



---

# Erfolgsfaktor Design im Automobilen Management

Impressum:

Netzwerk Design & Medien | Clusterland Oberösterreich GmbH. Die Clusterland Oberösterreich GmbH ist Träger von Cluster-Initiativen in den Bereichen Automobil, Antriebstechnologie, Kunststoff, Möbel- und Holzbau, Gesundheitstechnologie sowie Mechatronik und von Netzwerken in den Bereichen Humanressourcen, Design & Medien sowie Umwelttechnik. Alle Maßnahmen werden vom Land Oberösterreich und Beiträgen der Partner-Unternehmen finanziert. Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber: Clusterland Oberösterreich GmbH, Redaktionsadresse: Hafestraße 47-51, 4020 Linz, Für den Inhalt verantwortlich: DI (FH) Werner Pamminger MBA, Redaktion/Grafik/Layout: Netzwerk Design & Medien; StudentInnen der FH OÖ Campus Wels, Studiengang Innovation- und Produktmanagement: Misof Günter, Möltner Clemens, Schwarz Bettina, Unfried Anneliese, Wühringer Franz. Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr, eine Haftung ist ausgeschlossen.

Das Netzwerk Design & Medien ist eine Initiative der Länder Oberösterreich und Salzburg.

Dieses Projekt wurde mit Mitteln des Landes Oberösterreich gefördert.



## **Vorwort**

Für Zulieferer der Automobilindustrie wird es immer wichtiger, sich einen klaren Vorsprung zu schaffen und diesen langfristig zu sichern. Ein Ansatzpunkt hierfür ist der gezielte Einsatz von Designleistungen, sowohl unter ästhetisch als auch unter zweckorientiert Gesichtspunkten im Bereich des Engineering.

Um Design gesteuert und kontrolliert einsetzen zu können, ist eine Einbindung in alle Unternehmensprozesse unumgänglich. Eine Tatsache, die den Systemlieferanten längst bekannt ist.

Die Erhebung dieser Erfolgsfaktoren für Zulieferer der 2. und 3. Ordnung wurde erstmals im Rahmen einer fächerübergreifenden Projektarbeit an der FH Oberösterreich Campus Wels, Studiengang Innovations- und

Produktmanagement unter der Leitung von Dipl.-Designer Ralph Tille, Professor für Design, durchgeführt.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse soll aufgezeigt werden, was Design für Zulieferer bedeuten kann, wo die Erfolgspotentiale liegen und was einzelne Unternehmen bewegen können, wenn sie in die Designprozesse großer OEMs integriert sind

In diesem Sinne hoffen wir, dass diese Broschüre Unternehmen anregt, sich mit dem Thema Design intensiver auseinanderzusetzen und die Vorteile zu erkennen, die sich daraus für jedes Unternehmen ergeben.

Maria Gabriel, MSc  
Netzwerk Design & Medien

DI (FH) Thomas Eder  
Automobil-Cluster

Dipl.Des. Ralph Tille  
FH OÖ Campus Wels

## Inhaltsverzeichnis

1.	Beschreibung der Ausgangssituation .....	5
1.1.	Definition der Zulieferkette der Automobil-industrie.....	5
1.2.	Derzeitiger Designeinsatz bei Automobil-zulieferern.....	5
1.3.	Designüberzeugung entlang der Wert-schöpfungskette schaffen .....	5
2.	Problembeschreibung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
2.1.	Definition des Terminus Design .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3.	Ergebnisse Befragung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.	Zusammenfassung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1.	Geschäftsmodell .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1.1.	Differenzierung durch Qualität, Service und Technologie .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1.2.	Schaffung starker Marken bei Zulieferern .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1.3.	Nutzung des gesamten kreativen Potenziales.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.1.4.	Anpassung an die Strategie des Kunden .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.2.1.	Frühe Einbindung gestalterischer Unternehmensbereiche in den Produktentwicklungsprozess.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.2.2.	Individuelle Optimierung des Entwicklungs-prozesses .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.2.3.	Konzeptauswahl nach wirtschaftlichen Kriterien.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.3.	Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.	Schlussworte .....	6
6.	Design A – Z .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
7.	Quellen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

## **1. Beschreibung der Ausgangssituation**

### **1.1. Definition der Zulieferkette der Automobilindustrie**

An oberster Stelle in der Wertschöpfungskette der Automobilindustrie steht der: OEM (Original Equipment Manufacturer) welcher weitläufig auch als Automobilhersteller bekannt ist. Es folgen: Lieferanten 1. Ordnung (Systemlieferanten) und Lieferanten 2. / 3. Ordnung (Zulieferer der Systemlieferanten).

