

## Normkapitel 5: Verantwortung der Leitung

Normanforderung ISO 9001:2008	Interpretation/ Aktivitäten	Dokumentationsbeispiele/ Nachweise	Hilfen zu nachhaltigem Erfolg (ISO 9004:2009)	Beispiele für Kennzahlen
<b>5.1 Selbstverpflichtung der Leitung</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenanforderungen</li> <li>• Gesetze/behördliche Anforderungen</li> <li>• Qualitätspolitik</li> <li>• Qualitätsziele</li> <li>• Managementbewertung</li> <li>• Ressourcen</li> </ul>	<p>Schaffung eines wirksamen QM-Systems durch aktive Beteiligung der obersten Leitung bezüglich der</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategischen Ziele</li> <li>• Firmenausrichtung</li> <li>• Analyse</li> <li>• Bewertung</li> <li>• Personalpolitik</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• Vorbildfunktion mit dem Ziel, die Vertrauenswürdigkeit der Organisation, ihres QM-Systems und ihrer Prozesse nach innen und außen zu gewährleisten und den Nutzen für alle Beteiligten zu erhöhen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Managementreview</li> <li>• Darstellung der Qualitätspolitik</li> <li>• Schulungspläne/-nachweise</li> <li>• Mitarbeiterinformationen (Aushänge, Tagesordnungen von Informationsveranstaltungen)</li> <li>• Personalentwicklungspläne</li> <li>• QM-Pläne</li> <li>• Protokolle über Zielvorgaben</li> <li>• Projektpläne</li> <li>• Investitionspläne</li> <li>• Betriebsvereinbarungen</li> <li>• Kundenzufriedenheitsanalysen</li> </ul>	<p>Um nachhaltigen Erfolg zu erzielen, sollte die oberste Leitung die 8 QM-Grundsätze (ISO 9004:2009 Anhang B, siehe auch in Kapitel 5 dieser Broschüre) auf das QM-System der Organisation anwenden und dabei Folgendes sicherstellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• effiziente Nutzung der Ressourcen</li> <li>• Entscheidungsfindung auf der Grundlage von Fakten</li> <li>• besondere Beachtung sowohl der Kundenzufriedenheit als auch der Erfordernisse und Erwartungen der sonstigen relevanten interessierten Parteien (4.1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfüllungsgrad der Zielvorgaben</li> <li>• Erfüllungsgrad Termintreue</li> <li>• Kundenzufriedenheitsindex</li> <li>• Return of Investment (RoI)</li> <li>• Benchmark-Hitliste (Ranking)</li> <li>• Qualifikationsindex des Personals</li> <li>• monetäre Kennzahlen, z. B.</li> <li>• Umsatzrendite (Rendite allgemein) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gewinn/Verlust</li> <li>– Umsatz allgemein</li> <li>– Umsatzkennzahlen, z. B. Umsatz pro Mitarbeiter</li> <li>– Umschlagzahlen, z. B. Lagerumschlaghäufigkeit</li> </ul> </li> <li>• Zahl der Schnittstellen</li> </ul>
<b>5.2 Kundenorientierung</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenforderungen</li> <li>• Kundenzufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bedürfnisse</li> <li>– Erwartungen</li> </ul> </li> </ul>	<p>Ermittlung der Erfordernisse und Erwartungen von Kunden und interessierten Parteien bezüglich Produkteigenschaften, Umweltauswirkungen, Service, Preis, Lebenszykluskosten und Produkthaftung mit dem Ziel,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfordernisse und Erwartungen zu verstehen</li> <li>• Schlüsselmerkmale der Produkte zu erkennen</li> <li>• Marktchancen und Wettbewerbsvorteile zu nutzen</li> <li>• Schwächen zu reduzieren</li> </ul> <p>Interessierte Parteien können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden und Endabnehmer</li> <li>• Personen in der Organisation</li> <li>• Eigentümer/Investoren</li> <li>• Lieferanten und Partner des Teils der Gesellschaft, der von den Produkten betroffen ist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswertungen von Kundenbefragungen</li> <li>• Marktanalysen</li> <li>• Reklamationsdokumente/-analysen</li> <li>• Aufzeichnungen aus Produktvalidierungen</li> <li>• Qualitätskosten</li> <li>• Kennzahlen</li> <li>• Kundenzufriedenheitsanalysen</li> <li>• Produktspezifikationen</li> <li>• Regelwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beziehungen zum gegenseitigen Nutzen aufbauen (4.2)</li> <li>• Methoden anwenden, um häufig gegenläufige Erfordernisse und Erwartungen von Kunden und anderen interessierten Parteien gegeneinander abzuwägen (4.2)</li> <li>• Kunden und andere interessierte Parteien ständig einbeziehen und auf dem Laufenden halten (4.2)</li> <li>• Erfordernisse und Erwartungen der Gesellschaft berücksichtigen, bzgl. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umweltschutz</li> <li>– ethischem Verhalten und</li> <li>– Einhalten gesetzlicher u. behördlicher Anforderungen (4.4)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzufriedenheitsindex</li> <li>• Reklamationsentwicklung</li> <li>• neue Produkte/Zeiteinheit</li> <li>• Break-even-Point für neue Produkte</li> <li>• Lebenszyklus der Produkte</li> <li>• Zahl der Produkthaltungsfälle</li> <li>• Produktionsrisikokennzahl</li> </ul>