

A top-down view of various fashion items arranged on a light surface. In the top left, a pair of white lace-up shoes with dark soles. To their right, a pair of dark, polished loafers. Further right, a small, clear perfume bottle with orange liquid, a gold-colored cylindrical object, and a pair of tortoiseshell sunglasses. Below these, a white ribbed sweater and a blue denim jacket are visible. In the bottom right, a brown garment is partially shown. A large, semi-transparent white graphic element, resembling a stylized 'B' or a series of overlapping circles, is positioned on the left side of the image.

Beyond the Catwalk CFO Pulse Survey 2026

Warum Restrukturierung allein nicht mehr reicht

Management Summary

In der Fashion & Lifestyle-Branche trifft eine anhaltend zurückhaltende Nachfrage auf steigende Kosten, geopolitische Unsicherheit und einen intensiveren internationalen Wettbewerb. Damit geraten nicht nur Margen unter Druck. Auch Geschäftsmodelle, Portfolios und Organisationsstrukturen müssen sich neu bewähren. Der CFO Pulse Survey 2026 unter Finanzvorständen führender Fashion- und Lifestyle-Unternehmen in der DACH-Region zeigt: Die Branche hat die Dringlichkeit der Lage erkannt und handelt. Doch Tempo und Tiefe der laufenden Programme reichen vielfach nicht aus.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- **Die Krise ist nicht zyklisch, sondern strukturell:** Eine schnelle Rückkehr zu früheren Wachstumsmustern ist nach Ansicht der befragten CFOs nicht absehbar.
- **Operative Restrukturierung wird zur Eintrittskarte:** Kosten-, Margen- und Organisationsprogramme sind notwendig, schaffen allein aber noch kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell.
- **Strategische Alternativen sind Mangelware:** Der Käufermarkt ist schwach, Transaktionen erfolgen häufig zu Distressed-Konditionen und Schließungen bleiben teuer und komplex.
- **Der CFO wird zum Co-Piloten der Transformation:** Neben Cash, Ergebnis und Finanzierung muss er Portfolioentscheidungen, Daten und KI sowie die Umsetzung der Transformation aktiv steuern – und wird so zum Architekten einer grundlegenden Neuausrichtung.
- **Daten und KI werden zum Transformatinsturbo:** Gleichzeitig gewinnen Datenkompetenz und der gezielte Einsatz von KI an Bedeutung – als Grundlage für höhere Transparenz, schnellere Entscheidungen und einer wirksamere Steuerung der Transformation.

Fashion & Lifestyle im strukturellen Zangengriff

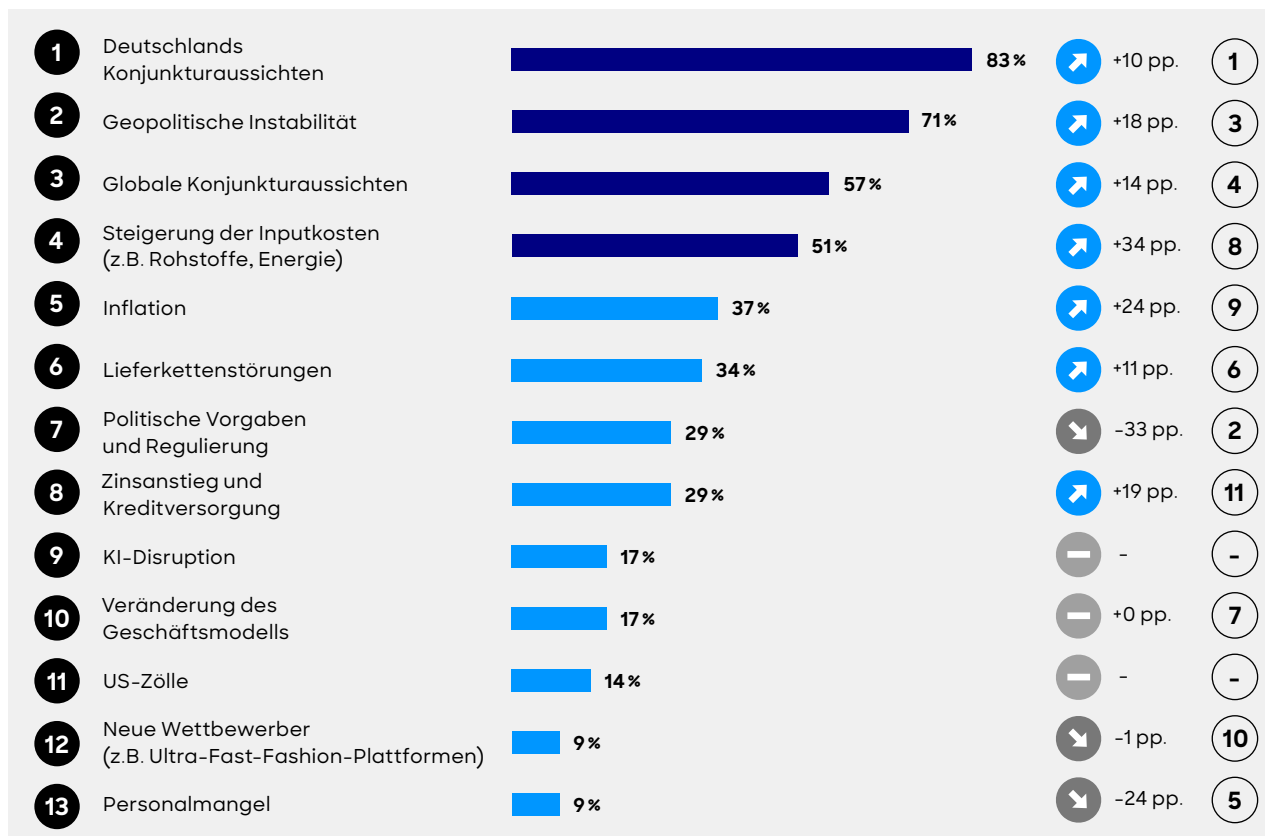
Die anhaltende Konjunkturschwäche ist die größte Herausforderung

Die deutsche Wirtschaft verharrt seit mehreren Jahren in einer Phase schwachen Wachstums. Fashion und Lifestyle trifft diese Entwicklung überproportional stark. In wirtschaftlich unsicheren Zeiten reduzieren Konsumenten diskretionäre Ausgaben früh und hinterfragen Käufe stärker. Gleichzeitig drängen internationale Plattformen, vertikal integrierte Wettbewerber und junge Marken mit hoher Geschwindigkeit in den Markt. Die Folge ist nicht nur eine geringere Nachfrage, sondern eine grundlegende Verschiebung von Preis-, Kanal- und Relevanzlogiken.

