

Die Kunst des Weglassens

Kunden fühlen sich im riesigen Angebot von Produkten und Dienstleistungen oft überfordert. Einfachheit wird deshalb zunehmend zum Erfolgsfaktor starker Marken.

Starke Marken verfügen über die Fähigkeit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. So sind junge Marken wie Google oder Bionade streng auf Einfachheit getrimmt. Eingeführte Marken wie Geox oder Apple achten dogmatisch darauf, nicht zu breit oder kompliziert zu werden. Darüber hinaus zeigt die aktuelle Markenstrategie der Telekom, dass sich Einfachheit auch für eine Neuausrichtung von Marken eignet. Die Leistungsversprechen »Innovation, Kompetenz« und »Einfachheit« sprechen für sich. Offensichtlich ist es lohnenswert, sich Gedanken über Einfachheit in der Markenführung zu machen. Wie aber stehen Kunden zum Konzept der Einfachheit? Und wie lässt sich Einfachheit als Erfolgsfaktor starker Marken umsetzen?

Sehnsucht nach Einfachheit

»Ich kaufe nur Produkte, deren Anwendung ich sofort verstehe.« Dieses Statement bei der Puls Marktforschungsstudie, für die 1.200 Personen in Deutschland befragt wurden, bringt die rationale Seite der Einfachheit auf den Punkt. Darüber hinaus wurde in der Studie auch eine emotionale Sehnsucht nach Orientierung, Transparenz, Vertrauen und Komplexitätsreduktion festgestellt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Einfachheit eine Positionierungschance mit nachhaltiger Wirkung für starke Marken ist.

Dabei gibt es allerdings kaum Produkte oder Dienstleistungen, die aus Sicht der Befragten das Leben wirklich einfacher machen: 31 Prozent geben an, dass Internet-shopping und Onlinebestellung das Leben erleichtern. Es folgen Autos mit 21 Prozent und Computer mit 18 Prozent. Mobiltelefone folgen erst mit elf Prozent an vierter Stelle. Bei der Frage nach der Einfachheit ausgewählter Produkte bzw. Aktivitäten liegen Bankgeschäfte und der Wechsel des Telefon- bzw. Stromanbieters ganz hinten: Lediglich 19 Prozent halten den Wechsel des Telefon- bzw. Stromanbieters für einfach, bei Bankgeschäften sind dies 26,5 Prozent. Auch die Antwort auf die Frage, wie viele der Funktionen eines Ge-

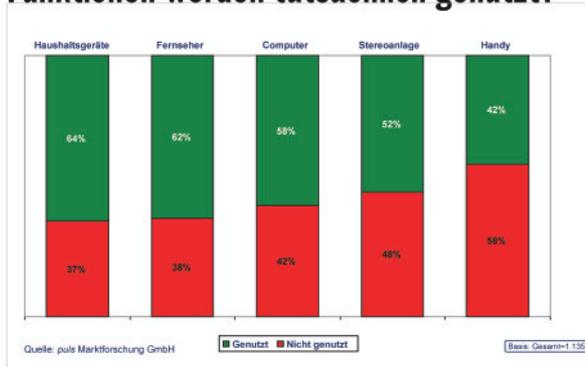
rätes die Anwender tatsächlich nutzen, ist ernüchternd: Bei Haushaltsgeräten werden immerhin 64 Prozent der Funktionen genutzt. Das Ende der Fahnenstange bilden Handys, bei denen 42 Prozent der Funktionen genutzt werden. Im Durchschnitt sind also 40 bis 60 Prozent der Funktionen bei vielen Geräten überflüssig.

Konzentration auf Kundenwünsche

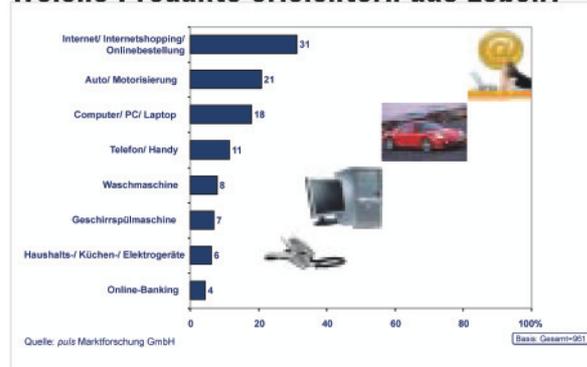
Die Ergebnisse zeigen, dass es sich in Zukunft für Marken mehr denn je lohnt, den Kunden das Leben einfacher zu machen. Daraus lassen sich sieben Erfolgsfaktoren zur Schärfung von Markenprofilen durch mehr Einfachheit ableiten. Erstens die Konzentration auf das, was der Kunde wirklich will. Die Paradoxie des »weniger ist mehr« kommt im neuen Handy »Handleeasy 330 GSM« in skurriler Weise zum Ausdruck: Dieses konsequent auf nützliche Funktionen reduzierte Gerät ist für 130 Euro angesichts seines Funktionsumfangs nicht gerade ein Schnäppchen. »Gerade deshalb«, so das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*, »werden Kunden tatsächlich einmal etwas tiefer in die Tasche greifen, um im Gegenzug etwas weniger zu bekommen.« Anstatt permanent zu fragen, was Kunden noch zusätzlich wollen, sollten wir uns deshalb auf andere Fragen konzentrieren: Welche Funktionen sind überflüssig? Ist die Bedienung einfach? Welches sind die signifikanten Werttreiber von Marken? Die Beantwortung dieser Fragen hilft, sich in seiner Markenstrategie auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Zweitens sollte man sich in der Markenkommunikation auf ein Thema fokussieren. Barack Obama hat mit der Besetzung des Begriffs »Change« gezeigt, welche Durchschlagskraft die Besetzung eines Themas hat. Wer sich bei dieser Aufgabe schwer tut, sollte zumindest seine Werbebotschaften in eine Hierarchie bringen. Drittens sollte der Hersteller seine Produkte wirken lassen. Denn: Einfache Produkte erzeugen Ehrlichkeit und Ehrlichkeit erzeugt Vertrauen. Dieser Zusammenhang wurde insbesondere von den Banken

