

Bloß nicht zu kompliziert

Die Kraft der Einfachheit

Von Vera Hermes

„Keep it simple, stupid!“ – die KISS-Formel zählt wohl zu den ältesten Marketing-Regeln überhaupt. Schade nur, dass sich viele Unternehmen weder in ihrer Kommunikation noch bei der Produktgestaltung daran halten. Dabei war die Kraft der Einfachheit nie so groß wie heute, wo diejenigen, die das Glück haben, in Wohlstandsgesellschaften zu leben, über ein Zuviel an Produkten, ein Zuviel an Werbebotschaften, ein Zuviel an Informationen und somit über Orientierungslosigkeit und Überdross am Überfluss klagen.

Ob der DirectDay im schweizerischen Fribourg, die Ars Electronica in Linz oder der 2006er Trendtag in Hamburg: Allerorten werden „Simplicity“ oder „Simplicity“ – so die neudeutschen und gar nicht so einfachen Wortschöpfungen fürs Thema Einfachheit – diskutiert.

Trendforscher haben die „Neue Einfachheit“ erstmals vor gut vier Jahren diagnostiziert. Innovative Unternehmen wie Philips oder unlängst E-Plus haben sie zu ihrer Unternehmensphilosophie erkoren und machen damit gute Geschäfte. „Simplify your life“, der 2001 erschienene Megaseiler von Werner Tiki Küstenmacher, ist mittlerweile in 30 Sprachen übersetzt, stand unter anderem auf der Bestsellerliste in Malaysia, verkauft sich besonders gut in Korea und Japan und ist insgesamt weltweit über zwei Millionen Mal über die Buchladentheke gewandert.

Einfachheit, da besteht kein Zweifel, liegt im Trend. Einfachheit, daran besteht aber auch kein Zweifel, ist gar nicht so einfach zu erreichen, denn sie setzt eine Konzentration auf das Wesentliche voraus. Kommunikationsprofis aus Agenturen klagen zum Beispiel darüber, dass Unternehmen viel zu viele Informationen in ihre Werbemittel packen, statt die eine, einfache, klare Botschaft zu transportieren. Auch Produkte werden immer noch gern mit allen möglichen Funktionen ausgestattet, die eigentlich kaum ein Mensch wirklich braucht und nutzt. (Mal ehrlich: Kennen Sie alle Funktionen Ihres Handys?)

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen punkten angesichts von Werbeflut und Produktfülle heute diejenigen, die einfach und relevant kommunizieren und Produkte bieten, die den Menschen das Leben leichter machen. Was es dabei wahrlich nicht einfacher macht, ist, dass die Menschen zwar die Einfachheit schätzen, nicht aber die Banalität. Kurzum: Einfachheit ist ganz schön kompliziert. Wer sich aber die Mühe macht, auf die Kraft der Einfachheit zu setzen, wird vom Kunden nicht nur mit Dankbarkeit belohnt.

Wir wünschen Ihnen eine einfach spannende Lektüre!

Einfachheit

Alles andere als banal

„Einfach denken ist eine Gabe Gottes. Einfach denken und einfach reden, ist eine doppelte Gabe Gottes“, befand schon Konrad Adenauer. Das gilt auch, wenn es um die Ansprache von Kunden geht. Doch es lauert gleich zwei Fallen: einerseits die Überfrachtung, weil sich die Werbetreibenden nicht auf die eine, klare Botschaft konzentrieren, und andererseits die Banalität, die nur Plattitüden verbreitet. Es ist gar nicht so einfach, einfach zu kommunizieren.

Von Vera Hermes

Wenn Michael Koch – der mit Abstand höchst dekorierte deutsche Dialog-Kreative – einen Entwurf für ein Mailing oder eine Anzeige auf seinen Schreibtisch bei OgilvyOne in Frankfurt bekommt, macht er immer erst einmal eines: Er prüft, was er streichen kann.

Braucht beispielsweise eine Print-Anzeige, auf dem ein schickes Auto und das Logo des Herstellers abgebildet sind, überhaupt noch eine Headline? Oder wenn die Anzeige das Auto zeigt und eine starke Headline enthält, braucht sie dann noch ein Logo? „Wir müssen solange reduzieren, bis der Kern der Botschaft übrig bleibt. Die wichtigste Frage ist: Was können wir weglassen, um die Botschaft stärker zu machen?“, so Michael Kochs Credo.

„Einfachheit ist schwer – das ist das Problem!“

Dabei ist es ganz und gar nicht einfach, den Adressaten der Werbung eine einfache Botschaft zu präsentieren – schließlich müssen sich die Werbetreibenden erst einmal darauf verständigen, was genau denn ihre eine, einfache Botschaft ist. ... und schon wird's kompliziert. Gegen kaum eine eherne Direktmarketing-Regel wird so häufig verstoßen, wie gegen diese: immer nur eine Botschaft transportieren!

Statt einfach und unmissverständlich einen relevanten Inhalt zu kommunizieren, agieren viele Werbetreibende frei

nach dem Motto „Viel hilft viel“. Agenturleute beklagen unisono, dass die Auftraggeber im Briefing immer gern noch eine Schippe Botschaften obendrauf legen wollen: Da soll neben der eigentlichen Botschaft zusätzlich auch schnell noch Argument X,Y und Z untergebracht werden. Sie komme sich manchmal vor, wie ein Jongleur, der viel zu viele Bälle zuwerfen bekommt, seufzt eine Agentur-Chefin angesichts der Überfrachtungsneigung mancher Auftraggeber. Dabei sprechen die Fakten für sich: Tests zeigen zum Beispiel, dass die Response-Rate immer dann runtergeht, wenn man dem Kunden die Wahl lässt und kommuniziert: Du kannst dieses ODER jenes machen.

Je simpler, desto effektiver

Wer Aufmerksamkeit erzielen will, muss das einfach und klar tun, um sofort in Herz oder Kopf des Kunden zu gelangen. Weil kein Mensch auf die xte Werbebotschaft gewartet hat, wird auch keiner Zeit darauf verwenden, sich mit einer komplexen Botschaft auseinanderzusetzen. Er hätte auch viel zu tun, denn, wie Peter Wippermann auf der Ars Electronica in Linz zum Thema „Simplicity“ treffend feststellte: Die Welt ist heute mit Werbung zugepflastert. Keine Sendung, die nicht von einer Marke präsentiert wird, kaum eine Webseite, die kein Banner trägt. Poster beginnen via Bluetooth mit Passanten zu kommu-

nizieren, und Gebäude wie die SAP-Zentrale in Berlin erhalten komplett medial beispielbare Fassaden.

Wer in diesem Werberauschen einen klaren Empfang haben will, muss notwendigerweise aufmerksamkeitsstark, einfach und relevant werben. „Von jeher gilt: Je simpler die Botschaft, desto effektiver. Nicht umsonst verstehen sich Millionen von Simsern in fast unglaublich primitiver Art und Weise geradezu prächtig. Dass dies unserer Sprache nicht gerade förderlich ist, versteht sich von selbst. Und dass ich vom Anschrei-Marketing der Metro-Boliden Saturn und Media-Markt nicht gerade begeistert bin, ändert nichts an der Effektivität ihrer Botschaften“, sagt Wolfgang Max Kracht, Inhaber der Agentur Krachtwerk in Hamburg und Autor des Buches „Alles, was einfach ist, ist gut. Erfolgreiche Werbefriefe selber texten“.

