

ERFOLGSGESCHICHTEN – WIE WANDEL WIRKT

In der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken





VIELEN DANK AN ALLE MITWIRKENDEN
DER ERFOLGSGESCHICHTEN!



INHALT

■ TRANSFORMATIVE – EIN STARKES NETZWERK 4

■ VORWORT 5

■ ERFOLGSGESCHICHTEN

NENNINGER & Co GmbH

MEHR KLARHEIT IM VERTRIEB – KUNDEN BESSER ERREICHEN 6

AWS Fertigungstechnik GmbH

VOM FACHKRÄFTEMANGEL ZUR ARBEITGEBERMARKE 8

ZEBRA Engeneering GmbH

FLEXIBILITÄT NEU GEDACHT 10

Mühlbeyer Werkzeug- und Formenbau GmbH

VOM LAGERCHAOS ZUR DIGITALEN PROZESSKETTE 12

Hetschel GmbH & Co. KG

E-KARTS – MIT SYSTEM, NETZWERK UND LEIDENSCHAFT 14

■ IMPRESSUM 16

■ TRANSFORMATIVE – EIN STARKES NETZWERK MACHT DEN UNTERSCHIED

Transformation gelingt nicht im Alleingang. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen profitieren davon, Wissen zu teilen, voneinander zu lernen und gemeinsam neue Wege auszuprobieren.

Hier setzt **TRANSFORMATIVE** an: Das Transformationsnetzwerk bringt Unternehmen, Wissenschaft und Partner aus der Region Heilbronn-Franken zusammen und ist aus der Arbeit des Bündnisses für Transformation entstanden. Gemeinsam durchgeführt von der Wirtschaftsförderung Raum Heilbronn GmbH und der Wirtschaftsregion Heilbronn Franken GmbH, wird das Projekt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie seit 2022 gefördert.

Im Mittelpunkt stehen praxisnahe Workshops, Forschungsk Kooperationen und echte Erfolgsgeschichten, die andere inspirieren. **TRANSFORMATIVE** entwickelt vielfältige Unterstützungsangebote für Unternehmen – von der Strategieentwicklung über Produktentwicklung und Marktbearbeitung bis hin zur Qualifizierung der Belegschaften. Dazu gehören auch Themen, wie die Gestaltung einer ganzheitlichen und nachhaltigen Mobilitätswirtschaft in der Region.

Unsere Schwerpunkte

- **Impulse geben:** durch praxisnahe Workshops zu Effizienz, Vertrieb, Nachhaltigkeit und Mobilität
- **Wissen teilen:** Forschung und Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft
- **Erfolge sichtbar machen:** Good Practices aus der Region als Vorbilder
- **Austausch ermöglichen:** Unternehmen, die voneinander lernen und sich gegenseitig stärken

TRANSFORMATIVE ist mehr als ein Projekt – es ist eine Gemeinschaft.

Dieses Booklet ist Teil unserer vielfältigen Erfolgsgeschichten und zeigt, wie Wandel wirken kann. Es soll als Anregung und Inspiration bei den diversen Herausforderungen einer Transformation von Industrie und Dienstleistung dienen.

Lassen Sie sich inspirieren und gestalten Sie Ihren eigenen Transformationsweg mit **TRANSFORMATIVE**.

Lassen Sie sich inspirieren und gestalten Sie Ihren eigenen Transformationsweg mit **TRANSFORMATIVE**.

WANDEL – DER BEWEGT.



VORWORT

Liebe Transformationsbegeisterte,

in unserer täglichen Arbeit haben wir eine wichtige Erkenntnis gewonnen: Ein starkes Netzwerk ist von unschätzbarem Wert. Diese Erfahrung hat uns immer wieder gezeigt, dass die größten Durchbrüche entstehen, wenn sich Unternehmen gegenseitig unterstützen, Erfahrungen teilen und voneinander lernen.

Deshalb haben wir im Rahmen unserer Initiative „Erfolgsgeschichten – wie Wandel wirkt“ inspirierende Transformationsbeispiele dokumentiert, die exemplarisch vorangehen und andere ermutigen sollen. Diese Sammlung ist mehr als nur eine Dokumentation – sie ist eine Einladung zum Dialog, zum Lernen und zur gemeinsamen Weiterentwicklung.

