



**BenchMarking
Center Europe**

Kunden bestimmen in mehr Unternehmen die Qualität



Bench**marking** Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Gottfried-Hagen-Str. 60 - 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16
Mail contact@bmc-eu.com
Web www.bmc-eu.com

IN|e|KO



APQC®

Institute at the University of Cologne



Kunden bestimmen in mehr Unternehmen die Qualität

Immer mehr Unternehmen werden echte Partner von ihren Kunden, um den Nutzen für beide Beteiligten zu maximieren. Die Definition von Qualität, die Qualitätsprozesse und die Qualitätsmaßnahmen um die Qualitätsperformance und -kultur voranzutreiben sind eng mit dem Kunden abgestimmt. Denn Qualität und Kundenservice sind so eng in erfolgreichen Unternehmen mit einander verbunden, dass die beiden Konzepte in einer kundenorientierten Qualitätskultur münden.

Während Fertigungsunternehmen sind in der Regel erprobte Qualitätspraktiken in Bezug auf Governance Modell, Verfügbarkeit und Gebrauch von Messgrößen, Qualitätsmanagement Frameworks und Zertifizierungen und Training zurückgreifen, konzentrieren sie in der Praxis den Fokus auf die Kunden. Was bestimmt an kundenzentrierte Qualitätskultur und was sind ihre Erfolgsfaktoren?

Um diese Fragen beantworten hat APQC Korrelationsanalysen mit Daten, die speziell für die Fertigungsindustrie der „The Global State of Quality“ Umfrage für die ASQ durchgeführt.

Die kundenorientierte Qualitätskultur kann durch vier Aussagen charakterisiert werden, die die Beziehung der Unternehmung mit seinen Kunden bezüglich der Qualität erhellen.

1. In unserem Unternehmen glauben wir, das der Kunden die einzige qualifizierte Person ist, um zu spezifizieren was Qualität meint.
2. Informationen über unser Produktqualitätsperformanz wird mit unseren Kunden ausgetauscht
3. Wir kommunizieren mit unseren Kunden, um seine Bedürfnisse und Beschwerden zu erfahren
4. Unser Unternehmen will die Produktperformance aus den Augen des Kunden verstehen

Die meisten Befragten gaben an, sie stimmen mit diesen Aussagen überein. Doch nicht alle Kultur Attribute werden gleich gewichtet. Der Schwerpunkt lag mehr auf den Kundendienst und Produktleistung, als auf gegenseitigen Engagement oder Qualität und was für den Kunden bedeutet.

Bei der Betrachtung, der Treiber des Schnittpunktes der Kunden und der Qualität, fand die Analyse vier Schlüsselfaktoren:

1. Die Rolle der Qualität innerhalb der Organisation.
2. die Integration der Ziele in der strategischen Planung.
3. das Maß an Transparenz bei den Qualitätsziele und dem Reporting.
4. Wie die Qualitätskennzahlen eingesetzt werden.

** Beachten Sie die Werte in der Tabelle geben den Prozentsatz der Befragten, die der Kultur Aussage zustimmen.*

Statement zu Qualitäts-kultur	Qualität wird von den Kunden bestimmt	Qualitätskenn-zahlen sind transparent für die Kunden	Gegenseitiges Engagement für Produkt- und Beschwerdelösung	Produktleistung wird vom Kunden bestimmt
Compliance Aktivität	51,0,	46,6	76,7	71
Risikominderung	46,2	1,0	94,9	89,7
Werkzeug um Probleme oder Fragen zu klären	49,8	54,3	88,4	74,4
Kontinuierliche Verbesserungsaktivität	69,0	77,6	92,8	89,0
Quelle für Wettbewerbs-vorteile und organi-satorische Exzellenz	63,8	76,4	95,7	89,9



Die Rolle der Qualität

Während viele Unternehmen die Qualität lediglich durch „Überprüfung der Compliance-Boxen „ überprüfen um die Qualitätspraktiken zu beeinflussen und die Mitarbeiter zu befähigen,

Verbesserungen zu machen und die Kundenbedürfnisse zu adressieren, gibt es eine Möglichkeit für einen höheren Return on Investment und eine verbesserte Kundenzufriedenheit. Unternehmen, die Qualität als Quelle für Wettbewerbsvorteilen, Operational Excellence, oder als kontinuierliche Verbesserung Aktivität nutzen, haben eine stärkere kunden-zentrierte Qualitätskultur. Unternehmen, die Qualität als Wettbewerbsvorteil nutzen, sind transparenter mit ihren Qualitätskennzahlen zu ihren Kunden (76,4 Prozent) als diejenigen, die diese nur als Compliance-Aktivität (46,6 Prozent) verwenden. Dies gilt insbesondere für das Verständnis was Qualitätskultur aus der Perspektive des Kunden meint.

Integration in die strategische Planung

Um zu verstehen, was wirklich wichtig für die Unternehmung ist, muss man überprüfen, ob es strategischer Plan enthalten ist. Zwar gibt es immer einen intrinsischen Wert in der Anwendung von Qualitätszielen und Maßnahmen innerhalb eines Unternehmens, wenn diese Qualitätsziele über die etablierte Organisation, Unternehmen, Management und Support-Services, und operativen Bereichen und Funktionseinheiten etabliert sind, dass Qualität die größte Auswirkung auf die Gesamtleistung haben kann.

Level der Transparenz

Transparenz in Bezug auf Qualitätsmaßnahmen trägt zum Engagement für das Qualitätsmanagement bei und ermöglicht den Mitarbeitern zu verstehen, welche Rolle für die Qualität spielt, wie sie arbeiten, wie ihre Arbeit sich auf die Qualität auswirkt, und die Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. Transparenz fördert Verantwortlichkeit auf der untersten Ebene und fördert einen gesunden Wettbewerb zwischen den Geschäftseinheiten. Es führt auch dazu, den Wissensaustausch zu erhöhen (z.B. Best Practices und Lessons Learned), weil als Manager mit geringerer Leistung oft sich an Führungskräfte mit höherer Leistung orientieren, auch über unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen innerhalb der gleichen Unternehmen hinweg.

Die Verwendung von Qualitätsmaßnahmen

Die Mehrheit der Befragten verwenden Qualitätskennzahlen, um Ziele zu setzen, die eine höhere Leistung im gesamten Unternehmen (76 Prozent), für die vorausschauende Analyse, um mögliche Chancen zu identifizieren oder Fragen in ihren Betrieben und Geschäftsprozessen zu identifizieren (66 Prozent) und als Teil ihrer variablen Leistungsvergütung (61 Prozent). Unternehmen, die Qualitätskennzahlen zu höherer Leistung oder für operative Verbesserungen nutzen, stimmen eher den kundenzentrierten Qualitätskultur Statement zu. Diese Annahme zeigt, dass Unternehmen, die die Qualitätskultur pflegen, dies auch im Geschäft tun.

Gern informieren wir Sie über die Details der Zusammenarbeit und die Vorteile, die daraus für Ihr Unternehmen resultieren.

www.bmc-eu.com

Prof. Dr. Matthias Schmieder
Benchmarking Center Europe
Center für kommunale Energiewirtschaft
INeKO Institut an der Universität zu Köln

Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16

Fax +49 221 860 53 29

contact@bmc-eu.com

www.bmc-eu.com