

InVision

Ein Blick **nach innen.**
Ein Blick **nach vorne.**

EINEN SCHRITT VORAUSS SEIN

Mit Innovationen gelangen wir ganz nach vorne





Der einzige Weg bei einer schwierigen Situation ist eine schwierige Entscheidung zu treffen.

Bill Lear war ein Erfinder, der sich mehr als 150 Patente auf die Fahne schreiben konnte und dazu gehören der automatische Pilot, das Automobilradio und das Achtspur-Tonband. OK, man kann nicht immer gewinnen! Die berühmteste Entwicklung von ihm war jedoch der Learjet.

Herr Lear stellt seine ersten Jets 1963 her und am Ende dieses Jahres hatte er bereits 55 davon verkauft. Kurze Zeit später erfuhr Herr Lear, dass zwei seiner Flugzeuge unter mysteriösen Umständen abgestürzt waren. Er benachrichtigte sofort alle Eigentümer, dass sie ihre Flugzeuge solange nicht fliegen sollten, bis er und sein Team herausgefunden hatten, was zu den Abstürzen führte. Den Verlust weitere Menschenleben zu verhindern war ihm viel wichtiger als jegliche Verkaufseinbußen oder negative Publizität.

Nach intensiven Bemühungen rund um die Uhr entdeckten Herr Lear und sein Team den offensichtlichen Grund für die Unfälle und hatten auch schon eine Lösung im Sinn. Man konnte aber das technische Problem nicht auf dem Boden bestätigen. Zur Sicherstellung war ein Testflug erforderlich. Einige Mitglieder des Teams meldeten sich freiwillig, Herr Lear wollte das aber nicht dulden.

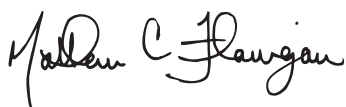
Herr Lear stieg also selbst in das Cockpit. Als er in der Luft war, verlor er dreimal fast vollkommen die Kontrolle, konnte sich aber durch eine Reihe von Tests manövrieren und bestätigte den ursprünglichen Fehler, was dann sicherstellte, dass ein neues Ersatzteil das Problem lösen würde. Der Learjet wurde damit eines der sichersten Flugzeuge in der Geschichte der Luftfahrt.

Bill Lear hat das Richtige getan, auch wenn dies nicht einfach war. Das ist genau die Essenz unserer Kultur hier bei Leggett & Platt: Wir streben genau das an: das Richtige tun.

Wir sind sicherlich nicht alle perfekt und es gibt Situationen, bei denen es schwierig wird zu wissen, was genau das Richtige ist. Und es wird umso komplizierter, wenn jeweils die Perspektiven der Kunden, Lieferanten, Revisoren, Behörden und ausländische Dienststellen mit eingebunden werden.

Wenn es aber an der Zeit ist, zu Handeln, begrüßen wir dieses vorrangige Prinzip sowohl an der Spitze der Organisation bis hin zu jedem Geschäftspartner in jeder Niederlassung auf der ganzen Welt.

Wir begrüßen es ganz besonders, dass jeder sich bemüht das Richtige zu tun!



Matt Flanigan
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender und CFO



MARKTINITIATIVE VON LEGGETT

Unternehmensbereich Heimmöbel führt neue und innovative Produkte ein

Leggett & Platt kann eine starke Erfolgsbilanz in Sachen Innovationen in den Möbel- und Bettenbranchen vorweisen. Neben der Entwicklung von Spitzenprodukten ist es aber auch genau so wichtig, unseren Kunden ihre Vorteile nahe zu legen und ihr Bewusstsein als Verbraucher zu erwecken.

Viele Geschäfte innerhalb unseres Unternehmensbereiches Heimmöbel koordinieren die Markteinführung ihrer Produkte mit den größten Möbelmessen der Welt in High Point in Bundesstaat North Carolina und Las Vegas in Nevada. Diese Fachmessen werden allgemein als „der Markt“ bezeichnet und bringen Tausende von Einzelhändlern und Lieferanten zusammen, um neue Produkte einzuführen und eine Präsenz hinsichtlich einer breiten Kundenbasis zu entwickeln.

