

Roland van de Flierdt

Zertifizierte Managementsysteme als Basis für Total Quality Management

**Eine Analyse unter besonderer Beachtung von
Marketingaspekten**

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 Verlags. 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 © 1995 Diplom.de
ISBN: 9783832437183

Roland van de Flierdt

Zertifizierte Managementsysteme als Basis für Total Quality Management

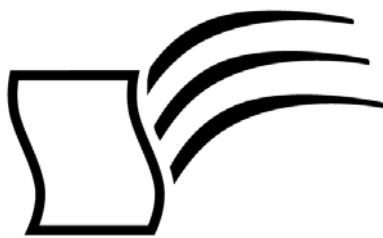
Eine Analyse unter besonderer Beachtung von Marketingaspekten

Roland van de Flierdt

Zertifizierte Managementsysteme als Basis für Total Quality Management

*Eine Analyse unter besonderer Beachtung von
Marketingaspekten*

**Diplomarbeit
an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Dr. A. Breitung
3 Monate Bearbeitungsdauer
Dezember 1995 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3718

van de Flierdt, Roland: Zertifizierte Managementsysteme als Basis für Total Quality Management: Eine Analyse unter besonderer Beachtung von Marketingaspekten / Roland van de Flierdt - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001
Zugl.: Duisburg, Universität - Gesamthochschule, Diplomarbeit, 1995

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 Diplomatica Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany

16/08/97

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	1
2. Grundlagen zur Qualitätspolitik	4
2.1 Zum Einfluß des Marketings auf die Qualität.....	4
2.2 Definitionsansätze zum Begriff "Qualität".....	5
2.2.1 GARVIN's fünf Definitionen.....	5
2.2.1.1 Transzendenter Ansatz.....	5
2.2.1.2 Produktbezogener Ansatz.....	6
2.2.1.3 Anwenderbezogener Ansatz.....	6
2.2.1.4 Fertigungsbezogener Ansatz.....	7
2.2.1.5 Wertbezogener Ansatz.....	7
2.2.2 Deutscher Ansatz.....	8
2.2.3 Kritische Bewertung.....	8
2.3 Qualitätsdimensionen (Merkmale).....	9
2.3.1 Gebrauchsnutzen.....	9
2.3.2 Ausstattung.....	10
2.3.3 Zuverlässigkeit.....	10
2.3.4 Normgerechtigkeit.....	11
2.3.5 Haltbarkeit.....	11
2.3.6 Servicefreundlichkeit.....	12
2.3.7 Design.....	13
2.3.8 Produktwahrnehmung.....	13
2.3.9 Berücksichtigung innerhalb des Marketings.....	14
2.4 Historische Entwicklung des Qualitätswesens.....	14
2.5 Umfassende Qualitätskonzepte.....	17
2.5.1 Der Qualitätssicherungsansatz von Philip B. CROSBY.....	18
2.5.2 Das Qualitätskonzept von ARMAND V. FEIGENBAUM.....	19
2.5.3 Die Auffassung von EDWARDS W. DEMING.....	21
2.5.4 Der Ansatz von JOSEPH M. JURAN.....	22
2.5.5 Das Konzept von ISHIKAWA.....	24
2.5.6 Zusammenfassende Bewertung der Ansätze.....	26
3. Total Quality Management	28
3.1 Begriffsabgrenzung und -bestimmung.....	28
3.2 Das Konzept des Total Quality Managements.....	29
3.2.1 Qualität als Managementaufgabe.....	29

3.2.2 Externe und interne Kundenorientierung.....	30
3.2.3 Null-Fehler-Programm	30
3.2.4 Prozeßorientierung.....	31
3.2.5 Ständige Verbesserung (Kaizen.....	34
3.2.5.1 Qualitätszirkel (Quality Circles	34
3.2.5.2 TQM-Verbesserungsgruppen (Quality Improvement Teams)	35
3.2.6 Schulung und Einführung	35
3.3 Verfahren und Methoden zur Qualitätssicherung (Qualitätswerkzeuge)	38
3.3.1 Quality Funktion Deployment.....	38
3.3.2 Design Review	40
3.3.3 Fehler-Möglichkeiten- und -Einfluß-Analyse (FMEA)	41
3.3.4 Benchmarking	42
3.4 Total Quality Management und Marketing	43
3.4.1 Zur paradigmatischen Diskrepanz zwischen den Ansätzen	43
3.4.2 Mögliche Beiträge des Marketings zum Total Quality Management.....	45
3.4.3 Optimierung des Marketings durch Total Quality Management.....	51
4. Die Zertifizierung von Managementsystemen	52
4.1 Normierte Qualitätsmanagementsysteme	53
4.2 Die Normreihe DIN EN ISO 9000 - 9004	54
4.3 Auditierung und Zertifizierung	56
4.4 Die Motivation der Unternehmen zum Aufbau eines normierten QM-Systems.....	59
4.5 Fehler und Probleme bei der Ein- und Durchführung eines normierten Qualitätsmanagementsystems	61
4.6 Die Berücksichtigung des Marketings innerhalb der Normen	65
4.7 Erste Erfahrungen nach der Zertifizierung	67
5. Die DIN EN ISO 9000 ff als Basis für Total Quality Management.....	69

Literaturverzeichnis

Anhang

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Historische Entwicklung des Qualitätswesens.....	17
Abb. 2: Qualitätsspirale	22
Abb. 3: Vergleich der Qualitätsauffassungen der Experten.....	27
Abb. 4: Prozeßorientierte Arbeitsteilung versus funktionale Arbeitsteilung.....	32
Abb. 5: Struktur- und Prozeßorientierung im Vergleich.....	33
Abb. 6: Einführungsschritte für Total Quality Management.....	37
Abb. 7: Quality Function Deployment (QFD) - Hierarchie	39
Abb. 8: Quality Function Deployment-Schlüsseldokument.....	40
Abb. 9: KANO-Modell.....	48
Abb. 10: Phasenverlauf der Zertifizierung.....	58
Abb. 11: Gründe für die Zertifizierung und den Aufbau eines QM-Systems.....	60
Abb. 12: Auf dem Weg zur Qualitätsspitzenklasse.....	70
Abb. 13: Kriterien des MBNQA.....	72
Abb. 14: Kriterien des EQA	74

Abkürzungsverzeichnis

AQL	Acceptable Quality Level
bzw.	beziehungsweise
CWQC	Company Wide Quality Control
DGO	Deutsche Gesellschaft für Qualität
DIN	Deutsches Institut für Normung
EFQM	European Foundation for Quality Management
EOQ	European Organization for Quality
EQA	European Quality Award
FMEA	Fehler-Möglichkets- und -Einfluß-Analyse
Hrsg.	Herausgeber
JUSE	Japanese Union for Sientists and Engineers
MBNQA	Malcolm Baldrige National Quality Award
MTBF	Mean Time Between Failure
MTFF	Mean Time to First Failure
MTTR	Mean Time To Repair
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
QFD	Quality Function Deployment
QM	Qualitätsmanagement oder Quality Management
QS	Qualitätssicherung
TQC	Total Quality Control
TQM	Total Quality Management
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel