



ATREUS STUDIE 2026

STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN FÜR DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER AUTOMOBILINDUSTRIE

Editorial

Key Findings

Die Automobilindustrie steht 2026 nicht vor einer weiteren Anpassungsrunde, sondern vor einer strategischen Neuvermessung ihres Geschäftsmodells. Geopolitik entwickelt sich zum dominanten Ergebnisrisiko, Lieferketten müssen krisenfest statt nur kosteneffizient sein, und Risikomanagement verschiebt sich von reaktiver Krisenbewältigung hin zu permanenter Szenarioplanung. Für CEOs und Vorstände ist das die eigentliche Zäsur: Standortentscheidungen, Investitionen, Partnerschaften und Technologiepfade lassen sich nicht länger isoliert treffen. Während Deutsch-

land strukturell an Wettbewerbsfähigkeit verliert, Produktionsverlagerungen zur neuen Normalität werden und Europa zugleich als bevorzugter Zielraum für Nearshoring an Bedeutung gewinnt, entsteht ein neues Entscheidungsumfeld, in dem Resilienz, regionale Balance und operative Flexibilität über künftige Stärke entscheiden. Gleichzeitig verschärft sich der Transformationsdruck technologisch und personell: Batteriekompetenz wird zum Souveränitätsthema, Automatisierung und KI werden zum zentralen Hebel zur Kostenrettung, und der eigentliche



Engpass liegt immer häufiger nicht in der Technologie, sondern im verfügbaren Talent.

Die vorliegende Studie von Atreus zeigt damit nicht nur, wie sich die Rahmenbedingungen der Branche verändern, sondern vor allem, welche strategischen Entscheidungen jetzt über Wettbewerbsfähigkeit, Wertschöpfung und Zukunftsfähigkeit entscheiden.



„Eine wirtschaftliche Situation innerhalb der Branche, wie vor Corona, wird sich nicht mehr einstellen. Der einzige Ausweg besteht in der Optimierung bis Restrukturierung. D.h. unter anderem den eigenen Footprint überprüfen bzw. anpassen (wo und unter welchen Bedingungen entwickle und produziere ich) sowie die Organisation und die Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette effizienter gestalten.“

STEFAN RANDAK,

Partner und Leiter der Solution Group Automotive & Mobility

Das Studien-Set-up

- + **Zeitraum der Befragung:** 2. April bis 27. April 2026
- + **Methode:** Online-Umfrage per Fragebogen
- + Insgesamt **275 C-Level-Teilnehmer** – darunter Spitzenführungskräfte der deutschen Wirtschaft wie Geschäftsführer, Vorstände, Aufsichtsräte sowie Interim Manager:innen aus der Automobilindustrie



15 Key Findings

1. Geopolitik wird zum dominanten Ergebnisrisiko

Der Iran-Konflikt trifft die Unternehmen aktuell härter als der Ukraine-Krieg, dessen Effekte weitgehend „eingepreist“ sind. Das Risikomanagement verschiebt sich von reaktiver Krisenbewältigung hin zu permanenter geopolitischer Szenarioplanung. Lieferketten müssen „krisenfest“ statt nur kosteneffizient sein.

2. US-Politik bleibt strategisch relevant – aber nicht attraktiv

Zölle belasten massiv, gleichzeitig fehlen echte Investitionsanreize. Die USA sind ein „Zwangsmarkt“ (wegen Regulierung und Nachfrage), aber kein natürlicher Investitionsmagnet. Unternehmen müssen zwischen Marktzugang und politischem Risiko balancieren.

3. Deglobalisierung trifft auf selektive Regionalisierung

Handelskonflikte erhöhen die Bedeutung regionaler Wertschöpfung, ohne dass klassische Globalisierung vollständig verschwindet. Der Aufbau redundanter, regional diversifizierter Lieferketten wird zum neuen Standard.

4. Deutschland verliert strukturell an Wettbewerbsfähigkeit

Hohe Energie-, Lohn- und Bürokratiekosten sind die zentralen Treiber. Der Standort Deutschland entwickelt sich vom Produktions- zum Koordinations- und Innovationsstandort – mit dem Risiko eines schleichenden industriellen Substanzverlusts.

5. Produktionsverlagerung wird zur neuen Normalität

Über 50 % der Unternehmen planen Verlagerungen – primär in Produktion/ Montage, nicht in F&E. Zur Folge hat dies, dass Wertschöpfungsketten fragmentieren: High-Value (R&D) bleibt eher lokal, Low-/Mid-Value (Produktion) wandert dagegen ab. Klar ist, dass Zulieferer besonders unter Druck geraten.

6. Europa bleibt primärer Zielraum für Verlagerung

Trotz Kritik an der EU bleibt Europa für Unternehmen aus der Automotive-Branche die erste Wahl. Nearshoring innerhalb Europas (zum Beispiel Osteuropa) gewinnt gegenüber Offshoring an Bedeutung – ein Hinweis auf Risikoaversion und regulatorische Nähe.

7. China-Strategie ist widersprüchlich und defensiv

Unternehmen zeigen dort oft eine eher geringe physische Präsenz, es gibt aber teils dennoch operative Kooperationen. Gleichzeitig wollen viele Hersteller und Zulieferer China künftig meiden. Die Unternehmen versuchen, sich aus Abhängigkeiten zu lösen, riskieren dabei aber den Zugang zum größten Automarkt. Strategisch droht eine „China-Lücke“

8. Indien entwickelt sich zum wichtigsten Wachstumsalternativmarkt

Dem indischen Wirtschaftsraum kommt eine steigende Priorität als Partner- und Absatzmarkt zu. Eine frühzeitige Positionierung in Indien wird zum strategischen Differenzierungsfaktor – ähnlich wie es in China vor 15–20 Jahren der Fall war.

9. Diversifizierung von Partnerschaften nimmt stark zu

Das Motto lautet: Weg von rein europäischen Netzwerken hin zu globaleren Kooperationen. Offene Innovationsökosysteme werden künftig entscheidend sein – klassische, regional geschlossene Lieferketten verlieren dagegen an Bedeutung.



15 Key Findings

10. Technologischer Wandel wird von Teilen der Branche aktiv verzögert

Viele Unternehmen im Verbrennersegment planen keinen kurzfristigen Wechsel zur Elektromobilität. Es droht daher eine strategische Zerteilung der Branche: „Transformierer“ vs. „Bewahrer“. Letztere riskieren mittelfristig Marktanteilsverluste.

11. Schwache Position bei alternativen Antrieben in Deutschland

Die geringe Einbindung der alternativen Lösungen bei deutschen Unternehmen signalisiert strukturelle Rückstände. Die Bundesrepublik könnte deshalb in zentralen Zukunftstechnologien an Wettbewerbsfähigkeit verlieren – insbesondere gegenüber China und den USA.

12. Branchenfremde Diversifikation als strategische Fluchtbewegung

Der Einstieg der Branche in Rüstung, Luft- und Raumfahrt sowie Medizintechnik verdeutlicht, dass automotives Know-how (etwa Engineering, Produktion) transferierbar ist – gleichzeitig verdeutlicht die Bewegung aber auch fehlendes Vertrauen in die eigene Kernbranche.

