

Keine Innovation ohne Qualität!

Was sorgt für positive Differenzierung vom Wettbewerb?

IST EINE DIFFERENZIERUNG AM MARKT allein durch Qualität möglich? Die Antwort lautet eindeutig: Ja! Qualität ist immer noch *der* Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft im nationalen und internationalen Wettbewerb und gilt als fundamentaler Einflussfaktor für eine Kaufentscheidung. Letzteres hat der Nielsen Global Survey 2015 durch eine internationale Verbraucherstudie in 60 Ländern einmal mehr belegt. Doch macht Qualität auch zukunftsfähig?

Fest steht: Zukunftsfähige Organisationen nehmen Risiken nicht billigend in Kauf, indem sie lediglich auf bereits eingetretene Qualitätsprobleme reagieren – die VW-Diesellaffäre führt dies eindrücklich vor Augen. Doch auch Chancen müssen erkannt und ergriffen werden.

Es ist enorm wichtig, der Erste zu sein, ...

So hat William H. Lever, der Begründer des heute weltweit tätigen Unilever-Konzerns, genau eine solche Chance gesehen: Seifen wurden Ende des 19. Jahrhunderts von einem großen Seifenblock abgeschlagen. Lever bemerkte schnell, dass er sich von seinen Wettbewerbern differenzieren musste, wenn er mit dem gleichen Produkt erfolgreicher sein wollte. Und so war er der Erste, der seine Seife in immer gleicher Form in eine Verpackung einwickelte, die er später noch optisch verbesserte. Damit schuf er eines der ältesten Markenprodukte, das bis heute erhältlich ist – die Sunlight Soap.

Erfolgreiche Organisationen haben zudem verstanden, den Business-Excellence-Ansatz wirksam umzusetzen, an dem sich auch die neue ISO 9001 orientiert: Sie beziehen die Erwartungen und Anforderungen aller relevanten Stakeholder ihrer Organisation mit ein. Eng damit verbunden ist eine Fehlerkultur, die präventiv wirkt und neben technischen Fehlleistungen auch diejenigen von Mitarbeitern gleichermaßen berücksichtigt. Ein verantwortungsvoller, vorbildhaft gelebter Führungsstil mit transparenter Zielsetzung und ein effektiver Einsatz des Wissens einer Organisation tragen nachweislich zur zielorien-

tierten Entwicklung von Mitarbeitern bei. Business Excellence befördert gerade im Zusammenhang mit dem Ansatz zum risikobasierten Denken aus der neuen ISO 9001:2015 das Bewusstsein für eine proaktive Bewertung von Marktrisiken und -chancen. Dies kann etwa bei Organisationen gut beobachtet werden, die im Bereich der Entwicklung neuer Technologien tätig sind und damit rasanten Marktveränderungen unterliegen.

Nicht durchgängig systematisch verfolgt und als Entwicklungschance oft unterschätzt werden in vielen Organisationen ein strukturiertes Innovationsmanagement sowie die zielgerichtete Förderung und Forderung von Mitarbeitern. So hat der Telekommunikationskonzern Nokia seinerzeit entscheidende Marktchancen verpasst, als man nach der Präsentation des Apple-Smartphones weiterhin auf Tastentelephone setzte. Zudem geriet das Management in die öffentliche Kritik, weil es auch Fehler im Umgang mit der wertvollen Ressource „Mitarbeiter“ machte.

... denn der Zweite ist bereits der erste Verlierer!

Heute erwarten Kunden individuelle und qualitativ hochwertige Lösungen zu einem marktgerechten Preis. Neben der Entwicklung neuer Produkte, Technologien und Geschäftsmodelle differenzieren sich dabei auch Dienstleistungen vom Wettbewerb. Genau hier setzt die DIN SPEC 77224 mit ihrem Ansatz zur „Service-Excellence“ an, die über das profane Erreichen von Kundenzufriedenheit hinausgeht: Begeisterte Kunden, die höchstes Vertrauen in die Leistungen einer Organisation haben, bieten eine exzellente Basis für eine emotionale und dauerhafte Kundenbindung, die sich auch wirtschaftlich niederschlägt.

Die Verbindung qualitativ hochwertiger Leistungen mit innovativen Entwicklungen bietet gute Chancen. Wer Business Excellence mit einzigartigen Serviceleistungen verknüpft, schafft ein klares Alleinstellungsmerkmal. Somit kann sich Qualität als Wettbewerbsfaktor zu einem echten Wettbewerbsvorteil in einer Organisation etablieren! ■



Dipl.-Kffr. Angelika Müller,

geb. 1973, ist Geschäftsführerin von MQC I Management & Quality Consulting und Gesellschafterin der MCS Marketing GmbH. Als zertifizierte Risikomanagerin, geprüfte Fachberaterin für Dienstleistungs-Excellence, Excellence-Auditorin der DQS GmbH und Mitglied des Vorstands der DGQ e. V. unterstützt sie seit vielen Jahren Organisationen in ihrer Entwicklung.

QZ-ARCHIV

Diesen Beitrag finden Sie online:
www.qz-online.de/1345004