

MEDIENMITTEILUNG**Allianz Trade Analyse: Das sind die Gewinner und Verlierer in der US-Wirtschaft im Handelskrieg**

- Ausländische Exporteure und US-Verbraucher zahlen in mehr als drei Viertel der Produkte (77 %) die Zeche im Handelskrieg; US-Unternehmen nur bei 23 %
- Steigende Kluft: Einige Produkte verteuern sich stärker als die tatsächlichen Importkosten es erwarten ließen, beispielsweise Möbel, Autos, Bekleidung, Schmuck und Schuhe
- Insbesondere US-Großhändler geben höhere Kosten einfach weiter, um ihre Margen zu erhalten

Hamburg, 19. September 2025 – Die Verbraucherpreise in den USA dürften mit dauerhaften Zöllen auf importierte Waren und wichtige Vorleistungen in der zweiten Jahreshälfte steigen. Die aktuelle Analyse des weltweit führenden Kreditversicherers Allianz Trade geht davon aus, dass amerikanische Einzelhändler und Hersteller ihre Preise für Autos, Elektronik, Möbel und Textilien in der zweiten Jahreshälfte 2025 weiter erhöhen werden. Das bleibt nicht ohne Folgen: Das Wachstum der Einzelhandelsumsätze in den USA dürfte sich im nächsten Jahr auf knapp unter +2 % verlangsamen, und das Einzelhandelsvolumen dürfte nur um 1 bis 3 % steigen, da sich die Auswirkungen auf die Verbraucherpreise zunehmend bemerkbar machen. Neben den US-Verbrauchern zählen häufig auch ausländische Exporteure zu den Verlierern.

„Die eindeutigen Verlierer im Handelskrieg sind US-Verbraucher und ausländische Exporteure. Sie zahlen in den meisten Fällen am Ende die Zeche“, sagt Ano Kuhanathan, Head of Corporate Research bei Allianz Trade. „Noch sind die Auswirkungen auf die Nachfrage relativ gering, aber das dürfte sich mit weiteren Preissteigerungen in der zweiten Jahreshälfte ändern. Die Gewinner und Verlierer variieren allerdings je Branche und Produktsparte.“

Gewinner und Verlierer: Ungleiche Last bei Verteilung der Zoll-Kosten

Vergleicht man Importpreise mit den tatsächlichen Verkaufspreisen dieser Güter in den USA, zeigt sich, dass die Zölle nur in seltenen Fällen von den Importeuren getragen werden. US-Unternehmen übernehmen lediglich für weniger als ein Viertel (23 %) der Produkte höhere Kosten, hauptsächlich im Agrar- und Lebensmittelsektor wie beispielsweise Frühstückscerealien, Süßigkeiten und Kekse und Milchprodukte. Dies dürfte auf den starken inländischen Wettbewerb und die preissensiblen Verbraucher in diesen Kategorien zurückzuführen sein.

In 77 % der Fälle müssen entweder die ausländischen Exporteure oder die US-Verbraucher die Zoll-Mehrkosten schultern. Ausländische Exporteure haben vor allem bei Tierfutter, Zucker, Papier, Snacks, Tiefkühlkost und Nudeln ihre Verkaufspreise gesenkt und absorbieren so die zusätzlichen Zollkosten. Gleichwohl bleiben bei vielen Produkten auch an Verbrauchern viele Mehrkosten hängen – in manchen Fällen sogar noch zusätzliche opportunistische Preiserhöhungen von US-Unternehmen mit großer Preissetzungsmacht.

Einige Produkte verteuern sich stärker als die Importkosten

„Insbesondere bei Kaffee, Getränken, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Sportartikeln, Spielzeug und Schmuck sind die Endverbraucherpreise in den USA stärker gestiegen als die Importkosten“, sagt Kuhanathan. „Nach unseren Schätzungen dürften Verbraucher insbesondere für Waren wie Möbel 3,6 % und für Autos, Bekleidung, Schmuck und Schuhe 1,2 % bis 2,3 % mehr bezahlen als aufgrund der Importkosten zu erwarten war.“

Selbst in eher nischenhaften Kategorien wie Wein zahlten die Verbraucher fast ein Prozent mehr als die Importpreise suggerieren würden.

Insbesondere Großhändler geben höhere Preise einfach weiter

Diese Entwicklung zeigt sich mitunter auch in den Unternehmensgewinnen im US-Einzelhandel, die teilweise deutlich gestiegen sind. Die operativen Margen der US-Großhändler stiegen im zweiten Quartal 2025 auf 3,7 % gegenüber 1,8 % im ersten Quartal, die der Lebensmitteleinzelhändler von 3,5 % auf 4,6 %. Im Gegensatz dazu verzeichneten amerikanische Discounter im vergangenen Quartal kaum Veränderungen in ihrer Rentabilität. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen, die sich nicht auf extrem niedrige Preise konzentrieren – oder solche, die eher Geschäftskunden als Verbraucher bedienen – besser in der Lage waren, höhere Kosten weiterzugeben.