Wie viel Prozent der vorhandenen Funktionen werden tatsächlich genutzt?



Welche Produkte erleichtern das Leben?



verkannt. Die Ursache der Finanzkrise lag im Angebot komplexer Produkte, die oftmals die eigenen Berater nicht verstanden haben. Ein Erfolgsbeispiel für Einfachheit ist Bionade. Bereits die Verpackung signalisiert Transparenz, Ehrlichkeit und Vertrauen.

Übersichtlichkeit und Fokussierung

Viertens sollen Markenartikler ihr Angebotsprogramm bereinigen und strukturieren. Ausufernde Produktvarianten sind der sicherste Weg zu Verwirrung und Kaufzurückhaltung. Hier können wir von Discountkonzepten, aber auch von Marken wie Adidas oder Audi lernen: So bringt Adidas durch die Bereiche Sport Performance, Sport Heritage und Sport Style Übersichtlichkeit, Bedarfsorientierung und Einfachheit in sein Programm. Auch die Marke Audi zeichnet sich durch eine nachvollziehbare Modellstrukturierung in der Modellvielfalt vieler Automobilhersteller aus. Fünftens sollten Marken-Websites übersichtlich gestaltet und einfach zu handhaben sein. Google macht es vor: Die Website glänzt durch konsequente Einfachheit. Die Durchführung von UseabilityTests sollte für Markenartikler bei ihren Websites Standard sein. Dabei stehen zwei Fragen im Vordergrund: 1. Finden Kunden schnell und einfach das, was sie auf der Seite suchen? 2. Vermittelt die Seite die Werte der Marke? Sechstens ist es wichtig, einfache Zugänge zu den Produkten zu bie-

ten. Wer Laufschuhe kaufen will, kennt das Dilemma – unzählige Varianten für unzählige Läufertypen. Sportscheck bietet dafür im Web mit dem »SolutionFinder« Abhilfe: Kunden haben mit Hilfe eines einfachen Menüs die Möglichkeit, sich selbstbestimmt schlau zu machen, welches Produkt für sie geeignet ist.

Und siebten ist einfaches Pricing essentiell. Die Finanzkrise hat auch mit einer intransparenten Preisstruktur zu tun. Die Medien haben ans Licht gebracht, dass Bankberater Finanzprodukte auch deshalb empfehlen, weil sie von den Verkaufsprovisionen profitieren. Abhilfe schaffen transparente und einfach verständliche Preismodelle. So sorgt die Quirin-Bank mit einer Beratungs-Flatrate von 75 Euro pro Monat für Furore. Dafür wandern die ansonsten fälligen Verkaufsprovisionen für alle Kunden transparent auf ein Kickback-Konto. Weitere Beispiele für einfache Tarife sind die Mobilfunkmarke Simyo mit dem „besten Einheitstarif, den es je gab“ (Slogan: „Weil einfach einfach einfach ist“) sowie die Marke Ford mit der „Flatrate Relax“ (Mobilität ab 175 Euro pro Monat). Fazit: Steigern Sie die Durchschlagskraft Ihrer Marke durch Vereinfachung. Möglichkeiten dafür gibt es genug. Vergessen Sie dabei aber Emotionen nicht. Gefühle sind nach wie vor für viele Kunden der Weg, um sich im Dickicht der Angebote zu orientieren. Paul Potts und die Telekom machen uns dies vor.

Dr. Konrad Weßner

PULS MARKTFORSCHUNGSSTUDIE

Die Puls Marktforschung hat zwischen dem 7. und 14. Juli 2008 in Deutschland insgesamt 1.135 repräsentative Online-Interviews geführt. Gefragt wurde u.a., welche Handy-Funktionen überflüssig, und welche Produkte und Dienstleistungen zu kompliziert sind. Außerdem wurde gefragt, was man vereinfachen würde, wenn man für einen Tag Bundeskanzler wäre.



Dr. Konrad Weßner ist seit 1991 Geschäftsführer und Inhaber der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und damit verbundene Empfehlungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.