

Inhalt

Vorwort

Der Weg von der Lean Production zu Lean Solutions 13

Der Siegeszug der *Lean Production* 15

Neue Herausforderungen für den Konsum 16

Unsere Werte müssen neu hinterfragt werden 19

Einführung

Lean Consumption begegnet Lean Provision 21

Konsum ist ein Prozess, der Probleme lösen kann 21

Was will der Kunde wirklich? 25

Die Grundprinzipien der *Lean Consumption* 27

Die Forderung nach *Lean Provision* 28

1. Wie funktioniert Konsum? 30

Auf dem Pfad des Konsumenten-Gemba 31

Das Zeichnen eines Konsumdiagramms 32

Vom Konsumprozess zur Konsumentenerfahrung 34

Gefühlte Zeit versus reale Zeit 39

Die Welt der unbezahlten Arbeit 41

2. Wie funktioniert die Bereitstellung? 44

Der Pfad der Bereitstellung 44

Das Zeichnen eines Bereitstellungsdiagramms 47

Was will der Mitarbeiter wirklich? 52

Die Verknüpfung der Diagramme	52
Niemand kann in einer Welt zerrütteter Prozesse gewinnen	53
Gute Menschen in einer Welt schlechter Prozesse	53
3. So werden Ihre Probleme vollständig gelöst	57
Probleme lösen heißt, sie zu verstehen und zu beseitigen	59
Intelligentes Feedback hilft bei der Lösung von Problemen	62
<i>Fujitsu</i> : Beispiel für ein intelligentes Feedback	66
Outsourcing und Offshoring – falsche Antworten auf das falsche Problem	70
Jeder Fehler beim Konsum bietet große Chancen	71
Problemlösungen ohne die Zeit des Kunden zu belasten	72
4. Verschenden Sie nicht meine Zeit	73
Der Arbeitsprozess entscheidet über die benötigte Zeit	75
Wie man in einem <i>Lean Process</i> jedermanns Zeit (und Geld) sparen kann	80
<i>Simao</i> : Eine Fallstudie zu <i>Lean Service</i> in der Praxis	86
Die Regeln zur Zeitersparnis sind ganz einfach!	91
Gegen die Zeitverschwendung im Gesundheitswesen: Der Sieg des »offenen Zugangs«	94
Noch einen Schritt weiter: Müssen Sie überhaupt Ihren Arzt sehen?	97
Ich will nur einen einzigen Nagel – nicht eine ganze Kiste voll!	99
5. Geben Sie mir genau das, was ich will	100
Die Logik der Versorgung am Beispiel der Schuhfabrikanten	101
»Haben Sie alles gefunden, wonach Sie gesucht haben?«	104
Wie der traditionelle Händler Ihnen zu helfen versucht	106
<i>Lean Provision</i> kann Ihnen genau das bereitstellen, was Sie wollen – und das zu geringeren Kosten!	109

<i>Lean Provision</i> lebt von einer raschen Ergänzung des Angebots	112
Was braucht man wirklich, um die Kundenwünsche zu erfüllen?	113
Den Versorgungsfluss noch weiter komprimieren	118
<i>Lean Location</i> : Eine Neubewertung der Standortfrage	122
Eine <i>Lean Location</i> für jedes Produkt	127
Die nächste Herausforderung: So ersparen Sie dem Kunden Zeit und Ärger!	129
6. Geben Sie mir die Dinge dort, wo ich sie will	130
Demografische Daten als traditionelle Basis der Warenbereitstellung	138
Wie man dem Kunden genau das gibt, was er möchte, und es genau dort bereithält, wo er die Zusammenarbeit wünscht	139
Die <i>Lean Transformation</i> vervollständigen	140
Größere Auswahl in einem komfortablen Laden	142
So schafft man den »idealen« Laden	143
»Wasserspinnen« für alle	146
Einkaufen zur Bedarfsdeckung versus Erlebnis-Shopping	148
<i>Lean Provision</i> wird zu einem Standortfaktor	150
Wann wollen wir das, was wir wollen?	151
7. Lösen Sie meine Probleme, wenn ich es will	152
Die zeitliche Komponente in gegenwärtigen Versorgungssystemen	155
Ein Auto in drei Tagen	158
Der Umgang mit Lücken im System	161
Erste Hinweise aus einer Branche im Abschwung	162
Ein neuer Ansatz, um mit dem Faktor Zeit bei Bereitstellungs- prozessen umzugehen	164
<i>Lean Provision</i> – alternative Vertriebskanäle	168
Dem Kunden das geben, was er wirklich will	170

8. Die Herausforderungen der Lean Provision – Die Rolle des Managers	172
Prozessdenken als wesentliche Ergänzung des strategischen und finanziell ausgerichteten Denkens	172
<i>Lean Leadership</i> führt zu <i>Lean Transformation</i>	175
Die Methode der <i>Lean Transformation</i>	178
Die Anwendung der Methode auf einen beispielhaften Bereitstellungsprozess	183
Was geschieht beim Sprung zum <i>Lean-Konsum</i> ?	187
Die »Big Box« wird lean	188
Die Nachbarschaftsläden werden lean	191
Der Internet-Einkauf wird lean	193
Von der Einsicht zur Umsetzung	196
Die Schaffung eines <i>Lean-Konsum</i> -Flusses	198
<i>Lean Leadership</i> braucht permanente Unterstützung	199
Von den leicht lösbaren Problemen zu den schwierigen Problemen ..	203
9. Geben Sie mir die Lösung, die ich wirklich will – Die Rolle des Unternehmers	205
Die Lösungsmatrix	206
Das Problem der Fernreisen	208
Der Kunde im Drehkreuz	209
Direkt zum Ziel	214
Privatflüge à la carte	218
<i>Lean Air-Travel</i> – ein Traum?	222
Ein verbessertes Drehkreuz-System	223
Direkt zum Ziel: ein verbessertes Modell	224
Direkte Businessreisen	224
Die Vervollständigung der Lösungsmatrix	229
Auf dem Weg in Lean Healthcare	231
Der gegenwärtige übliche Diagnosepfad	232

Die Suche nach Alternativen	238
Der verbesserte Diagnoseprozess	238
Der patientenorientierte Diagnoseprozess	239
Die kontinuierliche Lösungsfindung bei einer Reihe weiterer Probleme	246
10. Problemlösungen – vollständig und dauerhaft	247
Problemloses Informations- und Kommunikationsmanagement	248
Eine Lösung für jedes der fünf Grundprobleme	251
Der Lösung näher kommen: Von kleinen Problemen mit kleinen Lösungen zu großen Problemen mit großen Lösungen	261
Die Gestaltung der Lösungsangebote	263
Es lohnt sich, nach Lösungsmodellen zu suchen	266
Glättung der Nachfrage	267
Wie die Informationstechnologie die Ökonomie der Gesamt- lösungen unterstützen kann	270
Auch die Gesellschaft profitiert vom Denken in Lösungen	272
Die Herausforderung des Denkens in Lösungspaketen	273
Warum die Kritiker irren	275
Eine Chance zur Lösung unserer Probleme	278
Resümee: Lean Solutions	279
Wie dieses Buch entstand	283
Anmerkungen	290
Literaturverzeichnis	309
Register	313