„Es gibt viele Gerüchte über was alles neu ist in jedem Markt“, so Herr Perry Davis, Geschäftsführer des Unternehmensbereiches Heimmöbel. „Da Leggett kontinuierlich darauf hinarbeitet, innovative Produkte für unsere Kunden zu entwickeln, ist es vorteilhaft für uns zunächst mal zu sehen, wer unsere Produkte kauft und was ihnen dabei besonders gefällt.“

Die Größenordnung dieser Veranstaltungen ist enorm. Mehr als dreihunderttausend Quadratmeter Ausstellungsfläche, mehr als 2.000 Aussteller und eine zwischen 50.000 und 75.000 rangierende Besucherzahl. Kara Dixon arbeitet im Kreativteam (Creative Services) von Leggett und hat den Markt bereits mehrere Male besucht. „Die Straßen sind abgesperrt, überall stehen Verkehrspolizisten herum. Die ganze Stadt wird lahm gelegt.“

Der Markt Las Vegas

Marken für Bettwaren dominieren den Markt Las Vegas, der jeweils im Januar und Juli des Jahres abgehalten wird. Der jüngste Markt war ziemlich erfolgreich für die Unternehmensgruppe Verbrauchsgüter und Anpassbare Betten von Leggett. Beide besetzten einen gemeinsamen Showroom, der die neue Premier Series an anpassbaren Betten zusammen mit Bettwäsche, Kissen und Bettdecken ausstellte, die von Consumer Products eingeführt wurden.

Leggett konnte diese neuen Angebote den Händlern und dem Einzelhandel der gesamten USA und der ganzen Welt vorstellen. Das Team von Leggetts Creative Services hat den Showroom in ein Hightech-Schlafzimmer umgewandelt, um die Funktionalitäten der Premier Series-Betten vorzustellen. Creative Services hat auch Marketingmaterial entwickelt, mit dem die Einzelhändler ihre Kunden ansprechen können.

High Point Markt

Der „High Point Markt“ ist vorwiegend eine Möbelmesse und findet jeden April und Oktober statt. Die Unternehmensgruppe Heimmöbelkomponenten (Home Furniture Components, HFC) von Leggett besitzt einen permanenten Showroom in seinem Betrieb in High Point in North Carolina. Die Mitarbeiter von HFC sind während des Marktes sehr beschäftigt, da sie auf der Handelsmesse ihre Runden drehen und dann Kunden zu ihrem Showroom transportieren, damit sie neue Produkte oder solche in der Entwicklungsphase kennen lernen können.

Der wichtigste Aspekt vom Markt ist die Pflege von Geschäftskontakten und der Erhalt von Feedback seitens der Kunden. Beispielsweise forderten viele Kunden mehr Sitzauswahlmöglichkeiten für große Menschen. Basierend auf diesem Feedback bietet Leggett nun eine Auswahl an Liegestühlen an, die eine erweiterte Ausstelllehne aufweisen, um damit längere Beine unterbringen zu können.



Es gibt viel zu sehen auf dem Markt Las Vegas und die Besucher bewegen sich von einem Showroom zum anderen. „Dabei verbringt man eine Menge Zeit im Aufzug“, scherzt Kara Dixon. Leggett hat auf dem Las Vegas Markt das Premier Series-Bett angeboten.



Der Showroom für Unternehmensgruppe Heimmöbelkomponenten ist für Kunden attraktiv, die erfahren möchten, wie die ausgestellten Produkte des Konzepts aussehen und sich anfühlen.

In Abhängigkeit der Produktentwicklungszyklen können die Unternehmensbereiche innerhalb der Heimmöbelbranche einerseits eine Reihe von neuen Produkten in einer Marktveranstaltung vorstellen oder eine bestimmte Produktlinie hervorheben. Die folgenden Produkte umfassen alle angemeldete Patente hinsichtlich ihrer Technologien und wurden auf dem jüngsten Las Vegas Markt im Januar und auf dem High Point Markt im April vorgestellt.

