



Lean Management

Martin Fischer, Geschäftsführer
change2target GmbH



► Change

► Growth

► Value



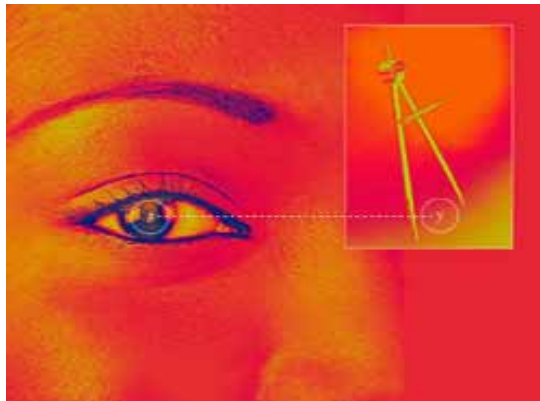
Agenda



- Vorstellung change2target
- Kundenwert statt Shareholder Value
- Was macht Lean Management so erfolgreich?
- Prozessoptimierung und Veränderung
- Ausblick



change2target ...



- ist Experte für Lean Management
 - ⇒ auch für Service-Organisationen und Verwaltungsbereiche von Industrieunternehmen
- legt den Schwerpunkt auf die **Wertsteigerung** von Unternehmen
- begleitet bei der Umsetzung von Veränderungsprojekten
- verbindet finanziellen Erfolg mit nachhaltiger Unternehmensentwicklung
- hilft Unternehmen, ihre Potenziale optimal zu nutzen und sich für die Zukunft zu wappnen
- **lässt sich an den Ergebnissen messen!**

