

Studie: Management-Arroganz treibt Niedergang der Autobranche

- **United Interim Wirtschaftsreport 2026: „Maßlose Überschätzung der eigenen Unfehlbarkeit“**
- **Umfrage unter 550 Interim Managern, die immer häufiger geholt werden, um Autohersteller und Zulieferer zu retten**

Berlin / Zürich, 2. September 2026 – „Die größte Schwäche der kränkelnden deutschen Autoindustrie ist die maßlose Überschätzung der eigenen Unfehlbarkeit an den Konzernspitzen“ lautet das Credo über diese Branche im aktuellen Wirtschaftsreports 2026 der Management-Community United Interim (www.unitedinterim.com). Der Bericht basiert nach Angaben von Studienleiter Dr. Harald Schönfeld auf einer Umfrage unter 550 Interim Managern mit reichlich Branchen-Know-how. Die Ergebnisse wurden von ihm und 14 besonders erfahrenen Interim Managern ausgewertet: Ulvi Aydin, Friedhelm Best, Jan Beutnagel, Ulf Camehn, Christian Florschütz, Eckhart Hilgenstock, Christian Jung, Jane Enny van Lambalgen, Dr. Sven Mues, Ulrich Schmidt, Klaus-Peter Stöppler, Roland Streibich, Paul Stricker und Dr. Andreas Vieweg. Als Führungskräfte auf Zeit, die alle paar Monate oder für wenige Jahre in Unternehmen neue betriebliche Herausforderungen übernehmen – von der Krisenbewältigung über Werksverlagerungen und Prozessoptimierungen bis hin zur Einführung neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz – gelten Interimer als überdurchschnittlich erfahrene C-Level-Manager mit entsprechender Urteilskraft und Weitblick.

Das Ergebnis der Umfrage wirft ein wenig schmeichelhaftes Licht auf das Topmanagement der deutschen Autoindustrie. So testieren beinahe drei Viertel (74 Prozent) der Befragten den Branchenvorständen eine „Überschätzung der eigenen Unfehlbarkeit“. Zwei Drittel (Mehrfachnennungen waren erwünscht) sprechen von „wenig Weitsicht für künftige Entwicklungen“, 61 Prozent von „mangelnder disruptiver Innovationskraft“. In der Studie ist von einer „Entscheidungswelle mit Serienfehler“ die Rede.

Entscheidungswelle mit Serienfehler

„Den Wandel vom Fortbewegungsmittel zum Computer auf Rädern hat die Branche lange Zeit verschlafen und scheint bis heute noch nicht ganz wach zu sein. Die Bedeutung von Software für die eigene Branche wurde viel zu spät erkannt“, sagt Jan Beutnagel. 53 Prozent der Befragten schreiben den Herstellern bis heute nur eine geringe Softwarekompetenz zu. Ulvi Aydin ergänzt: „Bei den besonderen Anforderungen der Benutzerschnittstelle im Auto befindet sich die Branche immer noch im Experimentalstadium, vom alles überstrahlenden Hyperscreen über die Erweiterung des Head-up-Displays zur Zentralanzeige bis hin zum Retro-Design.“ Jane Enny van Lambalgen fügt hinzu: „Den Trend zu selbstfahrenden Fahrzeugen hat die Branche lange Zeit abgetan, um ihm dann mit vermeintlich modernen Assistenzsystemen hinterherzufahren. Zwischenzeitlich haben die Branchengrößen erkannt, dass dies ein Irrweg ist und autonome Fahrzeuge auf Künstlicher Intelligenz basieren müssen, um selbstständig durch den Straßenverkehr zu navigieren. Doch die KI-Kompetenz

der deutschen Autohersteller geht gegen Null und die US-amerikanische Nvidia-Plattform für autonomes Fahren muss als Rettungsanker erhalten.“ 61 Prozent der Befragten meinen, dass die deutschen Hersteller bei selbstfahrenden Autos den Wettbewerbern aus den USA und China hinterherfahren. „Asien ist den deutschen Autoherstellern davongefahren“, sagt Friedhelm Best. Er ordnet ein: „Auch wenn in China nicht alles Gold ist, was glänzt, so haben die chinesischen Autobauer doch viele Innovationen hervorgebracht, von denen ein Gutteil auch für den europäischen Markt von Bedeutung ist.“