83 Prozent der befragten CFOs nennen die anhaltende Konjunkturschwäche als zentrale Herausforderung. Auch das Thema geopolitische Instabilität erreicht einen neuen Höchststand bei den Antworten. Hinzu kommen steigende Energie- und Logistikkosten, regulatorische Komplexität sowie ein Wettbewerbsumfeld, in dem Geschwindigkeit und konsequente Kundenorientierung immer stärker über den Erfolg entscheiden.

Die Belastungen verstärken sich gegenseitig
Konjunkturschwäche bleibt die größte Herausforderung; Wettbewerb, Geopolitik und Kosten werden immer wichtiger

Welche übergreifenden Herausforderungen sehen Sie für 2026?



● Platzierung aktuelles Jahr ⬆ Tendenz zum Vorjahr ○ Platzierung Vorjahr

Mehrfachnennung möglich; n=35

Quelle: Roland Berger

Eine schnelle Umsatzwende ist nicht in Sicht

Wachstum wird schwieriger – und braucht gute Argumente

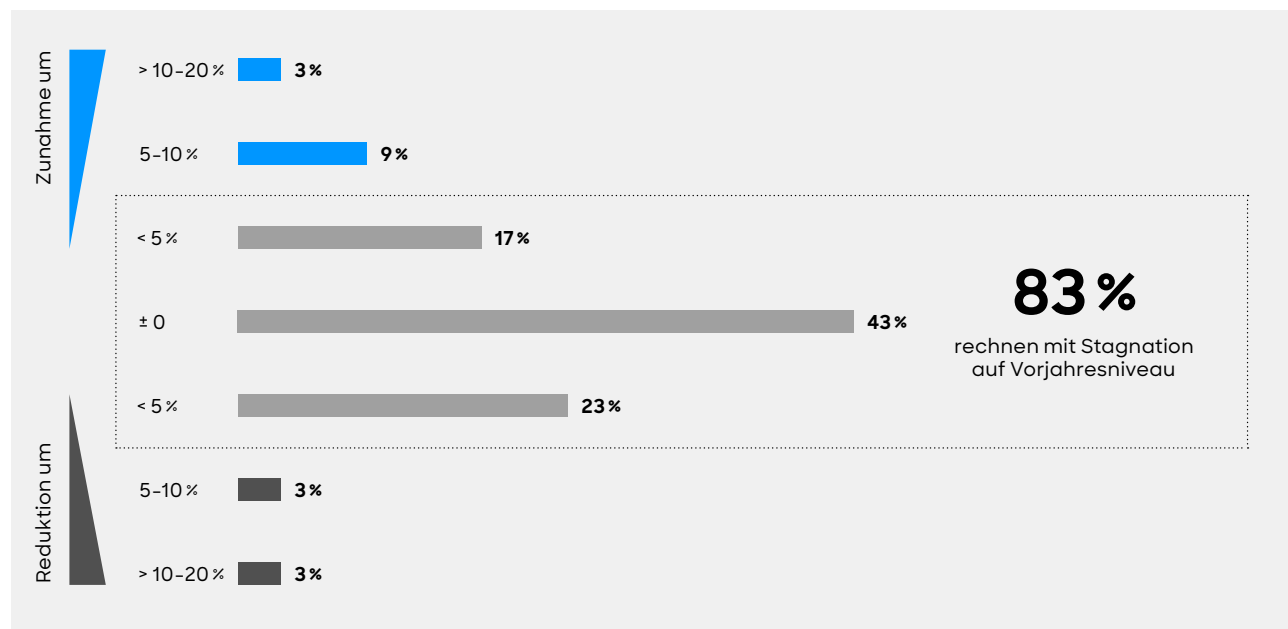
Kurzfristig erwarten die CFOs keine Erholung. 83 Prozent rechnen 2026 mit stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen, nur eine kleine Minderheit prognostiziert ein Wachstum von mehr als fünf Prozent. Damit verfestigt sich ein Muster, das die Branche seit mehreren Jahren prägt: Schwache Erlöse treffen auf eine nur begrenzt flexible Kostenstruktur.

Wachstum wird damit im deutschsprachigen Raum immer anspruchsvoller. Unternehmen können sich nicht länger darauf verlassen, dass eine konjunkturelle Belebung bestehende Schwächen überdeckt. Sie müssen präziser beantworten, warum Kunden ihre Marke wählen sollen, welche Produkte einen Mehrwert bieten und welche Kanäle profitabel skalierbar sind.

Die Umsatzflaute hält an

83 Prozent der CFOs rechnen mit Stagnation oder Rückgängen; eine schnelle Rückkehr auf frühere Wachstumspfade ist nicht absehbar

Wie ist Ihre aktuelle Umsatzeinschätzung für das Jahr 2026 gegenüber dem Vorjahr?



n=35

Die Schwäche erfasst nahezu alle Segmente Nur der Preiseinstiegsbereich zeigt sich robust

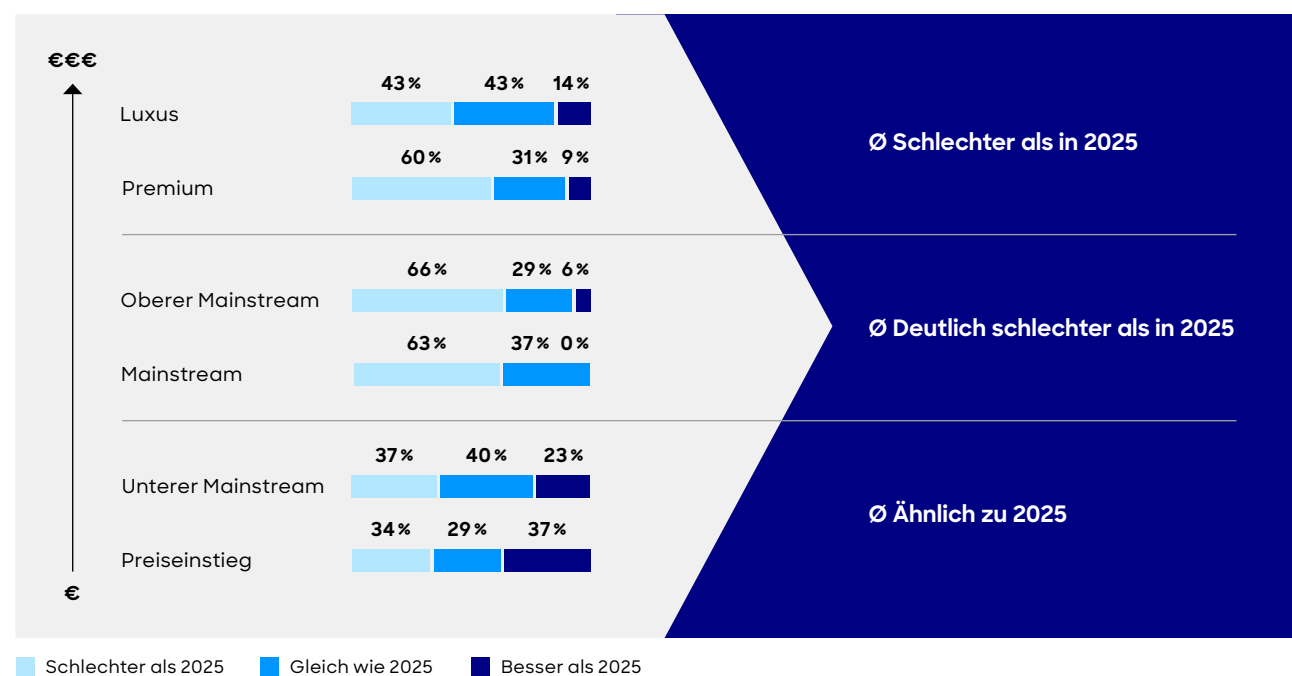
Die Branchenkrise war zunächst vor allem im Mainstream sichtbar. Inzwischen verlieren jedoch auch Premium und Luxus an Resilienz. Gerade im Premiumbereich erwartet eine Mehrheit der CFOs eine schwächere Entwicklung als im Vorjahr. Die vormals beobachtete Entkopplung der Segmente ist damit vorbei.

