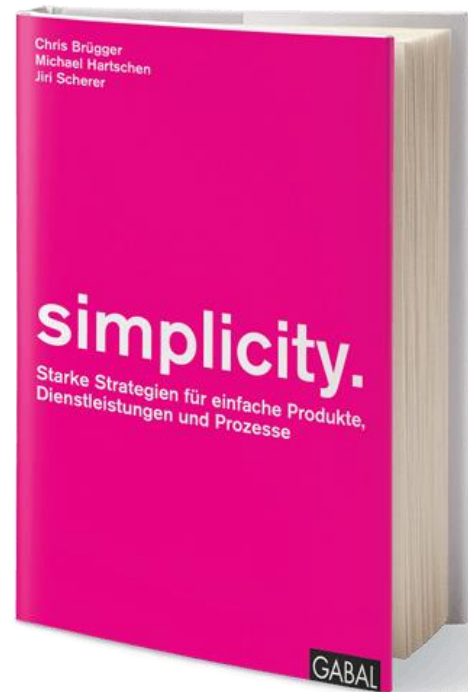


Inhaltsverzeichnis und Musterseiten des Buches



Dr. Michael Hartschen



www.simplicity-buch.com

Inhaltsverzeichnis

Seite

16	Einleitung: Simply the best!
20	0.1 Machen wir die Welt wieder einfacher
28	0.2 Die «Gut genug»-Revolution
30	0.3 Einfachheit zahlt sich aus: Der «Global Brand Simplicity Index»
32	0.4 Einfachheit ist anspruchsvoll
38	0.5 Kompliziertheit ist keine komplexe Angelegenheit
40	0.6 Der Faktor Mensch
42	0.7 Das muss einfach mal gesagt werden
44	0.8 Einfach überzeugend
46	Interview Jürgen R. Schmid, Design Tech
50	Erster Teil: Der Vereinfachungsprozess
54	1.1 Mind Set für Einfachheit: Ja, das wollen wir!
56	1.2 Einfach mal Vertrauen
58	1.3 Einfachheit ist innovativ
60	1.4 Einfachheit liegt im Trend
61	1.5 Der Vereinfachungsprozess: Rudern Sie ruhig mal zurück
63	1.5.1 Grundlegende Fragen: Was? Warum? Für wen?
64	1.5.1.1 Klarheit schaffen
66	1.5.1.2 Einfach die Kontrolle behalten
68	1.5.2 Wie erreicht man Einfachheit?
69	1.5.3 Prototypen: Einfach mal testen
71	1.5.4 Die Umsetzung von Vereinfachungsideen
72	Interview Stefan Kirch, DB Netz AG

Seite

76	Zweiter Teil: Die fünf Prinzipien der Einfachheit und deren Strategien
82	2.1 Eine Frage des Prinzips
84	2.2 Wagen Sie sich ruhig auf die Äste hinaus
88	2.3 Weglassen: Es geht auch ohne
96	2.3.1 Strategie «Vergangenheit betrachten»: Weg mit den alten Zöpfen!
100	2.3.1.1 Impulsfragen für die Strategie «Vergangenheit betrachten»
102	2.3.1.2 Aus Tradition gut?
106	2.3.1.3 Beispiele: Der Fortschritt von heute ist die Tradition von morgen
108	2.3.2 Strategie «Tätigkeiten delegieren»: Wer kann's am besten?
110	2.3.2.1 Impulsfragen für die Strategie «Tätigkeiten delegieren»
111	2.3.2.2 Ihr neuer Mitarbeiter: der Kunde!
114	2.3.2.3 Beispiele: Wer gut delegiert, hat bestens investiert
116	2.3.3 Strategie «Dinge streichen»: Wer braucht das schon?
120	2.3.3.1 Impulsfragen für die Strategie «Dinge streichen»
122	2.3.3.2 Einfachheit kann sich sehen lassen!
124	2.3.3.3 Beispiele: Erfolgreiches Streichkonzert
126	2.3.4 Alles auf einen Blick
128	2.4 Restrukturieren: Alles einmal kräftig durchschütteln
138	2.4.1 Strategie «Neue Ordnung schaffen»: Wir können auch anders
142	2.4.1.1 Impulsfragen für die Strategie «Neue Ordnung schaffen»
144	2.4.1.2 Bezahlen, bitte!
146	2.4.1.3 Beispiele: Anders erfolgreich
148	2.4.2 Strategie «Module und kleine Einheiten bilden»: Das passt!
152	2.4.2.1 Impulsfragen für die Strategie «Module und kleine Einheiten bilden»
154	2.4.2.2 Automobilbau: Einfachheit aus dem Baukasten
156	2.4.2.3 Beispiele: Jeder fängt mal klein an
158	2.4.3 Strategie «Masse und Ausnahmen separieren»: Extrawürste separat behandeln
162	2.4.3.1 Impulsfragen für die Strategie «Masse und Ausnahmen separieren»
164	2.4.3.2 Mieten und teilen
166	2.4.3.3 Beispiele: Einvernehmliche Trennung
168	2.4.4 Alles auf einen Blick
170	Interview David Sarasin, Bank Linth

