

MANAGEMENT SUMMARY

Der Weg zu einem neuen Premium

Wie der deutsche Maschinenbau sein
Erfolgsmodell neu ausrichtet



DISCLAIMER

Diese Präsentation basiert auf der gemeinsamen Studienarbeit von Infront Consulting und InterChina. Sie wurde im Rahmen einer unabhängigen Analyse der Wettbewerbsdynamiken im internationalen Komponenten-, Maschinen- und Anlagenbau erstellt. Grundlage sind qualitative Experteninterviews sowie quantitative Umfragedaten, ergänzt durch Sekundäranalysen ausgewählter Markt-, Technologie- und Unternehmensentwicklungen. Alle in dieser Präsentation enthaltenen Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert und ausgewertet. Die Aussagen und Ergebnisse spiegeln den Wissensstand zum Zeitpunkt der Erstellung wider. Sie basieren auf anonymisierten und aggregierten Informationen, die keine Rückschlüsse auf einzelne befragte Unternehmen oder Personen zulassen.

Diese Präsentation stellt weder eine individuelle Beratung noch eine Empfehlung dar. Die inhaltliche Auswertung dient ausschließlich der strategischen Orientierung und ersetzt keine spezifische Analyse im Einzelfall. Für unternehmerische Entscheidungen, die auf Grundlage dieser Inhalte getroffen werden, übernehmen die Autoren keinerlei Haftung.

Die Präsentation ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die Infront Consulting & Management GmbH.

VORWORT

Kaum ein Thema beschäftigt den deutschen Komponenten-, Maschinen- und Anlagenbau (im Folgenden der Studie: „Maschinenbau“) derzeit so tiefgreifend wie der rasant wachsende Wettbewerbsdruck aus China. Chinesische Maschinenbauer haben sich vom Kostenführer zum Technologie- und Innovationskonkurrenten entwickelt. Und sie greifen gezielt die Premiumsegmente an.

Unsere Studie „Der Weg zu einem neuen Premium – wie der deutsche Maschinenbau sein Erfolgsmodell neu ausrichtet“ nimmt genau diese tektonische Verschiebung in den Blick. Sie analysiert, wie chinesische Wettbewerber agieren und wie deutsche Premiumanbieter darauf reagieren. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche strategischen Antworten erforderlich sind, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen im globalen Spielfeld zu sichern.

Die Perspektiven, die wir dabei zusammenführen, stammen aus zwei komplementären Welten: Infront Consulting als langjähriger Partner des europäischen Maschinenbaus mit direktem Zugang zu Führungskräften der Branche sowie InterChina als unabhängige Beratungsboutique mit exklusivem Fokus auf den chinesischen Markt und unmittelbarem Zugang zu lokalen Maschinenbauern.

Wir wollten verstehen:

- Wie verändern sich die Grundlagen des Premium im globalen Maschinenbau?
- Mit welchen Stärken und Strategien greifen chinesische Wettbewerber die globalen Märkte an?
- Welche Muster zeichnen sich in den Reaktionen deutscher Unternehmen ab – von Rückzug bis Neuaufstellung?
- Was bedeutet Premium in Zukunft und welche Strategien entscheiden über die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit?
- Was müssen die deutschen Maschinenbauer jetzt konkret tun?

Unser Dank gilt allen Interviewpartnerinnen und -partnern aus der Industrie, die uns mit Offenheit und Tiefgang Einblicke in ihre Strategien, Erfahrungen, Zweifel und Hoffnungen gewährt haben. Sie alle tragen dazu bei, den Weg zu einem neuen Premium sichtbar zu machen. Einem Premium, das aus Technologieführerschaft globale Wettbewerbsfähigkeit im 21. Jahrhundert formt.

Die Ergebnisse sind vielfältig und prägnant. Sie zeigen enorme Risiken, aber auch echte Chancen. Sie sind keine Sammlung taktischer Einzelmaßnahmen, sondern ein konzeptioneller Rahmen, der strategische Diskussionen ermöglicht, Entwicklungen einordnet und tragfähige Handlungsoptionen aufzeigt.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre, neue Perspektiven und den Mut, das eigene Erfolgsmodell zu hinterfragen, bevor es der Markt tut.