Für Wolfgang Max Kracht lauten die drei Zauberworte für erfolgreiche Dialogkommunikation: einfach, klar und direkt. Und zwar unabhängig vom IQ der Zielgruppe: „Hochgebildete Eliten werden sich kaum dafür begeistern können, wenn die Intelligenz eines Agrarökonom in reziproker Proportion zum Quantum der Hackfruchtkultur auf Nachtschattenbasis steht

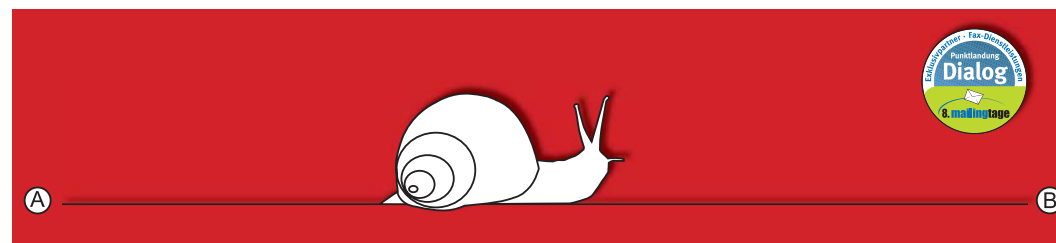
und stattdessen eher zur Kenntnis nehmen, dass die dümmsten Bauern die dicksten Kartoffeln ernten.“

Powerpoint-Karaoke entlarvt Banales

„Einfachheit ist schwer – das ist das Problem!“, sagt Michael Koch. Und: Einfachheit ist nicht zu verwechseln mit Banalität. Es muss immer eine Intelligenz in der Einfachheit stecken, denn platte Botschaften kommen bei den Menschen ebenso wenig an wie überfrachtete.

Übrigens: Banalität treibt manchmal seltsame Blüten – so vergnügen sich in Großstädten mittlerweile manche Leute beim „Powerpoint-Karaoke“. Dabei halten Freiwillige auf der Bühne eine Powerpoint-Präsentation, die sie überhaupt nicht kennen und die der Veranstalter dieser speziellen Art des Karaoke zufällig über Suchmaschinen im Internet gefunden hat. Das Themenspektrum reicht von „Kleine Geschichte des Kiefernholzmöbels“ bis zu „Die ATR-Systemik inverser Plasmen“. Diese neue Form des Abendvergnügens entlarvt aufs Schönste, wie sinnleert und banal manche Präsentationen sind. Das Pro-

Anzeige



Gegen lahmes Dialog-Marketing: Retarus WebExpress.

Eine Botschaft auf drei verschiedenen Kommunikationswegen zielsicher platzieren. Per Fax, E-Mail, SMS oder auch im kombinierten Gemischtversand: Mit Retarus WebExpress erreichen Sie in Sekundenschnelle alle Empfänger auf deren persönlich präferierten Versandwegen. Rund um die Uhr. Alles, was Sie dazu brauchen, ist ein PC mit Internetanschluss. Auch stark: umfangreiche Reporting-Funktionen, volumengenaue Abrechnung und praktisch unbegrenzte Kapazität. Effizienter geht es nicht! Neugierig geworden? www.gemischtversand.com

retarus:
your business link

>> Interview

Die Last des Zuviels

gramm halte nicht, was es verspreche. Statt Dinge zu erleichtern, erzeuge es Dummheit, vergeude Zeit und mindere die Qualität und Glaubwürdigkeit von Kommunikation. Powerpoint trivialisiere Inhalte auf unzulässige Weise. Es sei einfach nur laut und sehr simpel, zitiert DER SPIEGEL den Powerpoint-Kritiker Edward Tufte. Die Einfachheit des Programms Powerpoint hat schlicht zu einer Menge Wortmüll geführt.

Genauso führt ein Zuviel an Daten in Unternehmen zu Informationsmüll. Dieter Brandes, ehemaliger ALDI Nord-Manager, moniert in seinem Buch „Einfach managen“, dass Unternehmen zwar alle möglichen Daten in ihrem Data Warehouse speichern, dass sie auch alle möglichen Analysen anstellen, aber die alles entscheidende Frage, warum der Kunde im Laden kauft, nicht stellen. „Aus einem Mehr an Wissen und

Informationen erhofft man sich Lösungen. Dabei mangelt es eher am Denken und Nachdenken“, schreibt er und plädiert für eine drastische Reduktion der Informationen.

Doch zurück zur Kundenkommunikation: „Reduce to the max“ – den Claim, mit dem seinerzeit der Smart angetreten ist, Deutschlands Straßen zu erobern, sollten sich Unternehmen und Agenturen auf die Fahnen schreiben. Die Marke Smart ist allerdings auch ein Beispiel dafür, dass es gar nicht so einfach ist, bei der Einfachheit zu bleiben: Zu dem einen, prägnanten Cityhopper mit der klaren Botschaft haben sich inzwischen ein Roadster, ein Roadster-Coupé, der forfour und der Smart Crossover hinzugesellt. Die Botschaft „Reduce to the max“ ist damit nicht mehr glaubwürdig. Einfachheit ist eben alles andere als banal. (vh) ■

Werbetrends 2007: Einfach, natürlich, direkt

Klarere Botschaften, mehr deutsche Slogans, weniger Anglizismen, weniger Worte – das sind nur einige Ergebnisse der Studie „Werbetrends 2007: Einfach, natürlich, direkt“ von Slogans.de und dem Trendbüro vom Herbst 2006.

3.812 Werbeslogans, die vom 1. Januar 2000 bis zum 30. Juni 2006 als Erstveröffentlichung im deutschsprachigen Raum neu eingeführt wurden, haben die Forscher unter die Lupe genommen. „Der Konsument erwartet heute offensichtlich klare Fakten und will nicht mehr auf spielerische Art angelockt werden. Je mehr Prosa, desto diffuser erscheint ihm das Pro-

dukt. Folglich müssen sich Marken bei steigender Alltagskomplexität auf Kernaussagen reduzieren“, heißt es in der mit zahlreichen Beispielen unterfütterten Studie. Der allgemeine Megatrend zur Reduktion, Vereinfachung und Versachlichung spiegelt sich in der Werbesprache wider. Kurze Slogans und Botschaften würden nicht mehr als vereinfachend und oberflächlich empfunden, sondern als intelligent, modern und ehrlich.

