



simplify.

Vereinfachung

Zukunft des Einkaufens stellt in dieser Reihe regelmäßig Trends vor, analysiert diese und beleuchtet die Relevanz für verschiedene Branchen. Heute im Focus: Simplification.

Der Einfluss von Simplification

Eigentlich leuchtet es jedem ein: Vereinfachung ist etwas erstrebenswertes. Uneigentlich aber etwas, das nur schwer erreicht wird.

Ist es nicht seltsam, dass etwas, das so klar auf der Hand liegt, zu einem Trend erhoben werden muss, um auf den Radarschirm der Verantwortlichen und Gestalter zu landen?

Dabei ist sie ja nicht neu, sondern im Grunde genommen das Ergebnis einer Entwicklung, die schon vor längerem begonnen hat.

Die „Ikeafizierung“ z.B. hat einiges dazu beigetragen. Möbel mit gutem Design, die einst teuer und exklusiv waren, werden plötzlich billig und steht allen zur Verfügung. Diese Entwicklung geht einher mit der Entmaterialisierung, bei der mit weniger mehr geschaffen werden kann.

Wer vor 50 Jahren einen Film für den Weltmarkt drehen wollte, brauchte Hunderte Leute, Millionen Dollar und ein riesiges Filmstudio. Heute reiche eine digitale Spiegelreflexkamera oder ein Smartphone, um auf Youtube ein Millionenpublikum zu erreichen. 3 D Drucker (siehe den Trendreport zum 3D Druck), sind ein weiteres Beispiel für diesen Trend: Damit

kann jeder Haushalt eine Fabrik sein, der Zugriff auf verschiedenste Güter wird vereinfacht.

Simplification multipliziert sich

Was zu beobachten ist: Simplification wird von einer Branche zur anderen transportiert. Haben die Menschen mit dem iPhone erst einmal kennen gelernt, wie einfach komplexe Technik bedient werden kann, übertragen sich diese Erwartungen schnell auf andere Produkte.

Warum hat der Service myTaxi einen so großen Erfolg, obwohl es schon seit ewigen Zeiten Taxizentralen gibt? Der Grund liegt bei der Vereinfachung, die diese Lösung bietet. Call, Track und Pay – alles auf einfachsten Weg. Wer einmal in der Warteschleife der Telefonanlage einer Taxizentrale geblieben ist liebt die unmittelbare Antwort der komfortablen App.

Der Wunsch nach Simplification schlägt sich auch in der Buchszene wieder: Seit zwei Jahrzehnten belegen die ~~Simplify Ratgeber~~ vorderste Verkaufsplätze.

Dabei kann es aber sicher nicht danach gehen, Komplexität allein zu reduzieren; die Welt ist komplex, meistens auch gewollt, denn sie bietet damit oft auch Bequemlichkeit und Sicherheit. Nein, es sollte in erster Linie um die Reduzierung unnötiger Kompliziertheit gehen. Es geht: Siehe das oft genannte iPhone Beispiel.

Simplification und die Branchen

Zum ersten mal verlasse ich unser Rezept, die Auswirkungen auf jede Branche explizit zu beschreiben: Das mache ich aus einem Grund: Simplification!

Keine, aber wirklich keine Branche wird in Zukunft um dieses Thema herumkommen. Kunden werden immer den einfacheren Weg bevorzugen: Ob bei der Beschaffung, Bedienung oder Bestellung: Einfachheit wird siegen und damit derjenige, der dieses Thema beherrscht.

Speziell im Bereich der Konsumgüter sind diese Schritte ein Schlüssel zum Erfolg. In einer Gesellschaft, die mit Gütern gesättigt ist, muss in volle Mägen, Regale und Schränke verkauft werden. Produkte sind austauschbar, die Alleinstellungsmerkmale verschieben sich

mehr und mehr in Richtung weicher Faktoren.

Der Dienstleistungsbereich verschiebt sich in die gleiche Richtung: Wo Prozesse Kompliziertheit mit sich bringen, muss dieses Manko durch mehr Service ausgeglichen werden. Aus Innovationssicht ergeben sich gute Verknüpfungen: Das Tool der Wahl ist Design Thinking, das bekanntlich den Anwender und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. Kombiniert mit den Erkenntnissen aus dem Shopper Marketing ergeben sich bessere Chancen als noch vor zehn Jahren.

Die Sterne stehen gut, es bleibt aber spannend!