Seite

174 **2.5 Ergänzen: In der Summe einfacher**

180 2.5.1 Strategie «Dinge kombinieren»: Aus zwei mach eins

186 2.5.1.1 Impulsfragen für die Strategie «Dinge kombinieren»

188 2.5.1.2 Beispiele: Zusammenbringen, was zusammengehört

190 2.5.2 Strategie «Nutzen hinzufügen»: Darf es etwas mehr sein?

194 2.5.2.1 Impulsfragen für die Strategie «Nutzen hinzufügen»

196 2.5.2.2 Beispiele: Mit dem gewissen Etwas

198 2.5.3 Strategie «Dinge verstecken»: Sehen und (nicht) gesehen werden

202 2.5.3.1 Impulsfragen für die Strategie «Dinge verstecken»

204 2.5.3.2 Beispiele: Blindes Verständnis

206 2.5.4 Alles auf einen Blick

208 **2.6 Ersetzen: Wie ausgewechselt**

214 2.6.1 Strategie «Grundlegendes wegdenken»: Geht nicht gibt's nicht

218 2.6.1.1 Impulsfragen für die Strategie «Grundlegendes wegdenken»

220 2.6.1.2 Beispiele: Nichts ist unersetzlich

222 2.6.2 Strategie «Dimension verändern»: Grösser schneller, leichter – besser!

226 2.6.2.1 Impulsfragen für die Strategie «Dimension verändern»

228 2.6.2.2 Beispiele: Eine neue Dimension von Einfachheit

230 2.6.3 Strategie «Konzept übertragen»: Abgucken erlaubt

232 2.6.3.1 Impulsfragen für die Strategie «Konzept übertragen»

236 2.6.3.2 Beispiele: Was andere können, können wir auch!

238 2.6.4 Alles auf einen Blick

240 **2.7 Wahrnehmen: Einfach ein gutes Gefühl**

246 2.7.1 Strategie «Zeit gefühlt verkürzen»: Auf die (scheinbar) schnelle Tour

250 2.7.1.1 Impulsfragen für die Strategie «Zeit gefühlt verkürzen»

252 2.7.1.2 Beispiele: Let me entertain you

254 2.7.2 Strategie «Bekanntes übernehmen»: Déjà-vu!

258 2.7.2.1 Impulsfragen für die Strategie «Bekanntes übernehmen»

260 2.7.2.2 Beispiele: Alles schon mal gesehen

262 2.7.3 Alles auf einen Blick

264 Interview **Reza Moussavian, Deutsche Telekom**

268 **Einfach, damit es nochmals gesagt ist**



Zweiter Teil: Die fünf Prinzipien der Einfachheit und deren Strategien

Strategie «Tätigkeiten delegieren»: Wer kann's am besten?»

► Was durch Übertragen an eine andere Stelle vereinfacht werden kann, wird ausgelagert.

Warum immer ich? Dass diese Frage durchaus ihre Berechtigung hat, merkt man schon als Kind. Spätestens bei der D... Tisch abräumen, das Geschir abwaschen und dort... soll, entdecken gewitzte Dreikäsehochs den Vorteil... Warum soll ich machen, was von meinen Geschw... erledigt werden kann?

Wir wollen nicht in Abrede stellen, dass es den... streben, Aufgaben an andere zu übertragen, nicht au... geht – um ein einfaches, bequemes Leben frei von I...

Um das bloße Vermeiden von Aufwand geht es... «Tätigkeiten delegieren» jedoch nicht. Delegieren pe... keine Vereinfachung. Nur wenn das Delegieren ein... samt die Effizienz steigert, die Unabhängigkeit vergi... freedomie verstärkt, kann Einfachheit erreicht werde...

110

Zweiter Teil: Die fünf Prinzipien der Einfachheit und deren Strategien

immer häufiger nur noch genau die Tasten sichtbar, die für den Normalbetrieb auch wirklich notwendig sind. Das macht eine intuitive Handhabung des Geräts möglich und reduziert deutlich die Fehlergebnisse vonseiten der Anwender.

