



# Markteintrittsstrategie in den Defense-Sektor

Lagebestimmung und Markteintrittsstrategie-Entwicklung

Argon & Co | Mai 2026

# Der Defense-Markt öffnet sich strukturell, erfordert jedoch einen selektiven und glaubwürdigen Markteintritt

## Ausgangssituation



### Warum jetzt:

Der europäische und deutsche Aerospace und Defense-Markt tritt in eine neue Wachstumsphase ein

- ▶ NATO-Staaten haben sich 2025 auf ein langfristiges Ziel von 5 Prozent des BIP für Verteidigung und sicherheitsbezogene Ausgaben bis 2035 verständigt, davon mindestens 3,5 Prozent für klassische Verteidigungsausgaben
- ▶ Die EU treibt mit Readiness 2030 beziehungsweise ReArm Europe einen massiven Investitionsschub an und nennt ein Mobilisierungspotenzial von rund 800 Milliarden Euro
- ▶ Deutschland hat den Verteidigungsetat 2025 deutlich erhöht. Einschließlich Sondervermögen und weiterer Ausgaben lag Deutschland nach NATO-Definition bei rund 2,4 Prozent des BIP

### Was sich ändert:

Neben Waffensystemen entstehen Bedarfe in Logistik, Ersatzteilen, Verfügbarkeit, Infrastruktur und Versorgungssicherheit

- ▶ Neben Großgerät entstehen Bedarfe in Ersatzteilen, Lagerung, Instandhaltung, Digitalisierung, Materialverfügbarkeit, Infrastruktur, Resilienz und kritischer Versorgung
- ▶ OEMs, Tier 1 Lieferanten, Bundeswehr-nahe Beschaffungsstellen und kritische Infrastrukturen suchen skalierbare Partner
- ▶ Der Markt öffnet sich selektiv auch für industrielle Dienstleister, Logistiker, IT-Anbieter, Betreiber und Spezialisten aus angrenzenden Branchen

### Warum es anspruchsvoll ist:

Zugang, Qualität, Sicherheit, Referenzen und Beschaffung folgen einer eigenen Defense-Logik

- ▶ Lange Vertriebszyklen, formale Beschaffung, Sicherheitsanforderungen und hohe Nachweispflichten prägen den Zugang
- ▶ Qualität, Lieferfähigkeit, Auditfähigkeit, Dokumentation und Verlässlichkeit sind oft wichtiger als reine Preislogik
- ▶ Der schnellste Zugang erfolgt häufig nicht direkt über die Bundeswehr, sondern über OEMs, Tier 1 Partner, Konsortien oder konkrete Use Cases mit bestehender Anschlussfähigkeit

? Wo kann das Unternehmen mit bestehenden Fähigkeiten glaubwürdig starten und welche Voraussetzungen müssen dafür aufgebaut werden?



## Zivile Industrieunternehmen positionieren sich zunehmend im Defense-Markt

Rüstung als strategisches Wachstumsfeld | Beispiele

### Volkswagen erwägt Einstieg ins Rüstungsgeschäft

Volkswagen-Chef Oliver Blume erwägt, im VW-Werk Osnabrück für die Verteidigungsbranche zu produzieren. Panzer sollen dort aber nicht gebaut werden.

Quelle: DIE ZEIT, AFP, Reuters, hell 28. April 2026, 19:31 Uhr

DIE ZEIT, April 2026

### Mercedes-Chef offen für Ausbau von Rüstungsgeschäft

Quelle: dpa Baden-Württemberg 16. Mai 2026, 18:23 Uhr

Mercedes-Benz-Chef Ola Källenius ist offen für einen Ausbau des Rüstungsgeschäfts des Autobauers. Dies müsse aber «wirtschaftlich sinnvoll» sein, sagte Källenius dem «Wall Street Journal» nach Angaben des Blattes.

DIE ZEIT, Mai 2026

### Bayerischer Autozulieferer baut nun Panzerteile – und springt damit auf Trend auf

02.05.2026, 04:46 Uhr

Der Autozulieferer Dräxlmaier aus Niederbayern soll zukünftig Panzerteile für den Waffenkonzern KNDS Deutschland herstellen. Der will seine Produktion vervielfachen.

Merkur, Mai 2026

TECHNOLOGIE > TRUMPF UND RÜSTUNGSINDUSTRIE

TEILEN

### Vom Pazifismus zur Rüstung? Trumpf vor strategischer Kehrtwende

17. Februar 2025 | Markt und Mittelstand Redaktion

Das Familienunternehmen Trumpf könnte erstmals in seiner über 100-jährigen Geschichte Rüstungsgüter entwickeln. Im Fokus steht die Laserdrohnenabwehr.

