

Trump is back! Und jetzt?

Advyce & Company – 07/2025



Auf einen Blick

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir haben Ihnen im Januar 2025 unsere Sicht auf das Thema Zölle und Re-Industrialisierung der USA in Verbindung mit deutschen Direktinvestitionen dargelegt. Wir haben für eine stärkere Lokalisierung der eigenen Wertschöpfung im amerikanischen Markt votiert.

Die Europäische Union und die USA haben sich nunmehr am Wochenende im Zollstreit geeinigt. Noch sind nicht alle Details der Übereinkunft klar. Die zuvor von den USA geplanten 30-prozentigen Zölle auf europäische Waren sind nach Angaben beider Seiten vom Tisch. Doch auch der jetzt getroffene Deal sieht Aufschläge vor: Immerhin 15 Prozent sollen künftig auf die meisten Güter aus der EU anfallen.

Noch sind nicht alle Details ausverhandelt. Die Einigung verschafft vielen Unternehmen zumindest eine vorläufige Verschnaufpause und eine gewisse Planungssicherheit. Zudem muss das Abkommen von den EU-Staats- und Regierungschefs noch angenommen werden. Die USA behalten sich offen, die Zölle in Zukunft zu erhöhen, sollten die europäischen Länder ihre Investitionszusagen nicht einhalten.

Viele Unternehmen haben die letzten 6 Monate lediglich ihre amerikanischen Lager gefüllt. Dies ist taktisch klug gewesen. Es ist aber keine nachhaltige Strategie. Es ist nunmehr höchste Zeit, die eigenen Investitionen in lokale Absatz- und Wertschöpfungsstrukturen einem Strategie-Review zu unterziehen.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



Dr. Steffen Schuckmann

Eine Chance für deutsche Unternehmen? Aber ja!

Donald Trump bringt mit seiner Agenda 47 eine wirtschaftspolitische Vision mit ins Weiße Haus. Seine Politik verspricht eine **massive Stärkung der US-Industrie** und die Förderung von "local-for-local"-Produktion. In den USA ansässige Unternehmen sollen durch Steuererleichterungen und Subventionen unterstützt werden. Was bedeutet dies nun für deutsche Unternehmen?

Trumps Wirtschaftsstrategie: Förderung der heimischen Wirtschaft

Trumps Plan: Die USA sollen **unabhängiger von globalen Märkten**, insbesondere China, werden. Der Zugang zum US-Markt soll hingegen durch gezielte Maßnahmen erschwert werden, universelle Basistarife auf fast alle importierten Waren **amerikanische Produkte schützen**. Zudem will er Chinas Handelsprivilegien zurücknehmen sowie verschiedene Energieträger, unter anderem die Kernenergie, fördern. Die bisherige Fokussierung auf Elektromobilität kommt zu einem Ende.

Gleichzeitig will er Unternehmen durch steuerliche Anreize und **Investitionsförderungen** in die USA locken. Programme wie der IRA, das SelectUSA, Opportunity Zones oder andere **Steuervergünstigungen** für Forschung und Entwicklung (F&E) sollen die **USA als Produktionsstandort attraktiv** machen. Besonders das EB-5 Investor Visa Programm bietet finanzstarken ausländischen Investoren eine interessante Möglichkeit, dauerhaft im Land Fuß zu fassen.



Die USA als attraktiver Wirtschaftsstandort

In den vergangenen Jahren sind die Kapitalbestände der Direktinvestitionen von Deutschland in die USA stark angestiegen. Im Jahr 2023 waren die **USA das wichtigste Zielland ausländischer Direktinvestitionen**. Diese eröffnen den Zugang zu einem großen potenziellen Markt. Der Trend lässt sich insbesondere auf neuere geopolitische und wirtschaftliche Faktoren sowie auf attraktive Subventionen, Steuervergünstigungen und weitere Anreize zurückführen. Insbesondere locken die USA mit ihrer **Innovationskraft und Technologie** speziell in High-Tech-Branchen oder durch **niedrige Energiekosten**. Zudem resultiert die verstärkte Verlagerung in die USA daraus, dass Unternehmen ihre **Abhängigkeit vom Standort China reduzieren** wollen. Diese Entwicklung wird auch gestützt durch die Abkühlung des Wirtschaftswachstums in China sowie geopolitischer Unsicherheiten.