Die einfache intuitive Bedienung eines Geräts sowie ein auf Wesentliches reduziertes Design, das dem Nutzer keine Rätsel aufgibt und entsprechend verbirgt, was nicht wirklich wichtig ist, sind entscheidende Faktoren für den Erfolg eines Produkts. Denken Sie nur an das Klapphandy von früher. Auch bei den Smartphones von heute wird die Strategie des Versteckens erfolgreich angewandt. So wird die Tastatur auf dem Display nur dann angezeigt, wenn sie auch tatsächlich gebraucht wird. Heute gibt es für Smartphones sogar spezielle Hülsen, die nur einen bestimmten Teil des Displays sichtbar lassen. Die Zahl der Informationen, welche die Aufmerksamkeit des Handybesitzers beanspruchen, wird somit konsequent aufs Minimum reduziert. Und wenn wir schon bei Ihrem Smartphone sind: Auch die Apps, die Sie auf Ihrem Handy installiert haben, dienen letztlich dazu, bestimmte Funktionen in den Vordergrund zu stellen und andere auszublenden beziehungsweise zu verstecken.

► Die Strategie «Dinge verstecken» stellt eine Herausforderung an die Hersteller dar. Die Schwierigkeit liegt in der richtigen Trennung von Funktionen und Elementen. Zugänglichkeit, Sichtbarkeit

202

Einleitung: Simply the best!

Die «Gut genug»-Revolution

Ob Computer, Fernseher, Backofen oder Smartphone: Bei technischen Produkten galt bisher uneingeschränkt die Devise «Mehr ist besser». Völlig klar, dass jede neue Gerätegeneration mit neuen aufsehenerregenden Features aufzuwarten hatte – schließlich lechzte die Zielgruppe danach. «Stillstand bedeutet Rückschritt» wurde zum unwidersprochenen Glaubensbekenntnis eines florierenden Industriezweigs.

Doch nun zeichnet sich eine Trendwende ab, wie der Trenddarsteller des Gottlieb Duttweiler Instituts zeigt: Ausgerechnet «Wired», das Zentralorgan der Technik- und Gadget-Lovers, verkündet die «Good Enough Revolution». Immer mehr Menschen würden einfachere und billigere Low-End-Produkte den perfektionierten, hochglanzpolierten und komplizierten High-End-Versionen vorziehen. Bereits vor zehn Jahren



30

Einleitung: Simply the best!

zu verführen, dafür entschlossen sich 12% zum Kauf – mehr als sechsmal so viel wie bei der größeren Auswahl.

Eine große Auswahl hat also auch seine Nachteile. Wer – um beim obigen Beispiel zu bleiben – aus 24 Marmeladensorten eine auswählt, entscheidet sich zwangsläufig gegen 23 andere. Da ist die Gefahr groß, dass eine der anderen Optionen besser gewesen wäre.

► Je mehr Auswahl wir haben, umso mehr trauern wir verpassten Chancen nach.

Nun ist es zugegebenermaßen noch lange keine Katastrophe, wenn uns die Quitten-Ingwer-Marmelade tatsächlich etwas besser geschmeckt hätte als die Erdbeer-Holunderblüten-Konfitüre, für die wir uns beim Einkaufen entschieden haben. Aber wie sieht es bei essenzielleren Entscheidungen aus? Bei der Altersvorsorge beispielsweise? Hier



24

Michael Hartschen

CEO, Inhaber
Dr. sc. techn. ETH BWI | PhD ETH Zurich

Simplicity & Innovation Coaching | Moderation | Training

m.hartschen@brainconnection.ch
www.brainconnection.ch/simplicity
www.simplicity-coach.ch

T +41 (0)44 881 44 33
F +41 (0)44 881 44 32
M +41 (0)79 336 54 37

Blog Digitalisierung und Einfachheit
www.digitale-einfachheit.com

W www.simplicity-coach.ch | www.brainconnection.ch/simplicity

X www.xing.com/profile/Michael_HARTSCHEN

f www.facebook.com/brainconnection

t www.twitter.com/brainconnection

simplicity.coach

Coaching, Workshop, Projektbegleitungen
www.simplicity-coach.ch

simplicity.speaker

Keynotes, Referate, öffentliche Auftritte
www.simplicity-speaker.ch

Überarbeitete Neuauflage



Mach es wieder einfach!
Die 1:1-Anleitung für mehr Einfachheit

mehr Umsatz
durch Einfachheit
Jetzt bestellen:
simplicity-buch.com

- komplett überarbeitete Neuauflage
- hochwertige, vierfarbige Gestaltung
- die 5 Prinzipien der Einfachheit
- über 100 Beispiele aus der Praxis
- vier Praxis-Interviews