

Mappe

Wissen wie's geht –
wissen was kommt



Das sind die Gewinner



Außergewöhnliche Ideen, innovative Lösungen



Machen Sie es sich und anderen einfach



Für das Wesentliche
bedarf es keiner Analyse
komplexer Zusammen-
hänge

➔ **UNTERNEHMENSFÜHRUNG** Der Sehnsucht des modernen Menschen nach mehr Einfachheit kann im Unternehmen auf verschiedenen Ebenen Rechnung getragen werden, so dass alle davon profitieren: Mitarbeiter, Kunden, aber auch Sie selbst als Betriebsinhaber. Etwa dann, wenn komplexe Zusammenhänge im Unternehmen einfacher werden. ➔

LOVOS STATT LOHAS

Die Zielgruppe zum Trend

Wer sich besonders für einfaches Leben und Konsum interessiert, ist die Kundengruppe »LOVOS« (engl. Lifestyle of Voluntary Simplicity) auf deutsch »Lebensstil des freiwilligen Einfachheit«. Sie gehen weiter als die Gruppe der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), die für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil steht. Das einfache Leben stellt kein einheitliches Lebensschema dar, sondern führt zu äußerst unterschiedlichen, sehr individuellen Ausprägungen. Die Spanne reicht vom »Total-Aussteiger« bis zum lediglich konsumkritischen »Normalverbraucher«. Kennzeichnend ist stets eine erhöhte Achtsamkeit und die genauere Beobachtung des eigenen (Konsum-)Verhaltens.

Schwirrt Ihnen auch häufig der Kopf vor der Fülle und Schnelle der Informationsflut, vor dem Überangebot an Konsum, vor Stress bei der Arbeit und dem Spagat, in der Freizeit alles unter einen Hut zu bringen? Da kommt der Wunsch nach einem einfachen Leben auf, wo die Dinge überschaubar sind, nach dem Wesentlichen. Viele Menschen in unserer Industriegesellschaft wünschen sich Erleichterungen im Alltag und verzichten dafür lieber auf Konsum.

Maßvoll genießen Die Trendforscher Martina Kühne und David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institute (GDI) sprechen in der Studie »Der neue Luxus« von dem neuen Motto, das lautet: »Ich leiste mir, darauf zu verzichten«. Eine gute Nachricht, denn ständiges Wachstum, übermäßiger Konsum und die Wegwerfmentalität machen uns Menschen krank und zerstören die Natur. Für Verkäufer und Dienstleister mag ein Konsumverzicht zunächst erschreckend klingen, denn sie möchten ja etwas verkaufen, etwas herstellen. Doch keine Angst, bewusste Konsumenten sind dem Konsum nicht völlig abgeneigt, sie sind nur anspruchsvoller geworden, im Sinn von »weniger ist mehr«. Und eine gute Nachricht für das Handwerk: Martina Kühne und David Bosshart erläutern, dass der freiwillige Verzicht mit der Fähigkeit gepaart sei, daraus Genuss zu ziehen. »Wenn ich etwas dennoch kaufe, habe ich höhere Ansprüche an das Produkt: Ich will wissen, wie es verarbeitet und produziert worden ist. Erinnerungen und Emotionen sind wichtiger als Luxus. Der Luxuskonsum verschiebt sich von der Produkt- auf die Erlebnisphase.« Eine neue Wand- oder Fassadengestaltung, deren Planung und Entstehung für den Kun-

den zu einem schönen Erlebnis wird, passt da gut dazu.

