

STUDIE

Mittelstandsstudie  
Automotive 2025

# Zeitenwende

Wie der automobiler  
Mittelstand wieder  
wachsen will



Roland  
Berger



## **Mittelständische Automobilzulieferer: Eine Branche auf der Flucht nach vorne**

Die Automobilzulieferindustrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz steht seit Jahren unter Druck: Transformation, Volatilität und steigende Kosten fordern immer gnadenloser ihren Tribut. Gleichzeitig sorgen Wettbewerbsdruck und geopolitische Unsicherheiten für eine bislang unbekannte Dynamik im Markt.

Längst gehören Kostensenkungsprogramme in den meisten Unternehmen zum Alltag. Doch es reift die Einsicht, dass es damit auf die Dauer nicht getan ist. Der Branche fehlt eine überzeugende Wachstumsperspektive.

Was ist in dieser Situation die richtige Strategie: Fokussierung oder Diversifizierung? Wo könnten Wachstumfelder außerhalb der Branche liegen? Welche Kompetenzen und Produkte der Zulieferbranche sind für andere Industrien interessant und was müssen die Unternehmen tun, um diese Potenziale zu erschließen?

Dazu haben wir – inzwischen das fünfte Mal – Vorstände und Geschäftsführer von Automobilzulieferern aus dem DACH-Raum befragt. Aus den Antworten spricht die Hoffnung, dass ein Wendepunkt erreicht ist. Auch wenn diese Hoffnung noch vage ist, soll sich der Blick wieder nach vorne richten – in eine Zukunft, die von Verantwortlichen aktiv gestaltet wird.

# Roland Berger Mittelstandsstudie: Ergebnisse einer exklusiven Umfrage

Der Blick auf die aktuelle Lage in den Unternehmen hält wenig Überraschungen bereit: Wie in den Jahren zuvor ist der Alltag geprägt von massivem Preis- und Wettbewerbsdruck. Bei der Frage, welche Themen aktuell die höchste Priorität genießen (4/5 bzw. 5/5 Punkten), belegt Preisdruck mit 66 Prozent der Nennungen unangefochten den ersten Platz. Der im Vergleich zu Vorjahren geringere Wert weist nicht auf eine Besserung hin, sondern allenfalls auf eine weniger drastische Zunahme des Kostendrucks in den vergangenen Monaten.

## Welche Punkte der Management-Agenda sind für Ihr Unternehmen derzeit die drängendsten?

Preisdruck durch Kunden



Fehlende Wachstumsperspektive am Markt



Steigender Wettbewerbsdruck



Hohe Volatilität von Abrufen



Regulatorik/Nachhaltigkeitsanforderungen



Lokalisierung von Wertschöpfung



Rekrutierung von Fachkräften



Management zusätzlicher Zollaufwände bzw. -risiken



Management von Energie- und Rohstoffkosten



Angespannte Materialverfügbarkeit/Stabilität der Lieferketten



100%\*

\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

■ 1 Niedrige Priorität ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Hohe Priorität

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

Auch der steigende Wettbewerbsdruck durch neue – insbesondere chinesische – Anbieter (53 Prozent der Nennungen) und die hohe Volatilität bei den Abrufen (52 Prozent) beschäftigen die mehr als 200 Führungskräfte, die wir für unsere Studie befragt haben, nach wie vor stark. Gleichzeitig rückt die Frage, wie die Zukunft der Branche aussehen könnte, immer stärker in den Vordergrund. Sechs von zehn Befragten bemängeln die fehlende Wachstumsperspektive ihres Unternehmens. Die unklaren Zukunftsaussichten der Branche rangieren damit erstmals unter den Top-3-Themen auf der Management-Agenda – ein deutlicher Hinweis darauf, wie sehr das Thema die Verantwortlichen beschäftigt.

