

simyo "Weil einfach einfach einfach ist"

"No Frills" im deutschen Mobilfunkmarkt

Nach Angaben der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post stieg die Zahl der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland im Jahr 2004 um 10 Prozent auf 71,3 Millionen. Damit besitzen fast 90 Prozent der Deutschen ein Handy.

Mobil telefonieren ist jedoch in Deutschland sehr teuer; im europäischen Vergleich sind wir mit durchschnittlich 25 Prozent höheren Mobilfunkkosten Spitzenreiter. Das ergab die Studie „Benchmark Internationale Telekommunikationsmärkte“, die das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung im April 2005 herausgab.

Im Mobilfunkmarkt gibt es wie in kaum einem anderen Bereich des ITK-Sektors eine nur schwer zu überblickende Fülle an Innovationen, neuen Technologien und Angeboten. Manche dieser Innovationen sind über Erwarten erfolgreich, wie vor einigen Jahren die Einführung der SMS, andere wie die neue Mobilfunktechnologie UMTS laufen deutlich schleppender als zunächst erwartet oder werden vom Markt nur sehr verhalten oder überhaupt nicht wahrgenommen.

In diesem zunehmend gesättigten Mobilfunkmarkt löste der Launch von simyo – Deutschlands erstem Mobilfunk-Discounter – eine Welle aus, die den Markt kräftig in Bewegung brachte.

Das „No Frills“-Angebot von simyo

Das Konzept ist einfach, transparent und günstig. simyo ist ein internetbasiertes SIM-card only Angebot. Der Kunde telefoniert mit einem Einheitstarif von 16 Cent in alle Netze, rund um die Uhr, jeden Tag. Das Versenden von Kurznachrichten kostet 11 Cent. Untereinander, von simyo zu simyo, telefonieren simyo Kunden für 6 Cent pro Minute. Eine monatliche Grundgebühr entfällt. Keine langfristige Vertragsbindung, kein monatlicher Mindestumsatz. Dafür verzichtet der Kunde auf alle weiteren Extras und teuren Service.

Die Fokussierung des Angebots auf Sprache und SMS trifft genau die Bedürfnisse der Mobilfunkkunden; das untermauert die Capgemini Studie von September 2004. 88 Prozent des Marktumsatzes im Mobilfunk entfallen auf die Sprachübermittlung; der Anteil von Kurznachrichten ist seit 2002 von 10 Prozent auf heute 19 Prozent gestiegen. So wie Low-Cost-Airlines bei Bodenpersonal, Verpflegung oder der Zeitungsauswahl sparen, konzentriert sich simyo konsequent auf das Kern-Produkt. „Unsere Zielgruppe interessiert sich nicht für die neuesten technischen Möglichkeiten, sie möchte nur einfach und günstig telefonieren“, erklärt simyo Gründer und Geschäftsführer Rolf Hansen.

Die Vorteile aus Sicht von simyo: der Vertrieb des einfachen simyo Angebotes läuft direkt über das Internet. Dies führt zu deutlichen Kostenvorteilen gegenüber Unternehmen, die Hunderte von Vertriebsmitarbeitern in teuren Shops beschäftigen müssen. Ein Großteil des Kundenservices wird ebenfalls kosteneffizient direkt über die Website von simyo oder über E-Mail abgewickelt. Und durch die Einfachheit des simyo Angebotes – eine SIM-Karte mit einem Einheitstarif von 16 Cent – können die Aufwendungen für Produktentwicklung und –logistik auf ein Minimum reduziert werden. Kosteneinsparungen aus diesem revolutionären Produkt- und Vertriebsmodell werden zu großen Teilen in Form des unschlagbar günstigen Angebotes direkt an die Kunden weitergegeben.

Anfang 2004 sagte A.T. Kearney voraus: „Unabhängig davon, welches Tarifsystem kurzfristig den Markt dominiert, muss die Transparenz und Anwenderfreundlichkeit der Tarife das wichtigste Ziel der Entwicklung neuer Preissysteme sein, um so letztlich eine positive Preiswahrnehmung zu gewährleisten.“

So macht sich die Einfachheit und Transparenz des simyo Konzepts in der Mobilfunksparte besonders bezahlt, denn viele Handynutzer fühlen sich von den komplizierten Tarifen der etablierten Anbieter überfordert.

Angesichts der Fülle an Angeboten – es gibt zzt. rund 600 Mobilfunktarife auf dem deutschen Markt – gilt es für den Kunden zunächst sein Telefonierverhalten zu analysieren, um schliesslich seinem Typ entsprechend Tarif-Angebote zu studieren. Seinem Typ entsprechend günstig zu telefonieren heißt oft jedoch auch, Minutenpakete genau abzutelefonieren und Haupt- und Nebenzeiten sowie Sonn- und Feiertagstarife zu beachten. Das Kleingedruckte ist lang und häufig sind die Rechnungen dann doch höher als der Kunde erwartet hatte.

Ein weiteres Plus für simyo ist der Verzicht auf langfristige Vertragsbindungen. Das heisst mehr Flexibilität und wiederum mehr Transparenz für den Kunden.

Fazit

Das Anknüpfen des jungen Unternehmens simyo an die bewährte „No Frills“-Strategie á la Ryanair, German Wings und Aldi, ist durchaus vielversprechend. Einfache und transparente Mobilfunktarife erhöhen Nutzung und Umsatz, "gefühlte" Preise entscheiden.

In Skandinavien ist das Konzept "niedrigere Preise" gleich "mehr Gesprächsminuten" bereits aufgegangen. Auch in Deutschland ist der Mobilfunkmarkt durch das neue simyo „No-Frills“-Modell kräftig in Schwung gekommen.

Quellen:

1. BMWA/ZEW, Benchmark „Internationale Telekommunikationsmärkte“, April 2005.
2. tns Infratest, „Monitoring Informationswirtschaft“, 8. Faktenbericht 2005 im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, April 2005.
3. Capgemini, „Recharging Mobile Innovation, Strategies to Create new Market Space“, September 2004.
4. A.T. Kearney Pressemitteilung „Tarif-Dschungel hindert Deutsche am mobilen Telefonieren“, 15. April 2004.