Bei den folgenden Erfolgsgeschichten steht nicht nur das Ergebnis im Mittelpunkt, sondern der Prozess der Veränderung selbst – und wie Wandel sowohl kurz- als auch langfristig wirksam wird. Sie werden von mutigen Entscheidungen, von Rückschlägen und Erfolgen, von kreativen Lösungswegen und überraschenden Wendungen lesen. Denn Transformation hat kein definiertes Ende; sie ist vielmehr ein kontinuierlicher Prozess, der Unternehmen stetig begleitet und weiterentwickelt.

Die Geschichten zeigen auch: Transformation bedeutet nicht nur Veränderung von Strukturen oder Technologien – es geht um Menschen, um Haltungen und um den Mut, neue Wege zu beschreiten. Es geht darum, das Potenzial in der eigenen Organisation zu erkennen und zu entfalten, dabei aber nie die Verbindung zu anderen zu verlieren.

Mit Freude stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten fünf Unternehmen vor, die stellvertretend für alle KMU stehen, welche wir in den vergangenen Jahren auf ihrem Transformationsweg begleiten durften.

Ihre Geschichten zeigen: Veränderung ist möglich, lohnenswert und stärkt mehr als nur das einzelne Unternehmen

Aus unserer Erfahrung können wir nur empfehlen: Bleiben Sie am Ball – nutzen Sie Ihre Kontakte, erweitern Sie Ihr Netzwerk und werden Sie gemeinsam stärker für unsere Region. Lassen Sie sich von den folgenden Beispielen inspirieren, aber entwickeln Sie Ihren eigenen Weg. Suchen Sie den Dialog mit anderen Unternehmern und scheuen Sie nicht davor zurück, auch von scheinbar branchenfremden Ansätzen zu lernen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen, Mitfiebern und Vernetzen – und freuen uns darauf, vielleicht schon bald auch Ihre Transformationsgeschichte erzählen zu dürfen.

Herzliche Grüße

Ihr TRANSFORMATIVE-Team



MEHR KLARHEIT IM VERTRIEB – KUNDEN BESSER ERREICHEN



Im Workshop ist es uns gelungen, unsere Stärken klar auf den Punkt zu bringen und daraus einen authentischen und überzeugenden Auftritt zu entwickeln.

Esther Bartlog, Geschäftsführerin

■ DIE HÜRDE

Trotz langjähriger Kundenbeziehungen wurde nur ein Bruchteil des Leistungsportfolios wahrgenommen. Die Kommunikation war zu unspezifisch – die Außenwirkung blieb hinter den tatsächlichen Kompetenzen zurück.



NENNINGER

KERNDATEN

Mitarbeiterzahl: 15
Standort: Möckmühl
Branche: Elektromaschinenbau

KONTAKTDATEN

NENNINGER & Co GmbH
Domenecker Str. 57
74219 Möckmühl
+49 (0)6298 97991 0
service@nenninger.de
www.nenninger.de



■ UNSER WEG

Was war der Auslöser für Ihre Transformation?

Viele unserer Kunden kannten nur einen Teil unseres Angebots. Sie kamen entweder wegen Motoren oder wegen Elektronik – aber selten wegen beidem. Selbst langjährige Kunden fragten regelmäßig nach, ob wir bestimmte Bereiche überhaupt abdecken. Unsere Leistungen kamen also nicht vollständig an, und das wollten wir ändern.

Wie sah die Ausgangssituation aus?

Es war frustrierend, dass ein Kunde über Jahre hinweg nur eine einzige Leistung bei uns nutzte, obwohl wir deutlich mehr anbieten konnten. Dazu kam, dass unsere Kommunikation nicht klar genug war: weder in Mailings noch in den vorhandenen Flyern.

Wie sind Sie die Veränderung angegangen?

Der Anstoß kam durch den TRANSFORMATIVE-Workshop „Kunden- und Vertriebsorientierung“. Dort haben wir mit Methoden wie der Customer-Pain-Analyse gelernt, zuerst die Probleme unserer Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, statt unser gesamtes Portfolio aufzuzählen. Gemeinsam mit der Vertriebsmitarbeiterin haben wir Zielmärkte neu sortiert, Hausaufgaben intern umgesetzt und Schritt für Schritt eine neue Customer Journey erarbeitet.