Das führen die Studien-Autoren übrigens auch darauf zurück, dass die Konsumenten dank E-Mail und SMS gelernt hätten, mit begrenzten Textmengen umzugehen und sich rein sprachlich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Die Werbetreibenden reagieren mit prägnanten Botschaften: So wirbt beispielsweise Peugeot 207 mit dem Ein-Wort-Slogan „Intensiver“, Afri Cola mit „Entscheide Dich.“, T-Mobile mit „Einfach näher.“, Alete mit „Mama weiß warum“ oder Jet mit „Schlauer ist das“. Sicherlich zur Freude vieler, wenden sich die Werber wieder der deutschen Sprache zu: Beispielsweise bei Germanwings heißt es heute „Deine Flügel“ statt wie früher „Fly high, pay low“. (vh) ■

Worthäufigkeit: „Einfach“ erklimmt die Top 5

Rang	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (1. Hj.)	Rang
1	Sie	Mehr	Wir	Sie	Wir	Wir	Sie	1
2	Wir	Sie	Sie	Wir	Sie	Sie	Wir	2
3	Nicht	Leben	Mehr	Your	Leben	Einfach	Mehr	3
4	Macht	Wir	Alles	Leben	Mehr	Alles	Einfach	4
5	Gut	Life	Gut	Mehr	Einfach	Mehr	Uns	5
6	You	Nicht	Leben	Alles	Nicht	Leben	Gut	6
7	Mehr	Einfach	Ihr	Gut	Gut	Ich	Leben	7
8	Your	Ihr	Nicht	Nicht	Ideen	Schön	Ich	8
9	Leben	Man	Your	Einfach	Besser	Gut	Alles	9
10	Erfolg	Welt	You	Ihre	Your	Ihre	Ihr	10

Ranking der häufigsten Wörter in Werbeslogans.

Quelle: Werbetrends 2007; Studie von Slogans.de und Trendbüro, 2006

Wer für geschrumpfte Konsumbudgets wertvollere Angebote macht, wer seinen Kunden dabei hilft, Zeit zu sparen statt sie zu rauben, und wer die reduzierte Aufmerksamkeit der Menschen durch klare und einfache Botschaften kompensiert, wird einen Wettbewerbsvorteil haben – sagt Dr. Andreas Giger. Der Schweizer Philosoph setzt sich seit Jahren mit dem „Simplify-Trend“ auseinander. Grund genug, ihm ein paar Fragen zu stellen.

Dr. Giger, Sie sagen, der „Simplify-Trend“ sei spürbar und werde sich weiter verstärken. Wo ist dieser Trend spürbar und warum wird er sich weiter verstärken?

Dr. Andreas Giger: Der Trend gründet in einer „Last des Zuviels“ und strebt eine Befreiung vom Ballast des Überflüssigen an – zum Zwecke der Verbesserung der eigenen Lebensqualität. Es geht also nicht um Askese um ihrer selbst willen, sondern um eine Umsetzung der Erkenntnis, wonach weniger mehr sein kann. Diese Haltung gilt für alle Lebensbereiche, Konsum spielt dabei nicht die Hauptrolle.

Da Lebensqualität zum Leitwert der Zukunft werden wird, ist in Begleitung dieses Haupttrends auch eine Zunahme des Nebentrends Vereinfachung zu erwarten. Dies umso mehr, als in Zeiten zunehmender Komplexität jede Reduktion von Komplexität hoch willkommen ist.

Wie wird sich denn Ihrer Einschätzung nach der Wunsch nach Einfachheit auf das Konsumverhalten auswirken?

Dr. Andreas Giger: Sicher nicht dramatisch, die Simplifier bleiben auf absehbare Zeit eine Minderheit. Bei ihr wird verstärkt die Devise gelten: Lieber etwas weniger konsumieren – aber dafür besser. Also nicht alle Tage Fleisch, dafür, wenn schon, ein qualitativ hochwertiges Stück aus tiergerechter Produktion. Sicher ist aber, dass die Nachfrage nach Angeboten, die das Leben vereinfachen, generell steigen wird.

Und wie sollte das Marketing darauf reagieren?

Dr. Andreas Giger: Überzeugende Angebote schaffen, die den Trend aufnehmen! Grundsätzlich gilt: Alle wirklich rentablen Märkte der Zukunft sind Lebensqualitäts-Märkte. Erfolg wird

haben, wer Lebensqualitäts-Killer vermeidet oder wenigstens reduziert, und wer stattdessen seinen Kunden hilft, eine bessere Lebensqualität zu erreichen. Kurzum: Wertschöpfung erfolgt immer mehr über Werte, nämlich über die Werte der Kunden.



Der Schweizer Philosoph Dr. Andreas Giger ist unter anderem Mitautor der Studie „Der Simplify-Trend“.

Kann man eigentlich komplexe Produkte einfach kommunizieren?

Dr. Andreas Giger: Aber sicher. Die Marketing-Abteilung der Kirche hat es vorge-macht. Ein Satz wie „Gott ist die Liebe“ zeigt doch eindrücklich, wie ein komplexes Produkt auch einfach und prägnant kommuniziert werden kann. Allerdings muss man dafür sein Produkt wirklich bis in die letzten Tiefen seiner Komplexität kennen. Eine einfache Botschaft steht nicht am Anfang, sondern am Ende einer intensiven Auseinandersetzung mit deren Inhalt.

Konsumenten wollen zwar nicht die Qual der Wahl, aber doch immer noch die Wahl haben. Wie viel Vielfalt muss also sein?

Dr. Andreas Giger: Das lässt sich nicht generell festlegen. Sicher sind einstellige Zahlen leichter zu handhaben als ein paar Dutzend. Welche Vielfalt die Kunden wirklich wollen, kann nur in einem intensiven Marketing-Dialog mit ihnen herausgefunden werden – was wohl für die meisten Fragen rund ums Marketing gilt.

Dr. Giger, herzlichen Dank für Ihre Antworten! (vh) ■

Die Welt ist kompliziert genug Einfach erfolgreich

Einfachheit – ist das wieder so eine Marketingblase, die die Gemüter bewegt und letztlich ergebnislos verpufft? Nein, ist sie nicht! Handfeste Beispiele aus der Praxis zeigen, wie sich mit Einfachheit Kunden gewinnen lassen. E-Plus, Philips und Apple machen es vor.

Von Vera Hermes

Wissen Sie genau, mit welchem Tarif Sie mobil telefonieren? Nein? Dann befinden Sie sich in bester Gesellschaft, wie E-Plus in einer Umfrage festgestellt hat. „Die Kunden sind aus dem Detaillierungswahn ausgestiegen!“, sagt Jörg C. Müller-Dünow, Manager Corporate Communications bei E-Plus. Der Tarifdschungel der deutschen Mobilfunkanbieter hat dazu geführt, dass kaum noch ein Kunde durchblickt, ob er nun morgens bil-

liger telefoniert als abends, am Wochenende günstiger als werktags, welcher Anruf in welches Netz ihn denn nun wie viel kostet, und welchen Preis eine SMS hat. Mobil zu telefonieren war hierzulande lange Zeit eine intransparente Sache. Die Mobilfunkanbieter überforderten ihre Kunden zudem mit immer neuen technischen Features, wie UMTS und WAP – Dinge, die die Mehrheit der Kunden überhaupt nicht braucht.

