

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Grundlegendes	8
2.1	Existenz begründen und sichern	8
2.2	Hauptsätze des Qualitätsmanagements	11
2.2.1	Produkt- und Dienstleistungsqualität fokussieren	12
2.2.2	Ganzheitliches Qualitätsmanagement umsetzen	13
2.2.3	QM-System als Leitsystem implementieren	15
2.3	Organisationsentwicklung und QM/EFQM	16
2.3.1	Die Rolle des Qualitätsmanagers als Organisationsentwickler	18
2.3.2	Organisationsentwicklungsziel Reifegrad- entwicklung	19
2.3.3	Organisationsentwicklungsziele Agilität und Resilienz	21
2.3.4	Prozesslandschaft	23
2.3.5	Drei Schritte des Organisationsentwicklungs- prozesses	25
2.3.6	Der Organisationsentwicklungsraum	28
3	Der EFQM-Excellence-Ansatz	29
3.1	Die Grundkonzepte der Excellence	32
3.2	Das EFQM-Excellence-Modell	33
3.2.1	Die Befähigerkriterien	34
3.2.2	Die Ergebniskriterien	39
3.3	Die RADAR-Bewertungsmethodik	40
3.4	Qualitätspreise auf EFQM-Modellbasis	44

4	Marketing und Kommunikation der Organisationsentwicklung	46
4.1	OE-Marketing	47
	4.1.1 Marktplatz Unternehmen	48
	4.1.2 Potenzial vermarkten	50
	4.1.3 Konzept vermarkten	54
	4.1.4 Vermarktung von EFQM, ISO und Co.	55
4.2	OE-Kommunikation	56
	4.2.1 Kommunikationskultur	57
	4.2.2 Kommunikation planen	58
	4.2.3 Schlüsselbegriffe und Sprache	59
	4.2.4 Kommunikationsanlässe und -formate	61
	4.2.5 Externe Kommunikation	63
5	Organisationsentwicklung in der Praxis	64
5.1	Analyse	64
	5.1.1 Grundlagen der Analyse	66
	5.1.2 Analysemethoden	68
	5.1.3 Die (EFQM-)Selbstbewertung als umfassende Analysemethode	80
	5.1.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse	94
5.2	Konzeption	98
	5.2.1 Wissensfelder	98
	5.2.2 Der rollierende Excellence-Fahrplan	109
5.3	Umsetzung	113
	5.3.1 OE-Projektmanagement	115
	5.3.2 Entwicklung der Unternehmenskultur	120
	5.3.3 Experimentelle Organisationsentwicklung	123
	5.3.4 Interne Beratung	124
	5.3.5 Die Zusammenarbeit mit externen Beratern	127
	Literatur	128