

## Die Rallye zu Office Excellence

### Das KVP-Mobil startet durch

Der Prozess der kontinuierlichen Verbesserung (KVP) treibt Unternehmen um, seit sie existieren. Anreizsysteme sollen dazu motivieren, den Arbeitsalltag immer effizienter zu gestalten. Es ist nicht eine Frage der Methoden, es ist eine Frage des Erlebnisses. In technisch und wirtschaftlich geprägten Strukturen fehlt es häufig an Möglichkeiten, Erlebniswelten zu schaffen und zu nutzen. Eine „KVP-Rallye“ schafft Abhilfe.



KAIZEN und Lean Management sind zwei der derzeit meist genutzten Methoden, um Prozesse in Hinblick auf Zeit, Qualität und Kosten zu optimieren. Dies kann durch aktive Beteiligung der Menschen im Unternehmen erreicht werden. Ein mobiles KVP-Werkzeug verbindet Methodik mit einer Erlebniswelt der Verbesserungen. Kleine Verbesserungen führen zu einem großen Erfolg für Mitarbeiter, Abteilung und Unternehmen.

Auch im Office bzw. Dienstleistungsbereich gibt es Prozesse und Produkte, die ständig weiterentwickelt werden müssen. Wie kann eine ergebnisorientierte Office-Rallye eingeführt, standardisiert und der Erfolg messbar gemacht werden? Wir haben es in einem Hightech Unternehmen im Pilotprojekt ausprobiert.

Hat es funktioniert?

Mobilität und Attraktivität waren unsere Schlüsselworte. Heute hier, morgen dort, übermorgen wieder zurück. Der Rallyekurs ist abgesteckt. Das Mobil kommt zum Mitarbeiter, an den Arbeitsplatz, in die Abteilung. Unser KVP-Mobil besteht aus einer überdimensionalen ausklappbaren Pinnwand auf Rädern. Gepinnt werden vorbereitete KVP-Mobil-Karten. Zwei Wassersäulen visualisieren den schnellen Erfolg.

Es begann die „KVP-Rallye“. Das mobile Einsatzkommando kam zu den Mitarbeitern in den Abteilungen, eine Woche lang, Tag für Tag, für ca. zwei Stunden, um Chancen zur Produktverbesserung und Prozessoptimierung zu identifizieren und umzusetzen. Und Altmeister Pareto stand mal wieder Pate. Das Ziel der Rallye war seine berühmte 80:20 Regel. Für 80 Prozent der identifizierten Chancen werden Maßnahmen entwickelt, für 20 Prozent werden die Maßnahmen umgesetzt.

Jetzt, nach der letzten Runde, wird das Mobil an einem zentralen Ort gut sichtbar und einfach erreichbar abgestellt. In regelmäßigen Intervallen wird der Status der Maßnahmen besprochen und neu identifizierte Chancen aufgenommen. Zu einem festgelegten Zeitpunkt wird es wieder auf eine nächste Rallye gehen.

Wie findet man die schlummernden Potenziale? Um sie zu wecken werden zwei Perspektiven herangezogen, die „Reduzierung von unnötigem Aufwand“ und das „Steigern des Kundennutzen“.

Unnötiger Aufwand um eine Arbeit zu erledigen ist Verschwendung. Die sieben Todsünden der Verschwendung sind Überproduktion, Wartezeiten, überflüssiger Transport, ungünstige Herstellprozesse, überhöhte Lagerhaltung, unnötige Wege, Ausschuss und Nacharbeit. Der Fachmann nennt sie „Muda“. Durch die Muda-Betrachtungsweise der eigenen Abläufe entstehen wertvolle Ideen und praktikable

Ansatzpunkte für Verbesserungen. Als Messgröße wird die Durchlaufzeit eines Office-Vorgangs verwendet.

Jeder Prozess hat mindestens einen Kunden. Egal, ob dieser ein „echter“ Kunde ist, der zum Beispiel eine Rechnung bekommt, oder ein interner Kunde, der seine Gehaltsabrechnung aus dem Office bekommt. Jeder hat Anspruch auf gute und fehlerfreie Leistung, in einem angemessenen Zeitraum und zu vernünftigen Kosten. Der Kundennutzen als zweite KVP-Perspektive zielt auf Verbesserungspotenziale der Produkte (Leistungen) der Abteilung ab. Wie kann die Qualität verbessert werden? Wie kann die Bereitstellungszeit verbessert werden? Wie können die Kosten, im Office-Bereich entsprechen diese den Umlagekosten, reduziert werden? Als Messgrößen werden die Umlagekosten, die Bereitstellungszeiten sowie die Fehlleistungen herangezogen.

Es hat funktioniert! „Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.“ (Franz Kafka)!

[tobias.blaesing@tqu-group.com](mailto:tobias.blaesing@tqu-group.com)

TQU BUSINESS GMBH

veröffentlicht in README.TQU 63