Laut Studie ebenso gravierend wie die mangelnde Innovationskraft ist die Vernachlässigung der Kundenwünsche über Jahre hinweg. 57 Prozent der Interim Manager haben bei ihren Praxiseinsätzen festgestellt, dass in den oberen Etagen der Autobranche die Wünsche der Kunden nur eine geringe Rolle spielen. 51 Prozent vertreten die Auffassung, dass die Konzernspitzen lange Zeit ihre eigenen Vorstellungen in die Köpfe der Kunden projiziert haben statt sich um die wahren Kundenwünsche zu kümmern. „Kundenorientierung entsteht nicht im Vorstand, sondern im täglichen Kontakt mit dem Markt. Genau deshalb kommt dem Automobilhandel eine Schlüsselrolle zu: Er erklärt neue Technologien, begleitet den Kunden bei Förder- und Prämienmodellen, nimmt Fahrzeuge in Zahlung, sichert mit seinem Werkstatt- und Servicenetz langfristige Mobilität und liefert den Herstellern das wichtigste Feedback überhaupt – das des Kunden“, sagt Ulf Camehn. Christian Florschütz fasst zusammen: „Wer den Kundenfokus verliert, gefährdet das Unternehmen.“ „Wenn eine ganze Branche die Kundenwünsche über Jahrzehnte ignoriert, manövriert sie sich systematisch ins Abseits“, ergänzt Christian Jung. „Ist dies eine Schlüsselbranche, gefährdet diese Ignoranz den Wirtschaftsstandort insgesamt“, zeigt Jan Beutnagel die Konsequenzen auf.

Nicht nur bei den Fahrzeugen, sondern auch bei den Fertigungsmethoden haben die Interim Manager jahrelange Versäumnisse ausgemacht. 80 Prozent meinen, dass die Branche viel zu lange auf überholten Produktionsverfahren beharrt hat, über die Hälfte davon stuft dies als ein gravierendes Versäumnis mit weitreichenden Konsequenzen ein. Eine Folge davon benennt Christian Jung: „Die Autos made in Germany sind zu teuer im Vergleich zum Wettbewerb“. Laut Umfrage teilen zwei Drittel der 550 kontaktierten Interim Manager diese Einschätzung.

„Mit der Verlagerung von immer mehr Produktionskapazitäten von Deutschland nach Osteuropa wollen sich die Autohersteller wieder ein wettbewerbsfähiges Kostenniveau verschaffen“, sagt Dr. Sven Mues, „und das gelingt auch bis zu einem gewissen Grad. In den letzten Jahre wurden dadurch mehr als 100.000 Stellen in Deutschland gestrichen, während gleichzeitig etwa in Polen, Tschechien oder Ungarn sogar noch mehr Industriearbeitsplätze geschaffen wurden.“ Sein Kollege Dr. Andreas Vieweg ergänzt: „Aber auf Dauer genügt die Verlagerung alleine nicht, sondern die Kostenvorteile durch Prozessoptimierung und hochautomatisierte Smart Factories müssen hinzukommen, um langfristig am Weltmarkt konkurrieren zu können.“

Bedeutung der Infrastruktur unterschätzt

Weiterer Schwachpunkt der deutschen Autostrategie: Die Hersteller haben die Bedeutung der Infrastruktur viel zu wenig berücksichtigt, sind drei Viertel der Befragten überzeugt. „Die bloße Fokussierung auf das Fahrzeug ist längst nicht mehr genug“, sagt Ulf Camehn. Sein Kollege Ulvi Aydin

erläutert: „Bei Verbrennern waren und sind die Tankstellen der großen Ölkonzerne ein Selbstläufer, um die sich die Autohersteller nicht zu kümmern brauchten. Aber bei den Ladestationen für E-Autos ist die Situation völlig anders.“ Ulrich Schmidt sagt: „Mit Deutschland als Autoland Nummer 1 in Europa hätten die heimischen Konzerne frühzeitig den Aufbau einer europaweit einheitlichen Lade-Infrastruktur forcieren sollen.“ 69 Prozent seiner Kollegen stimmen ihm laut Umfrage zu. „Der Wildwuchs an Standards insbesondere auch bei der Abrechnung und den intransparenten Kosten bis hin zum aberwitzigen Abo-Modell hat viele Verbraucher verunsichert“, ist Jane Enny van Lambalgen überzeugt. Sie zieht den Vergleich zum „super-einfachen Infrastrukturkonzept bei Verbrennern: „Man kann buchstäblich an jeder Tankstelle in Europa tanken, ohne Abos und zu Kosten, die vor Ort groß angeschrieben sind.“

Zudem kommen neue Infrastrukturanforderungen auf die Autohersteller zu, sind drei Viertel der Interim Manager fest überzeugt. Eckhart Hilgenstock gibt ein Beispiel: „Der Zugang zu Künstlicher Intelligenz im Fahrzeug wird künftig der Normalfall werden. Dazu muss der Wagen nicht nur die nötige Rechenleistung und Software mit sich bringen, sondern auch die Konnektivität zu einer leistungsstarken KI aus der Cloud. Das bedeutet, dass die Leistungsfähigkeit der KI im Rechenzentrum zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor auf dem Automobilmarkt wird.“