Anpassbare Betten der Premier Series™

Die anpassbaren Betten der der Luxusklasse Premier Series verwandeln das Schlafzimmer in ein Refugium. Mit fortschrittlichen Technologien, die alle mittels des in der Branche erstmals eingeführten Touchscreen-Tablets gesteuert werden, werden mehr kundenspezifische Anpassungen des Betts denn je zuvor möglich.

Mit unserer exklusiven Technologie LP Connect™ kann der Benutzer Einstellungen für Musik, Beleuchtung und Belüftung vornehmen, bevorzugte Bettpositionen programmieren und ganze Szenerien im Schlafzimmer einrichten – und das alles direkt durch das Touchscreen-Tablet. Das Bett bietet auch die Technologie LP Sense™ an, mit der die Beleuchtung unterhalb des Bettes angeschaltet werden kann, wenn Jemand das Bett verlässt und was auch eine Sicherheitsfunktion bietet, die die Bewegung des Bettes einstellt, sobald ein Widerstand entdeckt wird.

Viele Attraktivitäten basieren auf den Wünschen der Verbraucher und auf ihrem Feedback. Funktionen wie USB-Ports, Beleuchtung unterhalb des Bettes und Weckalarm bereichern die Funktionalitäten der Betten.

premier
S E R I E S ™



InNova™



InNova™

Der Bewegungsmechanismus InNova wurde speziell für zeitgerechte Zweiersofas, Sofas und Ruhesessel entwickelt. Aufgrund des kompakten Designs ist dieser Mechanismus unsichtbar in schnittigen modernen Möbeln integriert.

Die Vielseitigkeit von InNova kann einer breiten Palette von Möbeldesignideen für verschiedenste Kunden entsprechen. Neben der Bereitstellung von Komfort und Strapazierfähigkeit kann er in Sesseln mit variierenden Fußlehnenhöhen installiert werden und damit können verschiedene Liegepositionen geboten werden.

Die Resonanz hinsichtlich InNova war in Europa sehr stark und die Markteinführung in den USA erlebt einen Aufschwung.

Comfort Core™-Matratzen

Die Comfort Core-Matratzen ermöglichen einen erholsamen Schlaf durch in Stoff eingefasste Federkerne. Der Stoff ist speziell dafür entwickelt, um die Reibung und damit verbundene Geräusche innerhalb der Matratze zu reduzieren.

Die Matratzen zeichnen sich durch die Federkernstützen und ihr Formanpassungsvermögen aus. Der Unterbereich der Federn bietet eine stabile und auch reaktionsfähige Stütze, die sich den besonderen Konturen des Körpers anpasst.

Das Bettwarenteam von Leggett hat zusätzliche Produkte zur Ergänzung von Comfort Core entwickelt: Die Stahlmrandung Quantum® Kante Stahl-Perimeter bietet eine besondere Unterstützung an der Bettumrandung und die NanoCoil™-Komfortschicht stellt eine luxuriöse Bettdeckenschicht für die Oberseite bereit.



comfort core™
fabric-encased innerspring technology



INNOVATION

DIE ZUKUNFT VON LEGGETT & PLATT

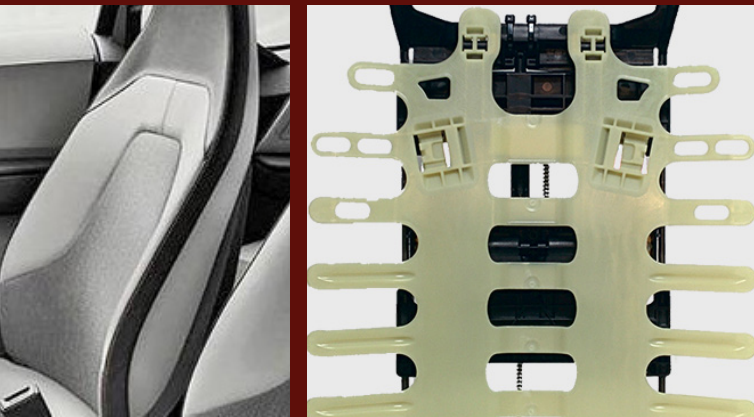
Die Innovation neuer Produkte war von jeher schon ein Standbein von Leggett & Platt gewesen. Da der weltweite Wettbewerb immer stärker wird, gewinnt auch dies eine noch größere Bedeutung für das Unternehmen. „Laut unserer Strategie müssen wir eine konstante Quelle von Entwicklungen innovativer Produkte sichern, die die Erwartungen der Kunden übertreffen“, so Vincent Lyons, Vizepräsident der Abteilung Ingenieurwesen & Technologie. „Wie allgemein bekannt ist, ist unser CEO ein Ingenieur und eine fortschrittliche F&E-Abteilung wird von der höchsten Führungsebene erwartet und auf allen nachfolgenden Ebenen unterstützt.“

