

Transformation eines Automotive-KMU von mechanischer Getriebetechnik zur E-Mobilitäts-Kompetenz

1. Problemstellung

Ein traditionsreiches Automotive-KMU mit:

- 350 Mitarbeitenden
- 85 Mio. € Umsatz
- Fokus auf mechanische Entwicklung und Fertigung von Getriebekomponenten
- Langjährigen OEM- und Tier-1-Kunden

Über Jahrzehnte war das Unternehmen erfolgreich im Bereich mechanischer Antriebskomponenten.

Doch mit zunehmender Elektrifizierung des Antriebsstrangs veränderte sich der Markt grundlegend:

- Rückläufige Neuprojekte im klassischen Getriebebereich
- Abnehmende Entwicklungsbudgets bei Bestandskunden
- Steigender Fokus auf E-Mobilität, Leistungselektronik und neue Antriebskonzepte
- Unsicherheit bei Mitarbeitenden hinsichtlich Zukunftsperspektive

Das Unternehmen war wirtschaftlich noch stabil – aber strukturell auf einem auslaufenden Markt positioniert.

Die zentrale Frage lautete:

Wie transformieren wir unsere technische DNA in eine zukunftsfähige Marktposition?

2. Verwendeter Teil des Modells

Eingesetzt wurde **Prepared for Scale – Transformation & Repositionierung** mit Fokus auf:

- Unternehmerische Klarheit
- Produktstrategie
- Kundenstrategie
- Organisation & Kompetenzarchitektur
- Wirtschaftliche Steuerung der Transformation

Ziel war keine abrupte Disruption, sondern eine gesteuerte, wirtschaftlich tragfähige Neuausrichtung.

3. Eingesetzte Methode

Phase 1: Transformations-Assessment (6 Wochen)

Gemeinsame Workshops mit:

- Geschäftsführung
- Fachexperten aus Entwicklung und Produktion
- Vertrieb
- HR

Inhalte:

1. Portfolioanalyse

- Bewertung bestehender Produkte nach Zukunftsfähigkeit
- Identifikation von Cash-Cow-Produkten zur Transformationsfinanzierung
- Analyse technologischer Übertragbarkeit

2. Kompetenzanalyse

- Technologische Kernkompetenzen (z. B. Präzisionsmechanik, Simulation, Werkstoffkompetenz)
- Übertragbarkeit auf E-Mobility-Anwendungen (z. B. Gehäuse, Kühlstrukturen, Strukturbauteile, Integrationslösungen)

3. Kundenpotenzialanalyse

- Identifikation bestehender OEM- und Tier-1-Kunden mit E-Mobility-Projekten
- Analyse möglicher „Anschlussprojekte“ auf Basis bestehender Beziehungen

4. Mitarbeiter- & Skill-Analyse

- Bestehende Qualifikationen
 - Weiterbildungsbedarfe
 - Notwendige Neueinstellungen (z. B. Elektrotechnik, Software-nahe Kompetenzen)
-

Phase 2: Transformations-Roadmap (24 Monate)

Auf Basis der Analyse wurde ein strukturierter Maßnahmenplan definiert:

Strategische Stoßrichtungen

1. Aufbau einer E-Mobility-Produktlinie mit klarer technologischer Positionierung
2. Nutzung bestehender Kundenbeziehungen für neue Entwicklungsprojekte

-
3. Parallele Stabilisierung des klassischen Geschäfts zur Finanzierung der Transformation

Organisations- & Kompetenzmaßnahmen

- Zielgerichtete Weiterbildungsprogramme für 40 % der Entwicklungsmitarbeitenden
- Einstellung von Schlüsselpersonen im Bereich Elektrotechnik & Systemintegration
- Aufbau eines interdisziplinären „New Technology“-Teams
- Anpassung der Vertriebsargumentation auf Systemkompetenz statt Einzelteilfertigung

Wirtschaftliche Steuerung

- Separates Transformationsbudget
- Klare Meilensteine
- Monatliches Steering-Board
- Transparente Projektprofitabilität

Phase 3: Begleitete Umsetzung (18 Monate)

scalionblue begleitete:

- Management-Workshops zur Priorisierung
- Strukturaufbau im Entwicklungsbereich
- Sparring bei Schlüsselprojekten
- Kommunikation der Transformation in die Organisation
- Abstimmung mit Banken und Gesellschaftern

Die operative Umsetzung erfolgte durch das Unternehmen – mit klarer Governance und regelmäßigen Reviews.

4. Ergebnis nach 3 Jahren

Messbare Resultate:

- 28 % des Umsatzes aus neuen E-Mobility-bezogenen Produkten
- Gewinnung von 3 Entwicklungsprojekten im Bereich elektrifizierter Antriebssysteme
- Stabilisierung des Gesamtumsatzes trotz Rückgang im klassischen Segment
- Qualifizierungsquote der Entwicklungsmitarbeitenden > 60 %
- Neue, klar kommunizierte Marktpositionierung

Zusätzlich:

- Deutlich gestiegene Zukunftssicherheit

-
- Höhere Motivation in der Organisation
 - Positive Wahrnehmung bei Bestandskunden als Transformationspartner
 - Banken- und Gesellschaftervertrauen gestärkt
-

Wirkung

Die Transformation war kein radikaler Bruch – sondern eine strategisch gesteuerte Evolution.

Das Unternehmen wechselte nicht seine Identität, sondern übertrug seine mechanische Exzellenz in eine neue technologische Realität.

Aus einem Getriebespezialisten wurde ein relevanter Partner in der elektrifizierten Antriebswelt.