

Simplicity – Die 5 Prinzipien der Einfachheit

von Chris Brügger, Dr. Michael Hartschen und Jiri Scherer

Einfache Produkte, Dienstleistungen und Prozesse brauchen weniger Erklärung, funktionieren besser und fördern die Zufriedenheit. Einfachheit geschieht jedoch nicht automatisch. Es braucht zum Teil grosse Anstrengungen Dinge einfacher zu machen. Doch was genau ist Einfachheit? Was ist der Nutzen von Einfachheit und wie kann Einfachheit erreicht werden?

Die Welt wird immer komplexer

Ein durchschnittlicher Nutzer von MS Word oder Excel nutzt wohl weniger als zehn Prozent aller Funktionen regelmässig. Ein chinesisches Restaurant führt 85 Gerichte auf der Speisekarte. Der Marktforscher A.T. Kearny macht für die vergangenen zehn Jahre einen Artikelzuwachs in Warenhäusern von 20 Prozent und mehr aus: 500 statt 400 verschiedene Kaffee-, Tee- und Kakao-Packungen, 750 statt 580 Hygiene- und Säuglingspflegeartikel und 3400 statt 2600 Produkte für die Körperpflege. Um bei einer Telefongesellschaft mit einem Menschen zu sprechen, muss man sich erst durch fünf Menüpunkte durchklicken. Viele Dinge des Alltags sind komplex und werden zunehmend komplexer.

Der Wettbewerb führt dazu, dass Produkte laufend zusätzliche Funktionen und Eigenschaften erhalten. Dienstleistungen werden ausgebaut und in unterschiedlichsten Varianten und Päckchen angeboten. Prozesse werden in einer vernetzten Welt vielfältiger und haben mehr Schnittstellen. Die zunehmende Komplexität führt zu hohem Zeitaufwand, zu einer grösseren Fehleranfälligkeit, zu mehr Schulungs- und Einarbeitungszeit, zu Mehraufwand im Unterhalt, zu mehr Kundenfragen und Reklamationen.

Nutzen von Einfachheit

Was ist denn der Nutzen von einfachen Produkten, Dienstleistungen und Prozessen? Warum sollen Dinge einfacher gemacht werden? Kaufentscheide für einfache Produkte sind schneller gefällt. Einfache Produkte werden schneller verstanden. Einfache Werkzeuge sind in der Handhabung sicherer und es passieren weniger Fehler. Einfache Systeme sind schneller implementiert, adaptiert und sind weniger fehleranfällig. Einfache Dienstleistungen werden eher konsumiert als Dienstleistungen, die einen hohen Erklärungsbedarf haben.

Ist ein Produkt oder eine Dienstleistung selbsterklärend, wird der Kundendienst weniger beansprucht und es entstehen weniger Kosten. Einfache Prozesse sind allen verständlich und schneller eingeführt.

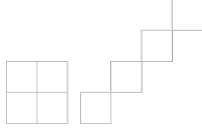
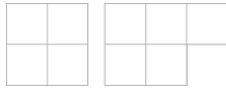
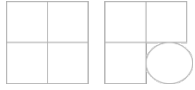

Schlechtes Image von Einfachheit

Der Begriff „einfach“ ist im Deutschen wie auch in anderen Sprachen oft negativ besetzt. Eine einfache Person ist eine eher einfältige Person. „Simple-minded“ wie es im englischen Sprachgebrauch verwendet wird, sagt das Gleiche aus. Ein einfaches Gericht scheint weniger Wert zu sein als ein komplexes, aufwändiges Menü. Obwohl das einfache Gericht dem Gast vielleicht besser schmeckt. Ein Fachartikel in einer sehr komplizierten Fachsprache wirkt intelligenter, als ein Text in einfacher Sprache und mit anschaulichen Beispielen. Ein Marketingleiter spricht von strategischen Erfolgsfaktoren, Key Performance Indicators, Target Groups und Brand Awareness, anstatt die Dinge beim Namen zu nennen.

Viele Menschen versuchen sich mit Komplexität wichtig zu machen oder ihre Unsicherheit hinter Komplexität zu verstecken. Man hat Angst etwas einfach darzustellen. Denn wenn etwas einfach ist, dann könnte das ja jeder!

Die 5 Prinzipien und deren Strategien

Der Simplicity-Ansatz der Autoren stellt fünf Prinzipien und 14 Vereinfachungsstrategien vor. Jedes Prinzip umfasst zwei bis drei Strategien, welche als Handlungsanweisungen dienen. Also was kann konkret getan werden, um einen bestehenden Prozess, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Geschäftsmodell zu vereinfachen?

