Vera-Carina Elter

TQMC (Total Quality Management) und Marketing

Ein Konzeptvergleich

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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: 9783832437312

https://www.diplom.de/document/219415

Vera-Carina Elter

TQMC (Total Quality Management) und Marketing

Ein Konzeptvergleich

Diplom.de

Vera-Carina Elter

TQMC (Total Quality Management) und Marketing

Ein Konzeptvergleich

Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Essen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Prof. H. Nüssel
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 3731

ID 3731
Elter, Vera-Carina: TQMC (Total Quality Management) und Marketing: Ein Konzeptvergleich / Vera-Carina Elter - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Essen, 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 Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2001
Printed in Germany

M6/028/98

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis V

1. Einleitung und Vorgehensweise 1

2. Der Marketingansatz 2
2.1 Definition von Marketing 2
2.2 Entwicklung des Marketing 3
2.2.1 Inhaltliche Entwicklung des Marketing 3
2.2.2 Ausweitung und Vertiefung des Marketing 6
2.3 Elemente des Marketing 7
2.3.1 Kundenorientierung als oberstes Ziel des Marketing 7
2.3.2 Koordination von Marketing-aktivitäten 10
2.4 Kritik an der Marketingkonzeption 11
2.4.1 Kritische Bemerkungen zum Primat des Absatzes 11
2.4.2 Kritik und Implementierungsdefizit der Marketingphilosophie 12
2.4.2.1 Kritik an der Marketing-philosophie 12
2.4.2.2 Implementierungsdefizit der Marketingphilosopie 13
2.4.3 Kritik an der Marketingfunktion mit ihrem eingesetzten Instrumentarium 16
2.5 Zukunftsperspektiven des Marketing 18
2.5.1 Herausforderungen an das Marketing der Zukunft 18
2.5.2 Bedingungen an das Marketing der Zukunft 18
2.5.3 Das totale Marketing 21

Seite

3. Der Total Quality Management-Ansatz 24
3.1 Definition der Qualität und ihre wirtschaftliche Bedeutung 24
3.1.1 Der Qualitätsbegriff 24
3.1.2 Wettbewerb und Qualitätsniveau 26
3.1.3 Qualitätsbezogene Kosten 26
3.2 Entwicklungsstufen zum TQM 28
3.3 Grundprinzipien des TQM 31
3.3.1 Kundenorientierung 31
3.3.2 Prozeßorientierung 34
3.3.3 Mitarbeiterorientierung 34
3.3.4 Kontinuierliche Verbesserung 36
3.3.5 Präventives Verhalten 38
3.4 Instrumente des TQM 39
3.4.1 Quality Function Deployment 39
3.4.2 Benchmarking 41
3.5 Der European Quality Award 43
3.6 Zertifizierung nur ein erster Schritt zum TQM 45

4. TQM und Marketing - ein Konzeptvergleich 47
4.1 Schwächen in der Marketingimplementierung als Ursache für die Verbreitung von TQM 47
4.2 TQM - eine Bedrohung für das Marketing ? 48
4.3 Gemeinsamkeiten 50
4.4 Unterschiede 51
4.5 Synthese von TQM und Marketing 53
4.5.1 Beiträge des TQM zum Marketing 53
4.5.1.1 Prinzipien des TQM zur Marketingimplementierung 53
4.5.1.2 Instrumente des TQM zur Marketingimplementierung 56
4.5.1.3 Zwang zur Konkretisierung der Marketing-Qualität 58
4.5.2 Beiträge des Marketing zum TQM 59
4.5.2.1 Verfeinerung der Instrumente 59

Seite

4.5.2.2 Entwicklung von Marketingstrategien und Marktpositionierung als Voraussetzung für das TQM 60
4.5.2.3 Erfassung von Kundenerwartungen und Qualitätswahrnehmungen mittels Marktforschung 61
4.5.2.4 Einsatz von Marketinginstrumenten 63
4.5.2.5 Einfluß auf den Begriffsbildungsprozeß der DIN ISO 9000ff. 65
4.5.2.6 Marketingwissenschaftliche Ansätze zur theoretischen Fundierung des TQM-Konzeptes 66

5. Fazit 66

Literaturverzeichnis VII
Gesprächsverzeichnis XVIII

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb.1: Die Entwicklungsstufen des Marketing 3

Abb.2: Marketing als duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung 6

Abb.3: Modernes Marketingkonzept 8

Abb.4: Das integrierte Marketingkonzept 10

Abb.5: Gründe der Identitätskrise 14

Abb.6: Marketingverständnis in der Praxis 15

Abb.7: Das totale Marketing 22

Abb.8: Die Entwicklungsstufen zum TQM 28

Abb.9: Publikation der IBM: Was ist ein Kunde ? 32

Abb.10: Das Prinzip der Kunden-Lieferanten-Beziehung 33

Abb.11: Deming-Zyklus der Ständigen Verbesserung 38

Abb.12: Das House of Quality 40

Abb.13: Das europäische Modell für TQM 44

Abb.14: Die Kundenorientierung als verbindendes Element von Marketing und TQM 50