Roland Berger: Strategie neu denken und gestalten

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Roland Berger: Strategie neu denken und gestalten – oder warum PowerPoint-Strategien endlich sterben müssen

Strategieberatung klingt für dich nach Anzug, PowerPoint und hohlem Berater-Sprech? Dann wirst du bei Roland Berger entweder eines Besseren belehrt – oder gnadenlos bestätigt. Denn während sich viele Consultancies im Buzzword-Bingo verlieren, versucht Roland Berger, Strategie tatsächlich neu zu denken. Mit Daten, mit Tech, mit echtem Impact – und nicht mit 200 Seiten Slides, die niemand liest. Aber funktioniert das wirklich? Und wie viel Substanz steckt

hinter dem Versprechen, Strategie neu zu gestalten? Willkommen zur ehrlichen Abrechnung mit einer der letzten Bastionen klassischer Unternehmensberatung.

- Warum Roland Berger mehr als nur eine klassische Strategieberatung sein will
- Wie sich der Beratungsansatz in Richtung Tech, Data und digitale Transformation verschiebt
- Welche Rolle datengetriebene Modelle und AI-basiertes Entscheidungsdesign spielen
- Warum klassische Strategieprozesse 2025 schlicht nicht mehr ausreichen
- Wie Roland Berger Kunden bei der digitalen Neuausrichtung unterstützt
- Worin sich Roland Berger von McKinsey, BCG und Accenture abhebt – oder auch nicht
- Welche Tools, Frameworks und Methoden wirklich zum Einsatz kommen
- Wie Strategiearbeit in einer Welt des permanenten Wandels überhaupt noch funktionieren kann
- Was Roland Berger richtig macht – und wo die Pain Points liegen
- Ein Fazit, das kein Bullshit-Bingo braucht

Strategie ist tot. Zumindest die Version davon, die man in Wirtschaftskursen der 90er gelernt hat. In einer Welt, in der sich Märkte schneller verändern als Forecast-Excel-Sheets es abbilden können, ist langfristige Planung ein schöner Wunsch – aber oft einfach Quatsch. Genau hier setzt Roland Berger an. Das Versprechen: Strategiearbeit, die nicht nur in hübschen Charts endet, sondern echten Impact liefert. Das klingt gut, riecht aber verdächtig nach Marketing. Also schauen wir uns das mal genauer an – und zwar ohne Buzzword-Gnade.

Roland Berger Strategie-Ansatz: Zwischen Purpose, Data und Realität

Roland Berger positioniert sich gerne als europäische Antwort auf die Big Three. Und tatsächlich: Der Fokus liegt seit Jahren nicht mehr nur auf klassischer Strategieentwicklung, sondern zunehmend auf der Verbindung von Marktverständnis, Technologie-Expertise und operativer Umsetzung. “Strategie neu denken” heißt hier: weniger lineare Planung, mehr iterative Szenarien. Weniger Bauchgefühl, mehr Datenmodellierung.

Heißt konkret: Kundenprojekte basieren immer öfter auf datengetriebenen Analysen, Simulationen und Realtime-Marktfeedback. Tools wie Advanced Analytics, Machine Learning oder Predictive Modelling sind längst Teil des Standard-Repertoires – zumindest in den Pitchdeck-Folien. Ob sie in der Projektpraxis tatsächlich so konsequent genutzt werden, ist eine andere Frage.

Was Roland Berger von einigen Wettbewerbern unterscheidet: Der Versuch, Strategie als kontinuierlichen Prozess zu etablieren. Keine statischen 5-

Jahres-Pläne, sondern adaptive Entscheidungsarchitekturen. Klingt sperrig, heißt aber: Strategie ist ein Betriebssystem, kein Dokument. Und genau da wird es spannend – wenn es gelingt.

Ob es gelingt, hängt allerdings stark vom Kundentyp ab. Denn viele C-Level-Entscheider hängen immer noch an klassischen Modellen. Roland Berger muss also nicht nur Strategien bauen, sondern auch das strategische Denken beim Kunden transformieren. Das ist eine doppelte Herausforderung – und nicht ganz trivial.

Technologie trifft Strategie: Data-Driven Decision Making bei Roland Berger

Die Zukunft gehört denen, die Daten lesen können. Roland Berger hat das erkannt – und investiert massiv in datengetriebene Beratungsansätze. Ob Supply Chain Optimierung, Markteintrittsstrategien oder Restrukturierungen: Kaum ein Projekt kommt noch ohne quantitative Modelle aus. Die Buzzwords heißen Analytics, AI, Scenario Planning und Decision Intelligence.

Wichtig dabei: Roland Berger versucht, nicht nur Tools zu liefern, sondern auch deren Integration in die strategischen Prozesse zu ermöglichen. Das bedeutet: Datenmodelle müssen verständlich, skalierbar und entscheidungsrelevant sein – nicht nur mathematisch korrekt. Klingt selbstverständlich, ist es aber nicht. Viele Beratungshäuser liefern fancy Dashboards, aber keine echten Entscheidungsgrundlagen. Berger versucht, diese Lücke zu schließen.

Ein Beispiel: Bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien setzt Roland Berger auf sogenannte Impact-Modelle, die ökologische und ökonomische Faktoren in einem Framework verbinden. Damit können Unternehmen simulieren, wie sich bestimmte Maßnahmen auf CO2, Kosten und Image auswirken. Das ist kein Spielzeug – das ist Strategie in Realtime.

