



European Growth Study 2026

Deutschland am Wendepunkt:
Zwischen Krisenmodus und
neuer Wachstumschance

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth

Die deutsche Wirtschaft im Jahr 2026 vor der Zerreißprobe

Das makroökonomische Umfeld verschärft sich weiter. Anhaltende Rezession, Inflation, der Fachkräftemangel und der Marktdruck aus Fernost – all dies stellt Unternehmen vor immer größere Herausforderungen. Für fast die Hälfte der deutschen Unternehmen bedeutete dies: Die Wachstumsziele für 2024 wurden verfehlt. Gleichzeitig erwarteten rund zwei Drittel der Unternehmen, ihre Ziele für das Jahr 2025 zu erreichen. Ein erster Hinweis auf die sich abzeichnende Stabilisierung.

Auf das Jahr 2026 blickt ein Großteil der Entscheider optimistisch. Dabei lautet die große Frage: Wie gelingt es erfolgreichen Unternehmen, in diesem anspruchsvollen Marktumfeld profitabel zu wachsen und ihre Ziele zu erreichen? Was machen sie fundamental anders?

Um dies zu beantworten, haben wir in der European Growth Study 2026 über 1.200 Top-Entscheider in Europa zu ihren Erwartungen, den wichtigsten Wachstumstreibern und den größten Hürden befragt.

Dieser Report liefert Ihnen die exklusiven Ergebnisse für Deutschland im europäischen Vergleich. Finden Sie heraus, welche Strategien die Gewinner verfolgen, welche Wachstumshebel entscheidend sind – und wie Schlüsseltechnologien den Unterschied machen, um profitables und langfristiges Wachstum sicherzustellen.



Deutschland im Blick:

Was wir von Europas erfolgreichen Unternehmen lernen können

In unsicheren Zeiten wird der Blick in andere Märkte immer entscheidender. In diesem Report geben wir Ihnen daher branchenübergreifend einen Einblick in die Stimmungslage und Perspektiven von deutschen und europäischen Unternehmen. Zudem untersuchen wir, wie Unternehmen die großen wirtschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit mit technologischen und kommerziellen Hebeln angehen.

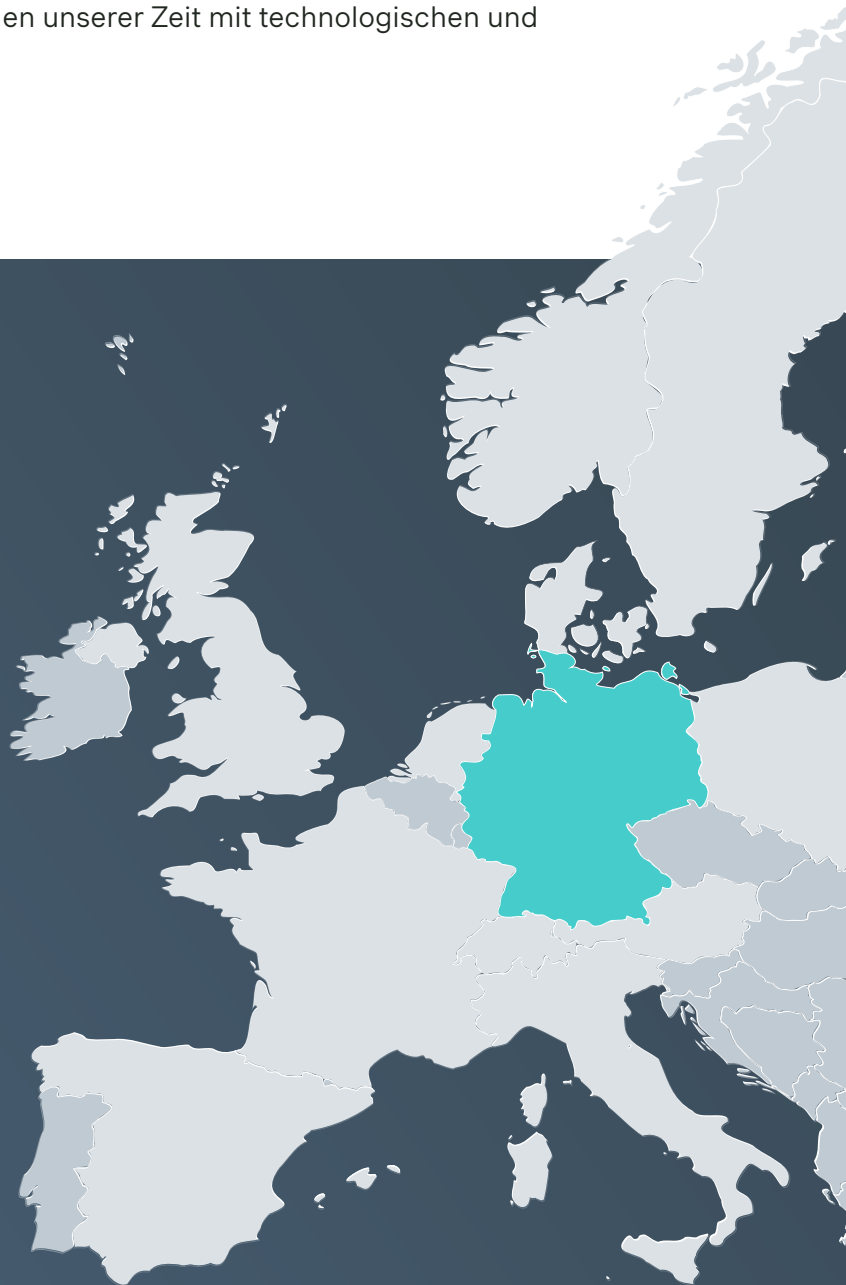
Eckdaten

Länder, in denen die Studie durchgeführt wurde: Deutschland, Österreich, Schweiz, Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen, Vereinigtes Königreich, Niederlande, Frankreich, Italien, Spanien, Polen

N= 1.236 in Europa
N= 254 in Deutschland (20,6%)

Onlineumfrage von Simon-Kucher, basierend auf dem Top Decision Maker Panel von **YouGov**

Erhebung im September 2025



Die European Growth Study 2026 beantwortet dabei folgende Schlüsselfragen:



Wie haben sich die europäischen Unternehmen 2024 geschlagen, wie sieht die Lage im Jahr 2025 aus und wie ist die Stimmung für 2026?



Was sind die Wachstumsstrategien und Top-Wachstumshebel erfolgreicher Unternehmen?



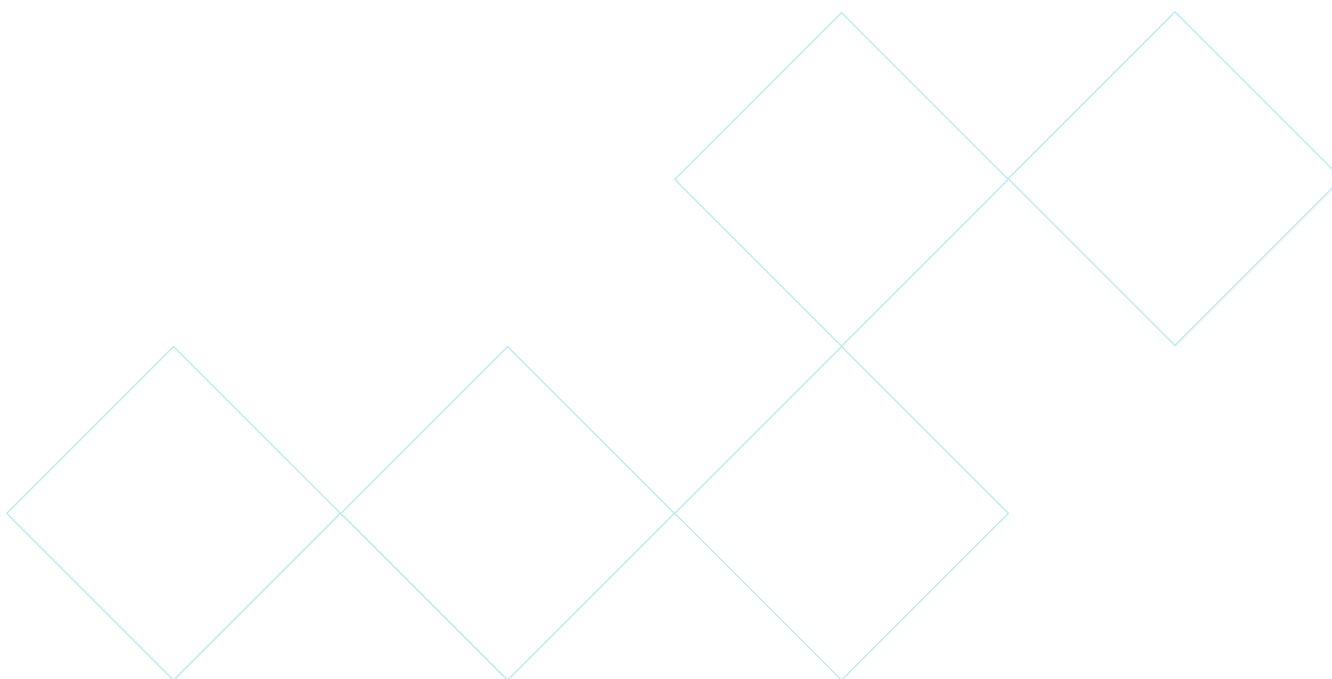
Welche externen Faktoren bremsen oder treiben Wachstum voran?



