



## 20 Jahre Porsche-Tochter MHP

**02/05/2016** Die Management- und IT-Beratung MHP hat am 2. Mai ihr 20-jähriges Bestehen gefeiert. Im Interview blickt Dr. Ralf Hofmann, Gründer von MHP und Vorsitzender der Geschäftsführung, auf eine rasante Entwicklung zurück.

Herr Dr. Hofmann, Sie haben vor 20 Jahren gemeinsam mit Dr. Lutz Mieschke die Management- und IT-Beratung MHP gegründet. Was hat Sie zu diesem Schritt motiviert und was waren damals Ihre Ziele?

Dr. Ralf Hofmann: Lutz Mieschke und ich haben uns bereits 1994 bei der IBM-Tochter SerCon kennengelernt. Anschließend arbeitete jeder für sich als freiberuflicher IT-Berater im SAP-Umfeld. Lutz Mieschke im Finance und Controlling, ich im HR-Bereich. Während dieser Zeit blieben wir in Kontakt und beschlossen irgendwann, unsere Stärken zu bündeln und gemeinsam als MHP am Markt zu agieren. Am 2. Mai 1996 haben wir gemeinsam mit drei Mitarbeitern in Karlsruhe-Ettlingen angefangen.

Warum wir diesen Schritt gegangen sind? Dafür gibt es viele Gründe. Mitte der 90er-Jahre waren die Perspektiven für Leute mit SAP-Expertise hervorragend. Viele Unternehmen begannen damals damit, ihre Geschäftsprozesse systematisch und umfassend zu digitalisieren. Die Software dafür kam häufig von SAP. Es gab also viel zu tun und wir hatten durch unser SAP-Know-How sehr gute

Startbedingungen.

Wir mochten gleichzeitig unsere Selbstständigkeit – wollten unsere eigenen Entscheidungen treffen und hatten Lust darauf, etwas aufzubauen. Wir haben klein angefangen, aber waren sehr ambitioniert und hatten von Anfang an den großen Ehrgeiz, etwas Besonderes aus MHP zu machen. Und das ist uns, denke ich, ganz gut gelungen.

Schon 1999 beteiligte sich Porsche an MHP. Wie kam es dazu und wie hat sich das auf die Entwicklung von MHP ausgewirkt?

Nach unserer Gründung haben wir uns rasch sehr gut entwickelt: Die Zahl der Projekte stieg kontinuierlich, ebenso die Anzahl der Mitarbeiter. Wichtig war auch, wie wir uns inhaltlich positionierten: Wir waren im Grunde nie eine reine IT-Beratung, sondern bezogen immer die Prozesse der Kunden mit ein. Die wollten wir besser machen, um den Unternehmen einen echten Mehrwert zu verschaffen. Viele Kunden hat diese Symbiose aus Prozess- und IT-Beratung überzeugt – und überzeugt sie noch heute.

So war also unsere Situation, als wir 1998 als Sub-Contractor von IBM an einem Projekt bei Porsche beteiligt waren. Porsche war damals dabei, die eigene IT agiler aufzustellen, um atmungsfähig zu bleiben, flexibel agieren zu können und dem anhaltenden Wachstum gerecht zu werden. Unser kleines Unternehmen – zu dem Zeitpunkt waren wir 38 Personen – stellte genau das in Aussicht: Wir waren eine schlagkräftige Truppe, mit guten Ideen und dem richtigen Know-how. Außerdem kannten wir uns damals schon hervorragend mit der Automotive-Branche aus. Das alles hatte Porsche in dem Projekt ganz unmittelbar erlebt und so kam es, dass wir zur 51%-igen Porsche-Tochter wurden. Nach dem Ausscheiden von Lutz Mieschke aus der Geschäftsführung von MHP hat sich die Beteiligung von Porsche dann auf die heutigen 81,8 % erhöht.

Geprägt hat uns das Engagement insofern, als dass wir uns mit Porsche im Rücken noch stärker auf die Automotive-Branche fokussiert haben. Wir wollten DER Automotive-Experte unter den Beratungen werden – und hatten dadurch ein Differenzierungsmerkmal.