Einfachheit als Unternehmensziel

In einem Unternehmen gibt es viele Ansatzpunkte und Hebel zur Vereinfachung von Prozessen, Abläufen auf der Organisationsebene, im Produktionsprozess und im Miteinander mit Mitarbeitern und Kunden. Wie geht man dabei vor? Zunächst ist es entscheidend, die Einfachheit als Unternehmensziel zu definieren und sich dann die verschiedenen Bereiche vorzunehmen. Dabei kann externe Unterstützung hilfreich sein. In der Schweiz gibt es dafür beispielsweise einen Simplicity-Coach (www.simplicity-coach.ch). »Er beschleunigt Prozesse, schafft Klarheit und Verbindlichkeit und stellt den Kunden oder Nutzer in den Mittelpunkt. Er kennt die Prinzipien und Hilfsmittel der Einfachheit und transferiert diese in Unternehmen hin«, liest sich die verheißungsvolle Beschreibung. Tatsächlich kann die Außen-sicht, z. B. durch einen Simplicity-Coach

hilfreich sein, wenn es in einem Unternehmen veraltete, komplexe oder nicht abgestimmte Entwicklungs- und Verkaufsprozesse gibt, wenn das Angebot und die Umsetzung nicht voll und ganz auf den Nutzen aus der Kundensicht ausgerichtet sind. Aber auch wenn es darum geht, fehlende oder falsche Kommunikation intern und extern zu verbessern. Im Unternehmen geht es zusammengefasst um Einfachheit im Angebot, bei den Mitarbeitern, bei den Betriebsabläufen und in der Ausführung. In dieser Reihenfolge beleuchten wir im Folgenden die Ansatzstellen und Möglichkeiten.

Einfachheit hat viele Vorteile

Michael Wentzke, Unternehmensberater, erläutert auf lintea.de die Vorteile, die Unternehmen unmittelbar haben, wenn sie ihre Abläufe und Strukturen straffen. Dadurch, dass es weniger Hierarchie-Ebenen gibt, sind die Führungskräfte näher an den Problemen der Mitarbeiter und an den Kundenwünschen und es führt zu einer Stressentlastung in der Unternehmensleitung und auf allen Führungsebenen, denn Führungskräfte delegieren mit mehr Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter. Mitarbeiter treffen sicherer Entscheidungen für ihren Verantwortungsbereich, da es verlässliche, transparente und einfache Regeln gibt. Die Innovationskraft wächst, wenn das eigene Kerngeschäft einfach ist. Unternehmen können schneller auf Chancen oder Bedrohungen ihres Marktes reagieren. Und nicht zuletzt folgt die Hausbank leichter einfachen Plänen und Reportings im Sinne ihres Kunden.

DAS FREUT KUNDEN

Einfachheit im Kundenservice

Sprechen Sie die **Sprache des Kunden**, hören Sie ihm zu. Machen Sie ihm ein **einfaches, verständliches Angebot** mit einer **überschaubaren Material- und Farbtonauswahl**. Erläutern Sie die Arbeiten in **klar definierten Arbeitsschritten** und setzen Sie sie zügig und handwerklich perfekt um. Vermitteln Sie **Handwerkspartner anderer Gewerke**, falls erforderlich und gewünscht und **vereinfachen Sie dem Kunden Vorarbeiten** wie Möbel ausräumen. Schreiben Sie eine **einfach nachzuvollziehende Rechnung** und bieten Sie einen **Kontrollservice** an. Schlagen Sie ihm weitere Services vor, die sein Leben erleichtern (siehe Kästen »Smarte Dienstleistungen im Malerhandwerk« auf S. 62).

Einfachheit in der Unternehmensführung

In seinem Buch »Einfach managen – Einfachheit und Verzicht – der Weg zum Wesentlichen« preist der frühere Aldi-Geschäftsführer und Mitglied des Verwaltungsrats von Aldi Nord, Dieter Brandes, Einfachheit als Schlüssel für erfolgreiches Management. Einfachheit zu pflegen in Verantwortung für Kunden, für Mitarbeiter, für das Unternehmen, aber auch für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden, darum geht es ihm. Dieter Brandes formuliert drei Schritte. Der Schritt will Komplexität vermeiden, das heißt, klare Ziele zu formulieren. Zweitens soll die Komplexität reduziert werden, das heißt, Elemente und Verbindungen zu eliminieren und drittens bedeutet es die Komplexität zu beherrschen, also mit kluger Organisation und geeigneten Methoden zu agieren. Anhand der folgenden Punkte können Sie überprüfen, inwieweit Sie dies in Ihrem Betrieb schon umsetzen:

1. Konzentrieren Sie sich auf den Sinn der Handlungen, auf das formulierte Ziel. Das ist die Grundlage des Erfolgs. Ohne Kernidee keine Konzentration.
2. Es ist wichtig, sich auf das Wesentliche zu beschränken, und es ist wesentlich, sich auf Weniges zu beschränken.
3. Machen Sie Konsequenz zur Richtschnur Ihres Handelns. Vermeiden Sie so weit wie möglich Kompromisse.
4. Fragen Sie penetrant nach dem »warum« von Abweichungen und Veränderungen.
5. Konsequenz heißt nicht, dass Ziele, Systeme und Methoden unabänderlich sind. Vielmehr ist es richtig, regelmäßig Sinn, Aktualität und Wirksamkeit zu überprüfen.

Arbeitspakete schnüren Für Mitarbeiter kann es entlastend sein, wenn Arbeitsabläufe klar organisiert sind, dann fällt das Abschalten leichter und sie können Energien für kreative und knifflige neue Aufgaben tanken. In Handwerksbetrieben sind



Im Interview: Marco Goldschmitt
Malermeister

»Große Farbtafeln mit einem oder zwei Farbtönen reichen völlig aus«

Der Malerbetrieb Goldschmitt gestaltet schon seit Jahren Projekte mit den Originalfarbtönen von Le Corbusier. Wir wollten wissen, wie er damit bei den Kunden ankommt.

Mappe: Herr Goldschmitt, Sie arbeiten viel mit Le Corbusier-Farben, einem klaren Sortiment fein abgestimmter Farbtöne statt Farbtonfächern mit 1.000 und mehr Farben. Was begeistert Sie daran so sehr?

Marco Goldschmitt: Ihre Tiefe, Brillanz und vor allem Ihre Stabilität bei Licht und im Schatten. Durch Ihre hochwertige Pigmentierung und Ihre komplementäre Ausmischung sind sie fast mit allen Farben untereinander kombinierbar.

Mappe: Lassen sich mit den Le Corbusier-Farben Gestaltungslösungen entsprechend dem derzeitigen Trend nach Einfachheit im Sinn von Klarheit und Purismus realisieren?

Marco Goldschmitt: Die Möglichkeiten mit diesen Farben ist enorm. Man kann mit relativ geringem Aufwand eine sehr große Wirkung erzielen. Vor allem die Umbra-Töne sind im Moment sehr gefragt und un-

terstreichen den puristischen Einrichtungsstil, der im Moment im Trend liegt. **Mappe: Wie kommt die »eingeschränkte« Farbauswahl bei den Kunden an? Empfinden sie es als Erleichterung, nicht mit einem Farbfächer mit über 1.000 Farben konfrontiert zu sein oder wirkt es als Beschränkung?**

Marco Goldschmitt: Die Farbtonauswahl, die keineswegs eingeschränkt ist, kommt bei unseren Kunden sehr gut an. Wenn es die Gegebenheiten zulassen, machen wir für unsere Kunden große Farbtafeln, auf denen wir nur einen oder zwei Farbtöne präsentieren – das reicht völlig aus. Eine Farbtonkarte mit 1.000 Farbtönen überfordert doch sogar manch erfahrenen Maler und dann erst recht unsere Kunden.

Mappe: Kommen Sie immer mit dem Farbtonsortiment aus?

