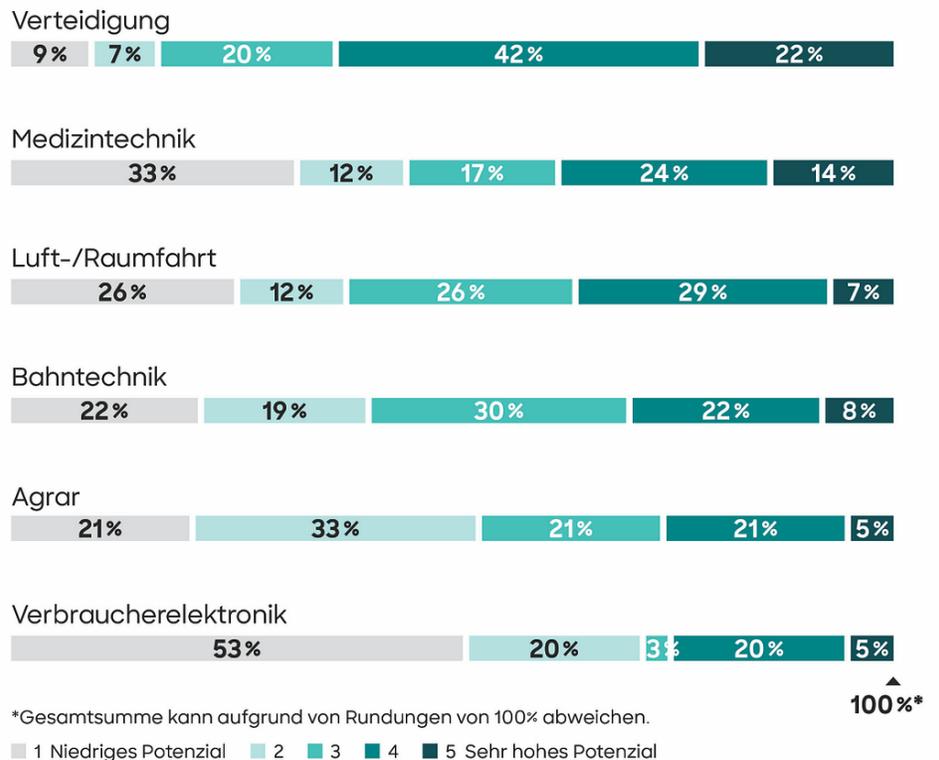


Welche Bereiche bieten für Zulieferer voraussichtlich die größten Wachstums- und Diversifizierungspotenziale außerhalb der Automobilindustrie?



Quelle Roland Berger Umfrage Sommer 2025

03.09.2025 08:50 CEST

Roland Berger-Studie: Mittelständische Automobilzulieferer hoffen auf neues Wachstum in der Verteidigungsindustrie

[Study Download](#)

- Diversifizierung vom Automobilsektor und der Einstieg in neue Märkte haben für mehr als 75 Prozent der Befragten Priorität
- Preisdruck (66%) und fehlende Wachstumsperspektiven (60%) sind derzeit die größten Herausforderungen des automobilen Mittelstands
- Kompetenzen in kosteneffizienter Fertigung bei höchsten

Qualitätsansprüchen machen Zulieferer zu attraktiven Partnern für den Verteidigungssektor

München, September 2025: Preis- und Wettbewerbsdruck setzen mittelständische Automobilzulieferer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter unter Druck. Gleichzeitig stellt sich die Frage, wo und wie die Unternehmen in Zukunft wieder wachsen können. Zwar ist schon heute jeder zweite der befragten mittelständischen Zulieferer auch außerhalb der Automobilindustrie tätig, allerdings meist nur mit einem geringen Umsatzanteil. Das könnte sich bald ändern: Insbesondere der Verteidigungssektor bietet nach Ansicht der Mehrheit der Führungskräfte gute Chancen, neue Umsatzquellen zu erschließen. Das sind einige der Ergebnisse der aktuellen Roland Berger Studie „Zeitenwende. Wie der automobiler Mittelstand wieder wachsen will“, für die über 200 Entscheider von Automobilzulieferern aus dem DACH-Raum befragt wurden.

