

# Überblick

29.12.2014

## [Mein erfolgreiches Trainingslager auf Mallorca](#)

Ich wollte dafür nicht irgendeine Schulung buchen, sondern die harte Arbeit für das anvisierte Ziel mit Entspannung und lebensbejahendem Genuss verbinden. Denn mir schien, dass nur die möglichst perfekte Kombination aus beiden Polen tatsächlich zum Erfolg führen würde. Man nennt das gemeinhin Work-Life-Balance und die wollte ich in meinem Alltag optimieren. Warum sollte ich den Einklang von Genuss und Arbeit nicht mal auf meiner Lieblingsinsel Mallorca zelebrieren? Und warum sollten sich Arbeit und Genuss dort nicht sogar vermischen lassen? Erfolg muss doch Spaß machen! Mit diesen Gedanken machte ich mich also auf die Suche nach einem passenden Schulungsanbieter. - Anspruch 1: Leidenschaft -Ich wollte mich natürlich ganz selbstverständlich darauf verlassen können, dass meine Schulung mit viel Sachkompetenz und Engagement konzipiert und vorbereitet wird. Aber das bekommt man ja eigentlich fast überall. Ich hingegen wollte meine Ansprüche dieses Mal weiter nach oben schrauben. Zunächst las ich mir deshalb die Kommentare der Kunden auf der Webseite verschiedener Anbieter durch. Und plötzlich wusste ich, wo ich meine Schulung buchen würde. Denn da strahlte mir aus den nach der Schulung niedergeschriebenen Worten die Leidenschaft der Referenten entgegen. Ich war also genau beim richtigen Anbieter gelandet. Die Passion für die Sache beschränkte sich hier offenbar nicht nur auf die Inhalte, obwohl auch dafür das Feuer der Trainerherzen lodern sollte.

[Weiterlesen ... Mein erfolgreiches Trainingslager auf Mallorca](#)

14.12.2014

## [FMEA: Entdecken Sie Ihre Fehler, bevor andere es tun!](#)

Optimismus in allen Ehren und doch scheint Risiko ein Luxus, den Unternehmen sich nicht leisten können. Der Trend im Qualitätsmanagement spricht von einem „Null-Fehler-Prinzip“ als Zielvorgabe. Der Volksmund besagt: „Wer ohne Fehler ist, werfe den ersten Stein.“ Die Realität sieht anders aus: Letztlich werden auf jeden, der Fehler macht, Steine geworfen und das nicht zu knapp: Nicht nur die Umsatzeinbußen, die mit Rückrufaktionen und Terminverschiebungen verbunden sind, sondern auch der Imageschaden, der durch eine öffentliche Steinigung in den Medien erfolgt, kosten bares Geld. Denken

wir an den Elchtest, der traurige Berühmtheit nur durch eine nicht fehlerfrei durchdachte Konstruktion erlangte, Rückrufaktionen von ganzen Autoserien aufgrund klemmender Gaspedalen, brennende Netzwerkkabel, das Bekanntwerden untragbarer Arbeitsbedingungen in großen Konzernen, Wasserflaschen für Kinder, bei denen Erstickungsgefahr besteht, Politiker, die aufgrund von unbedachten Äußerungen aus dem Rampenlicht ins Ausland flüchten mussten...

[Weiterlesen ... FMEA: Entdecken Sie Ihre Fehler, bevor andere es tun!](#)