Robuster zeigt sich nur der Preiseinstiegsbereich. Weil preissensible Konsumenten auf günstigere Angebote ausweichen, können einzelne Anbieter von Trading-down-Effekten profitieren. Value for Money wird damit über alle Segmente hinweg zum obersten Gebot. Relevanz, Qualität und emotionaler Mehrwert von Marken müssen klar erkennbar werden.

"Stuck in the middle" verschärft sich

Die strukturelle Schwäche erfasst alle Segmente; selbst Premium verliert an Widerstandskraft

Wie ist Ihre aktuelle Umsatzeinschätzung für das Jahr 2026 gegenüber dem Vorjahr?



n=35

Stagnierender Umsatz trifft auf steigende Kosten

Begrenzte Preissetzungsmacht verschärft den Margendruck

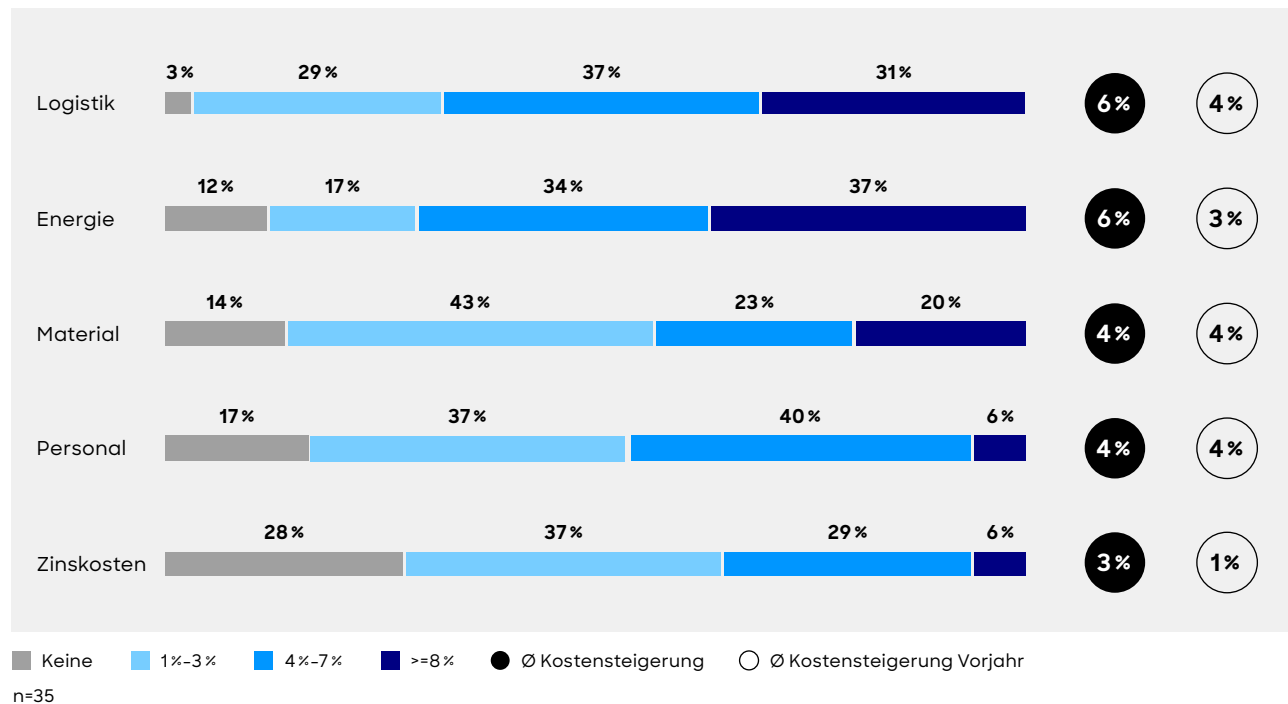
Während die Erlöse stagnieren, rechnen die CFOs insbesondere bei Energie und Logistik weiter mit deutlichen Kostensteigerungen. Auch Material-, Personal- und Finanzierungskosten bleiben hoch. Internationalisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz erfordern zusätzliche Investitionen. Damit geraten die Unternehmen in einen Zielkonflikt: Sie müssen kurzfristig Cash und Ergebnis sichern, ohne genau jene Fähigkeiten zu schwächen, auf die sie künftig angewiesen sind.

Pauschale Kürzungen greifen daher zu kurz. Viele schnell realisierbare Potenziale sind längst gehoben. Programme müssen selektiver werden und zwischen strategisch relevanten Fähigkeiten und struktureller Komplexität unterscheiden. Nicht jede Einsparung verbessert die Wettbewerbsfähigkeit – manche reduziert nur kurzfristig die Kosten, steigert langfristig aber das Risiko.

Die Kostenschraube zieht sich wieder an

Vor allem Energie und Logistik treiben die Belastung; Umsatzstagnation und steigende Kosten verschärfen den Ergebnisdruck

Welche relativen Kostensteigerungen erwarten Sie für das Jahr 2026 gegenüber dem Vorjahr?



