

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
234	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
272	Die Macher des Buchs