Wie stark prägt künstliche Intelligenz (KI) bereits die Wertschöpfung – und ab welchem Punkt entfaltet sie spürbare Effekte auf Produktivität und Beschäftigung?

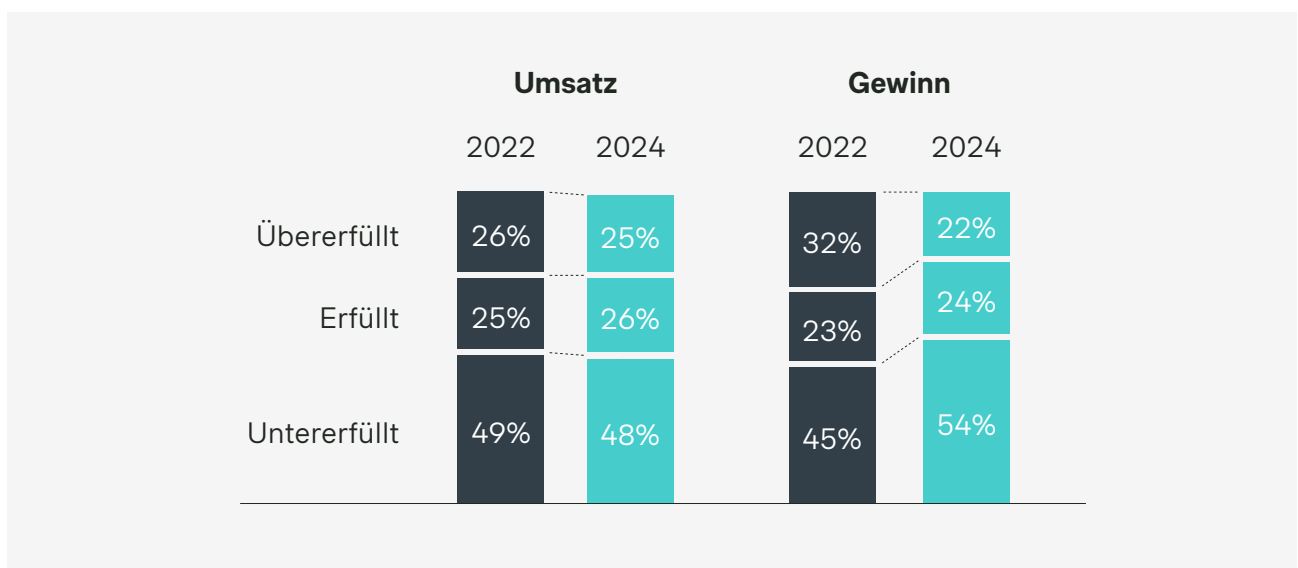


Was sind die wichtigsten Treiber für Profitabilität und was machen die erfolgreichsten Unternehmen anders?



Das Wachstumsbarometer in Deutschland

Zwischen Ernüchterung und vorsichtigem Optimismus



Auf einen Blick:



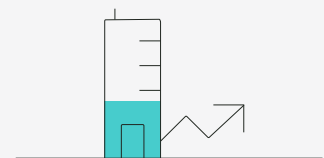
Rückblick 2024:

Knapp die **Hälfte** (ca. 45-48%) der Unternehmen hat ihre Profit- und Margenziele verfehlt.



Status 2025:

Die Zuversicht kehrt zurück. **Rund zwei Drittel** (ca. 65-69%) sind optimistisch, ihre Ziele im laufenden Jahr zu erreichen.



Ausblick 2026:

Der Glaube an die eigene Stärke wächst: **40%** der Unternehmen sehen sich für 2026 besser aufgestellt als ihre direkten Wettbewerber.



Unternehmen
müssen ihre
Profitabilität
sichern und
die Basis für
nachhaltiges
Wachstum
schaffen.

Der Handlungsbedarf ist jetzt!

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich klare Handlungsempfehlungen ableiten: Kurzfristig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, trotz stabiler Umsätze ihre Profitabilität zu sichern. Die sinkenden Gewinn- und Margenziele bei gleichbleibender Umsatzentwicklung verdeutlichen, dass Pricing Disziplin und Margenmanagement aktuell die wichtigsten Stellschrauben sind.

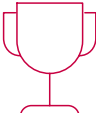
Mittelfristig bleibt Wachstum stark von kommerziellen Fähigkeiten abhängig – also von Marketing, Vertrieb, Kundenservice und einem klar differenzierten Produkt- und Serviceportfolio. Diese Hebel werden von Unternehmen als äußerst wichtig eingeschätzt, auch wenn ihre Priorisierung leicht abnimmt.

Langfristig zeigen die Ergebnisse rund um den Einsatz von KI, dass Effizienz- und Produktivitätsgewinne noch weitgehend ungenutzt sind. Mit zunehmender Integration von Technologien wie KI eröffnen sich dabei neue Potenziale, um Wachstum und Marge strukturell zu stärken.

Das Wachstumsbarometer in Europa

Zuversicht dominiert das wirtschaftliche Stimmungsbild

Rund 70 Prozent der europäischen Unternehmen erwarten, ihre Jahresziele zu erreichen – ein deutlicher Sprung gegenüber 2024, als nur 49 Prozent ihre Umsatzziele erfüllten. Deutschland liegt dabei im europäischen Durchschnitt.



	2024 – Erreichung der Wachstumsziele			
	Umsatz	Gewinn	Gewinnmarge	Verkaufsmenge
Deutschland	52%	46%	45%	55%
Österreich	31%	26%	31%	30%
Schweiz	56%	50%	39%	43%
Dänemark	60%	62%	50%	62%
Schweden	50%	43%	44%	59%
Finnland	30%	32%	36%	35%
Norwegen	44%	47%	39%	38%
Vereinigtes Königreich	37%	39%	34%	35%
Niederlande	77%	60%	65%	71%
Frankreich	54%	47%	48%	49%
Italy	51%	47%	36%	44%
Spanien	55%	49%	51%	54%
Polen	52%	52%	52%	45%
Total	49%	45%	43%	48%

49% der Unternehmen haben 2024 ihre eigenen Umsatzziele erreicht oder sogar übertroffen.



2025 - Zuversichtlich, Wachstumsziele zu erreichen

	Umsatz	Gewinn	Gewinnmarge	Verkaufsmenge
Deutschland	69%	69%	65%	69%
Österreich	60%	64%	72%	65%
Schweiz	71%	63%	63%	68%
Dänemark	74%	77%	80%	72%
Schweden	71%	73%	70%	76%
Finnland	57%	60%	60%	65%
Norwegen	59%	54%	59%	51%
Vereinigtes Königreich	68%	68%	65%	66%
Niederlande	85%	86%	83%	88%
Frankreich	70%	71%	70%	69%
Italy	81%	72%	69%	75%
Spanien	90%	89%	89%	88%
Polen	83%	74%	80%	85%
Total	72%	72%	70%	72%

72% erwarten für 2025 eine Zielerreichung.



