



Newsticker **SERIE: DAS KOMMT AUS BIELEFELD – BÖLLHOFF**

## Serie: Das kommt aus Bielefeld – Dr. Freist Automotive

J G	28. SEPTEMBER 2014	DAS KOMMT AUS BIELEFELD, E-POSTFACH, KATEGORIE5	744
-----	--------------------	---	-----

### „Wir verstehen uns als Ideen- und Innovationsschmiede“

Die Dr. Freist Automotive Bielefeld GmbH ist Produkt- und Systemspezialist für Akustik und Hitzeschutz und starker Entwicklungspartner ihrer Kunden mit umfassender Produkt- und Technologiekompetenz. Geschäftsführer Dr. Ralf Dopheide über das Know-how der Innovationsschmiede, die oftmals auch als Trendsetter Zeichen setzt.

Innovationen gelten als Wachstumstreiber für Unternehmen und jedes Jahr wollen tausende Produktinnovationen den Markt erobern. Welchen Stellenwert hat die Marktforschung bzw. die Entwicklung in Ihrem Unternehmen?



Dr. Ralf Dopheide: „Wir sind anders als unsere Marktbegleiter.“

Dr. Dopheide: Wir verstehen uns als Ideen- und Innovationsschmiede für unsere A-Kunden. Konkret heißt das, wir arbeiten von Beginn an eng verzahnt mit den Entwicklern unserer Kunden zusammen und werden frühzeitig in Überlegungen über die nächste Produktgeneration einbezogen. Zum Teil entstehen deren Lösungsansätze bereits durch den Austausch mit uns. Die Entwicklung von Produkten ist dabei eng verknüpft mit der Material- und Verfahrensentwicklung. Im Bereich der Akustikprodukte, wie Schallisolationen und Absorber, geht es vor allem um die Anforderungen leichter, besser, billiger. Das erreicht man nicht allein durch geändertes Design der Bauteile unter

Verwendung gleicher Materialien. In unserem eigenen Labor entstehen verbesserte Materialien, in dem wir mit modernen, effizienteren Rohstoffen Rezepturen entwickeln oder anpassen, um mindestens eine der genannten Anforderungen zu erreichen. Meist ergibt sich dabei auch die Notwendigkeit, diese Materialien mit anderen Methoden zu behandeln, um die Eigenschaften aus dem Labor heraus auch in die Großserie zu übertragen. Auch hier sind wir ein wichtiger Partner. So ist zum Beispiel die Stirnwandisolation des neuen Passats mittels der von uns zum Patent angemeldeten THL-Technik (Taylored Heavy Layer) umgesetzt worden, was Kosten und mehrere Kilogramm Gewicht bei gleicher Akustik pro Fahrzeug spart.

Marketing hat aufgrund dieser engen Verzahnung mit unseren Kunden im Vergleich zu anderen Branchen einen anderen Stellenwert. Branchenexperten kennen uns und unsere Spezialisten. Neue Entwicklungen in diesem Segment bewerben wir nicht mit der Gießkanne, sondern setzen auf Information und führen kundenspezifische Gespräche. Seit Anfang des Jahres haben wir ein europaweit einzigartiges Leichtabsorbermaterial in der Serienanwendung. Dieses Material, das unter dem Markennamen SONOZORB B erhältlich ist, kommt bei allen Automobilherstellern in Europa zum Einsatz und stellt akustisch einen neuen Benchmark dar. Diese Markteinführung fand ausschließlich durch Direktansprache statt und wurde in der Endphase der Entwicklung eng von den Kunden begleitet. Mit dem Ergebnis, dass deren Ideen und Anforderungen im Produkt Berücksichtigung fanden. Neben dieser ausgeprägten Innovationstätigkeit ist DFA auch für seine hohe Geschwindigkeit in der Umsetzung solcher Entwicklungen bekannt, als auch für seine hohe Flexibilität in Bezug auf sich verändernde Kundenanforderungen im Laufe der Entwicklung, die es immer wieder gibt.

**Welche Produkte aus Ihrem Haus zählen zu den neuesten Entwicklungen und für welche Zielgruppen bieten Sie diese an?**

EINGEBEN UND ENTER DRÜCKEN...