Welche Maßnahmen haben Sie konkret umgesetzt?

Wir haben ein neues Produktportfolio definiert, die Flyer komplett neugestaltet und ein Mailing für den Erstkontakt entwickelt – kurz, präzise, fast wie ein Elevator Pitch. Außerdem haben wir ein Werbegeschenk eingeführt: einen Schaltschrankschlüssel mit unserer Plakette und Kontaktdaten. Dieses kleine Tool ist für Instandhalter enorm praktisch und sorgt dafür, dass wir im entscheidenden Moment in Erinnerung bleiben.

Gab es einen besonderen Wendepunkt?

Ja, definitiv. Für mich war die Erkenntnis zentral, dass wir den Automobilsektor nicht komplett aufgeben dürfen. Anfangs war die Strategie, diesen Markt auslaufen zu lassen. Im Workshop wurde klar, dass er trotz aller Schwierigkeiten nach wie vor lukrativ ist – wenn man differenziert vorgeht. Das hat unseren Vertriebsfokus nachhaltig verändert.

Welche Veränderungen merken Sie heute?

Unsere Ansprache ist klarer und kundenorientierter. Anstatt lange Listen zu verschicken, konzentrieren wir uns auf die entscheidenden Punkte. Dadurch gewinnen wir Zeit, Verständnis und Glaubwürdigkeit. Auch unsere Mitarbeitenden haben ein aktualisiertes Set an Materialien, mit denen sie besser arbeiten können.

Welche positiven Effekte spüren Sie intern?

Besonders die Kollegin im Vertrieb hat neue Motivation gewonnen. Sie war zunächst skeptisch, ist heute aber überzeugt und nutzt die neuen Werkzeuge aktiv. Das hat die Zusammenarbeit spürbar verbessert.

Welche nächsten Schritte planen Sie?

Wir überarbeiten aktuell unsere Website und wollen die Kommunikation noch stärker auf das Wesentliche fokussieren. Außerdem haben wir Fotos aller Mitarbeitenden machen lassen, um unsere Außendarstellung professioneller und persönlicher zu gestalten.

Was geben Sie anderen Unternehmen mit?

Stillstand ist keine Option. Workshops wie bei TRANSFORMATIVE helfen, die eigenen Schwächen klar zu erkennen und in konkrete Maßnahmen zu übersetzen. Der Austausch mit anderen KMU ist dabei mindestens genauso wertvoll wie die Impulse der Referenten.





VOM FACHKRÄFTEMANGEL ZUR ARBEITGEBERMARKE

Wir haben es geschafft, das Know-how von Agenturen ins Unternehmen zu holen – und sind heute im Recruiting und Onboarding weitestgehend unabhängig.



Marius Krause, Marketingverantwortlicher

■ DIE HÜRDE

Fachkräftemangel, fehlende Azubis und ein zum Teil unstrukturierter Außenauftritt erschwerten lange die Personalgewinnung. Die bisherigen Maßnahmen führten nicht zum gewünschten Erfolg – es fehlte eine klare Arbeitgebermarke und ein konsistenter Prozess.

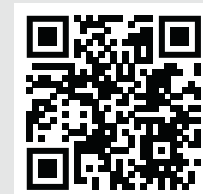


KERNDATEN

Mitarbeiterzahl: 130
Standort: Niedernhall /
Pößneck (Thüringen)
Branche: Apparatebau / Fertigungstechnik

KONTAKTDATEN

AWS Fertigungstechnik GmbH
Zimmerbachstraße 51
74676 Niedernhall, Waldzimmern
+49 (0)7940 9308 100
info@aws-ft.de
www.aws-ft.de



■ UNSER WEG

Was war der Auslöser für Ihre Veränderung?

Wir hatten große Schwierigkeiten, Ausbildungs- und Fachkräfte zu gewinnen – sowohl im kaufmännischen als auch im technischen Bereich. Externe Unterstützung brachte ebenso keine zufriedenstellenden Ergebnisse. Es fehlte eine klare Arbeitgebermarke – und ein einheitlicher interner Prozess. Deshalb wollten wir neue Wege gehen. Zunächst in Eigenregie – doch erst mit dem Workshop vom Netzwerk TRANSFORMATIVE kam die nötige Struktur und Wirkung in den Prozess.