13. Batterietechnologie wird als geopolitischer Schlüssel gesehen

In der Automotive-Branche gibt es einen starken Wunsch nach europäischer Unabhängigkeit von China. Batteriewertschöpfung wird vor diesem Hintergrund zum strategischen „Souveränitätsprojekt“ – mit hoher politischer und wirtschaftlicher Priorität.

14. Automatisierung und KI sind die zentralen Hebel zur Kostenrettung

In der Branche bestehen sehr hohe Erwartungen an Effizienzgewinne (bis zu 25 %). Produktivitätssteigerung wird daher zur Überlebensfrage für Hochkostenstandorte. Unternehmen ohne konsequente Digitalisierung werden rapide an Wettbewerbsfähigkeit verlieren.

15. Der Engpass ist nicht Technologie, sondern Talent

Fach- und Führungskräfte sind im Automotive-Sektor mit seinen besonderen Anforderungen nur bedingt transformationsfähig. Es gibt einen hohen Bedarf an externem Know-how. Der „War for Talents“ verschärft sich deshalb dramatisch. Interim Manager und externe Expertise werden zu kritischen Beschleunigern





@Thamornchanok, Ta, fotofabrik - stock.adobe.com

Einordnung und wirtschaftliche Bewertung

Die Ergebnisse der Automotive-Studie 2026 zeigen keine normale zyklische Schwächephase, sondern einen strukturellen Anpassungsdruck: Geopolitik, Zollpolitik, Standortkosten und Technologieumbruch wirken gleichzeitig auf Ergebnis, Investitionslogik und Footprint-Strategien der Branche.

Für Vorstände ist die zentrale Botschaft: Resilienz, Produktivität und Portfoliodisziplin sind 2026 wichtiger als reine Volumen- oder Wachstumsnarrative. Der Markt belohnt nicht mehr primär Größe, sondern die Fähigkeit, Kostenbasis, Lieferketten, Technologiepfad und Talenzugang gleichzeitig aktiv zu steuern.

Die Branche wechselt von Wachstums- zu Überlebensökonomie

Die Studie deutet darauf hin, dass viele Hersteller und Zulieferer 2026 nicht primär auf Expansion, sondern auf Risikobegrenzung, Effizienz und Ergebnisstabilisierung ausgerichtet sind. Das ist für C-Level relevant, weil sich damit auch die Bewertungslogik ändert: In einem Umfeld mit geopolitischen Schocks, Handelskonflikten und strukturellen Kostennachteilen werden Cash Conversion, Flexibilität des Footprints und Geschwindigkeit in der Restrukturierung wichtiger als Marktanteilsrhetorik allein.

Deutschlands Risiko liegt nicht im Innovationsverlust allein, sondern im schleichenden Wertschöpfungsverlust. Dass vor allem Produktion und Mon-

tage verlagert werden sollen, während F&E eher im Inland bleibt, spricht für ein Modell, in dem Deutschland schrittweise vom Produktions- zum Koordinations- und Entwicklungsstandort wird. Ökonomisch ist das ambivalent: Kurzfristig kann es Margen schützen, weil Kosten aus dem System genommen werden. Mittel- bis langfristig steigt jedoch das Risiko eines industriellen Substanzverlusts, insbesondere bei Zulieferern, deren Differenzierung häufig näher an Fertigung, Industrialisierung und Skalierung liegt als bei OEMs.

Die neue Globalisierung ist selektiv, nicht offen

Die Dokumente zeigen keine klassische Deglobalisierung, sondern eine selektive Regionalisierung: Europa gewinnt

als stabiler Verlagerungsraum, China wird vorsichtiger betrachtet, die USA bleiben relevant, aber unattraktiv, und Indien steigt als strategische Alternative auf. Für Vorstände bedeutet das: Die zentrale Frage lautet nicht mehr, ob globalisiert wird, sondern wofür welcher Markt und welche Lieferkette genutzt wird: Absatz, Beschaffung, Fertigung, Partnerschaft oder Technologiezugang.

KI wird zum Margenprogramm, nicht zum Innovationsprojekt

Die Studie spricht dafür, dass KI und Automatisierung in der Automotive-Industrie vor allem als sofort wirksame Produktivitäts- und Kostenhebel verstanden werden. Das ist ökonomisch hoch relevant: In einem Hochkostens-tandort mit Energie-, Lohn- und Büro-

kratiennachteilen ist Produktivität keine Optimierungsoption mehr, sondern Bedingung für Wettbewerbsfähigkeit. Wer KI 2026 noch als isoliertes Digitalprogramm statt als Teil des Operating Models steuert, riskiert einen strukturellen Margennachteil.

Der kritische Engpass liegt im Talent- und Führungsmodell

Auffällig ist, dass die Unternehmen das Problem weniger in fehlender Technologie als in mangelnder Transformationsfähigkeit der Organisation sehen.

Für C-Level ist das ein Warnsignal: Kapital, Technologie und Strategie wirken nur dann, wenn Führungs- und Umsetzungskapazitäten vorhanden sind. Der hohe Stellenwert externer, kurzfristig verfügbarer Management- und Fachkompetenz zeigt, dass viele Unternehmen ihre Transformation nicht mit der vorhandenen Aufbauorganisation allein bewältigen können.

Diversifikation außerhalb Automotive ist Chance und Alarmsignal zugleich
Der Einstieg in Rüstung, Aerospace

und Medizintechnik belegt zwar, dass Kompetenzen aus Engineering, Produktion und Programmsteuerung transferierbar sind. Gleichzeitig ist diese Bewegung auch als Misstrauensvotum gegenüber der kurzfristigen Ertragskraft der Kernbranche zu lesen. Für Aufsichtsräte und Vorstände heißt das: Diversifikation kann sinnvoll sein, wenn sie Portfoliorisiken glättet und vorhandene Fähigkeiten monetarisiert; sie wird problematisch, wenn sie zur Flucht vor ungelösten strukturellen Problemen im Kerngeschäft wird.

Was für C-Level jetzt strategisch zählt

- **Footprint neu kalibrieren:**
Produktion konsequent nach Kosten-, Risiko- und Kundennähe steuern; F&E dort halten, wo Differenzierung entsteht.
- **China- und Indien-Strategie entkoppeln:**
China als Abhängigkeits- und Marktzugangsfrage, Indien als aktiven Zukunftsmarkt behandeln.
- **Portfoliohygiene verschärfen:**
Diversifikation nur dort betreiben, wo ein belastbarer Right-to-Win vorhanden ist.
- **KI als Ergebnisprogramm führen:**
Fokus auf Administration, Einkauf und Logistik, wo die Studie die größten kurzfristigen Hebel sieht.
- **Capability Gaps offensiv schließen:**
Transformation mit zusätzlicher externer Führungskraft und Spezialexpertise beschleunigen, statt auf organischen Kompetenzaufbau allein zu setzen.