Auch bei der Transformation von Geschäftsmodellen kommen datengetriebene Ansätze zum Einsatz. Markt-, Kunden- und Wettbewerbsdaten werden in Machine-Learning-Algorithmen eingespeist, um Szenarien zu simulieren. Die Herausforderung: Aus der Datenflut relevante Hypothesen zu extrahieren. Und genau hier trennt sich Konzept von Kompetenz.

Roland Berger baut dafür eigene Tools, arbeitet aber auch mit Tech-Partnern und Plattformen zusammen. Der Trend geht klar in Richtung “Built-in Intelligence” – also Strategien, die sich selbst aktualisieren. Noch ist das Zukunftsmusik. Aber Berger spielt die ersten Takte bereits mit.

Strategie 2025: Warum klassische Modelle an ihre Grenzen stoßen

Porter’s Five Forces? SWOT? Balanced Scorecard? Alles schön und gut – aber eben auch: alt. In einer Wirtschaft, die sich im Halbjahrestakt neu erfindet, sind statische Modelle bestenfalls Orientierungshilfe. Roland Berger hat das erkannt – und setzt vermehrt auf dynamische Frameworks wie Adaptive Strategy, OKRs (Objectives and Key Results) und Continuous Strategic Planning.

Die Grundidee: Strategie ist kein einmaliger Workshop, sondern ein permanenter Dialog zwischen Markt, Organisation und Technologie. Statt “Wir entwickeln eine Strategie” heißt es heute eher: “Wir bauen ein System, das Strategie in Echtzeit ermöglicht.” Das ist nicht nur semantisch ein Unterschied – es verändert die gesamte Beratungslogik.

Dabei spielen auch agile Methoden eine Rolle. Strategieprozesse werden in Sprints organisiert, Hypothesen getestet, Feedbackzyklen verkürzt. Roland Berger spricht hier von “Strategie als Produkt”, das iterativ weiterentwickelt wird. Die Parallelen zur Softwareentwicklung sind kein Zufall – und kein schlechter Ansatz.

Aber: Die Realität beim Kunden ist oft eine andere. Legacy-Strukturen, politische Entscheidungswege, fehlende Datenkultur – all das bremst den Wunsch nach dynamischer Strategie aus. Roland Berger muss also nicht nur neue Tools einführen, sondern auch alte Denkmuster aufbrechen. Und das ist schwerer, als es klingt.

Der Vorteil: Wer es geschafft hat, mit Berger eine adaptive Strategie aufzubauen, ist klar im Vorteil gegenüber Wettbewerbern mit fixen Jahresplänen. Der Nachteil: Der Weg dahin ist steinig – und nicht jeder Kunde ist bereit, ihn zu gehen. Hier trennt sich Beratungsansatz von Beratungserfolg.

Beratung mit Substanz oder nur neue Buzzwords? Roland Berger im Vergleich

Im Vergleich zu McKinsey oder BCG gibt sich Roland Berger gerne als europäisch denkendes, technologieoffenes Beratungsunternehmen. Der Fokus liegt weniger auf reiner Strategieklassik, sondern auf Transformation, Digitalisierung und nachhaltigem Wandel. Das klingt modern – aber wie viel Substanz steckt wirklich dahinter?

Fakt ist: Roland Berger hat in den letzten Jahren viel getan, um sich vom Image der reinen PowerPoint-Bude zu lösen. Interdisziplinäre Teams, Tech-Kooperationen, eigene Digital Units wie Terra Numerata – das alles sind Schritte in die richtige Richtung. Und trotzdem bleibt der Spagat zwischen klassischer Beratung und moderner Transformation ein Drahtseilakt.

Während McKinsey mit QuantumBlack und BCG mit BCG Gamma eigene Data-Science-Armeen aufgebaut haben, hinkt Roland Berger in der Skalierung noch hinterher. Die Tools sind da, die Ambitionen auch – aber die Durchdringung in Projekten ist nicht immer flächendeckend. Viele Kunden berichten von starken Konzepten, aber auch von Umsetzungslücken.

Auch im Bereich Digitale Ökosysteme und Plattformstrategien zeigt sich Roland Berger ambitioniert – doch der Wettbewerb schläft nicht. Accenture beispielsweise kombiniert Strategie mit Technologieumsetzung auf Engineering-Niveau. Berger muss hier zeigen, dass "Strategie neu denken" mehr ist als ein Claim. Es braucht Cases, keine Claims.

Die gute Nachricht: Roland Berger hat das richtige Mindset. Die schlechte: Es fehlt manchmal noch an Schlagkraft, um dieses Mindset auch konsequent in allen Projekten durchzuziehen. Strategie neu denken heißt eben auch: Strukturen neu bauen. Und das ist ein Marathon, kein Sprint.

Fazit: Strategie neu denken – aber bitte mit echtem Impact

Roland Berger hat verstanden, dass klassische Strategieberatung in der heutigen Zeit nicht mehr ausreicht. Die Welt ist zu schnell, zu komplex und zu datengetrieben, um sich auf statische Modelle zu verlassen. Der Ansatz, Strategie als kontinuierlichen, technologiegestützten Prozess zu definieren, ist richtig – und dringend notwendig.

Aber: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit liegt ein Gap. Roland Berger hat die richtigen Tools, Methoden und Denkmodelle – aber sie müssen konsequent in die Projektpraxis integriert werden. Kunden brauchen keine neuen Buzzwords, sondern Strategien, die in dynamischen Märkten funktionieren. Wenn Berger das schafft, sind sie nicht nur "anders als McKinsey" – sondern besser. Und genau daran werden sie gemessen.