Finanzierer verlangen mehr Transparenz Kapital wird deutlich selektiver als früher vergeben

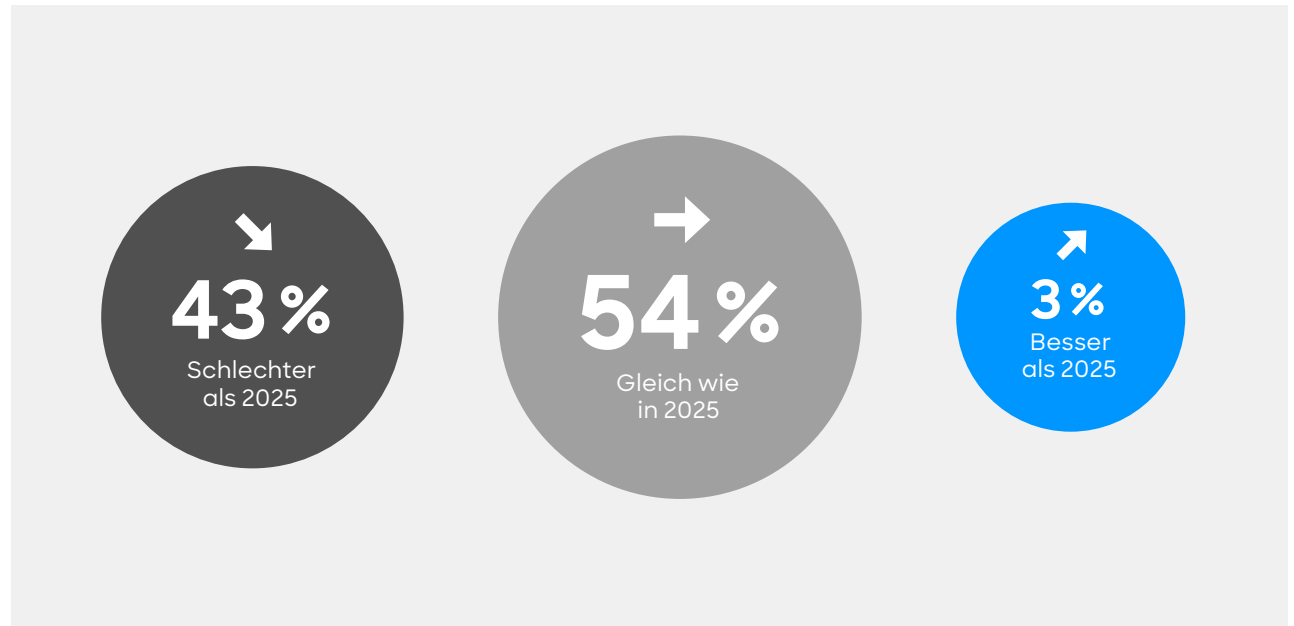
Die angespannte Lage prägt auch das Verhalten der Kapitalgeber. 43 Prozent der CFOs erwarten weiter verschlechterte Bedingungen, nur drei Prozent rechnen mit einer Verbesserung. Banken und andere Finanzierer reagieren auf den seit Jahren anhaltenden Ergebnis- und Liquiditätsdruck, die wachsende Zahl von Insolvenzen und die verhaltenen Aussichten der Branche.

Kapital ist grundsätzlich verfügbar, wird aber selektiver vergeben. Entscheidend sind belastbare Cash-flow-Perspektiven, transparente Steuerungsmechanismen und eine glaubwürdige Transformationsagenda. Restrukturierungsmaßnahmen können Vertrauen schaffen. Finanzierbar bleibt ein Unternehmen jedoch vor allem dann, wenn neben kurzfristiger Stabilisierung eine überzeugende Perspektive sichtbar wird.

Die Stimmung bei den Finanzierern bleibt angespannt

Fast jeder zweite CFO bewertet das Umfeld negativer als im Vorjahr; nur wenige erwarten eine Verbesserung

Wie schätzen Sie die aktuelle Stimmungslage der Finanzierer für Ihren Sektor ein?



n=35

Liquidität schafft den nötigen Handlungsspielraum

Finance entwickelt sich zur strategischen Steuerungsfunktion

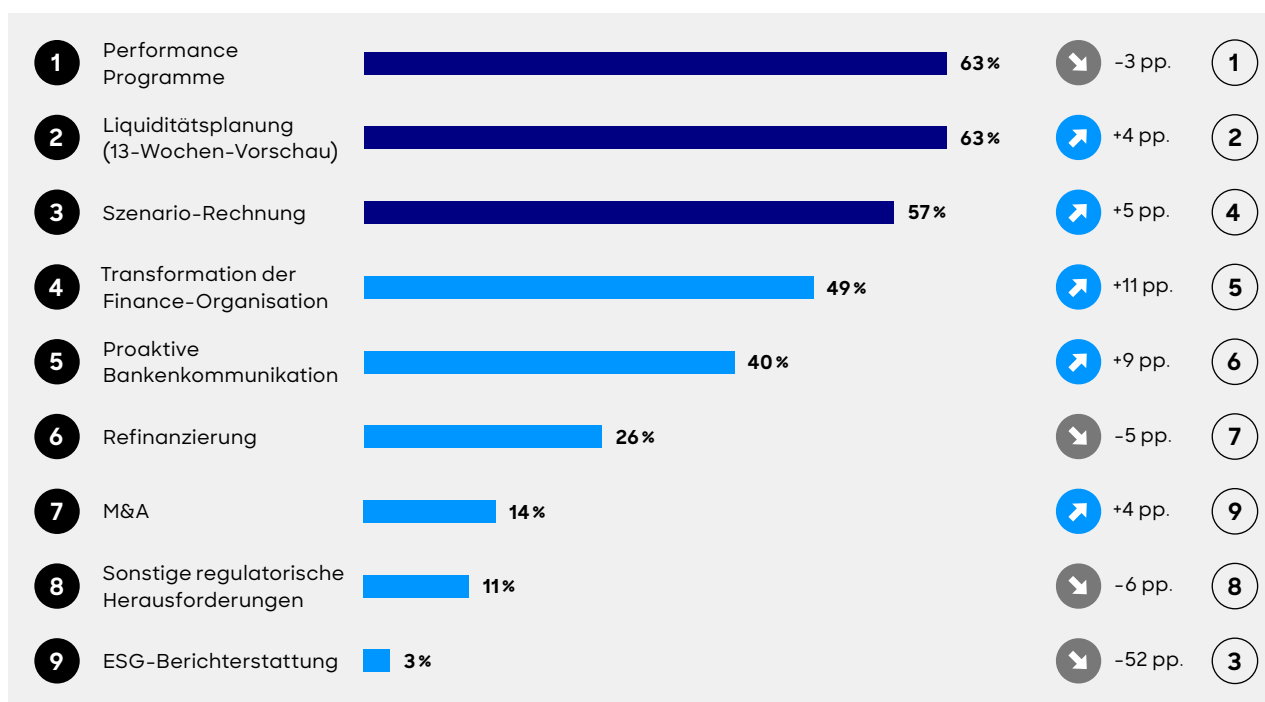
Performance-Programme und Liquiditätsplanung stehen weiterhin ganz oben auf der CFO-Agenda. Auch Szenario-Rechnungen und proaktive Bankenkommunikation werden immer wichtiger. Mit ihrer Hilfe lassen sich Nachfrage-, Kosten- und Finanzierungsszenarien frühzeitig simulieren und tragfähige Entscheidungen vorbereiten.

