolg.

Welche Entwicklungen werden das Auslandsgeschäft in den kommenden fünf Jahren besonders prägen?

Geopolitische Spannungen und Handelsbarrieren werden das Auslandsgeschäft ebenso prägen wie die Neuordnung internationaler Liefer- und Absatzstrukturen. Wie der AHK World Business Outlook Frühjahr 2026 zeigt, stellen viele Unternehmen ihr Auslandsgeschäft bereits breiter auf, um auf geopolitische Unsicherheiten und veränderte Handelsbedingungen flexibler reagieren zu können. Für Unternehmen wird es deshalb wichtiger, Abhängigkeiten im Blick zu behalten und auf Veränderungen in einzelnen Märkten flexibel reagieren zu können.

Wann sollten Unternehmer mit Expansionsplänen spätestens das Gespräch mit ihrem Firmenkundenberater bei der Sparkasse suchen – und welche Informationen sollten sie dafür idealerweise bereits mitbringen?

Am besten so früh wie möglich, idealerweise bereits in der Planungsphase. Zu diesem Zeitpunkt müssen weder Zielmarkt noch Form des Markteintritts abschließend feststehen. Gerade dann kann die Sparkasse gemeinsam mit ihren Spezialisten und dem internationalen Netzwerk der Sparkassen, koordiniert durch S-CountryDesk, verschiedene Wege in den Markt prüfen und Finanzierung, Fördermöglichkeiten sowie die Absicherung von Risiken frühzeitig einbeziehen. Für das erste Gespräch reicht eine klare Vorstellung davon, was mit der Expansion erreicht werden soll, welche Märkte grundsätzlich infrage kommen und welcher Investitions- und Finanzierungsbedarf absehbar ist.

08

Internationales Know-how für die Hosentasche

Neue Märkte erschließen, Geschäftspartner finden, Wechselkurse beobachten oder sich auf eine Geschäftsreise vorbereiten: Im internationalen Geschäft werden schnell Informationen aus ganz unterschiedlichen Quellen benötigt. Die S-weltweit App bündelt vieles davon an einem Ort und macht das Know-how der Sparkassen-Finanzgruppe auch unterwegs verfügbar.

150 Länder im Blick

Wie entwickelt sich die Wirtschaft? Welche Rahmenbedingungen gelten vor Ort? Und was sollte man über Land und Leute wissen? Ländersteckbriefe, Wirtschaftsinformationen, internationale Nachrichten und interkulturelle Hinweise geben einen schnellen Überblick. Für ausgewählte Länder lassen sich zudem Push-Nachrichten aktivieren, um relevante Entwicklungen im Blick zu behalten.

Neue Geschäftspartner finden

Wer einen neuen Markt erschließen möchte, braucht die richtigen Kontakte. Die integrierte Geschäftspartnersuche unterstützt dabei, potenzielle Partner und interessante Unternehmen im Ausland zu finden. Ergänzend bietet die App Kontaktadressen vor Ort und den direkten Draht zu den Auslandsspezialisten der eigenen Sparkasse.

Währungen und Kurse im Blick behalten

Aktuelle Devisen-, Zins- und Rohstoffkurse lassen sich direkt in der App verfolgen. Ein Währungsrechner erleichtert die Kalkulation, während der Kurswecker informiert, sobald zuvor festgelegte Wechselkursgrenzen erreicht werden.

Praktische Helfer für das Auslandsgeschäft

Von der ersten Orientierung bis zur konkreten Abwicklung: Unter „S-Lösungen“ finden Unternehmen Checklisten, Schaubilder, Mustertexte, Formulare und Kurzvideos zu wichtigen Fragen des internationalen Geschäfts. Das Themenspektrum reicht von Auslandszahlungen und Außenhandelsfinanzierung über Bankgarantien und Dokumentengeschäfte bis zum internationalen Leasing.

So wird die S-weltweit App zum digitalen Begleiter für das Auslandsgeschäft: mit Informationen, Kontakten und praktischen Werkzeugen gebündelt an einem Ort. Die App ist kostenfrei im App Store und bei Google Play erhältlich.

Auf dem Laufenden bleiben: Wissen für erfolgreiche Entscheidungen

Internationale Märkte verändern sich, Risiken verschieben sich und mit jedem neuen Vorhaben entstehen neue Fragen. Mit der Webseminar-Reihe Dialog.Business bietet die Sparkassen-Finanzgruppe Unternehmen regelmäßig die Möglichkeit, ihr Wissen zu aktuellen Themen zu vertiefen. Expertinnen und Experten aus der Praxis ordnen Entwicklungen ein, zeigen Lösungsansätze und beantworten im Live-Webseminar Fragen der Teilnehmenden. Die Teilnahme ist kostenlos.

24. September 2026

Sicher international handeln

Risiken im Auslandsgeschäft erkennen und absichern

Wie lassen sich Währungs-, Zins- und Rohstoffrisiken bei internationalen Geschäften erkennen und steuern? Lukas Baumeister von der Landesbank Baden-Württemberg zeigt, worauf Unternehmen beim Risikomanagement achten sollten.

19. November 2026

Wachsen über Grenzen hinweg

Erfolgreich neue Auslandsmärkte erschließen

Welche Voraussetzungen braucht eine erfolgreiche Expansion und worauf sollten Unternehmen beim Schritt in neue Auslandsmärkte achten? Das Webseminar widmet sich den zentralen Fragen rund um die internationale Expansion.

Live verpasst? Kein Problem.