“

Optimismus ist ein europaweites Phänomen. Doch die Strategien, um dieses Wachstum zu realisieren, unterscheiden sich fundamental.

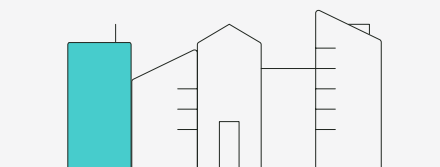
Grigori Bokeria, Managing Partner
für Zentral- und Nordeuropa bei Simon-Kucher



Wachstumsrisiken nehmen zu – und gewinnen an Einfluss

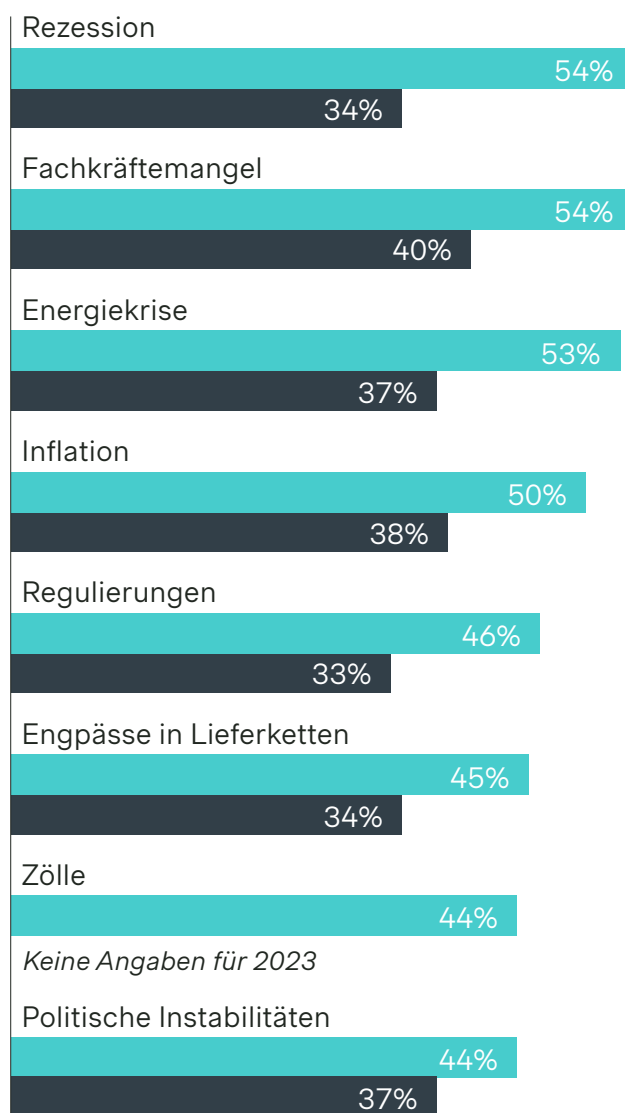
Vergleich zur European Growth Study 2023

Die aktuellen Wachstumsrisiken bleiben nicht nur bestehen, ihre negativen Auswirkungen werden 2025 sogar noch gravierender eingeschätzt als in unserer letzten Studie. Bemerkenswert ist dabei: Trotz vergleichbarer Risikowahrnehmung zeigen sich europäische Unternehmen zusehender als deutsche.



Rund jedes fünfte Unternehmen nutzt Disruptionen – etwa durch veränderte Lieferketten oder ESG-Anforderungen – aktiv als Wachstumstreiber. Dennoch ist die Stimmungslage sehr zwiespältig. Nachrichten zu Firmeninsolvenzen, Standortverlagerungen und Personalanpassungen nehmen zu. Unternehmen sind dabei über alle Industrien hinweg zum Handeln gezwungen.

Negative Auswirkungen 2025 2023

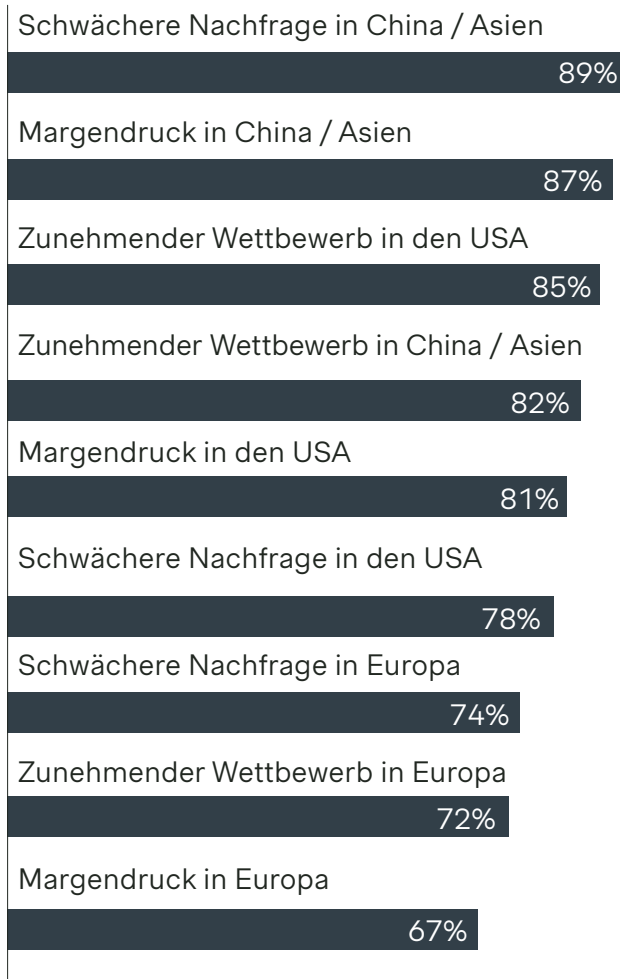


Asiens Wettbewerbsdruck auf Europa

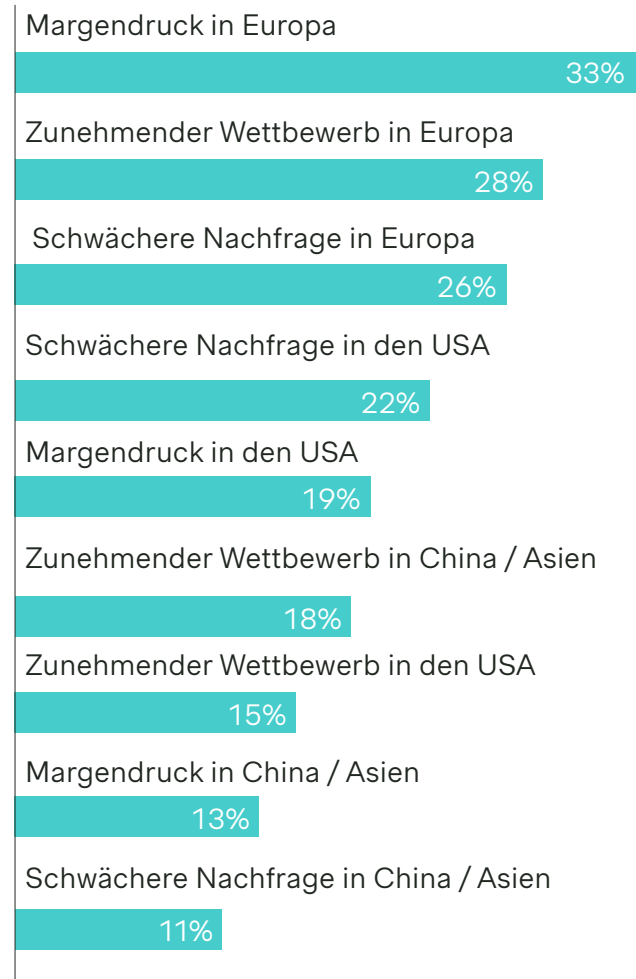
Der wachsende Einfluss asiatischer Anbieter auf den europäischen Markt setzt Unternehmen zunehmend unter Druck. Der Einfluss stammt aus einer komplexen Spirale: Aufgrund von US-Zöllen und der schwierigen Handelsbedingungen können asiatische Firmen nur zu schlechteren Bedingungen in die USA liefern. Das Angebot aus Asien drängt daher verstärkt

auf den europäischen Markt und führt hier zu massiven Preiskämpfen und Überangeboten. Durch die hohe Innovationsgeschwindigkeit asiatischer Unternehmen bei gleichzeitig veränderten Kundenanforderungen verstärkt dies den Bedarf für europäische Unternehmen, das eigene Portfolio zu straffen und Effizienzpotenziale konsequent zu heben.

