

Am (Zahn-) Rad drehen

Bei einem Uhrwerk muss ein Zahnrad in das andere greifen, um reibungslose Abläufe zu garantieren. Genauso präzise müssen Zahnräder aber auch in Motoren von Pkw und Lkw miteinander harmonisieren, denn sonst steht die mobile Welt wortwörtlich still. Die Familie Somaschini sorgt seit 50 Jahren dafür, dass alles in Bewegung bleibt.



Lesen Sie diesen Artikel online
webcode: 60034



Somaschini S.p.A.

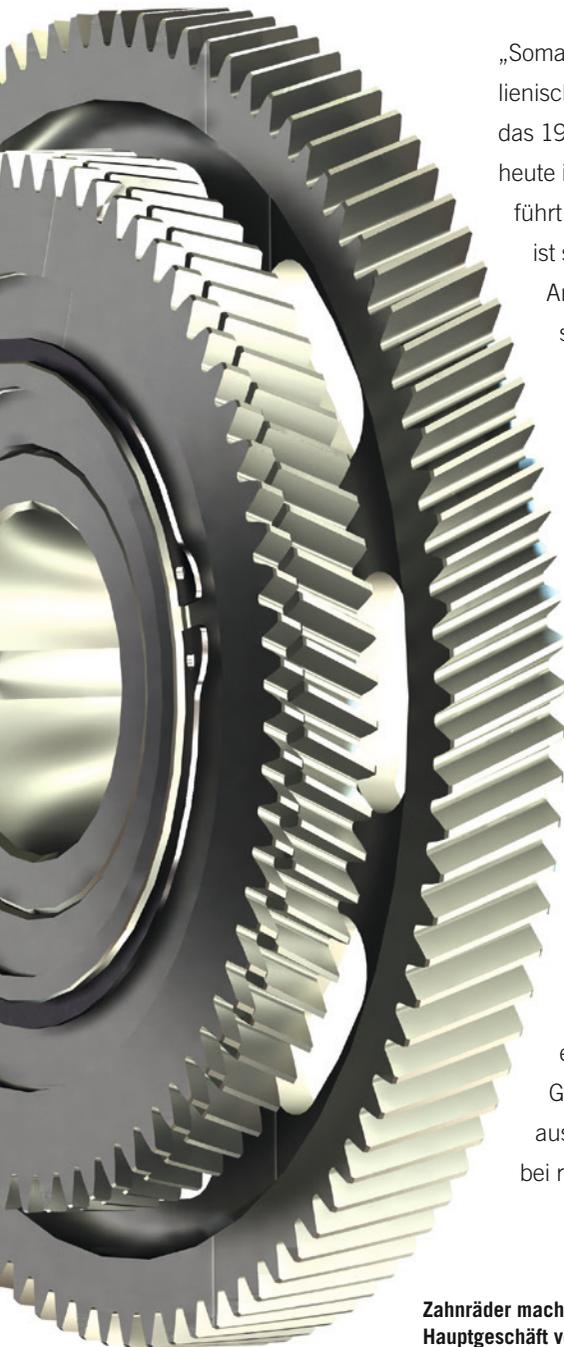
Via Nazionale 37
24069 Trescore Balneario (BG)
Italien

+39 035 4256811

+39 035 942742

info@somaschini.com

www.somaschini.com



„Somaschini ist ein typisches italienisches Familienunternehmen, das 1922 gegründet wurde und heute in dritter Generation geführt wird. Aber auch die vierte ist schon aktiv“, verweist Dr.

Andrea Scanavini, Leiter Geschäftsfeldentwicklung und Geschäftsführer Nordamerika, auf den traditionellen Hintergrund des Zahnradspezialisten. Schon seit über 50 Jahren bestimmen Zahnräder das Hauptgeschäft des Unternehmens mit Sitz in Trescore Balneario östlich von Bergamo.

Anfang der 1990er-Jahre etablierte sich Somaschini zunehmend als Zulieferer in der Lkw- und Automobilbranche.

„Geschliffene, zylindrische Zahnräder machen mit einem Anteil von 90% den Großteil unseres Geschäfts aus. Zuletzt lag unser Umsatz bei rund 70 Millionen EUR“, gibt

Zahnräder machen seit über 50 Jahren das Hauptgeschäft von Somaschini aus

Andrea Scanavini einen Einblick in die Unternehmenszahlen. Und diese 70 Millionen EUR Umsatz müssen erst einmal erzielt werden, denn die Branche kennt keinen Stillstand.