79 Prozent aller Mobiltelefonierer wollen nämlich laut E-Plus-Forschungen schlicht telefonieren und Kurznachrichten versenden. Punkt. Mehr nicht.

E-Plus: Über vier Millionen neue Kunden

E-Plus hat im Jahr 2005 darauf reagiert und seine Strategie umgestellt: „Einfach – Transparent – Preiswert“ lauten die Werteleitbilder, denen E-Plus seitdem mit allen Marken folgt und nach denen sich nun alles entscheidet. Damit hat der Anbieter der Not gehorcht, denn: Der deutsche Mobilfunkmarkt ist zu 104 (!) Prozent gesättigt, und Kunden von Wettbewerbern abzugraben ist sehr kostspielig.

In Deutschland sind die Minutenpreise für mobiles Telefonieren im

Die Zehnsation: Telefonieren für 10 ct/min*. In alle Netze!

Bei nur 10 Euro Mindestumsatz*.



E-Plus hat im Jahr 2005 seine Strategie umgestellt: „Einfach – Transparent – Preiswert“ lauten die Werteleitbilder, denen E-Plus seitdem mit allen Marken folgt. Ein Ergebnis ist die „Zehnsation“.



Kernmotive zur Nutzung von simyo sind der niedrige Preis, der Wegfall einer Grundgebühr und die Einfachheit – letztere wird in der Werbung klar kommuniziert. Der Claim von simyo ist zusammen mit „Oz can do“ der bekannteste Mobilfunk-Claim.

europäischen Vergleich sehr hoch. Deshalb laufen noch immer satte 80 Prozent aller Gesprächsminuten in Deutschland über das Festnetz. Die Kunden haben in der Vergangenheit gelemmt: Mobil telefonieren ist teuer!

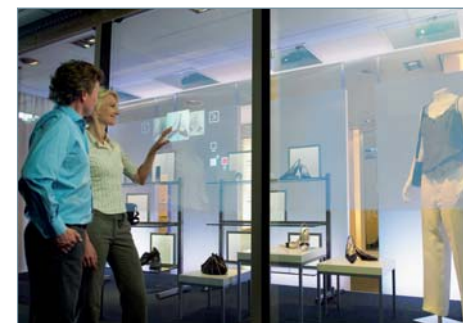
E-Plus entschied sich gegen weitere Abwerbeschlägen und für eine völlig neue Strategie: Die fußt auf der Kernfrage: Wie motiviere ich die Verbraucher dazu, mehr mobil zu telefonieren? Die Lösung: transparente, einfache und günstige Angebote, die leicht nachzuvollziehen sind. E-Plus gründete 2005 die Marken Base und simyo, die den Kunden günstige Preise und auf wenige Tarifbestandteile reduzierte Angebote unterbreiten.

Bei Base kann der Kunde zwischen mehreren Pauschalpreisen wählen und ist somit immer vor bösen Überraschungen in Form von erschreckend hohen Rechnungen sicher. Die ausschließlich über das Internet vertriebene Discount-Marke simyo kommuniziert die neue Einfachheit gleich in ihrem Claim „Weil einfach einfach einfach ist“ und erzielt damit einen enormen Erfolg: Laut dem repräsentativen Marken-Tracking vom Januar 2007 genießt simyo eine gestützte Bekanntheit von 56 Prozent. Die Kaufbereitschaft liegt bei elf Prozent (Top 3 von 10) unter denen, die simyo gestützt kennen. Die spontane Erinnerung an simyo-Werbung lag im Januar 2007 bei 24 Prozent. Die gestützte Werbeerinnerung bei 37 Prozent.

„Die Story unseres Einfachheits-Gens ist im wahrsten Sinne so ‚merk‘-würdig, dass wir mit 14 Prozent qualifiziertem Recall vor T-Mobile, Vodafone und E-Plus liegen“, berichtet Ira Reckenthäler, Pressesprecherin von simyo. „Weil einfach einfach einfach ist“ ist laut der Erhebung zusammen mit „Oz can do“ sogar der bekannteste Mobilfunk-Claim. Kernmotive zur Nutzung von simyo sind der niedrige Preis, der Wegfall der Grundgebühr und die Einfachheit. Strategiegemäß setzt auch die Mutter-Marke E-Plus auf transparente Angebote, zum Beispiel mit dem breit beworbenen Angebot „Zehnsation“, mit der Kunden für zehn Cent pro Minute in alle Netze telefonieren.

„Für uns ist die Einfachheit in den Angeboten ein klarer Weg zu mehr Kundennähe! Der Kunde will telefonieren und er will wissen, welchen Preis er dafür bezahlt. Und er will sich weder mit Tarifen noch mit Mobilfunktechnologie auseinandersetzen, denn er hat genug Dinge, um die er sich kümmern muss – und die wichtiger sind“, so Jörg C. Müller-Dünow von E-Plus.

Die Zahlen zeigen, dass das Unternehmen mit dieser Strategie goldrichtig liegt: Alle E-Plus-Marken zusammen haben in der Zeit von Mai 2005 bis Dezember 2006 insgesamt 4,345 Mil-



Im Shop Lab testet Philips unter anderem, wie Lichttechnik die Menschen beim Einkaufen beeinflusst – vielleicht wird dadurch das Verkaufen eines Tages einfacher?

lionen Kunden in Deutschland gewonnen. Fragt sich natürlich, wie hoch der Kannibalisierungseffekt von Base und simyo zu Lasten der Marke E-Plus ist ... „Das ist einkalkuliert“, sagt der E-Plus-Sprecher, „für uns haben die neuen Marken einen großen Vorteil: Die Kundengewinnung ist deutlich günstiger und wir müssen keine Handys mehr subventionieren!“ Womit auf der Hand liegt, dass die Strategie der Einfachheit nicht nur den Kunden, sondern auch dem Unternehmen nützt.

Philips: Marktanteile gesteigert

Der niederländische Konzern Philips hat sich seit dem Jahr 2003 die Strategie „Sense and Simplicity“ – Vernunft und Einfachheit – auf die Fahnen geschrieben, und zwar nicht nur für seine Produkte, sondern für sämtliche betrieblichen Prozesse. 1.650 Konsumenten in acht Ländern hatte Philips seinerzeit befragt. Das Ergebnis: Überall auf der Welt wünschen sich Menschen einfache Technologien. Die Welt ist schon kompliziert genug. Sie wollen Einfachheit. Also beschloss Philips diesen Wunsch zu erfüllen – um damit die Marke Philips zu stärken. Das war ein weiser Weg: „In den vergangenen Jahren haben wir in allen Segmenten Marktanteile steigern können. Das liegt an der Qualität. Ein Bestandteil dieser Qualität ist die Einfachheit, die gute Bedienbarkeit. Wir kommen den Bedürfnissen der Kunden entgegen“, sagt Veronika Hucke, Leiterin Unternehmenskommunikation von Philips in Hamburg.



Bilder: Apple

Die Nummer Eins der Vorteilsargumente für den Apple Mac auf der Mac-Website lautet: „Er funktioniert einfach.“ Nicht nur dafür werden Apple-Produkte weltweit geliebt.