Wie sind Sie die Veränderung angegangen?

Zunächst hat sich eine Projektgruppe gebildet, bestehend aus beiden Geschäftsführern, mir und einer weiteren Kollegin mit Social-Media-Schwerpunkt. Der Employer Branding Workshop hat uns geholfen, strukturiert vorzugehen: Potenzialanalyse, Arbeitgeber-Markencockpit, EVP-Entwicklung und kreative Leitidee. Aus diesen Bausteinen entstand unsere neue Arbeitgeberkampagne. Die Inhalte und Werkzeuge aus dem Workshop waren gut auf unsere Praxis übertragbar.

Welche Hürden oder Widerstände mussten Sie überwinden?

Bei der vorgeschlagenen Mitarbeiterumfrage gab es Bedenken, ob diese ein wirklich objektives und aussagekräftiges Bild liefern könne – zu groß schien der Einfluss von Tagesstimmungen. Stattdessen entschieden wir uns im Rahmen der Kampagne für persönliche Interviews mit Mitarbeitenden, um ein authentisches Stimmungsbild zu gewinnen. Die Resonanz war überraschend positiv – selbst anfängliche Skeptiker brachten sich im Verlauf aktiv ein und hatten sichtlich Freude daran.

Gab es besondere Aha-Momente?

Definitiv. Etwa als klar wurde, dass andere Firmen aus der Region unsere Interviewidee auf Social Media zum Teil übernommen haben. Auch die Tatsache, dass beim zweiten Drehtag weitere Mitarbeitende freiwillig dazustießen, war ein starkes Zeichen: Die Kampagne wurde zu einem Gemeinschaftsprojekt.

Was hat sich konkret verändert?

Wir haben erstmals eine durchgängige Corporate Identity für das Arbeitgebermarketing eingeführt. Im Recruiting wurde Know-how aus bisherigen Kampagnen mit neuem Input kombiniert: neue Stellenanzeigen, überarbeiteter Social-Media-Auftritt, neues Fotomaterial und angepasste Messeauftritte. Ergebnis: Zwei kaufmännische Azubis konnten gewonnen werden – eine Premiere nach mehreren Jahren. Auch der Onboarding-Prozess wurde

überarbeitet – er beginnt beim Recruiting und begleitet die Mitarbeitenden nun bis zum Austritt. Begrüßungsmails, Infopakete und eine formulierte Arbeitsunterweisung und verschiedene Benefits sorgen für Klarheit und Struktur.

Welche positiven Effekte spüren Sie heute?

Intern wurde die Gemeinschaft spürbar gestärkt – nach Corona war das nötig. Es herrscht mehr Offenheit, mehr Motivation. Extern sehen wir, dass unsere Kommunikation zeitgemäß ist – und die Zielgruppe besser erreicht.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Wir wollen noch sichtbarer werden – besonders für Fachkräfte im CNC-Bereich. Der neue Onboarding-Prozess wird aktuell mit unseren Azubis getestet, anschließend optimiert und finalisiert. Parallel bauen wir unsere Social-Media-Präsenz weiter aus. Wir haben inzwischen ein gutes Niveau erreicht, wissen aber, dass es noch Potenzial gibt, Prozesse weiter zu professionalisieren und unsere Sichtbarkeit gezielt zu steigern.

Was würden Sie anderen Unternehmen mitgeben?

Hilfe ja – aber die richtige! Nicht blind Budget investieren, sondern gezielt externe Expertise nutzen, um internes Know-how aufzubauen. Der TRANSFORMATIVE-Workshop war genau so ein Angebot. Ohne Agentur-Abhängigkeit, aber mit viel Substanz.



© AWS Fertigungstechnik GmbH

■ STANDORT



FLEXIBILITÄT NEU GEDACHT



- ✓ Neuartiger Rundtakttisch
- ✓ Variabler Produkttransport
- ✓ Größtmöglicher Freiheitsgrad



ZEBRA
Your Solution. Your Automation.

ZEBRA
Your Solution. Your Automation.

Verrückt genug zu sein, eine anspruchsvolle Idee mit jungen, unerfahrenen Menschen inspirierend umzusetzen – das ist unsere Erfolgsgeschichte.



