

Einfach ist besser



Foto: KK

„Die Komplexität nimmt rasant zu und wir verstehen immer weniger, was um uns herum passiert. Es wächst der Wunsch nach Einfachheit, und immer häufiger wird er auch erfüllt.“

Alain Egli, Trendforscher am Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut

Einfachheit statt Zu-Vielfalt

Kunden wünschen sich statt Komplexität immer öfter Einfachheit, Klarheit und keine Überfülle

Einfach ist besser. Die Zu-Vielfalt verschreckt bestehende ebenso wie potenzielle neue Gäste. Die Trendforscher des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts predigen Vereinfachungsstrategien.

Eine Lanze für bewusste und systematische Vereinfachung bricht Alain Egli, Trendforscher am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI):

Trend zur Vereinfachung

Einen Trend zur Vereinfachung erkennt auch das Zukunftsinstitut von Matthias Horx. Produkte aus den Industrieländern seien vielfach zu kompliziert, zu aufwendig und treffen nicht die Bedürfnisse der Menschen – gerade in Schwellenländern. Das Zukunftsinstitut bezeichnet den Trend als Gandhi-Innovation. Was dahinter steckt, ist einfach erklärt: „Nicht mehr nur die angestammten Hersteller werden künf-

tig für Innovationen sorgen und die großen Gewinne abgraben. In den nächsten Jahren mischen mehr und mehr Unternehmen mit, die bislang keiner kannte. Immer häufiger mit Ideen und Neuerungen, die sich nicht mehr so stark an dem orientieren, was der technologische Fortschritt maximal hergeben kann, sondern an dem, was für den Kunden tatsächlich von Nutzen ist“, heißt es beim Zukunftsinstitut.



Weniger aufwendig und kompliziert müssen Innovationen künftig sein, sagt das Zukunftsinstitut.

Foto: Fotolia

Mit der Vielfalt wächst die Qual der Wahl

Für Egli geht die Entwicklung heute nach wie vor in

„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.“

Richtung Komplexität weiter. Durch die immer dichtere Vernetzung von Menschen, Dingen und Orten erreiche sie eine neue Stufe. Mit wachsender Vielfalt und immer mehr Nischen steige die Qual der Wahl. Darum sind laut Trendforscher Egli jetzt mehr denn je 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.

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.

500-mal Kaffee, Tee, Kakao: Vielfalt als Problem

GDI-Experte Egli kennt auch Beispiele aus dem Handel: „Im Einzelhandel sind Sortimentsreduktionen angesagt, denn die Überauswahl in den Regalen führt zu markanten Wertverlusten.“ In den vergangenen zehn Jahren gab es beispielsweise in deutschen Warenhäusern einen Artikel-Zuwachs von 20 und mehr Prozent. 500 statt 400 verschiedene Kaffee-,

Tee- und Kakao-Packungen, 750 statt 580 Hygiene- und Säuglingspflegeartikel und 3400 statt 2600 Produkte für die Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege (Quelle: A. T. Kearny). Kunden fühlen sich angesichts dieser unüberschaubaren Mengen überfordert und kaufen weniger, sagt Egli. Im Gegenzug werden Produktion, Logistik und Lagerhaltung teurer.

Anleitungen als Hilfe bald Voraussetzung

Neben dem Wunsch nach Einfachheit werden Hilfesysteme 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 einen Boom. Das bedeutet, dass Konsumenten eine Art von Hilfe schon bald voraussetzen werden.

Einfachheit und Klarheit auch im direkten Kontakt

Einfachheit und Klarheit sind auch im Internet, in der Prospektgestaltung oder im direkten Gästekontakt ein oft überlangenes Gebot. Auf den ersten Blick ansprechende Internet-Seiten, auf denen zentrale Informationen wie etwa bei einem Hotel Preise, Öffnungszeiten oder Telefonnummer kaum zu finden sind, gibt es

Thema der Woche

Oliver Pichler, Ines Tebenszky, Verena Trampitsch
kw@wkk.or.at



Wenn Konsumenten die Qual der Wahl haben, wird es oft kompliziert. Daher raten Trendforscher zur Vereinfachung, denn dem Einfachen und Schnellen werde oft der Vorrang vor Raffiniertem und Poliertem gegeben.

Fotos: Waldhäusl (3)

in der Praxis allzu oft. Ein anderes Beispiel sind Prospekte, nach deren Durchsicht man sich fragt – wa-

rum soll ich gerade dieses Produkt kaufen, in diesem Hotel buchen. Sie sind wenig anziehend. Der Wunsch

alles zu zeigen und zu sagen sorgt dafür, dass am Ende kein schlagendes Argument für die Kaufentscheidung

übrig bleibt. Denn, wer alles sagen will, der sagt am Ende nichts, lautet eine alte Marketingweisheit.

Vereinfachung ist auch ein Thema für Unternehmer:



Foto: Just

„Meine Geschäfte in Villach und St. Veit sind nicht vollgestapelt mit Handtaschen, weil die Kunden sonst überfordert wären. Wäre das Angebot zu groß, würden sich die Kunden nicht mehr auskennen und wahrscheinlich keine Tasche kaufen. So habe ich nur zehn bis 15 Taschen ausgestellt – da findet meine Kundschaft immer etwas. Meine Botschaft lautet ‚Zurück zum Handwerk‘ – die kann ich mit meinen Einzelstücken gut vermitteln.“

Anita Wiegele, Anfertigung von Handtaschen, Villach und St. Veit



Foto: Schusser

„Wir selektieren Anbieter und Produkte vor, um unsere Kunden nicht mit Überangebot zu überfordern. Sie wollen Geräte mit so vielen Funktionen und so einfacher Bedienung wie möglich. Im TV-Bereich wird es einfacher: eine Fernbedienung für alle Geräte. Auch das Zusammenwachsen von TV, PC und Internet ermöglicht Dinge, die lang nicht vorstellbar waren. Plötzlich kann man – ganz einfach – seine Alarmanlage mit dem Handy koppeln.“

Andreas Strohmeier, Elektrofachhandel, Feldkirchen



Foto: KK/Trippolt's Zum Bären

„Für mich ist Einfachheit in der heutigen Zeit der größte Luxus. Es ist erst perfekt, wenn man nichts mehr weglassen kann. Wir achten deshalb auch darauf, dass wir zum Beispiel den Betrieb nicht ankramen – unser Stil ist einfach und setzt auf Qualität. Je mehr ich um mich habe, desto unglücklicher bin ich. Für mich gilt nicht ‚je mehr, desto besser‘, sondern: Je weniger mich umgibt, desto freier fühle ich mich.“

Josef Trippolt jun., Restaurant zum Bären, Bad St. Leonhard



Foto: Phino

„Bei den Handys spalten sich die Kunden in zwei Lager: Die einen wollen Mobilfunkgeräte mit allen Funktionen, genauso viele möchten lediglich telefonieren und vielleicht mal eine SMS schreiben. Entscheidend ist aber nicht das Alter, eher der Beruf: Im Bereich Versicherung ist das Smartphone gefragt, gewerbliche Berufe wie Schlosser oder Mechaniker wollen ein Handy, das man auch mal mit dreckigen Fingern leichter angreifen kann.“

Martina Zechner, Austriacom Handygeschäft, St. Veit