Philips hat eigens ein „Simplicity Advisory Board“ geschaffen, in dem fünf konzernfremde Experten aus den Bereichen Gesundheitsfürsorge, Lifestyle und Technologie sitzen und Philips dabei unterstützen, sinnvolle und einfache Lösungen zu entwickeln. „Einfachheit“ tritt dabei in ganz verschiedenen Ausprägungen zutage. So hat der Konzern seit dem Start von „Sense and Simplicity“ die Bedienflächen für unterschiedliche medizintechnische Geräte vereinheitlicht: Früher mussten Ärzte und Pflegepersonal jedes Gerät „neu lernen“, heute sind die Bedienfelder gleich. Wer also ein Consumer-Produkt bedienen kann, beherrscht auch die anderen.

Ein anderes Beispiel sind die Computertomographen – jene Röhren, in denen sich wohl niemand wohl fühlt. Viele CT-Untersuchungen werden abgebrochen, weil die Patienten Angst haben und sich falsch verhalten. Philips hat offene Geräte entwickelt. Das Ergebnis: Die Patienten fühlen sich wohler, deshalb kann der Arzt besser arbeiten, die Behandlung dauert nicht so lange – und das ganze Procedere kostet das Krankenhaus weniger Geld. Indem Philips es den Patienten einfacher gemacht hat, macht es auch allen anderen Beteiligten das Leben leichter. Auch bei den Consumer-Produkten kommt Philips seinen Kunden mit einfachen Lösungen entgegen: Der Senseo-Kaffeemaschine liefert eine Tasse frisch gebrühten Kaffee auf Knopfdruck, die Bierzapfanlage Philips Perfect Draft frisch gezapftes Pils in der heimischen Küche.

Die Designorganisation von Philips geht permanent der Frage nach: Was müssen wir tun, damit Menschen mit der Technik besser umgehen können? Was ist vorstellbar? Die

Designer arbeiten dafür mit so genannten „Personas“, das sind „prototypische Menschen“. So untersuchen die Forscher beispielsweise, welche Probleme eine Frau, 40, allein erziehend, wohl hat und was Philips tun kann, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Der Konzern unterhält Labors für unterschiedliche Lebensbereiche. Im „Home Lab“ testen Menschen, die für einige Tage dort einziehen, neue Technologien. Im Shop Lab wird unter anderem analysiert, wie mit Lichttechnologie Produkte in Schaufenstern attraktiver dargestellt werden können. Im Care Lab geht es darum, wie Menschen künftig leben, die zwar noch eigenständig genug sind, um zuhause zu wohnen, aber Unterstützung brauchen. Ein Beispiel: Viele ältere Menschen stürzen nachts auf dem Weg zur Toilette, weil sie im Dunkeln den Lichtschalter nicht finden – Philips testet im Care Lab ein mit einem Sensor versehenes Bett, das immer dann für Licht sorgt, wenn sich der Mensch im Bett aufsetzt.

Die Strategie „Sense and Simplicity“ gilt auch für die Kommunikation oder die Gestaltung des Kundenkontakts: „Wie ist es für den Kunden am einfachsten, mit uns in Kontakt zu treten und mit uns Geschäfte zu machen?“, fragen sich die Konzernlenker weltweit. Zwar stellen Menschen in verschiedenen Ländern unterschiedliche Anforderungen an Einfachheit – Asiaten sind beispielsweise eher bereit, viele Features auf ihren Mobiltelefonen zu nutzen als Europäer –, es existiert aber ein globales Interesse daran. Veronika Hucke sagt: „Die Markenposition Einfachheit wirft uns in keinem Markt auf der Welt zurück, denn sie wird überall als wichtig wahrgenommen!“

Apple: Fürs einfache Design geliebt

John Maeda schreibt in seinem neuen Buch Simplicity (vgl. Seite 22) „Die Menschen kaufen nicht nur Konstruktionen, die das Leben einfacher machen, sondern – noch wichtiger – sie lieben sie auch.“ Die Nutzer von Apple werden dieser These uneingeschränkt zustimmen! Weltweit geliebt – das trifft wohl auf kaum eine Marke so zu, wie auf Apple. Betrachtet man allein den iPod, zeigt sich der phänomenale Erfolg der Mixtur aus Design, Einfachheit und Marke: Das kleine Musikspielgerät ist wesentlich teurer und leistet weniger als andere MP3-Player. Aber die anderen sind eben nicht so einfach – und nicht so schön. Apple räumt regelmäßig Designpreise ab: Mitte März

erhielten gleich sieben Produkte von Apple den iF product design award in Gold, eine Woche später erhielt der kleine iPod shuffle bei den Red dot Design Awards 2007 die Auszeichnung „Best of the best“. Die einfache Bedienbarkeit von Apple-Produkten ist legendär – und ein starker Verkaufsmotor: Die Nummer Eins der Vorteilsargumente für den Apple Mac auf der Mac-Website lautet: „Er funktioniert einfach.“

E-Plus, Philips und Apple zeigen: Einfachheit ist nicht einfach zu haben. Sie setzt voraus, dass Unternehmen eine entsprechende Strategie verfolgen sowie viel Zeit und Mühe in Entwicklung, Qualität und Design ihrer Angebote investieren. Dann stellt sich auch der Erfolg ein – denn die Kunden finden Einfachheit einfach gut. (vth) ■

Anzeige



Mit Schweizer Effizienz zu neuen Kunden im Ausland: Marketing Mail International von Swiss Post.

Weltweit erfolgreich akquirieren.
Erschließen Sie mit Marketing Mail International von Swiss Post neue Märkte. Denn von der Planung bis zur Response-Auswertung arbeiten Sie mit erfahrenen Experten für grenzüberschreitendes Direct Marketing zusammen. Effizient, erfolgreich und hoch flexibel. Verlangen Sie Ihr persönliches Angebot. **Gratisnummer 0800 18 17 000** oder www.swisspost.de

SWISS POST

Klare Worte

Die neue Einfachheit im CRM

Customer Relationship Management war erst ein Boom, dann ein Flop und jetzt eine Sache der Notwendigkeit. Das liegt auch an der Vereinfachung der Sprache.

Von Dr. Nils Hafner

In den Jahren 1997 bis 2000 eroberte ein neuer Begriff die Beratungswelt und damit auch vergleichsweise schnell das Management von Großunternehmen und Mittelständlern. CRM, Customer Relationship Management, stand zunächst für die strukturierte Erfassung und Bearbeitung von Kundendaten. Dieser Vorgang war bisher schon wahlweise als CAS, Computer Aided Selling, oder als CCA, Call Center Automation, thematisiert worden. Als sich jedoch die bekanntesten Beratungsunternehmen auf den Begriff CRM einigten, wuchs ein riesiger Markt. Praktisch jedes Unternehmen wollte das Trendthema für sich besetzen. Informationstechnologieprojekte in Millionenhöhe wurden lanciert und – scheiterten.