Für einen tiefergehenden Austausch dazu stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Phil Klemens
Associate Partner | Industry
Infront

Franc Kaiser
Partner
InterChina



PHIL KLEMENS
INFRONT
ASSOCIATE PARTNER | INDUSTRY
MOB. +49 151 11469580
P.KLEMENS@INFRONT-CONSULTING.COM



FRANC KAISER
INTERCHINA
PARTNER
MOB. +86 136 6189 1710
FRANC.KAISER@INTERCHINACONSULTING.COM

Die Studie verbindet globale Analysen sowie qualitative Einschätzungen aus Europa und China

Ein strukturierter Blick auf Herausforderungen und Antworten auf Chinas Aufholkurs im Premium-Maschinenbau.

Wandel im Premiumsegment

In einem dynamischen Wettbewerbsumfeld, in dem etablierte Erfolgsformeln an Wirkung verlieren, brauchen Unternehmen Orientierung – nicht in Form eines langen Maßnahmenkatalogs, sondern als strukturierten Blick auf die entscheidenden Veränderungen. Genau hierfür wurde diese Studie entwickelt.

Im Zentrum stehen die Fragen, wie sich das Premiumverständnis im Maschinenbau verändert und wie sich ein zukunftsfähiges Premiummodell im internationalen Wettbewerb gestalten lässt.

Die Studie vereint drei Perspektiven, die es in dieser Form selten gibt:

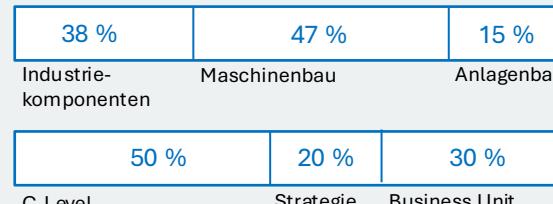
- (1) Einblicke in die Denkweisen und Erfahrungen führender deutscher Premiumanbieter, aufgenommen durch Infront Consulting,
- (2) die unmittelbaren Einschätzungen chinesischer Maschinenbauer, aufgenommen durch unseren Partner InterChina in China, sowie
- (3) einen quantitativen Impuls multinationaler Maschinenbauer



Perspektive deutscher Maschinenbau (DACH)

Semistrukturierte Interviews

N = 26 Interviews, davon Umsatzklassen:
50 % 300 Mio. – 1 Mrd. EUR, 50 % > 1 Mrd. EUR



Analytische Linse:

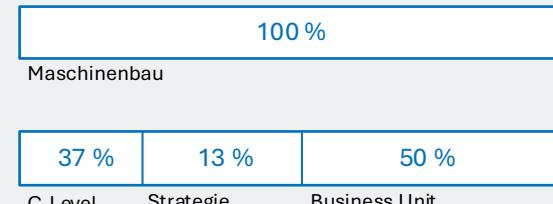
- **Marktdynamik:** Wettbewerbsdruck durch chinesische Anbieter
- **Premiumverständnis:** Wandel des Leistungsversprechens
- **Veränderungstreiber:** Technologie, Politik und Kundenbedürfnisse
- **Strategische Antwort:** Reaktionen, Optionen und organisatorische Hebel



Perspektive chinesischer Maschinenbau

Semistrukturierte Interviews

N = 8 Interviews, davon Umsatzklassen:
37 % 200 Mio. – 1 Mrd. EUR, 63 % > 1 Mrd. EUR



Analytische Linse:

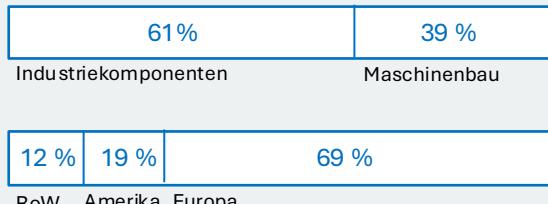
- **Märkte und Internationalisierung:** Attraktivität internationaler Märkte und strategischer Wachstumspfad
- **Wettbewerb und Positionierung:** Quelle der Wettbewerbsstärke und -schwäche
- **Produkt, Technologie und Service:** Fähigkeiten im Betriebsmodell
- **Wahrnehmung** europäischer Maschinenbau