Vergangene Dialog.Business-Webseminare können auch im Nachgang als Aufzeichnung angesehen werden. So stehen Expertenwissen und praktische Impulse unabhängig vom Veranstaltungstermin zur Verfügung.

Weitere Informationen und unsere Webseminare finden Sie hier:

<https://www.sparkasse.de/klp/alp/webseminar-dialog-business.html>



Auf einen Blick

Internationalisierung erfolgreich gestalten

Sieben Handlungsfelder für nachhaltiges Wachstum im Ausland

- 1. Die richtigen Märkte identifizieren**
Marktpotenzial, Nachfrage, Wettbewerb und Rahmenbedingungen analysieren.
- 2. Märkte gezielt priorisieren**
Ressourcen dort einsetzen, wo Geschäftsmodell und Wachstumschancen am besten zusammenpassen.
- 3. Strukturen im Unternehmen schaffen**
Verantwortlichkeiten für Vertrieb, Finanzen, Recht und operative Umsetzung klar festlegen.
- 4. Finanzierung frühzeitig planen**
Kapitalbedarf realistisch kalkulieren und Finanzierung, Zahlungsbedingungen und Fördermöglichkeiten zusammendenken.
- 5. Risiken systematisch steuern**
Währungs-, Zahlungs-, politische und wirtschaftliche Risiken identifizieren und geeignete Absicherungsstrategien entwickeln.
- 6. Prozesse und Compliance international ausrichten**
IT, Zahlungsabwicklung, Zoll, Steuern, Datenschutz und regulatorische Anforderungen auf die Zielmärkte vorbereiten.
- 7. Internationalisierung im Unternehmen verankern**
Mitarbeitende einbinden, interkulturelle Kompetenzen aufbauen und internationale Aktivitäten regelmäßig überprüfen und weiterentwickeln.

Fazit

Gemeinsam international wachsen

Internationale Märkte bieten mittelständischen Unternehmen neue Wachstumschancen, stellen sie aber auch vor neue Anforderungen. Märkte müssen sorgfältig ausgewählt, Investitionen finanziert, Zahlungsströme organisiert und Risiken abgesichert werden. Je stärker das Auslandsgeschäft wächst, desto wichtiger wird es, diese Aufgaben nicht einzeln, sondern im Zusammenspiel zu betrachten.

Dabei müssen Unternehmen den Weg ins Ausland nicht allein gehen. Die Sparkassen-Finanzgruppe verbindet die Nähe und das Wissen der Sparkasse vor Ort mit einem Netzwerk spezialisierter Partner und internationaler Expertise. So erhalten Unternehmen Unterstützung, die zu ihrem Vorhaben und ihrem Entwicklungsstand passt – vom ersten Exportgeschäft über Finanzierung und Absicherung bis zur Investition und Expansion in internationalen Märkten.



© S-Com/Getty

Der nächste Schritt beginnt vor Ort

Sie planen den Einstieg in einen neuen Markt, möchten Ihr bestehendes Auslandsgeschäft ausbauen oder haben konkrete Fragen zu Finanzierung und Absicherung? Sprechen Sie Ihre Sparkasse an. Ihr Ansprechpartner vor Ort kennt Ihr Unternehmen und bindet bei Bedarf die passenden Spezialisten aus dem Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe ein.

Mehr Informationen finden Sie auf sparkasse.de/business-weltweit

Impressum

Veröffentlicht: August 2026
V.i.S.d.P.: Christian Achilles

Herausgeber:
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.
Charlottenstraße 47
10117 Berlin, Deutschland

Redaktionelle Leitung:
Fabienne Fahrenholtz
Art Direktion:
Sandra Kollhoff

Quellenverzeichnis

1 Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE): „Frühjahrsprojektion 2026“, 22. April 2026, <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/Projektionen-der-Bundesregierung/projektionen-der-bundesregierung-fruehjahrsprojektion-2026>

2 Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE): „Frühjahrsprojektion 2026“, 22. April 2026, <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/Projektionen-der-Bundesregierung/projektionen-der-bundesregierung-fruehjahrsprojektion-2026>

3 Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE): „Frühjahrsprojektion 2026“, 22. April 2026, <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/Projektionen-der-Bundesregierung/projektionen-der-bundesregierung-fruehjahrsprojektion-2026>

4 Quelle: Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.: „Mittel- und Osteuropa fängt Exportverluste in den USA und China auf“, 13. August, <https://www.ost-ausschuss.de/de/mittel-und-osteuropa-faengt-exportverluste-den-usa-und-china-auf>

5 Quelle: Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.: „Mittel- und Osteuropa fängt Exportverluste in den USA und China auf“, 13. August 2026, auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes (Destatis), <https://www.ost-ausschuss.de/de/mittel-und-osteuropa-faengt-exportverluste-den-usa-und-china-auf>

6 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis): „China im Jahr 2025 wieder wichtigster Handelspartner Deutschlands“, Pressemitteilung Nr. 056 vom 20. Februar 2026, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/02/PD26_056_51.html

7 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis): „Exportüberschuss im Handel mit den USA im 1. Quartal 2026 um 30,5 % geringer als im Vorjahresquartal“, Pressemitteilung Nr. 172 vom 21. Mai 2026, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/05/PD26_172_51.html

8 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis): „China im Jahr 2025 wieder wichtigster Handelspartner Deutschlands“, Pressemitteilung Nr. 056 vom 20. Februar 2026, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/02/PD26_056_51.html

9 Quelle: Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): „Going International 2026 – Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft“, März 2026, <https://www.dihk.de/resource/blob/175220/807ae7c80a1c23dde442b-20fa753505c/going-international-2026-data.pdf>