Innovationen = Wettbewerbsvorteil.

Mit Innovationen erhält Leggett einen Wettbewerbsvorteil, indem Produkte angeboten werden, die einen Unterschied machen —Produkte mit Merkmalen und Funktionen, die nur Leggett zur Verfügung stellen kann. Unsere Ingenieure und Entwickler konzentrieren sich auf die Herstellung von Produkten, die einzigartige Qualitäten aufweisen, die für den Markt wertvoll und patentierbar sind. „Wenn wir für eine Erfindung ein Patent anmelden, werden andere davon abgehalten, die gleiche Technologie anzuwenden und das ist damit eine gute Abwehrstrategie“, erklärt Paul O'Brien, Leiter der Rechtsberatung für geistiges Eigentum.

Innovation = Ausrichtung auf die Kunden.

Ein neues Produkt ist nur dann wertvoll, wenn es die Bedürfnisse des Kunden erfüllt, ungeachtet davon, ob der Kunde dieses Bedürfnis Leggett mitgeteilt hat oder nicht. „Erfolgreiche Innovationen erfordert, dass Leggett seine Kunden auch wirklich kennt und die Entwicklungsbemühungen auf Produkte ausrichtet, die einen echten Wert für unsere Kunden bringen“, so der CEO David Haffner.



Die von unserer Automobilunternehmensgruppe entwickelten neuen Lumbalprodukte stammen von dem Bedürfnis der Kunden für leichtere, kraftstoffsparende Fahrzeuge und für schnittige moderne Sitze. Die mechanischen Lumbalentwicklungen von Leggett stellten soweit immer sehr erfolgreiche Produkte dar, die Führungskräfte von der Automobilunternehmensgruppe waren aber der Meinung, dass diese nun zu groß und zu schwer für die Fahrzeuge der nächsten Generation sein würden.

Die Ingenieure von Leggett bemühten sich darum, drei neue Produktfamilien zu entwickeln, die um 30-50 Prozent schlanker und mehr als 40 Prozent leichter als frühere Entwicklungen sind. „Wir sind der Meinung, dass diese Entwicklungen sich sehr gut für die nächsten zwei Generationen von Fahrzeugplattformen eignen werden“, so Mitch Dolloff, Geschäftsleiter der Automobilunternehmensgruppe. „Wir richten unser Augenmerk auch auf die dritte und vierte Generation und versuchen den nächsten Trend zu antizipieren, das wird die nächste revolutionäre Entwicklung“.

Innovation = Weltweite Herausforderungen.

L&P erweitert stets seine Markt- und Herstellungsbasis und der Schutz unserer Innovation gestaltet sich zunehmend komplexer und kostenintensiver. „Dies ist kaum eine ausgemachte Sache, viele Unternehmen in den USA reagieren aber auf Patentrechte sehr empfindlich und erklären sich bereit, ihre Handlungen zu ändern, wenn ihnen die eindeutigen Schutzrechte für eine Technologie dargelegt werden“, so Paul O'Brien.

