

Jens Thomas

Integration von Qualitätsmanagement- und Marktforschungsmethoden

Überwindung der Schnittstelle zwischen Marketing und Engineering im Produktentstehungsprozeß durch einen integrativen Ansatz der marktorientierten Produktplanung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplom.de
ISBN: 9783832419646

Jens Thomas

Integration von Qualitätsmanagement- und Marktforschungsmethoden

Überwindung der Schnittstelle zwischen Marketing und Engineering im Produktentstehungsprozeß durch einen integrativen Ansatz der marktorientierten Produktplanung

Jens Thomas

Integration von Qualitätsmanagement- und Marktforschungsmethoden

*Überwindung der Schnittstelle zwischen Marketing und
Engineering im Produktentstehungsprozeß durch einen
integrativen Ansatz der marktorientierten Produktplanung*

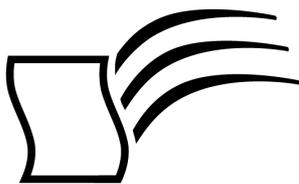
Diplomarbeit

an der Universität Trier

Prüfer Univ. Prof. Dr. Rolf Weiber

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing

Juni 1999 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey

Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke

und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k

22119 Hamburg

agentur@diplom.de

www.diplom.de

ID 1964

Thomas, Jens: Integration von Qualitätsmanagement- und Marktforschungsmethoden: Überwindung der Schnittstelle zwischen Marketing und Engineering im Produktentstehungsprozeß durch einen integrativen Ansatz der marktorientierten Produktplanung / Jens Thomas - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Trier, Universität, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1 MARKETING + TQM: MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG DURCH DIE SYNTHESE ZWEIER MANAGEMENT-KONZEPTE	1
2 QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) ALS INSTRUMENT DES MANagements DER SCHNITTSTELLE MARKETING/ENGINEERING IM PRODUKTENTSTEHUNGSPROZEß	6
2.1 Phasen und Schnittstellenprobleme des Produktentstehungsprozesses	6
2.1.1 Phasen des Produktentstehungsprozesses	7
2.1.2 Bedeutung der Phasen der Produktplanung unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten	10
2.1.3 Die Phase der Produktplanung und ihre Schnittstellenprobleme	12
2.2 Quality Function Deployment (QFD) als prozeßorientierte Methode zur Reduzierung der Schnittstellenprobleme in der Produktplanungsphase	16
2.2.1 Das erste "House of Quality" (HoQ) als zentrales Element des QFD	17
2.2.2 Deployment der Kundenanforderungen	22
2.2.3 Zusammenfassende Charakterisierung des QFD	24
2.3 Kritische Würdigung des QFD	25
2.3.1 Positive Effekte und Vorteile des QFD-Einsatzes	25
2.3.2 Problembereiche und Schwachstellen des QFD aus Marketing-Sicht	26
2.3.2.1 Methodische Problembereiche und Schwachstellen einzelner Schritte der HoQ-Erstellung	27
2.3.2.2 Übergreifende methodische Problembereiche und Schwachstellen	31
2.3.3 Zusammenfassung der Kritik und Ableitung von Ansatzpunkten einer marketingorientierten Erweiterung und methodischen Unterstützung des QFD	33
3 THEORIEN, METHODEN UND INSTRUMENTE ZUR ERWEITERUNG UND UNTERSTÜTZUNG DES QFD	36
3.1 Kaufverhaltenstheoretische und -analytische Erweiterung des QFD	36
3.1.1 Grundzüge der Means-End Theorie	36
3.1.2 Means-End-Chain Analyse (MECA)	40
3.1.2.1 Die repertory-grid Methode	41
3.1.2.2 Das laddering-Interview	42
3.1.2.3 Die qualitative Inhaltsanalyse	43
3.1.2.4 Die laddering-Methode	44
3.1.3 Marketingstrategische Implikationen der MECA	47
3.2 Methodische Unterstützung des QFD bei der Erstellung des ersten HoQ	52
3.2.1 Ermittlung der Kundenanforderungen	53
3.2.2 Strukturierung der Kundenanforderungen	55
3.2.2.1 Der "Customer Sort Process" als Methode zur Ermittlung einer hierarchischen Strukturierung der Kundenanforderungen	55
3.2.2.2 Die "Kano-Befragung" als Technik zur Ermittlung einer kundenzufriedenheitsbezogenen Strukturierung der Kundenanforderungen	56