Schlussfolgerung



Die Automotive-Studie 2026 beschreibt eine Branche am strategischen Scheideweg: Wer jetzt nur auf Kostendruck reagiert, wird kurzfristig stabiler, aber nicht automatisch zukunftsfähig. Gewinner werden jene Unternehmen sein, die drei Dinge parallel beherrschen: Ergebnisresilienz im Schockumfeld, industrielle Produktivität durch KI/Automatisierung und eine klare geopolitische sowie technologische Positionierung. Genau darin liegt die eigentliche Managementaufgabe für 2026: **nicht nur die Krise zu überstehen, sondern aus ihr ein robusteres Geschäftsmodell zu formen.**

01

Wie beurteilen Sie den **Einfluss des aktuellen Iran-Krieges** auf Ihren Unternehmenserfolg?

(soweit Stand heute abschätzbar)

Das Gros der Automotive-Unternehmen sieht einen stark negativen Einfluss des Iran-Kriegs auf den aktuellen Erfolg, die Mehrheit spürt bereits die Folgen mit Blick auf die eigene Geschäftsentwicklung.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

02

Wie beurteilen Sie den **Einfluss des aktuellen Ukraine-Krieges** auf Ihren Unternehmenserfolg?

(soweit Stand heute abschätzbar)

Der Einfluss des Ukraine-Kriegs ist zwar immer noch spürbar und bleibt belastend, die negativen Folgen davon scheinen bei den meisten Unternehmen aber mittlerweile eingepreist zu sein.

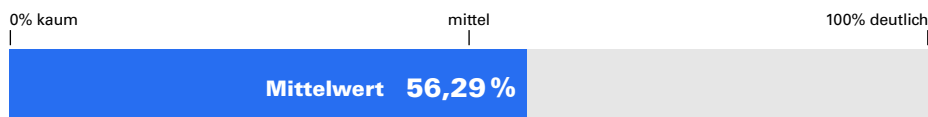


*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

03

Wie beeinflusst **die amerikanische Zollpolitik** Ihre strategischen Überlegungen?

Für über die Hälfte der Unternehmen beeinflusst die amerikanische Zollpolitik die strategischen Überlegungen in nicht unerheblichem Maße. Was in Washington entschieden wird und passiert, ist für die Autobauer und Zulieferer in jedem Fall relevant.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

04 **Erwarten Sie dadurch eine **Belastung** Ihres Unternehmensergebnisses?**

Insofern kann es nicht verwundern, dass fast 80 Prozent der Befragten durch die US-Zollpolitik eine Belastung des Unternehmensergebnisses erwarten.



05 **Sehen Sie sich dadurch veranlasst, verstärkt in den USA zu investieren?**

Eine Veranlassung, aufgrund der Zollpolitik verstärkt in den Vereinigten Staaten zu investieren, sehen die Unternehmen darin aber überwiegend nicht.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

06

Gibt es in den USA (unabhängig von der Zollpolitik) **entscheidungsrelevante Pluspunkte**, die Sie zu einer Investition veranlassen könnten?

Unabhängig von der Zollpolitik gibt es in den USA derzeit auch ganz grundsätzlich nur wenige entscheidungsrelevante Pluspunkte, die Unternehmen zu einer Investition im dortigen Markt veranlassen könnten.

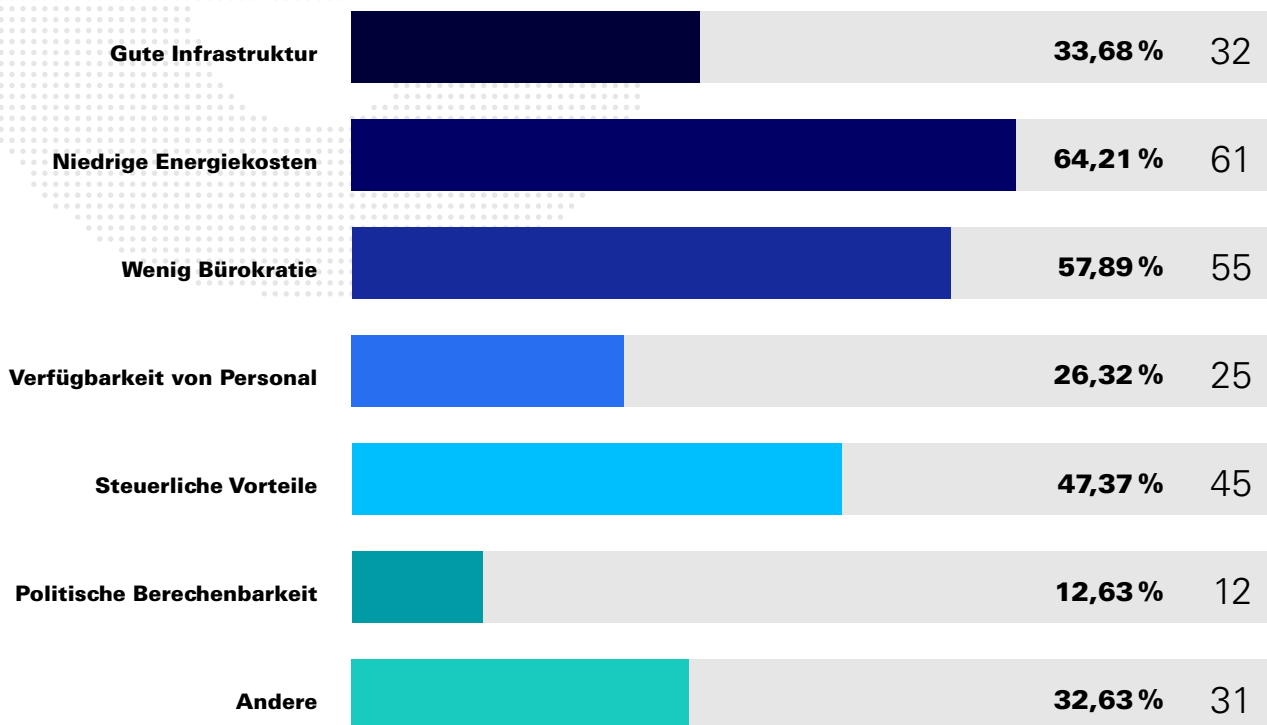


07

Wenn ja, **welche sind das?**

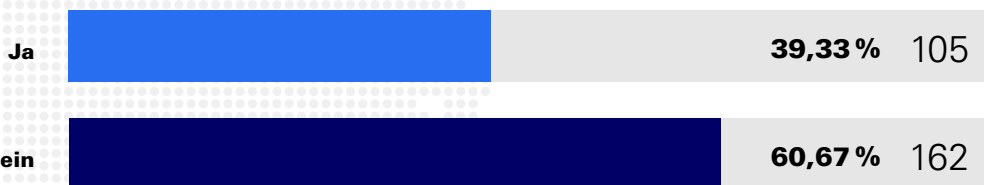
Am ehesten sind es noch die niedrigeren Energiekosten (67 Prozent), gefolgt von weniger Bürokratie (61 Prozent) und steuerliche Vorteile (50 Prozent), die Unternehmen davon überzeugen könnten, verstärkt in den Vereinigten Staaten zu investieren.