## Prioritäten der Management-Agenda im Zeitverlauf 2022–2025

# Ranking	2025	2024	2023	2022
1.	Zunehmender Preisdruck durch Kunden	Zunehmender Preisdruck durch Kunden	Steigende Energie-/ Rohstoffkosten	Materialverfügbarkeit/ Lieferkettenstabilität
2.	Fehlende Wachstumsperspektive am Markt	Hohe Volatilität von Abrufen (elektrische Modelle)	Zunehmender Preisdruck durch Kunden	Steigende Energie-/ Rohstoffkosten
3.	Steigender Wettbewerbsdruck	Regulatorik/ Nachhaltigkeitsanforderungen	Steigerung der eigenen Innovationsfähigkeit	Maßnahmen zur Digitalisierung
4.	Hohe Volatilität von Abrufen	Rekrutierung von Fachkräften	Rekrutierung von Fachkräften	Flexibilität bei schwankendem Kundenbedarf
5.	Regulatorik/ Nachhaltigkeitsanforderungen	Steigender Wettbewerbsdruck	Steigende Volatilität am Markt	Auswirkungen des Ukraine-Kriegs

# Zulieferer am Wendepunkt: Wachstum nur außerhalb des Automobilektors erwartet

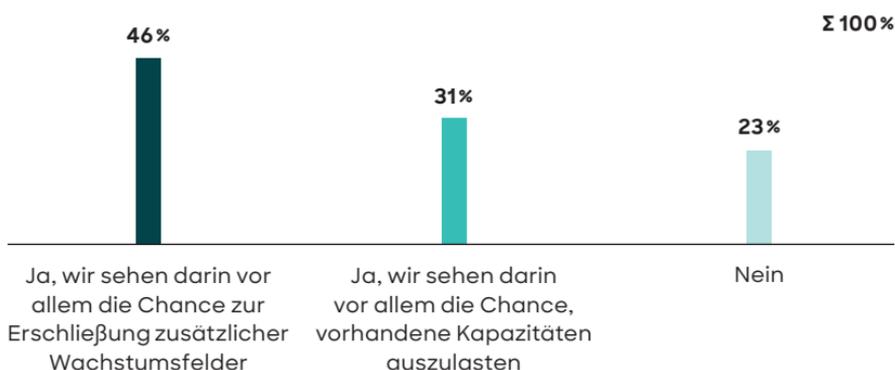
Drei von vier Befragten sind der Ansicht, dass eine Diversifizierung des Geschäftsportfolios über den Automobilssektor hinaus für sie die erfolgversprechende Zukunftsoption ist.

46 Prozent halten eine Diversifizierung für die beste Möglichkeit, um neue Wachstumsfelder zu erschließen, knapp ein Drittel (31 Prozent) erhofft sich davon insbesondere eine bessere Auslastung vorhandener Kapazitäten.

Dabei ist Diversifizierung im Geschäftsportfolio vieler Zulieferer längst gängige Praxis: So ist bereits jedes zweite Unternehmen auch außerhalb der Automobilindustrie tätig. Fast jedes dritte Unternehmen, das in anderen Branchen aktiv ist, will diese Aktivitäten weiter ausbauen.

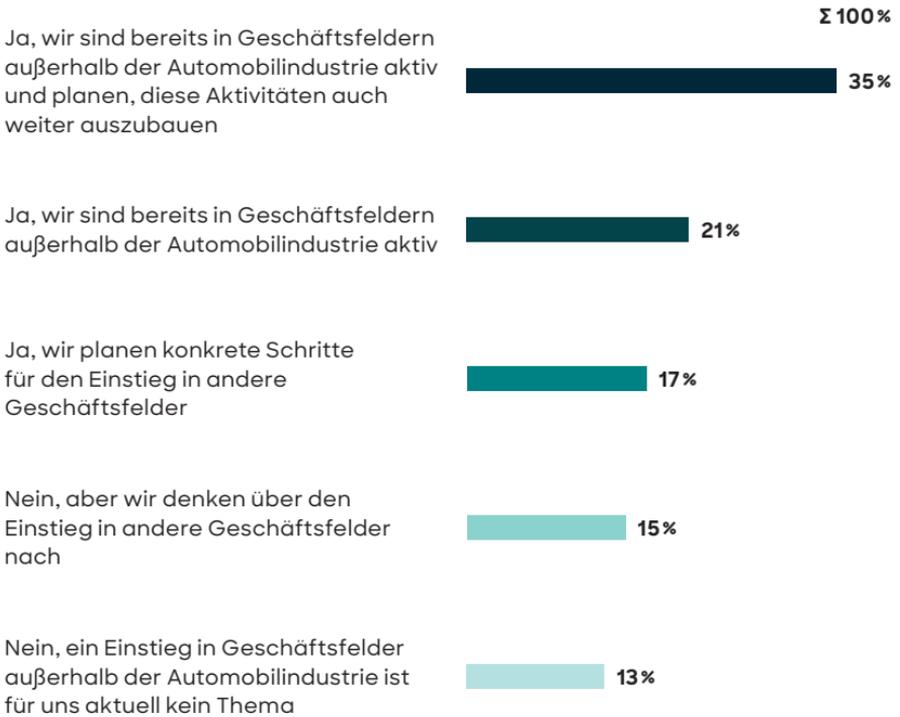
Gründe für ein Engagement in anderen Bereichen als der seit Jahren kriselnden Automobilindustrie gibt es genug: Für zwei Drittel ist eine geringere Abhängigkeit von der Automobilkonjunktur der stärkste Anreiz. Ungefähr genauso viele Befragte möchten in wachstumsstarken Bereichen neue Umsatzquellen erschließen und mehr als 60 Prozent hoffen, durch eine Verbreiterung der geschäftlichen Basis resilienter gegenüber geopolitischen und regulatorischen Risiken zu werden.