Kundenwert statt Shareholder Value

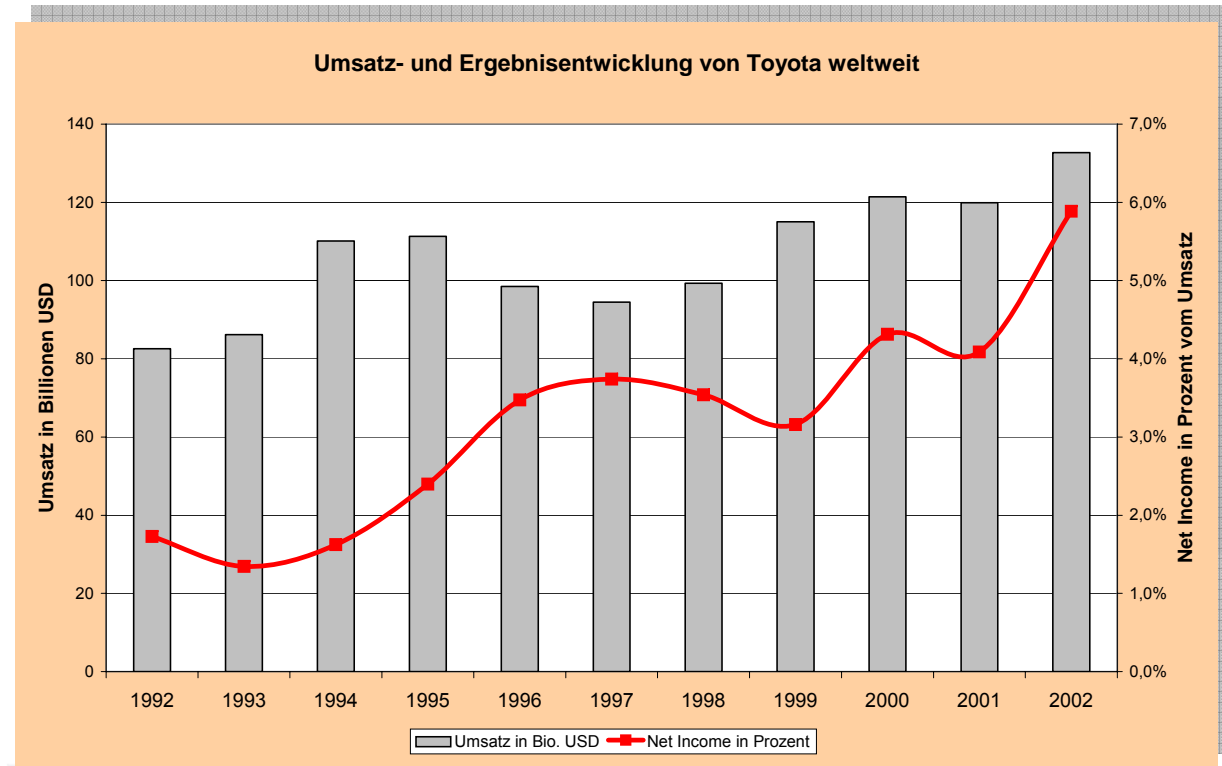


„Toyotas Führung mit Vice President Masatami Takimoto in der Mitte, entschuldigte sich vor der Öffentlichkeit für die durch die Pannenserie“