Ben Bessert, Geschäftsführer

■ DIE HÜRDE

Starre Transportsysteme behindern Flexibilität in der Produktion. Kunden benötigen wandlungsfähige Lösungen – bestehende Systeme sind technisch und wirtschaftlich zu unflexibel.

ZEBRA
Your Solution. Your Automation.

KERNDATEN

Mitarbeiterzahl: 24

Standort: Talheim

Branche: Sondermaschinenbau /
Automatisierung

KONTAKTDATEN

ZEBRA Engineering GmbH

Alter Rauher Stich 18

74388 Talheim

+49 (0)174 5798 517

info@zebra-engineering.de

www.zebra-engineering.de



■ UNSER WEG

Was war der Auslöser für Ihre Produktentwicklung?

Aus eigener Erfahrung wusste ich: Konventionelle Anlagen sind meist auf ein einziges Produkt ausgelegt. Unser Ziel war es, ein flexibles Transportsystem zu entwickeln, das individuelle Positionen anfahren und Produkte schnell wechseln kann – eine echte Lücke im Markt.

Worum ging es bei der Neuentwicklung konkret?

Im Mittelpunkt stand ein neues Transportsystem für Produktionsprozesse, das Bauteile flexibel von Station zu Station bewegt. Klassische Anlagen sind meist starr und nur für ein einziges Produkt ausgelegt. Die neue Lösung ermöglicht dagegen, unterschiedliche Teile auf derselben Anlage zu montieren – und macht die Abläufe in der Produktion deutlich flexibler.

Wie sah die Situation bei Ihren Kunden bisher aus?

Viele nutzen noch immer unflexible verkettete Systeme, welche sich nicht wirtschaftlich an wechselnde Produkte anpassen lassen. Unser System spart Zeit, Kosten und ermöglicht deutlich mehr Variantenvielfalt.

Wie verlief der Entwicklungsprozess?

2022 haben wir mit einem jungen, offenen Team gestartet. Es folgten intensive Konzeptphasen, Materialtests, Zusammenarbeit mit Hochschulen und mehrere Verschleißzyklen. Heute erreichen wir über 12.000 km Laufleistung – das Ziel liegt bei 20.000 km.

Welche Herausforderungen gab es?

Fachkräfte zu finden, die offen für Neues sind, war nicht einfach. Die Entwicklung erfolgte ohne externe Beratung oder Investoren – das war herausfordernd, aber wichtig für unsere Unabhängigkeit.

Gab es besondere Momente?

Die erste Inbetriebnahme war ein emotionales Highlight: Alles funktionierte auf Anhieb. Für das Team war das nach monatelanger Arbeit ein großer Motivationsschub.

Was hat sich verändert?

Das System ist im Einsatz, u. a. in China. Erste Rückmeldungen sind positiv. Intern ist besonders die Motivation im Team spürbar gestiegen.

Wie geht es weiter?

Das System ist Teil einer modularen Gesamtanlage. Weitere Komponenten – wie Vereinzelung, Robotik, Software – entwickeln wir gerade im eigenen Haus weiter.

Was möchten Sie anderen Unternehmen mitgeben?

Kompetenz im eigenen Haus ist entscheidend. Wer auf Know-how statt nur auf Zukauf setzt, bleibt langfristig wettbewerbsfähig – auch ohne Investoren.



■ SHOWROOM



VOM LAGERCHAOS ZUR DIGITALEN PROZESSKETTE

Heute kann jeder Mitarbeitende per Scanner den richtigen Artikel finden – unabhängig von Einzelwissen.



Nikolai Kauderer, Juniorchef

■ DIE HÜRDE

Unstrukturierte Lagerhaltung, fehlende Qualitätskontrolle und Abhängigkeit von einzelnen Schlüsselpersonen führten zu Fehlern, Ineffizienzen und Kapazitätsengpässen in der Nebenproduktfertigung.

■ MÜHLBEYER

KERNDATEN

Mitarbeiterzahl: 25
Standort: Bad Friedrichshall
Branche: Präzisionsformenbau

KONTAKTDATEN

MÜHLBEYER Werkzeug- und
Formenbau GmbH
Raiffeisenstr. 4
74177 Bad Friedrichshall
+49 (0)7136 9460 10
sales@muehlbeyer.de
www.muehlbeyer.de



■ UNSER WEG

Was war der Auslöser für Ihre Transformation?

