



HANDLUNGSFELD „DIENSTLEISTUNG FÜR KUNDEN“

- Ludwig S. Sahesch-Pur
- Digital Transformation\_Innovation\_@airpur drones GmbH  
Swiss-Asian MBA, FHNW / Switzerland , Shanghai, Germany

“quality management  
in organizational culture change”

## Core Competences:

Organizations change and business development and innovation activities for start ups and corporate businesses

## Done so far:

>15 Jahre **Internationaler Risk Assessment Manager** im Bereich Kraftwerkssicherheitsanlagen- und im allgemeinen Energiesektor, Schadensanalyse und **Schadensbegutachtungen bei Havarien und Unfällen**, Abwicklungsverantwortlicher mit Versicherungen und Begleitung der Logistik von komplexen Anlagengrössen

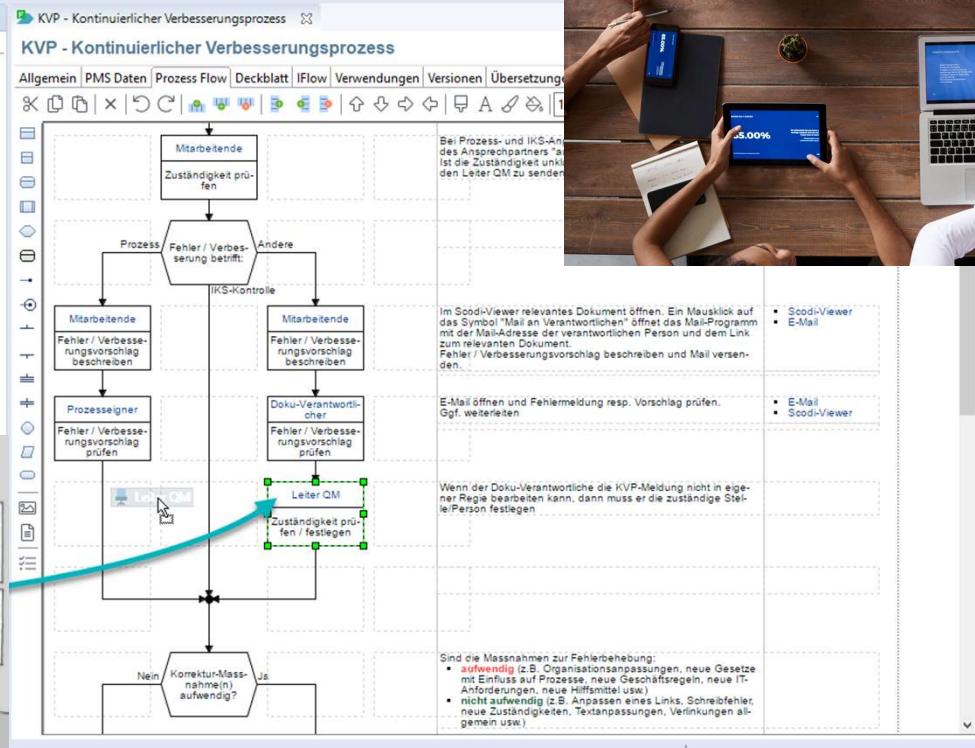
Internationaler Schweissfachiangenieur, DVS® IIW 1170, SLV München; Change-Management, Kommunikation und Consulting Prozesse, Begleitung bei Veränderungsprozessen innerhalb von Grosskonzernen und mittelständischen Unternehmungen. **Insourcing & Outsourcing**

Auditor nach EN ISO 9001-2015, Schienenfahrzeuge und Schienenfahrzeugteile.

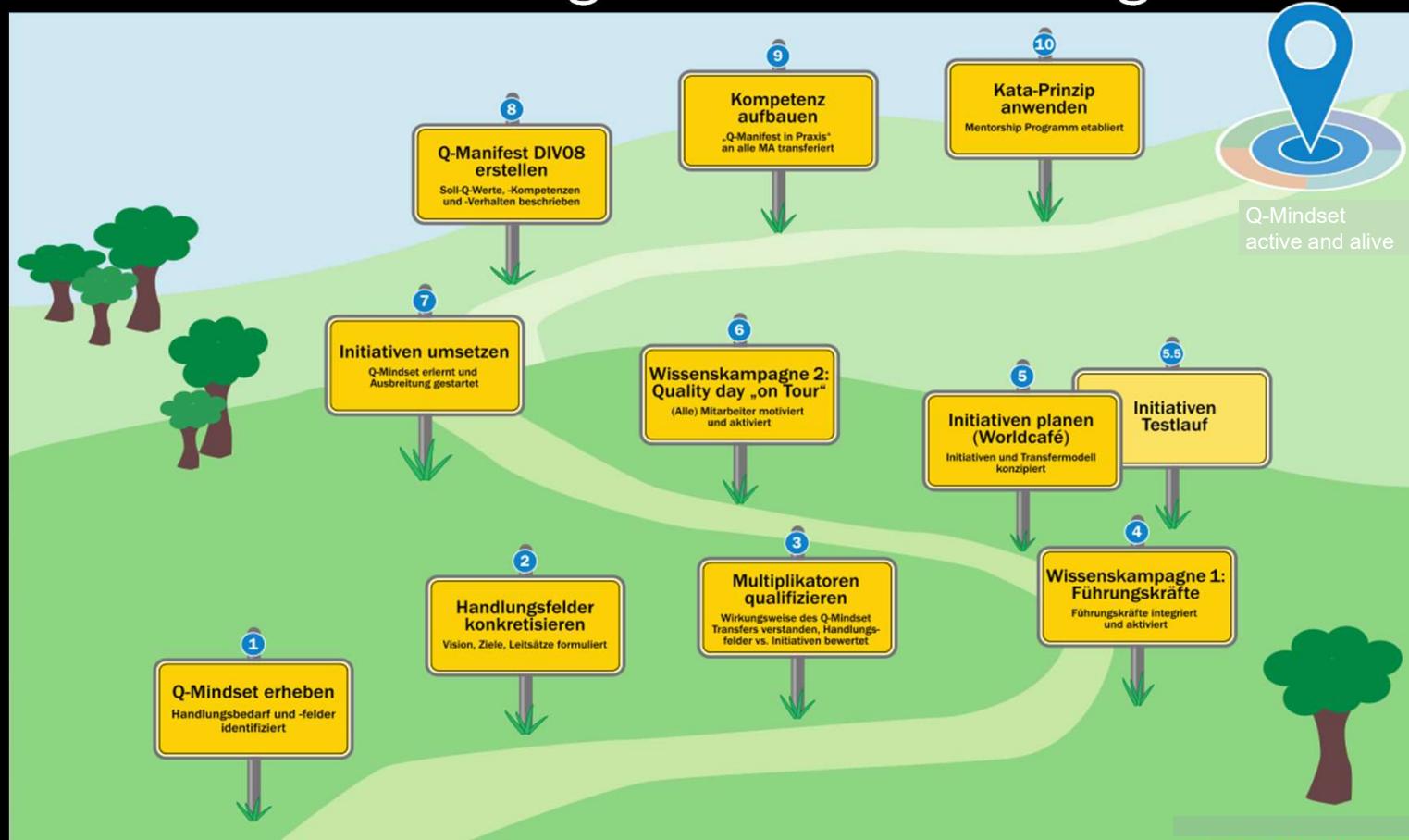
Mitglied im schweizerischen und deutschen Bauausschussverband – **BIM (Business Information Modelling)**, Bauen mit Smart Building Methoden, <https://www.gcli.de/>, <https://www.slci.ch/> Mitglied der Deutschen Gesellschaft der DVS, <https://www.gsi-slv.de/> Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Qualität, DGQ, <https://www.dgq.de/> Mitglied des Schweizerischen Kaderverbandes des Öffentlichen Verkehrs, KVÖV, <https://kvoev-actp.ch/informationen/>