Gleichzeitig gewinnt die Transformation der Finance-Funktion an Bedeutung. Getrieben durch den zunehmenden Einsatz von Daten und Künstlicher Intelligenz, entwickelt sich Finance vom klassischen Reporting zum strategischen Steuerungszentrum – mit dem Anspruch, schneller, datenbasierter und näher am operativen Geschäft zu agieren. ESG-Berichterstattung verliert in der Priorisierung dagegen stark. Nachhaltigkeit wird nicht irrelevant; im akuten Krisenmodus konzentrieren sich Unternehmen jedoch zunächst auf Cash, Ergebnis und operative Handlungsfähigkeit.

Kaufmännisches Handwerkszeug bleibt daher Hauptfokus in stürmischen Zeiten

Liquiditätsplanung verdrängt Performance-Programme – ESG stürzt ab

Welche CFO-spezifischen Top-Priorities sehen Sie für 2026?



● Platzierung aktuelles Jahr ↗ Tendenz zum Vorjahr ○ Platzierung Vorjahr

Mehrfachnennung möglich; n=35

Restrukturierung ist nur noch die Eintrittskarte Tempo, Tiefe und Konsequenz der Transformation sind entscheidend

83 Prozent der CFOs messen einer Restrukturierung oder Transformation eine hohe oder sehr hohe Bedeutung bei. Gegenüber 2024 ist das ein deutlicher Anstieg. Restrukturierung gilt damit nicht mehr primär als Reaktion auf eine akute Krise. Sie wird zur dauerhaften Managementaufgabe in einem strukturell veränderten Markt.

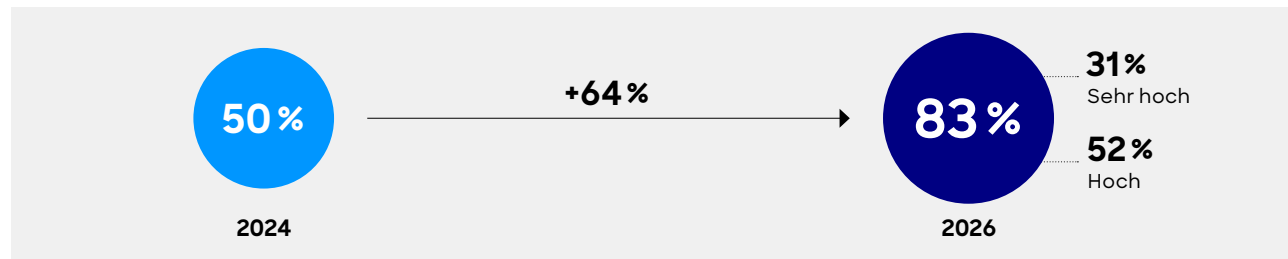
86 Prozent der Unternehmen setzen bereits Restrukturierungs- oder Transformationsprogramme um. Reorganisation und Margenoptimierung dominieren, gefolgt von der Reduktion sonstiger betrieblicher Aufwendungen. Auch Working Capital, Herstellungs- und Beschaffungskosten sowie die Optimierung von Kanälen und Kundenrentabilität spielen eine wichtige Rolle.

Auffällig ist, dass Maßnahmen mit hoher struktureller Hebelwirkung – etwa die Bereinigung des Marken- oder Produktportfolios oder eine grundlegende Footprint-Strategie – deutlich seltener umgesetzt werden. Viele Unternehmen optimieren weiterhin innerhalb bestehender Strukturen, obwohl gerade diese Teil des Problems sein können.

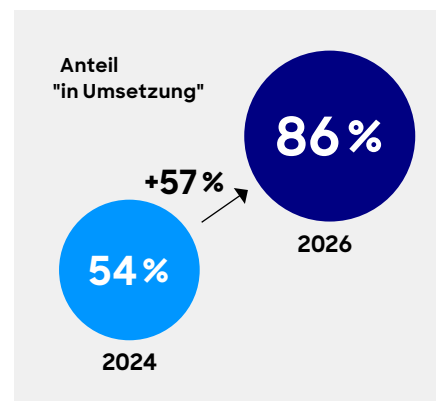
"Fix it" ist Pflicht

Reorganisation und Margenoptimierung dominieren die Programme

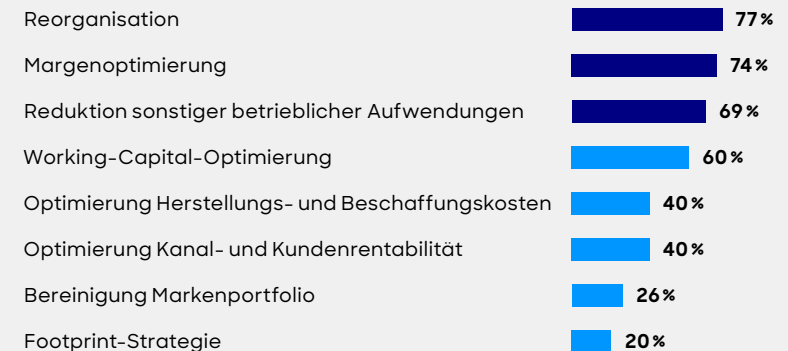
Wie hoch schätzen Sie aktuell die Notwendigkeit einer grundlegenden strategischen Restrukturierung/Transformation für Unternehmen Ihres Sektors ein?



In welcher Phase befindet sich Ihr Restrukturierungsprogramm?



Welche konkreten Transformationsmaßnahmen hat Ihr Unternehmen seit 2025 umgesetzt oder gestartet?



Mehrfachnennung möglich; n=35

Programme wirken oft zu langsam und nicht tief genug

Rein operative Optimierung reicht nicht mehr aus

Die laufenden Maßnahmen erzielen in 92 Prozent der Unternehmen messbare GuV-Effekte. Restrukturierung funktioniert also. Gleichzeitig bleibt die Umsetzung häufig hinter den Ambitionen zurück. Ein erheblicher Teil der Programme verläuft langsamer oder weniger wirkungsvoll als geplant.

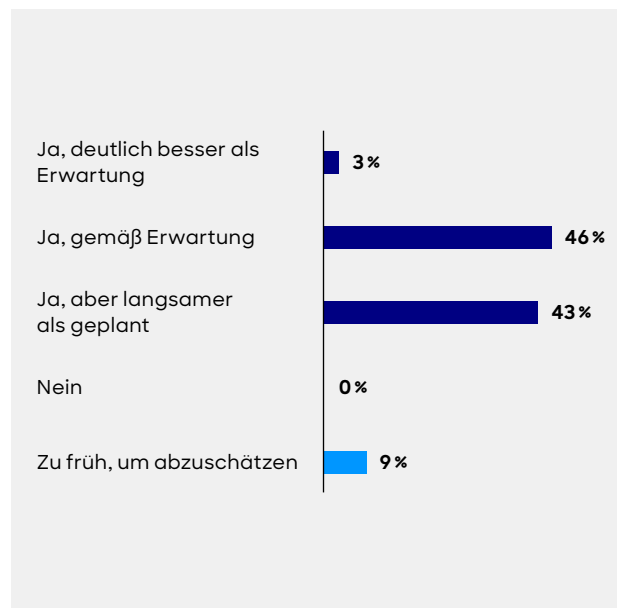
Die größten Hindernisse sind fehlende interne Kapazitäten, unzureichendes Change Management und lückenhafte Kompetenzen. Dahinter steht ein grundsätzliches Problem: Es fehlt am Mut, bewährte Operating Models und strategische Annahmen radikal infrage zu stellen. Doch mit den klassischen Maßnahmen ist kostenintensiven Strukturen, langsamen Entscheidungsprozessen, geringer Datennutzung und unzureichender Kundennähe kaum beizukommen.

