

Geleitwort

Nicht nur die Automobilindustrie muss sich den wachsenden Herausforderungen auf wettbewerbsintensiven Märkten stellen. Rückläufige Absatzzahlen, Marktsättigung und Verdrängungswettbewerb auf den bedeutenden Automobilmärkten der Handelstriade Europa, USA und Asien führen unumgänglich zu einem globalen Preiskampf. Auch haben in den vergangenen Jahren die internationalen technologischen Entwicklungen zu einer Angleichung der Fahrzeuge hinsichtlich Leistungsumfang und Qualität geführt. Gepaart mit steigenden Anforderungen der Kunden an die Produktqualität bei gleichzeitig wachsender Bedeutung der Dienstleistungsqualität sehen sich die Automobilhersteller unausweichlich der Notwendigkeit einer Optimierung ihrer Leistungen hinsichtlich Effektivität und Effizienz bei markt- und kundengerechter Differenzierung des Angebotes gegenübergestellt.

Überlegungen zur Erhöhung der Qualität von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen, Steigerung der Wirtschaftlichkeit in der Produktentwicklung sowie Kundenorientierung prägen die einschlägige Literatur und die Praxis seit geraumer Zeit. Trotz anhaltender Anstrengungen in Theorie und Praxis, den Herausforderungen insbesondere auf dem Automobilmarkt adäquat zu begegnen, sind im Hinblick auf konkrete Lösungsansätze, wie z. B. Total Quality Management, moderne Instrumente des Kostenmanagements oder Kundenorientierung, noch wesentliche Defizite zu konstatieren. Diese richten sich allgemein auf die noch unbefriedigende Integration der verschiedenen Ansätze zur Lösung der Problematik und besonders auf die häufig vernachlässigte systematische sowie detaillierte und differenzierte Erfassung von Kundenanforderungen und deren Umsetzung unter Beachtung ökonomischer Zielsetzungen.

An dieser Situation setzt die vorliegende, hochinteressante Arbeit an. Unter der Prämisse der Kundenorientierung erarbeitet Jutta Schwarze ein umfassendes, integratives und effizienzgeleitetes Konzept des Qualitätsmanagements für die Automobilindustrie – und ähnliche Branchen. Anhand eines ganz konkreten Entwicklungsprojektes bei einem europäischen Automobilhersteller greift die Verfasserin bestehende Defizite auf, führt sie erfolgreich einer theoretischen und praktischen Lösung zu und zeigt realisierbare Erfolgspotenziale bei Anwendung des Konzeptes auf.

Die Lektüre der Arbeit wird dem interessierten Leser konkret zu ergreifende Maßnahmen vermitteln, um den Kunden stärker in den Mittelpunkt der Leistungskonzeption zu stellen und gleichzeitig die interne Ressourcensituation zu berücksichtigen und so einen optimalen Quali-

täts-, Kosten- und Zeit-Mix zu verwirklichen. Damit trägt die Arbeit zur Beseitigung der oben beklagten Forschungslücke bei und kann allen am Qualitätsmanagement Interessierten im Allgemeinen sowie Wissenschaftlern, Praktikern und Studierenden in F&E sowie Marketing im Besonderen nur wärmstens zur Lektüre empfohlen werden. Ich wünsche der Arbeit eine breite Resonanz.

Prof. Dr. Egon Jehle