

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology
Herausgeber: Swisscom
Band: 83 (2005)
Heft: 5

Artikel: «simyo» : Telefonieren zu Discountpreisen erfolgreich
Autor: Meister, Rolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-877149>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«simyo» – Telefonieren zu Discountpreisen erfolgreich



«simyo»-Geschäftsführer Rolf Hansen

ROLF MEISTER Ende Mai hat die KPN-Tochter E-Plus, mit knapp unter 10 Mio. Teilnehmern die Nummer 3 im deutschen Mobilfunkmarkt, die Flucht nach vorne angetreten und die Discountmarke «simyo» ins Leben gerufen.

«simyo» wurde von E-Plus und dem vierköpfigen Team um Rolf Hansen gegründet. Es bietet als neue Mobilfunkmarke den Web-basierten Vertrieb eines reinen SIM-Card-only-Angebots. Wir fragten Ende August beim Gründer und Geschäftsführer von «simyo», Rolf Hansen nach, wie die ersten hundert Tage verlaufen sind.

Laut Pressemitteilung von E-Plus ist «simyo» erfolgreich gestartet. Könnten Sie den Erfolg mit Angaben zur Teilnehmerentwicklung oder dem Monatsumsatz näher quantifizieren?

Zu unseren Kundenzahlen können wir derzeit aufgrund der Börsennotierung von KPN keine Angaben machen. Nach zwölf Wochen auf dem Markt sind wir mit der Entwicklung sehr zufrieden.

Sieht «simyo» keine Gefahr der Kannibalisierung der Stammmarke E-Plus?

E-Plus hat mehr zu gewinnen als zu verlieren. Natürlich kommen zu «simyo» auch ehemalige E-Plus-Kunden oder nutzen die «simyo»-Karte als Zweitkarte. Bei einem E-Plus-Marktanteil von rund 13% ziehen wir aber rein statistisch 87 von 100 Kunden aus anderen Netzen ab. Selbst wenn

die Kannibalisierung bei 20% läge, wäre das für E-Plus am Ende dennoch ein gutes Ergebnis.

«simyo» wird als Billigmarke von E-Plus positioniert. Nach den Erfahrungen der Vergangenheit kann im Telekommarkt keine kleine Marke auf Dauer überleben, nur weil sie billig ist. Womit wollen Sie darüber hinaus Kunden anlocken und einen operativen Gewinn erzielen?

«simyo» ist Deutschlands erster Mobilfunk-Discounter. Wir bieten einen sehr günstigen, aber vor allem einfachen Tarif an. Mit Gebühren von 19 Cents rund um die Uhr und in alle Netze deutschlandweit telefonieren zu können, bieten wir das, was sich die Kunden wünschen: Einfachheit und Transparenz. Nach knapp zwölf Wochen auf dem Markt sind wir mit dem Feedback der Kunden sehr zufrieden. In Zukunft werden wir uns aber natürlich weiter an den Wünschen unserer Kunden orientieren.

Aufgrund der Tatsache, dass «simyo» ein E-Commerce-Unternehmen ist und die «simyo»-SIM-Karten ausschließlich über das Internet vertrieben werden, können wir unsere Kosten im Vergleich zu anderen Mobilfunkanbietern niedrig halten und so noch eine zufriedenstellende Marge erzielen.

Wie will «simyo» mit reinem Internetvertrieb, mit kleinen Margen und einer angenommenen dünnen Personaldecke hoch stehende Dienstleistungen anbieten?

Mit «simyo» bieten wir erstmals ein Mobilfunkprodukt

dass 1:1 die Kundenwünsche widerspiegelt. Die Kosteneffizienz des Vertriebskanals Internet und unsere Möglichkeit, den grössten Teil der «simyo»-Services zu automatisieren, ermöglicht es uns, das einfache, günstige und auf den Kern der Kundenwünsche fokussierte Mobilfunkangebot in gleich bleibend hoher Qualität zu vermarkten. Dabei sind wir Teil des «Weniger ist Mehr»-Trends. Oder um es in der «simyo» Sprache zu sagen: «weil einfach einfach einfach ist».

Wie stellen Sie sicher, dass ein Kunde mit einem technischen Problem zufriedenstellend bedient wird?