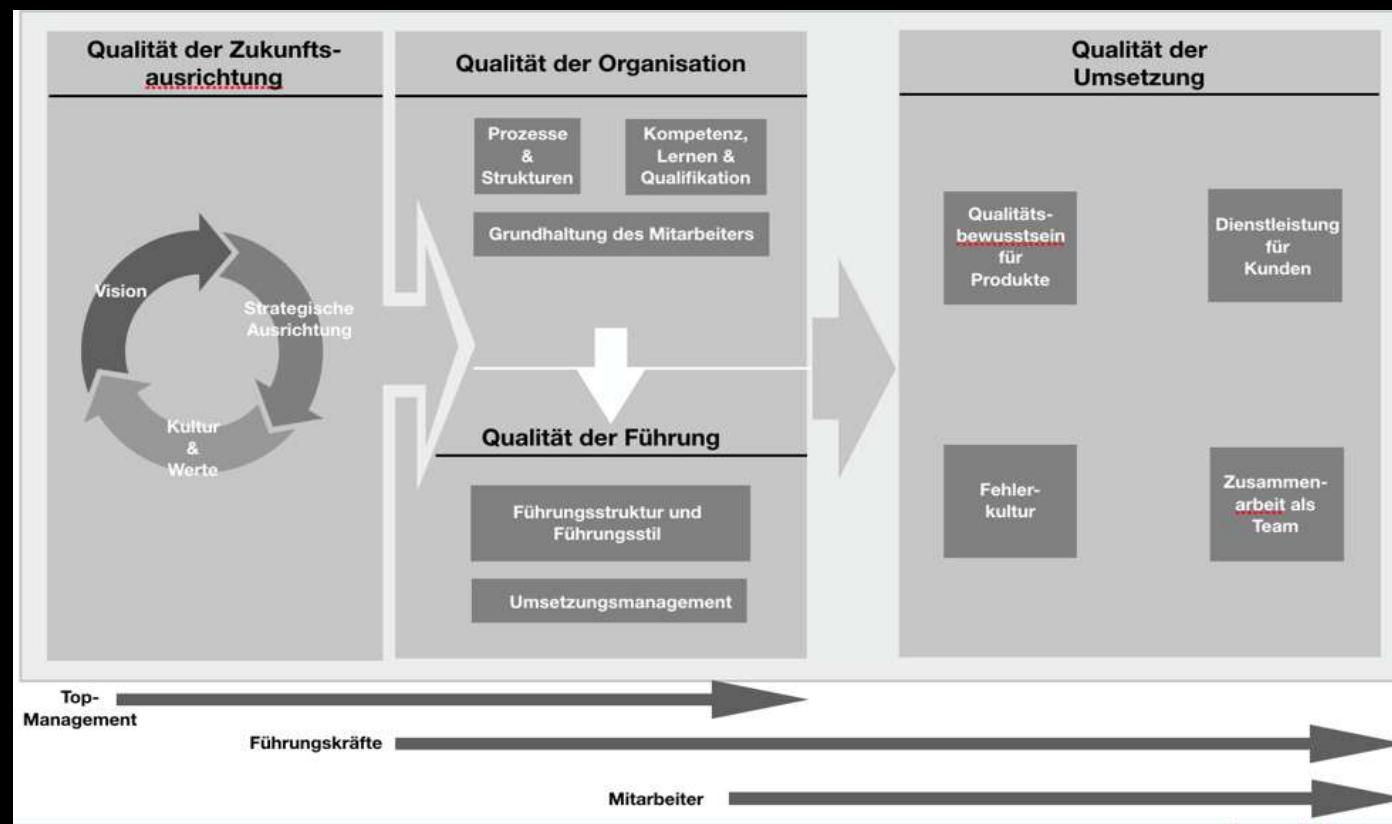
A screenshot of the SCODi 4P software interface. The top menu bar includes "Datei", "Administration", "Aktionen", "Hilfe", and language options. Below the menu is a toolbar with icons for home, settings, search, and help. The main window shows a navigation tree on the left under "Maschinenstelle" with categories like "Messgröße", "Objekt", "Organisations-Einheit", "Person", "Produkt", "Report", "Risiko", and "Rolle/Stelle". The right side displays a search results grid with columns for "Dokumente", "Stammdaten", and "Objekte".



# The market demand – Organizational Change in QM

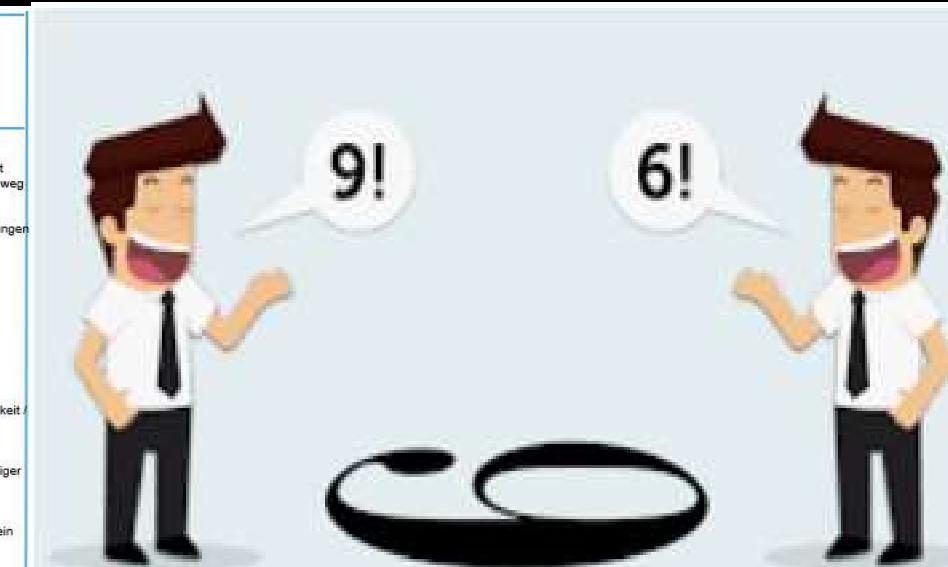


# The market Demand – Organizational Change in QM



# The market Demand – Organizational Change in QM

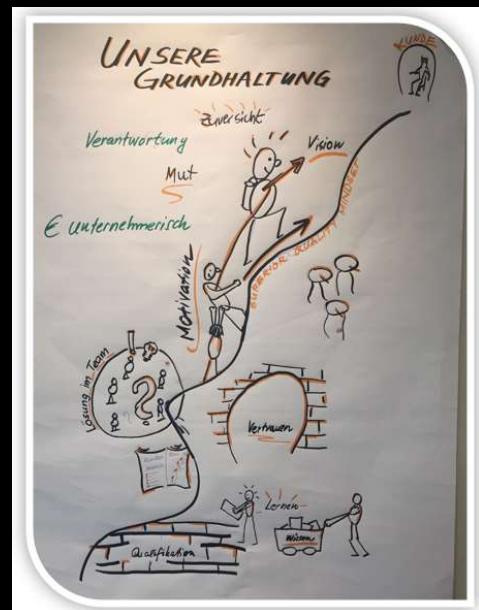
übergeordnete Qualitätskulturmerkmale			
Werte / Motivatoren	Unwerte / Demotivatoren	Stärken stärken	Schwächen abbauen
1. Ordnungsebene agil vorwärtsgerichtet zielorientiert strukturiert	1. Ordnungsebene selbstbezogen ignorant fachlich-inkompetent anspruchlos starr entwicklungsunfähig	<p><b>Verdichtung Kompetenz und Verhalten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>gemeinsame Vision der Erfüllung von Marktanforderungen, Dienst am Kunden, hohe Dienstleistungsmentalität um den Kunden bemüht, hohe Kundenorientierung / Kunde im Mittelpunkt</li> <li>positive Weiterentwicklung der Kundenorientierung</li> <li>Problemlöser / Probleme werden konstruktiv gelöst</li> <li>Lösungen werden schnell gefunden</li> <li>ausgeprägter Wille zur Lösung, positive Haltung gegenüber Herausforderungen</li> <li>Probleme offen ansprechen und konstruktiv bearbeiten</li> <li>enge persönliche Kundenbindung, Ohr am Kunden, arbeitet für den Kunden, hoher Kundennutzen</li> <li>kooperatives Arbeiten, Mensch im Mittelpunkt / Wohl für den Menschen, Menschlichkeit steht an erster Stelle, respektvoller Umgang miteinander, unterstützt andere bei Problemen, offenes Miteinander</li> </ul>	<p><b>Verdichtung Inkompetenz und Fehlverhalten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>hohe Zuverlässigkeit, kalkulierbar und einschätzbar</li> <li>100% verlässlich</li> <li>Sorgfalt</li> <li>hohes Engagement, Offenheit, Klarheit, Transparenz &amp; Motivation</li> <li>objektiv &amp; unvoreingenommen</li> <li>flexibel, offen für Veränderungen</li> <li>optimale Erfüllung und Umsetzung von Kundenanforderungen erkennen und berücksichtigen der Kundenanforderungen</li> <li>Motivation zur Lösung, Realisierung v. Kundenwünschen / Kundenbedarfe befriedigen</li> <li>Integration von Kundenwünschen, hohe Flexibilität Richtung Kunde</li> <li>Verlässlichkeit zu Qualität und Termin</li> <li>ausschließlich anforderungsspezifische Orientierung</li> <li>Erfüllung höchster Kunden-Qualitätsansprüche</li> <li>kundenbezogene agile Produktentwicklung</li> <li>Kundenorientierung durch optimierte Prozesse</li> <li>offene, schnelle, ehrliche Kommunikation</li> <li>eindeutige externe Kommunikationsstrukturen</li> <li>detaillierte, transparente Dokumentation</li> </ul>
2. Ordnungsebene qualitätsfokussiert erfolgreich lösungsorientiert sich weiterentwickelnd tatkräftig fachlich-kompetent achtsam	2. Ordnungsebene chaotisch bürokratisch unökonomisch/ ineffizient	<ul style="list-style-type: none"> <li>fehlende/keine Kundenorientierung, Desinteresse am Kunden</li> <li>diffuse Geschäftsbeziehungen</li> <li>kein kompetenter, verlässlicher Partner / kein partnerschaftliches Verhältnis</li> <li>Kundenunzufriedenheit</li> <li>Altbewährtes verkauft sich gut</li> <li>Fokus auf einfache Produkte mit einfachem Verkauf</li> <li>Qualität des Ergebnisses ist egal, Hauptsache es gibt eins geringer/kein Qualitätsanspruch kein Qualitätsfokus</li> <li>begrenzte Marktsicht, kein Wissens- und Informationsaustausch</li> <li>fehlende Markteinblicke</li> <li>kein Plan / planloses Suchen / zufallsgesteuert</li> <li>Wünsche werden nicht abgeholt, wenig Varianz</li> <li>Sonderwünsche schwer möglich</li> <li>lange Durchlaufzeiten, schwerfällig</li> <li>geringe Agilität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>schleppender Fortschritt bei Problemlösung</li> <li>Probleme werden nicht erkannt</li> <li>vorgegebener Problemlösungsweg</li> <li>niedrige Flexibilität hinsichtlich individueller Kunden Anforderungen</li> <li>unflexible Reaktion auf Kundenwünsche</li> <li>interne Prozesse erschweren Umsetzung von Kundenanforderungen</li> <li>Unzuverlässigkeit</li> <li>fehlendes Verständnis</li> <li>Oberflächlichkeit</li> <li>Desinteresse</li> <li>Egal-Haltung</li> <li>slow motion durch Gleichgültigkeit</li> <li>Egal-Haltung</li> <li>mangelnder Anspruch (an sich selbst)</li> <li>Minimal-Prinzip / „sich mit weniger zufrieden geben“</li> <li>unpersönlich</li> <li>träge &amp; bequem</li> <li>kein Verantwortungsbewusstsein</li> <li>mit sich selbst beschäftigend</li> <li>unehrliche Kommunikation</li> </ul>
3. Ordnungsebene offen-transparent fokussiert gemeinsam positiv-motiviert persönlich-menschlich zuverlässig	3. Ordnungsebene unzuverlässig resigniert-phlegmatisch kurzfristig		
Ziel			
Slogan			



Die Perspektive macht den Unterschied

# The market demand – Organizational Change in QM

1. Interview mit allen Teilnehmern geführt und Fokus und
2. Motivatioen zusammengefasst.
3. Geclustert und visualisiert.
4. vorgestellt und zusammengeführt, Welche grossen Schnittstellen sind vorhanden oder sind überhaupt welche da und wenn ja, wo

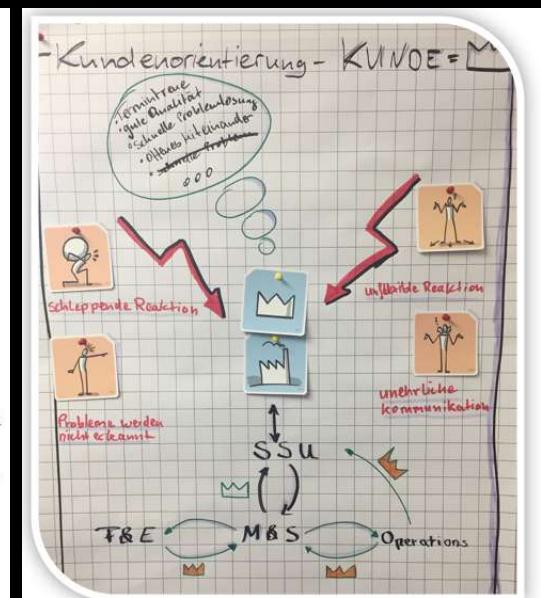


## Wissensmanagement:

- Kollaborativer Austausch mit Fachexperten extern angeboten und initiiert
- Produkt Qualität Austausch mit ehemaligen Fachleuten der Branche
- Wissensaustausch angeboten über private Netzwerke (Schweisser, SAP, Q-Themen allg.) Logistikfachleute Verpackung

## Allg.

- Persönliches Kennenlernen wichtig: «Man sollte erstmal jeden Baum kennenlernen um den Wald zu verstehen»
- Verbindung aufbauen: nach meinem persönlichen Grundsatz: «Connect before Correct»
- Persönliches zeigen um Vertrauen aufzubauen
- Regelsitzungen eingeführt damit eine Struktur und Ordnung der unsortierten Themen ermöglicht wird.
- Abteilungsübergreifende Interaktion ermöglichen und Ängste od. Vorurteile überwinden lernen...
- Räum schaffen für Privates und Neues schaffen od. anbieten.
- Pflege und Kontaktaufnahme mit externen Auditoren um eine Beziehung herzustellen» (Abert, Irminger, Richter)



# The market Demand – Organizational Change in QM – Werte und Haltungen gesucht

1. Interessen gegenseitig vorgestellt und
2. Collaborative Zusammenarbeit gesucht
3. Mit Zielen versehen, begleitet und Output ausgewertet
4. Zwischenziele feiern und präsentieren lassen

## Werte – Orientierter Ansatz:

### QS:

- Themen verschiedene gesammelt und diverse notiert und in Team (QS) angesprochen
- Prüfaufsicht implementieren und ansprechen ( Wie, Was Wann ?)
- Fehleranalyse Methode angestossen Welche Kriterien Bacher haben kann soll darf ? und wie weiter ?
- klare Stellenausschreibung mit Zielendefinition
- Nächsten Schritte:

- Themenspeicher nach Dringlichkeit Priorisieren und mit gesamten Team QM ansprechen und «Tracken»
- Anstoss zu Bacher Internen Verpackungsrichtlinien ermöglichen ( mit Unterstützung meines Netzwerkes) und Anbieten bestimmter Hilfen die einfaches Arbeiten ermöglichen können. Angebot.

