

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Motivation der Arbeit	3
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2 Implikationen des Qualitätsmanagements und strategischer Bezugsrahmen.....	8
2.1 Definition des Qualitätsmanagements	8
2.2 Entwicklungsstufen des Qualitätsmanagements.....	11
2.3 Der Qualitätsbegriff	14
2.3.1 Theorieorientierte Definitionsansätze	14
2.3.2 Primär praxisorientierte Definitionsansätze	15
2.3.3 Zusammenfassende Bewertung	19
2.4 Dimensionen von Qualität.....	20
2.5 Kundenbindung durch Qualität	27
2.5.1 Kundenbindung als Meta-Konzept.....	27
2.5.1.1 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit.....	28
2.5.1.2 Determinanten der Kundenbindung im Einzelnen.....	31
2.5.2 Ökonomische Wirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	38
2.5.3 Qualität durch Kundenorientierung	43
2.6 Qualitätskonzepte in der Literatur – State of the Art.....	45
2.6.1 Qualität durch Normen und Richtlinien.....	45
2.6.1.1 DIN EN ISO	45
2.6.1.2 QS-9000 und VDA-Ansatz.....	48
2.6.1.3 VDI-Richtlinien	50
2.6.2 Ansätze eines umfassenden Qualitätsmanagements	51
2.6.2.1 DEMING-Konzept	51
2.6.2.2 JURAN-Konzept	53
2.6.2.3 FEIGENBAUM-Konzept.....	54
2.6.2.4 CROSBY-Konzept.....	55
2.6.2.5 ISHIKAWA-Konzept.....	57

2.6.3	Total Quality Management.....	59
2.6.3.1	TQM-Grundsätze	60
2.6.3.2	Methoden und Instrumente zur TQM-Unterstützung	68
2.6.4	Qualitätspreise als Anreiz zur Realisierung von TQM.....	69
2.6.4.1	DEMING-Prize.....	70
2.6.4.2	Malcolm Baldrige National Quality Award	70
2.6.4.3	European Quality Award.....	71
2.6.4.4	LUDWIG-ERHARD-Preis	73
2.6.5	Zusammenfassende Bewertung der Qualitätskonzepte und strategischer Ansatzpunkt der Arbeit.....	73
3	Konzeptionalisierung von Kundenorientierung und ihre Instrumentalisierung im Qualitätsmanagement der Automobilindustrie	78
3.1	Kontextfaktoren der Automobilindustrie	78
3.1.1	Der Produktentwicklungsprozess in der Automobilindustrie	80
3.1.1.1	Phasen des Produktentwicklungsprozesses	81
3.1.1.2	Dienstleistungsspezifischer Anpassungsbedarf	88
3.1.2	Qualitätsmanagement im Produktentwicklungsprozess	90
3.2	Das Konstrukt Kundenorientierung	92
3.2.1	Ansätze zur Abgrenzung und Definition von Kundenorientierung in der Literatur.....	93
3.2.1.1	Ansätze zur Marktorientierung	94
3.2.1.2	Ansätze zur Kundenorientierung bzw. Kundennähe.....	96
3.2.1.3	Speziell praxisorientierte Publikationen zur Kundenorientierung.....	99
3.2.1.4	Abgrenzung von Kundenorientierung in dieser Arbeit.....	100
3.2.2	Auswirkungen von Kundenorientierung auf den Geschäftserfolg	102
3.2.3	Kundenorientierung versus Ressourcenorientierung.....	103
3.2.4	Konzeptionalisierung von Kundenorientierung	106
3.3	Instrumentalisierung von Kundenorientierung im Rahmen des Qualitätsmanagements	116
3.3.1	Kundenorientierung in der Qualitätsplanung	119
3.3.1.1	Methoden zur Generierung relevanter Qualitätsmerkmale	120
3.3.1.1.1	Unterschiedliche Methoden im Überblick.....	120
3.3.1.1.2	Zusammenfassende Bewertung	126
3.3.1.2	Komplexitätsreduzierung durch das KANO-Modell	128
3.3.1.3	Präferenzforschung	130
3.3.1.3.1	Unterschiedliche direkte Methoden im Überblick	131
3.3.1.3.2	Regressionsanalyse	134
3.3.1.3.3	Conjoint-Analyse	139