Die operative Restrukturierung bleibt das mit Abstand am häufigsten genutzte Instrument. Finanzielle Restrukturierungen und Portfoliobereinigungen kommen deutlich seltener zum Tragen; formelle Sanierungsinstrumente spielen in der Befragung praktisch keine Rolle. Diese Zurückhaltung ist nachvollziehbar, verweist aber auf ein strategisches Defizit: Unternehmen greifen bevorzugt auf Maßnahmen zurück, die sich innerhalb bestehender Strukturen umsetzen lassen. Transformation beginnt aber dort, wo Unternehmen Markenarchitektur, Produktportfolio, Kanäle, internationale Präsenz, Beschaffungsmodell, End-to-End-Prozesse und Organisation konsequent überprüfen.

"Fix it" liefert Wirkung – aber nicht schnell genug

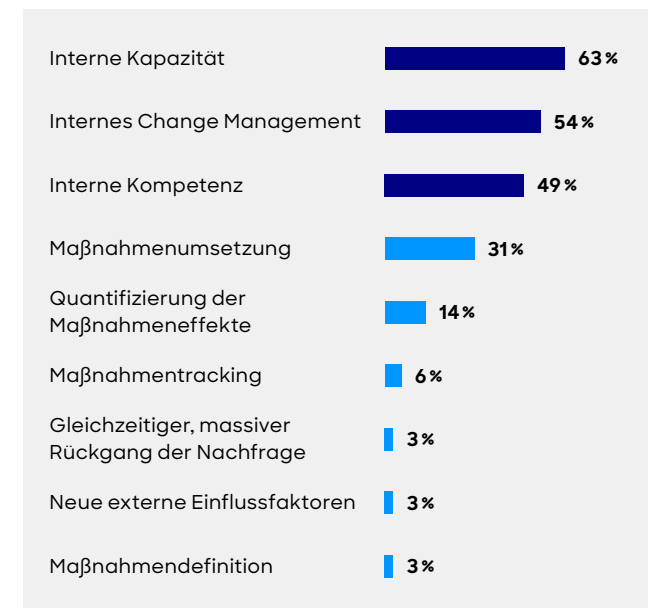
Interne Kapazitätsengpässe, Change Management und fehlende Kompetenzen begrenzen Tempo und Reichweite

Haben Ihre bisherigen Transformationsmaßnahmen bereits messbare GuV-Wirkung erzielt?



Mehrfachnennung möglich; n=35

Was sind die größten Barrieren bei der Umsetzung Ihrer Transformation?



"Fix it, sell it or close it": Jede Einheit braucht eine Perspektive

"Sell it" trifft auf einen schwachen Käufermarkt

Nicht jede Marke, jeder Kanal und jede Geschäftseinheit wird den strukturellen Wandel erfolgreich bewältigen. Deshalb braucht es ein regelmäßiges Option Testing: Welche Einheit lässt sich unter realistischen Annahmen transformieren? Wo kann ein anderer Eigentümer mehr Wert schaffen? Und wo ist eine geordnete Schließung wirtschaftlich sinnvoller als ein dauerhaftes Weiterführen?

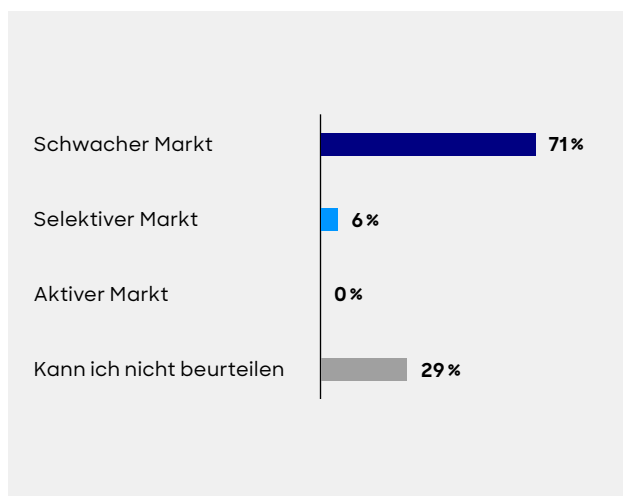
Wenn eine eigenständige Transformation nicht realistisch oder wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, kann der Verkauf eine Alternative sein. Das Problem: Mehr als 70 Prozent der CFOs bewerten den Käufermarkt für Fashion-Assets als schwach, keiner beschreibt ihn als aktiv. Fehlendes Investoreninteresse, niedrige Bewertungen und mangelnde Verkaufsfähigkeit sind die größten Hürden.

Finden dennoch Transaktionen statt, dominieren strategische Wettbewerber und Turnaround-Spezialisten. Häufig erfolgen Verkäufe unter Distressed-Bedingungen und mit erheblichen Wertabschlägen. Wer erst in der akuten Krise verkauft, verhandelt aus einer schwachen Position heraus. Deshalb sollten Unternehmen frühzeitig Stand-alone-Fähigkeit, Datenqualität und Equity Story potenzieller Verkaufsobjekte entwickeln.

"Sell it" ist nur begrenzt eine Alternative

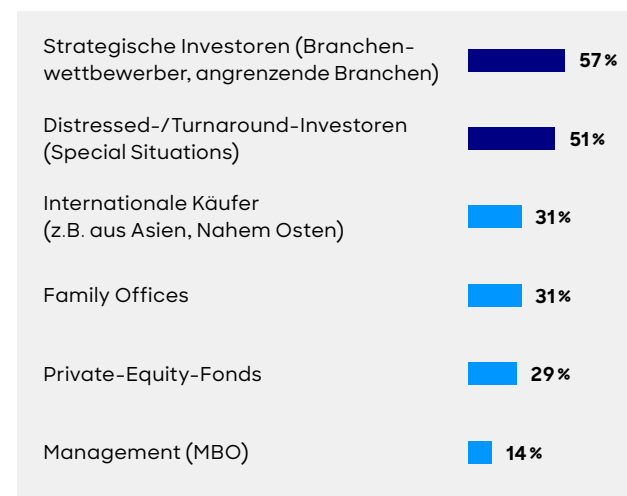
Transaktionen finden überwiegend zu Distressed-Konditionen statt

Wie schätzen Sie die aktuelle Käufer-/Investorlandschaft für Fashion- & Lifestyle-Assets im deutschsprachigen Raum ein?