Quelle: Handelsblatt; Foto: afp, attenzione, dpa



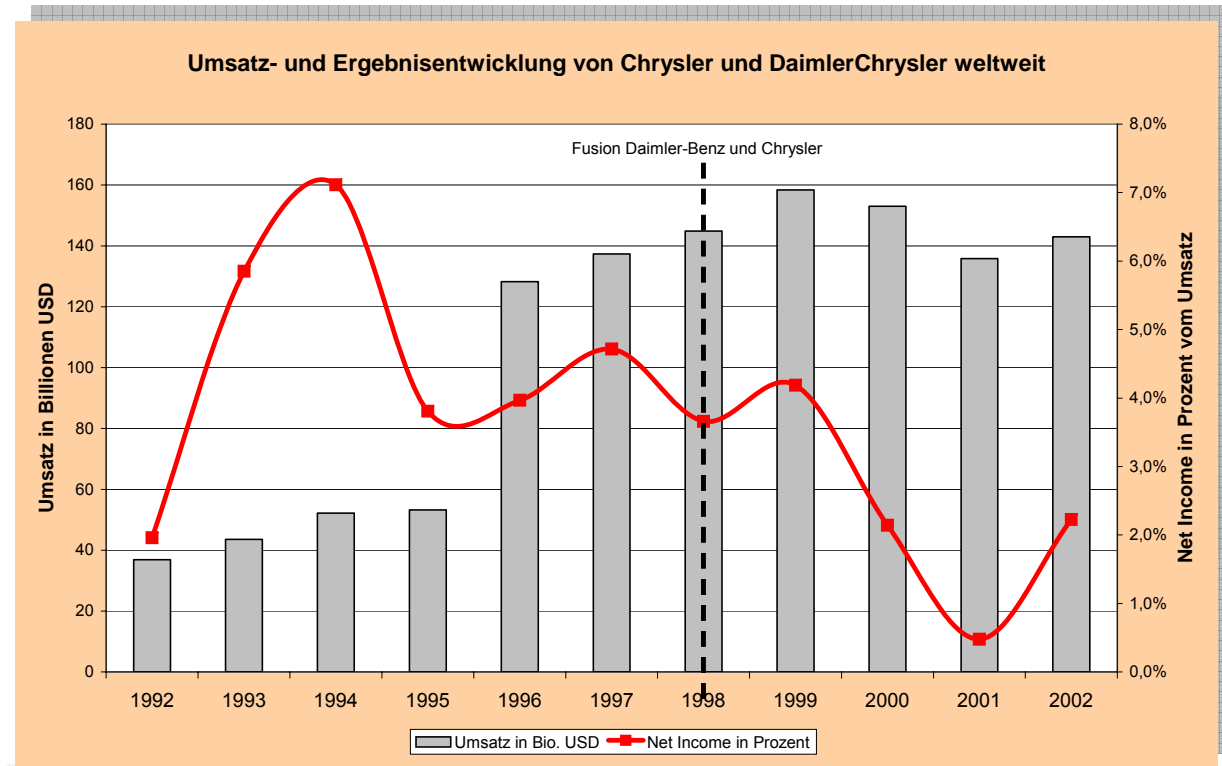
Kundenwert statt Shareholder Value



Quelle: Jahresberichte Toyota