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1383893/umfrage/kapitalbestand-der-direktinvestitionen-zwischen-den-usa-und-deutschland/>

Gleichzeitig wirkt ein **Push-Effekt aus Deutschland heraus**, ausgelöst durch verschiedene **strukturelle Herausforderungen**. Hierzu zählen Faktoren wie hohe Energiekosten, eine umfangreiche Bürokratie, der Mangel an Fachkräften und eine vergleichsweise hohe steuerliche Belastung, welche es vielen Unternehmen erschwert, im internationalen Wettbewerb mitzuhalten. **Deutsche Unternehmen leiden** zudem unter der komplexen und teuren Rohstoffversorgung, die ihre **Produktionskosten weiter erhöht**. Das nachlassende lokale Innovationspotenzial verstärkt diesen Trend.

Diese Push-Faktoren lassen die **USA** mit ihrem wirtschaftsfreundlicheren Umfeld attraktiv erscheinen, angetrieben durch **niedrigere Steuern, höhere Förderungen, weniger Bürokratie, niedrigere Kosten und größere Flexibilität**. Die Folge beider parallel wirkenden Effekte, dem Pull-Effekt zu den USA und dem Push-Effekt aus Deutschland heraus: viele **Firmen verlagern ihre Investitionen oder sogar ganze Betriebsbereiche** über den großen Teich.

Auswirkungen auf deutsche Unternehmen: Neue Strategien für eine veränderte Handelslandschaft

Deutsche Unternehmen werden durch die Veränderung der Rahmenbedingungen dazu gezwungen, ihre Handelsstrategien und **Geschäftsmodelle für den US-Markt** neu zu bewerten. Insbesondere mit dem Fragezeichen, welches hinter dem Handelspartner China steht, wird die **Stabilisierung des Umsatzes** über die USA zunehmend wichtiger.

Die Transformation der Handelslandschaft in den USA erfordert von deutschen Unternehmen **strategische Agilität** und eine **fundierte Analyse** des passenden Lokalisierungsgrads. Minimal invasive Maßnahmen werden langfristig nicht mehr ausreichen, um die Anforderungen an die Wertschöpfungskette zu erfüllen, weshalb deren Weiterentwicklung – ganz konkret eine stärkere Lokalisierung – deutlich aktiver bearbeitet werden muss.

In jedem Fall wird es für deutsche Unternehmen von höchster Priorität sein zu verstehen, welche Teile der **Wertschöpfungskette verlagert** oder insbesondere zusätzlich aufgebaut werden sollen: Soll zum Beispiel nur die Montage oder gleich die gesamte Produktion lokalisiert werden? Welche Maßnahmen sind in den Bereichen Vertrieb, Beschaffung und Entwicklung sinnvoll?

Vertriebsstrategie, Vertriebs- und Serviceorganisation sowie Distribution

Deutsche Unternehmen müssen ihre **Vertriebsorganisationen überdenken**. Eigene Vertriebsnetzwerke oder die richtigen Partner sind entscheidend, um in den USA Kunden effizient zu bedienen, Marktbarrieren zu umgehen und direkt auf spezifische Bedürfnisse der lokalen Kunden eingehen zu können.

Durch mehr Nähe zu den Kunden können Unternehmen nicht nur eine schnellere Reaktionszeit auf Anfragen oder Servicefälle gewährleisten, sondern auch die **Kundenzufriedenheit und Markenbindung** langfristig stärken.