## Sehen Sie die Diversifizierung des Geschäftsportfolios über den Automobilssektor hinaus als erfolgversprechende Zukunftsoption für mittelständische Automobilzulieferer?

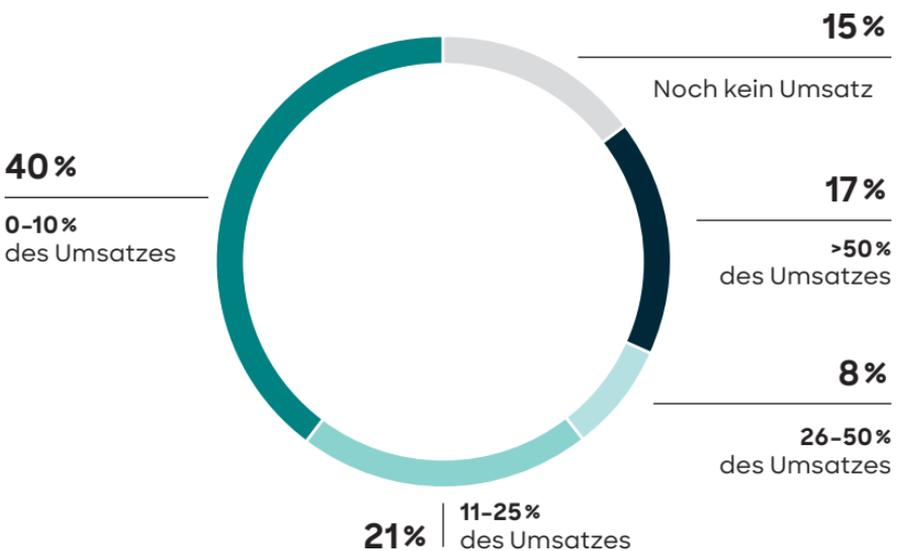


Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

## Arbeiten Sie derzeit an der Diversifizierung Ihres Portfolios außerhalb der Automobilindustrie?



## Welchen Anteil macht das Geschäft außerhalb des Automobilssektors aktuell an Ihrem Gesamtumsatz aus?



\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

## Worin bestehen für Ihr Unternehmen die größten Anreize, in eine Diversifizierung außerhalb der Automobilindustrie zu investieren?

Reduzierung der Abhängigkeit von der Automobilkonjunktur



Erschließung neuer Umsatzquellen in wachstumsstarken Branchen



Erhöhung der Resilienz gegenüber geopolitischen und regulatorischen Risiken



Auslastung aktuell nicht voll genutzter Produktions- und Entwicklungskapazitäten



Stärkung der eigenen Innovationskraft durch Partnerschaften außerhalb des automobilen Kerngeschäfts



100%\*

\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

■ 1 Niedrige Priorität ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Hohe Priorität

## Welche Bereiche bieten für Ihr Unternehmen voraussichtlich die größten Wachstums- und Diversifizierungspotenziale außerhalb der Automobilindustrie?