Die Rechte des geistigen Eigentums werden aber in vielen Teilen der Welt weit weniger respektiert und es ist immer wieder eine Herausforderung, unsere Produkte vor billigen Imitaten zu schützen. Perry Davis, Geschäftsleiter des Unternehmensbereiches Heimmöbel sieht das so: „Jedes Jahr entdecken wir exakte Kopien unserer Produkte, die von unseren asiatischen Mitbewerbern hergestellt werden. Und einer davon hat sogar das Logo 'L&P' für die Produktwerbung benutzt, wobei er angab dass dies 'Lucky & Pretty' bedeutete.“

Vor dreißig Jahren hat L&P seine Patente fast ausschließlich in den USA angemeldet. „Jetzt reichen wir regelmäßig Patente in Europa, China und Japan ein“, erklärt Herr O'Brien. „Und da die aufstrebenden Märkte sich weiter entwickeln, werden wir die Anmeldung von Patenten auch in Indien, Korea, Vietnam, in afrikanischen Ländern und in Südamerika in Betracht ziehen. Jedes Land hat ein eigenes Patentsystem und wir kämpfen dauernd um das jeweilige Anpassen des Umfangs unseres Patentschutzes und mit den damit verbundenen Ausgaben.“

Trotz dieser Herausforderungen wird L&P weiter Zeit und Ressourcen in Innovationen investieren — neue Technologien entwickeln und zu unserem Wettbewerbsvorteil nutzen und so gut als möglich diesen schützen. Wir können auf eine lange Geschichte zurückblicken und zwar zu der Erfindung der Bettfeder im Jahre 1883 - Innovationen waren für die Etablierung des Unternehmens wichtig und bilden auch die Hauptsache für unsere Zukunft.

ANLEGERBEZIEHUNGEN GENAU

BETRACHTET

VORTEIL FÜR DIE AKTIONÄRE VON LEGGETT

Wenn Sie beabsichtigen, ein örtliches Geschäft zu kaufen, wie etwa einen Schnellimbiss oder einen Blumenladen, würden Sie alle Details über das Geschäft kennen wollen. Sie würden auch Details über den örtlichen Markt recherchieren und die Größe von ähnlichen Geschäften in diesem Gebiet festlegen. Sie würden herausfinden, welche Fallgruben ihre Lieferanten oder Kunden erwarten sollten. Sie würden Ihre Manager auffordern, Initiativen für eine mögliche Gewinnerhöhung zu entwickeln. Sie wollen alles über das Geschäft herausfinden, das Gute wie das Schlechte, um hinsichtlich der Investitionsentscheidung zuversichtlich zu sein.

Potentielle Investoren in Leggett & Platt müssen genau das Gleiche in Erfahrung bringen, bevor Sie die Leggett-Aktie kaufen. Hunderttausende von Anteilen werden jeden Tag unter Tausenden von Käufern und Verkäufern gehandelt und es werden andauernd solche Fragen gestellt.

Und das ist genau die Aufgabe, für die Susan McCoy da ist. Frau McCoy fungiert als stellvertretende VP für Anlegerbeziehungen und arbeitet zusammen mit Janna Fields und Dave DeSonier, Senior VP der Abteilung Anlegerbeziehungen und Strategie.

Die Abteilung Anlegerbeziehungen fungiert als der Übermittler von Informationen zwischen den Personen, die in unser Unternehmen investieren wollen und denen, die es gegenwärtig managen. Das Management der massiven Mengen an Informationen ist keine leichte Aufgabe.

Frau McCoy muss alle Bereiche des Unternehmens kennen, sowie auch alle Stärken und Schwächen. Sie verbringt viel Zeit in Meetings mit Dave Haffner, Karl Glassman, und anderen Führungskräften und dazu gehören auch die einzelnen Unternehmenssegmentleiter und die Geschäftsleiter der Unternehmensbereiche, damit man mehr über ihre einzelnen Strategien und Leitungen erfährt. Damit erhält sie ein umfassendes Verständnis für alle Kräfte, die in dem weltweiten Unternehmen Leggett am Werk sind.

Indem sie alle Informationen zusammenfügt, versucht Frau McCoy den Anlegern einen tieferen Einblick in die Geschäfte und Märkte von Leggett zu übermitteln. „Ich versuche ihnen dabei zu helfen, ihr Interesse dahin auszurichten, was wichtig ist — nämlich wie wir unseren Gewinn erwirtschaften und Wachstum herbeiführen — und ich versuche dabei so aufrichtig zu sein als möglich,“ erklärt sie weiter. „Dadurch entsteht die Glaubwürdigkeit.“

Die Bemühungen von Frau McCoy werden den Anlegern in Informationsblättern zur Verfügung gestellt, wie etwa Dokumente für die Börsenaufsichtsbehörde (Securities and Exchange Commission, SEC), Pressemitteilungen, Veröffentlichung der Ergebnisse, Briefe an die Aktionäre, Jahresberichte und Telefonkonferenzen zum Quartal.