Marco Goldschmitt: Wir arbeiten mit ca. 225 Farben von kt.Color, darunter 81 Farben, die von Le Corbusier verwendet wurden. Bisher gab es noch kein Projekt, bei dem wir mit der Farbvielfalt nicht ausgekommen sind.

standardisierte Arbeiten nur in geringem Umfang möglich. Dennoch können immer wiederkehrende Arbeitsprozesse durch klare Anweisungen oder z. B. durch Arbeitspaketierung rationalisiert werden. Arbeitspaketierung bedeutet wörtlich: Die Arbeit wird in handliche Pakete gepackt, genauer die einzelnen Auftragspositionen in praxisgerechte Arbeitspakete. Diese lassen sich auf

der Baustelle nacheinander abarbeiten. Die täglich angefallenen Arbeitsstunden werden den jeweiligen Arbeitspaketen zugeordnet und notiert und zwar für jeden Mitarbeiter. Der Soll-Ist-Zeitaufwandvergleich zeigt, wo zuviel Zeit verbraucht oder wo Stunden gut gemacht wurden. Durch eine konsequente Baustellen-Mitschreibung ist die Arbeitspaketierung, die es auch mit EDV- »

Einlagenhinweise

Dieser Ausgabe liegen Prospekte folgender Unternehmen bei:

Alcoa Nobel Deco GmbH, Markencenter Sülzens, Köln
Brillux GmbH & Co. KG, Münster

Wir bitten unsere Leser um Beachtung.

CHECKLISTE

Smarte Dienstleistungen im Malerhandwerk

Die Online-Plattform **Smarter-service.com** sucht und prämiiert mit dem »Smarter Service Award« Produkte und Dienstleistungen, die den zehn Geboten der Einfachheit folgen. Wir haben den Versuch gestartet, diese für das Malerhandwerk umzusetzen.

1. Einfach schön: Dekorative Malertechniken und handwerkliche Unikate anbieten, aber auch auf den Kunden zugeschnittene Tapeten, Farbgestaltungen und Materialauswahl. Alles, was nicht »von der Stange« kommt.

2. Einfach vernetzt: Die Zusammenarbeit mit Malerkollegen oder Kollegen anderer Gewerke, wobei es für den Kunden nur einen Ansprechpartner gibt.

3. Einfach zuverlässig: Dämmungen, Beschichtungen, Wandbekleidungen, Trockenbauwände und Bodenbeläge, die lange gut aussehen, Dämmungen, die einwandfrei funktionieren und gut aussehen.

4. Einfach nützlich: Erinnerungsservice für Renovierungsanstriche, einen Rest der Originalfarbe beim Kunden lassen für kleine Ausbesserungsarbeiten. Eine gute Dokumentation der verwendeten Materialien und Farbtöne.

5. Einfach verständlich: Durch kluge Beratung eine Vorauswahl an Farbtönen treffen, damit der Kunde nicht aus 1.000 und mehr Tönen wählen muss. Musterplatten anfertigen, damit der Kunde sich das Ergebnis besser vorstellen kann. In einem Showroom modellhafte Ausführungen zeigen.



6. Einfach bequem: Termine einhalten und die Baustelle rasch abwickeln. Ein leicht verständliches Angebot erspart dem Kunden Zeit des Rätselns und Nachfragens.

7. Einfach intelligent: Im Kundengespräch zuhören und das Wesentliche erfassen, das, was der Kunde wirklich will.

8. Einfach unwiderstehlich: Einmalige dekorative Techniken, individuelle Wand- und Bodenbeläge, schöne Fassadengestaltungen usw. schaffen.

9. Einfach genial: Originelle Malerarbeiten anbieten, die das gewisse »Etwas« haben, den besonderen Unterschied machen.

10. Einfach perfekt: Liefern Sie handwerklich einwandfreie Arbeiten, ordentlich und sauber bis ins letzte Detail, in der versprochenen Zeit und zum abgesprochenen Termin. Seien Sie freundlich und verbindlich und stets kundenorientiert.

lig überflüssig. »Gute Unternehmen leben von einem engen Verhältnis zwischen Vorgesetzten und deren Mitarbeitern«, weiß Dieter Brandes.