Verteidigung



Medizintechnik



Luft-/Raumfahrt



Bahntechnik



Agrar



Verbraucherelektronik



100%\*

\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

■ 1 Niedriges Potenzial ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Sehr hohes Potenzial

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

# Potenziale im Verteidigungssektor

Längst hat mehr als die Hälfte der Unternehmen im automobilen Mittelstand die Fühler in andere Branchen ausgestreckt. Wie bereits erwähnt, gilt der Einstieg in neue Geschäftsfelder als eine der wichtigsten Optionen, um den Unternehmen neues Wachstum und tragfähige Zukunftschancen zu eröffnen.

Die in der Umfrage aufgezeigte starke Priorisierung des Verteidigungssektors lässt sich zum einen mit den seit Jahren wachsenden geopolitischen Spannungen und den in der Folge steigenden Verteidigungsbudgets erklären. Aber auch die technologische Nähe zu Kompetenzen aus dem Automotive-Bereich – auf den Gebieten der Sensorik, Fertigung oder Systemintegration – legt eine intensivere Zusammenarbeit nahe.

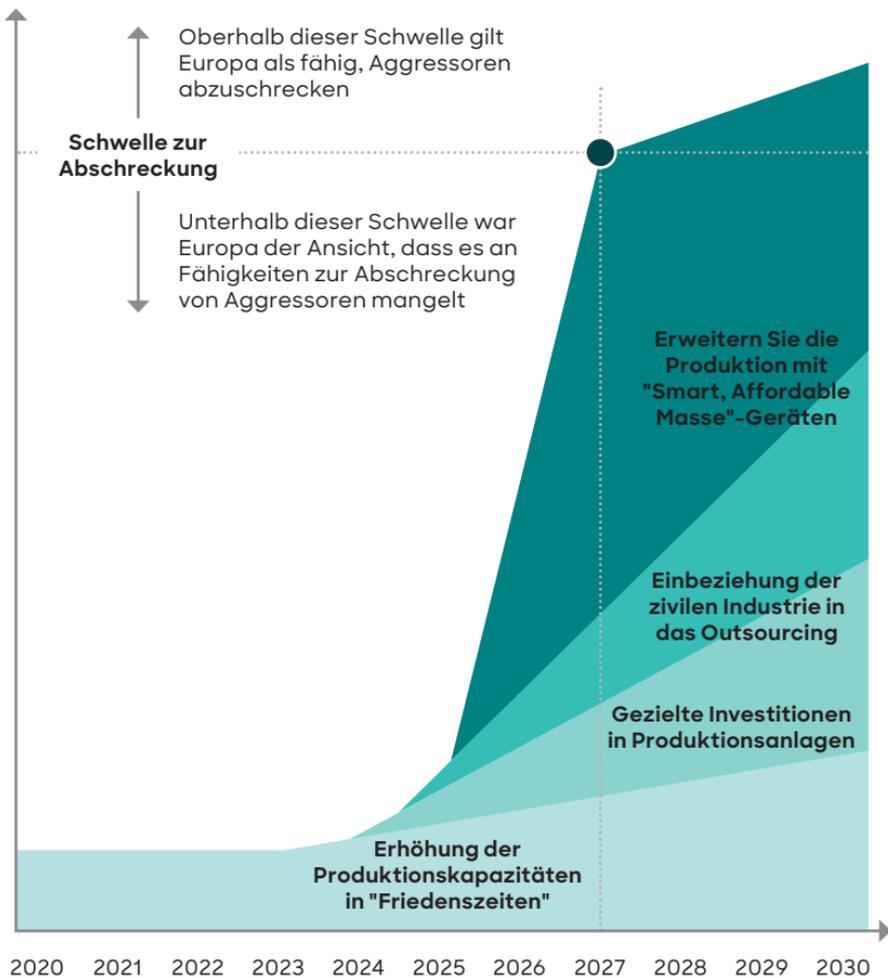
Vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen Ereignisse hat die EU im Frühjahr 2025 mit "Readiness 2030" einen Plan zur Aufstockung des Verteidigungsbudgets vorgelegt. Ziel der Initiative ist es, durch verschiedene nationale und europäische Instrumente über einen Zeitraum von vier Jahren Investitionen im Umfang von rund 800 Milliarden Euro zu aktivieren. Weil die geplanten Investitionen die verfügbaren Kapazitäten der Unternehmen aus den nationalen Verteidigungssektoren deutlich überschreiten dürften, scheint es naheliegend, zusätzliche Kapazitäten aus der zivilen Industrie zu nutzen, um das erforderliche Abschreckungsniveau zu erreichen – die Industrieproduktion, die notwendig ist, um potenzielle Aggressoren von einem Angriff abzuhalten.