In den vergangenen 20 Jahren haben Sie aus einem Start-up ein Unternehmen mit rund 1.500 Mitarbeitern und einem Umsatz von 235 Millionen Euro gemacht. Wie erklären Sie Ihren Erfolg?

Da kommen sicher einige Faktoren zusammen: Die Voraussetzungen waren gut. Wir hatten gefragtes Know-How und hoch motivierte, kompetente Mitarbeiter. Zudem konnten wir uns mit unserem Beratungsansatz und klaren Automotive-Fokus differenzieren.

Ein ganz wichtiger und entscheidender Punkt ist aber sicher die Beteiligung von Porsche. Wir profitieren noch immer enorm von der Stärke, dem Erfolg und der langjährigen Erfahrung unserer Muttergesellschaft. Gleichzeitig war und ist Porsche für uns natürlich wichtiger Ankerkunde.

Porsche hat aber früh erkannt und auch akzeptiert, dass MHP ein Beratungsunternehmen für die gesamte Automobilbranche ist. Und so ist es MHP gelungen, neben dieser hervorragenden

Partnerschaft mit Porsche auch einen externen Kundenstamm aufzubauen. Zu unseren Kunden zählt heute das gesamte Who is Who der Automobilindustrie – Hersteller, Zulieferer und Händler. Wir sind eine Tochter von Porsche und gleichzeitig verlässlicher Partner vieler anderer Marken.

Aktuell wird viel über Digitalisierung gesprochen. Wie wird diese in den nächsten Jahren die Automobilindustrie verändern?

Eines steht fest: Die Digitalisierung ist nicht einfach nur ein Trend. „Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden“, hat die ehemalige HP-Chefin Carly Fiorina vor vielen Jahren prognostiziert. Dem schließe ich mich an.

Die Digitalisierung wird zu einem grundsätzlichen Wandel der ganzen Branche führen. Das deshalb, weil sie die über 100 Jahre gültigen Spielregeln der Automobilindustrie massiv infrage stellt. Bislang verkauften die Hersteller Autos – und damit auch ein Lebensgefühl. Künftig werden Connected Cars zusätzlich auch Devices im Internet of Things sein. Das ermöglicht es, über das Auto eine ganze Reihe neuer Services anzubieten. Und diese Entwicklung stellt nun einmal unsere Welt auf den Kopf. Hier steht die Industrie gerade erst am Anfang. Für die etablierten Hersteller – wie eben Porsche – ist es nicht nur eine Chance, sondern geradezu eine Notwendigkeit, mit neuen Geschäftsmodellen neue Umsatzquellen zu erschließen. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass neue Player auf dem Markt kommen. Das Automotive-Ökosystem ist nicht mehr so geschlossen, wie es bislang war. Damit müssen die OEM lernen umzugehen.

Was bedeutet dieser Wandel für MHP?

Ich denke, wir sind für die anstehenden Aufgaben hervorragend aufgestellt – schließlich beschäftigt sich MHP im Grunde genommen seit 20 Jahren mit der Digitalisierung. Wir verfügen nicht nur über ein hohes Technologieverständnis, sondern wissen auch ganz genau, wie sich die Wirklichkeit mithilfe von Technologie gestalten lässt. Das können wir kreativ zusammenbringen, um mit den Herstellern, Zulieferern und Händlern die Geschäftsmodelle für die Mobilität der Zukunft zu entwickeln und umzusetzen.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Welches Modell fahren Sie derzeit und was gefällt Ihnen besonders gut?

Ich fahre mit großem Vergnügen einen Porsche Panamera Diesel. Das Design ist großartig, die Fahreigenschaften sind herausragend. Aber was mir wirklich am besten gefällt, ist die unglaubliche Reichweite: 1.100 Kilometer! Davon bin ich jedes Mal begeistert.

## Linksammlung

Link zu diesem Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-tochterunternehmen-mhp-20-jahre-interview-ralf-hofmann-12490.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/7fac621d-9b6b-4ddb-8a50-3d30a424b1aa.zip>

Externe Links

<http://www.mhp.com/de/home/>