(Mehrfachnennungen sind möglich)



08 Ist für Sie der **deutsche Standort noch wettbewerbsfähig?**

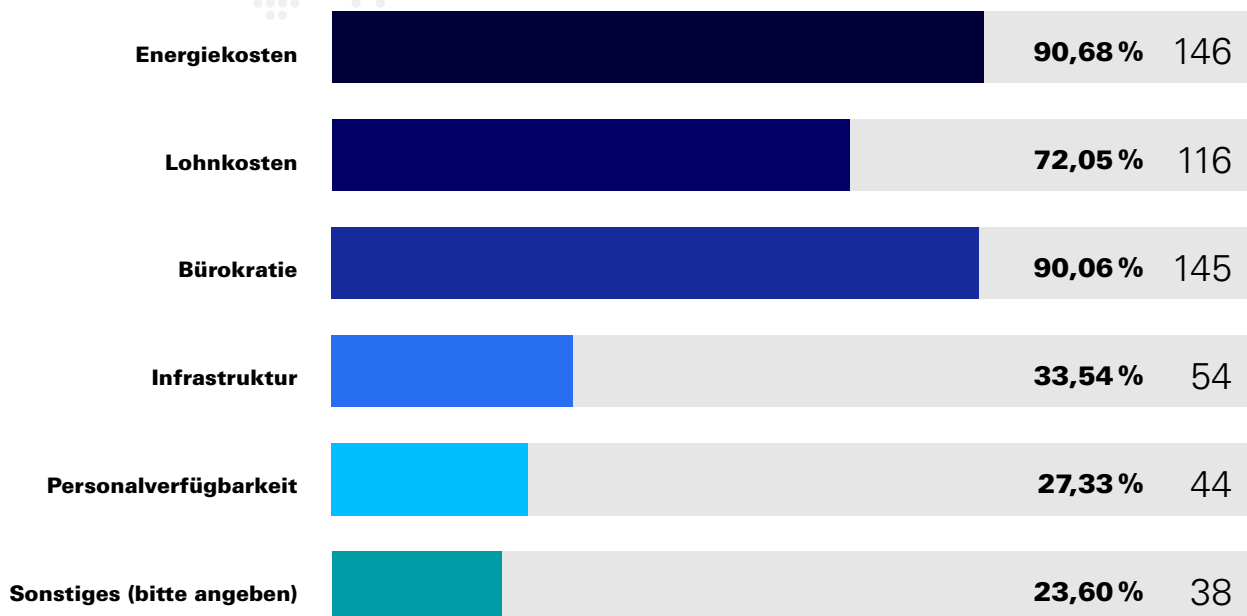
Die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschlands wird derzeit zunehmend infrage gestellt. Rund 60 Prozent der Befragten erkennen, dass die Bundesrepublik im internationalen Vergleich nicht mehr mithalten kann.



09 Wenn nein, **welche Kriterien nehmen Sie negativ wahr?**

Besonders negativ werden in diesem Zusammenhang die hohen Energiekosten und die lähmende Bürokratie (jeweils 90 Prozent) genannt, aber auch die hohen Lohnkosten (71 Prozent) sowie die schlechte Infrastruktur (34 Prozent) und mangelnde Personalverfügbarkeit (27 Prozent) schlagen negativ ins Kontor.

(Mehrfachnennungen sind möglich)



10

Haben Sie vor, in den nächsten 1 bis 3 Jahren **Aktivitäten ins Ausland** zu verlagern?

In Anbetracht der von multiplen Krisen gekennzeichneten wirtschaftlichen Lage in Deutschland plant mittlerweile über die Hälfte der Unternehmen, in den nächsten 1–3 Jahren Aktivitäten ins Ausland zu verlagern, um dort bessere Rahmenbedingungen vorzufinden.

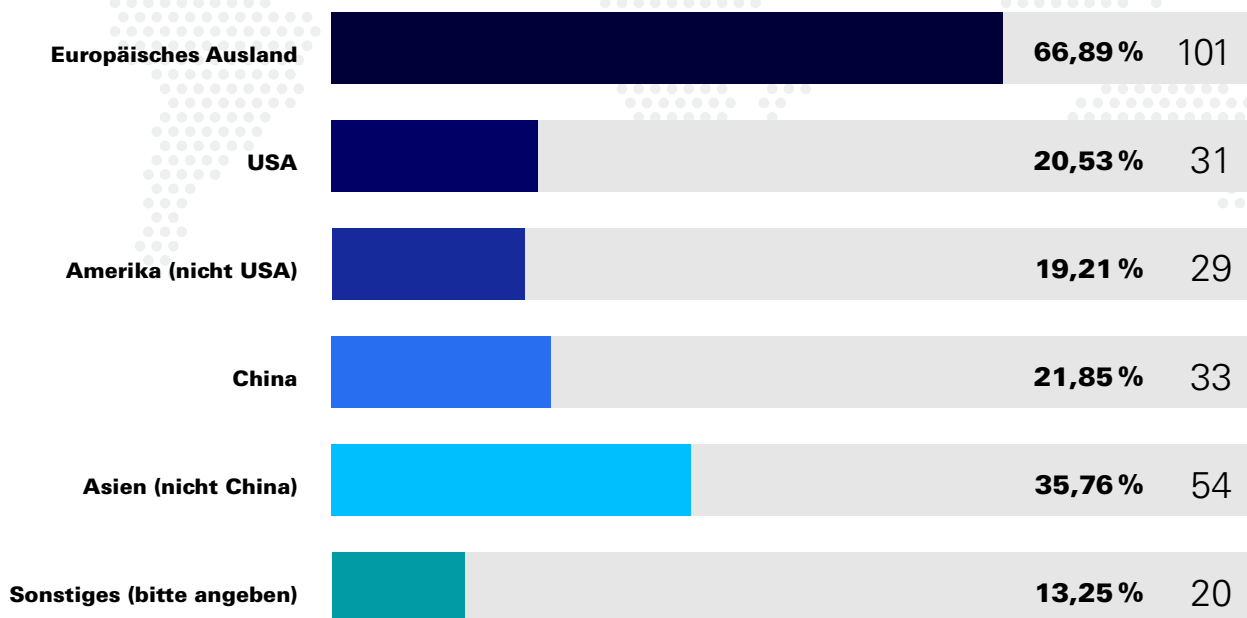


11

Wenn ja, **in welches Land?**

Besonders gefragt für eine Verlagerung der Aktivitäten ins Ausland sind europäische Staaten (67 Prozent). Mit deutlichem Abstand dahinter folgen Länder aus Asien abseits von China (35 Prozent). China selbst als größter Automarkt der Welt (21 Prozent) sowie die USA (20 Prozent) spielen bei den Expansions- und Verlagerungsplänen kaum eine Rolle. Gleiches gilt für Länder in Nord-, Mittel- und Südamerika (18 Prozent).