Daraus ergeben sich für Branchen wie die Automobilzulieferindustrie auch nachfrageseitig neue Optionen, zum Beispiel als Outsourcing-Partner für konventionelle Verteidigungssysteme. Ein Schwerpunkt bei den Produkten könnte auf massenproduzierbaren Abwehrsystemen liegen. Diese müssen zu erschwinglichen Preisen, mit den gewünschten Anforderungen und in hohen Stückzahlen verfügbar sein – eine Lücke, die die Zulieferbranche mit ihrer Prozess- und Produktkompetenz schließen könnte.

In der "Neuen Welt", die eine kritische Industrieproduktion voraussetzt, um ein Abschreckungsniveau gegenüber potenziellen Aggressoren zu erreichen (siehe Abb.), sind branchenfremde Unternehmen wie die Automobilzulieferindustrie gefragt. Gemeinsam mit Partnern - vorzugsweise Unternehmen, die in der Verteidigungs- und Luftfahrtindustrie bereits etabliert sind - können sie einen wichtigen Beitrag dazu leisten, bestehende Lieferengpässe zu beheben und schnell eine hochvolumige Produktion zu kostengünstigen Preisen aufzubauen. Produktseitig können dabei Subkomponenten oder einfachere Zusammenbauten bis hin zu komplexeren Einzelkomponenten im Fokus der Verteidigungsindustrie zur Herstellung ihrer Produkte stehen.

## Wege der Verteidigung

**Produktionskapazität der europäischen Verteidigungsindustrie**  
[Indikativer Maßstab]



Quelle: Roland Berger

Dabei unterscheiden sich die Anforderungen an Hersteller und Zulieferer z.T. deutlich von dem, was mittelständische Automobilzulieferer aktuell beherrschen müssen. Verteidigungsexperten bei Roland Berger haben diese Unterschiede überblicksartig zusammengefasst.

## Vergleich von Verteidigungs- und Zivilanforderungen

	Typische zivile Industrie (z.B. Automobilindustrie)	Rüstungsindustrie der "Alten Welt"	Rüstungsindustrie der "Neuen Welt"
<b>Adressierbarer Markt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global</li> <li>• Hohe Volumina</li> <li>• Niedrige Stückpreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• National</li> <li>• Geringe Volumina</li> <li>• Hohe Stückpreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europäisch</li> <li>• Mittlere bis hohe Volumina</li> <li>• Mittlere Stückpreise</li> </ul>
<b>Wettbewerb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittlere bis niedrige Eintrittsbarrieren</li> <li>• Hohe Anzahl an Wettbewerbern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Einstiegshürden</li> <li>• Geringe Anzahl an Mitbewerbern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittlere Eintrittsbarrieren</li> <li>• Mittlere Anzahl an Wettbewerbern</li> </ul>
<b>Zeit bis zur Markteinführung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurze Entwicklungszyklen</li> <li>• Geringe Vorlaufzeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange Entwicklungszyklen</li> <li>• Hohe Vorlaufzeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurze Entwicklungszyklen</li> <li>• Mittlere Vorlaufzeiten</li> </ul>
<b>Regulierung/ Zertifizierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringes Maß an Regulierung</li> <li>• Hohe Qualitätsstandardisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Zertifizierungsanforderungen</li> <li>• Standardisierung von geringer Qualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Zertifizierungsanforderungen</li> <li>• Standardisierung von geringer Qualität</li> </ul>

Quelle: Roland Berger

# Der Markteintritt ist nicht einfach, aber machbar

Die Befragten sind sich der Herausforderungen beim Eintritt in diesen neuen Markt durchaus bewusst. Jeder zweite mittelständische Zulieferer rechnet mit hohen Einstiegshürden. Im Verteidigungssektor sehen sich die Unternehmen insbesondere mit Herausforderungen beim Aufbau geeigneter Vertriebsstrukturen und Kundennetzwerke (52 Prozent) sowie bei der Einhaltung politischer und regulatorischer Rahmenbedingungen (52 Prozent) konfrontiert.

