

Inhalt

Vorwort.....	11
Teil I: Einfachheit ist der ANDERE Weg	13
1 Eine Übersicht	15
Prolog: Sortimentsentwicklung auf dem Fußboden.....	18
2 Überall Komplexität – nur wenige machen es einfach	21
Das ist komplex.....	21
Das ist einfach.....	32
Komplexität – eine Definition	37
Warum Einfachheit? Funktion und Wirksamkeit.....	43
Teil II: Warum machen wir es nicht einfach? Hindernisse auf dem Weg zur Einfachheit.....	59
3 Unklare Ziele – aller Komplexität Anfang	63
E-Commerce: das Einfache nicht begriffen	63
Die Hamburgischen Electricitätswerke handeln mit Kaffeemaschinen.....	64
Verwirrung im Vorstand der Deutschen Bahn: kurioses Preissystem.....	66
Bonussysteme – komplexes Teufelszeug	69
4 Angst: Komplexitätstreiber Nummer 1	73
Die Angst der Manager.....	73
Der Antreiber heißt: Sei perfekt	80
5 Mit Risikomanagement ins Risiko	85

6	Die Illusion vom Wissensmanagement.....	88
	Neue Managementtheorien der nackten Kaiser.....	88
	Prozesskostenrechnung – fast immer völlig überflüssig	90
	McKinsey – ein Großmeister der Illusion vom Wissensmanagement.....	92
	Überall Marktforscher	95
	Der Chief Ignorance Officer und Der Kleine Prinz.....	100
	»Planung ist Mist«	104
7	Bürokratie, Trägheit und Ignoranz	110
	Reporting – das Informationsunwesen.....	111
	Perfektionismus aus Ignoranz.....	112
8	Reparaturverhalten und Selbstschutz.....	114
	TEIL III: Eigenschaften und Haltungen, die Einfachheit fördern	117
9	Unternehmenskultur.....	119
10	Mut.....	121
11	Vertrauen und Kontrolle	126
	Misstrauen schadet.....	127
	Vertrauen ist eine gewinnbringende Tugend.....	128
	Vertrauen durch Kontrolle.....	129
	Vertrauen durch Berechenbarkeit: Gilt die rote Ampel?...	130
12	Gesunder Menschenverstand – Erfahrung – Intuition	132
	Orientierung statt Information. Weg mit Wissen – her mit Denken!	132
	Intuition – der gute Riecher	138
	»Fuzzy-Logic« – eine Idee für die Praxis.....	138

13 Die einfache Sprache	143
Der Nebelwerfer: Customer Relationship Management ..	144
Was viele Menschen als Quatsch empfinden, ist meistens auch Quatsch!.....	146
TEIL IV: In drei Schritten zur Einfachheit	151
14 Aspekte guter Führung und Organisation	153
15 Drei Grundaufgaben zur Einfachheit und ihre Instrumente	155
16 Erste Grundaufgabe: Komplexität vermeiden – Instrument: Klarheit und Verzicht	157
Das Wichtigste: Sinn und klare Ziele	157
Ziele müssen konkrete Handlungsanleitungen sein.....	158
Warum sollen die Leute mein Produkt kaufen?	159
Kleine Ziele.....	162
Projekte stinken am Anfang.....	162
Kundenorientierung	164
John Maedas Laws of Simplicity.....	165
17 Zweite Grundaufgabe: Komplexität reduzieren – Instrument: Klarheit und Verzicht	169
Wie lauten unsere Prinzipien?.....	169
Disziplin und Konsequenz machen verlässlich	172
Worauf bedeutende Firmen verzichten.....	175
18 Dritte Grundaufgabe: Komplexität beherrschen – Instrument: Organisation	178
Autonomie und Verantwortung	178
Dezentralisation.....	182
Kontrolle	186
Sicher und schnell durch Versuch und Irrtum.....	188

19 Durch Verzicht zum Wesentlichen.....	192
Gelernt vom Vorbild	192
Aldi verzichtet	193
Die Falle heißt »nice to have«	194
Teil V: Anhang:.....	199
20 Checkliste zur Selbstprüfung: Mache ich es einfach?	201
Quellenverzeichnis.....	205
Literatur im Überblick	207
Vielen Dank!.....	208