(Mehrfachnennungen sind möglich)

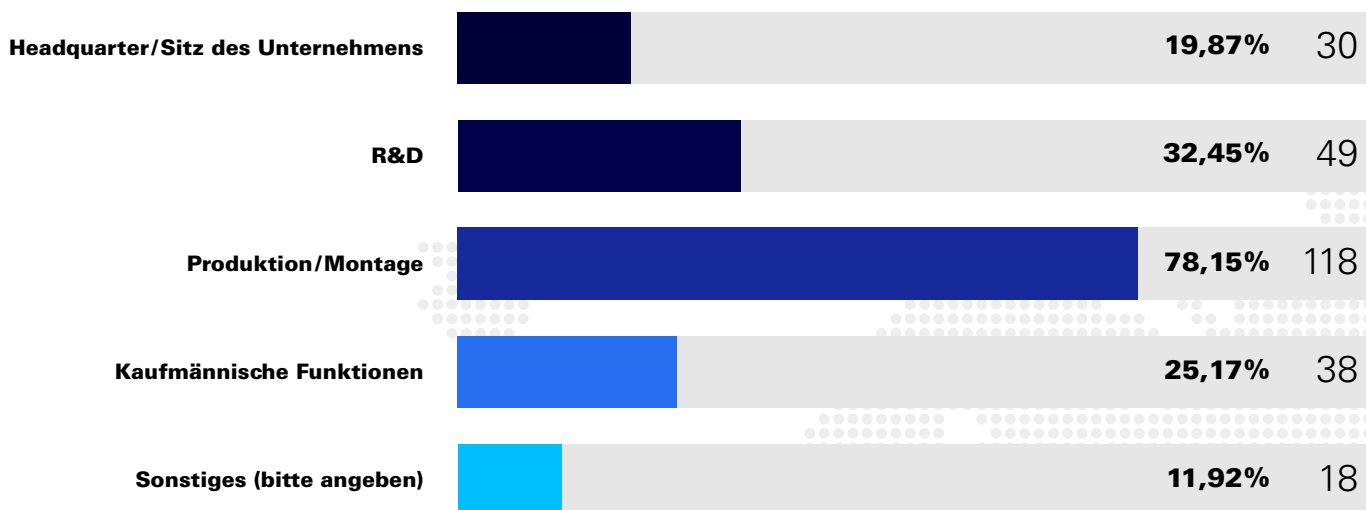


12

Welche **Aktivitäten** wollen Sie **verlagern**?

Sofern Aktivitäten verlagert werden sollen, sind dies in erster Linie Produktion und Montage (77 Prozent). Die Verlagerung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (31 Prozent) sowie kaufmännische Funktionen (26 Prozent) und des Unternehmenssitzes ins Ausland (21 Prozent) spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

(Mehrfachnennungen sind möglich)



13

Sind Sie der Meinung, dass **die EU die richtigen strategischen Entscheidungen trifft**, von denen Ihr Unternehmen in den nächsten 1 bis 3 Jahren profitieren wird?

Die EU steht bei den Autobauern und Zulieferern massiv in der Kritik: 85 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass in Brüssel keine richtigen Entscheidungen getroffen werden, von denen Unternehmen in den kommenden 1–3 Jahren profitieren werden. Die falsch gesetzten Prioritäten auf EU-Ebene bekommen die Unternehmen oft direkt zu spüren, sie geraten im hart umkämpften globalen Wettbewerb zunehmend ins Hintertreffen.



14

Frage ausschließlich für Unternehmen, die im Bereich des konventionellen Antriebs tätig sind: Sehen Sie sich in den nächsten 1 bis 3 Jahren weiterhin **im Bereich des konventionellen Antriebs entwickelnd und produzierend** tätig?

Auch vor diesem Hintergrund haben die Hersteller und Zulieferer ihre Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen diversifiziert: Fast Dreiviertel (73 Prozent) der Studienteilnehmer gibt an, in der heutigen Zeit nicht mehr ausschließlich mit europäischen Unternehmen zusammenzuarbeiten.



15

Haben Sie bereits eine **Niederlassung / ein Produktionswerk in China?**

Ungeachtet dessen verfügen rund Zweidrittel der Befragten (65 Prozent) nach wie vor weder über eine Niederlassung noch über ein Produktionswerk in China. Der chinesische Markt wird trotz seiner immensen Bedeutung offenbar nach wie vor von der überwiegenden Mehrheit nicht als Ziel oder Standort ins Visier genommen.



16

Haben Sie bereits eine **Niederlassung / ein Produktionswerk in den USA?**

Gleiches gilt für die USA: Auch dort verfügt Zweidrittel der Unternehmen weiterhin über keine Niederlassungen oder Produktionswerke. Vor dem Hintergrund der durch die Wirtschaftspolitik der Trump-Regierung erzeugten Turbulenzen scheinen Aktivitäten in den Vereinigten Staaten eher zu einem unkalkulierbaren Risiko geworden zu sein.



17

Haben Sie bereits geschäftliche Aktivitäten mit **chinesischen Fahrzeugherstellern?**

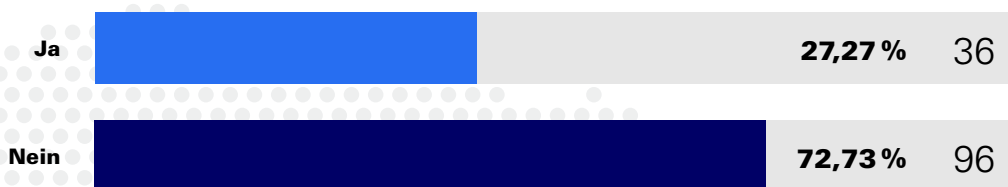
Der Anteil bereits erfolgter geschäftlicher Aktivitäten mit chinesischen Fahrzeugherstellern liegt bei rund 55 Prozent. Das heißt, etwas mehr als die Hälfte der Befragten ist mit China verbunden – der andere Teil verzichtet bislang darauf.



18

Wenn nein: Wollen Sie in den nächsten 1 bis 3 Jahren **geschäftliche Aktivitäten mit chinesischen Fahrzeugherstellern** aufnehmen?

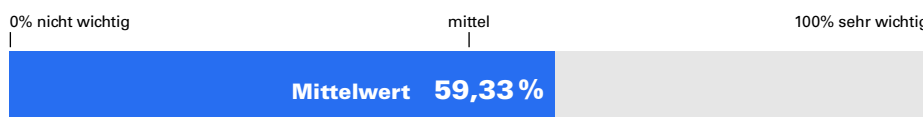
Jener Teil der Unternehmen, die bislang keine Geschäfte mit chinesischen Fahrzeugherstellern machen, will dies auch in der Zukunft überwiegend nicht tun (73 Prozent).



19

Wie wichtig erachten Sie **den Ausbau Ihrer Geschäftsverbindung mit Indien** in den nächsten 1 bis 3 Jahren?

Dagegen wird der Automotive-Markt im aufstrebenden Wirtschaftsraum Indien zunehmend gefragter: Dem Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit indischen Unternehmen kommt für deutsche Hersteller und Zulieferer eine immer größere Bedeutung zu.