### ISO / Audits:

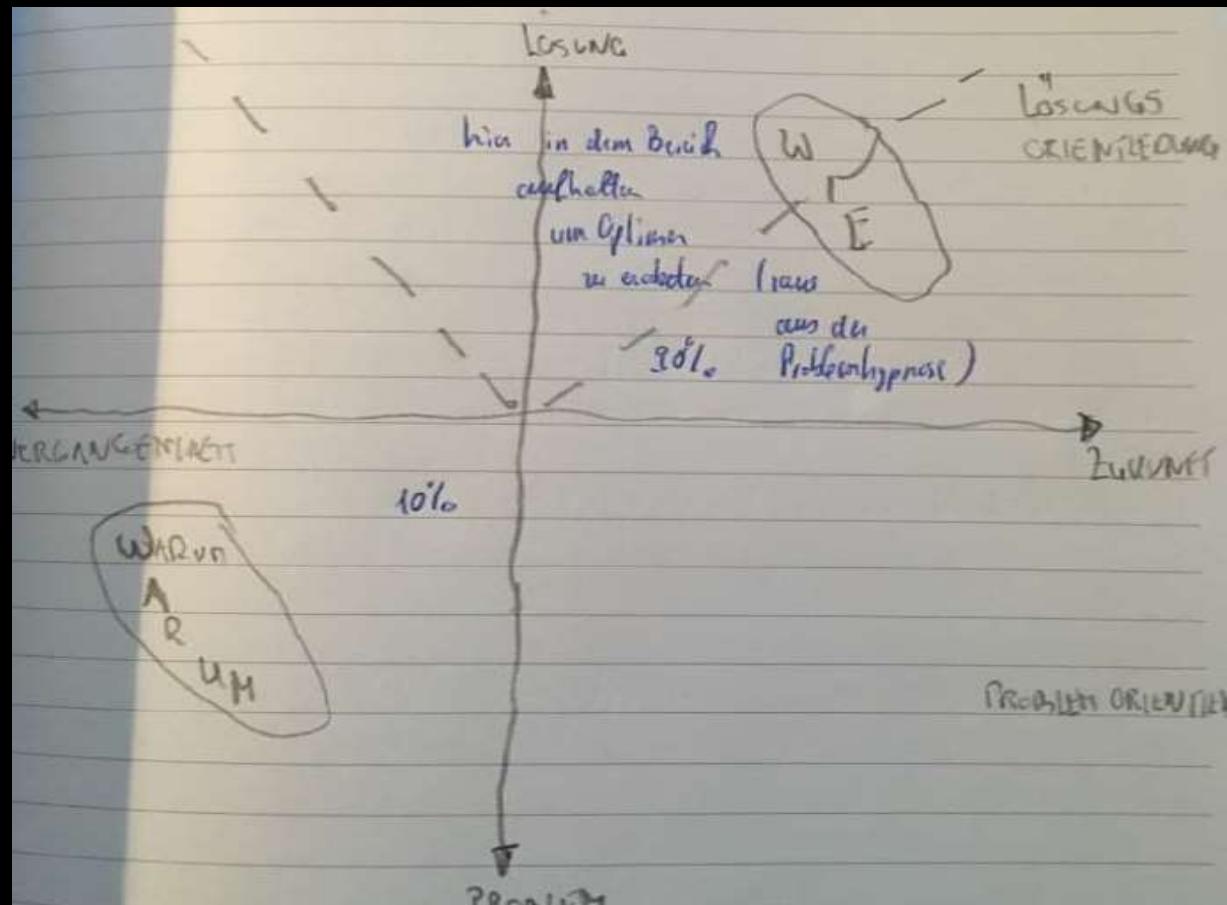
- Termine und Nachbereinigungen zu Auditsanmeldungen selbstständig vorangetrieben
- Regeltermine zu Vorbereitung (Kleben, ISO, Schweißen) eingeführt
- Mit SiBe Rundgang zur Massnahmen Begleitung durchgeführt
- Offene pendente Tranktanten wie Nachweissführung Klebeaudit angestossen (Klebe EG draft Konzept angestossen)

## The market Demand – Organizational Change in QM key success factor

- Wo bin ich und wohin will ich mich entwickeln als Organisation ?
  1. **Clear on the behaviour what you want to see**
  2. **Focus: a must in organization\_ behaviour pattern must be acknowledged**
  3. **Engage new leaders early on**
  4. **You need a Culture Plan-> We need a Cultural Minister not an Cultural Manager**
  5. **Persistence is a must\_ you need time to keep the heat on**
  6. **Really work on the organizational believes, and vision, focussing on the believes.**

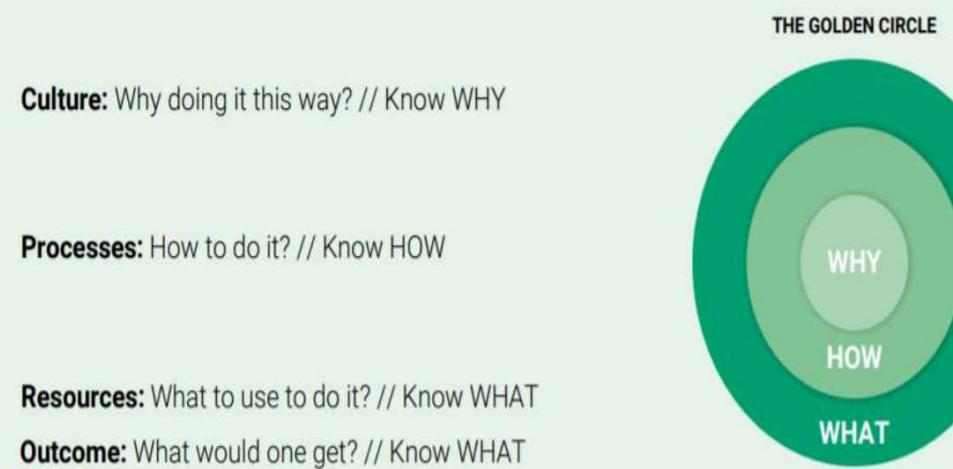
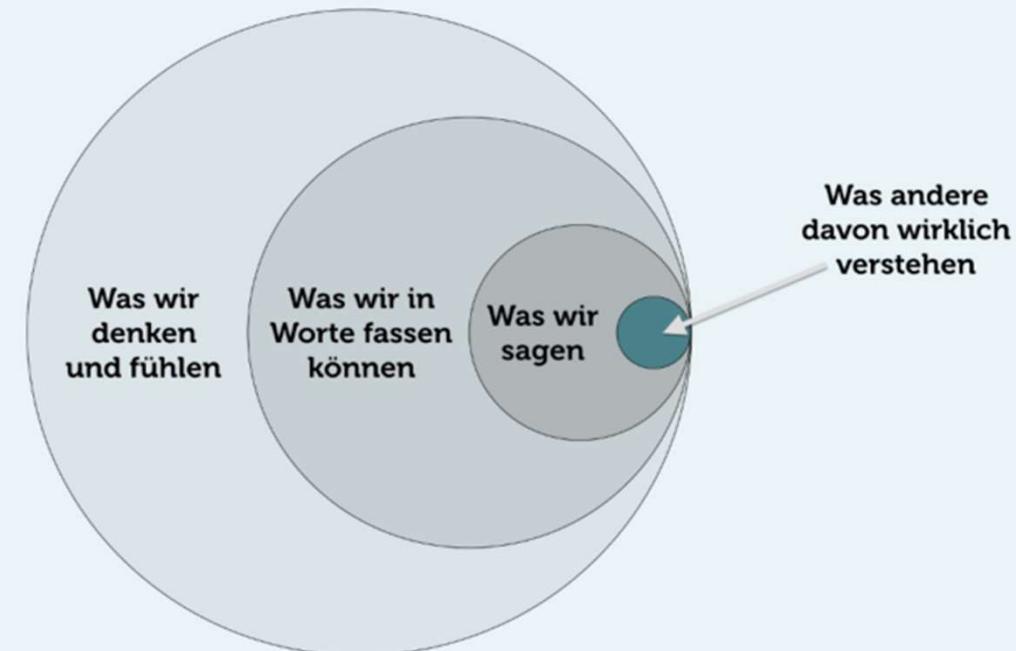
## The market Demand – Organizational Change in QM