07.12.2014

## [Weichei oder Respektsperson? Harte Fakten und soft skills](#)

Sind seine Ansprüche aber höher angelegt, dann braucht es schon etwas mehr Feingefühl, um bei den Mitarbeitern zu erreichen, was dem Unternehmen förderlich ist. Beispiel Jürgen Klopp. Der steht ja nun gewiss nicht im Verdacht, ein Softie zu sein, noch wäre er jemals durch ein Übermaß an Feingefühl aufgefallen. Und doch überzeugt er uns gerade jetzt in Krisenzeiten mit seinen ausgeprägten soft skills. ‚Ich bin ganz oder gar nicht. Ich bin in diesem Moment Borussia Dortmund.‘ sagt er im aktuellen Interview. Und drückt damit vieles aus, was man mit Autorität niemals an den Mann, beziehungsweise den Spieler, bringen könnte. In diesem Satz ist nämlich die geballte Kraft an soft skills enthalten. Teamgeist beispielsweise, Authentizität, Kontinuität und Loyalität. Mit zwei Sätzen macht Klopp seinen Kritikern und seinen Spielern unmissverständlich klar, dass er am Ball bleiben wird. Kommunikationsfähigkeit scheint eine weitere soft skill zu sein, die er beherrscht. Im Interview führt er seine Aussage noch mit einem anschaulichen Beispiel aus: ‚Das ist wie in einer Ehe – in guten wie in schlechten Zeiten.

[Weiterlesen ... Weichei oder Respektsperson? Harte Fakten und soft skills](#)

02.12.2014

## [Qualität von morgen: Die heutige Herausforderung](#)

Oggleich **Qualität** im Kern kein Zeitwort ist, ist ihre spezifische Definition aber natürlich abhängig vom Umfeld, in welchem sie sich bewegt. Und dieses Umfeld bezieht sich natürlich auch auf zeitliche Dimensionen, also auch auf die Zukunft. In dieser, so die Ergebnisse einer Studie des Zukunftsinstituts, seien neue Maßstäbe für Produkte, Prozesse und Unternehmen im Sinne von Qualität als Erfolgsfaktor

und Differenzierungsmerkmal unerlässlich. Oder, um es anders zu sagen: Das beste Alleinstellungsmerkmal ist höchste Qualität, sei es in Form von Service Excellence oder anderer herausragender Merkmale, die Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern. Andere Zeiten - andere Kriterien - andere Qualität? Tatsächlich, und das können wir alle am eigenen Verhalten nachvollziehen, hat sich unser Anspruch an Qualität verändert. Sei es Produkten oder auch Dienstleistungen gegenüber. Wir wollen mehr! Mehr Service, mehr Transparenz, mehr Individualität, mehr Gesundheit und mehr Nachhaltigkeit! Was sich zudem und im Zuge der Social Media verändert hat, ist das Gewicht der Stimme der Kunden und die öffentliche Nachvollziehbarkeit von Qualität(sversprechen). Die Studie „Die Zukunft der Qualität – Neue Maßstäbe für Produkte, Prozesse und Unternehmen“ des Zukunftsinstituts zeigt zudem auf, dass:

[Weiterlesen ... Qualität von morgen: Die heutige Herausforderung](#)

29.11.2014

[Sörwiss ? Was soll das denn bitte sein?](#)

Oder so ähnlich. Aber warum eigentlich soll der Kunde sich auch noch gedulden, wenn das Unternehmen sowieso schon Mist gebaut hat, so dass er von sich aus nachhaken und reklamieren muss? Sörwiss-Wüste kann man da nur antworten. Nerventerror anstatt Service - Ein Kunde hat ein Anliegen. Mit diesem mehr oder weniger ernstzunehmenden Anliegen möchte er sich an das Unternehmen wenden. Egal wie lächerlich sein Anliegen auch erscheinen mag, das Unternehmen sollte ihn damit immer ernst nehmen. In dem Bewusstsein, dass es die Kunden sind, die jeden Monat für die pünktliche Überweisung der Lohnzahlungen sorgen. Stattdessen wird der Kunde zunächst mal in die Warteschleife geschickt. Wenn er sich bis dahin noch nicht über das Unternehmen geärgert hatte, fängt er spätestens in diesem Moment damit an. Je länger man ihm für seinen Ärger Zeit lässt, desto mehr staut sich natürlich bei ihm an. Das meist wenig unterhaltsame Gedudel in der Warteschleife, das nur ab und zu durch eine Stimme unterbrochen wird, die ihm immer noch mehr Geduld abverlangt, trägt zur Stauung einiges bei. Wenn dann endlich ein Service-Mitarbeiter am anderen Ende der Leitung auftaucht, muss der Kunde sich wahrscheinlich erst mal Luft machen.

