

Mit Qualität höhere Erträge einfahren

27.01.2011, 17:15 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*



Dipl.-Ing. Michael Wentzke

Qualität hat etwas mit einem Leistungsversprechen zu tun und neben der angemessenen Kommunikation dieses Versprechens auch sehr viel mit dem Zuhören - welche Kunden-Erwartung habe ich als Hersteller oder Dienstleister zu erfüllen?

Anbieter von Qualitätsprodukten und -Dienstleistungen haben es zunehmend einfacher, externe Beweise für Kundenzufriedenheit und damit zumindest subjektiv wahrgenommener Qualität zu erhalten: die Social Media sorgen dafür, dass ein Auseinanderfallen von gelieferter und versprochener Qualität entlarvt wird. Nicht die Anpreisungen des Lieferanten sondern Kundenvoten helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Qualität erhält vor dem Hintergrund der geplanten Nutzungsdauer ihre wirtschaftliche Durchschlagskraft: jedem leuchtet

ein, "billige" Fenster produzieren in wenigen Jahren Ärger und müssen dann teuer ersetzt werden. Erweiterte Gewährleistungen lassen sich gut und mit dem erforderlichen Preisaufschlag verkaufen - der Konsument kann beruhigt schlafen. Der gleiche Konsument kauft möglicherweise das sehr günstige Elektrogerät, das nach einem Jahr nicht mehr reparaturwürdig oder -fähig ausfällt. Eigentlich kann man sich "billig" gar nicht leisten. Teurer ist aber auch nicht notwendigerweise ein Indiz für Qualität - wofür genau wird der Preisaufschlag eingesetzt? Das möchte der Konsument schon gern erklärt bekommen und verstehen.

Das, was im privaten Konsum gilt, ist auch z.B. bei Investitionsgütern zu beobachten, die zwanzig Jahre lang Leistung in Unternehmen erbringen sollen. Manche Hersteller schädigen sich und ihre Kunden mit billigen Komponenten, die vorzeitig ausfallen und eine ganze Anlage außerplanmäßig zum Stillstand bringen. Der Kunde hat einen Riesenärger - selbst wenn der Schaden in die Gewährleistungsphase fällt- und der Lieferant hat um des kurzfristigen und kurzfristigen Auftragsgewinnes willen einen langfristig wirkenden Imageschaden, keine Folge- oder Erweiterungsgeschäfte bei diesem Kunden und erhöhte Aufwendungen zu tragen. Also kein gutes Geschäft, abgesehen vielleicht von dem ersten Jahr. Bis zum 10. Betriebsjahr wird eine (Full-) Serviceverlängerung angeboten, danach erlischt das Vertrauen des Herstellers in die eigene Anlage und der Kunde wird seinem (wirtschaftlich) beklagenswerten Schicksal überlassen.

Gleiche Branche, gleiches Produkt, es geht auch anders: die Anlage des Wettbewerbers ist deutlich teurer im Kaufpreis und läßt sich über die Nutzungsdauer mit einem Full-Service Vertrag versehen, der beiden Seiten Vorteile bringt: der Kunde - und auch seine Finanzierer und Versicherer - können ruhig schlafen, erzielen zuverlässiger planbare Erträge und genießen eine hohe Zuverlässigkeit der Anlage. Der Lieferant hat aufgrund der höherwertigen Komponenten deutlich geringere Gewährleistungs-Aufwendungen und kann aufgrund des geringeren Ausfallrisikos mit seinen Full-Serviceumsätzen über 20 Jahre lang attraktive Deckungsbeiträge einfahren.

Der erste Lieferant stellt am Ende der Vertriebs-Argumentation möglicherweise seinen (Kauf-) Preis nach vorn. Der zweite begründet die höhere Anfangsinvestition mit der wirtschaftlich sauber vorgerechneten Vorteilhaftigkeit und dem erkennbaren Bekenntnis zur eigenen Qualität: der Regenschirm in Form der angebotenen Wartungsverträge (sie wirken wie eine Versicherung gegen das Risiko eines Anlagen-Ausfalles und entschädigen den Kunden für entgangenen Nutzen) hält über die geplante Nutzungsdauer.

Hier ist auch die Qualität des Vertriebes gefragt: wie läßt sich das eigene, qualitätsvolle Angebot in den Kunden-Bewertungskriterien schlüssig und verständlich argumentieren? Wird diese Aufgabe gemeistert, lohnt eine hohe Kundenzufriedenheit, ein profitables Geschäft für beide Seiten und beachtliches Referenzpotenzial. Und die Top-Qualität ist natürlich Ehrensache, beim Produkt und bei allen vom Kunden wahrnehmbaren Prozessen im Unternehmen - und die sind nicht nur auf den Vertrieb begrenzt!

In Unternehmen, die Qualität ernst nehmen, ringen alle Mitarbeiter um Verbesserungen für ihre Kunden, was bei diesen gut ankommt. Investitionen in Qualität zahlen sich aus - für alle Beteiligten. Qualität wird dann auch vom Kunden honoriert - sie erfordert aber auch eine angemessene Kundenkommunikation - eben Qualität auch dort. Wenn Qualität im Kundendialog für Sie ein erfolgskritisches Thema ist, kontaktieren Sie uns unter <http://www.lintea.de/kontakt>. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

Portrait

Die Lintea Unternehmensberatung verstärkt meßbar die Profitabilität für Kunden und Produkte in produzierenden Unternehmen und in Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.

Mit Hilfe schlanker Prozesse und einer hohen Umsetzungskraft nutzen Unternehmen ihre Ressourcen besser aus und

verbessern ihre Ergebnisse und ihre Kundenzufriedenheit.

News-ID: 504980 • Views: 583 (Stand: 02.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/504980/Mit-Qualitaet-hoehere-Ertraege-einfahren.html>