

**Editorial****Christian Czaak**

Der ewige Konkurrenzkampf der (sogenannten) Qualitätszeitungen *Standard* und *Presse*. Kammerwahl: Stellenwert von Kleinunternehmen.



**W**as macht ein Qualitätsmedium aus? Ein Jahr nach der letzten Erörterung dieses Themas in *economy* haben wir dazu wiederum mit über 30 Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Politik und Werbung gesprochen. Von Beginn an reduzierten sich die Gespräche dann aber auf *Die Presse* versus *Der Standard*. Bei der *Presse* wird ein „täglich vielseitiger und internationaler Wirtschaftsteil“ gelobt, beim *Standard* „besteht der Wirtschaftsteil fast nur mehr aus Kurstabellen von Investmentfonds“.

Der *Presse* werden „das Aufgreifen von nicht alltäglichen Themen“ sowie „gut recherchierte Artikel“ und „viel Lesestoff, besonders am Wochenende“ attestiert. Am *Standard* werden „austauschbare Allerweltsthemen“, eine „zunehmend boulevardeske Sprache“ und „schlecht recherchierte Storys“ sowie das „Verschwinden der Grenzen zwischen objektiven Fakten und tendenziöser Meinung auch in normalen Berichten“ kritisiert. Auch wenn diese Meinungen nicht repräsentativ sind, ein Trend kann daraus abgeleitet werden.

**W**ie schauen nun die Reichweiten der beiden Medien aus? Die letzten Zahlen aus der Mediaanalyse weisen für den *Standard* 421.000 Leser aus, gegenüber 265.000 Lesern für *Die Presse*. Der *Standard* liegt also deutlich voran – was Michael Fleischhacker von der *Presse* nicht so sieht. Er bezeichnete die Mediaanalyse als „sinnfreie Methode zur Erhebung von Reichweiten“ und sieht eine Unschärfe bei der Erhebungsmethode durch den Einfluss von Derstandard.at. Diese Sichtweise teilen auch Werbungstreibende: „Die Strahlkraft des Online-*Standard* wirkt sich sicher positiv auf die Reichweiterehebung bei der Printausgabe aus. Wir berücksichtigen das bei unseren Planungen und beziehen hier auch die Auflagen-Werte mit ein“, so der Mediaeinkäufer einer großen Schaltungagentur. Das scheint sinnvoll: In Relation Reichweite zu Zahlen der Auflagenkontrolle (*Standard*: 112.000 Druckauflage, *Presse*: 108.000) kommen rund zweieinhalb Menschen auf eine *Presse*. Hingegen müssten rund vier Menschen einen (gedruckten) *Standard* lesen. Die Qualität von Leistungserhebungen bei Medien ist aber eine andere Geschichte.

**W**ahlen zur Vertretung von unternehmerischen Interessen stehen an. In den kommunikativen Auftritten der Wirtschaftskammern spielen nahezu nur Industriebetriebe wie ÖBB, Siemens oder Steyr eine Rolle. Klein- und selbstständige Unternehmer sind anscheinend nicht existent. Obwohl laut Christoph Matznetter (SPÖ) im *Kurier* „diese kleinen Selbstständigen mittlerweile die zweitstärkste Gruppe von Sozialhilfeempfängern sind, mit Pfändungen zugepfandert wie ein k.&k. Stabsoffizier“. Auch Volker Plass, Bundessprecher der Grünen Wirtschaft, ortet großen Aufholbedarf seitens der Wirtschaftskammer in der Wahrnehmung von Klein- und Einzelunternehmen. „Die von der Kammer getrommelte Selbstständigenvorsorge ist ein inadäquates Modell, insbesondere im Alter muss es eine Grundsicherung geben. Es geht auch nicht darum, ob der erste Mitarbeiter oder eine kleine Beratung gefördert wird, das ist der Vollflop schlechthin“, so Plass im *Kurier*. Und zum Unterschied zwischen Groß- und Kleinunternehmen: „Der klassische Unternehmer strebt nach Profit. Einzel- und Kleinunternehmen wollen sich selbst verwirklichen, aus Liebe zur Arbeit und zur Selbstständigkeit.“ Dem ist nichts hinzuzufügen.



Foto: Photos.com

**Große Klasse**

Umfassendes Qualitätsmanagement.

**Ralf Dzioblowski**

Die Produkte werden – vermeintlich – immer besser, die Anforderungen an Waren und Dienstleistungen immer komplexer. Und die Kunden werden immer wählerischer. Wer künftig in der Liga der Besten mitspielen will, braucht ein neues Verständnis von Exzellenz.

Zuverlässigkeit als alleiniges Qualitätsmerkmal reicht heute nicht aus. Der Kunde erwartet nahezu perfekte, effizient und kostengünstig hergestellte Produkte. In die Kaufentscheidung fließen weiters Funktionalität, Design, also Optik, Haptik und Verarbeitung, aber auch Service, Marke und Image des Unternehmens ein. Experten nennen das „kreative Qualität“. Qualität beinhaltet künftig also zweierlei: die Gesamtstimmigkeit eines Produktes zum angemessenen Preis und eine fehlerfreie Funktionserfüllung über die Zeit, also Zuverlässigkeit. Vor dem Hintergrund der von ihm selbst akribisch praktizierten und weltweit kopierten Lean-Production-Philosophie mit dem Fokus auf einer fehlerfreien Produktion gewinnen die aktuellen Probleme von Toyota, einem Unternehmen, das branchenweit in puncto Qualität Maßstäbe setzte, besondere Brisanz.

In der modernen Qualitätswelt könnten europäische Unternehmen punkten. Gruppenkonformität, Harmoniestreben und Nullfehlermentalität, wie man sie in Asien oft beobachtet, befördern eher die Qualitätsdimension Zuverlässigkeit

als die kreative Qualität. In Europa hingegen sind Problemlösungskompetenz, Unternehmergeist, Risikobereitschaft und Fantasie stark ausgeprägt. Das birgt Chancen, sich weltweit neu zu positionieren, als kreative Qualitätsführer mit verlässlicher Tradition.

**Höchstmöglicher Service**

Während sich ein fehlerhaftes Produkt noch in der Fabrik aussortieren oder reparieren lässt, erlebt der Kunde die Qualität einer Dienstleistung unmittelbar. Dienstleistungsqualität erfordert deshalb präventives Qualitätsmanagement. Das Ziel muss höchstmöglicher Service sein. Dies beginnt bei der Entwicklung von Dienstleistungen und endet beim Kundendienst. Tests und Simulationen sind nur der erste Schritt zur Qualitätssicherung. Qualität muss in das Produkt integriert sein, das verlangt schon die Zahl der Beteiligten. So wirken etwa an der Entwicklung eines Autos mehr als 2500 Menschen mit. Qualität kann da nicht mehr Einzelaufgabe sein, sondern muss als Querschnittsaufgabe begriffen und gemanagt werden.

Kunden vergleichen gnadenlos, das beste Qualitäts-Preis-Verhältnis gewinnt. Entspricht die Qualität nicht seinen Erwartungen, kommt der Kunde nicht wieder und berichtet im Schnitt zwölffmal von seinem negativen Erlebnis. Ist er begeistert, erzählt er nur dreimal davon. Ein Grund mehr, das Thema Qualität und dessen permanente Verbesserung ernst zu nehmen.