## Welche Aspekte stellen aus Ihrer Sicht für mittelständische Automobilzulieferer die größten Hürden beim Eintritt in den Verteidigungssektor dar?

Aufbau geeigneter Vertriebsstrukturen und Kundennetzwerke



Einhaltung politischer und regulatorischer Rahmenbedingungen (z.B. Exportkontrollen, begrenzte Standardisierungsmöglichkeiten)



Erfüllung branchentypischer Qualitätsstandards, Zulassungsvoraussetzungen und Zertifizierungen



Zu geringe Produktionsvolumina



Erfüllung neuer Anforderungen an die Lieferkette (z.B. kleinere Volumina, größere Variantenvielfalt, neue Lieferantenbeziehungen)



Sicherstellung des branchenspezifischen Wissens hinsichtlich Kunden- und Produktanforderungen



Deckung des erforderlichen Investitionsbedarfs



Sicherstellung operativer Synergien zum bestehenden Automobilgeschäft



Keine Vereinbarkeit mit Unternehmenswerten bzw. -image



\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

100%\*

■ 1 Keine Hürde ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Sehr große Hürde

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

Weitere genannte Hürden sind die neuen Anforderungen an die Lieferkette – etwa durch kleinere Volumina – sowie die Erfüllung branchentypischer Qualitätsstandards. Auch bei Zulassungsvoraussetzungen und Zertifizierungen (46 bzw. 48 Prozent der Nennungen) rechnen die Branchenvertreter mit Erschwernissen. Kaum Probleme sehen die Befragten dagegen, wenn es darum geht, ob und inwieweit die Tätigkeit etwa für den Verteidigungssektor mit den eigenen Unternehmenswerten vereinbar ist.

Potenziellen neuen Kunden im Verteidigungsbereich hat die Zulieferindustrie einiges zu bieten. Vor allem bei elektronischen und mechanischen Bauteilen (78 bzw. 71 Prozent der Nennungen) sehen die Studienteilnehmer gute Chancen. Auch mit Modulen für den Antrieb und für die Energieversorgung (64 Prozent) sowie Softwarelösungen (48 Prozent) kann die Branche nach eigener Einschätzung punkten.

### Welche Produktgruppen von Automobilzulieferern sehen Sie als am geeignetsten für eine Verwendung innerhalb des Verteidigungssektors an?

#### Elektronische Bauteile



#### Mechanische Bauteile



#### Module in Antrieb und Energieversorgung



#### Softwarelösungen



#### Module im Exterieur



#### Module im Interieur



\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

■ 1 Niedriges Potenzial ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Sehr hohes Potenzial

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

# Diversifizierung in neuen Branchen: Partnerschaften als Erfolgsstrategie

Nicht nur produktseitig, auch im Hinblick auf ihre industriellen Fähigkeiten betrachten sich die Unternehmen der Zulieferbranche als attraktive Partner. Vor allem ihre Material- und Fertigungskompetenz qualifiziert sie nach eigener Einschätzung für Aufgaben außerhalb der angestammten Automobilbranche (96 Prozent der Nennungen sehen sehr hohes oder hohes Potenzial). Auch in den Bereichen Qualitätsmanagement und Produktentwicklung (93 bzw. 91 Prozent der Nennungen) sowie bei den Themen Kosteneffizienz und Optimierungskultur (81 Prozent) sehen sich die Zulieferer gut aufgestellt.

## Welche Stärken und Erfolgsfaktoren bringen mittelständische Automobilzulieferer beim Eintritt in den Verteidigungssektor ein?

Material- und Fertigungskompetenz



Qualitätsmanagementkompetenz



Produkt- und Entwicklungskompetenz



Kosteneffizienz und Optimierungskultur



Industrialisierungs- und Skalierungsexpertise



Cybersecurity und Zugangssicherheit



Nutzung bestehender Vertriebs-/Kundennetzwerke



\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

100%\*

■ 1 Niedriges Potenzial ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Sehr hohes Potenzial

Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

Bleibt die Frage, wie der Eintritt in die neuen Wachstumsbranchen gelingen soll.