Einfluss auf Geschäftsbereichebene



Einfluss auf Unternehmensebene



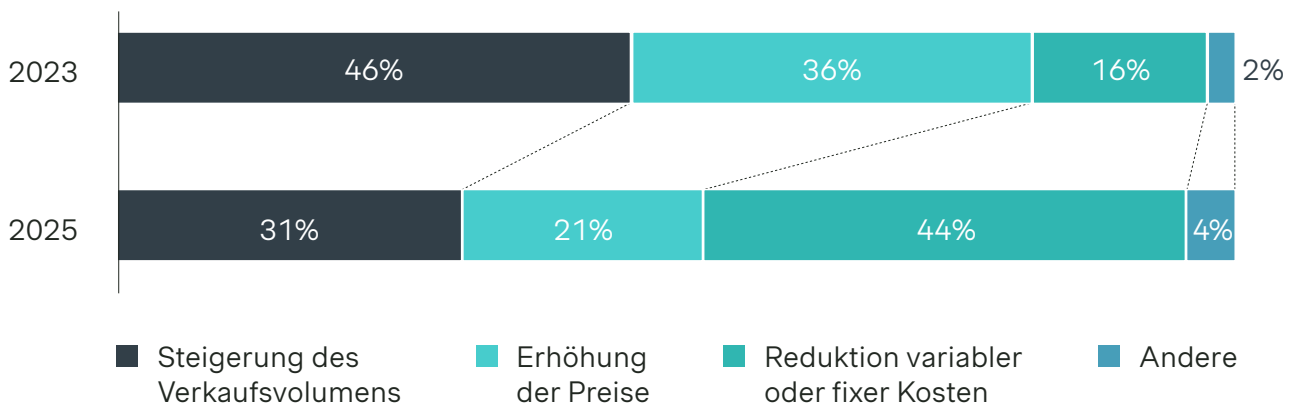


Von Volumen zum Sparmodus: Deutschlands Kurswechsel

Inmitten von Krise, den externen Stressoren und der Marktanspannung vollzieht sich ein bedeutender Wandel. Unternehmen verschieben den Fokus von Volumen zu Effizienz und Kosteneinsparungen. Dies ist kein Rückzug, sondern ein bewusster strategischer Kurswechsel: Angesichts von Inflation und Marktdruck sichern deutsche Unternehmen so ihre Margen und bauen eine robuste Basis für zukünftiges und profitables Wachstum.

Doch Sparen allein schafft kein Wachstum – langfristig werden Unternehmen nicht darum herumkommen, den Blick stärker auf den Markt zu richten und neue Wachstumspotenziale zu erschließen.

Welche Gewinntreiber sind für Unternehmen besonders relevant



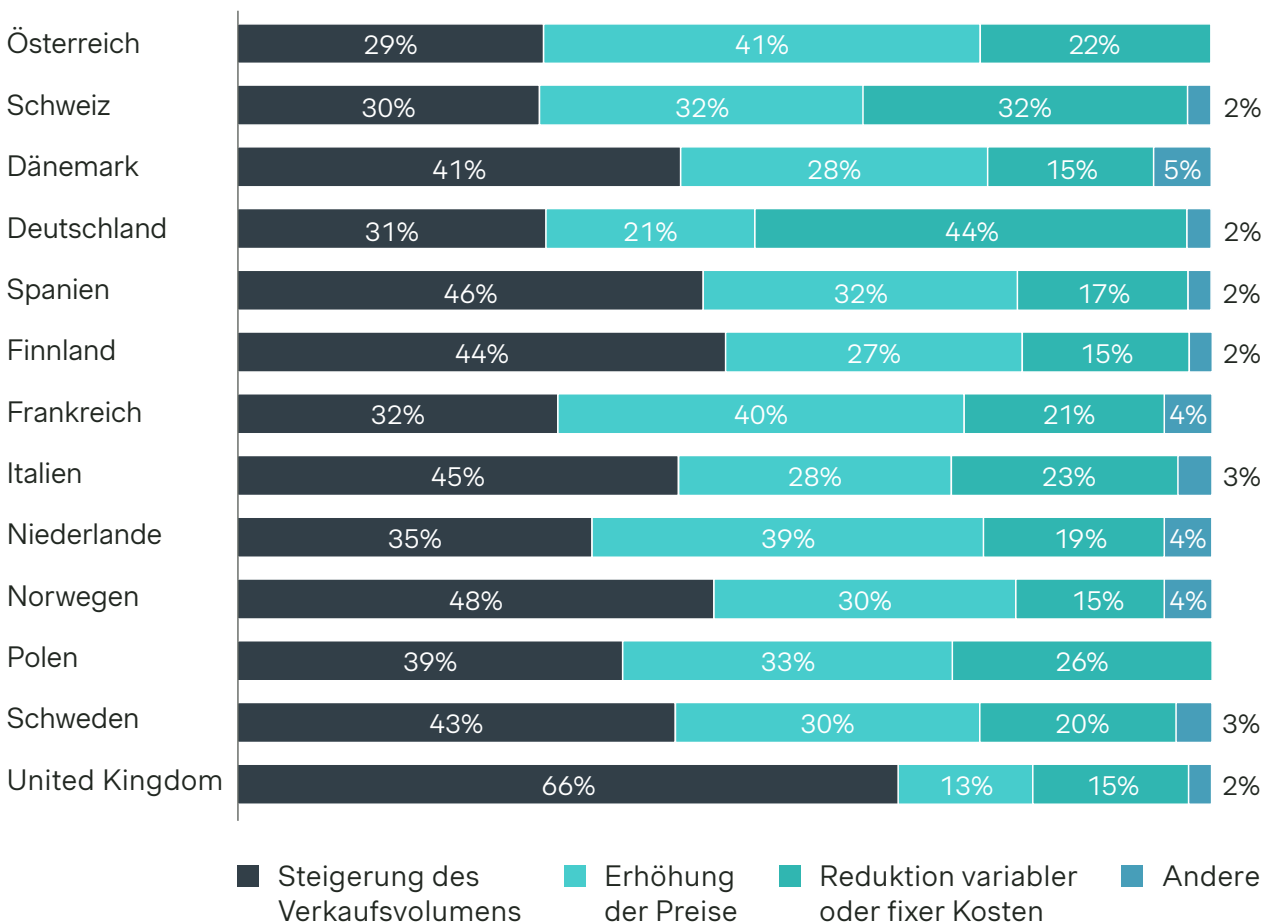
Deutschlands Effizienzfokus: Stärke oder Wachstumsbremse?

Der deutsche Krisenmodus im Jahr 2025 ist auf Sparen und Pragmatismus ausgerichtet.

Er unterscheidet sich klar von den expansiven Strategien anderer Länder: Großbritannien und Spanien setzen weiter auf absatzgetriebenes Wachstum und Deutschland auf

Kostenmanagement. Der pragmatische Kurs stärkt zwar die Margenstabilität, könnte jedoch langfristig dynamisches Wachstum bremsen. Preis- und Margenhebel gewinnen je nach Markt unterschiedlich an Bedeutung: Frankreich und Österreich setzen klar auf Pricing, die Nordics kombinieren Preis- und Absatzhebel.