ANSPRUCHSVOLLER MARKT

„Die Kunden auf dem Markt für Pkw und Lkw werden immer anspruchsvoller. Mehr Qualität und größere Effizienz sind zwei Schlagworte, die auch bei Motoren zum zentralen Thema geworden sind.



Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander.



Um dies zu erreichen, werden beispielsweise dünnere Schmieröle eingesetzt. Das wirkt sich auf die Zahnräder aus. Die müssen in Folge eine gewisse Rauheit an der Oberfläche haben. Da sind wir in der Entwicklung schon ziemlich weit“, illustriert Andrea Scanavini die vorherrschende Dynamik in Europa und den USA. Regionen, die 97% des Exports von Somaschini ausmachen.

Gefragt sind keine Standardprodukte vom Fließband, sondern maßgeschneiderte Zahnräder. Letztere sind für Andrea Scanavini ein wesentlicher USP des Unternehmens und ein wichtiges Element in der Vermarktung: „Wir sind ein typischer Lieferant für sogenannte ‘customized gears’. Dabei werden wir direkt von Kunden angesprochen, mit denen wir dann von der Projektentwicklung bis hin zum finalen Produkt zusammenarbeiten. Da können vom Angebot bis zum Verkauf bis zu drei Jahre verge-

hen“, erklärt Andrea Scanavini die komplexen Hintergründe. Um den wachsenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, scheut sich die Geschäftsleitung des Unternehmens auch nicht, Fertigungsprozesse auf den Prüfstand zu stellen. Eng damit verbunden ist die Digitale Transformation im Sinne des IoT. Andrea Scanavini sieht dahingehend schon die ersten Schritte in die richtige Richtung:



Automatisierung im Fertigungsprozess ist ein Kernthema...



...um die Produktivität zu erhöhen und die Qualität konstant zu halten

„Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander. Auf den Fertigungsstraßen sollen die Maschinen miteinander kommunizieren. So schaffen wir es, die Produktqualität noch besser zu kontrollieren und das bringt uns Vorteile gegenüber den Wettbewerbern.“

CHANCEN IM AUSLAND

Wettbewerber finden sich im asiatischen Raum vor allem in Indien und China. Die Produkte aus diesen Ländern seien vor allem hinsichtlich der Preisgestaltung sehr aggressiv, so Andrea Scanavini: „In der EU gibt es viele gute Zulieferer mit hohem Qualitätsniveau. Da müssen wir uns ständig behaupten.“

ten. In den USA sind wir erst seit 2012 und haben festgestellt, dass dort die Dichte an Mitbewerbern wesentlich geringer ausfällt. Perspektivisch bieten die USA gute

„
 Perspektivisch bietet die USA gute Chancen,
 als Unternehmen zu wachsen.“

Chancen, als Unternehmen zu wachsen.“ Als Geschäftsführer der US-amerikanischen Niederlassung ist Andrea Scanavini wöchentlich im Flieger unterwegs, lebt die internationale Ausrichtung von Somaschini praktisch vor: „Das macht uns für internationale OEMs wesentlich interessanter als rein regionale Anbieter und ist sicher ein weiterer unserer Erfolgsfaktoren.“

Andrea Scanavini ist selbst schon seit neun Jahren bei Somaschini tätig, in der Zahnradindustrie sogar seit 40 Jahren. Persönliche Kontakte und ein gutes berufliches Netz-

werk haben sich positiv auf seine Arbeit ausgewirkt. Gerade in den USA konnte er das Unternehmen in den letzten Jahren nach vorne bringen. Dieser Wille etwas zu verändern ist typisches Merkmal seiner täglichen Arbeit, die ihm auch viel Freude bereitet: „Es ist für mich immer ein schöner Moment, wenn ich Unternehmen durch richtige Entscheidungen weiterentwickeln

kann. Schließlich kann eine Firma nicht in einem Zustand verharren. Es geht weiter, entweder auf- oder abwärts. Meine Marschrichtung ist immer: hinauf!“

Für 2017/18 sieht Andrea Scanavini Somaschini in einer guten Position. Der Markt verzeichnet eine positive Entwicklung. Sorgen macht ihm die Abhängigkeit der Wirtschaft von politischen Themen, die selbst mittelfristige Planungen und Investitionen ungemein erschweren. Trotzdem gibt sich Andrea Scanavini zuversichtlich. Schon längst hat er die drei Kerneigenschaften erkannt, mit denen Somaschini den Erfolgskurs weiter halten kann: Qualität, Automation und internationale Präsenz. █