Warum? Spätestens mit dem Platzen der Dotcom-Blase und der weltweiten Börsenbaisse 2001 stellten die bislang so optimistischen Unternehmen jeden Beratungstrend auf die Probe. Jetzt wurde der Nutzen der Multi-Millionen-Projekte massiv in Frage gestellt. Und zum Thema CRM stellte sich in den allermeisten Fällen heraus, dass dem Top-Management nicht klar war, warum man überhaupt in das Thema „Kundenbeziehung“ investieren sollte. Nutzenkategorien wie „Customer Insight“ oder „Cross-Selling-Potenzialschätzung“ wurden weder verstanden noch sinnvoll quantifiziert.

50 verschiedene Definitionen

Das Thema CRM wird von den meisten Experten nach wie vor in einem Mix von deutscher und englischer Sprache dargestellt. Das mag zwar wichtig klingen, sorgt aber in den meisten Fällen für Verwirrung. So ergab eine Umfrage des Customer Competencies Instituts im Jahre 2006 bei der Geschäftsführung eines weltweit tätigen Versicherungskonzerns, dass die neun Vorstandsmitglieder neun verschiedene Definitionen von CRM hatten. Der IT-Chef verstand darunter beispielsweise ein „Software-Paket“, der Finanzchef ein „Risikomanagement“, der Vorstandsvorsitzende verstand eine „Marketingautomatisierung“, der Vertriebschef eine „Vertriebsunterstützung am

Computer“ und schob gleich nach: „aber das können Sie bei unserem Außendienst vergessen“. Prinzipiell ist die Sichtweise des IT-Chefs gut nachvollziehbar. Gibt man heute beispielsweise in Google die Begriffe „CRM“ und „Deutschland“ ein, erhält man bei den ersten 20 Treffern etwa 15 Links auf Softwareanbieter.

Doch Kundenbeziehungsmanagement geht wesentlich weiter. Das demonstriert beispielsweise die Unternehmensberatung von IBM. Diese bietet auf ihrer deutschen Website unter der Überschrift „Marketing, Sales und Services“ folgendes Leistungsportfolio an: *„Marketing & Sales Transformation: Optimierung Ihrer Marketing- und Vertriebsleistungen auf allen Vertriebskanälen unter Einbeziehung Ihrer Geschäftspartner. Service Transformation: Verbesserung von Effizienz und Kundenzufriedenheit in den Bereichen After Sales, technischer Kunden(außen)dienst und Back-Office. CRM Business Intelligence: Identifikation und Nutzung neuer Umsatzpotenziale sowie Transparenz-, Effizienz- und Effektivitätsmessung von Marketingbudget-Allokationen.“*

Das macht die Definition nicht gerade leichter und ich benötige schon einen Berater, der mir das Angebot erklärt. Es stellt sich aber hier vor allem die Frage: Wie sollen denn nun erfolgreiche Verbesserungsprojekte im Unternehmen möglich sein, wenn das Top-Management nicht verstanden hat, warum es hier eigentlich geht? Dazu benötigt man eine einfache Definition des Themas CRM. Jedoch bietet die relevante Fachliteratur circa 50 verschiedene Definitionen. Keine ist wirklich einfach. Daher hier der Versuch einer einfachen deutschsprachigen Definition: *„Kundenbeziehungsmanagement (CRM) ist eine Möglichkeit, systematisch mehr Geld zu verdienen. Es bedeutet für das Unternehmen wertvolle neue Kunden zu finden, diesen Kunden mehr und höherwertige Produkte zu verkaufen und die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.“*

Damit wird auch klar, was eines der grundlegenden Probleme im Kundenbeziehungsmanagement ist. Die klare Sprache. So ist beispielsweise nicht für jedermann gleich ersichtlich, was unter Kundenbindung zu verstehen ist. Im Grunde genommen ist auch diese Unternehmensaufgabe einfacher zu formulieren: „Die Kunden sollen ausschließlich bei unserem Unternehmen kaufen und nicht bei der Konkurrenz.“

Außerdem bestehen Vorurteile gegen den Begriff der Kundenbindung. Man will seine Kunden ja schließlich nicht anbin-

den. Und vor allem will das der Kunde nicht. Die Unternehmensberatungen und Hochschulen greifen daher oft zum vornehmeren Wort „Retention“. Doch das trägt nicht zur Vereinfachung des Sachverhalts bei. So erklärt eine Ausgabe des Brockhaus den Begriff Retention als „das Zurückhalten von Körperflüssigkeiten“. Zugegeben, es handelt sich hier um eine ältere Ausgabe. Aber: Wer kauft sich schon jedes Jahr ein neues Lexikon?

Einfache Fragen

Die Lösung für das dargestellte Dilemma ist, die geplanten Vorhaben zum Thema Kundenbeziehungsmanagement in einfache, verständliche Fragen zu gliedern, um über diese den Nutzen der Projekte verstehen zu können. Beispielsweise in den folgenden fünf Themenfeldern:

- **Warum kaufen meine Kunden bei mir und nicht bei der Konkurrenz?**
Kunden kaufen nur dann bei einem bestimmten Anbieter, wenn sie sich dadurch einen Vorteil versprechen. Welchen Vorteil bietet unser Unternehmen gegenüber der Konkurrenz?
- **Was bedeutet Kundenwert für mein Unternehmen?**
Kundenbeziehungsmanagement hat grundsätzlich eine Wertperspektive. Woran kann ich beurteilen, ob ein Kunde für unser Unternehmen heute wertvoll ist oder nicht? Wie wertvoll ist mein Kunde in der Zukunft? Anhand dieser Fragen kann eine klare Vorgehensweise erarbeitet werden, welche Kunden zukünftig zu finden und an das Unternehmen zu binden sind.
- **Wie finde ich wertvolle Kunden?**
Wie verhalten sich meine bisherigen wertvollen Kunden? Wo leben sie, wo arbeiten sie, welche Geschäfte besuchen sie, welche weiteren Produkte und Dienstleistungen kaufen sie? Welchen Preis akzeptieren sie für den von uns gebotenen Vorteil? Anhand dieser Fragen kann eine klare Systematik für die Identifizierung und Bearbeitung möglicher Neukunden erarbeitet werden.
- **Wie verkaufe ich meinen wertvollen Kunden weitere und teurere Produkte?**
Welche bisherigen Kunden haben in welcher Reihenfolge mehrere Produkte unseres Unternehmens gekauft? Warum haben diese Kunden genau diese Produkte in dieser Reihen-

folge gekauft? Welche Ereignisse oder Aktionen tragen zu einem Kauf bei?

- **Wie binde ich wertvolle Kunden langfristig an das Unternehmen?**

Dieses ist die schwierigste Frage im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements, weil die Beurteilung des Nutzens für ein Unternehmen von vielen Faktoren abhängt. Sind unsere Kunden wertvoller, wenn sie über einen langen Zeitraum von uns bearbeitet werden? Welches sind unsere treuen Kunden, weil sie gefühlsmäßig mit dem Unternehmen verbunden sind? Welche Kunden sind abganggefährdet, weil sie von der Konkurrenz bearbeitet werden? Welche zusätzlichen Vorteile kann ich diesen Kunden bieten, damit sie meinem Unternehmen treu bleiben? Wie wirkt sich die Gewährung zusätzlicher Vorteile auf den Wert dieser Kunden aus?