Außerdem gibt es potentielle Anleger und Analysten, die noch tiefer eintauchen wollen, um die nicht so offensichtlichen Gelegenheiten zu entdecken. Leggett ist ein sehr komplexes Unternehmen — mit zwanzig Unternehmensbereichen über vier Marktsegmente auf fünf Kontinenten verteilt — und dadurch kann es für Außenstehende schwierig sein, das Geschäft genau zu kennen. Frau McCoy verbringt viele Stunden am Telefon und in persönlichen Meetings, um Fragen zu beantworten und die Geschichte von Leggett den Anlegern zu erklären.

„Das kann ehrlich eine Herausforderung sein,“ erklärt Frau McCoy lachend. „Ich liebe die Interaktion mit unseren Anlegern. Das ist mir sehr viel wert.“



„Ich versuche dabei so aufrichtig zu sein als möglich. Dadurch entsteht die Glaubwürdigkeit.“

Susan McCoy

stellvertretende VP für Anlegerbeziehungen

Aktionäre:

Die Kunden für die Abteilung Anlegerbeziehungen

- Leggett & Platt hat 140 Mio. Aktien ausgegeben und diese sind im Besitz von ungefähr 39.000 Aktionären.
- Ungefähr 75 Prozent der Leggett-Aktien werden von institutionellen Anlegern gehalten (Pensionsfonds, Anlagefonds, etc.), 10 Prozent von privaten Anlegern und 15 Prozent von Partnern, Pensionären und Familienmitgliedern der Mitarbeiter von Leggett.
- Die Interaktionen von IR richten sich hauptsächlich auf Aktienanalysten und Portfoliomanager und weniger auf private Aktionäre.



Mitarbeiter von Leggett auf dem Parkett der New Yorker Börse.

QUALITÄT ANSTREBEN UND DABEI KOSTENGÜNSTIG SEIN

Die Mitarbeiter von Leggett & Platt streben stets danach, eine bessere Leistung zu erzielen. Dabei scheint das Erreichen eines höheren Niveaus manchmal fast unerreichbar. Wir lassen aber nicht nach und stellen fest, dass wir unsere Mitbewerber überholen und unsere eigenen Rekorde brechen. Die harte Arbeit bei Leggett in den letzten Jahren mit dem Ziel, die Kosten der Qualität zu senken, stellt einen weiteren Schritt beim Streben nach hervorragender Leistung dar — die Gewinne zu verbessern und besseren Service den Kunden bereitzustellen.

Unsere Position erkennen

Im Jahre 2009 haben Steve Willis in seiner Position als stellvertretender VP des Bereichs Qualität und Herr Perry Davis als Präsident des Unternehmensbereiches Heimmöbel die ersten Schritte unternommen, um die Qualitätskosten bei Leggett zu verbessern — indem sie diese zuerst bemessen haben. „Die Niederlassungen kennen im Allgemeinen ihre Qualitätskosten schon, sie haben aber nicht einheitlich gemessen“, erklärt Herr Willis. „Bei Leggett wurden diese Informationen auch nicht zentral erfasst. Wir hatten also kein unternehmensweites Kostenprofil.“

Mit der Unterstützung vom Rat für kontinuierliche Verbesserungen (bei Leggett wurde 2010 ein zentralisiertes Verfolgungsprogramm eingeführt, das ein einfaches Berichtstool online umfasste. „Die Niederlassungen fanden das Programm gut und fingen an, die Kosten zu berichten“, so Herr Willis. „Heute verfügen wir über eine genaue und aktualisierte Metrik überall im Unternehmen“

An Boden gewinnen

Die Gesamtkosten der Qualität bei Leggett machen seit 2010 etwas über ein Prozent der Nettoerlöse aus. Wir streben ein Prozent oder weniger an und hier sind hohe Geldbeträge im Spiel — wenn wir die Qualitätskosten unternehmensweit nur um 0,1 Prozent reduzieren, könnten wir in 2013 Kosteneinsparungen in Höhe von USD 3,7 Mio. erreichen.