Ein Hauptkunde forderte nach pandemiebedingten Lieferproblemen den Aufbau eines eigenen Lagers. Die bestehende Lagerstruktur war unübersichtlich, Kunststoffteile schwer zu unterscheiden und die Prozesse nur von wenigen Mitarbeitenden nachvollziehbar. Zudem fehlte eine verlässliche Qualitätskontrolle.

Wie sah die Ausgangssituation aus?

Die Nebenproduktfertigung war ineffizient, da Lagerhaltung und Sortierung nicht standardisiert waren. Einzelne Schlüsselpersonen hatten exklusives Wissen, was Flexibilität und Reaktionsfähigkeit einschränkte.

Wie verlief der Veränderungsprozess?

Der Startschuss fiel mit der Teilnahme am Effizienz-Workshop des Netzwerks TRANSFORMATIVE und der Einführung eines neuen ERP-Systems. Zunächst wurden Problemstellen identifiziert und in internen wie externen Brainstormings Lösungen erarbeitet – unterstützt durch Methoden wie das Ishikawa-Diagramm. Schrittweise folgten eine strukturierte Warenannahme, eine pragmatische Qualitätsprüfung per Fehlersammelkarte und klar definierte Abläufe bis zur Auslieferung. Heute kann jeder Mitarbeitende über einen Scanner den richtigen Artikel abrufen.

Welche Herausforderungen gab es?

Die größte Hürde war der persönliche Rollenwechsel des Juniorchefs vom Fertigungsalltag ins Projektmanagement. Auch die Einführung des ERP-Systems stellte vor allem erfahrene Mitarbeitende vor Umstellungsprobleme. Digitale Tools mussten so integriert werden, dass alle mitgenommen werden konnten.

Welche Wirkung hat die Veränderung heute?

Die Datenlage ist deutlich transparenter, Reibungsverluste sind stark reduziert und die Arbeit verteilt sich auf mehrere Schultern. Die Prozesse sind klarer, zuverlässiger und weniger von einzelnen Personen abhängig.

Wie geht es weiter?

Ziel ist eine vollständige digitale Prozesskette – von der Warenannahme bis zur Warenausgabe. Zudem soll die Bestimmung des Kunststoffgranulats automatisiert werden. Mittelfristig will sich der Juniorchef aus dem Thema zurückziehen und eine nahezu fehlerfreie Logistik etablieren.

Was möchten Sie anderen Unternehmen mitgeben?

Mit einem kleinen, gemischten Projektteam starten und auch kritische Stimmen einbinden. Nicht auf die perfekte Lösung warten – lieber pragmatisch beginnen, Erfahrungen sammeln und Schritt für Schritt verbessern.



■ SHOWROOM



E-KARTS – MIT SYSTEM, NETZWERK UND LEIDENSCHAFT

Wir haben es geschafft, aus gewachsenen Strukturen eine zukunftsorientierte Organisation zu formen – ohne unsere DNA im Motorsport zu verlieren.

Martin Hetschel, Geschäftsführer

■ DIE HÜRDE

Rückläufige Nachfrage im Indoorbereich, steigende Kosten im Motorsport, hohe Abhängigkeit von Zulieferern – die bestehenden Strukturen waren nicht zukunftsfähig. Gleichzeitig fehlten Prozesse für eine skalierbare Fertigung und nachhaltige Marktpositionierung.

Hetschel
GmbH & Co. KG

KERNDATEN

Mitarbeiterzahl: 16
Standort: Brackenheim
Branche: Metallverarbeitung &
Motorsport

KONTAKTDATEN

Hetschel GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 18
74336 Brackenheim
+49 (0)7135 98490
team@hetschel.com
www.hetschel.de



■ UNSER WEG

Was war der Auslöser für Ihre Transformation?

Mit der ersten E-Mobilitätswelle entstand in Kooperation mit einem führendem Motorsport Hersteller die Idee eines E-Karts – damals ein absolutes Nischenthema. Daraus entwickelte sich ein langfristiges Projekt mit hoher Lernkurve, das später auf den Slalombereich übertragen wurde.