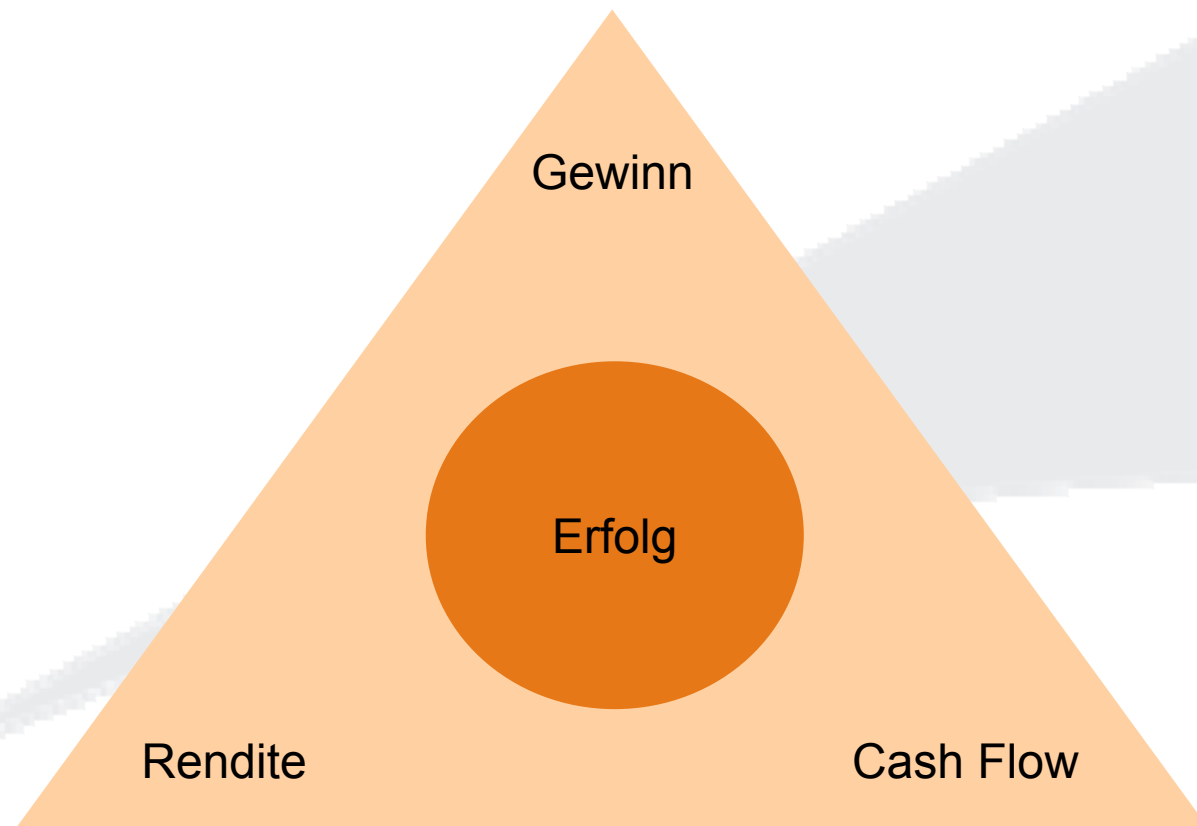


Kundenwert statt Shareholder Value



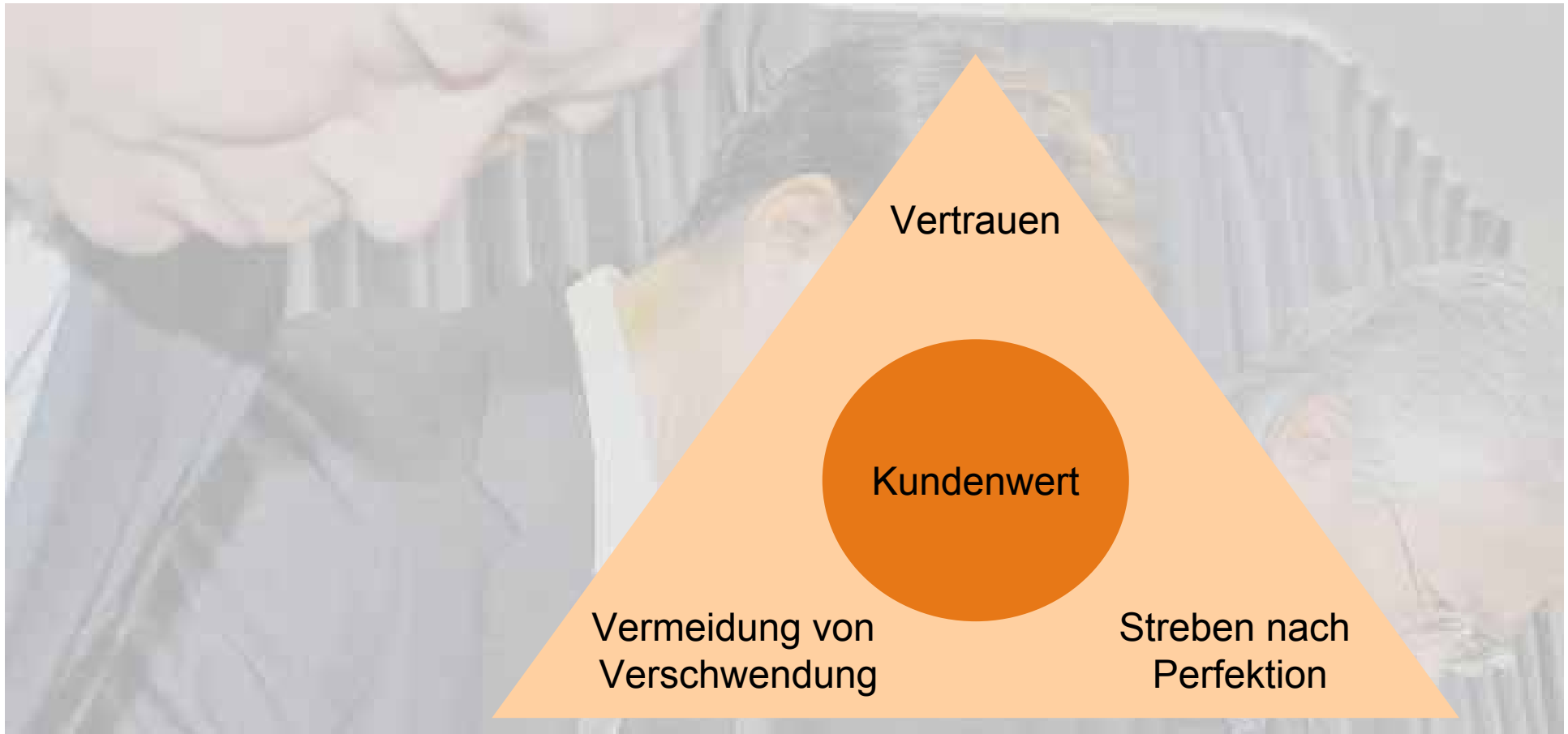
Kundenwert statt Shareholder Value

Wann ist ein Unternehmen erfolgreich?