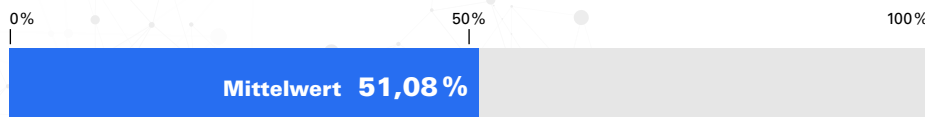


*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

20

Inwieweit ist Ihr Unternehmen bereits in die **Entwicklung / Produktion von alternativ getriebenen Fahrzeugen** involviert?

Die Einbindung in die Entwicklung und Produktion von alternativ getriebenen Fahrzeugen ist in Deutschland noch nicht besonders stark ausgeprägt. Ein nicht unerheblicher Anteil der Unternehmen ist in diesem Feld nicht involviert, das Interesse scheint nicht sonderlich stark ausgeprägt.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

21

Frage ausschließlich für Unternehmen, die im Bereich des konventionellen Antriebs tätig sind: Sehen Sie sich in den nächsten 1 bis 3 Jahren weiterhin im Bereich **des konventionellen Antriebs entwickelnd und produzierend** tätig?

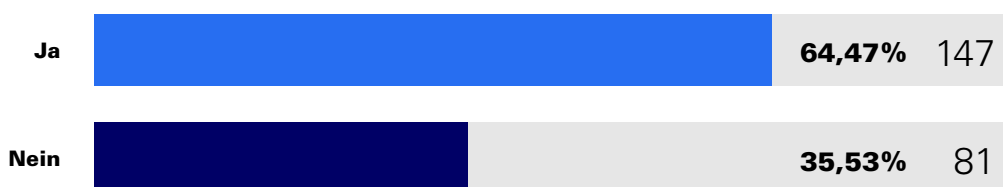
Unternehmen, die im Bereich des konventionellen Antriebs tätig sind, sehen in den kommenden 1–3 Jahren zu einem überwiegenden Anteil von 73 Prozent auch weiterhin in diesem Bereich entwickelnd und produzierend tätig. Der Schwenk hin zur Elektromobilität scheint für sie keine Notwendigkeit oder Priorität zu haben.



22

Haben Sie vor in den nächsten **1 bis 3 Jahren** in andere Branchen einzusteigen?

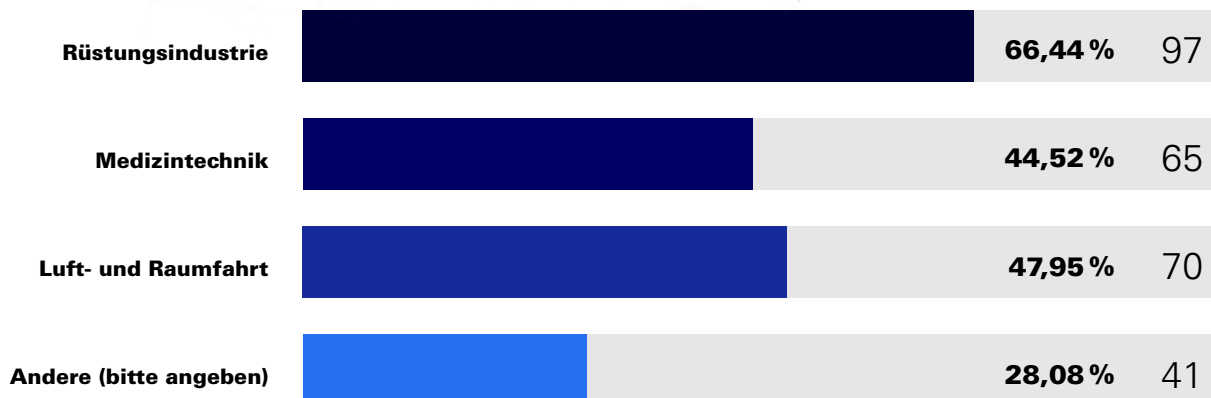
Rund Zweidrittel der Hersteller und Zulieferer aus der Automotive-Branche planen in den kommenden 1–3 Jahren, in andere Industriesektoren einzusteigen.



23

Wenn ja, **welche sind das?**

In diesem Zusammenhang ist vor allem die Rüstungsindustrie (67 Prozent) gefragt. Weitere attraktiv erscheinende Branchen sind die Luft- und Raumfahrt (48 Prozent) sowie die Medizintechnik (45 Prozent).



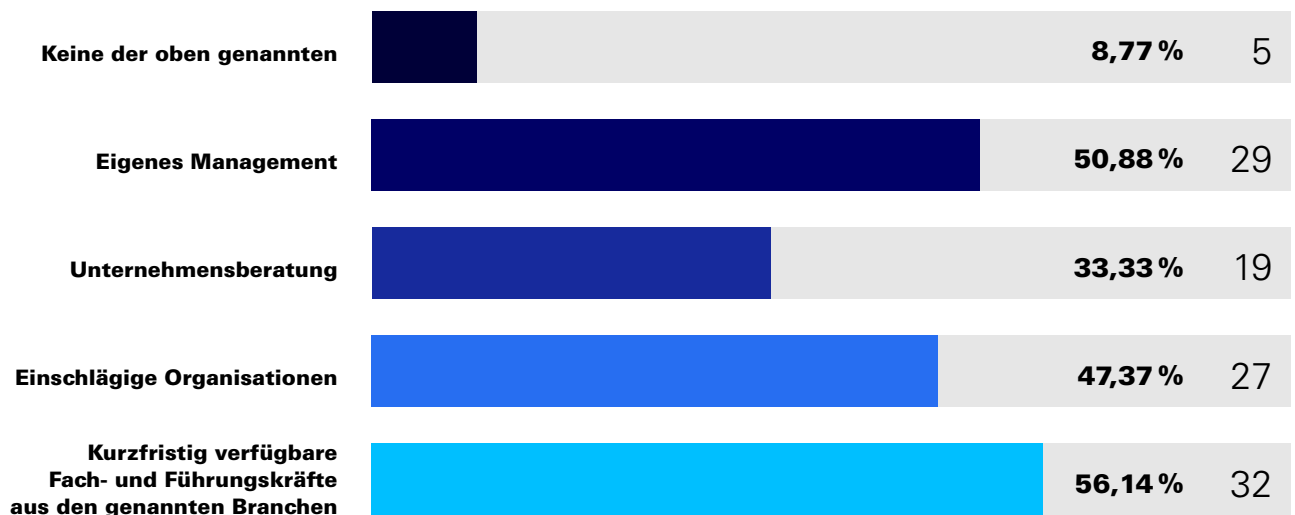
24 Benötigen Sie zum **Einstieg in diese Branchen Unterstützung?**

Für den Einstieg in die genannten Branchen sehen sich die Unternehmen unabhängig von der bislang fehlenden Verbindung dorthin gut gewappnet: Rund 61 Prozent geben an, keinerlei Unterstützung zu benötigen. Allerdings sind auch 39 Prozent durchaus der Überzeugung, dass sie externe Hilfe benötigen.