- Wo bin ich und wohin will ich mich
- entwickeln als Organisation ?
- „**Sich in WIE Optionen aufzuhalten und nach**
- **Lösungen suchen statt nach dem WARUM zu**
- **versenken und sich in eine Problemhypnose**
- **wiederfinden.“**



## Unser Ansatz / Our Approach – Design Thinking and customer Journey

- How do we stay in contact with the customer; internal and external customer today and tomorrow
- How does the customer contacts us ?
- How does the customer know about us ?
- What are we delivering to the customer ?
- What is the customer expecting from us ?
- What is our value to the customers ?

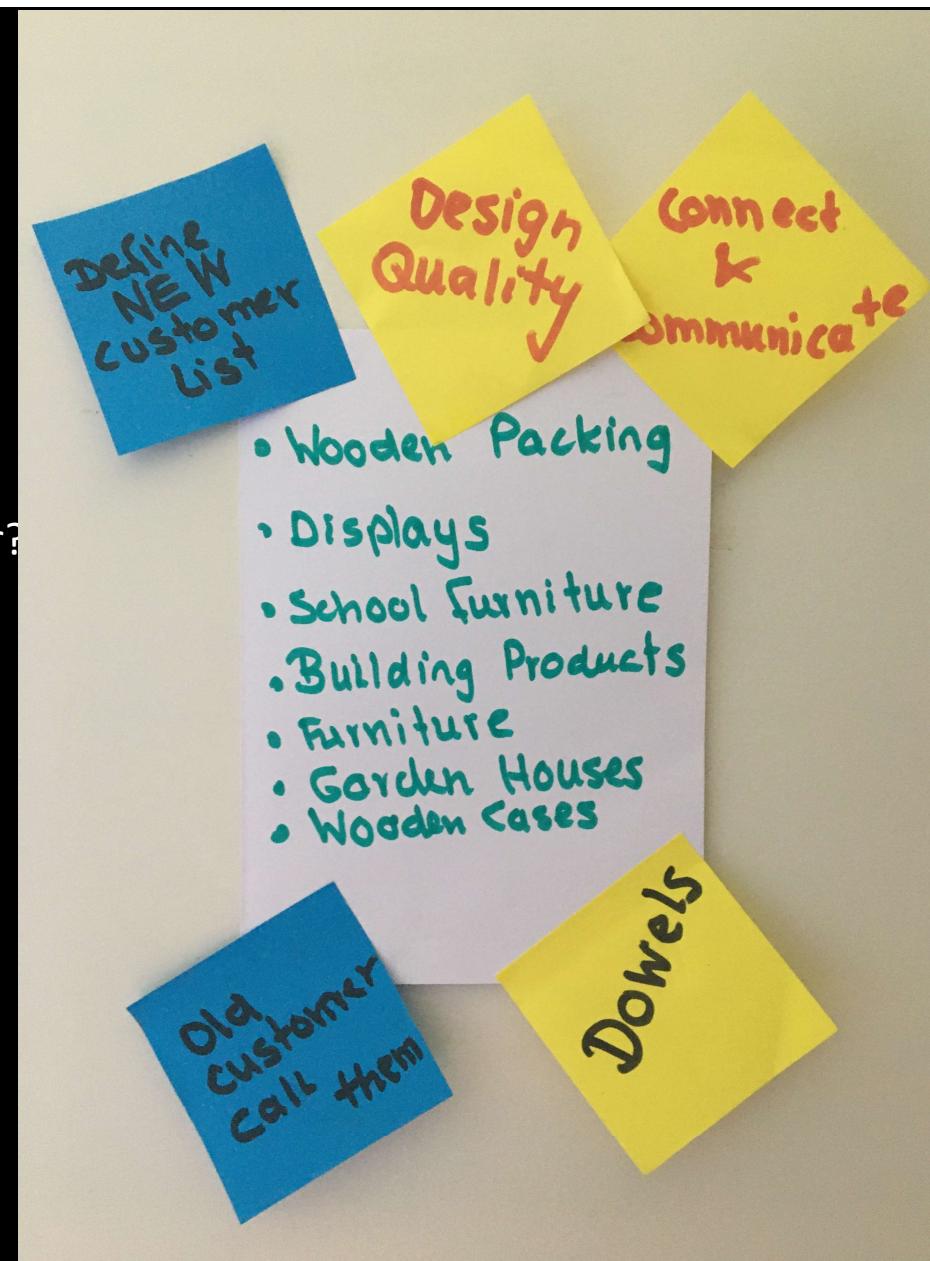


By Simon Sinek



## my Approach – Brainstorm without limitations The customer Journey and Products

- What are the customers doing to find their potential supplier?
- What are their considerations to come to play when deciding to go to contact us?
- What are their feeling and what else happens when they are contacting us ?
- What products can we offer?