3.2.3	Gewichtung der Anforderungen aus Kundensicht	59
3.2.4	Wettbewerbsvergleich der Erfüllung der Anforderungen aus Kundensicht	62
3.2.5	Festlegung der Zielsetzungen bzgl. der angestrebten Positionierung	63
3.3	Erweiterung des QFD durch präferenzanalytisch gestützte Konzepttests	65
4	DER “INTEGRATIVE ANSATZ DER MARKTORIENTIERTEN PRODUKTPLANUNG“ (IAMPP) ALS BEITRAG ZUR SYNTHESE VON MARKETING UND TQM IN DER PRODUKTPLANUNG	69
4.1	Ablaufschritte des iAmPp	69
4.2	Kritische Würdigung des iAmPp	76
5	ZUSAMMENFASSUNG	81
	ANHANG	84
	LITERATURVERZEICHNIS	92
	ERKLÄRUNG ZUR DIPLOMARBEIT	109

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<u>Abbildung 1:</u>	Phasenmodell des Produktentstehungsprozesses	7
<u>Abbildung 2:</u>	Schritte und Schlüsseldokumente der Produktplanung	13
<u>Abbildung 3:</u>	Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Produktplanung	15
<u>Abbildung 4:</u>	Aufbau des ersten House of Quality (HoQ)	17
<u>Abbildung 5:</u>	Schritte der Erstellung des ersten HoQ	21
<u>Abbildung 6:</u>	Das ersten HoQ am Beispiel eines LCD-Reiseweckers	22
<u>Abbildung 7:</u>	Deployment der Kundenanforderungen	23
<u>Abbildung 8:</u>	Vorteile des QFD-Einsatzes	26
<u>Abbildung 9:</u>	Das Modell der Means-End Theorie	40
<u>Abbildung 10:</u>	Beispiel eines Kategoriensystems einer MECA	44
<u>Abbildung 11:</u>	Beispiel einer hierarchical value map (HVM)	47
<u>Abbildung 12:</u>	Profilpunkte der Means-End Elemente im Korrespondenzraum	50
<u>Abbildung 13:</u>	Profilpunkte der supplementären Variablen im Korrespondenzraum	51
<u>Abbildung 14:</u>	Spezifikation eines wertorientierten Kommunikationskonzepts	52
<u>Abbildung 15:</u>	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	57
<u>Abbildung 16:</u>	4 Fragen zur Analyse von Kundenproblemen	58
<u>Abbildung 17:</u>	Ausschnitt aus einem Kano-Fragebogen	59
<u>Abbildung 18:</u>	Vergleich von Methoden zur Ermittlung der Gewichtung von Anforderungen aus Kundensicht	61
<u>Abbildung 19:</u>	Vergleich von Methoden zur Einstellungsmessung	63
<u>Abbildung 20:</u>	Das Kundenzufriedenheitsprofil	65
<u>Abbildung 21:</u>	Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse	68
<u>Abbildung 22:</u>	Der "integrative Ansatz der marktorientierten Produktplanung" (iAmPp)	76
<u>Abbildung 23:</u>	Vergleich der zeitlichen Verteilung von Designänderungen zwischen japanischen und amerikanischen Automobilunternehmen	85
<u>Abbildung 24:</u>	Grundstruktur des HoQ	85
<u>Abbildung 25:</u>	Ermittlung der technischen Bedeutung (HoQ-Schritt 8)	86
<u>Abbildung 26:</u>	Die Wahrnehmungs-Matrix	86
<u>Abbildung 27:</u>	Beispiel einer Implikationsmatrix	87
<u>Abbildung 28:</u>	Die HVM des "prestige-orientierten" Clusters der Automobilnachfrager	88
<u>Abbildung 29:</u>	Die HVM des "komfortorientierten" Clusters der Automobilnachfrager	88