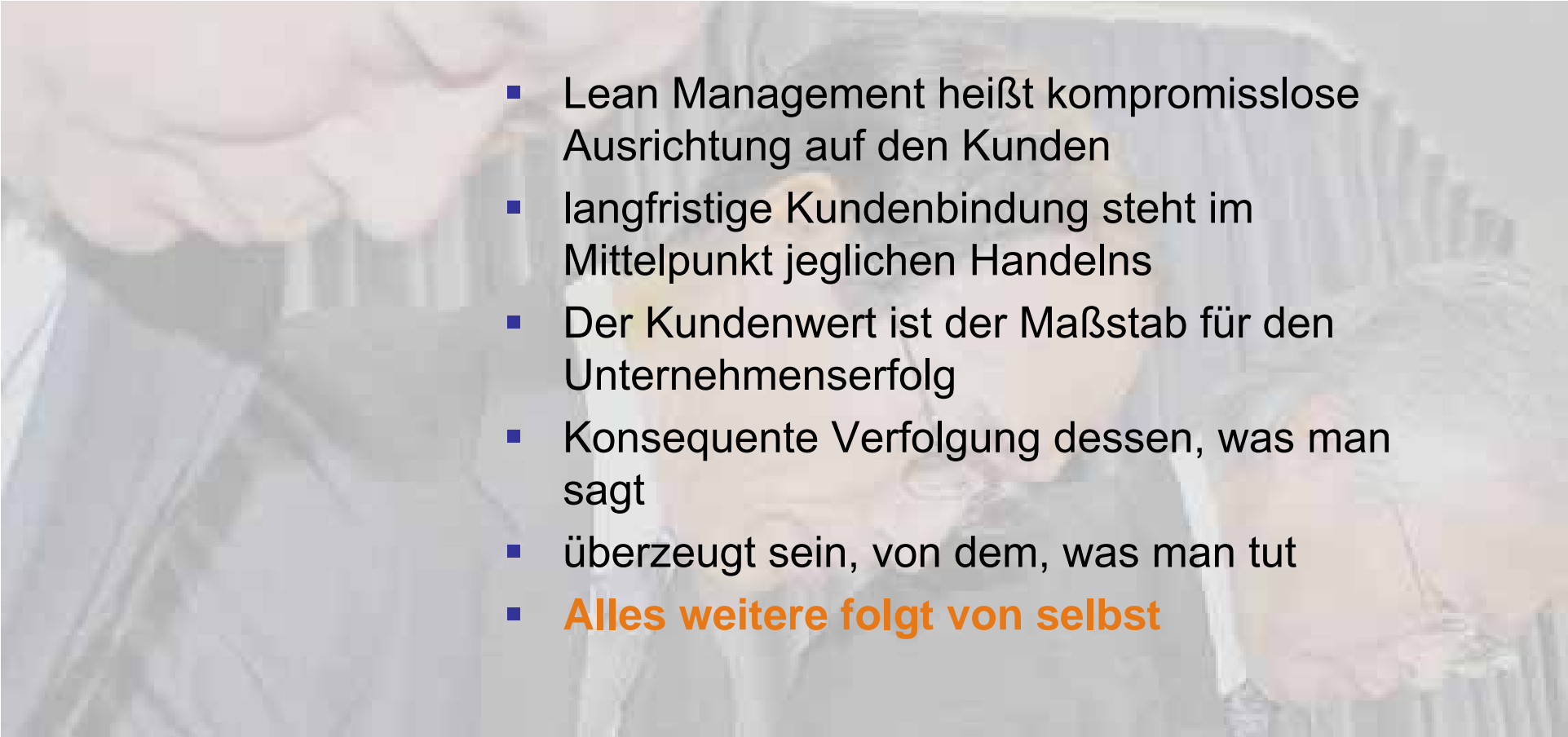
Kundenwert statt Shareholder Value



Quelle: Handelsblatt; Foto: afp, attenzione, dpa



Was macht Lean Management so erfolgreich?