25 Auf welche **Art der Unterstützung** würden Sie zurückgreifen?

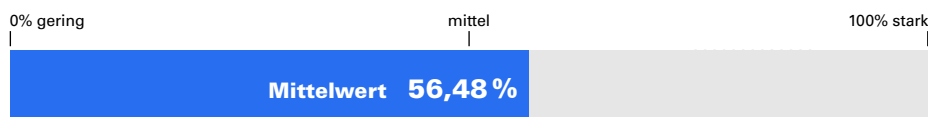
Sofern Unterstützung benötigt wird und auch gewünscht ist, stehen vor allem kurzfristig verfügbare Fach- und Führungskräfte aus den genannten Branchen im Fokus des Interesses (58 Prozent). Ebenfalls in Erwägung gezogen werden das eigene Management (51 Prozent) sowie einschlägige Organisationen (49 Prozent). Unternehmensberatungen folgen mit klarem Abstand (31 Prozent).



26

Wie stark sehen Sie Ihr Unternehmen in einer **Rohstoffabhängigkeit von ausländischen Quellenländern?**

Eine Rohstoffabhängigkeit von ausländischen Quellenländern ist aus Sicht der Unternehmen mitunter durchaus gegeben. Diese ist durchschnittlich stark ausgeprägt, in energieintensiven Sektoren aber sicherlich von hoher Relevanz.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

27

Wie wichtig ist Ihnen der **Abbau von Zollbarrieren** bzw. die **Errichtung weiterer Freihandelszonen?**

Dem Abbau von Zollbarrieren bzw. die Errichtung weiterer Freihandelszonen kommt aus Sicht der Unternehmen hohe Bedeutung zu (78 Prozent). Durch kürzlich geschlossene Abkommen zwischen der EU und dem südamerikanischen Wirtschaftsraum Mercosur sowie der EU und Indien werden die Spielräume für hiesige Unternehmen größer. Die Abhängigkeit von Handelskriegen und Zollkonflikten mit den USA kann dadurch reduziert werden.



*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

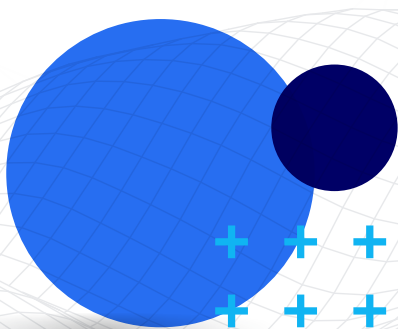
28

Wie wichtig ist Ihnen der **Aufbau der Batteriezellenentwicklung und -fertigung in Europa** ohne chinesische Beteiligung?

Der Aufbau der Batteriezellenentwicklung und -fertigung in Europa ohne chinesische Beteiligung ist für die Unternehmen besonders wichtig, um sich auch in diesem Feld von China lösen zu können und eigene Unabhängigkeit und Stärke zu demonstrieren (68 Prozent).



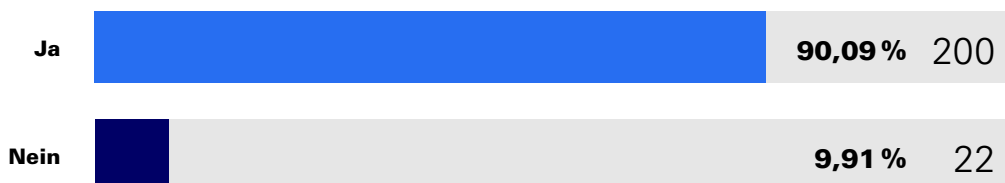
*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%



29

Sehen Sie Möglichkeiten, durch weitere **Automatisierung Ihre Effizienz zu steigern** bzw. Ihre Kosten zu senken ?

In der Automatisierung sieht eine überwältigende Mehrheit von 90 Prozent der Befragten die Möglichkeit, Kosten zu senken und Effizienz zu steigern.



30

Gehen Sie davon aus, dass **durch KI eine deutliche Verringerung Ihrer Kostenstruktur** und eine **Steigerung Ihrer Effizienz** erreicht werden kann ?

Durch den Einsatz von KI erwarten rund Dreiviertel der Befragten (73 Prozent) eine deutliche Verringerung der eigenen Kostenstruktur sowie eine Steigerung der Effizienz.

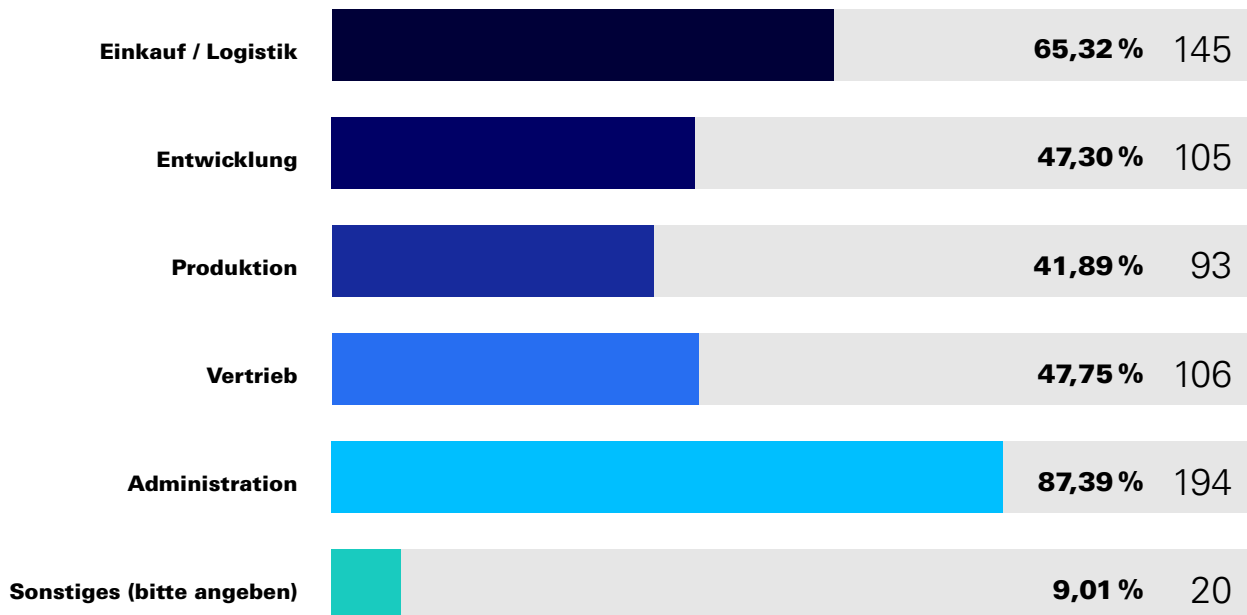


31

In welchen Bereichen glauben Sie den **höchsten Effekt mit KI erzielen** zu können?

