

Frank Baumann

Total Quality Management (TQM) im Handel

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Hamburger Fern-Hochschule

Studiengang Betriebswirtschaft

Studienzentrum Jena

Studienschwerpunkt Unternehmensführung

Hausarbeit zum Thema:

Total Quality Management im Handel

vorgelegt im Herbstsemester 2007

Frank Baumann

Inhaltsverzeichnis:	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	4
Anlagenverzeichnis.....	5
Einleitung.....	6
1 Einführung in das Total Quality Management.....	7
1.1 Definition Qualität.....	7
1.2 Definition Total Quality Management.....	11
1.3 Mögliche Methoden zur Bewertung des Total Quality Management....	15
1.3.1 Die Qualitätspreise.....	15
1.3.2 Zertifizierung.....	16
1.4 Mögliche Prinzipien des Total Quality Management für den Handel.....	17
1.4.1 Qualitätspolitik und Qualitätsziele formulieren und verinnerlichen... 17	
1.4.2 Führungskräfteentwicklung.....	19
1.4.3 Mitarbeiterorientierung.....	20
1.4.4 Kundenorientierung.....	21
1.4.5 Öffentlichkeitsorientierung.....	23
1.4.6 Integration der Lieferanten.....	23
1.4.7 Prozessorientierung.....	24
1.4.8 Qualitätssicherung.....	25
2 Mögliche Instrumente für die Realisierung des Total Quality Management für den Handel.....	27
2.1 Zielvereinbarungen.....	27
2.2 Der kontinuierliche Verbesserungsprozess und deren Instrumente.....	28
2.2.1 Der kontinuierliche Verbesserungsprozess.....	28
2.2.2 Mögliche Instrumente des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses	29
2.2.2.1 Das betriebliche Vorschlagswesen.....	29
2.2.2.2 Qualitätszirkel.....	30
2.2.2.3 Six Sigma.....	32
2.3 Business Prozess Reengineering.....	33
2.4 Supply Chain Management.....	35

2.5 Customer Relation Management.....	37
3 Fazit.....	39
Literaturliste.....	42

Abbildungsverzeichnis:	Seite
Abbildung 1: Das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität für Handelsleistungen.....	11
Abbildung 2: Kundenmonitor Deutschland 2006.....	22
Abbildung 3: Die Verlustfunktion.....	32
Abbildung 4: Zusammenhang der einzelnen Elemente des Customer Relationship Management.....	39
Abbildung 5: Zusammenhang der Prinzipien und deren möglichen Instrumente des Total Quality Management.....	41

Anlagenverzeichnis	Seite
Das HACCP-Konzept.....	47
Fragebogen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit.....	51
Mögliche Bewertungsdeterminanten für die Einführungsphasen des Total Quality Management.....	52

Einleitung

Der Einzelhandel in Deutschland ist durch seine sinkende Flächenproduktivität und einem kontinuierlichen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Dieser Verdrängungswettbewerb führt zu einem verschärften Preiskampf, der die Gewinne der Handelsunternehmen negativ beeinflusst. Weiterhin entsteht durch den Verdrängungswettbewerb eine zunehmende Konzentration, die sich darin äußert, dass derzeit die neun größten Handelsunternehmen einen Marktanteil von 95% haben (vgl. Eberle et al. 2007: 27). Aufgrund des Preiskampfes im Handel ist der Verbraucher sehr preissensibel geworden, was durch das stetige Wachstum der Discounter bestätigt wird (vgl. Yahoo.de 2007). Gleichzeitig zeigt das Kundenbarometer, dass der Verbraucher nicht sehr zufrieden mit den Lebensmittelmärkten und der Warenhäuser ist. Weiterhin haben die letzten Lebensmittelskandale, insbesondere der Fleischskandal 2005 dazu beigetragen, dass nach der Auffassung des Verfassers, die Verbraucher wieder mehr auf Qualität achten. Dies wird dadurch belegt, dass die Bio-Branche ein weitaus stärkeres Wachstum aufweist als die übrige Lebensmittelbranche (vgl. Niemann et al. 1997: 107; WDR 2005; Bundesverband Naturkost Naturwaren 2007). Der Unternehmenserfolg auf diesem hart umkämpften Markt wird, nach der Meinung des Autors, dadurch entschieden, dass das Unternehmen die Anforderungen und Erwartungen der Verbraucher besser erfüllen muss als die Konkurrenz. Hierfür bietet sich das Total Quality Management als Führungsphilosophie an, welches nachfolgend näher erläutert wird.