<u>Abbildung 30:</u>	Die HVM des "sicherheits- und leistungsorientierten" Clusters der Automobilnachfrager	89
<u>Abbildung 31:</u>	Die Kano-Auswertungstabelle	89
<u>Abbildung 32:</u>	Vergleichende Bewertung alternativer conjointanalytischer Untersuchungsansätze	90
<u>Abbildung 33:</u>	Beispiel eines erweiterten Kano-Fragebogens	91

Abkürzungsverzeichnis

asw	Absatzwirtschaft
DBW	Die Betriebswirtschaft
F&E	Forschung & Entwicklung
HoQ	House of Quality
HVM	hierarchical value map
iAmPp	integrativer Ansatz der marktorientierten Produktplanung
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
M&M	Marktforschung&Management
MECA	Means-End-Chain Analyse
QFD	Quality Function Deployment
QII	Quality-Improvement-Index
QZ	Qualität und Zuverlässigkeit – Zeitschrift für industrielle Qualitätssicherung
TQM	Total Quality Management
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zbf	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZWF	Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb

1 Marketing + TQM: Marktorientierte Unternehmensführung durch die Synthese zweier Management-Konzepte

Der langfristige Erfolg und damit die Existenz von Unternehmen hängt beachtlich von ihrer Fähigkeit ab, den Anforderungen der Märkte zu entsprechen und dabei Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Da Markterfolge letztlich aus Kaufentscheidungen resultieren, entscheidet somit der (End-)Kunde mit seinen Bedürfnissen, seinem Kaufverhalten und seiner Zufriedenheit über den Markterfolg und damit letztendlich auch über den Unternehmenserfolg. Die Kunden- bzw. Marktorientierung kann daher als eine der wichtigsten Aufgaben von Unternehmen angesehen werden.¹

In der Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Kunden- bzw. Marktanforderungen kann – trotz im Detail unterschiedlicher Auffassungen – die Grundidee von Marketing als Management-Konzept gesehen werden.² So naheliegend und überzeugend das Konzept des Marketing auch erscheint, so wenig kann es über bestehende Umsetzungsschwierigkeiten hinwegtäuschen.³ Während sich die Marketingforschung bzw. -literatur sehr stark auf die analytische Ebene (z.B. Entwicklung diverser Modelle des Kaufverhaltens) und die Anwendung von Managementinstrumenten innerhalb des Marketing konzentriert, wird die Frage nach der Umsetzung der Kunden- bzw. Marktorientierung kaum thematisiert.⁴ Dementsprechend ist "Marketing" in der Praxis auch nur selten als gesamtunternehmensbezogene Führungsphilosophie anzutreffen, sondern wird meist auf die Aufgabe einer Abteilung (funktionales Marketingverständnis)⁵ oder auf die Anwendung der Methoden

¹ Vgl. Drucker, Peter (1955), S. 35f.

² Zur Ableitung dieses Marketing-Grundverständnisses sowie der Diskussion verschiedener Marketing-Definitionen vgl. Hilker, Jörg (1993), S. 24ff.; Hunt, Shelby D. (1992), S. 301ff.

³ Zur Umsetzung als zentrales Problem des Marketing vgl. Hilker, Jörg (1993), S. 1ff.; Simon, Hermann (1986), S. 205ff.; Webster, Frederick E. (1980), S. 9ff.

⁴ Vgl. zu dieser Meinung Homburg, Christian (1997), S. 284; Stauss, Bernd (1994), S. 151.

⁵ Vgl. Hilker, Jörg (1993), S. 29ff.