Mehrfachnennung möglich; n=35

Welche Käufertypen halten Sie für die wahrscheinlichsten Abnehmer von Fashion-Assets in einem Distressed-Kontext?



"Close it" bleibt oft der letzte Ausweg

Hohe Abwicklungskosten stellen viele Unternehmen vor ein Dilemma

Wo weder Transformation noch Verkauf realistisch sind, bleibt die geordnete Schließung. Längst ist diese Option Teil der Branchenrealität: Ein relevanter Anteil der Unternehmen hat in den vergangenen 24 Monaten Geschäftsbereiche, Standorte oder Marken geschlossen oder befindet sich aktuell im Wind-down.

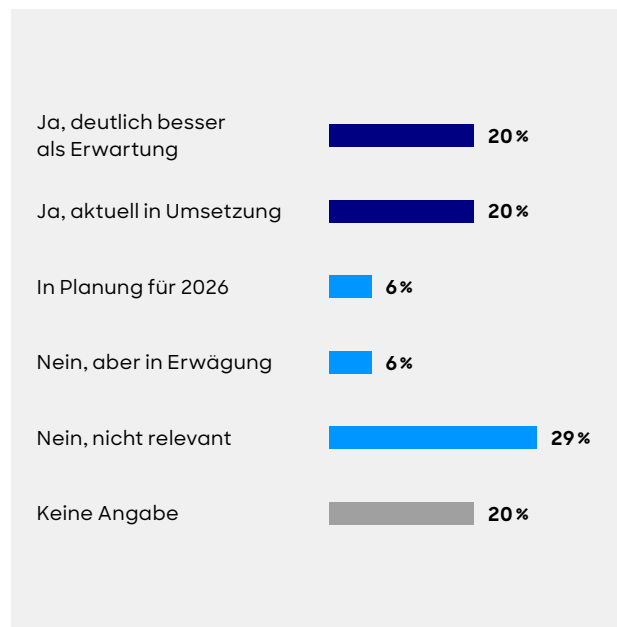
Doch Schließungen sind weder schnell noch günstig. Abfindungen und Sozialplankosten, langfristige Miet- und Leasingverträge, arbeitsrechtliche Komplexität und Rückbauverpflichtungen sorgen für hohe finanzielle Belastungen. Viele Unternehmen stehen vor einem Dilemma: Sie können sich weder die Schließung noch den laufenden Verlust dauerhaft leisten.

Umso wichtiger ist eine objektive Portfoliosteuerung. Wer zu lange an strukturell defizitären Einheiten festhält, vernichtet Kapital und bindet Managementkapazität, die für den Aufbau zukunftsfähiger Aktivitäten fehlt. Die Bewertung muss deshalb frühzeitig, faktenbasiert und unabhängig von historischen Investitionen oder emotionaler Bindung erfolgen.

"Close it" ist teuer und komplex

Kosten, Verträge und arbeitsrechtliche Hürden blockieren eine schnelle Umsetzung

Hat Ihr Unternehmen in den letzten 24 Monaten bereits Geschäftsbereiche, Standorte oder Marken geschlossen?



Mehrfachnennung möglich; n=35

Was sind die größten Herausforderungen bei der Schließung / dem Wind-down von Geschäftsbereichen?



Daten und KI: Zentraler Hebel für schnellere Entscheidungen

Konsequente Integration in Prozesse und Steuerung fehlt häufig

Informationen zu Kundenverhalten, Preisen, Produkten, Beständen, Abverkäufen und Kanälen entstehen nahezu in Echtzeit. Die Herausforderung liegt daher weniger in der Verfügbarkeit von Daten als in ihrer Qualität, Integration und Nutzung. Vielen Unternehmen fehlt eine durchgängige Entscheidungslogik.

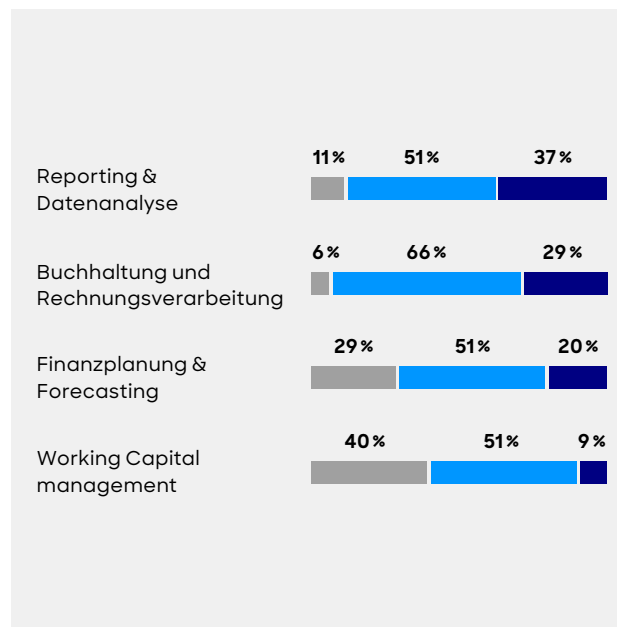
Auch das Thema Künstliche Intelligenz ist im Finanzbereich zwar angekommen, wird aber nur punktuell genutzt. Reporting und Datenanalyse sind die am weitesten entwickelten Anwendungsfälle. In den Bereichen Buchhaltung, Forecasting und Working Capital Management sind zahlreiche Initiativen in Planung. Die größten Hürden sind fehlende KI-Kompetenzen, mangelnde Datenqualität und unzureichende Integration in ERP- und BI-Systeme.

KI wird den Finance-Bereich nicht ersetzen. Aber sie kann die Geschwindigkeit und Qualität der Unternehmenssteuerung grundlegend verbessern: Szenarien lassen sich schneller berechnen, Abweichungen früher erkennen und Entscheidungsgrundlagen präziser aufbereiten. Der größte Nutzen entsteht nicht durch isolierte Pilotprojekte, sondern durch die Verbindung von Daten, Prozessen und Entscheidungsrechten. Unternehmen sollten zunächst jene KI-Anwendungsfälle skalieren, die einen messbaren Einfluss auf Cash, Ergebnis oder Steuerungsqualität haben.