Wir wollen nicht nur die Gesamthöhe der Qualitätskosten reduzieren, sondern diese Ausgaben auch von Fehlerkosten (derzeit zweidrittel unserer Qualitätskosten) auf Kontrollkosten verlagern. Das Geld, was wir investieren, damit ein Problem gar nicht erst auftritt, macht uns als Lieferant effizienter und zuverlässiger für unsere Kunden. Obwohl wir diese Kosten nicht gänzlich eliminieren können, können wir sie dennoch durch bessere Qualitätskontrolle reduzieren.

Das ist auch das Ziel von dem neuen Programm „Wege zur Qualität“ von Herrn Willis von der Gruppe für Kontinuierliche Prozessverbesserung (Continuous Process Improvement, CPI). Das Programm startet bei neun Niederlassungen dieses Jahr und unterstützt Betriebe mit hohen Qualitätskosten dabei, ihre Ausgaben durch besseres Qualitätsmanagement zu reduzieren. Die vereinigten Bemühungen des Standortes und des Unternehmens werden erwartungsgemäß sehr wirksam sein, um Leggett über die Ziellinie zu bringen.

„Perfektion ist nicht erreichbar, wenn wir aber nach Perfektion streben, können wir hervorragende Leistungen erzielen.“

-Vince Lombardi



Qualitätskosten stellen unsere Gesamtausgaben zur Verhinderung oder Lösung von Qualitätsproblemen dar.

Die Kosten lassen sich in zwei Hauptkategorien unterteilen:



Kontrollkosten stellen Ausgaben dar, um sicherzustellen, dass Produkte fehlerfrei hergestellt werden, einschließlich Kosten für Qualitätssysteme, Personal und Technologie, Tests der Produkte und Inspektionen.



Fehlerkosten stellen Ausgaben oder Verluste dar, die aufgrund von Problemen entstehen, einschließlich Ausschuss, Neuherstellung oder Überarbeiten von Produkten und Kreditvergaben an Kunden wegen Fehlern.



Das Ziel: Die Qualitätskosten des Unternehmens und jedes Standortes auf ein Prozent der Nettoerlöse zu reduzieren, wobei nicht mehr als die Hälfte Fehlerkosten darstellen sollten. Standorte müssen diese Werte erfüllen, um das Zertifikat „Extraklasse“ von Leggett zu erhalten.



L&P-Niederlassung Maschinenprodukte hat die Qualitätskosten unter Kontrolle

Seit vier Jahren hat die L&P-Niederlassung Maschinenprodukte in Carthage die Qualitätskosten verbessert — das Ergebnis ist 1,1 Prozent mit nur einem Drittel Fehlerkosten im Jahr 2013. Das ist insbesondere erstaunlich, da dieser Standort viele kundenspezifische Arbeiten anfertigt und Spezialteile maschinell fertigt, die für andere Leggett-Niederlassungen und die Öl- und Gasbranchen bestimmt sind.

„Gute Planung und Verhinderung sind die Schlüsselfaktoren gewesen“, so der Qualitätsmanager Mark Danielson der Niederlassung. „Das Qualitätssystem, das wir eingeführt haben, erfordert, dass wir jedes Teil und jeden Prozess gemäß genauen technischen Daten planen. Indem wir dies am Anfang tun, ersparen wir uns die Fehler später.“

„Das geht weit über entsprechende Programme hinaus, es sitzt tief in unserer Mentalität und Kultur“, so der Niederlassungsleiter Jerald Swarnes. „Wir engagieren uns persönlich für Qualität und ermutigen unsere Mitarbeiter dazu, Verbesserungsideen einzubringen. Mit hohen Qualitätserwartungen und der Mitbestimmung und Eigenverantwortung von Partnern haben wir uns gut entwickelt.“