3.3.1.3.4	Mehrdimensionale Skalierung	163
3.3.1.3.5	Zusammenfassende Bewertung	167
3.3.1.4	Instrumente zur Umsetzung der Qualitätsmerkmale	172
3.3.1.4.1	Wertanalyse	172
3.3.1.4.2	Quality Function Deployment	188
3.3.1.4.3	Zusammenfassende Bewertung	200
3.3.1.5	Unterstützende Instrumente für die Planung und Umsetzung	202
3.3.1.5.1	Benchmarking	202
3.3.1.5.2	Kennzahlen	205
3.3.1.5.3	Simultaneous Engineering	208
3.3.1.6	Kostenmanagementinstrumente als zusätzliche Dimension	209
3.3.1.6.1	Conjoint Costing	209
3.3.1.6.2	Target Costing	212
3.3.1.6.3	Prozesskostenrechnung	226
3.3.1.6.4	Zusammenfassende Bewertung	230
3.3.2	Kundenorientierung in der Qualitätslenkung	231
3.3.2.1	Fehlermöglichkeits- und Einflussanalyse	232
3.3.2.2	Design of Experiments nach TAGUCHI	236
3.3.2.3	Poka Yoke	238
3.3.2.4	Rapid Prototyping, Digital Prototyping und Virtual Reality	239
3.3.2.5	Design Review	243
3.3.2.6	Car-Clinics	245
3.3.2.7	Änderungsmanagement	248
3.3.3	Kundenorientierung in der Qualitätsprüfung	249
3.3.3.1	Statistical Process Control	250
3.3.3.2	Qualitätsaudit	252
3.3.3.3	Marketing-Clinics und dynamische Clinics	253
3.3.4	Kundenorientierung in der Qualitätsverbesserung	253
3.3.4.1	Unterschiedliche Maßnahmen im Überblick	254
3.3.4.2	Qualitätszirkel	256
3.3.4.3	Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung	258
3.3.4.4	Beschwerdemanagement	264
3.3.5	Organisatorische, kulturelle und personelle Voraussetzungen für die Umsetzung von Kundenorientierung	266
3.4	Das Gesamtmodell	267
3.4.1	Das Gesamtmodell im Überblick	269
3.4.2	Integratives Kernmodell des kundenorientierten Qualitätsmanagements	270
3.4.3	Realisierung von Kundenorientierung durch das Modell	280

4 Fallbeispiel: Kundenorientiertes Qualitätsmanagement am Beispiel eines europäischen Automobilherstellers.....	282
4.1 Die Ausgangssituation: Kundenorientierung im Unternehmen	283
4.2 Kundenorientiertes Qualitätsmanagement am Beispiel der Gestaltung von Fahrzeuginnenraummerkmalen	285
4.2.1 Problemschwerpunkte des Vorgängermodells	285
4.2.2 Qualitative Vorstudie: Generierung relevanter Qualitätsmerkmale	285
4.2.3 Gewichtung der Qualitätsmerkmale: Durchführung einer zweistufigen Conjoint-Analyse für die relevanten Innenraummerkmale	287
4.2.4 Wettbewerbsvergleiche	298
4.2.5 Funktionenanalyse zur Spezifizierung der Qualitätsmerkmale und Ableitung einer Entscheidungsregel	300
4.2.6 Generierung und Bewertung von Innovationen	311
4.3 Anwendung des Konzeptes auf den Kundendienstbereich eines Händlerbetriebes	313
4.4 Zur Eignung des theoretischen Konzeptes für die Praxis	326
5 Zusammenfassung und Ausblick	330
Literaturverzeichnis.....	335