[Weiterlesen ... Sörwiss ? Was soll das denn bitte sein?](#)

21.11.2014

## Qualitätskiller für Unternehmen: Gefühles Engagement

Diese liefert unter anderem die Unternehmensberatung Gallup mit ihrem jährlichen ENGAGEMENT INDEX DEUTSCHLAND. Die Ergebnisse der jüngsten telefonischen Umfrage unter 2.198 Beschäftigten zeigt: Nicht der innere Schweinehund ist das Problem, sondern die innere Kündigung bei gleichzeitig physischer Präsenz. Diese Absenz von Lust und Liebe, das zeigt der Engagement Index 2012, kostete deutsche Unternehmen letztes Jahr zwischen 112 bis 138 Milliarden Euro an Produktivitätseinbußen. Die innerliche Kündigung bedeutet also auch einen großen volkswirtschaftlichen Schaden. In Einzelnen: gaben 24% der Befragten an, innerlich bereits gekündigt zu haben - machen 61% Dienst nach Vorschrift - weisen nur 15% eine emotionale Bindung an das Unternehmen auf - Dazu kommt, dass Angestellte ohne emotionale Bindung durchschnittlich 76% bzw. 3,1 mehr Fehltag aufweisen als emotional hoch gebundene Mitarbeiter. Das wiederum wundert nicht wirklich. Ebenso wenig verwunderlich, aber dennoch gravierend und dramatisch ist die Tatsache, dass den deutschen Unternehmen jährlich Kosten in Höhe von 18,3 Milliarden Euro als Folge dieser Fehlzeiten entstehen. Marco Nink, Strategic Consultant bei Gallup, kommentierte die Ergebnisse wie folgt: „Die Folgen mangelnder Mitarbeiterbindung, für die Leistungsfähigkeit der Unternehmen sind erheblich. Wer sich emotional nicht an sein Unternehmen gebunden fühlt, zeigt weniger Eigeninitiative, Leistungsbereitschaft und Verantwortungsbewusstsein – und ist häufiger krank.“

[Weiterlesen ... Qualitätskiller für Unternehmen: Gefühles Engagement](#)

17.11.2014

## Neue Energie für Serviceleistungen

So gaben 89 Prozent der Befragten an, dass ihnen Verlässlichkeit besonders wichtig sei. 87 Prozent setzen auf die finanzielle Stabilität des Anbieters und 78 Prozent auf den Preis. Für 74 Prozent ist das Engagement ihrer Versorger für eine gesunde Umwelt entscheidend, während 62 Prozent auf eine regionale Expertise und 42 Prozent auf die Corporate Social Responsibility (CSR) bestehen. 35 Prozent schließlich wollen neben dem Strom auch von anderen Services profitieren, also beispielsweise Telekommunikation. - Service differenzieren, individualisieren und professionalisieren - Kai Riedel, Geschäftsführer der Servicering GmbH, fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen: "Für die Branche ist dies eine große Chance, dem Preiskampf mit geeigneter Kommunikation und auch Beratung sowie Service zu begegnen!" Wie Recht er damit hat, zeigen weitere Studienerkenntnisse. Im speziellen Bezug nämlich auf Serviceleistungen wünschen sich 61 Prozent der Verbraucher Internet-Angebote, die es ihnen erlauben, bestimmte Parameter wie Zählerstand und persönliche Daten eingeben, selber vorzunehmen. Die telefonische Hotline belegt mit 55 Prozent Platz 2. Je älter die Befragten sind, desto wichtiger wird die Kundenbetreuung per Telefon. Aber auch weitere Serviceleistungen wie Energiesparberatung sind für rund 50 Prozent der Teilnehmer wichtig.

- [« Anfang](#)
- [Zurück](#)
- [22](#)
- [23](#)
- [24](#)
- 25
- [26](#)
- [27](#)
- [28](#)
- [Vorwärts](#)
- [Ende »](#)