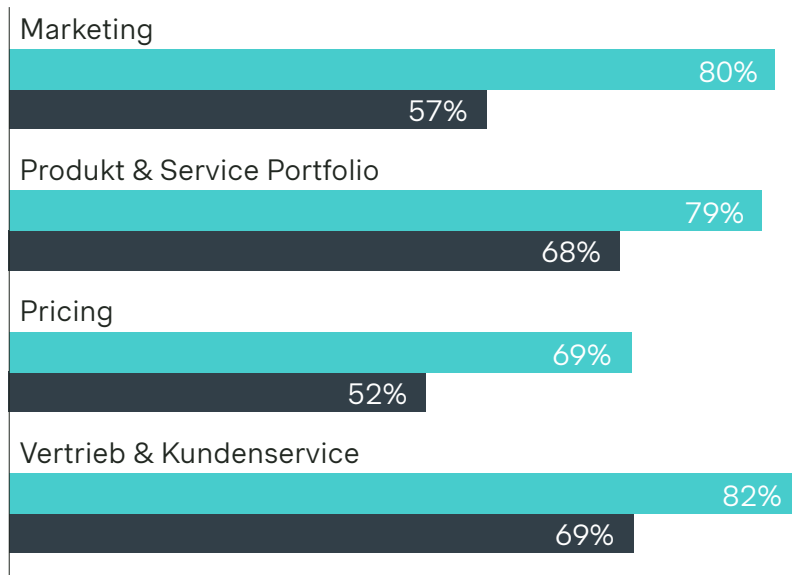
Wichtigste Treiber für zukünftiges Gewinnwachstum:



Die Relevanz von Commercial Excellence

Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis konsequenter Priorisierung. Erfolgreiche Unternehmen in Deutschland und Europa haben oftmals eine ganzheitliche Sicht auf den Markt sowie Kosteneinsparungen und wissen, dass sie Marketing, Vertrieb, Produktqualität und Pricing niemals zu stark beschneiden dürfen. Kundenorientierte, wachstumstreibende Funktionen bleiben der entscheidende Hebel, der Gewinner am Ende von Nachzüglern trennt.

Erfolgreiche vs. weniger erfolgreichen Unternehmen bei der Commercial Excellence



■ **Erfolgreich:** Unternehmen, die ihre eigene zukünftige Marktposition positiv gegenüber dem Wettbewerb einschätzen.

■ **Weniger erfolgreiche:** Unternehmen, die ihre zukünftige Marktposition negativ gegenüber dem Wettbewerb einschätzen.

Die entscheidenden Hebel für profitables Wachstum

Erfolgreiche Unternehmen dominieren vor allem bei Produkt- und Service-Qualität (95 %), Preis-Level-Optimierung (85 %) und Kundenservice (90 %). Sie verstehen, dass hier der entscheidende Mehrwert für den Kunden – und damit für das eigene Unternehmen – geschaffen wird. Anteil der Unternehmen, die die jeweiligen Hebel als mindedstens zum Teil wichtig empfinden.

Marketing

Markenstrategie/Bekanntheitsgrad

Marketingeffizienz

Marketingkanalstrategie

Marketing Operating Model

Produkt & Service Portfolio

Produkt Service-Qualität

Portfolio Design

Produkt/Service-Differenzierung

Produkt/Service-Reduktion/Clean-Up

Monetization

Optimierung des Preismodells

Optimierung des Preislevels

Optimierung von Discounts

Optimierung von Promotions

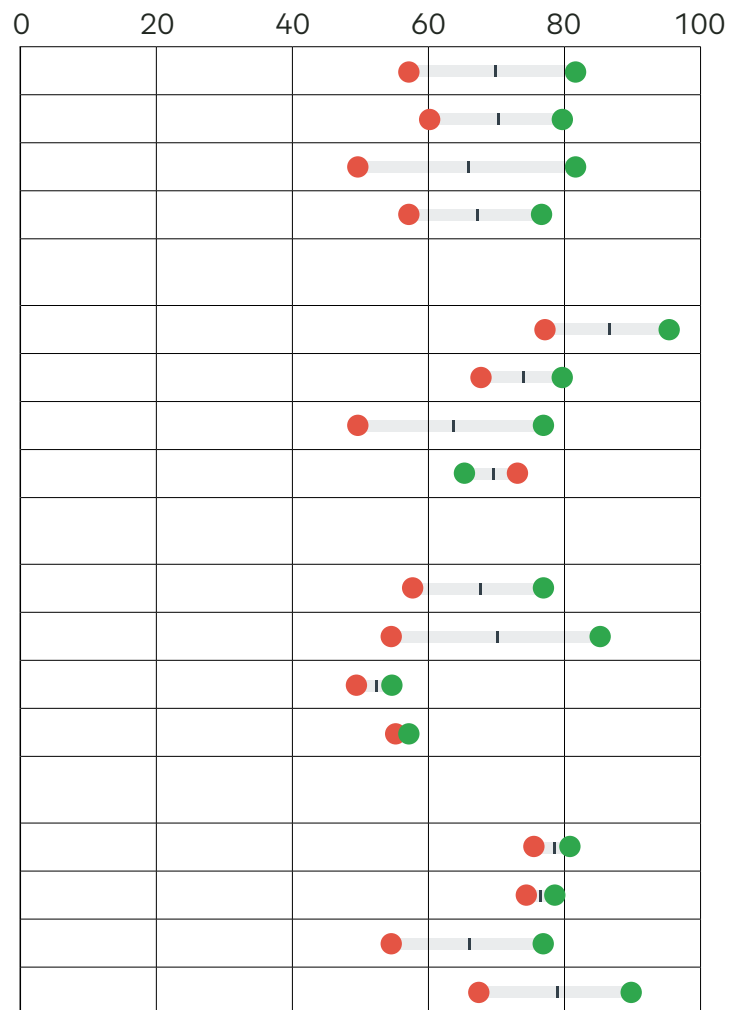
Vertrieb

Sales Operating Model

Vertriebsanreize und -steuerung

Vertriebskanalstrategie

Kundenservice



% der Befragten, die den Wachstumshebel als wichtig/sehr wichtig für zukünftiges Gewinnwachstum bewerten

● Weniger erfolgreiche Unternehmen | Alle Unternehmen ● Erfolgreiche Unternehmen



“

Unternehmen mit klarer
Commercial Excellence Strategie
erreichen ihre Wachstumsziele
häufiger. Markt- und
Kundenorientierung kombiniert
mit Innovationskraft sichert
langfristig profitables Wachstum.

Grigori Bokeria, Managing Partner
für Zentral- und Nordeuropa bei Simon-Kucher

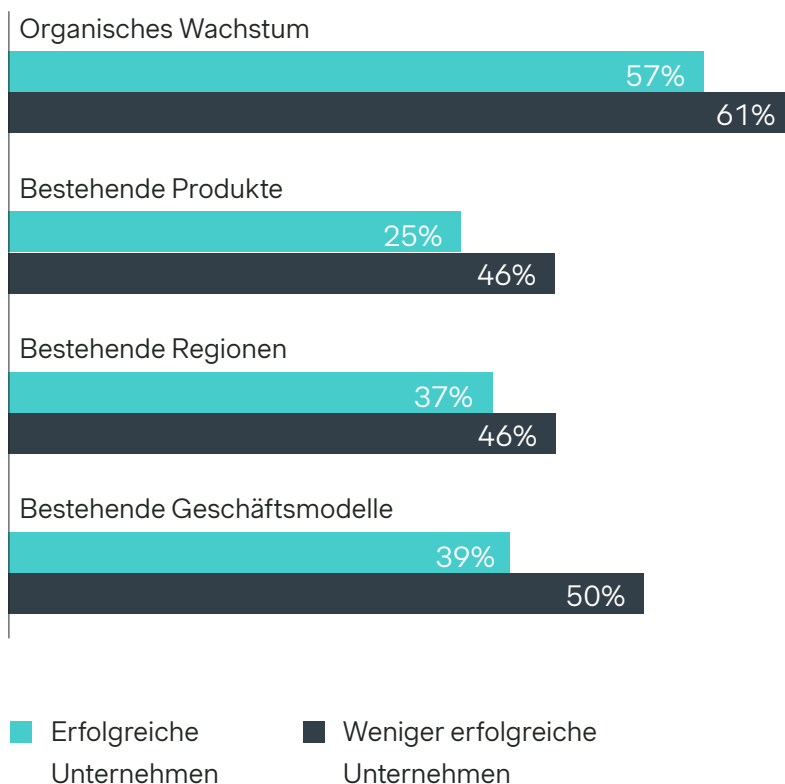


Neues wagen, Wachstum schaffen: neue Geschäftsmodelle

Deutschlands traditionelle Stärke – die Optimierung des Bestehenden – reicht nicht mehr aus. Echter Vorsprung entsteht durch Innovation und revolutionäre Strategien.

