

Qualitätskompetenz in mittelständischen Automobilzulieferunternehmen

Ein Instrumentarium zur Ableitung von anforderungsgerechten Qualitätsstellhebeln

Inhalt

1. Gegenstand und Struktur der Arbeit	1
2. Definition und Abgrenzung des Untersuchungsraumes	4
2.1 Definition und Abgrenzung der Automobilzulieferung	4
2.1.1 Qualitative Merkmale	4
2.1.2 Quantitative Merkmale	6
2.2 Definition und Abgrenzung einer umfassenden Qualitätskompetenz	7
3. Strukturwandel in der Beziehung Automobilhersteller und -zulieferant.....	10
3.1 Markt und Wettbewerb der Automobilindustrie	10
3.1.1 Marktsituation und Wettbewerbsentwicklung der Automobilhersteller	10
3.1.2 Marktsituation und Wettbewerbsentwicklung der Automobilzulieferanten	14
3.2 Konsequenzen der Automobilhersteller	18
3.2.1 Veränderung der Wertschöpfungsstrategien	18
3.2.2 Veränderung der Beschaffungsstrategien	20
3.3 Veränderte Leistungsanforderungen an die Automobilzulieferer	24
3.3.1 Essentielle Grundanforderungen	25
3.3.2 Wettbewerbsdifferenzierende Zusatzleistungen	27
3.4 Restrukturierung der Automobilzulieferung	32
3.4.1 Größenabhängige Erfüllbarkeit des Anforderungsprofils	32
3.4.2 Pyramidale Struktur der Automobilzulieferung	36
3.5 Handlungsmöglichkeiten für mittelständische Automobilzulieferunternehmen	38
4. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	41
5. Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	43
5.1 Untersuchungsgegenstand der Empirie	43
5.2 Untersuchungsthemen und -methodik der Empirie	45
6. Qualitätskompetenz - Überlebensstrategie für die Automobilzulieferung.....	47
6.1 Grundsätze einer umfassenden Qualitätskompetenz	47
6.2 Qualitätssicherungsinstrumente im Entwicklungs- und Produktionsprozeß	53
6.3 Qualitätskompetenz und Unternehmenserfolg	58
6.3.1 Marktwirksamkeit und Produktivität	58
6.3.2 Unternehmensgewinn	59

7. Entwicklung eines Strategie-Instrumentariums für Automobilzulieferer	63
7.1 Prozeß der strategischen Unternehmensplanung.....	63
7.1.1 Basisprozeß der strategischen Unternehmensplanung.....	64
7.1.2 Qualitätsbezogene Adaptation des Basisprozesses.....	67
7.2 Ansätze und Instrumente der strategischen Unternehmensplanung.....	68
7.2.1 Erfahrungskurve.....	68
7.2.2 Lückenanalyse.....	69
7.2.3 Portfolio-Analyse.....	70
7.2.4 Typologisierung.....	71
7.2.5 Chancen-Gefahren-Analyse.....	72
7.2.6 Suchfeldanalyse.....	73
7.2.7 Wertkette.....	74
7.3 Eignungsanalyse der Strategieansätze und -instrumente.....	75
7.4 Existierende Typologisierungsansätze für Automobilzuliefererunternehmen.....	77
7.4.1 Typologisierung nach ABEND.....	78
7.4.2 Typologisierung nach WILDEMANN.....	79
7.4.3 Typologisierung nach FIETEN.....	80
7.5 Stärken-Schwächen-Analyse existierender Typologisierungsansätze.....	82
7.6 Entwicklung einer anforderungsgerechten Typologisierung.....	85
7.6.1 Basisdimensionen <i>Wertschöpfungsposition</i> und <i>Qualitätsleistung</i>	86
7.6.2 Additive Dimension <i>Qualitätsstellhebel</i>	91
7.6.3 Additive Dimension <i>Segmentattraktivität</i>	92
7.6.4 Die Typologisierung in der Übersicht.....	94
8. Empirische Analyse der Qualitätsstellhebel.....	96
8.1 Konzept zur anwendungsbezogenen Analyse der Qualitätsstellhebel.....	96
8.2 Qualitätsstellhebel für den Forschungs- und Entwicklungsprozeß.....	97
8.2.1 Qualität durch Klärung der strategischen FuE-Rahmenbedingungen.....	98
8.2.2 Qualität durch kundengerechte Entwicklungen.....	101
8.2.3 Qualität durch präventive Vermeidung von Konstruktionsänderungen und Prozeßabweichungen.....	103
8.2.4 Qualität durch qualitätsorientierte Entwicklungsorganisation.....	108
8.2.5 Übersicht der segmentspezifischen Qualitätsstellhebel im Forschungs- und Entwicklungsprozeß.....	112
8.3 Qualitätsstellhebel für den Produktionsprozeß.....	115
8.3.1 Qualität durch Sicherung einer produktionsgerechten Produktgestaltung.....	115
8.3.2 Qualität durch kontinuierliche Verbesserung der Produktionsverfahren und -prozesse.....	116
8.3.3 Qualität durch Aufbau und Auswahl von qualitätsfähigen Sublieferanten.....	120
8.3.4 Qualität durch Mobilisierung der ausführenden Mitarbeiter.....	123
8.3.5 Übersicht der segmentspezifischen Qualitätsstellhebel im Produktions- prozeß.....	127

9. Fallbeispiel.....	130
9.1 Erzeugnisstruktur und Leistungsindikatoren des Modellunternehmens.....	130
9.2 Bestimmung von Ausgangs- und Zielfeld des Entwicklungspfades.....	130
9.3 Inhaltliche Ausgestaltung des Entwicklungspfades	135
10. Zusammenfassung und Ausblick.....	139
11. Literaturverzeichnis.....	141