Hier sind sich die Teilnehmer weitgehend einig: gemeinsam mit Partnern – am besten aus der jeweiligen Zielbranche. So halten 59 Prozent Vertriebspartnerschaften mit bereits etablierten Unternehmen aus der Verteidigungs- und Luftfahrtindustrie für den vielversprechendsten Weg, um Zugang zu neuen Kundengruppen zu erlangen. An zweiter Stelle rangieren Entwicklungspartnerschaften mit etablierten Anbietern oder auch Startups (52 Prozent) sowie Produktionspartnerschaften mit etablierten Unternehmen der Zielbranche, beispielsweise über eine Lizenzfertigung (51 Prozent).

### Vor diesem Hintergrund, welche Art des Markteintritts halten Sie für mittelständische Automobilzulieferer als erfolgversprechendsten?

Vertriebspartnerschaften mit etablierten Unternehmen der Zielbranche, um Zugang zu neuen Kundengruppen zu erlangen



Entwicklungspartnerschaften mit etablierten Unternehmen oder auch Startups (mit begrenzten eigenen Ressourcen) der Zielbranche



Produktionspartnerschaften mit etablierten Unternehmen der Zielbranche, z.B. über Lizenzfertigung



Übernahme etablierter Unternehmen der Zielbranche (M&A)



Eigenentwicklung ohne Partnerschaften (auf Basis interner Kompetenzen und Ressourcen)



Übernahme von Startups in der Zielbranche (M&A)



\*Gesamtsumme kann aufgrund von Rundungen von 100% abweichen.

100%\*

■ 1 Niedriges Potenzial ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Sehr hohes Potenzial

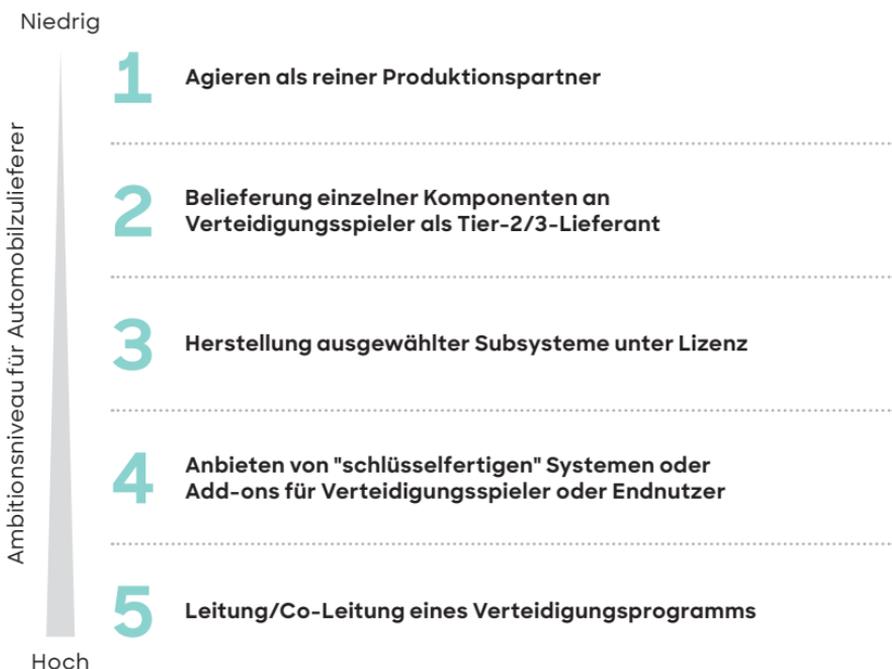
Quelle: Roland Berger Umfrage Sommer 2025

# Die Zeitenwende eröffnet mittelständischen Zulieferern neue Chancen

Trotz hoher Hürden und regulatorischer Komplexität bietet die Verteidigungsindustrie dank technologischer Nähe und wachsender Budgets Chancen für die mittelständische Zulieferbranche. Mit Expertise in mechanischen und elektronischen Komponenten sowie Modulen für Antrieb, Energieversorgung und Konnektivität sind sie wertvolle Partner. Material- und Fertigungskompetenz sowie Know-how im Qualitätsmanagement und in der Produktentwicklung qualifizieren den automobilen Mittelstand zusätzlich.

