

Qual der Wahl

Einfachheit statt „Zuviel-Falt“

Einfach ist besser. Die „Zuviel-Falt“ verschreckt bestehende ebenso wie potenzielle neue Gäste. Die Trendforscher des Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Instituts predigen Vereinfachungsstrategien.

Text: Oliver Pichler

Zu viele Informationen, zu viele Angebote, zu viele Möglichkeiten. Die Komplexität explodiert und wir verstehen immer weniger, was um uns herum passiert. Es ist längst erwiesen, dass Menschen ein Übermaß an Wahlfreiheit als Belastung empfinden“, bricht Alain Egli, Trendforscher am Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) eine Lanze für bewusste und systematische Vereinfachung.

Mit wachsender Vielfalt und immer mehr Nischen steigt die Qual der Wahl. Darum sind laut Egli jetzt Gegen- und Vereinfachungsstrategien gefragt. Wenig überraschend punkten immer mehr Unternehmen derzeit mit neuen Konzepten und Angeboten zur Vereinfachung. Dem Einfachen und Schnellen wird häufig der Vorrang gegenüber Raffiniertem und Poliertem gegeben – und das nicht nur in Diskont-Segmenten der Wirtschaft, sondern speziell im Tourismus.

Killerfaktor Komplexität

Die Komplexität wird immer öfter zum zentralen Faktor für Erfolg oder Misserfolg. Das Max-Planck-Institut für Ernährungsforschung hat etwa die Wirksamkeit von Diäten anhand ihrer Komplexität verglichen. Einfache, klare Diätformen schnitten gut ab, während fachlich hervorragende, aber komplizierte Diäten ein Scheitern zur Folge hatten.

Hilfe-Systeme sind gefragt

Neben dem Wunsch nach Einfachheit werden Hilfe-Systeme immer mehr als Selbstverständlichkeit erwartet. Was in der Computerwelt – oft mehr schlecht als recht – vorhanden ist, erlebt international etwa in Form von Video-Anleitungen im Internet (etwa www.spotn.de) einen Boom. Das bedeutet, dass Konsumenten eine Art von Hilfeleistung schon bald voraussetzen werden.

Einfache Pauschalen verkaufen

„Wir machen uns gemeinsam mit Kollegen unendlich viele Gedanken, welche besonderen Pauschalen wir anbieten könnten. Doch egal, was wir anbieten, es verkaufen sich nur die Golf-, die Ski- und die Romantik-Pauschalen wirklich gut“, betont ein Ferienhotelier und zeigt ein zentrales Dilemma auf. Wenn der Gast nicht sofort seinen (Preis-)Vorteil erkennt und das Angebot konkret seine Urlaubsbedürfnisse abdeckt, dann bucht er lieber nur das Zimmer. So sichert er sich Flexibilität und Bewegungsfreiheit.

Klartext zählt

Einfachheit und Klarheit sind auch im Internet, in der Prospektgestaltung oder im direkten Gästekontakt ein oft übergangenes Gebot. Wunderschöne Internet-Seiten,



wo jedoch Basics wie Preise, Öffnungszeiten oder Telefonnummer kaum zu finden sind, gibt es allzu oft. „Wer alles sagen will, der sagt am Ende nichts“, lautet eine alte Kommunikationsweisheit.

Aus aller Welt

Couponing via Internet

Die Idee ist einfach: Kundenakquisition mit dem Versprechen hoher Preisnachlässe, verbunden mit der Voraussetzung, dass sich genug Interessenten finden, die einen bestimmten Gutschein in einem festgelegten Zeitraum kaufen. In Deutschland gibt es zur Zeit drei Firmen, die offerieren, Gutscheine regional steuerbar und zeitlich begrenzt im Web zu verkaufen. www.groupon.de, www.dailydeal.de, www.westdeal.de

Lachen macht Appetit

Kalifornische Mediziner haben untersucht, wie sich herzhaftes Lachen auf den Appetit auswirkt. Das Ergebnis: Lachen senkt den Appetitzügler Leptin im Blut. Wer also die Essenslust seiner Gäste steigern will, sollte sich überlegen, wie es im Gasthaus oder Restaurant besonders lustig zugehen könnte.

Brainstorming wenig erfolgreich

Ein paar gute Ideen oder Innovationen, die die Gäste begeistern, lautet meist die Aufgabenstellung. Dann wird zu Brainstormings, neudeutsch für „Gruppendenken“, eingeladen, verbunden mit der Hoffnung, dass durch die Gruppe ideale Geistesblitze und Lösungen entstehen. Aktuelle Studien zeigen, dass das eigentlich nicht funktioniert. Im Vergleich zwischen Brainstorming in der Gruppe und von Einzelnen erarbeiteten Ideen brachte das „alleine Denken“ bis zu 44 Prozent bessere Ergebnisse.