### LETZTE BEITRÄGE

Ergebnisse der Geschäftsklimastudie 2014

Das Ostwestfälische Wirtschaftsforum 2015

e-commerce Netzwerktreffen OWL

Industrie 4.0 in der Praxis

mawi innovationsranking: Westfalens Beste 2014

### AUSGABEN ALS E-MAGAZIN



### KOOPERATIONSPARTNER



### KOOPERATIONSPARTNER



Dr. Dopheide: Neben dem SONOZORB B-Absorber gehört auch die akustische Isolation in THL-Technik zu unseren neuesten Entwicklungen. Zielgruppe sind zunächst alle Automobilhersteller, aber auch Hersteller von Geschirrspülern und anderen technischen Geräten, bei denen Akustik und Wärmeisolation eine wichtige Produkteigenschaft darstellt, verwenden diese Produkte. Darüber hinaus nutzen wir Materialien, Verfahren und Akustik-Know-how auch für Non-Automotive Anwendungen. So entwickelt DFA Bielefeld zusammen mit Partnern gerade Akustikmodule für Büroanwendungen.

**In einem durch die fortschreitende Globalisierung geprägten Wettbewerb kann es sich kein Unternehmen leisten, teure Produktentwicklungen ohne durchschlagenden Markterfolg zu tätigen. Wie erkennen Sie frühzeitig die Markttrends und wie setzen Sie diese schnell in Neuprodukte um?**

Dr. Dopheide: Eine Entwicklung läuft in unserem Hause sehr selten ohne Einbindung der Entwickler mindestens eines strategischen Kunden ab. Bestehen Produktideen in der frühen Phase die kritischen Urteile dieser Fachleute, wird entsprechend weiterentwickelt. Sollte das nicht der Fall sein, ist die Entwicklungsrichtung zumindest zu überdenken, meistens anzupassen. Auf diese Weise sind das Erkennen von Trends und damit eine schnelle Markteinführung ohne große Risiken umsetzbar. Globale Trends erkennen wir durch Kooperationen mit Partnerfirmen auf anderen Kontinenten.

**Neues erregt Aufmerksamkeit – wie sieht Ihre Vermarktungsstrategie aus und wie heben Sie sich mit neuen Produkten von der Konkurrenz ab?**

Dr. Dopheide: Wir sind anders als unsere Marktbegleiter. Das haben unsere Kunden erkannt. Sie sind von der hohen Qualität unserer Ideen und Produkte überzeugt. Hinzukommt der persönliche Service, der mit viel Herzblut auf allen Kommunikationsebenen und sehr schnellen Entscheidungen gelebt wird. In unserer Branche ist es üblich, gemeinsam mit dem Kunden mehrere Jahre an einer Entwicklung zu arbeiten. Erst dann wird das Produkt in Serie gefertigt und typischerweise fünf bis zehn Jahre produziert. Das verbindet alle Beteiligten. Daher liegt uns sehr viel daran, dass die Mitarbeiterfluktuation möglichst niedrig ist. Für einen Kunden ist nichts unangenehmer, als sich ständig an neue Ansprechpartner zu gewöhnen.

**Wie prüfen Sie, dass Ihre Marketingstrategie auch erfolgversprechend war?**

Dr. Dopheide: Die DFA Bielefeld ist vor gut vier Jahren aus der Insolvenz und Aufspaltung eines großen Automobilzulieferers entstanden. Seit dieser Zeit leben wir diese besondere Unternehmensphilosophie. Schaut man sich unsere Umsatzsteigerungen und den Anstieg der Mitarbeiterzahlen an, dann erübrigt sich jede weitere Nachfrage.

Weitere Informationen: [www.dfabielefeld.de](http://www.dfabielefeld.de)

*Der redaktionelle Beitrag ist Teil unserer Serie „Das kommt aus Bielefeld“, die in Kooperation mit der WEGE Bielefeld erscheint.*

**SCHLAGWORTE : DAS KOMMT AUS BIELEFELD FORSCHUNG INNOVATION**

**ÄHNLICHE BEITRÄGE**



**Das kommt aus Bielefeld: Carolinen**



**Das WEGE-Wirtschaftsportal „Das-kommt-aus-bielefeld.de“**



**Das kommt aus Bielefeld: Hymmen**

**Hinterlasse Einen Kommentar**

Du musst **angemeldet** sein, um einen Kommentar abzugeben.



**KATEGORIEN**

- A2 FORUM (5)
- allgemein (102)
- ams MediaSolutions (8)
- BVMW GT/PB/HX (2)
- Campus (18)
- Cobus Concept (5)
- Das kommt aus Bielefeld (8)
- Dreckshage (8)
- E-Postfach (39)
- Finanzen (23)
- Forschung (38)
- Forum Maschinenbau 2013 (15)
- Friedrich-List-Weiterbildungsinstitut (1)
- Geldanlage (13)
- Immobilien (2)
- Innovationen (18)
- InnoZent OWL e.V. (2)
- Kategorie1 (7)
- Kategorie2 (5)