Weniger erfolgreiche Firmen fokussieren stark auf Bestehendes wie Kunden, Produkte und Regionen, an denen sie festhalten können. Erfolgreiche Firmen erkennen den hohen Mehrwert, den ihnen neue Produkte und innovative Geschäftsmodelle schaffen. Auch sie sehen das Bestehende als wichtig an, behalten jedoch bei jeder ihrer Entscheidungen zukünftige Ertragspotenziale im Blick.

Welche Gewinntreiber sind für Unternehmen besonders relevant?



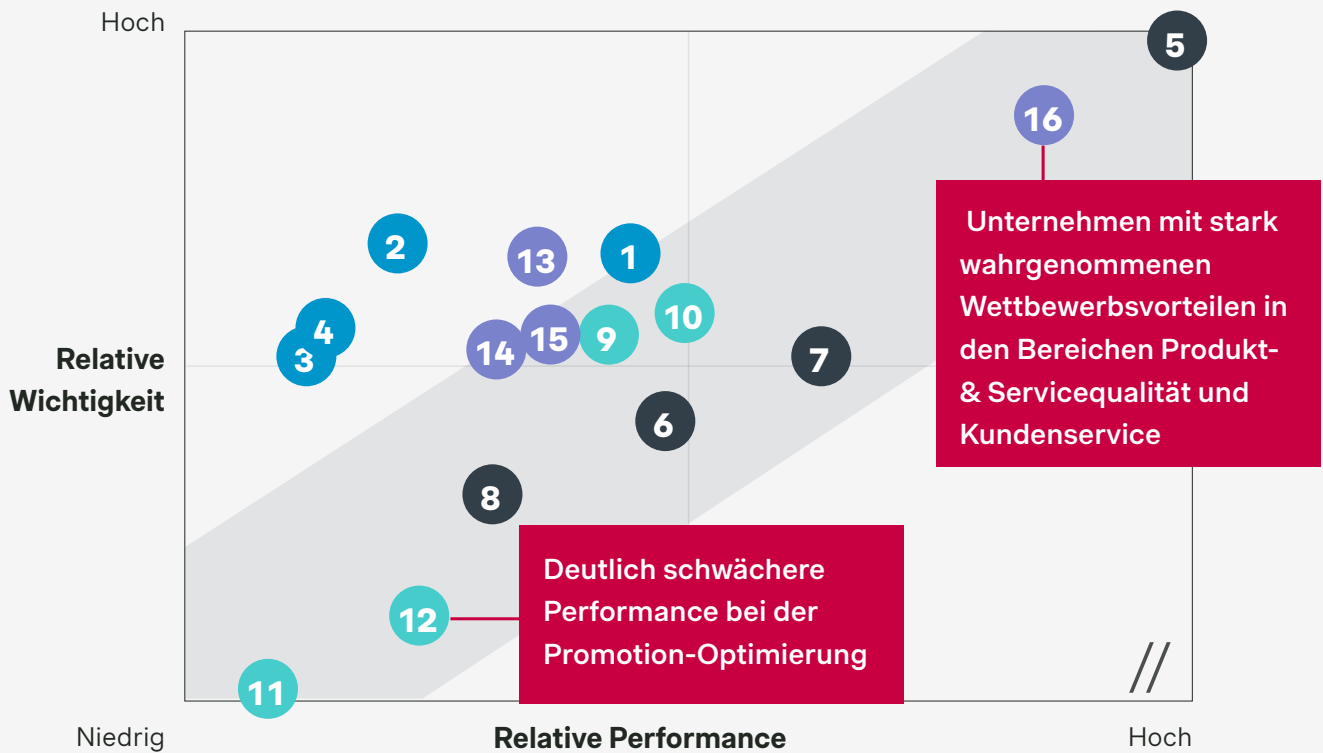


Deutschland: Stark in der Qualität – ausbaufähig in der Vermarktung

Deutsche Unternehmen sind zu Recht stolz auf ihre Produktqualität und ihren Kundenservice. Gleichzeitig zeigt die Studie ein deutliches Ungleichgewicht: In der Vermarktung – insbesondere bei Promotion und Kommunikation – bleibt in Deutschland im europäischen Vergleich erhebliches Potenzial ungenutzt. Hier entsteht eine große Lücke zwischen wahrgenommenem Wert und tatsächlicher Leistungsfähigkeit, was wertvolles Monetarisierungspotenzial kostet.

Dieses Verhältnis zeigt sich zum Beispiel auch bei der Monetarisierung bzw. Ausgründung von Patenten, die aus akademischer Forschung entstehen. Hier liegt der deutsche Markt eindeutig im Wettbewerb zurück, obwohl die Qualität der Forschung enormes Potenzial bietet. In vielen Fällen fehlt ein strategischer Zugang zur Produktvermarktung oder zu ausgeklügelten Go-to-Market-Modellen.

Deutschland | Alle Unternehmen | 2025



Marketing

1	Markenstrategie/Bekanntheitsgrad
2	Marketingeffizienz
3	Marketingkanalstrategie
4	Marketing Operating Model

Produkt & Service Portfolio

5	Produkt Service-Qualität
6	Portfolio Design
7	Produkt/Service-Differenzierung
8	Produkt/Service-Reduktion/Clean-Up

Monetization

9	Optimierung des Preismodells
10	Optimierung des Preislevels
11	Optimierung von Discounts
12	Optimierung von Promotions

Vertrieb

13	Sales Operating Model
14	Vertriebsanreize und -steuerung
15	Vertriebskanalstrategie
16	Kundenservice



Digital Champions: Technologie entscheidet über Wettbewerb

Technologie ist schon lange kein IT-Thema mehr, sondern der Kern jeder modernen Unternehmensstrategie. Die erfolgreichsten Unternehmen haben das schon lange verstanden und planen, moderne Technologien konsequent zu adaptieren, um sich vom Wettbewerb abzusetzen.

Technologie als Wachstumstreiber

5G, Künstliche Intelligenz und Big Data setzen den Standard für Europas digitale Transformation. Sie gelten inzwischen als zentrale Hebel für Effizienz, Vernetzung und Skalierung. Unternehmen, die hier früh investieren, schaffen die Basis für nachhaltiges Wachstum – und sichern sich einen klaren Vorsprung im Wettbewerb.

Top 4 aktuell genutzten Technologie-Trends

5G

5G ist der am weitesten verbreitete Technologietreiber. Es steht für Vernetzung, Geschwindigkeit und Effizienz. Erfolgreiche Unternehmen nutzen es, um Produktions- und Logistikprozesse zu optimieren und Daten in Echtzeit auszuwerten – ein klarer Wettbewerbsvorteil in Industrie und Services.



Unternehmenskategorie	Anteil
Erfolgreiche Unternehmen	29%
Weniger erfolgreiche Unternehmen	68%

Big Data & Advanced Analytics

Datenkompetenz ist ein klarer Erfolgsfaktor. Firmen mit ausgereiftem Datenmanagement treffen bessere Entscheidungen, erkennen Markttrends frühzeitig und steigern ihre Profitabilität. Big Data bleibt damit das Fundament datengetriebener Geschäftsmodelle.