Die Administration/Verwaltung wird als jener Bereich identifiziert, in dem der höchste Nutzen und Effekt mit KI erzielt werden kann (87 Prozent). Aber auch Einkauf und Logistik (66 Prozent) wird eine Menge Potenzial zugetraut. Mit etwas Abstand folgen zudem Vertrieb (48 Prozent), Entwicklung (47 Prozent) und Produktion (42 Prozent).

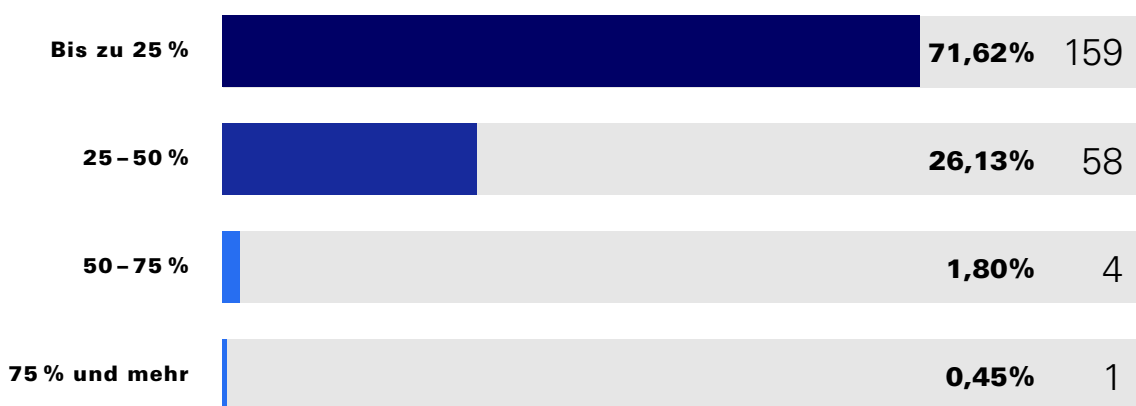
(Mehrfachnennungen sind möglich)



32

Welchen **Effekt an Kosteneinsparung** erwarten Sie sich?

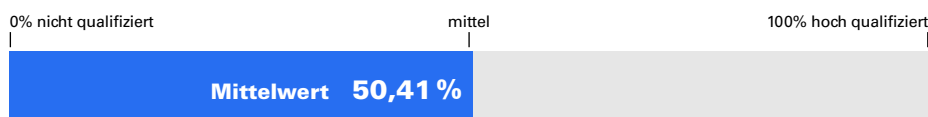
Kosteneinsparungen bis zu 25 Prozent sind nach Einschätzung von fast Dreiviertel der Befragten durch den KI-Einsatz möglich (72 Prozent). Sogar noch deutlich höhere Raten von 25-50 Prozent hält unterdessen lediglich rund ein Viertel der Studienteilnehmer für realistisch.



33

Inwieweit verfügen Ihre **derzeitigen Fach- und Führungskräfte** über die Fähigkeiten und Kompetenzen, um die **Transformation in der Automobilindustrie** in einem überschaubaren Zeitraum erfolgreich zu meistern?

Die derzeitigen Fach- und Führungskräfte in den Unternehmen verfügen nach Ansicht der Befragten nur anteilig über die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Transformation in der Automobilindustrie in einem überschaubaren Zeitraum zu meistern. Mitunter fehlt es deutlich an der notwendigen Expertise.

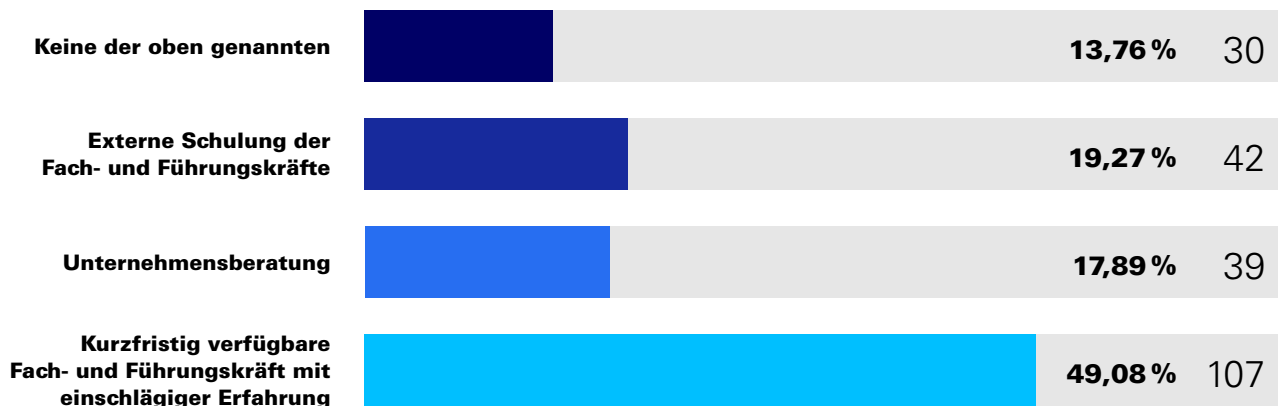


*Schiebereglerfrage. Skala 0–100%

34

Auf welche Art der **externen Unterstützung** würden Sie zurückgreifen, sofern Sie hier **externen Supportbedarf** sehen?

Sofern externer Supportbedarf gesehen wird, sind kurzfristig verfügbare Fach- und Führungskräfte mit einschlägiger Erfahrung (Interim Manager) besonders als Unterstützer gefragt: Rund die Hälfte der Befragten sieht das so. Eine externe Schulung der Fach- und Führungskräfte (20 Prozent) sowie der Rückgriff auf Unternehmensberatungen (17 Prozent) rangieren weit dahinter.



Diese Umfrage ist von der Atreus GmbH im April 2026 erstellt worden.

Haftungsausschluss

Die Inhalte und Zusammenfassung dieser Umfrage sind mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengefasst, eine Gewähr für die Richtigkeit aller Angaben kann Atreus jedoch nicht übernehmen.

Nutzungsrechte

Diese Umfrage ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung oder Weitergabe an Dritte, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen Genehmigung seitens Atreus. Das betrifft die Inhalte wie auch die Grafiken. Anfragen richten Sie bitte an presse@atreus.de.

Impressum

Atreus GmbH
Landshuter Allee 8
80637 München
Tel.: +49 89 452249-540
Fax: +49 89 452249-599

E-Mail: kontakt@atreus.de

ATREUS IST MEHRFACH AUSGEZEICHNET

Unsere Kunden und Mitbewerber weisen uns über Jahre Spitzenpositionen zu, in der Kategorie Interim Management ebenso wie in vielen weiteren Industrie- und Kompetenzbereichen. Das zeigt, dass unsere Beratungs- und Umsetzungsexpertise in all diesen Feldern am Markt deutlich wahrgenommen wird. Wir danken allen, die uns ausgezeichnet haben!



Hier geht's zur Übersicht der aktuellen Awards:

Hidden Champion, Bester Berater, German Brand Award Winner, Atreus Top Interim Service Provider Europe, Handelsblatt und weitere mehr.