Perspektive multinationaler Maschinenbauer

Quantitative Umfragen

N = 136 Chinaverantwortliche europäischer & amerikanischer Unternehmen, davon 75 CEOs



Analytische Linse:

- **Short-term:** Vorhersage von Wachstum, Preisen, Lokalisierung
- **Mid/Long-term:** Prioritäten in den Bereichen Wettbewerb, Innovation, China
- **Innenpolitik:** Prioritäten des kommenden 15. Fünfjahresplans (2026-2030)
- **Geopolitisches Umfeld:** Gesamtbild zu Risiken und Risikoreduzierungsansätzen

Branchen: Pumpen- u. Kompressortechnik, Textilmaschinen, Baumaschinen, Werkzeug- u. Lasertechnik, Getränke-/Lebensmittel- u. Verpackungsmaschinen, Prozess- u. Verfahrenstechnik, Intralogistik, Sonder- u. Komponentenmaschinenbau, pharmazeutische Prozessanlagen, Energie u. Robotik

Der deutsche Maschinenbau steckt in einer Anpassungskrise

Chinas Technologie, Preis und Tempo fordern die Ingenieurs-DNA heraus – ein „Weiter-so“ wird zum Wettbewerbsrisiko.

Wettbewerbsdynamik

Die globale Wettbewerbsdynamik im Maschinenbau verschärft sich deutlich. Chinas neuer Fünfjahresplan (2026-2030) zielt darauf ab, die eigenen Fertigungsfähigkeiten auf ein neues Niveau zu heben. Das schafft weiterhin attraktive Geschäftschancen in China. Gleichzeitig steigt jedoch der globale Wettbewerbsdruck durch stärkere chinesische Konkurrenten, insbesondere in den lukrativen Kernbereichen des Premium-Maschinenbaus. Der härteste Wettbewerb geht von agilen Mid-Tech-Champions aus, die wachstumsstarke Industriecluster als Sprungbrett für ihre globale Expansion nutzen. Europa, insbesondere Deutschland, ist dabei marginenstarker Absatzmarkt, technologischer Reifegradtest, Lernplattform und Bühne für Markenbildung.

Wettbewerbsfähigkeit

Trotz unverändert starker Ingenieurskunst hat der deutsche Maschinenbau an Wettbewerbsfähigkeit eingebüßt. Die technologische Exzellenz ist vorhanden, doch sie übersetzt sich seltener in marktwirksame Differenzierung. Produkte und Lösungen kommen zu spät, zu teuer und zu wenig nutzerorientiert im Markt an. Die Wertwahrnehmung des deutschen Premiumversprechens erodiert. Nicht, weil die Technologie schlechter wurde, sondern weil chinesische Anbieter schneller, kundennäher und effizienter agieren. Besonders dort, wo deutsche Anbieter den Kundenbedarf durch Übertechnisierung verfehlten, entstehen Angriffsflächen. Die Branche verfügt über robuste Wurzeln, aber ihr strategisches Momentum ist verloren gegangen.

Anpassungsdruck

Der Anpassungsdruck auf deutsche Maschinenbauer ist erheblich, auch wenn Chinas Streben nach globalen Marktanteilen kein Selbstläufer wird. Erfahrung, Servicekultur, Markenreputation und jahrzehntelange Kundenbindung lassen sich nicht über Nacht erreichen. Doch Veränderungswille und Entwicklungsgeschwindigkeit chinesischer Hersteller werden häufig unterschätzt. Geschäftsmodelle, Organisationen und Produktplattformen entwickeln sich in hohem Tempo weiter.

Viele chinesische Maschinenbauer sehen in den kommenden fünf bis zehn Jahren ein strategisches Transformationsfenster, um die globalen Kräfteverhältnisse zu verschieben. Für deutsche Maschinenbauer bedeutet das: Das klassische Premium-Erfolgsmodell muss jetzt ehrlich hinterfragt und neu ausgestaltet werden. Technische Überlegenheit allein reicht nicht mehr. Entscheidend wird die Fähigkeit, echten Kundennutzen schneller und passgenauer zu liefern.