Unternehmenskategorie	Anteil
Erfolgreiche Unternehmen	35%
Weniger erfolgreiche Unternehmen	62%

Künstliche Intelligenz & Machine Learning

KI und ML werden zunehmend zum strategischen Kern von Effizienz und Innovation. Erfolgreiche Unternehmen setzen sie gezielt zur Prozessautomatisierung, Entscheidungsunterstützung und Kundenanalyse ein. Der breite Einsatz zeigt, dass KI vom Experiment zum Produktivfaktor wird.



Unternehmenskategorie	Anteil
Erfolgreiche Unternehmen	25%
Weniger erfolgreiche Unternehmen	66%

Robotics

Automatisierung entlastet Fachkräfte und steigert Effizienz – vor allem in wiederkehrenden Aufgaben. Erfolgreiche Unternehmen nutzen Robotics, um Skaleneffekte zu realisieren und Kosten zu senken, ohne Qualität oder Flexibilität zu verlieren.



Unternehmenskategorie	Anteil
Erfolgreiche Unternehmen	17%
Weniger erfolgreiche Unternehmen	44%

■ Erfolgreiche Unternehmen
■ Weniger erfolgreiche Unternehmen

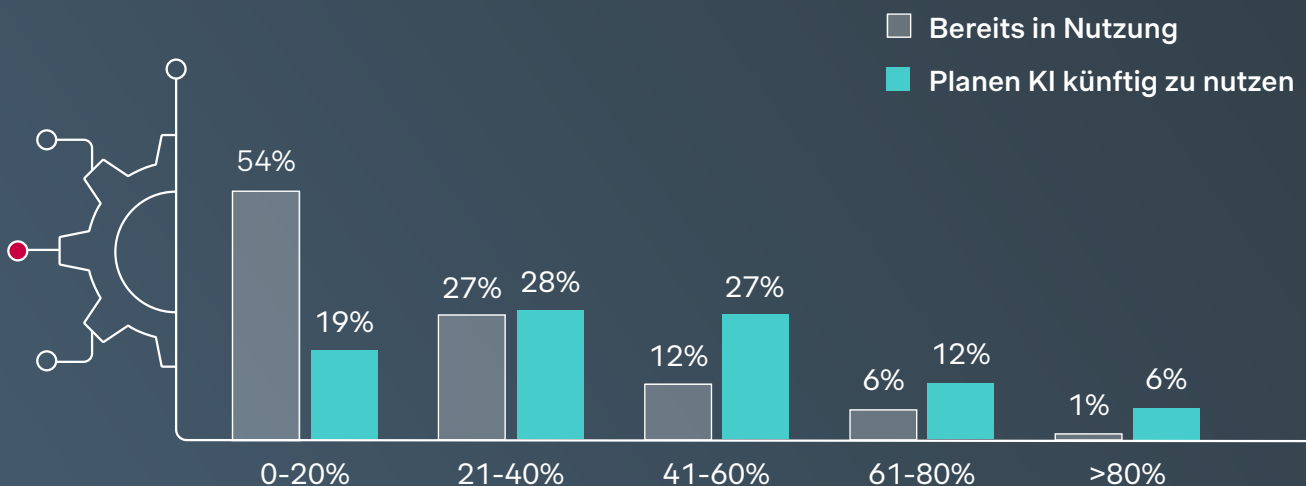
Die Revolution der KI hat gerade erst begonnen

Während künstliche Intelligenz im Jahr 2025 in vielen Unternehmen die Gespräche bestimmt, zeigt unsere Studie, dass die Implementierung von KI noch in den Kinderschuhen steckt. Oftmals müssen die Voraussetzungen für den Einsatz künstlicher Intelligenz in Form eines homogenen IT-Toolsets und strukturierter Datensätze erst noch geschaffen werden: Das Datenmanagement muss verbessert werden. Zudem sollten Silos aufgebrochen und die Einhaltung von Compliance-Regeln sichergestellt werden. Die meisten Unternehmen erwarten den großen Wandel für den

Arbeitsmarkt erst bei einer Automatisierungsrate von 30-50 %. Wer hier frühzeitig und strategisch investiert, sichert sich einen klaren und langfristigen Wettbewerbsvorteil.

Von Generative AI über Agentic AI hin zu Physical AI: Die Anwendung der KI sowohl in den Kundenprozessen ("Customer Experience") als auch in den eigenen Lösungen wird zur neuen Geschäftsmodellgrundlage und damit Wachstumsfaktor für viele Unternehmen.

Deutschland 2025





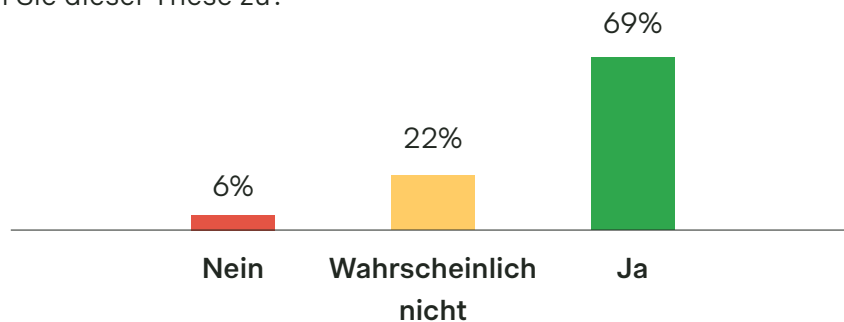
Konsolidierung als Balanceakt zwischen Effizienz und Wachstum

In vielen Kernindustrien der deutschen Wirtschaft – wie bei Auto, Anlagen- und Maschinenbau, Elektronik und Chemie ist der Wandel im vollen Gange. Die Mehrheit der Unternehmen in diesen Branchen betrachtet einen strategischen Umbau als notwendig, um sich für die Zukunft aufzustellen. Die Führungskräfte sind sich aber auch der erheblichen Risiken dieses Wandels bewusst.

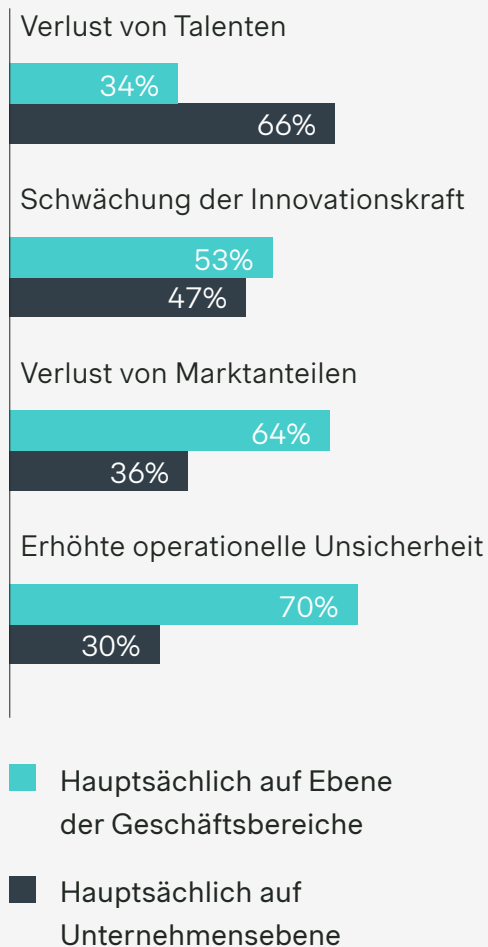
Erfolgreiche Konsolidierung balanciert dabei Kostendisziplin mit dem Erhalt von Talent und Innovationskraft: Erfolgreiche Wachstumshebel (**Marketing, Vertrieb, Pricing und Produkt**) sind weiterhin der entscheidende Schlüssel, um den strategischen Umbau langfristig und wachstumsorientiert zu gestalten.

