

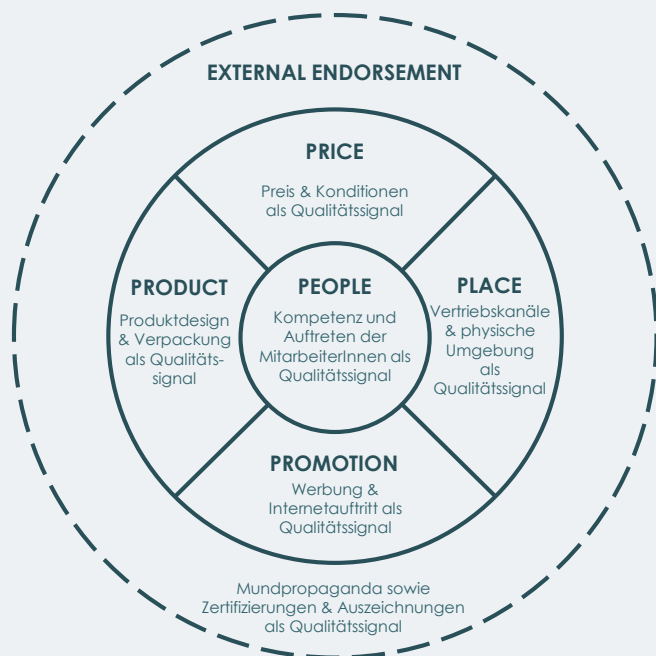


## Dafür verwenden Sie das Tool

Dieses Tool kann Ihnen dabei helfen, einen Überblick über die verschiedenen in Ihrem Unternehmen bereits bestehenden Maßnahmen zur Qualitätskommunikation zu erhalten und aufzuzeigen, welche Bereiche eventuell noch vernachlässigt werden. Das Ziel ist es, einen ganzheitlichen Zugang zur Qualitätskommunikation im Unternehmen zu etablieren.



## Das Tool



## So wenden Sie das Tool an

1

Überlegen Sie, welche Qualitätssignale Ihr Unternehmen sendet und ordnen Sie diese den sechs Bereichen (Price, Place, Promotion, Product, People und External Endorsement) zu.

- Price: Preisgestaltung, besondere Konditionen (z. B. Liefer- und Garantiebedingungen)
- Place: Vertriebskanäle, physisches Umfeld der Dienstleistungserbringung (z. B. ein ansprechendes Bürogebäude oder der Zustand des Lagers)
- Promotion: Werbebotschaften, PR-Aktivitäten (Interviews, Presseauftritte), Internetauftritt (Homepage, Social Media)
- Product: Produktdesign, Verpackung (Material, Typografie, Bilder, Farben)
- People: Kompetenz und Auftreten der MitarbeiterInnen
- External Endorsement: Zertifikate, Awards und Preise, Mundpropaganda (z. B. auf Bewertungsplattformen bzw. durch Testimonials oder Influencer)

2

Identifizieren Sie jene Bereiche, in denen Sie noch keine oder unzureichende Kommunikationsmaßnahmen setzen, und entwickeln Sie entsprechende Maßnahmen, um die Qualitätswahrnehmung Ihres Unternehmens durch die relevanten Zielgruppen positiv zu beeinflussen.



## Tipp

Um als Qualitätsführer zu gelten, muss Qualität nicht nur erbracht, sondern auch gesehen, erkannt und wertgeschätzt werden. Dabei spielt die Qualitätskommunikation eine entscheidende Rolle. Sie hat das Ziel, die Qualität eines Unternehmens bei den wesentlichen Anspruchsgruppen bekannt zu machen und diese dazu zu bringen, das Unternehmen assoziativ mit Qualität zu verbinden.