Einfachheit für Kunden Entscheidend ist ein unkomplizierter Kundenkontakt. Das geht ganz einfach, indem Sie sich in die Lage des Kunden versetzen, seine Rolle einnehmen und ihm im Gespräch zuhören. Und das sehr ernsthaft mit dem festen Willen, für ihn die beste Lösung zu finden; nicht für den Unternehmensgewinn.

Einfaches Angebot: Malermeister und Betriebswirt Olaf Ringeisen hat sich über vereinfachte Angebote Gedanken gemacht. Es sei ratsam, erklärt der Autor, auf Fachbegriffe und zu tiefgehende Details zu verzichten. »Der Kunde möchte klar erkennen, wofür er das Geld bezahlen soll«. Entscheidend sei es auch, das Angebot in emotionaler Sprache zu halten, wie zum Beispiel »Sie erhalten von uns von Hand gebürstete, individuelle Wandbeschichtungen«. Olaf Ringeisen warnt: Wenn für den Kunden auf Grund von unverständlichen Angeboten alle Maler gleich sind, fehlt ihm ein objektiver Vergleich und am Ende ist dann doch der Günstigste für ihn der Beste – weil der Preis das Einzige ist, was er vergleichen kann, wenn er die Inhalte nicht versteht.«

Nur: Wie sieht ein verständliches, einfaches Angebot aus? Olaf Ringeisen erläutert: »Ich mache es so, dass ich mir in der Beratung die Kundenwünsche in ihren Worten mitschreibe, diese aufgreife und dann im Angebot wiedergebe, so dass sich der Kunde verstanden fühlt und mit seinen Bedürfnissen in unserer Offerte wiederfindet. Nach der Beratung informiere ich meinen Kunden, dass ich ihm ein verständliches Angebot schreiben werde, in dem stichwortartig die Leistungen beschrieben sind sowie das Ergebnis ohne die einzelnen Arbeitsschritte detailliert aufzuführen und ohne technische Erläuterungen und frage, ob das für ihn so in Ordnung ist oder ob er mehr Informationen braucht.« Für jeden Auftrag erhalten Kunden von Malermeister Ringeisen drei Angebotsvarianten – von Standard über Premium bis Deluxe, damit der Kunde die Wahl hat.

Fotos: tan4ikk/Fotolia, You can more/Fotolia, www.smarter-service.com, Goldschmitt

Einfache Homepage Kunden schätzen einfach strukturierte Homepages, die eine einfache Benutzerführung aufweisen und wo sie auf schnell und einfach das finden, wonach sie suchen. Erst recht, wenn sie mit einem Smartphone oder Tablet-PC einen Maler suchen, denn auf dem kleinen Display muss das Wichtigste auf einen Blick erkennbar sein. Wichtige Kriterien für eine einfache, übersichtliche Homepage sind: der Inhalt (was gibt es hier?), die Gestaltung (wie sieht es aus?), die Navigation (wie findet man sich zurecht?), die Performance (wie schnell wird die Seite geladen?), Zugänglichkeit (kann der Browser die Seite darstellen?), Interaktion (wird die Möglichkeit zur Interaktion adäquat umgesetzt?)



Im Malerhandwerk lässt sich vieles vereinfachen für mehr Qualität und Kundenservice

Reduzierte Angebotsvielfalt Weniger ist auch bei den Angeboten im Malerhandwerk oft mehr. Wer einen komplexen »Bauchladen« an Leistungen, Materialauswahl und Farbtönen bietet, der kann so manchen Kunden abschrecken, weil dieser überfordert ist. Dann kommen andere zum Zug, die einfache und überschaubare Leistungen bieten, manchmal auch Hausmeisterservices oder »Alles-aus-einer-Hand-Anbieter«, die schnelle und unkomplizierte Lösungen versprechen. Hier kann es für Malerbetriebe sinnvoll sein, wenn sie sich auf ein Kerngeschäft konzentrieren oder sich auf Arbeitsbereiche wie Brandschutz, Betonsanierung usw. spezialisieren. Sinnvoll ist es auch, sich in der Materialauswahl zu positionieren, also in einer Vorauswahl einige der besten Hersteller herauszupicken und dem Kunden anzubieten. So nehmen Sie dem Kunden die Qual der Wahl ab.