### **1.2. Derzeitiger Designeinsatz bei Automobilzulieferern**

Designleistungen werden bei einem Großteil der im Automobilbereich tätigen Zulieferern 1. Ordnung teils bewusst, teils unbewusst eingesetzt. Diese partielle Unwissenheit über deren Einsatz, rührt meist schon aus der Begriffsdefinition die unterschiedlich verstanden wird. Immer noch erkennt ein großer Prozentsatz an Personen darin rein gestalterische Gesichtspunkte, sprich Styling. Dass sich hinter dem Begriff allerdings weit mehr als nur Oberflächenkosmetik verbirgt, ist weitestgehend genauso unbekannt wie es für 2. und 3. Lieferanten der Automobilzulieferer sein Einsatz ist.

### **1.3. Designüberzeugung entlang der Wertschöpfungskette schaffen**

Sollte allerdings der Schritt gelingen, ähnlich wie es schon vor einigen Jahren bei Lieferanten 1. Ordnung der Fall war, nun auch Zulieferer in nachgelagerten Bereichen, weiter unten in der Wertschöpfungskette von den Vorteilen des Designs und des Design Managements zu überzeugen, wäre dies eine wesentliche Verbesserung im Fahrzeugentwicklungsprozess.

Es wird in erster Linie notwendig sein, jene Unternehmungen davon zu überzeugen, dass Design durchaus eine Möglichkeit zur Wettbewerbsdifferenzierung ist. Im heiß umstrittenen Markt der automobilen Zulieferer, welche immer mehr dem Problem der Austauschbarkeit gegenüberstehen muss es als Vorteil angesehen werden sich durch aus Design abzuleitenden Faktoren, wie Innovation und Kreativität einen profitablen Vorsprung zur Konkurrenz zu verschaffen.

Die vom Automobilcluster aufgelisteten Erfolgsfaktoren dieser Unternehmen, wie die Kostenführerschaft, das Qualitätsmanagement oder die Kooperation bei neuen Formen der Zusammenarbeit, können durchaus im Einklang mit Design und Design Management stehen.

## 2. Schlussworte

Zum Schluss bleibt die Hoffnung, speziell Lieferanten 2. und 3. Ordnung der automobilen Zulieferindustrie für den Einsatz von Design im Geschäftsprozess ermutigen zu können. Die gefundenen acht Empfehlungen sollten Unterstützung bei der Umsetzung geben, sind aber auf jeden Fall immer wieder individuell auf das jeweilige Unternehmen abzustimmen.

## Erfolgsfaktor Design im automobilen Management

Für Zulieferer der Automobilindustrie wird es immer wichtiger, sich einen klaren Vorsprung zu schaffen. Ein Ansatzpunkt hierfür ist Design. Die vorliegende Broschüre soll aufzeigen, was Design für Teilelieferanten umfassen kann, wo Wirkungsfähigkeiten liegen und was ein Einzelner bewegen kann, wenn er in die Designprozesse großer OEMs eingebunden ist.



[www.netzwerk-design.at](http://www.netzwerk-design.at)



[www.automobil-cluster.at](http://www.automobil-cluster.at)



[www.fh-ooe.at](http://www.fh-ooe.at)

Netzwerk Design & Medien | Automobil-Cluster  
Clusterland Oberösterreich GmbH  
Hafenstraße 47-51, 4020 Linz

FH Oberösterreich  
Studienbetriebs GmbH  
Stelzhamerstraße 23, 4600 Wels