



Aluminium 2008 – gelebte Kundennähe auf der Messe in Essen

# Kundenorientierung als Instrument der Zukunftssicherung

**Die AMAG Unternehmensstruktur ist geprägt durch die hohe Orientierung aller Mitarbeiter am Nutzen des Kunden und das ständige Bemühen, die Leistungsprozesse zu optimieren.**

## Kundenorientierung als Bestandteil der Qualitätspolitik

Neben der starken Einbindung aller Mitarbeiter in den richtungsweisenden kontinuierlichen Verbesserungsprozess (AMAG KVP) nimmt auch die Kundenorientierung und Kundenbindung einen außergewöhnlichen Stellenwert ein. Die Überprüfung der Kundenzufriedenheit ist daher gleichermaßen in das AMAG Qualitätshandbuch integriert. Die Ergebnisse werden nicht nur von den unmittelbar zuständigen Abteilungen verarbeitet, sondern fließen auch als verdichtetes Feedback in Mitarbeiterinformationen an die Belegschaft, um diese für die Bedürfnisse des Kunden zu sensibilisieren. Die Verbesserungsmaßnahmen richten sich damit zwangsläufig verstärkt an diesen Kundenanforderungen aus.

## Faktoren der Zufriedenheitsanalyse

Das für die Erhebung verwendete Messkonzept stellt die „relative Qualität“ (relativer Kundennutzen) in den Mittelpunkt, wie sie auch als wesentlicher Faktor vom empirischen Strategietool PIMS (Profit Impact of

Market Strategy) verwendet wird. Im Fokus steht die Erfassung der kaufentscheidenden Kriterien, ihre Gewichtung sowie deren Erfüllung durch AMAG inklusive des Vergleiches mit dem Wettbewerb beziehungsweise der Markterwartung der Kunden (ELOP – Expected Level of Performance). Ergänzt wird diese Analyse durch Spontaneinschätzungen und offene Fragen.

## Kernwerte: Kundennähe, Stabilität, Zuverlässigkeit und Flexibilität

Auch im abgelaufenen Jahr wurde dieses „Kundenradar“ wieder durchgeführt und bestätigt die außergewöhnliche Kundennähe, aber auch die der Leitziele Qualitätsstabilität, Zuverlässigkeit und Flexibilität. Das Ergebnis untermauert die Verbesserung der AMAG seit Einführung der Messungen sowohl absolut als auch in Beziehung zum Wettbewerbsumfeld. Eine erstmals von der Constantia Packaging Gruppe durchgeführte allgemeine Kundenzufriedenheitsanalyse bestätigte ebenfalls diese Stärken.

## Erfolgreiche Beteiligung an der Messe in Essen

AMAG hat sich vom 22. - 25. September wieder an der Branchenmesse Aluminium 2008 in Essen mit großem Erfolg beteiligt. Die Messe hat sich mit über 850 Ausstellern aus 46 Ländern auf 55.000 qm zur weltweit

größten Branchenmesse entwickelt. Dabei stellten Anlagenbauer und Ausrüster, mit rund 420 Ausstellern die größte Gruppe, gefolgt von 225 Teilnehmern aus dem Bereich Rohstoffe sowie 215 Aluminiumanwendern bzw. 180 aus dem Bereich Oberfläche. Der Andrang auf dem Stand von AMAG und die freundliche, gesellige Atmosphäre zeigten, dass die von AMAG praktizierte Kundennähe mit Leben erfüllt ist und dass die positive Kundenbeziehung integraler Bestandteil der Unternehmensleistung ist. ■

## Strategietool PIMS (Profit Impact of Market Strategy)

Diese Strategiedatenbank mit Jahrzehnte langen Managementenerfahrungen tausender Geschäfte zeigt die Wirkungszusammenhänge wesentlicher Schlüsselfaktoren aus Marktumfeld, Wettbewerbsposition sowie Kapital- und Wertschöpfungsstruktur auf den Unternehmenserfolg. Rund ein Dutzend dieser Faktoren ist besonders maßgebend und beeinflusst statistisch ca. 60-70 % des Erfolges (Kenngröße ROI). Zu den wichtigsten gehört die «Relative Qualität» (=Kundennutzen), die sowohl produktbezogene als auch service- sowie beziehungsbezogene Aspekte umfasst.