Prinzip	Strategien	Oder im Volksmund
Restrukturieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Ordnung schaffen ▪ Module und kleine Einheiten bilden ▪ Masse und Ausnahmen separieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Räum mal wieder dein Büro auf! ▪ Die Lego-Strategie ▪ Extrawürste separat behandeln
Weglassen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergangenheit betrachten ▪ Tätigkeiten delegieren ▪ Funktionen / Elemente streichen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte Zöpfe abschneiden ▪ Warum immer ich? ▪ Über Bord werfen
Ergänzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktionen / Elemente kombinieren ▪ Nutzen hinzufügen ▪ Funktionen / Elemente verstecken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus zwei mach eins! ▪ Darf es etwas mehr sein? ▪ Ich sehe was, was du nicht siehst!
Ersetzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notwendiges wegdenken ▪ Dimension verändern ▪ Konzept übertragen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Flügel stutzen ▪ Bigger, better, faster, more! ▪ Der Sache auf den Grund gehen
Wahrnehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeit verkürzen ▪ Bekanntes übernehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempo, Tempo ... ▪ Was der Bauer (nicht) kennt ...

Zwei Beispiele für die Strategie „Neue Ordnung schaffen“

Dienstleistung „Brille in einer Stunde“



Durch eine Verlagerung der Prioritäten entsteht ein neuer, für Kunden einfacherer Prozess. In einer kleinen, im Verkaufsraum integrierten Werkstatt werden die Brillengläser auftragsbezogen gefertigt – just in time!

Lang dauernde Transportwege und Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Firmen fallen weg und der Kunde erspart sich eine lange Wartezeit nach dem Kaufentscheid. Der gesamte Kaufabwicklungsprozess wird neu strukturiert und Funktionen zusammengefasst.

Kurzwahltafeln bei elektronischen Geräten

Mehrere Tastenkombinationen werden bei elektronischen Geräten neu geordnet und zu einer neuen Taste zusammengefasst, wie zum Beispiel als „.de“ oder beim iPhone „.com“.

So wird aus mehreren einzelnen Zeichen eine neue Taste. Auf der Tastatur wird eine neue Ordnung geschaffen. Die Reihenfolge der Tastenbedienung ändert sich und die Tastatur hat je nach Anwendungsfeld eine andere Priorität für ausgewählte Tasten.



Beispiel für die Strategie „Module und kleine Einheiten bilden“

Ladegeräte mit länderspezifischem Stecker



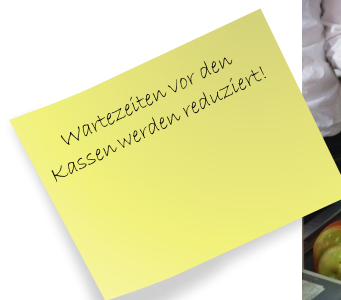
Dank des Baukastenprinzips des Ladegerätes von Apple wird für einen länderspezifischen Verkauf nur der jeweilige Steckeraufsatz ausgetauscht. Die standardisierte Ladeeinheit kann so vielfach verwendet und in grossen Stückzahlen hergestellt werden. Auch der Endkunde muss bei einem "Länderwechsel" lediglich einen günstigeren Steckeraufsatz kaufen.

Die Handhabung des Netzgerätes wird einfacher, die Flexibilität im Einsatz steigt und der Materialeinsatz wird verringert.

Zwei Beispiele für die Strategie „Masse und Ausnahme separieren“

Die Expresskasse

Eine längere Wartezeit in Kombination mit vielen Artikeln wird einfacher akzeptiert, als lange Wartezeiten für wenige Artikel. Sowohl der Bezahlprozess wie auch die Hilfsmittel können bedarfsgerecht eingesetzt werden.



Fahrkartenautomat mit Auswahl der häufigsten Ziele



Durch eine Zählung der gekauften Fahrkarten wird die häufigste Fahrstrecke auf der ersten Displayebene dargestellt. Das vereinfacht die Menüführung und Bedienzeit. Es wird für die Masse der Reisenden einfacher.

Ausnahmen werden wieder mit dem Routinprozess durch die unterschiedlichen Teilschritte geführt.

Es ist gut möglich, dass zwei unterschiedliche Strategien zum genau gleichen Ziel - sprich zur gleichen Vereinfachung führen. Das ist möglich, weil die Strategien zum Teil nicht immer klar abgegrenzt werden können. Einfachheit zu erreichen kann kurzfristig auch sehr kostenintensiv sein, wenn zum Beispiel ganze Produktpaletten neu gestaltet werden müssen. Langfristig muss die erreichte Einfachheit die finanzielle Investition in Form von Mehrverkäufen oder weniger Reparaturen wieder einspielen.

Die Autoren Chris Brügger, Dr. Michael Hartschen und Jiri Scherer leiten das Seminar „Simplicity - Strategien zur Einfachheit“ bei der BWI Management Weiterbildung (www.bwi.ch) und führen interne Vereinfachungsprojekte durch.