

Ist einfach einfach einfach?

Simplifying ist ein Erfolgsfaktor in der Markenführung, waren sich viele Experte beim Effizienztag in Berlin einig

„Einfachheit heißt, Unschärfen zu tolerieren und mit ihnen zu leben“, appellierte **Prof. Dr. Wilfried Leven**, geschäftsführender Gesellschafter von **Agentur+Leven+Hermann** zum Auftakt des **Deutschen Effizienztages** an die Teilnehmer, die der Einladung des **Kommunikationsverbands** an die **TU Berlin** folgten. Vielen Verbrauchern spricht Leven damit aus dem Herzen, aber viele Unternehmen tun sich genau damit sehr schwer.

Ein gutes Beispiel liefert die Mobilfunkbranche. Wer hier einen passenden Tarif sucht, ist schnell überfordert: Family & Company, S, M, XL, Corporate Advantage, Business Active, Genion, Group oder Relax – wer die Wahl hat, hat die Qual. Um das Wirrwarr perfekt zu machen, gibt es Inklusivminuten-Pakete, firmeninterne Tarife, Sparpakete, Office-Optionen, Zusatzmodule für SMS, für interne und lokale Gespräche, Wochenend-Optionen – selbst Tarife für Vielflieger werden angeboten. Wie viele Abrechnungsmodelle es gibt, wissen selbst Experten nicht.

„NICHT SIMPLIFYING, SONDERN
SINNSTIFTUNG IST DER
MEGATREND“

Aber gerade das Beispiel Mobilfunk zeigt auch, wie es anders geht: Mittlerweile gibt es eine Hand voll Discountanbieter, die dabei sind, den Tarif-Dschungel abzuholzen - so der Prepaid Anbieter **simyo**. „Unsere Innovation ist die konsequente Reduktion“, erklärt **Rolf Hansen**, Mitgründer und Geschäftsführer des Düsseldorfer Mobilfunk-Unternehmens. Die E-Plus-Marke setzt auf einen einheitlichen Tarif rund um die Uhr. Das wird auch so kommuniziert und mündet im Slogan „Weil einfach einfach einfach ist“.

Andere Anbieter hingegen pochen auf den Zusatznutzen, den sie mit komplexen Produkten ihren Kunden bieten können. Schließlich würden Konsumenten nicht nur telefonieren wollen. „Trotz simyo und anderen Discount-Anbietern wachsen wir weiter. Und das, obwohl wir deutlich weniger preisaggressiv sind als

unsere Wettbewerber“, verkündete **Timo Schneckenburger**, Vice President Marketing **O2**, bei einer Podiumsdiskussion. Und zwar, „weil wir Mehrwerte bieten“.

Doch wie viele Mehrwerte brauchen die Konsumenten? Ist es sinnvoll, dass manch ein Handybesitzer nach Ende der zweijährigen Vertragslaufzeit immer noch nicht alle Features seines Mobiltelefons kennt - vielleicht weil er zu träge war, das dicke Handbuch zur Hand zu nehmen, oder aber, weil er einfach nur telefonieren möchte? „Nicht Simplifying, sondern Sinnstiftung ist der Megatrend“, verkündete deshalb **Prof. Dr. Peter Kruse**, Geschäftsführer von **nextpractice**. Er sieht Kommunikation eher als das Management von Erwartungshaltungen. Und eine Erwartung der Kon-

sumenten scheint zumindest im Telekommunikationsbereich die Preistransparenz zu sein. Auch bei **Arcor** hat man positive Erfahrungen mit „Simplifying“ gemacht. „Der Aufschwung kam, als wir unsere Leistungen in Paketen angeboten haben“, erläutert **Thomas Lukowski** von Arcor. Sein Unternehmen bietet mittlerweile neben der Internet- auch eine Telefon-Flatrate an.

„Wir haben von allem zuviel“, glaubt **Prof. Peter Wippermann**, Geschäftsführer vom **trendbüro** in Hamburg. Ohne Simplifying drohe die Gefahr, dass bei Konsumenten das ADS-Syndrom auftauche - das Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom. Und das wäre das Gegenteil von dem, was Marketer mit Werbung erreichen wollen.