Auf einem weiteren infrastrukturellen Feld haben die Interim Manager ebenfalls mangelnde Voraussicht festgestellt: Satelliten. Die Bedeutung der Satellitenkommunikation für künftige Autogenerationen wird unterschätzt sind sich 41 Prozent der Befragten einig. Die Palette reicht von sicherheitskritischen Funktionen wie redundanter Notfallkommunikation über die Unterstützung autonomer Fahrfunktionen, Verkehrsdaten und Cloud-Anbindung bis hin zu Entertainment-Features. Die orbitale Infrastruktur dazu kommt derzeit und auf absehbare Zeit indes ausschließlich aus den USA. SpaceX betreibt mit Starlink bereits eine derartige Satellitenkonstellation, Blue Origin baut derzeit unter dem Namen Amazon Leo ein vergleichbares globales Netzwerk im Orbit auf. „Eine europäische Alternative ist nicht in Sicht“, sagt Klaus-Peter Stöppler.

Zukunft der Zulieferer macht Sorgen

Die Schwierigkeiten der Hersteller schlagen unmittelbar auf die Zulieferindustrie durch, heißt es im United Interim Wirtschaftsreport 2026 wenig überraschend. Über ein Drittel (36 Prozent) der befragten Interim Manager befürchten, dass das Gespenst der Insolvenz weiterhin durch die Branche geistern wird. Wenn dadurch Teile der heimischen Zulieferer wegfallen, steigt die Abhängigkeit der Hersteller von asiatischen Anbietern, blicken 58 Prozent sorgenvoll in die Zukunft.

Deutsche Zulieferer werden verstärkt von asiatischen Firmen aufgekauft, verbunden mit einer Abwanderung des Know-hows nach Fernost, sind sich 37 Prozent der Führungskräfte auf Zeit einig. „Das ist im Grunde noch die positive Lösung im Vergleich zur drohenden Insolvenz“, sagt Friedhelm Best. Er verweist darauf, dass es bereits erste Fälle gibt, in denen sich überhaupt keine Interessenten für deutsche Zulieferer in Not finden, weil deren Aussichten offenbar als ungenügend bewertet werden, so dass sich die Übernahme nicht lohnt.

Über die Hälfte (52 Prozent) der Interim Manager gibt der wankelmütigen Industriepolitik – von der zeitweisen E-Auto-Förderung bis zum Hickhack um das Verbrenner-Aus – die Hauptschuld an dieser Misere. 79 Prozent testieren allerdings der Branche selbst eine Mitschuld an der verheerenden Entwicklung, wobei die geringe Innovationskraft der Hersteller für 71 Prozent eine Schlüsselrolle in diesem Drama spielt.

„Noch haben viele Firmen eine Chance, das Ruder herumzureißen“, sagt Studienleiter Dr. Harald Schönfeld. Er ist in Personalunion Geschäftsführer der auf die Vermittlung von Interim Managern spezialisierten Personalberatung butterflymanager und hat festgestellt: „Sehr viele Unternehmen aus der Automotive-Branche holen sich derzeit externe Führungskräfte auf Zeit ins Haus, um Ausweichstrategien zu entwickeln und in neue Zukunftsmärkte hineinzuwachsen.“

Ausweichmärkte für die Auto- und Zulieferindustrie

Angesichts der zu weiten Teilen hausgemachten schwierigen Lage im Kerngeschäft stellt sich die Frage nach Ausweichmärkten für die Automobil- und Zulieferindustrie. „In welchen Zukunftsmärkten liegen die erfolgversprechendsten Transformationen von Automotive-Kompetenzen?“, hat United Interim die 550 Führungskräfte auf Zeit gefragt. Bei den Antworten steht das Geschäft mit Batterien und Energiespeichern mit 72 Prozent Zustimmung an erster Stelle. Mit deutlichem Abstand folgt die Wehrtechnik, die indes immerhin noch mehr als die Hälfte der befragten Manager (54 Prozent) als ein lohnenswertes Ziel für die Verwendung von automotivem Know-how einstufen. Der in diesem Zusammenhang ebenfalls häufig genannte Markt für Luft- und Raumfahrt einschließlich Drohnen wird von 42 Prozent als besonders attraktiv bewertet. Davor liegt noch die Leistungselektronik einschließlich Leistungshalbleitern mit 46 Prozent.

Die weiteren möglichen Ausweichfelder in absteigender Reihenfolge sind: Optik/Photonik (35 Prozent) gleichauf mit der Kreislaufwirtschaft (ebenfalls 35 Prozent), Photovoltaik- und Windkraftanlagen (29 Prozent), Smart Logistics und Verpackung (28 Prozent) sowie Medizintechnik (23 Prozent). „Das industrielle Know-how insbesondere im Mittelstand ist breit und tief zugleich, so dass sich damit eine Vielzahl von Branchen erfolgreich adressieren lassen“, bricht Christian Jung eine Lanze für die heimische Industrie.