# my Approach FOR RECOVERY

## A Journey – SMART outcome

### Strategic Principals and Methods

**Recovery Strategy** - New Customer Journey - **Rethink the organisation**

**Branding and Product Awareness** – Digitalisation – **Operat. Quality Resilience**

### Short Term

Social Media – establish work coolaborative Network in own department cross-over  
Contact existing customers feedback  
Update webpage – add the button to action

### Long Term

Establish Business Priority list  
Build up a new customer base  
Invest in new machinery  
Design together with customers new products – customer turn to partners

### Risk Management

Develop Contingency Plan for the workforce  
Look for government support in the recovery phase, working with special need people  
Do not use excisting culture as an excuse – Develop and opportunity path

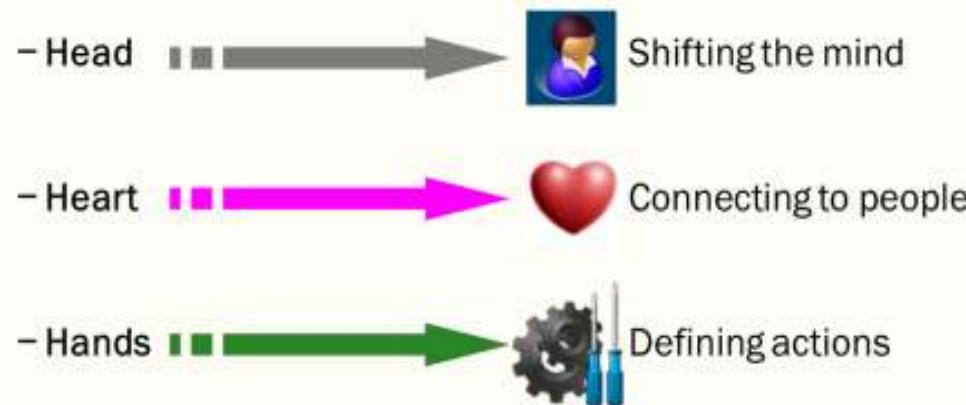
# Results – Get Visible

## QM is involved in every department

- Small steps with big impact- support with friendliness and a smile
- Update the website.
- Collect all the photos we had from all the different products – make an update of it – get fresh wind in your existing platform
- Social media like Facebook, LinkedIn and Instagram – renew it - properly
- Post every week data on these channel – use marketing experts for your QM and other department

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET and life Cycle as Differentiator

Communication is a key responsibility of any leader as he supports his team in times of change.



As shown in the “image above” communication in times of change needs to fulfill 3 key objectives!

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Typical Questions ?

Head	Heart	Hands
<p>Rationale/logic:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• How does this fit the big picture?</li><li>• Is this the right time?</li><li>• Is this realistic?</li><li>• How does this affect other priorities?</li><li>• What actions have been taken so far?</li><li>• What are the facts?<ul style="list-style-type: none"><li>• Resources?</li><li>• Implications?</li><li>• Possible methods?</li><li>• Advantages and disadvantages?</li></ul></li></ul>	<p>Emotional connection:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• What will I lose?<ul style="list-style-type: none"><li>• Control</li><li>• Structure</li><li>• Relationships</li><li>• Responsibilities</li><li>• Identity</li><li>• Safety of familiarity</li></ul></li><li>• What do I gain?</li><li>• What is exciting?</li><li>• Who else is affected?</li><li>• Am I ready for this?</li><li>• Does it match my values?</li></ul>	<p>Actions needed:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• What do I have to do?</li><li>• Do I have the skills?</li><li>• Can I make it work?</li><li>• Do I need to learn new skills?</li><li>• Are there new methods or systems?</li><li>• Is training available?</li><li>• Performance?</li><li>• Capability?</li></ul>

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Addressing the “HEAD”?

	Topic	How to say it	Why
	<p>Change purpose and nature</p> <p>Describe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• How change supports the business strategy</li> <li>• Key facts</li> <li>• What and who is impacted</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “The situation is . . . ”</li> <li>• “What I know is . . . ”</li> <li>• “What I do not know is . . . ”</li> <li>• Limit to 3–7 crucial points</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employees will prepare to listen to receive important information</li> <li>• Employees appreciate accuracy</li> </ul>
	<p>Vision</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Define expectations of the future</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “What we want is .....”</li> <li>• “Why we’re doing this is .....”</li> <li>• Create a vivid picture of the future</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employees can more easily internalize what you are asking them to do</li> </ul>

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Addressing the “**HEART**”?

	Topic	How to say it	Why
Empathy Connect to how people feel and think		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “I know how you feel... I have felt that way in the past”</li> <li>• “I can understand your feelings”</li> <li>• “Do you have other feelings and thoughts”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employees need to know that they are understood by management in the way they behave and are affected</li> </ul>
Own thoughts Share your own feelings and thoughts on the current situation		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “I personally feel . . .”</li> <li>• “What I like is . . .”</li> <li>• “What makes sense to me is . . .”</li> <li>• “What I have questions about is . . .”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helps to build trust:</li> <li>• They trust enough to share their own thoughts</li> <li>• They sense their own feelings are valid</li> </ul>

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Addressing the “HANDS”?

	Topic	How to say it	Why
Action steps Let employees know what needs to happen to implement the change in knowledge, skills, and attitudes Recognize need for: <ul style="list-style-type: none"><li>• Development</li><li>• Expectations</li><li>• Action steps</li></ul>		“This is how we will do it...” “We will need to create new...” “We will need to determine how to...” “New skills will need to be learned for...”	Employees understand their role and receive a call to action

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Addressing the “....beliefs”?

### BELIEFS

1 My way is the only way

2 My way is the best way

3 You have some good ways too

4 Let me learn from your ways

5 Let's build a new way together

### ALTERNATIVE VIEWS / WHAT TO DO

Ignorance that other organisations are not lime mine

Arrogance, superiority

Understanding, objective observation, respect

Open-ness benefits realisation

New identity, best of both

## Our Approach for Re-Communication quality MINDSET Addressing the “....beliefs”?

- Openness in relationships creates inclusion and increased collaboration, and transforms potential conflicts into synergies.
- With openness comes true **two-way** communication and a lack of fear. -> The process created fears in him - fear of failure,
- Being open how you feel: Many leaders see sharing their feelings as a weakness and not something that will bring **them closer to their people**
- Sometimes, it is not so much the lack of openness that is the problem for leaders, but more so the fact that they don't know how to communicate in a way that opens up communication for **others** to engage !
- Openness and transparency are two **different things**

One of the most important characteristics of healthy leadership is openness.