Beschränkung der Farbtöne und Materialien Auf eine überschaubare Anzahl an Farbtönen setzte der Schweizer Architekt Le Corbusier, als einer der bedeu-

testen Architekten des 20. Jahrhunderts. Basis seiner Farbenlehre waren 80 Farbpigmente, aus denen er 63 harmonische Farbtöne entwickelte. Die 63 Farbtöne kategorisierte er in 14 harmonische Farbreihen, in denen jegliche Farbtöne untereinander kombiniert werden können. Die Variationsmöglichkeiten und die zeitlose Farbharmonie machen Le Corbusiers Farbreihen unverwechselbar.

Der Malerbetrieb Goldschmitt gestaltet schon seit Jahren Projekte mit den Originalfarbtönen von Le Corbusier. Lesen Sie dazu das Interview mit Herrn Goldschmitt im Kasten auf Seite 61.

Puristische Innenräume Beliebt sind auch Innenwände, die in puristischer Betonoptik gestaltet wurden. Auch zahlreiche Hersteller bieten Wandfarben zur Gestaltung in Betonoptik an. Und das sehr erfolgreich: Der gespachtelte Beton »Frescoton« von Frescolori ist Red Dot Award 2014 Gewinner. Auch die Wand des Jahres, die die Wertegemeinschaft »farbrat« kreiert, ist 2014 eine Gestaltung, bei der es auch um Einfachheit geht. Die Beschreibung lautet:

»Konzentration, Entspannung, die Reduktion auf das Wesentliche, all dies ist mit dem Konzept der »wand14 fusion« verbunden. Der bewusst erschaffene Purismus ermöglicht die Zentrierung auf das Wesentliche, für das ein Raum geschaffen wurde. Kreativität und Konzentration im Arbeitsbereich, Entspannung im Wohnbereich und Erholung im Wellnessbereich stehen dann im Mittelpunkt, ohne dass etwas davon ablenkt.« Malerbetriebe, die der Wertegemeinschaft farbrat angeschlossen sind, bieten die Wand14 ihren Kunden an.

Ausstieg aus dem Hamsterrad

Auch wenn der Trend zur Einfachheit für jeden Menschen unterschiedliche Bedeutung hat und ganz verschieden in seinem Leben umgesetzt wird, werden auch kleine Bemühungen Auswirkungen haben, für Ihren Betrieb, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden oder für Sie selbst. Der Ausstieg aus dem Hamsterrad des immer mehr und immer schnelleren Arbeitens und des Konsumierens kann sehr befreiend sein, ganz im Sinn von »Weniger ist mehr«.

Bärbel Daiber

Unterstützung gibt, ein Kontrollinstrument, das jederzeit den aktuellen Status der gerade ausgeführten Tätigkeiten auf der Baustelle liefert.

Weniger Lieferanten Wer die Anzahl seiner Lieferanten reduziert, hat weniger Abhängigkeiten und vereinfacht sein Management im Einkaufsbereich. Bei der Wahl der Lieferanten bieten sich solche an, die einfach strukturierte Sortimente haben und mit wenigen Produkten einen Großteil der Anwendungsfälle abdecken.

Einfachheit in der Mitarbeiterführung Vereinfachung bedeutet auch Kommunikation auf Augenhöhe, direkt, klar und wertschätzend. Für die Motivation sind Zielvereinbarungen wichtig. Sie haben auch den Zweck, eine Verabredung zu treffen, nach der sich die beiden Partner – Vorgesetzter und Mitarbeiter – auf Weniges und Wesentliches konzentrieren. Dabei komme es nur auf diese zwei Personen an, nicht auf das Zielsystem eines ganzen Unternehmens, bei dem Einzelziele auf Zielhierarchien bürokratisch heruntergebrochen werden. Das wäre komplex und völ-