Regionale und lokale Lager-, Kommissionier- und Distributionszentren sind ein weiterer wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen **Lokalisierungsstrategie**. So können Produkte kosteneffizienter und schneller geliefert, Transportwege reduziert und logistische Prozesse optimiert werden.

Beschaffung und Supply Chain

Eine Lokalisierung der Beschaffung und der Supply Chain wird eine deutliche größere Relevanz erlangen, da neue steuerliche Maßnahmen die Kosten für importierte Vorprodukte und Rohstoffe erheblich erhöhen werden. Durch die Lokalisierung in der Beschaffung und Supply Chain können Kosten reduziert und die Abhängigkeit von internationalen Lieferketten verringert werden.

Die Einbindung lokaler Lieferanten und die **Diversifizierung der Zuliefererbasis** stärkt nicht nur die Resilienz der Lieferketten, sondern sichert auch den Zugang zu Förderprogrammen wie der US Export-Import Bank (EXIM). Lokale Beschaffung reduziert **Transportkosten und Lieferzeiten** und minimiert potenzielle Risiken durch

geopolitische Spannungen oder Zollstreitigkeiten. Der Fokus auf die **Einbindung regionaler Partner** ermöglicht es Unternehmen, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und gleichzeitig von kürzeren Transportwegen zu profitieren. Weiter in die Zukunft gedacht, könnte es zudem vorteilhaft sein, **lokale Lieferanten für exportorientierte Maßnahmen** aus den USA heraus zu nutzen.

Fertigung und Montage

Aufbau oder Erweiterung lokaler Produktionskapazitäten in den USA bieten deutschen Unternehmen die Möglichkeit, Handelsbarrieren wie Zölle zu umgehen und von steuerlichen Vorteilen und Subventionen auf Bundes- und Landesebene zu profitieren. Darum haben einige deutsche Unternehmen bereits ihre **Produktionsstätten in den USA erweitert** oder komplett neue Anlagen errichtet. Die Lokalisierung der Fertigung ermöglicht es, schneller auf die Nachfrage im Markt zu reagieren.

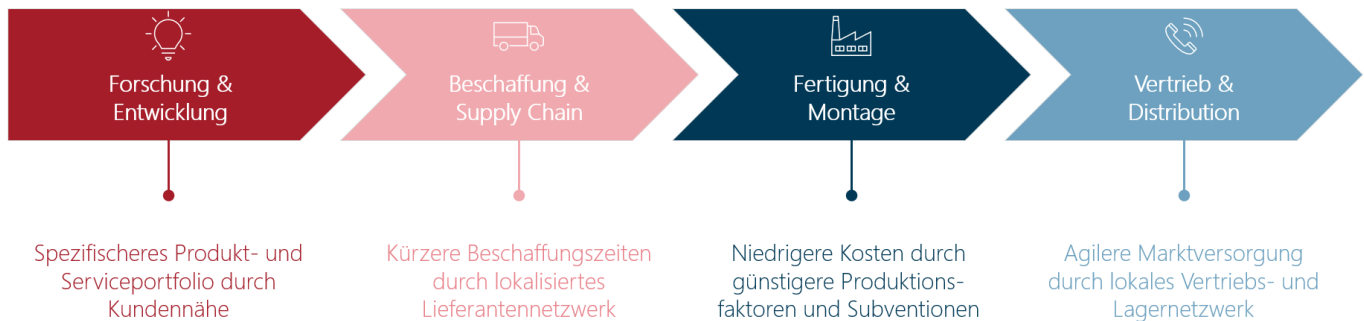
Besonders Branchen wie Automobil, Maschinenbau oder Konsumgüter profitieren davon, End- oder Teilmontagen in die USA zu verlagern. Dies schafft nicht nur **Arbeitsplätze vor Ort**, sondern verbessert auch die **Wahrnehmung der Marke** als lokaler Akteur, was in einem zunehmend protektionistischen Umfeld entscheidend sein kann.