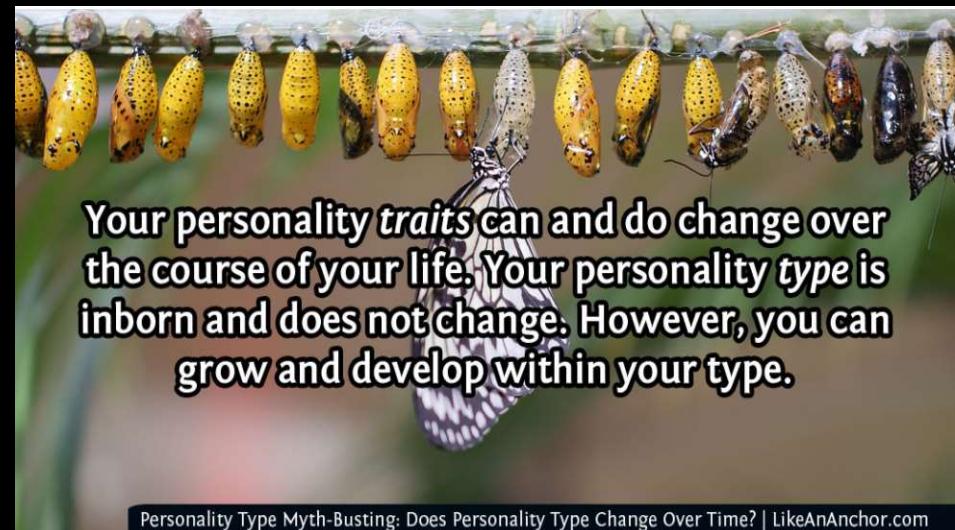
**LEADING CHANGE:  
WHAT BEING OPEN  
MEANS FOR M&A**

Our Approach for Re-Communication  
quality MINDSET Addressing the “the simple things”?



# Take aways

- Communicate and Connect
- Connect and Collaborate
- Collaborate and Co-create
- Co-create & Communicate
- Change with consistent message and continuous
- communication and continue to do it

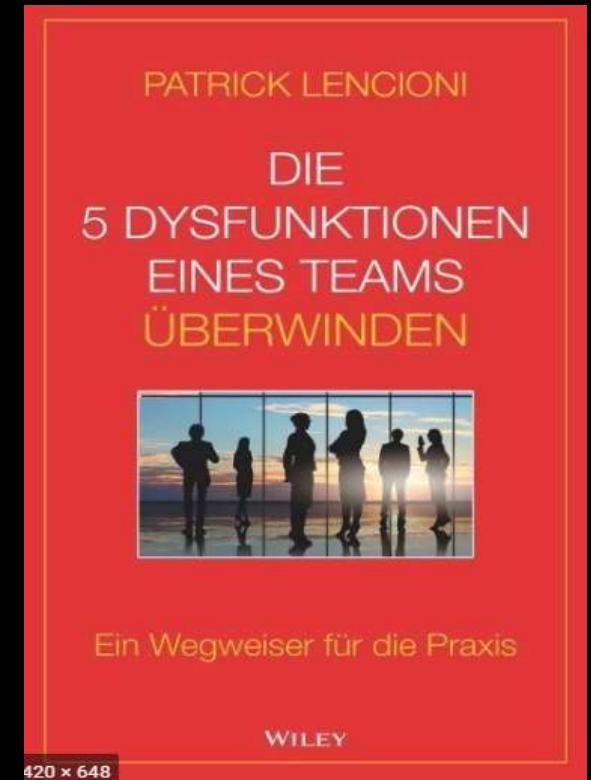
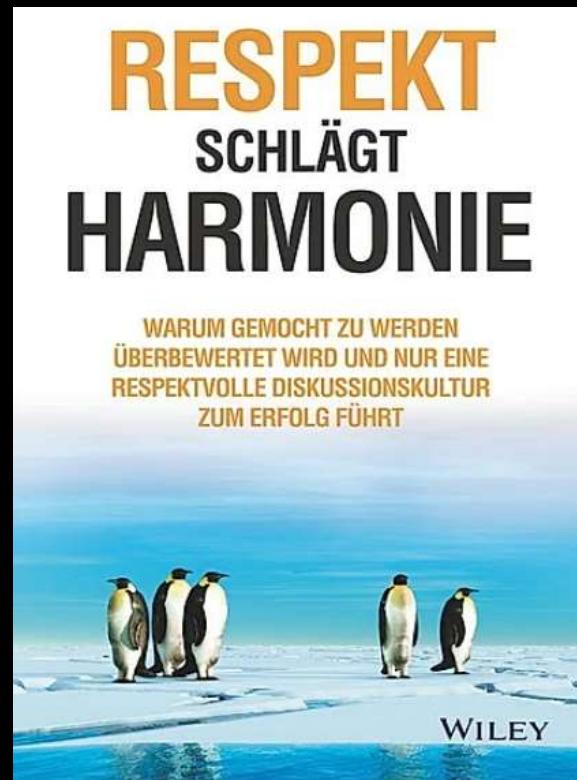


Personality Type Myth-Busting: Does Personality Type Change Over Time? | LikeAnAnchor.com



# Buchempfehlung

- Buy, read, apply and get some insiders from that problem issues to guide and support you in your company





Rufen Sie mich an wenn Sie Hilfe benötigen\_Zögern  
Sie nicht\_Es spart Sie Nerven und Zeit  
Danke für Ihr Interesse

**Ludwig S. Sahesch-Pur,**

- Maschinenbauingenieur, MBA MAS Dipl. Ing. IIW (DVS) SFI
- Digital Homepage: <http://powerpursolutions.com/en/>
- Email: [s.sahesch-pur@t-online.de](mailto:s.sahesch-pur@t-online.de)
- Business: [info@airpurheaven.com](mailto:info@airpurheaven.com)
- Mobile tel: + 4179 44 76 69 2, Switzerland & Germany
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/s-sahesch-pur-17602265/>
- Skype: <https://join.skype.com/invite/kxPb4pd8DBkJ>