Wir legen besonderen Wert auf den Service, den wir unseren Kunden und Interessenten bieten. Das «simyo»-Serviceteam kümmert sich umgehend um alle Themen, die unsere Kunden an uns herantragen. Bei unserer ersten Kundenbefragung, die wir Ende Juli durchgeführt haben, konnten wir eine Kundenzufriedenheit von 93% feststellen. Das ist ein Wert, mit dem wir zufrieden sein können, den wir in den nächsten Woche aber noch steigern wollen.

Herr Uwe Bergheim spricht im Zusammenhang von «simyo» über «solide Geschäftsmodelle über ein grösseres Spektrum von Segmenten». Dürfen wir jetzt ein Prepaid-Angebot für Geschäftskunden erwarten oder steigt «simyo» hier in den Postpaid-Markt ein?

Wir haben mit unserem Angebot ziemlichen Wirbel im Mobilfunkmarkt verursacht. Das Angebot der automatischen Aufladung, bei dem der Kunden wählen kann, ob

«simyo» einfach und wirkungsvoll

Der Kunde kauft online unter www.simyo.de eine SIM-Karte, bezahlt per Kreditkarte oder Banküberweisung und erhält das Starterpaket für einen einmaligen Betrag von 19.95 Euro inklusive 10 Euro Startguthaben im Briefumschlag per Post. Er muss nur noch die SIM-Karte in sein Handy einlegen und kann rund um die Uhr, sieben Tage in der Woche zum günstigen «simyo»-Tarif telefonieren. Dabei nutzt der Kunde ohne Qualitätseinbussen oder Benutzungseinschränkungen das GSM-Mobilfunknetz von E-Plus.

sein Konto zu einem bestimmten Zeitpunkt oder bei der Unterschreitung eines festgelegten Betrags automatisch aufgeladen wird, verwischt die Grenzen zwischen Pre- und Postpaid zunehmend. Wir werden daher kein klassisches Postpaid-Produkt anbieten.

Was plant «simyo» konkret bis Ende 2005 und darüber hinaus? Sind Expansionen ins Ausland vorgesehen?

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unseres Produkts. Bis Ende des Jahres werden wir weitere Features umsetzen und einbauen, die das Mobiltelefonieren für unsere Kunden noch einfacher und angenehmer gestalten. ■

Rolf Meister, freier Fachjournalist und Publizist, Bern

Fokus Markt



Das Triband-Smartphone «Sony Ericsson P910i» ist ein kleiner Alleskönner.

BlackBerry®-Connect

Die in «Comtec» 4/05 vorgestellten Endgeräte für das mobile Computing sind seit September mit dem Feature BlackBerry® Connect™ erhältlich. Das Triband-Smartphone «Sony Ericsson P910i» bietet eine Kamera, eine komfortable Tastatur und Touchscreen-Bedienung sowie den Zugriff auf E-Mail, Internet und Agenda. Beim Kauf des «Sony Ericsson P910i» gibt es das Bluetooth-Headset Akono HBH-300 im Wert von Fr. 139.– gratis dazu. Auch der «Nokia Communicator 9300» wird ab sofort mit BlackBerry® Connect™ ausgeliefert. Dieses Triband/EDGE-Smartphone bietet eine aufklappbare Tastatur und das kabellose Freisprechen mit Bluetooth. Es ermöglicht den Zugriff auf E-Mail, Internet und Agenda von unterwegs. Die Office-Software erleichtert die Bearbeitung von entsprechenden Dokumenten. Nicht zuletzt verbessert EDGE die Connectivity des Nokia Communicators enorm. Diese Übertragungstechnologie erreicht eine Abdeckung von 99,8% der Schweizer Bevölkerung. EDGE bietet seine schnelle Datenübertragung (bis zu 200 kbit/s) damit praktisch überall.

Die Vorteile auf einen Blick:

- Mit der exklusiv bei Swisscom Mobile erhältlichen Funktion BlackBerry® Connect™ erhalten die Kunden von Swisscom Mobile E-Mails und Terminanfragen automatisch ohne aktives Synchronisieren.
- Kundendaten sind vor unerwünschten Zugriffen bestmöglichst geschützt.
- Nach dem Erwerb der entsprechenden Lizenzen und der Integration in die IT-Infrastruktur beim Kunden wird der BlackBerry®-Dienst von Swisscom Mobile freigeschaltet. ■