KI ist angekommen – aber noch nicht skaliert

Reporting und Datenanalyse liegen vorn; fehlende Kompetenzen, Datenqualität und Systemintegration bremsen die Skalierung

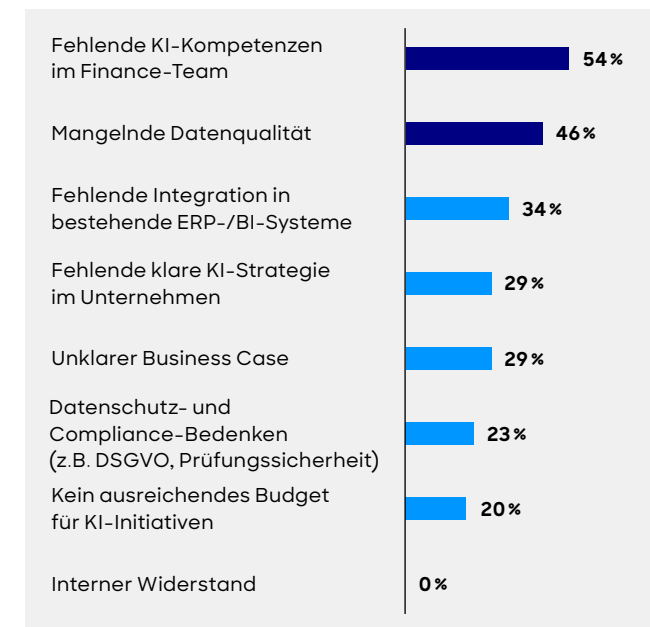
In welchen CFO-Bereichen setzen Sie bereits KI ein bzw. planen Sie zeitnah eine Einführung?



■ Nicht geplant ■ Geplant ■ Bereits eingesetzt

Mehrfachnennung möglich; n=35

Was sind die größten Hindernisse für einen breiteren KI-Einsatz in Ihrem Finanzbereich?



Der CFO wird zum Co-Piloten der Transformation

Finanzielle Disziplin und unternehmerische Gestaltung verbinden

Mit dem Marktumfeld verändert sich die Rolle des CFO grundlegend. Finanzvorstände sind heute weit mehr als Verantwortliche für Reporting, Abschluss und Finanzierung. Sie sichern Liquidität, bewerten strategische Optionen, steuern Transformationsprogramme und schaffen Transparenz über wirtschaftliche Konsequenzen.

Gerade in einer emotional und kreativ geprägten Branche kommt ihnen eine besondere Bedeutung zu. Sie müssen faktenbasierte Entscheidungen einfordern, Entwicklungen frühzeitig sichtbar machen und unbequeme Konsequenzen ansprechen. Dabei geht es nicht darum, Kreativität durch Kontrolle zu ersetzen. Es geht darum, wirtschaftliche Klarheit mit unternehmerischer Ambition zu verbinden.

Drei Handlungsfelder sind jetzt entscheidend:

- **"Fix it" radikalisisieren – operativ reicht nicht mehr aus:**

Traditionelle Restrukturierungsprogramme bleiben die notwendige Grundlage jeder Transformation. Sie brauchen Ergebnisziele, ein konsequentes Transformation Office und ausreichende Umsetzungskapazitäten. Gleichzeitig reicht eine rein operative Restrukturierung vielfach nicht mehr aus. Gefragt ist eine konsequente Weiterentwicklung des Geschäftsmodells – von Portfolio und Operating Model bis hin zu Daten und KI. Der CFO wird dabei zum Co-Piloten des CEO: Er schafft die finanzielle Grundlage, fordert unbequeme Entscheidungen ein und steuert die Transformation konsequent auf Wertschaffung aus.

- **Option Testing systematisieren**

Jede nicht performende Einheit muss regelmäßig nach dem Schema "Fix, Sell or Close it" bewertet werden. Der CFO liefert belastbare Daten, Szenarien und die ökonomische Entscheidungslogik – einschließlich Zeitbedarf, Liquiditätswirkung und Risiken.

- **Kaufmännisches Fundament stärken**

Liquiditätsplanung, Performance Management, Szenario-Rechnungen und proaktive Bankenkommunikation sind keine Kür. Parallel muss Finance schneller, datenbasierter und stärker in operative Entscheidungen integriert werden.

Als Co-Pilot des CEO hat der CFO drei zentrale Aufgaben:

- **Stabilisieren:** Liquidität sichern, Ergebnisrisiken begrenzen und die Finanzierungsfähigkeit erhalten.
- **Transformieren:** Programme priorisieren, Fortschritt messbar machen und die Umsetzung konsequent steuern.
- **Gestalten:** Strategische Optionen bewerten, Kapitalallokation verbessern und die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells hinterfragen.

Die Zukunft entscheidet sich jenseits der Kostenprogramme

Die Fashion- und Lifestyle-Branche steht vor einer grundlegenden Neuordnung. Weil eine Rückkehr zu früheren Wachstumsmustern kurzfristig nicht zu erwarten ist, bleibt Restrukturierung unverzichtbar: Sie schafft Transparenz, stabilisiert Cashflows und verbessert die operative Leistungsfähigkeit.

Damit lässt sich Zeit gewinnen. Doch eine nachhaltige Perspektive entsteht erst, wenn Unternehmen ihr Geschäftsmodell konsequent an die neuen Marktbedingungen anpassen. Gewinner werden nicht zwangsläufig diejenigen sein, die die Kosten am stärksten senken – sondern jene, die schneller als ihre Wettbewerber entscheiden, welche Marken, Produkte, Kanäle und Fähigkeiten in Zukunft relevant sind.

Erfolgreiche Unternehmen reduzieren Komplexität, nutzen Daten konsequent, stärken die Bindung zur Zielgruppe und investieren selektiv in Bereiche, in denen Differenzierung und profitables Wachstum möglich bleiben. Dazu können auch neue internationale Märkte, partnerschaftliche Modelle entlang der Wertschöpfungskette und eine deutlich datenbasiertere Kundenansprache beitragen.

Autoren

Benjamin Rasser

Senior Partner

benjamin.rasser@rolandberger.com

Richard Federowski

Partner

richard.federowski@rolandberger.com

Moritz Burghardt

moritz.burghardt@rolandberger.com

Über uns

ROLAND BERGER ist die einzige führende Strategieberatung mit europäischen Wurzeln. Das Unternehmen vereint tiefe Industrie- und Branchenkenntnis mit umfassender Erfahrung in zentralen Managementfunktionen und Transformationsprojekten. 1967 gegründet und mit Hauptsitz in München, unterstützt Roland Berger Unternehmen weltweit bei der Gestaltung und Umsetzung komplexer Transformationen – von strategischer Neuausrichtung über Performance-Steigerung bis hin zur Entwicklung und Anwendung datenbasierter, KI-gestützter Lösungen. Roland Berger hat es sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in allen Projekten zu verankern. Im Jahr 2025 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von über einer Milliarde Euro.

Wir freuen uns über Ihre Fragen, Kommentare und Anregungen.

ROLANDBERGER.COM

Herausgeber

Roland Berger GmbH

Sederanger 1

80538 München

Deutschland

+49 89 9230-0



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.

© 2026 ROLAND BERGER GMBH. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.