Ein besonderer Fokus wird auf bestehende **Fertigungsstandorte** in Mexiko gelegt werden müssen. Billige Montage in **Mexiko wird künftig weniger attraktiv** sein als die direkte Wertschöpfung in den USA. Für Unternehmen wie Continental, Bosch oder ZF ist diese Entwicklung besonders relevant, da sie derzeit eine Vielzahl an Produktionsstätten im angrenzenden Mexiko betreiben. Positive Beispiele für eine Verlagerung der **Montage in die USA** sind u.a. BMW in Spartanburg, Volkswagen in Chattanooga und Mercedes Benz in Tuscaloosa; sie haben diesen Schritt bereits vor vielen Jahren vollzogen.

Produktprogramm und F&E

Lokalisierung von Forschung und Entwicklung ist ein zentraler Bestandteil einer nachhaltigen Marktstrategie in den USA, aber zumeist auch einer der letzten Schritte in der Lokalisierung der Wertschöpfungskette. Eine **lokalisierte F&E** bietet deutschen Unternehmen die Möglichkeit, ihre **Innovationskraft** gezielt auf die Bedürfnisse des US-Marktes auszurichten. Eine Präsenz vor Ort erleichtert es, Konsumentenerwartungen und **technologische Trends frühzeitig** zu erkennen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Lokale F&E-Teams können enger mit Kunden, Zulieferern und strategischen Partnern zusammenarbeiten, wodurch Entwicklungszyklen verkürzt und Produkte gezielter auf die Marktanforderungen abgestimmt werden können. Diese Nähe zur Wertschöpfung und die stärkere Einbindung in **regionale Innovationsökosysteme** können die Wettbewerbsfähigkeit langfristig stärken. Besonders in technologiegetriebenen Sektoren wie Automobil oder Medizintechnik ist die **Anpassungsfähigkeit an regionale Standards** und Anforderungen entscheidend für den Erfolg.



Handlungsplan: Was Unternehmen jetzt tun sollten

Die Veränderungen in der US-Handelspolitik unter der erneuten Trump-Regierung erfordern von deutschen Unternehmen eine aktive und umfassende Neuausrichtung ihrer Strategien.

- Es gilt, **Marktpotenziale und Risiken zu bewerten**, Chancen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren und mögliche Gefahren wie **Zollerhöhungen oder regulatorische Änderungen zu bewerten**. Gleichzeitig sollte geprüft werden, **wie wettbewerbsfähig die eigenen Angebote im Vergleich zu lokalen Anbietern** sind und ob Anpassungen erforderlich sind.
- Parallel dazu ist es wichtig, die **unternehmensspezifischen Stärken und Schwächen** zu analysieren und eine zukunftsfähige Strategie abzuleiten. Unternehmen müssen sich fragen, welche Kompetenzen ihnen fehlen oder noch nicht stark genug ausgeprägt sind, um **erfolgreich auf dem US-Markt agieren** zu können und wo gezielt in Know-how, Technologien oder Netzwerke investiert werden sollte. Dies wird voraussichtlich den Aufbau neuer Fachkräfte mit spezifischem Markt-Know-how oder die Weiterqualifizierung bestehender Mitarbeiter erfordern, um sie auf die veränderten Rahmenbedingungen vorzubereiten.
- Die Betrachtung der Marktchancen und -herausforderungen sowie die Bewertung der eigenen Stärken und Schwächen müssen im Ergebnis einen klaren Hinweis liefern, welche **strategischen Ansätze** grundsätzlich verfolgt werden sollen: Schafft es das Unternehmen aus eigener Kraft in den US-Markt einzutreten oder aus einer bereits bestehenden Position heraus selbstständig zu wachsen? Oder sollten sich Unternehmen um **lokale Partnerschaften für ausgewählte Stufen der Wertschöpfung** bemühen? Selbstverständlich bieten sich auch anorganische Maßnahmen durch M&A-Initiativen an. Hier spielen Fragestellungen um die Komplexität eines solchen Vorhabens auf der einen Seite und zeitliche Erfordernisse zur Entwicklung einer besseren Marktposition auf der anderen Seite die entscheidende Rolle.
- Unternehmen sollten prüfen, für welche **Investitionsmaßnahmen oder -vorhaben** steuerliche Vorteile durch Programme wie zum Beispiel SelectUSA bestehen und entsprechende Anreize für das eigene Unternehmen bieten können.