Anhand dieser Fragen können auch die Ziele für ein systematisches Kundenbeziehungsmanagement definiert werden: Wie viele Neukunden möchte ich dieses Jahr haben? Wie viele Produkte sollen meine bestehenden Kunden in diesem Jahr bei unserem Unternehmen kaufen? Wie viele Kunden darf ich maximal verlieren? Welche durchschnittliche Loyalität will ich erreichen? Welchen Zufriedenheitsgrad?

Mark Twain hat einmal gesagt: „Es gibt für jedes komplexe Problem eine einfache Lösung – Nur ist sie meistens falsch.“ Kann man jetzt im Umkehrschluss behaupten, dass eine einfache Sprache und damit eine einfache Formulierung der Ziele im CRM für einfache Lösungen und damit eine einfache Zielerreichung sorgen? Nein, aber ist sie ist eine Grundlage für eine professionelle Bearbeitung dieses Themas! So existieren in deutschsprachigen Ländern schon diverse Studiengänge zum Thema CRM und Grundlagen werden zunehmend auch in die Marketingausbildung integriert. Erfahrungsgruppen und Fachforen bilden sich, die Zahl der Kongresse in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist nahezu unüberschaubar. Damit wird das Thema in den letzten Jahren wesentlich professioneller behandelt. Und damit hat Kundenbeziehungsmanagement die Stufe einer Notwendigkeit erreicht. Denn, wer seine Kunden schlechter kennt, als die Konkurrenz, wird den Wettbewerb verlieren. ■

Dr. Nils Hafner baute den ersten deutschsprachigen CRM Master an einer Hochschule auf und leitet heute das Customer Competencies Institut in Kreuzlingen am Bodensee. Sein Blog „Hafner on CRM“ versucht, dem Thema CRM die interessanten, neuen und lustigen Seiten abzugewinnen.

Simplicity

Der einfachste Weg führt über durchdachtes Weglassen

John Maeda ist schuldig! Der weltweit gefragte und mit Design-Preisen geradezu überschüttete Informatik-Professor, Grafik-Designer, Medienkünstler und Experte für Einfachheit und Informationstechnologie bekennt gleich zu Beginn seines Buches: „Meine ersten Experimente mit Computerkunst führten zu den dynamischen Grafiken, die man heute auf vielen Websites findet. Sie wissen, wovon ich rede: Das ganze Zeug, das auf dem Bildschirm herumsaust, während Sie sich konzentrieren wollen – das ist von mir. Zum Teil ist es meine Schuld, dass eine solche Flut von Augenfutter die Informationslandschaft verschmutzt. Das bedauere ich, und ich überlege mir schon seit Langem, was man dagegen tun kann.“

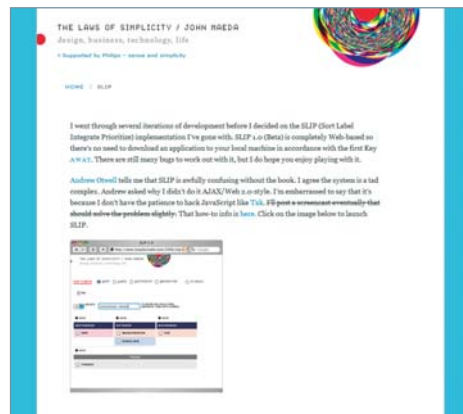
Von Vera Hermes

Das macht er wirklich! John Maeda gilt als Vordenker des „Simplicity“-Ansatzes. Seit gut sieben Jahren befasst er sich mit der Frage, wie man im digitalen Zeitalter zu mehr Einfachheit gelangen könnte. Er ist zum Beispiel Mitglied im „Simplicity Advisory Board“ von Philips. Im Jahr 2004 gründete er am Media Lab des renommierten Massachusetts Institute of Technology MIT in Boston das Simplicity Consortium. Mit Partnern wie Lego, Toshiba oder Time ermittelt er dort den wirtschaftlichen Wert der Einfachheit in Kommunikation, Gesundheitsver-

sorgung und Spiel. Nun hat er ein Buch zum Thema vorgelegt: Mitte Mai wird „Simplicity. Die zehn Gesetze der Einfachheit“ im Elsevier Spektrum Akademischer Verlag in deutscher Sprache erscheinen. Leicht verständlich – einfach! – legt Maeda auf gut 100 Seiten dar, wozu Einfachheit gut ist, und wo sie ihre Grenzen hat.

Der iPod von Apple oder die Suchmaschine von Google beweisen: „Die Menschen kaufen nicht nur Konstruktionen, die das Leben einfacher machen, sondern – noch wichtiger – sie lieben sie auch.“ Einfachheit wecke leidenschaftliche Loyalität, ist John Maeda überzeugt. Sein Simplicity-Gesetz Nummer Eins lautet: „Reduzieren! Der einfachste Weg zur Einfachheit führt über durchdachtes Weglassen.“ Dabei stellt sich natürlich die Frage, wie viel Weglassen möglich und wie viel Komplexität nötig ist. Maeda empfiehlt, im Sinne des Reduzierens Dinge zu verkleinern und zu verstecken (wie etwa bei Schweizer Taschenmessern oder Handys mit Klappen der Fall) – und dann diese geschrumpften Produkte mit den versteckten Leistungsmerkmalen mit Werten zu verbinden. Als Beispiel führt er die Fernbedienung von Bang & Olufsen an, die schmal, schlank und hochwertig ist – und von ihren Designern absichtlich deutlich schwerer gemacht wurde als nötig, um das Qualitätsgefühl noch zu steigern. Eine sicher enttäuschende Botschaft für alle militanten Vereinfacher, ist die Erkenntnis Maedas, dass sich manche Dinge nun mal nicht vereinfachen lassen. Und überhaupt: Einfachheit braucht Komplexität. Denn ohne Komplexität ist Einfachheit nicht zu haben und umgekehrt.

Das Gefühl von Einfachheit kann erzeugt werden: „Zeitersparnis fühlt sich wie Einfachheit an!“, lautet John Maedas Gesetz Nummer Drei. Er bekennt, zu der Sorte Mensch zu gehören, die schon die Schubhänder lösen und den Laptop aus der



Auf der Website lawsofsimplicity.com kann man mit John Maeda über Einfachheit im Allgemeinen und seine Simplicity-Thesen im Besonderen diskutieren. Ebenfalls lesenswert: sein „Simplicity“-Blog <http://weblogs.media.mit.edu/SIMPLICITY>



Mitte Mai in deutscher Sprache zu haben: Das Buch vom Simplicity-Vordenker John Maeda.