Für einen erfolgreichen Markteintritt müssen zivile Unternehmen ihre Chancen systematisch nutzen. Je nach Ambitionsniveau und verfügbaren Mitteln sind verschiedene Varianten denkbar: vom Partner in der Notfallunterstützung bis zur (Co-)Führungsrolle in einem Verteidigungsprogramm.

## Fünf beispielhafte Markteintrittsoptionen für Automobilzulieferer: Investitionen variieren je nach Ambition



Quelle: Roland Berger

Nach unserer Erfahrung müssen Unternehmen, die bislang nicht unmittelbar im Verteidigungssektor aktiv waren, einen langen Atem mitbringen, um die für sie passende Positionierung innerhalb des Ökosystems zu finden. Außerdem müssen sie die Bereitschaft zeigen, mit deutlich geringeren Produktionsstückzahlen zu planen, als es im Automobilgeschäft üblich ist. Welche Rolle der automobiler Mittelstand für sich in der Zukunft auch sieht: Grundlage jeglichen Handelns muss eine umfassende Analyse von Markt, Anforderungen, Fähigkeiten und Alleinstellungsmerkmalen sein.

Roland Berger ist seit Jahrzehnten enger Partner des automobilen Mittelstands. Bei der Definition potenzieller Chancen in der Verteidigungsindustrie verfolgen wir einen pragmatischen und praxisorientierten Ansatz. In unseren Projekten mit Zulieferern hat sich eine strukturierte Vorgehensweise mit folgenden Phasen und Arbeitspaketen bewährt:



### **Exploration**

- Analyse aktueller Trends und Anforderungen auf dem Rüstungsmarkt und Mapping potenzieller Anwendungsbereiche
- Screening von Fähigkeiten und Alleinstellungsmerkmalen
- Ableitung einer Longlist von Geschäftsmöglichkeiten



### **Priorisierung**

- Klärung der Ambition des jeweiligen Unternehmens
- Analysen zu Marktpotenzial und Wettbewerbsintensität
- Entwicklung eines Business Case mit einer ersten Einschätzung zu erwartender Renditen und Investitionen
- Entwicklung einer Shortlist von Geschäftsmöglichkeiten



### **Überprüfung und Bestätigung der Projektergebnisse**

- Detaillierung einzelner Anwendungsbereiche
- Profilerstellung von Zielkunden für ausgewählte Anwendungsgebiete
- Definition einer Markteintrittsstrategie inkl. Umsetzungsmaßnahmen und -zeitplan, beispielsweise über Partnerschaften

# Ihre Ansprechpartner bei Roland Berger

## **Felix Mogge**

Senior Partner

Lead Automotive Suppliers

+49 160 744 8346

[felix.mogge@rolandberger.com](mailto:felix.mogge@rolandberger.com)

## **Dr. Thomas Schlick**

Senior Partner

Automotive Suppliers

+49 160 744 6202

[thomas.schlick@rolandberger.com](mailto:thomas.schlick@rolandberger.com)

## **Matthias Nagl**

Principal

Automotive Suppliers

+49 160 744 8122

[matthias.nagl@rolandberger.com](mailto:matthias.nagl@rolandberger.com)

## **Mortaza Nadjafi**

Partner

Restructuring

+49 69 29 924-6587

[mortaza.nadjafi@rolandberger.com](mailto:mortaza.nadjafi@rolandberger.com)

ROLAND BERGER ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Im Jahr 2023 verzeichnete Roland Berger einen Umsatz von über einer Milliarde Euro.



09/2025

[ROLANDBERGER.COM](https://www.rolandberger.com)

Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Ohne spezifische professionelle Beratungsleistung sollten keine Handlungen aufgrund der bereitgestellten Informationen erfolgen. Haftungsansprüche gegen Roland Berger GmbH, die durch die Nutzung der in der Publikation enthaltenen Informationen entstanden sind, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

© 2025 ROLAND BERGER GMBH. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.



## **Herausgeber**

**Roland Berger GmbH**

Sederanger 1  
80538 München  
Deutschland  
+49 89 9230-0