

PERSPEKTIVEN

„ES GEHT UM DIE BLANKE EXISTENZ“

Die Transformation in der Automobilindustrie wird gravierende Auswirkungen auf die Zulieferer haben. Sie müssen neue Strategien und Geschäftsmodelle entwickeln. Dabei gibt es drei „Werkzeuge“ zur Existenzsicherung.

Im Jahr 2025 – die meisten in der Mobilität-Mix antizipieren – werden erstmals mehr Fahrzeuge mit Elektro- als mit Verbrennungsmotoren antriebsproduziert.

Wann genau? Das ist ein bisschen unklar. Zum Beispiel über den Fuhrparkanteil sind sich die Automobilunternehmen einig. Diese Daten werden auf neuen Plattformen – vielleicht auch von neuen Anbietern – aggregiert und zur Verfügung gestellt. Zugleich werden Zulieferer vor allem neuen Antriebsstrang in immer geringerer Stückzahl benötigt.

Die Summe dieser Veränderungen – zu denen noch weitere wie z. B. das zunehmende Carsharing und andere „Mobility as a Service“-Modelle hinzukommen – wird sich



Wendeschlag in der nächsten Dekade für Zulieferer haben. Aber Interesse daran, die Daten direkt zu verkaufen – vielleicht an herstellerunabhängige Plattformen.

Das bedeutet: Der Zulieferer produziert konfliktlos nicht nur Bauteile, Module und Systeme. Er generiert auch Daten über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs. Damit verknüpfen sich sein Fachströmungsmodell und seine Kundenstrukturen. Zusammen fließen sie in die Datenbanken der Kunden. Die Daten fließen in die Cloud. Die Daten fließen in die Cloud. Die Daten fließen in die Cloud.

INNOVATIV WIE EIN START-UP – EFFIZIENT WIE TOYOTA

Wie aber setzt man solche Dienstleistungen auf? Wie findet man erfolgreiche neue Geschäftsmodelle? Dazu braucht man nicht nur neue Ideen und Geschäftsbereiche, sondern auch eine neue Kultur. Denn heute sind alle Prozesse bei den Zulieferern auf Stabilität und Kontinuität ausgelegt. Nur: Fehler

Können diese Stabilität verhindern. Aber die Kreativität, die man benötigt, um erfolgreich neue Prozesse und Geschäftsmodelle oder Plattformen für Endkunden zu entwickeln. Die Unternehmen müssen hier nicht nur umdenken, sondern auch Strukturen etablieren und neue Fähigkeiten erlernen – nicht eine neue Fachkultur. Flexibilität und mehr der Mitarbeiter kreativ sein, sowie ausprobieren, er darf auch scheitern. Danach lernen und neu beschleunigen. Hier ist die richtige und weniger die linke Gehirnhälfte gefordert, die Mitarbeiter tragen T-Shirts und Hoodies statt Anzüge, entwickeln Software und Apps statt meh-



Industrie zu verlieren. Und die Entwicklung in

Industrie. „Sharing Economy“ und Konzepte zeigen: „New Markets, New Games“ und Wettbewerber sind schon auf dem Mars.

Sie können beispielsweise aus dem Silicon Valley, sie sind fähig und sehr schnell im Umsetzen neuer Geschäftsmodelle. Wer in dieser Situation zögert, handelt fahrlässig.

Dabei sollte jedes Unternehmen seinen Partner, wie es vorgeht. Nicht jede Metallteile-Produktion muss ein Innovation Lab in Silicon oder Berlin gründen. Vielleicht für eine Partnernetzwerke als Projekt mit einem start-up sinnvoll. Solche Fragen werden im Strategy Deployment untersucht.

Parallel dazu sollte jeder Zulieferer so schnell wie möglich praktische Erfahrungen mit den Fähigkeiten sammeln, die den nächsten Schritt beschreiben werden. Lösen entwickeln, aber darüber Kreativität freisetzen, neue Geschäftsmodelle erarbeiten und das Ganze in Pilotprojekten ausprobieren. Und wenn eines der Projekte scheitert, verliert man es nicht. Scheitern hat zumindest das Gute gelernt.

Kur mit dieser Offenheit und Agilität wird es möglich sein, sich auf die grundlegend veränderten Wertketten in der Automobilindustrie der nahen Zukunft einzustellen. Die Zulieferer selbst müssen sich voranstellen, und das schnell. Mehr Appell: Fangen Sie damit an – am besten schon: Die Zeit drängt!

Die Hersteller-Entscheidungen zu fassen, die auf die Veränderungen zu reagieren. Der Zulieferer muss sich schneller als bisher an neue Markt- und Technologieanforderungen anpassen und sich zu einer Höchstkonzentration entwickeln, in der nicht primär die Genauigkeit, sondern die Agilität über die Fertigung entscheidet.

ZÖGERN IST FAHRLÄSSIG

Wie Zulieferer haben bereits begonnen, sich auf diese gravierenden Veränderungen einzustellen. Anfertigen nach. Jetzt muss man schauen. Wie befinden uns wirklich in einer Situation in welcher, ist es wenn die Zulieferer nicht nur für die OEMs sondern „Mitarbeiter“ in der Zuliefererindustrie. Sie werden andere Kunden haben zum Beispiel die Plantzenbetreiber, die werden ihnen generieren und (hoffentlich) verkaufen, und sie werden auch den Endkunden/den Fahrzeugherstellern einen Mehrwert liefern. Was sich dazu nicht vorbereiten und sich

„Zulieferer dürfen jetzt nicht zögern“

16/10/2018 Transformation: Autoindustrie-Experte Federico Magno nennt die wichtigsten Werkzeuge.

„Zögern wäre jetzt fahrlässig“ sagt Federico Magno. Dabei hat er die Autozulieferindustrie im Blick. Die Branche muss sich im Zuge der Elektromobilität und bahnbrechender Zukunftstechnologien selbst auf den Prüfstand stellen. „Neue Geschäftsmodelle, veränderte Kundenstrukturen und ein enorm hohes Innovationstempo bedeuten: Die Zulieferer müssen sich verändern, und das schnell“, sagt Magno. Der Geschäftsführer für den Bereich Automobilindustrie bei der Managementberatung Porsche Consulting beschreibt in einem neuen Fachartikel für die Zeitschrift „Automobil Industrie“ prägnant, mit welchen drei Werkzeugen Zulieferer ihre Existenz sichern und ausbauen.

„Es geht um die blanke Existenz“

Quelle: Automobil Industrie Spezial, September 2018, S.6

Linksammlung

Link zu diesem Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-automobil-industrie-federico-magno-elektromobilitaet-wertschoepfungskette-automobilindustrie-transformation-technologien-16255.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/e625cc06-749c-45f1-8802-0468453b9f21.zip>

Externe Links

<http://www.porscheconsulting.com/pco/de/>