- 
- Lean Management heißt kompromisslose Ausrichtung auf den Kunden
 - langfristige Kundenbindung steht im Mittelpunkt jeglichen Handelns
 - Der Kundenwert ist der Maßstab für den Unternehmenserfolg
 - Konsequente Verfolgung dessen, was man sagt
 - überzeugt sein, von dem, was man tut
 - **Alles weitere folgt von selbst**

Quelle: Handelsblatt; Foto: afp, attenzione, dpa



Prozessoptimierung und Veränderung



- Der Kunde steht im Mittelpunkt und ist trotzdem willkommen
- Alles ist im Fluss
- Akzeptieren, dass es Verschwendung gibt
- Der Prozess zum Wohle der Mitarbeiter und Kunden
- Streben nach Perfektion

Prozessoptimierung und Veränderung



- Der Kunde steht im Mittelpunkt und ist trotzdem willkommen
 - ⇒ Ableitung der Produkthanforderungen vom Kundenbedarf:
 - Quality Function Deployment
 - Design for Six Sigma
 - ⇒ Klare Definition von Kunden-Lieferantenbeziehungen
 - internes Kunden-Lieferanten-Verhältniss
 - ⇒ Qualität ist das, was der Kunde wünscht ... und ein bisschen mehr



Prozessoptimierung und Veränderung



- Alles ist im Fluss
 - ⇒ Stapelverarbeitung auf ein Minimum reduzieren
 - ⇒ Sicherheit der Prozesse vor Sicherheit in den Beständen
 - ⇒ „one-piece-flow“ ermöglicht die rigorose Vermeidung von Verschwendung
 - ⇒ Liegezeiten sind nur selten nützliche Faktoren für ein Produkt

Prozessoptimierung und Veränderung



- Akzeptieren, dass es Verschwendung gibt

Fokus traditioneller Produktion:

- länger arbeiten
- härter arbeiten
- Mitarbeiter einstellen
- Anlagen hinzufügen

Fokus von Lean Operation:

- Vermeidung und Abschaffung von Verschwendung

Wertschöpfung

Ver-
schwendung

Prozessoptimierung und Veränderung



- Der Prozess zum Wohle der Mitarbeiter und Kunden
 - ⇒ Den Prozess steuern, um Qualität zu erzeugen, nicht um Qualität zu prüfen
 - ⇒ Besitzstand führt zum Aufbau von Bereichsgrenzen
 - ⇒ Integration entlang der Wertschöpfungskette
 - vom Lieferanten, über die Entwicklung bis hin zum Kunden
 - ⇒ Die Basis für prozessorientiertes Management: **Vertrauen**

Prozessoptimierung und Veränderung



- Streben nach Perfektion
 - ⇒ Das Problem als Chance nutzen
... aber nur einmal
 - ⇒ Nicht die Frage „wer ist verantwortlich“
sondern „was muss verbessert werden“
hilft, Probleme konstruktiv zu lösen
 - ⇒ Viele kleine Lösungen bringen mehr als
das Warten auf den großen Wurf
 - ⇒ Nur wer sich nicht mit einer „Second Best-
Lösung“ zufrieden gibt, bleibt langfristig
erfolgreich



Ausblick



- Anforderungen an die erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen
 - ⇒ Aufzeigen des Nutzens anhand schneller Beispielmaßnahmen
 - „What’s in it for me“
 - ⇒ kompromisslose Kommunikation der Fakten
 - ⇒ eindeutiges Commitment des Managements zu Kundenwert
 - ⇒ die Mitarbeiter bei der Umsetzung begleiten
 - Selbstbewusstsein fördern, dass der neue Weg richtig ist
- **Lean Management ist ganzheitlich!**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner: Martin Fischer

change2target GmbH
Hohenstaufenring 55
50674 Köln

Telefon: 0221-94 96 91 31
Telefax: 0221-94 96 91 30
info@change2target.com
www.change2target.com



► Change

► Growth

► Value