„Dies zeigt aber auch, dass Teile der Lieferkette höhere Preise einfach weitergeben – zumindest über einen gewissen Zeitraum – um ihre eigenen Gewinne zu bewahren oder auszubauen“, sagt Kuhanathan. „Aufgrund der Marktstruktur dürften insbesondere US-Großhändler ihre höheren Margen länger durchsetzen können und so doppelt zu profitieren.“

Unternehmen absorbieren Mehrkosten bei Arzneimitteln und Süßigkeiten

In einigen Fällen führten der harte Wettbewerb und die Kostenübernahme durch die Importeure dazu, dass die tatsächlichen Preissteigerungen unter den Prognosen lagen. So kosteten beispielsweise Arzneimittel und Süßwaren weniger als aufgrund der Importpreisinflation zu erwarten gewesen wäre. Insbesondere wenn Verbraucher zahlreiche inländische Alternativen haben oder die Preissetzungsmacht der Unternehmen eher schwach ist, schlucken die US-Unternehmen einen Teil oder die gesamten Zölle, um ihren Marktanteil zu erhalten. Das zeigt: Die Weitergabe der Zölle ist über Branchen und Produktparten sehr ungleichmäßig verteilt.

Die vollständige Analyse (ENG, pdf) finden Sie beigefügt und hier:

https://www.allianz-trade.de/content/dam/onemarketing/aztrade/allianz-trade_de/presse/2025-09-18-allianz-trade-studie-handelskrieg.pdf

Allianz Trade ist weltweiter Marktführer im Kreditversicherungsgeschäft und anerkannter Spezialist für Bürgschaften und Garantien, Inkasso sowie Schutz gegen Betrug oder politische Risiken. Allianz Trade verfügt über mehr als 100 Jahre Erfahrung und bietet seinen Kunden umfassende Finanzdienstleistungen an, um sie im Liquiditäts- und Forderungsmanagement zu unterstützen.

Über das unternehmenseigene Monitoring-System verfolgt und analysiert die Allianz Trade Gruppe täglich die Insolvenzentwicklung von mehr als 83 Millionen kleiner, mittlerer und multinationaler Unternehmen. Insgesamt umfassen die Expertenanalysen Märkte, auf die 92% des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entfallen.

Mit dieser Expertise macht die Allianz Trade Gruppe den Welthandel sicherer und gibt den weltweit über 70.000 Kunden das notwendige Vertrauen in ihre Geschäfte und deren Bezahlung. Als Tochtergesellschaft der Allianz und mit einem AA-Rating von Standard & Poor's ist die Holding von Allianz Trade mit Sitz in Paris im Schadensfall der finanzstarke Partner an der Seite seiner Kunden.

Das Unternehmen ist in über 40 Ländern vertreten und beschäftigt mehr als 5.800 Mitarbeiter weltweit. 2024 erwirtschaftete die Allianz Trade Gruppe einen konsolidierten Umsatz von EUR 3,8 Milliarden und versicherte weltweit Geschäftstransaktionen im Wert von EUR 1.400 Milliarden.

Weitere Informationen auf www.allianz-trade.de

Pressekontakt

Antje Wolters

Pressesprecherin

+49 (0) 40 / 88 34 – 1033
+49 (0) 160 / 899 27 72
Antje.wolters@allianz-trade.com

Social Media



LinkedIn [Allianz Trade Deutschland](#)



XING [Allianz Trade Deutschland](#)



YouTube [Allianz Trade Deutschland](#)



Twitter [Allianz Trade](#)

Hinweis bezüglich zukunftsgerichteter Aussagen

Die in dieser Meldung enthaltenen Informationen können Aussagen über zukünftige Erwartungen und andere zukunftsgerichtete Aussagen enthalten, die auf aktuellen Einschätzungen und Annahmen der Geschäftsführung basieren, und bekannte und unbekannt Risiken sowie Unsicherheiten beinhalten, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse von den hier gemachten Aussagen wesentlich abweichen können. Neben zukunftsgerichteten Aussagen im jeweiligen Kontext spiegelt die Verwendung von Wörtern wie „kann“, „wird“, „sollte“, „erwartet“, „plant“, „beabsichtigt“, „glaubt“, „schätzt“, „prognostiziert“, „potenziell“ oder „weiterhin“ ebenfalls eine zukunftsgerichtete Aussage wider. Die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse können aufgrund verschiedener Faktoren von solchen zukunftsgerichteten Aussagen beträchtlich abweichen. Zu solchen Faktoren gehören u.a.: (i) die allgemeine konjunkturelle Lage einschließlich der branchenspezifischen Lage für das Kerngeschäft bzw. die Kernmärkte der Allianz-Gruppe, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte einschließlich der „Emerging Markets“ einschließlich Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse, (iii) die Häufigkeit und das Ausmaß der versicherten Schadenereignisse einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben; daneben auch die Schadenkostenentwicklung, (iv) Stornoraten, (v) Ausmaß der Kreditausfälle, (vi) Zinsniveau, (vii) Wechselkursentwicklungen einschließlich des Wechselkurses EUR-USD, (viii) Entwicklung der Wettbewerbsintensität, (ix) gesetzliche und aufsichtsrechtliche Änderungen einschließlich solcher bezüglich der Währungskonvergenz und der Europäischen Währungsunion, (x) Änderungen der Geldpolitik der Zentralbanken bzw. ausländischer Regierungen, (xi) Auswirkungen von Akquisitionen, einschließlich der damit verbundenen Integrationsthemen, (xii) Umstrukturierungsmaßnahmen, sowie (xiii) allgemeine Wettbewerbsfaktoren jeweils in einem örtlichen, regionalen, nationalen oder internationalen Rahmen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit vieler dieser Faktoren kann durch Terroranschläge und deren Folgen noch weiter steigen. Das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren.