



Elektromobilität

# Die Zukunft der Zulieferindustrie

## Innovationen als Markentreiber

Egal ob Mini Coupe, BMW 1er, Mercedes A-Klasse oder Audi A8, die Neuheiten auf der IAA 2011 in Frankfurt werden die Besucher beeindrucken. Die Zukunft des Automobils scheint gesichert - es sprechen keine Anzeichen dafür, dass das individuelle Transportmittel vom Markt verschwinden wird. Die Branche profitiert von der starken Innovationskraft und blickt optimistisch in die Zukunft.

### VERÄNDERTE ROLLE DER ZULIEFERINDUSTRIE

In der Zulieferindustrie sind heute Global Player entstanden, die nicht nur einzelne Teile anliefern, sondern Module und Systeme für den Autohersteller fertigen und so System-Kompetenz aufbauen. Heute werden 70 Prozent des Herstellungswertes des Autos von weitgehend unbekanntem Unternehmen produziert. Eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Zulieferunternehmen und deren Auftraggebern setzt daher eine entsprechende Innovationsfähigkeit voraus.

### GEZIELTE MARKENPROFILIERUNG

Eine weitere Konsequenz der modernen, schlanken und selbstbewussten Zulieferer ist die professionelle Kommunikation

von Innovation über die eigene Marke. Und die leitet sich idealerweise aus einem werteorientierten Markenprofil ab – aus Markierungen, die neben Kompetenz, Qualität und anderen Assoziationen, eben auch die Innovationen deutlich machen, die wir mit hochwertigen Fahrzeugen verbinden.

### WERTE SIND DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Dabei löst die aktive, werteorientierte Markenführung das image- und nachfrageorientierte „Markenwerben“ ab. Denn heute wird nicht mehr von Unternehmen, sondern über Unternehmen gesprochen. In Blogs, Foren und sozialen Netzwerken werden die Unternehmen in Zukunft auf ihre „Wertigkeit“ hin beurteilt. Dies erfordert eine ganzheitliche, alle Beteiligten integrierende Vorgehensweise und eine

Übereinstimmung strategischer Handlungen. Kurz es werden die Unternehmen der Automobilindustrie die Nase vorne haben, die mit den geeigneten Innovationen ihre Wertigkeit und ihre Umweltorientierung unterstützen. Die Integration von Innovationsfähigkeit als Teil der Markenidentität von Unternehmen wird auch in der Zulieferindustrie mehr und mehr zu einem Standard werden.



**Fridolin Dietrich** setzt sich seit mehreren Jahrzehnten mit Fragestellungen der Unternehmens- und Markenidentität auseinander. Einen Schwerpunkt der Beratungstätigkeit bildet die Identity-Entwicklung für Automobilzulieferunternehmen.

## ■ INTERVIEW

**LEONI** ist ein weltweit tätiger Anbieter von Drähten, optischen Fasern, Kabeln und Kabelsystemen sowie zugehörigen Dienstleistungen für die Automobilbranche und weitere Industrien. Seit der Gründung im Jahr 1917 gehört die Fähigkeit zur Veränderung und damit zu Innovationen zu den Merkmalen des Unternehmens.

**Dr. Bernd Dr. Buhmann**, Vice President Corporate Communications über Marken, die Entwicklung bei Leoni und die Rolle der Elektromobilität.

**Herr Dr. Buhmann, Leoni ist als weltweiter Kabelhersteller sehr erfolgreich. Was bedeutet das Selbstverständnis „The Quality Connection“ heute in Verbindung mit der Marke Leoni?**

Dr. Buhmann: Mit der Kompetenzaussage „The Quality Connection“ verbinden wir den Anspruch, die beste Verbindung für unsere Kunden zu liefern. Unsere Produkte liefern Strom und die Signale, die für den Betrieb von Fahrzeugen, Maschinen und Geräten notwendig sind. Höchste Qualität ist das, was unsere Marke von den Wettbewerbern unterscheidet.

**Was bedeuten Innovationen in diesem Zusammenhang für Sie und inwieweit ist Innovationsfähigkeit in der Kultur von Leoni verankert?**

Dr. Buhmann: Keine Qualität ist dauerhaft, wenn nicht auch Innovationen ent-

wickelt werden. So arbeiten wir ständig an neuen Produkten und Anwendungsmöglichkeiten und dies ist auch Teil unserer Kultur.

**Welche Innovationen werden die Kunden von Leoni erwarten können?**

Dr. Buhmann: Im Bereich der umweltfreundlichen Technologien, alternativen Antriebe und der Elektromobilität werden wir kurz- und mittelfristig weitere Neuerungen auf den Markt bringen.

**Welche Projekte und Angebote gibt es im Bereich Elektromobilität?**

Dr. Buhmann: Unser Leistungsspektrum umfasst Hochvolt-Kabel und -Bordnetze, Leistungsverteiler- und Sicherungsboxen, Verbindungslösungen, Batterieverkabelung, Fahrzeugkomponenten, Ladekabel und -systeme.

**Welche Erfahrungen haben Sie mit den ersten Projekten gemacht?**

Dr. Buhmann: Der Markt für Elektromobilitätslösungen läuft erst sukzessive an, aber inzwischen können wir erste Referenzprojekte bei Kleinserienfahrzeugen mit reinelektrischem, Hybrid-, und Brennstoffzellenantrieb für den Großstadtverkehr vorweisen und sind auch mit den großen Markenherstellern im Gespräch. Die Kompetenz von LEONI wird dabei sehr gut angenommen.

**Wird das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit die Kultur von Leoni in Zukunft verändern? Und wenn ja wie?**

Dr. Buhmann: Ja, das Know-how und die Erfahrung im Bereich grüner Technologien und nachhaltiger Lösungen werden zunehmend Teil unseres Selbstverständnisses.

**Hat dies Einfluss auf die Marke Leoni?**

Dr. Buhmann: Die Marke LEONI wird zusätzlich zu ihren bisherigen Werten in Zukunft auch für Kompetenz in puncto Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit stehen.

**Welche Neuigkeiten hält Leoni für die IAA 2011 bereit?**

Dr. Buhmann: Unser diesjähriger IAA-Auftritt dreht sich neben der Elektromobilität um das Thema Leichtbau. Wir stellen erstmals eine technologische Neuentwicklung vor, die es ermöglicht, rund 50 Prozent des Gewichts eines herkömmlichen Bauteils einzusparen.

Herr Dr. Buhmann, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■



**Dr. Bernd Buhmann**  
Vice President  
Corporate Communications  
Leoni AG