Wie sah die Ausgangssituation aus?

Indoor-Karts waren rückläufig, klassische Rennkarts wurden zu teuer. Gleichzeitig suchten Verbände nach leiseren, emissionsärmeren Alternativen für ihre Clubs. Genau hier setzte unser Ansatz an: E-Karts für den Slalom – robust, effizient und ideal für den Outdoor-Einsatz.

Wie verlief der Entwicklungsprozess?

Wir arbeiteten eng mit einem anderen Hersteller zusammen, testeten intensiv und besuchten zahlreiche Schulungen. Parallel bauten wir eigenes Know-how auf – personell und technisch. Die Effizienz- und Vertriebsworkshops im TRANSFORMOTIVE-Netzwerk halfen dabei, Prozesse zu strukturieren und die Zielmärkte zu analysieren.

Welche Herausforderungen gab es?

Lieferzeiten, fehlende Prozesse, mangelnde Standardisierung – und dann der Rückzug vom Entwicklungspartner aus der E-Kart-Sparte kurz vor Markteinführung. Wir mussten schnell eigene Lieferketten aufbauen und interne Abläufe komplett umstellen. Aus klassischer Einzelstückfertigung wurde eine teilautomatisierte Serienproduktion mit Kanban-Logik.

Welche Wirkung hat die Veränderung heute?

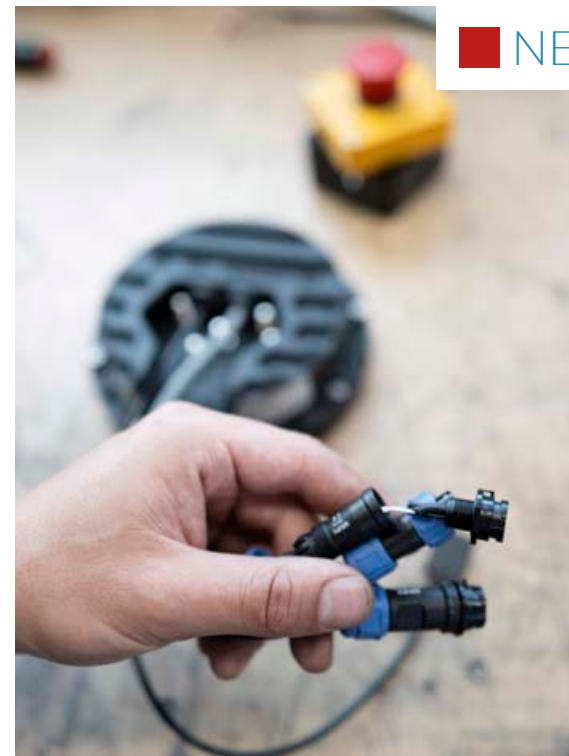
Intern: mehr Struktur, mehr Eigenverantwortung, mehr Teamgeist. Extern: Marktführerschaft im Slalom-E-Kart-Bereich in Deutschland – durch Effizienz und Preisvorteile. Die E-Karts sind 20 – 30 % günstiger als die der Konkurrenz, bei vergleichbarer Qualität.

Wie geht es weiter?

Wir arbeiten an einem neuen Indoor-E-Kart, das gezielt auf die Herausforderungen und Wünsche der Betreiber zugeschnitten ist. Die Entwicklung erfolgt im engen Dialog mit potenziellen Kunden – nicht am Markt vorbei, sondern mit ihm.

Was möchten Sie anderen Unternehmen mitgeben?

Vernetzung, Weiterbildung und strategisches Denken lohnen sich. Man muss nicht alles alleine machen – aber man muss bereit sein, Verantwortung im eigenen Betrieb aufzubauen. TRANSFORMOTIVE hat uns dabei geholfen, über uns hinauszuwachsen.



■ NEUE ELEKTRONIK



■ IMPRESSUM

Herausgeber:



Gefördert durch:
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Heilbronn-
Franken
Baden-Württemberg



transformotive.de

Auflage: 250 Stk.
Erstausgabe: September 2025
Druck und Layout: Wirtschaftsförderung Raum Heilbronn GmbH
Bildnachweis: Adobe Stock, Wirtschaftsförderung Raum Heilbronn GmbH