„ Viele Unternehmen sind noch gut aufgestellt, aber das Fundament verschiebt sich: technologisch, geopolitisch und im Kundenverhalten. Wer jetzt nicht neu denkt, verliert seine Basis.
CEO, Sondermaschinenbau für Prozessanlagen

„ Die Chinesen sind nicht mehr billig und schlecht. Sie sind schnell, marktnah und technisch auf Augenhöhe. Wer darauf mit einem „Weiter-so“ antwortet, verliert kurz- bis mittelfristig an Bedeutung.
CEO, Maschinenhersteller für Industrieanwendungen

Charakteristika der Wettbewerbssituation



Globale Wettbewerbsdynamik: zunehmend intensiv



Wettbewerbsfähigkeit deutscher Maschinenbauer: erodiert



Anpassungsdruck deutscher Maschinenbauer: hoch

China verschiebt die Spielregeln

Wer Premium bleiben will, braucht neue Spielzüge und mutiges Denken.

China Perspektive

China setzt neue Spielregeln und stärkt den Anspruch chinesischer Maschinenbauer auf globale Marktanteile.

1 Chinesische Maschinenbauer weiten ihre Präsenz in Europa sowie in den sogenannten „Emerging Markets“ aus und **gewinnen globale Marktanteile**. Der **Export in den Weltmarkt** kompensiert Überkapazitäten und niedrige Margen im Heimatmarkt.

2 Chinas Erfolgsformel, „High Tech, High Speed, Low Cost“ wertet den Premium Mythos „Made in Germany“ auf globaler Ebene ab. Über **75 % der europäischen Maschinenbauer** sehen den Ansatz chinesischer Wettbewerber als **dringendste strategische Herausforderung weltweit**.

3 Größte **globale Wachstumsbremse** ist nicht mehr das Produkt, sondern **fehlendes Vertrauen**: zu wenig Markenreputation, unzureichende globale Serviceinfrastruktur und Vorbehalte bei Datensicherheit begrenzen die Skalierbarkeit in komplexen, internationalen Kundensegmenten.

4 Mit **Chinas kommendem Fünfjahresplan (2026-2030)** wird die Modernisierung der chinesischen Fertigungsindustrie zur Top-Priorität. Mit **Chancen und Risiken für deutsche Maschinenbauer**. Dabei profitiert Chinas Maschinenbau von einem engen Zusammenspiel aus politischem Willen, industrieller Integration, marktwirtschaftlicher Skalierung und eigener Innovationskraft.

5 Chinas Hersteller entwickeln das Erfolgsmodell über fünf Angriffsachsen weiter. Diese reichen vom Fokus auf einfache, skalierbare Maschinen über den Aufbau eines neuen Mid-End-Marktes bis hin zur Positionierung als unverzichtbarer Technologie- und Entwicklungspartner europäischer OEMs.

6 Chinesische Anbieter verfolgen global differenzierte Marktrollen: regional angepasst, opportunistisch getrieben und mit höherer Risikobereitschaft als westliche Wettbewerber. Europa bleibt ein zentrales Ziel als technologischer Benchmark und hochprofitabler Premiummarkt.

Europa Perspektive

Der globale Maschinenbau verändert sich schneller denn je und deutsche Premiumanbieter müssen zwischen Effizienz und Differenzierung balancieren.

7 Über **60% der europäischen Maschinenbauer** gehen davon aus, ihren „**Legacy Advantage**“ (Technologie, Qualität, Marke) innerhalb dieser Dekade zu verlieren oder haben ihn bereits verloren. Technologische Stärke bleibt, verliert aber an **Marktkraft**, wenn sie nicht mit Kundennähe, Geschwindigkeit, Kostenbewusstsein und neuen Leistungsversprechen verbunden wird.

8 Deutsche Maschinenbauer spüren dort noch **keine hohe Wettbewerbsintensität**, wo sie in robuste, wachsende Endmärkte liefern, über internationale Strukturen verfügen und eher lokale, „träg“ Kundengruppen adressieren.

9 Chinesische Maschinenbauer nehmen die **Reaktionen europäischer Maschinenbauer** meist als **defensiv und zögerlich** wahr. Für chinesische Führungskräfte steht der europäische Maschinenbau heute für Präzision ohne Pragmatismus, Tradition ohne Tempo und Innovation ohne Skalierung.

