

Schlanker einkaufen

Die Welt verändern? Warum nicht? Schließlich haben sie es schon einmal getan. Mit ihrem Anfang der 90er Jahre veröffentlichten Buch prägten James Womack und Daniel Jones (gemeinsam mit Koautor Daniel Roos) ein ganzes Managementjahrzehnt. Ihre Arbeit über „Schlanke Produktion“ (deutscher Buchtitel: „Die zweite Revolution in der Autoindustrie“) sorgte weltweit für Aufsehen. Das ursprünglich von Toyota begründete Konzept der „Lean Production“ setzte sich nach und nach in vielen Branchen durch. Der mit dem „Lean-Gedanken“ verknüpfte Einsatz selbstverantwortlicher Teams und die Eliminierung überflüssiger Prozesse und Strukturen erwiesen sich als so erfolgreich, dass Womacks und Jones' Gedanken als „Lean Management“ überall in Unternehmen Geltung erlangten.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Nun wenden Womack und Jones die „Lean-Denkweise“ auch auf Konsumprozesse an. Warum, so fragten sie sich, ist Konsum oft so frustrierend? Zwar werden die meisten Produkte wie etwa Elektronikartikel immer besser und billiger, aber der neu gekaufte Drucker will einfach nicht mit dem vorhandenen Computer funktionieren. Zwar wird unser Traumauto in der Fabrik mit höchster Effizienz produziert, muss der Wagen aber in die Werkstatt, braucht alles viel Zeit, kostet eine Menge Geld, und die Reparatur wird oft schlampig ausgeführt. Zwar gibt es im Kaufhaus alles, was wir brauchen, aber leider finden wir nur selten genau das, was wir gerade suchen. Warum also ist Konsum so zeitaufwändig und schwierig?

Womack und Jones wollen dem abhelfen und zeigen in ihrem neuen Beitrag, wie sich der Konsum für Verbraucher angenehmer und das Verkaufen für Unternehmen ertragreicher gestalten lässt. Im Grunde geht es schlicht darum, die Probleme der Kunden zu lösen: ihnen was sie wollen, wo sie es wollen und wann sie es wollen schnell und einfach zur Verfügung zu stellen. Unsere Titelgeschichte „Lean Consumption“ beginnt auf Seite 20.

Foto: Heiner Bayer

Christoph Seeger