„Inmitten ihrer schwersten Krise mit hohem Wettbewerbsdruck und geopolitischen Unsicherheiten haben die Zulieferer wenig Hoffnung, dass zeitnah ein Wendepunkt erreicht ist. Kostensenkungsprogramme gehören in den meisten Unternehmen zum Alltag. Die Verantwortlichen wollen den Blick aber wieder nach vorne richten und ihre Zukunft durch Diversifizierung in branchenfremde Wachstumsfelder aktiv in die Hand nehmen“, fasst Thomas Schlick, Senior Partner bei Roland Berger, die Ergebnisse zusammen.

Die Studie zeigt, dass der immense Preisdruck durch Kunden mit 66 Prozent der Nennungen (mit hoher bzw. sehr hoher Priorität) – wie in den Vorjahren – das wichtigste Thema auf der Management-Agenda ist. Darauf folgt für sechs von zehn Führungskräften das Fehlen von Wachstumsperspektiven in den Automobilmärkten. In diesem Zusammenhang sind drei Viertel der Zulieferer der Ansicht, dass eine Diversifizierung des Geschäftsportfolios über den Automobilsektor hinaus eine erfolgsversprechende Zukunftsoption darstellt. 46 Prozent halten sie für die beste Möglichkeit, um neue Wachstumsfelder zu erschließen, knapp ein Drittel (31 Prozent) erhofft sich davon eine bessere Auslastung vorhandener Kapazitäten.

Zulieferer wollen weniger von der Automobilbranche abhängig sein. Schon heute ist jedes zweite Unternehmen auch außerhalb der Automobilindustrie tätig. Fast jedes dritte Unternehmen, das in anderen Branchen aktiv ist, will diese Aktivitäten weiter ausbauen. Als wichtigste Gründe für ein Engagement außerhalb der kriselnden Automobilindustrie

nennen zwei Drittel eine geringere Abhängigkeit von der Automobilkonjunktur, etwa genauso viele Befragte möchten in wachstumsstarken Bereichen neue Umsatzquellen erschließen. Mehr als 60 Prozent hoffen, durch eine Verbreiterung der geschäftlichen Basis resilienter gegenüber geopolitischen und regulatorischen Risiken zu werden.

Automobiler Mittelstand kann technologische Expertise in
Verteidigungsbranche einbringen

Knapp zwei Drittel der Befragten sehen im Verteidigungssektor die besten Chancen auf neue Umsätze. Dahinter liegen die Medizintechnik mit 38 Prozent der Nennungen sowie die Luft- und Raumfahrtindustrie mit 36 Prozent.

Die starke Priorisierung des Verteidigungssektors lässt sich unter anderem mit den seit Jahren wachsenden geopolitischen Spannungen und den in der Folge steigenden Verteidigungsbudgets erklären. Weil die geplanten Investitionen die verfügbaren Kapazitäten der nationalen Unternehmen deutlich überschreiten dürften, ist 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.

„Im Verteidigungssektor werden perspektivisch Kapazitäten fehlen, um die Aufträge abzuarbeiten. Mit seiner Prozess- und Produktkompetenz kann der automobiler Mittelstand hier optimal unterstützen. Der Fokus könnte hierbei auf massenproduzierbaren, softwaredefinierten Abwehrsystemen liegen. Diese müssen mit den gewünschten Anforderungen, zu erschwinglichen Preisen und in hohen Stückzahlen produziert werden“, sagt Felix Mogge, Partner bei Roland Berger.

Insbesondere die technologische Nähe der Verteidigungsbranche zum Automotive-Bereich – etwa in den Bereichen Sensorik, Fertigung oder Systemintegration – legt eine intensivere Zusammenarbeit nahe. Potenziellen neuen Kunden im Verteidigungssektor hat die Zulieferindustrie einiges zu bieten: Vor allem bei elektronischen und mechanischen Bauteilen (78 bzw. 71 Prozent der Nennungen) sehen die Studienteilnehmer wichtige Ansatzpunkte. Auch mit Modulen für Antrieb und für die Energieversorgung (64%) sowie bei Softwarelösungen (48%) kann die Zulieferbranche nach eigener Einschätzung punkten.

Herausforderungen sehen die Befragten beim Aufbau geeigneter Vertriebsstrukturen und Kundennetzwerke (52%) sowie bei der Einhaltung politischer und regulatorischer Rahmenbedingungen (52%).

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. Roland Berger erzielte 2024 einen Umsatz von rund 1 Milliarde Euro.

Kontaktpersonen



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750