10 Die Verteidigung des Premium wird zur Frage **strategischer Risikobereitschaft**: Märkte bewahren oder verlagern, Geschäftsmodelle fokussieren oder transformieren. Premium-Maschinenbauer müssen entscheiden, welcher **Premium-Archetyp** die eigene Zukunft trägt: Brilliant Premium (A), Outcome-Premium (B), Accessible Premium (C), Next Growth (D).

11 Das Spielfeld der Gegenstrategien ist vielfältig und die neue Erfolgsformel für jedes Unternehmen **individuell**. Klar ist jedoch: Das **Premiumsegment wandelt sich** von „höchste Qualität um jeden Preis“ hin zu „relevante Lösung mit spürbarem Kundennutzen“. Ohne strategische Anpassungen verliert das Premiumversprechen seine Schlagkraft und damit auch Marktanteile.

12 Operativ heben globale Maschinenbauer ihr Wettbewerbslevel durch **Kostensenkung** und den **Aufbau von Innovationskapazitäten in China**. Nicht nur für lokale Produkte, sondern um die chinesische Geschwindigkeit und KI-Dynamik direkt in ihre globalen Portfolios zu übertragen.

Transformation statt Tradition

Wer Märkte versteht, Kundenwert fokussiert und organisatorische Veränderungen mutig vorantreibt, bleibt relevant.

Aktiv die eigene Wettbewerbsposition verändern

Ein „Weiter-so“, also die Fortführung des bisherigen Geschäftsmodells ohne strukturelle Anpassungen, wurde in keinem der geführten Interviews mit deutschen Maschinenbauern als Option gesehen. Es gilt durchgängig als gefährlich, selbstzufrieden und nicht zukunftsfähig.

„Wir sind einfach zu sehr in der Komfortzone. Ingenieurskunst, Qualität, inkrementelle Innovation, das war jahrzehntelang unser Vorteil. Aber das reicht heute nicht mehr.“

Senior Manager, Hersteller für Verpackungs- und Prozessmaschinen

Mit Chinas Maschinenbauern hat das traditionelle Premium-Erfolgsmodell aus Ingenieurskunst, Innovationskraft und lange Produktlebenszyklen einen ernst zunehmenden globalen Wettbewerber. Es wird deutlich, dass Unternehmen mit einem unveränderten Premiumverständnis nicht bestehen können. Chinas Maschinenbau nutzt ein enges Zeitfenster, um technologische Sprünge, Kostenführerschaft und aggressive Globalisierung zu kombinieren. Bis jetzt mit großem Erfolg.

Viele Gesprächspartner betonen, man dürfe sich nicht in einer Opferrolle einrichten und darauf warten, dass äußere Umstände (Energiepreise, Politik, China) sich zum Besseren wenden. Stattdessen müsse die Branche aktiv ihre Wettbewerbsposition verändern.

Relevanz entsteht künftig nicht mehr aus Tradition, sondern aus konsequenter Veränderung: aus klarer Marktpositionierung, echten Kundenlösungen, neuen Wertschöpfungslogiken und organisatorischer Erneuerung. Nach übereinstimmenden Einschätzungen habe der Maschinenbau zwar Potenzial, nutze es aber nicht konsequent. Man dürfe nicht einfach weitermachen wie bisher, sondern müsse „die Potenziale ausspielen“ und neue Wege gehen.

„China ist wieder Top-3-Thema im Vorstand. Der Fokus hat sich weg von der Geopolitik, an die wir uns fast gewöhnt haben, hin zu Wettbewerbsfähigkeit verschoben: Wie bleiben wir chinesischen Anbietern gewachsen, in China und weltweit? Und wo entsteht das nächste Wachstum? Möglicherweise getrieben durch chinesische Innovation?“

CEO, High-Tech-Industrieunternehmen

Was jetzt konkret zu tun ist

Um die eigene Wettbewerbsposition aktiv zu verändern, braucht es einen strukturierten Pfad, der auf der Markt- und Kundenseite startet und auf klarer Analyse, konsequenter Fokussierung und entschlossener Umsetzung basiert. Drei Schritte stehen im Zentrum:

1. Zukünftige Wettbewerbslandkarte verstehen

Erstens gilt es, das Verständnis für die zukünftige Wettbewerbslandkarte zu schärfen. Unternehmen müssen die Implikationen Chinas neuer Spielregeln („15. Fünfjahresplans“) sowohl für das eigene Geschäft in China als auch für globale Märkte einordnen. Dazu müssen Veränderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette analysiert werden: beginnend bei der Wettbewerbsintensität in den eigenen Endmärkten über die zukünftigen „Key Buying Factors“ und relevanten Value Pools aus Kundensicht bis hin zu den Auswirkungen auf die Margenverteilung entlang der Liefer- und Partnerkette. Nur wer versteht, was für Kunden künftig wirklich entscheidend ist und wo Wert und Margen entstehen, kann die eigenen strategischen Optionen realistisch bewerten.

2. Eigene Wettbewerbsstrategie herausfordern

Zweitens braucht es den Mut, die eigene Strategie kritisch herauszufordern. Das Management muss Premiumverständnis, Differenzierungslogik und Wettbewerbsfähigkeit überprüfen. Die Angriffsachsen chinesischer Wettbewerber müssen systematisch gegen das eigene Geschäftsmodell angewendet und relevante Szenarien durchgespielt werden. Das Ergebnis ist ein ganzheitlicher Blick auf die strategische Arena mit Stärken, Verwundbarkeiten, Risiken und Chancen. Darauf aufbauend können wirksame Gegenstrategien abgeleitet, priorisiert und ein klares Ambitionsniveau für relevante Kunden- und Lösungssegmente definiert werden. Ebenso wichtig ist die Fähigkeit, zu entscheiden, was man bewusst nicht mehr tun sollte.

3. Wertschöpfungskette optimieren und Zielbild aktivieren

Drittens muss die Wertschöpfungskette konsequent auf die zukünftigen Anforderungen ausgerichtet und das Zielbild operativ aktiviert werden. Dazu gehört, eine klare Ressourcen- und Wertschöpfungsstrategie zu definieren (z. B. Effizienzarchitektur, Regionalisierung). Parallel gilt es, die organisatorische Leistungsfähigkeit kritisch zu überprüfen und strukturelle Barrieren abzubauen. Auf dieser Basis entsteht ein konkretes Playbook für die Operationalisierung. Entscheidend ist ab jetzt das entschlossene, zielgerichtete Handeln und kontinuierliche Überprüfen der Fortschritte.

Fazit: Der deutsche Maschinenbau bleibt dort relevant, wo er sich bewusst differenziert. Transformation ist dabei kein Risiko, sondern die Voraussetzung, um in der kommenden Dekade wettbewerbsfähig zu bleiben.

Welche strategischen Antworten passen zu Ihrem Spielfeld?

Gerne stellen wir Ihnen in einem vertraulichen Austausch die Knergebnisse im Detail vor und diskutieren Ihre aktuelle Position.

Drei Fokusthemen:

- ▶ Wie nachhaltig ist die Wettbewerbsfähigkeit Chinas und wo liegen ihre Grenzen?
- ▶ Wie richten chinesische Maschinenbauer ihre globalen Angriffsachsen aus und wie nehmen sie dabei den europäischen Maschinenbau wahr?
- ▶ Welche strategischen Reaktionen zeigen sich bei deutschen Maschinenbauern bzw. europäischen Maschinenbauern und mit welchem Erfolg?

Kontaktiere Sie uns gerne!



PHIL KLEMENS

INFRONT
ASSOCIATE PARTNER | INDUSTRY

MOB. +49 151 11469580
P.KLEMENS@INFRONT-CONSULTING.COM



Der Premium-Maschinenbau zerfällt heute in vier klar unterscheidbare strategische Spielfelder.

Erfolgreiche Maschinenbauer treffen eine bewusste Entscheidung, wo sie verteidigen, wo sie transformieren und wo sie gezielt wachsen.

Mittelmaß in allen Feldern ist aktuell der sicherste Weg, Marktanteile zu verlieren.