**Wer Innovation und
Effizienz entschlossen
vorantreibt, stärkt
profitables Wachstum.**

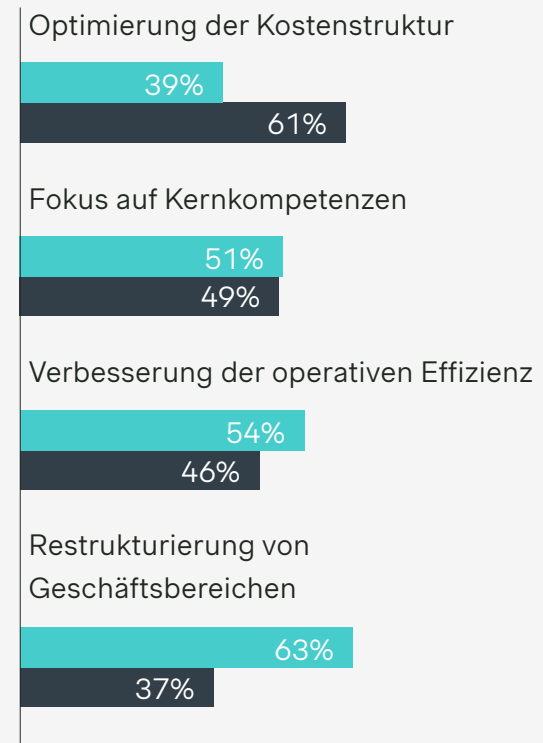
These: Gezielte Konsolidierung war in den letzten Jahren notwendig, um Unternehmen optimal für zukünftiges Wachstum zu positionieren. Stimmen Sie dieser These zu?



Wenn nein: Welche Risiken sehen Sie in einer gezielten Konsolidierungsstrategie?



Wenn ja: Welche der folgenden Maßnahmen oder Faktoren waren Ihrer Meinung nach bei der Konsolidierung am wichtigsten, um die Weichen für zukünftiges Wachstum zu stellen?



Wie wir Ihnen bei Simon-Kucher helfen, die wichtigsten strategischen Hebel zu aktivieren

1

Optimismus mit Substanz:

Die Zuversicht für 2026 hat eine strategische Basis: Unternehmen richten sich neu aus, stärken Kernkompetenzen und investieren gezielt in ihre Zukunftsfähigkeit.

2

Effizienz ist die Basis, nicht das Ziel:

Kostendisziplin sichert Stabilität. Wachstum entsteht jedoch durch kluge Investitionen in die richtigen kommerziellen Hebel.

3

Mut zu Neuem wird belohnt:

Der entscheidende Vorsprung entsteht jenseits des Bekannten. Neue Geschäftsmodelle, Produkte und Märkte schaffen Wachstum, das über Effizienz hinausgeht.

4

Technologie ist der Schlüssel:

Schließen Sie die digitale Lücke. KI, 5G und Big Data sind die entscheidenden Werkzeuge für Differenzierung, Produktivität und neue Formen der Wertschöpfung.

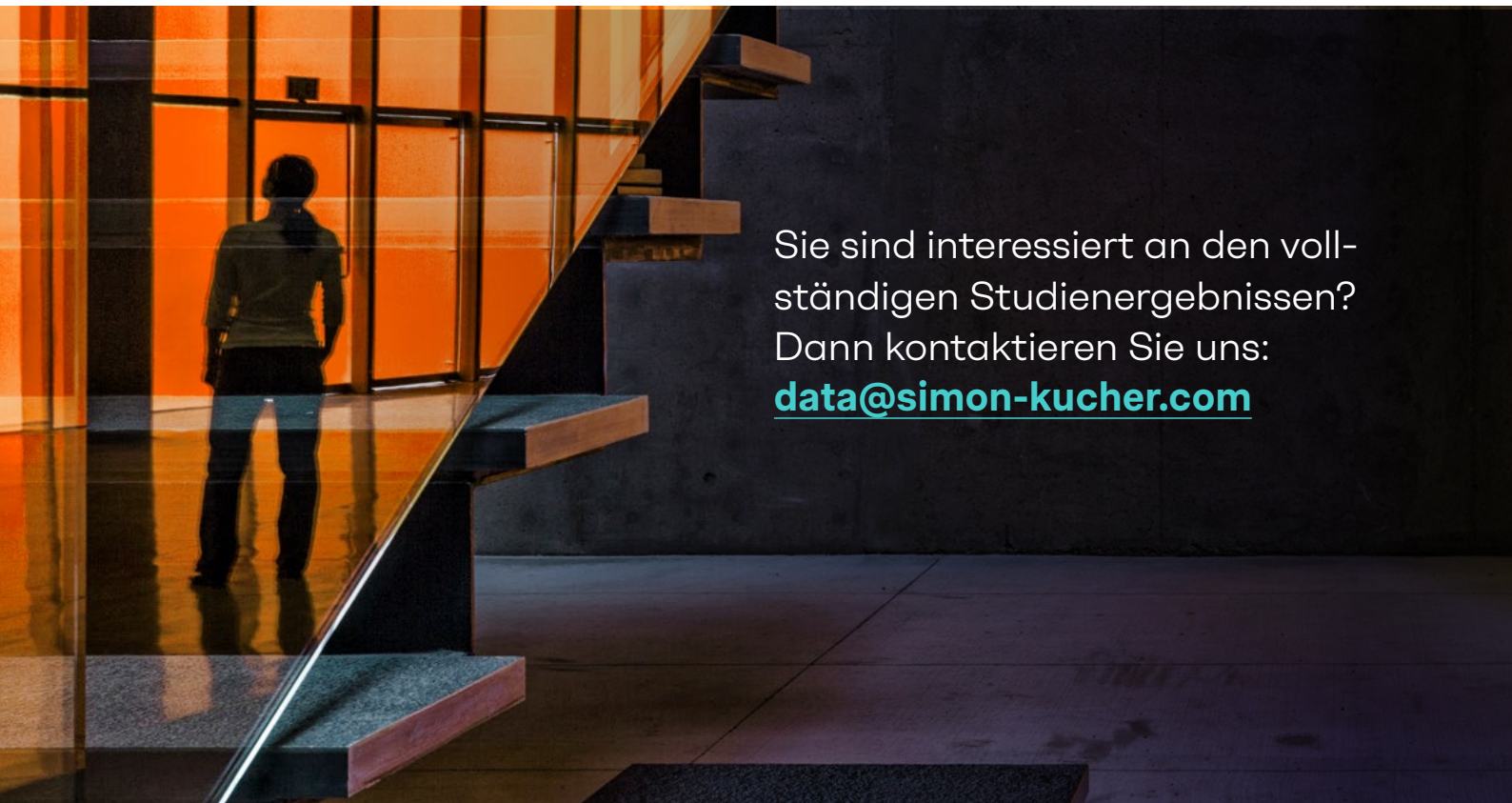
Simon-Kucher: Unlocking Better Growth

Simon-Kucher ist Europas führende Beratung für Unternehmenswachstum.

Als globales Beratungsunternehmen mit über 2.000 Mitarbeitern in über 30 Ländern unterstützen wir unsere Kunden dabei, Umsatzsteigerungen und Gewinne langfristig und nachhaltig zu erzielen. Dabei optimieren wir jeden Pfeiler der Unternehmensstrategie – von Produkt und Preis über Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb. Commercial Excellence wird durch pragmatische Maßnahmen umgesetzt, die wirtschaftliche Leistung und Performance spürbar verbessern.

Unsere Expertise reicht heute weit über die klassischen Wachstumshebel hinaus. Mit spezialisierten Teams für Digital, Software, Data und Analytics begleiten wir Unternehmen bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, der Monetarisierung softwarebasierter Angebote und dem Einsatz datengetriebener Werkzeuge zur Steuerung von Wachstum und Profitabilität.

Seit mehr als 40 Jahren steht bei Simon-Kucher die Erschließung von Wachstumschancen im Mittelpunkt. Mit unserer umfassenden Erfahrung gelten wir als weltweit führend in Preisberatung, Monetarisierungsstrategien und Unternehmenswachstum.



Sie sind interessiert an den vollständigen Studienergebnissen?
Dann kontaktieren Sie uns:
data@simon-kucher.com

Ihr Kontakt



Grigori Bokeria

Managing Partner für Zentral-
und Nordeuropa bei Simon-Kucher
Büro Köln

Tel.: +49 221 36794 424

grigori.bokeria@simon-kucher.com

Jetzt folgen



Mehr entdecken

simon-kucher.com