- Die **Erschließung von Automotive-Clustern** wie Detroit oder Advanced Manufacturing **Clustern** im Mittleren Westen kann langfristig **Wettbewerbsvorteile sichern** und den Zugang zu spezialisierten Fachkräften und Zulieferern ermöglichen. Gleichzeitig sollten der Aufbau und die Pflege lokaler Partnerschaften intensiviert werden. **Partnerschaften mit US-amerikanischen Unternehmen** oder Institutionen erleichtern nicht nur den Markteintritt, sondern bieten auch **Zugang zu wichtigen Netzwerken** und können helfen, kulturelle und rechtliche Hürden zu überwinden.

Die Entwicklung eines klar definierten Handlungsplans ist essenziell, um die gewonnenen Erkenntnisse in **konkrete Maßnahmen** zu überführen. Dieser Plan sollte kurz-, mittel- und langfristige Ziele enthalten, Verantwortlichkeiten innerhalb des eigenen Unternehmens klar festlegen und regelmäßige Erfolgskontrollen sowie **Anpassungen der Strategie** vorsehen. Durch ein strukturiertes Vorgehen und die frühzeitige Anpassung an die neuen Bedingungen können deutsche Unternehmen ihre **Marktposition sichern** und sich Wettbewerbsvorteile verschaffen - selbst in einem geopolitisch unsicheren Umfeld.

Fazit: Strategische Agilität und Investitionen in lokale Absatz- und Wertschöpfungsstrukturen

Die zweite Amtszeit von Donald Trump wird deutsche Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen stellen, aber auch neue Chancen eröffnen. Mit einem klaren Plan zur Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen, der Nutzung von Steueranreizen und einer strategischen Neuausrichtung können deutsche Unternehmen weiterhin erfolgreich im und aus dem US-Markt heraus agieren. Mit der zunehmenden Unsicherheit des chinesischen Marktes wird der US-Markt immer zukunftsentscheidender werden. Es ist jetzt Zeit, aktiv zu werden und die Weichen für eine zukunftssichere Positionierung zu stellen.

Über Advyce & Company

Advyce & Company ist mit seinen 6 Standorten in München, Mannheim, Düsseldorf, und Zürich seit 2014 Heimat für mehr als 100 exzellente Beraterinnen und Berater. Als Boutique-Beratung bieten wir maßgeschneiderte, zeitgemäße Lösungen und agile Beratungsteams, wodurch wir werthaltige Antworten auf managementrelevante Fragestellungen liefern. Wir suchen bewusst nach pragmatischen Wegen und agieren als wertschöpfender Umsetzer mit einer klaren Ausrichtung auf digitale Lösungen und Transformationsexpertise.

Advyce & Company wurde 2024 vom Wirtschaftsmagazin Brandeins in 9 Kategorien als „Beste Berater“ ausgezeichnet. Darunter zum siebten Mal in Folge für die Kompetenz im Bereich Vertrieb, After Sales & CRM, aber auch für die Branchenkompetenz im Maschinen- und Anlagenbau sowie in der Automobilindustrie.

Sie haben Fragen, Anmerkungen oder suchen nach Unterstützung bei transformatorischen Themen? Wir freuen uns auf einen Austausch mit Ihnen!

Ihre Ansprechpersonen



Dr. Steffen Schuckmann

Partner

Oberanger 43
80331 München

+49 151 150 0524 3
s.schuckmann@advyce.com