Markt und Mittelstand, Februar 2025

MILITÄRISCHE NUTZUNG

### Motorenbauer Deutz will Rüstungsgeschäft ausweiten

Die Kölner Traditionsfirma Deutz stellt Motoren für Bagger und andere große Fahrzeuge her. Zuletzt schwächelte das Geschäft, nun aber gibt es neue Hoffnung. Dabei geht es auch um Panzer.

20.03.2025 - 14:59 Uhr

WirtschaftsWoche, März 2025

### Heidelberger Druck baut Rüstungsgeschäft mit Partnerschaft aus

Der Druck-Konzern kooperiert mit einer israelischen Firma für Drohnenabwehr. Von dem neuen Geschäftsfeld versprechen sich die Heidelberger neues Wachstum.

19.12.2025 - 07:45 Uhr

Handelsblatt, Dezember 2025

Hamburg & Schleswig-Holstein

### Lufthansa Technik sieht U-Boot-Jäger-Wartung als Zeitenwende

20.04.2026, 17:43 Uhr

Sie sind die größten Kampfflugzeuge der Bundeswehr: die Seefernaufklärer vom Typ Boeing P-8A Poseidon. Die Wartung der Maschinen stellt für Lufthansa Technik in Hamburg einen Meilenstein dar.

ntv, April 2026

### Nato-Drehscheibe – Bundeswehr ruft Logistikkonzerne zu Hilfe

Um im Nato-Bündnisfall genügend Soldaten und Gerät Richtung Osten zu transportieren, erbittet die Bundeswehr Unterstützung bei Unternehmen wie Lufthansa und DB. Doch längst geht es um mehr.

Jens Koenen, Christoph Schlautmann

22.04.2025 - 04:13 Uhr

Handelsblatt, April 2025

Milliarden-Deal

### 7.000 Laster – Daimler Truck erhält Großauftrag vom französischen Militär

15.01.2026 - 13:06 Uhr

STUTTARTER ZEITUNG, Januar 2026



# Ein erfolgreicher Markteintritt erfordert Klarheit in vier zentralen Dimensionen

Erfolgsfaktoren



## Marktbedarf & Attraktivität

- ▶ Welche Fähigkeiten, Produkte und Leistungen werden im Defense-Sektor tatsächlich benötigt?
- ▶ Welche Teilmärkte sind strukturell attraktiv und welche sind eher kurzfristig getrieben?
- ▶ Wer sind relevante Kunden, Beschaffungslogiken und Entscheidungsmechanismen?



### Beitrag Argon

- ▶ Strukturierte Markt- und Bedarfsanalyse entlang von Capabilities und Use Cases
- ▶ Abgrenzung realer Nachfrage vs. politisch/zyklisch getriebenem Wachstum
- ▶ Klarer Zielmarkt-Fokus statt breiter, unscharfer Marktbilder



## Strategischer Fit & Positionierung

- ▶ Wie gut passen unsere bestehenden Fähigkeiten und Assets zum Defense-Markt?
- ▶ Wo haben wir realistische Differenzierung gegenüber etablierten Playern?
- ▶ Welche Rolle ist für uns sinnvoll: Anbieter, Zulieferer, Partner oder Enabler?



### Beitrag Argon

- ▶ Systematische Ableitung eines Defense-Fit-Profiles des Unternehmens
- ▶ Identifikation von relevanten Einsatzfeldern und plausibler Marktrolle
- ▶ Schärfung einer glaubwürdigen strategischen Positionierung



## Reifegrad & Eintrittsfähigkeit

- ▶ Erfüllen wir regulatorische, sicherheits- und compliance-seitige Anforderungen?
- ▶ Wo bestehen Lücken in Organisation, Prozessen und Nachweisen?
- ▶ Was ist Mindestvoraussetzung für den Markteintritt - und was erst für Skalierung?



### Beitrag Argon

- ▶ Reifegradbewertung entlang zentraler Defense-Anforderungen
- ▶ Transparente Gap-Analyse mit klaren Handlungsfeldern
- ▶ Priorisierung von Maßnahmen zum marktfähigen Eintritt



## Wirtschaftlichkeit & Go-to-Market-Pfad

- ▶ Welche Investitionen und laufenden Kosten entstehen durch den Markteintritt?
- ▶ Wann ist realistischer Umsatz zu erwarten?
- ▶ Mit welchen Leistungen und über welche Eintrittspfade sollte der Markteintritt erfolgen?
- ▶ Welche Rolle spielt anorganisches Wachstum als Beschleuniger?