EIN MEHRFACH PRÄMIERTES KONZEPT

WIRKSAME STRATEGIEARBEIT MIT INFRONT UND INTERCHINA



Die Infront Antwort: wirkungsvoll, involvierend und mehrfach prämiert

Wir unterstützen Unternehmen ganzheitlich bei der Überprüfung ihrer Wettbewerbsstrategien.

Infront liefert Strukturierung, Orientierung und Fokussierung auf dem Weg zum neuen Premium

Infront hat uns wirkungsvoll dabei unterstützt, konzernweit die richtigen Prioritäten zu setzen und einen innovativen und kundenorientierten Weg nach vorne zu entwickeln.

Fabian Hörz, Director Global Strategy, ElringKlinger AG



Mit Infront eine klare, umsetzbare Zukunftsagenda für Premium entwickeln.

Mit dem **mehrfach prämierten Infront Lagetisch** Marktveränderungen sichtbar machen, eigene Strategien gegen reale Angriffslogiken testen und konkrete operative Prioritäten entlang der Wertschöpfungskette ableiten.

Ein strukturierter Ansatz für umsetzbare Antworten:

Warum – Zukünftige Wettbewerbslandkarte verstehen

Der Infront Lagetisch schafft Transparenz über Geschäftsmodelle und Aufholbewegungen chinesischer Wettbewerber. Es wird deutlich, wo der Druck heute entsteht, *wohin* er sich verlagert und wo neue Value Pools entstehen.

Was – Eigene Wettbewerbsstrategie herausfordern

Am Infront Lagetisch wird simuliert, wie chinesische Wettbewerber die eigenen Märkte angreifen würden – und wie man selbst reagieren könnte. Durch diese Szenario-Logik werden Differenzierungsmythen entlarvt, strategische Optionen konkret und Prioritäten eindeutig.

Wie – Wertschöpfungskette optimieren

Am Lagetisch werden Kernfähigkeiten abgeleitet und Optimierungswege (wie Regionalisierung, Digitalisierung und Kooperationen) anhand eines strukturierten Capability-Checks bewertet.

Die Autoren der Studie

Seit mehr als zwanzig Jahren am Puls der Industrie – mit strategischer Tiefe und globalem Blick.



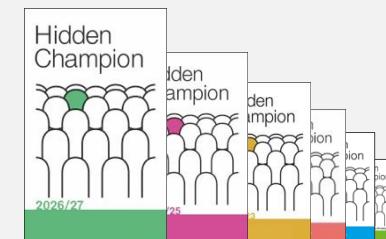
INFRONT CONSULTING

Infront ist eine der führenden Managementberatungen für Strategie, Innovation und Digitale Transformation.

In den vier Kernindustrien Maschinenbau, Financial Services, Energie und Logistik & Mobilität unterstützt Infront Konzerne und den Mittelstand in Deutschland und Europa – von der Strategie bis zur Umsetzung und Transformation.

Dabei setzt Infront ein proprietäres und vielfach prämiertes Methodenportfolio ein, das sich aus Kundensicht deutlich von den etablierten Beratungsstandards unterscheidet.

Für seine Projektergebnisse ist Infront vielfach von Kunden und Experten ausgezeichnet worden. Aktuelle Auszeichnungen: Hidden Champion (2026/27), Beste Berater (2025), Best of Consulting (2024).



Mehr Informationen unter: www.infront-consulting.com



INTERCHINA

InterChina ist eine führende, unabhängige Beratungsboutique mit exklusivem Fokus auf den chinesischen Markt.

Seit der Gründung im Jahr 1994 unterstützt InterChina internationale Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Wachstumsstrategien sowie bei grenzüberschreitenden Transaktionen in China.

InterChina verfügt über tiefgehende Branchenexpertise in den Bereichen Maschinenbau, Automobil, Chemie, Konsumgüter, Lebensmittel & Getränke sowie Gesundheitswesen.

Die Leistungen gliedern sich in die Bereiche Strategieberatung (InterChina Consulting) und M&A-/Corporate-Finance-Beratung (InterChina Partners).



Mehr Informationen unter: www.interchinapartners.com

VIELEN DANK

Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen!

INFRONT CONSULTING & MANAGEMENT GMBH
NEUER WALL 10
20354 HAMBURG

