

Simplicity – Strategien zur Einfachheit

Studien zeigen, dass ein durchschnittlicher Nutzer weniger als 10% aller Funktionen von Word regelmässig nutzt. Ein chinesisches Restaurant führt 75 Speisen auf der Speisekarte. In grösseren Lebensmittelgeschäften findet man über 15 verschiedene Milchsorten im Sortiment. Und um bei einer Telefongesellschaft mit einem Menschen zu sprechen, muss man sich erst durch fünf Menüpunkte durchklicken. Viele Dinge sind sehr komplex und werden laufend komplexer. Komplexität führt zu hohem Zeit- und Ressourcenaufwand, Stress, Frustration und Resignation. Komplexität soll wo immer möglich vermieden werden.

Die Lösung lautet: Simplicity! Machen wir die Dinge wieder einfacher:

- Einfache Produkte werden von Kunden verstanden und gekauft.
- Einfache Systeme sind schnell implementiert, repariert und adaptiert.
 - Einfache Prozesse sind transparent, verständlich und schnell eingeführt.

Was gibt es besseres, als dass der Kunde, Partner oder Benutzer sagt: „Das war jetzt aber einfach!“ Wie kann Simplicity erreicht werden? Edward de Bono, John Maeda und andere Autoren beschreiben unterschiedliche Strategien zur Einfachheit. Fünf einfache Strategien sind hier kurz vorgestellt:

Historical Review

Taxis in London müssen gemäss einem Gesetz so hoch sein, dass der Fahrgast einen Hut tragen kann. Zusätzlich

muss im Kofferraum genügend Platz für einen Heuballen sein. Diese Gesetze stammen aus der Vergangenheit, als die Damen und Herren noch Hüte trugen und Taxis von Pferden gezogen wurden. Braucht es diese Gesetze noch? Ein neuer Mitarbeiter wird von seinem Vorgänger in den Job eingeführt. Er lernt die Abläufe und Aufgaben kennen. Viele Arbeitsschritte werden nicht hinterfragt und eins zu eins übernommen. Aber braucht es noch alle Arbeitsschritte? Bei der Historical Review schaut man sich Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Gesetze an und überlegt, warum etwas so ist und ob es noch so sein muss. Was könnte man weglassen oder anders machen, um das Ganze einfacher zu gestalten?

Reduzieren, weglassen, verstecken

Vergleicht man einen MP3 Player der Anfangszeit mit dem iPod von heute stellt man fest, dass beim iPod sehr vieles auf den ersten Blick weggelassen oder kombiniert wurde. Billigfluggesellschaften haben ihre Dienstleistungen wie auch das Streckennetz stark reduziert. Bei klappbaren Handys wird versucht, weniger wichtige Funktionen unter der Klappe zu „verstecken“. Das gleiche sieht man bei anderen Geräten wie zum Beispiel Fernbedienungen oder Steuerkonsolen von Maschinen. Was könnte man bei einem HR Recruiting Prozess ganz bewusst reduzieren oder weglassen?

Masse und Ausnahmen

Viele Systeme sind so ausgelegt, dass jede noch so kleine Möglichkeit abgedeckt ist. Dieses Alles-Abdecken-Wollen macht Prozesse überaus komplex. Und das, obwohl die meisten Fälle keine Ausnahmen darstellen. Die Idee der Masse und Ausnahme Strategie ist, einen einfa-





chen Prozess für die Mehrheit der Fälle zu gestalten und die Ausnahmen separat anzusehen. Beispiele wo diese Strategie umgesetzt wurde, sind die Expresskassen in Lebensmittelgeschäften, wo die Kunden mit wenigen Einkäufen separat behandelt werden. Spezialversicherungen für Risikosportarten sind ein anderes Beispiel. Welche Prozesse könnten in der HR Administration für die Masse vereinfacht werden? Welche Spezialfälle müssten gesondert behandelt werden?

Energie verschieben

Diese Strategie untersucht, wo man Aufgaben von einer Stelle auf eine andere verschieben kann. So delegieren Autofahrer Ihre Stadtkenntnisse an ein GPS. Der Check-in am Flughafen wurde von den Fluggesellschaften an die Check-in Automaten beziehungsweise an die Fluggäste verschoben. Früher wurde das Buchen von Reisen an Reisebüros delegiert und heute, da es dank Internet einfacher und transparenter wurde, übernehmen die Kunden wieder das Buchen. Energie verschieben heisst nicht einfach Aufgaben abschieben. Sondern viel mehr: Wo macht es Sinn, eine Aufgabe zu delegieren? Wo könnten Sie in Ihrem Umfeld Aufgaben an Menschen,

Maschinen und Institution delegieren, um etwas zu vereinfachen?

Zeit verkürzen

Wird ein Prozess schneller durchgeführt, erscheint es auf Anhieb einfacher. Der Prozess ist vielleicht nicht wirklich einfacher, aber man hat den Eindruck von „Simplicity“. One-Click-Buy bei Amazon ist ein Paradebeispiel. Mit nur einem Klick ist ein Buch gekauft. Very simple! Diese Einfachheit wohl auch zu mehr Buchverkäufen! Recruiting Prozesse können sich zum Teil sehr in die Länge ziehen. Das ist in den Augen des sich Bewerbenden oft ein mühsamer und langer Prozess. Wo kann da die Zeitspanne verkürzt werden, damit es einfacher erscheint und der Kundennutzen erhöht wird?

Neben den fünf umrissenen Strategien zur Einfachheit gibt es noch weitere. Manchmal müssen auch Abstriche gemacht werden, wenn das Ziel Simplicity heisst. Die Frage ist: Gewinnt man durch die Einfachheit mehr als man durch die Abstriche verliert? Wichtig ist, dass mit den Strategien zur Einfachheit nicht einfach neue Ideen entwickelt werden, die vielleicht den Komplexitätsgrad steigern. Nur die Ideen sind gefordert, die zu einfa-

cheren Prozessen, Produkten und Dienstleistungen führen. Carlos Ghosn, Chef von Nissan sagt: „Japanische Manager haben es gerne, wenn die Zusammenhänge einfach und klar verständlich sind. Einfachheit verlangt nach japanischer Auffassung sehr viel Arbeit. Kompliziert sein, ist einfach.“

Chief Simplicity Officer

Neben dem Six Sigma Black Belt, der Qualitätsmanagerin und dem Kaizen Manager sollte in jedem grösseren Unternehmen neu auch die Stelle des Chief Simplicity Officer (CSO) geschaffen werden. Diese Person ist verantwortlich, dass Prozesse, Produkte und Dienstleistungen so einfach wie möglich sind. Jeder bestehende und neue Prozess wird mit den oben erwähnten Strategien analysiert. Wo notwendig wird gestrichen, reduziert und verkürzt. Wichtig ist, dass der CSO ein fundiertes Verständnis im entsprechenden Aufgabengebiet hat. Sonst besteht die Gefahr, das Falsche zu reduzieren. Man stelle sich vor, wie viele Kosten durch einfachere Prozesse eingespart werden können. Erstaunlich, dass es den CSO noch nicht gibt, nicht?



Kontakt

Chris Brügger
Partner der
Denkmotor GmbH



Jiri Scherer
Partner der
Denkmotor GmbH



Denkmotor GmbH
Militärstrasse 90
CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0)44 450 28 28
Fax +41 (0)44 450 28 29

info@denkmotor.com
www.denkmotor.com