### Beitrag Argon

- ▶ Wirtschaftlichkeits- und Business-Case-Logik für den Defense-Einstieg
- ▶ Definition eines realistischen Go-to-Market-Ansatzes
- ▶ Ableitung eines konkreten, schrittweisen Markteintrittspfads

# Je nach Ausgangssituation, Reifegrad und Zielbild des Kunden arbeiten wir in drei bedarfsgerechten Intensitätsstufen von der Orientierung bis zur Skalierung

Argon & Co Stufenmodell für die Markteintrittsstrategie in den Defense-Sektor



### Strategische Lagebestimmung

- ▶ Strategisches Zielbild
- ▶ Einordnung des Marktes und relevanter Use Cases
- ▶ Erste Bewertung von Chancen und Risiken

Für Unternehmen, die schnell verstehen wollen, ob ein Markteintritt sinnvoll ist

### Go-to-Market Strategieentwicklung

- ▶ Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Zielsegmenten
- ▶ Schärfung der Value Proposition und Positionierung
- ▶ Entwicklung eines Operating Model
- ▶ Business Case und priorisierte Roadmap

Für Unternehmen, die konkrete Markteintrittsoptionen und ein belastbares Zielbild entwickeln wollen

### Strategische Transformation

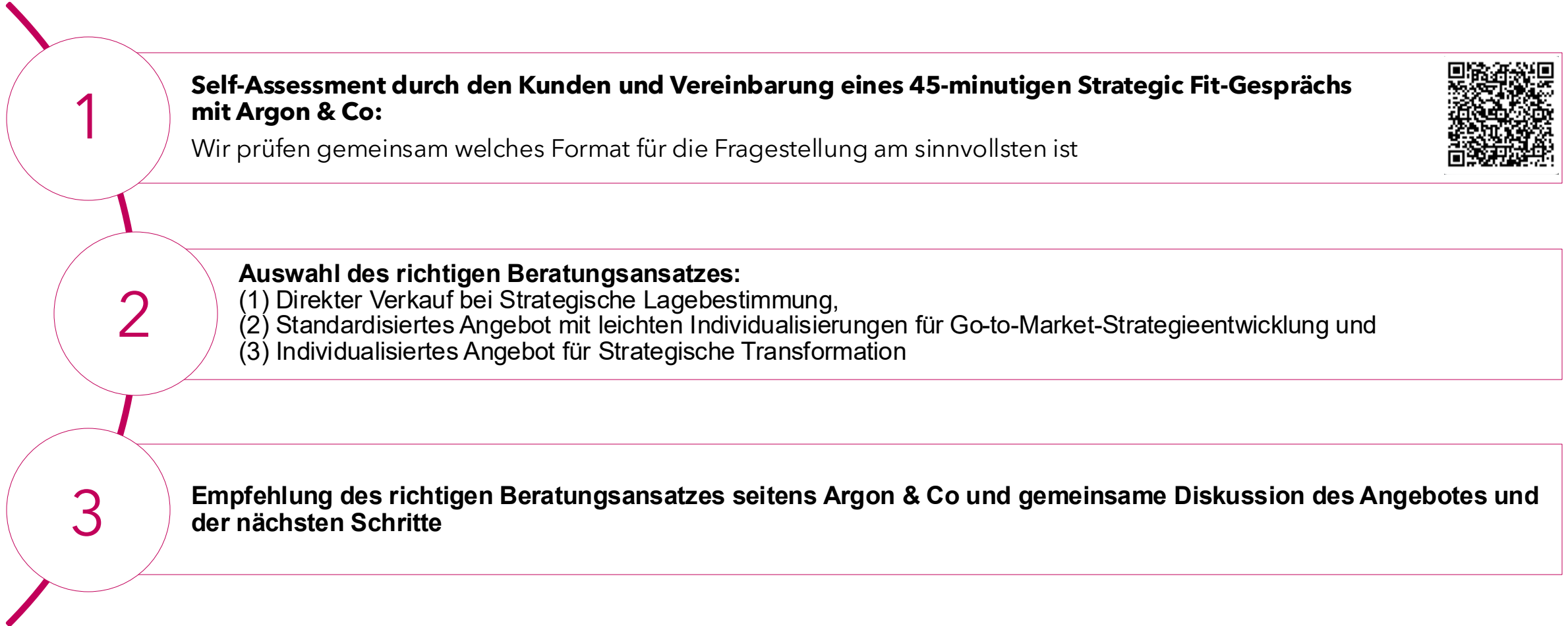
- ▶ End-to-End Ausgestaltung des Geschäftsmodells
- ▶ Aufbau von Organisation, Prozessen und Governance
- ▶ Unterstützung bei Pilotprojekten und Marktzugang
- ▶ Implementierung und Skalierung

Für Unternehmen, die den Markteintritt konsequent umsetzen und skalieren wollen



## In drei Schritten zur passenden Markteintrittsstrategie

Nächste Schritte



See real change.



**Nina Skopinski**

Head of Business Development

Bleichstraße 20  
40211 Düsseldorf

+49 151 15005249  
[nina.skopinski@argonandco.com](mailto:nina.skopinski@argonandco.com)