Tasche nehmen, weit bevor sie am Tisch der Flughafen-Sicherheitskontrolle angekommen sind. Warten frustriert und wenn wir warten, kommt uns das Leben unnötig komplex vor, sagt Maeda. Läuft eine Interaktion mit einem Produkt oder einem Dienstleister aber schnell und effizient ab, ist das für den Kunden einfach, worauf wir, „wenn es dazu kommt – was selten der Fall ist – voll dankbarer Treue“ reagieren. Wer seinen Kunden Zeit spart, lässt ihnen zugleich auch mehr Zeit für andere Dinge, was diese hoch zu schätzen wissen.

Inzwischen existieren Systeme, die den Menschen Zeit sparen, indem sie ihm Entscheidungen abnehmen: „Die Auswahlmöglichkeiten aufzugeben und die Maschine entscheiden zu

lassen, ist eine radikale Methode zur Verkürzung der Zeit“, schreibt er zum iPod Shuffle, der die Musikstücke nach dem Zufallsprinzip abspielt. Und zu amazon, das uns die Buchauswahl durch eine am vorangegangenen Kaufverhalten orientierte Vorschlagsliste erleichtert: „Das gesamte Verzeichnis von amazon.com zu durchsuchen, wäre wesentlich zeitaufwändiger, und indem wir uns weniger kümmern, können wir demnach Zeit sparen. Unwichtige Entscheidungen an andere Stellen zu delegieren, kann eine vernünftige Alltagsstrategie sein.“

Um es kurz und einfach zu machen: Wer sich für das Thema Einfachheit interessiert, für den sind Buch und Website von John Maeda die richtige Lektüre. (vh) ■

Anzeige



Meyle+Müller

Offizieller Sponsor der Mailingtage 2007

Stände E51/F48 und D52/D54

Meyle+Müller
GmbH+Co. KG
Maximilianstr. 104
75172 Pforzheim
Tel.: 07231-941-0

www.meyle-mueller.de

Medien-Management in Print und Online

» **Kommentar:**

Konzentration aufs Wesentliche!

Vom Wesen der Einfachheit



Der Berater Dieter Brandes war Geschäftsführer und Mitglied des Verwaltungsrates von Aldi Nord und hat unter anderem die Bestseller „Konsequent einfach – die Aldi Erfolgsstory“ und „Einfach managen. Klarheit und Verzicht – der Weg zum Wesentlichen“ verfasst.

Von Dieter Brandes

Einfachheit hat zu tun mit dem Wesentlichen. Was ist nun das Wesentliche bei der Einfachheit? Was soll Einfachheit? Was soll sie erreichen? Die Headline dieses Reports sagt es: Einfachheit soll einfach erfolgreich machen.

Sinn und Zweck von Einfachheit ist: einen Prozess, ein Vorhaben, eine Regel oder ein Produkt funktionsfähig und effizient zu machen. Ein Beispiel dafür: Der Fahrkartenautomat soll funktionieren, das heißt überhaupt arbeiten und die ihm gestellte Aufgabe fehlerfrei erfüllen, nämlich einen Fahrschein nach entsprechender Zahlung des Fahrpreises ausdrucken. Wenn der Automat diese Aufgabe schnell, kostengünstig, transparent und zur Zufriedenheit der Beteiligten erledigt, dann ist das effizient. Funktion und Effizienz sind die beiden Zweckbestimmungen der Einfachheit. Sie sind nur zu erreichen, wenn man sich auf das Wesentliche konzentriert.

Einfachheit vollzieht sich in drei Schritten: 1. Komplexität vermeiden: Es gibt gar keinen Fahrkartenautomaten 2. Komplexität reduzieren: Der Automat muss nicht alle möglichen Funktionen erfüllen 3. Komplexität beherrschen: Es ist gesichert, dass der Automat funktioniert und effizient ist.

Für die ersten beiden Schritte braucht man Klarheit darüber, welche Aufgaben unbedingt erfüllt werden sollen, um dann das Notwendige und das Sinnvolle zu tun. Beherrschen müssen Automat und sein Designer letztlich, was an Komplexität verbleibt. Das ist zu erreichen mit einer klugen Organisation von Delegation, Autonomie, Verantwortung, Vertrauen und Kontrolle. Das heißt auch ausprobieren, korrigieren und handwerklich saubere Arbeit. Alles wird erleichtert, wenn zuvor die Komplexität – definiert als eine Vielzahl von Elementen, die vielfach miteinander verbunden sind – beschränkt werden konnte. Die wichtige Leitlinie lautet: immer nur das zu tun, was notwendig oder sinnvoll ist, aber auf alles das zu verzichten, was möglich (nice to have) ist.

Die Studie Werbetrends 2007 zeigt eine Selbstverständlichkeit der Einfachheit: klare Botschaften, klare Fakten, mehr Ver-

ständlichkeit. Manchmal allerdings schlägt die Falle der Komplexität auch bei gut gemeinten Ideen zu: Bei Philips sollte Einfachheit besser zum Selbstverständnis, zur Unternehmenskultur werden. Ein Simplicity Advisory Board erhöht die Komplexität und kann die Kulturentwicklung stören.

Im Kundenbeziehungsmanagement CRM geht es nur um eine Frage, nämlich „Warum sollen die Kunden eigentlich meine Produkte kaufen?“. Alle anderen Fragen können reduziert werden auf die erste Frage in Verbindung mit der konzeptionellen Ausrichtung des Unternehmens. Bei unwiderstehlichen Konzepten und Produkten kommen die Kunden und die gewünschten Ergebnisse von selbst. Auf komplexe Möchtegern-Ziele kann man dann verzichten.

Das Simplicity-Gesetz Nummer Eins von Maeda müsste lauten „Komplexität vermeiden“ (Verzicht auf SMS, Karteikarte statt PC). Das ist zu schaffen mit Klarheit und Verzicht. Reduzieren kommt anschließend. „Einfachheit braucht nicht Komplexität.“ Diese philosophisch-dialektische Kategorie macht nicht handlungsfähiger. Und die Amazon-Vorschlagsliste erhöht die Komplexität und gerät vermutlich in Konflikt mit der Frage „Warum sucht ein Kunde die Amazon-Seite auf?“. Schließlich führt gerade die Delegation von Wichtigem zur Vereinfachung. Vertrauen reduziert Kontrolle (Niklas Luhmann). ■

Sie sind anderer Meinung?

Sie möchten Ihre Meinung zum Report-Thema **„Die Kraft der Einfachheit“** äußern? Dann schreiben Sie uns Ihren Leserbrief zur Veröffentlichung unter »DIREKT MARKETING bewegt«. Nutzen Sie diese Plattform, um Ihre Sicht der Dinge zu diesem Thema darzustellen. Einfach per Mail an redaktion@im-marketing-forum.de. Wir freuen uns darauf!



Beim Thema Bonussysteme reichen nicht nur große Sprüche.



Man muss auch gut zielen können!

Wir sind die Kommunikationsspezialisten, die in jeder Situation die Nerven behalten.

Wir holen mehr raus aus Ihren Projekten. Reden wir darüber auf den Mailingtagen am 13./14. Juni 2007 am Stand B 48.



www.trio-group.de
dialog@trio-group.de