„Für die deutsche Automobil- und Zuliefererindustrie gibt es viele Chancen, aber die Frage ist, ob sie flexibel genug ist, diese auch zu erkennen und zu ergreifen“, sagt Ulrich Schmidt. Paul Stricker fügt hinzu: „Der Wechsel in eine neue Branche ist ein Kraftakt, von mutigen Managemententscheidungen an der Spitze bis hin zu entsprechenden Qualifizierungsprogrammen für die Belegschaften. Hinzu kommt die Frage nach der Flexibilität auf Gewerkschaftsseite. Denn alle diese Schritte sind nur erfolgversprechend mit Zustimmung und Begleitung durch die Gewerkschaft. Diese sollten indes vernünftige Ausweichbewegungen aus dem Kerngeschäft heraus unterstützen, weil das letztendlich ein vielversprechender Weg ist, um Industriearbeitsplätze in Deutschland zu erhalten.“

„Dieser Weg ist ohne umfassende Transformationsmaßnahmen nicht zu beschreiten, die von allen Seiten getragen werden müssen“, fasst Roland Streibich zusammen. Er verweist auf den Aufruf dazu von Digitalminister Karsten Wildberger: „Die Zeit, in der die Industrie eine Jobmaschine war, geht zu

Ende. Mein Appell geht daher an alle Gruppierungen; an Arbeitgeber, Gewerkschaften und aus der Zivilgesellschaft: Wir müssen uns zusammenraufen und die Zukunft neu gestalten.“

In Bezug auf die Aussichten der deutschen Automobilindustrie geben sich die Interim Manager alles in allem aber eher pessimistisch. 72 Prozent der Befragten schreiben dieser Branche einen Anteil am wirtschaftlichen Niedergang Deutschlands zu. 79 Prozent gehen davon aus, dass dieser Sektor weiterhin zur steigenden Arbeitslosigkeit beitragen wird. Die Aussage „Die deutsche Autoindustrie ist auf Dauer nicht mehr zu retten“ stößt bei über der Hälfte (53 Prozent) der Führungskräfte auf Zeit auf Zustimmung. Nicht einmal ein Zehntel ist fest davon überzeugt, dass die Branche in Zukunft wieder zu neuen Höhenflügen ansetzen wird.

UNITEDINTERIM ist seit 2017 das erste kuratierte und qualitätsgesicherte digitale Ökosystem für Interim Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Immer mehr Unternehmen recherchieren geeignete Interim Manager heute zuerst über KI-gestützte Suchsysteme statt über persönliche Kontakte oder klassische Vermittlungswege. UNITEDINTERIM macht qualitätsgeprüfte Interim Manager genau dort auffindbar und vergleichbar - kostenfrei und provisionsfrei für Unternehmen, wie es sonst kein Anbieter im deutschsprachigen Raum bietet. Interim Manager erhalten mit UNITEDINTERIM eine digitale Vertriebs- und Sichtbarkeitsinfrastruktur, die ein Einzelner allein kaum aufbauen könnte: strukturierte Profile, Case Studies und Fachbeiträge machen ihre Erfahrung für Unternehmen wie für KI-Systeme gleichermaßen auffindbar und vergleichbar. Im aktuellen Marktvergleich des Interim Manager Portals Deutschland (Mai 2026) gilt UNITEDINTERIM als sichtbarster Anbieter im DACH-Interim-Markt und erreicht heute weit über 12.000 Führungskräfte auf Zeit in der DACH-Region. Aus diesem Kreis haben einige der erfahrensten und renommiertesten Interim Manager gemeinsam mit UNITEDINTERIM eine Studie über den Stand und die Zukunft der deutschen Wirtschaft durchgeführt – darunter **Ulvi Aydin, Friedhelm Best, Jan Beutnagel, Ulf Camehn, Christian Florschütz, Eckhart Hilgenstock, Christian Jung, Jane Enny van Lambalgen, Dr. Sven Mues, Ulrich Schmidt, Klaus-Peter Stöppler, Roland Streibich, Paul Stricker** und **Dr. Andreas Vieweg**. Die Studienleitung liegt bei **Dr. Harald Schönfeld** und **Jürgen Becker**, den Gründern und Geschäftsführern von UNITEDINTERIM. An der Befragung haben über 550 ausgewählte Interim Manager teilgenommen - Vertreter der „Königsklasse“ im Management, die in mehr Unternehmen mehr Herausforderungen meistern als klassische angestellte Führungskräfte und deshalb über einen besonders breiten Überblick verfügen. Anders als Berater entwickeln Interim Manager nicht nur Konzepte, sondern verantworten in einer definierten Zeit im Unternehmen auch deren Umsetzung.

Weitere Informationen: UNITEDINTERIM, www.unitedinterim.com

Presseagentur: euromarcom public relations, team@euromarcom.de, www.euromarcom.de