

A large, stylized orange graphic on the left side of the slide, resembling a tuning fork or a similar shape, with a circular base and two curved arms extending upwards.

Das Discount-Modell

Umbruch im deutschen Mobilfunkmarkt

Rolf Hansen

München, 13.07.2005

Anfang 2004 wird die Basis für simyo gelegt

- Anfang 2004 entsteht die Idee, das No Frills Mobilfunk Modell in Deutschland einzuführen.
- Skandinavisches Erfolgsmodell:
Bsp. Dänemark
 - Marktanteil > 20%,
 - Anteil an Neuteilnehmern > 40%
 - Kundenzufriedenheit > 95%
- Der deutsche Markt ist reif:
hohe Nutzung von Mobilfunk, Internet
und Online-Shopping

Telmore



CBB



„No Frills Modelle“ und „Smart Shopping“ finden in Deutschland immer mehr Anhänger

- Trend zu einfachem und günstigem Einkauf
- No Frills Marken etablieren sich bei den Verbrauchern



E-Plus als idealer Partner für simyo

- Analysen bestätigen das Marktpotenzial
- Der No Frills Business Plan ist attraktiv
- E-Plus ist der ideale Partner
 - Zukunftsstrategie
 - Leistungsstarkes Netz
- Partnerschaft verbindet Unternehmergeist und etablierten Mobilfunk

Potenzial in Deutschland

Businessplan

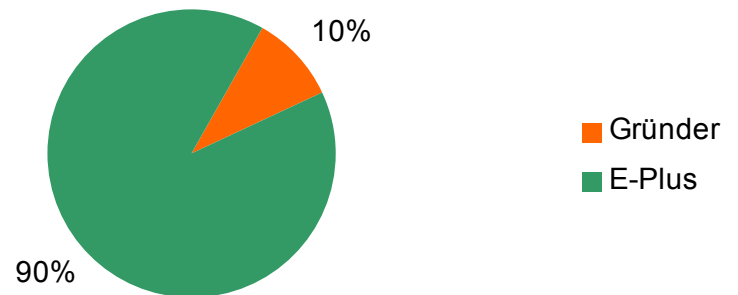
Partnersuche

e·plus⁺

simyo Beteiligungsstruktur – Unternehmertum und Nachhaltigkeit

- Eigenständiges Unternehmen
- „Grüne Wiese“ Ansatz
- Gründer halten 10%
- Erfahrenes Management Team
 - Mobilfunk
 - E-Commerce
 - Marketing / Vertrieb

Beteiligungsverhältnisse simyo GmbH

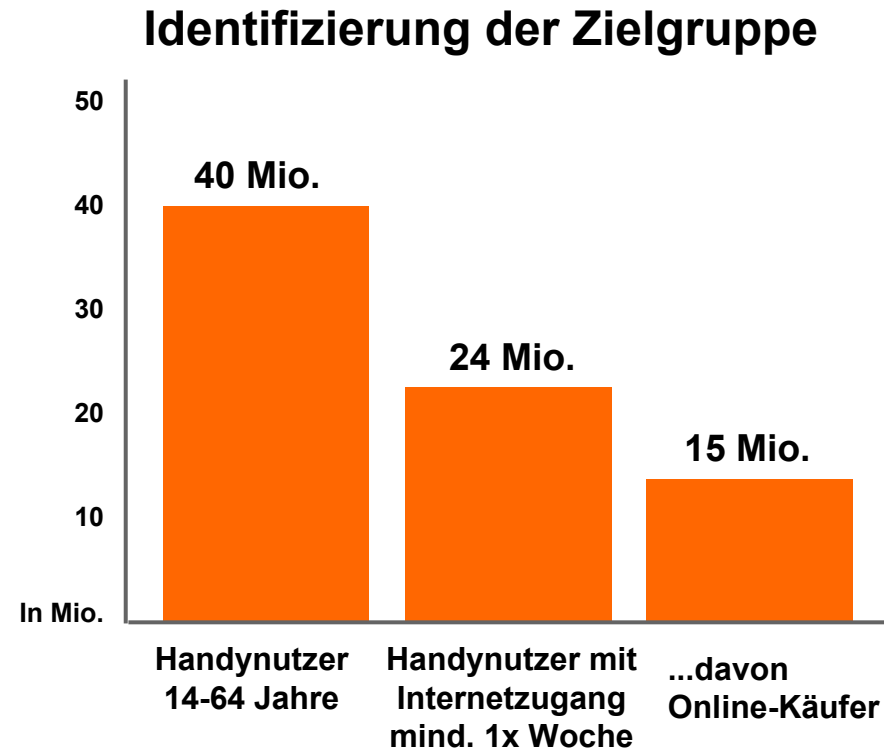


■ Gründer

Rolf Hansen	Geschäftsführer
Christian Magel	Leiter Marketing
Thomas Enge	Kaufmännischer Leiter
Andreas Perreiter	Leiter IT

No Frills Mobilfunk Potential in Deutschland: mehr als 15 Mio. Menschen shoppen im Internet

- Hohe Mobilfunk- und Internet-Penetration
- Online Shopping ist etabliert
- Zielgruppe wächst kontinuierlich (> 10% p.a.)



Quelle: AWA 2004

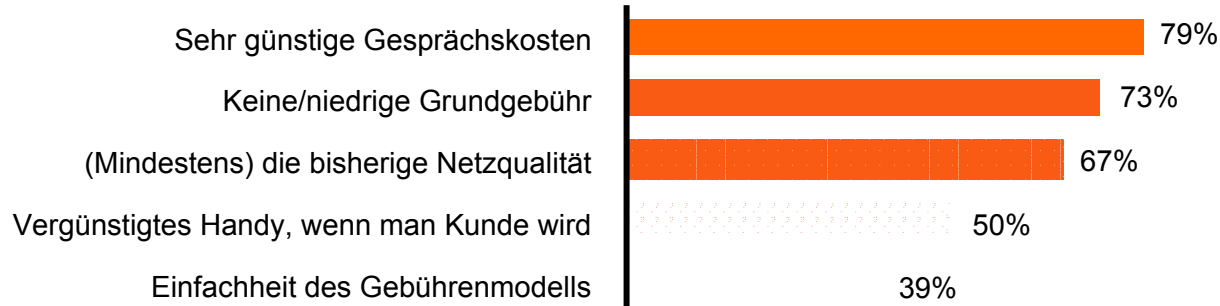
Simyo richtet sich an eine klare Zielgruppe

- Smart-Shopper: kauft Qualität preisbewusst
- Breite Altersspanne von 20-49 Jahren
- Überwiegend männlich (65% m / 35% w)
- Hohes Bildungs- und Einkommensniveau
- Bisherige Mobilfunknutzung:
 - 70% postpaid
 - 30% prepaid

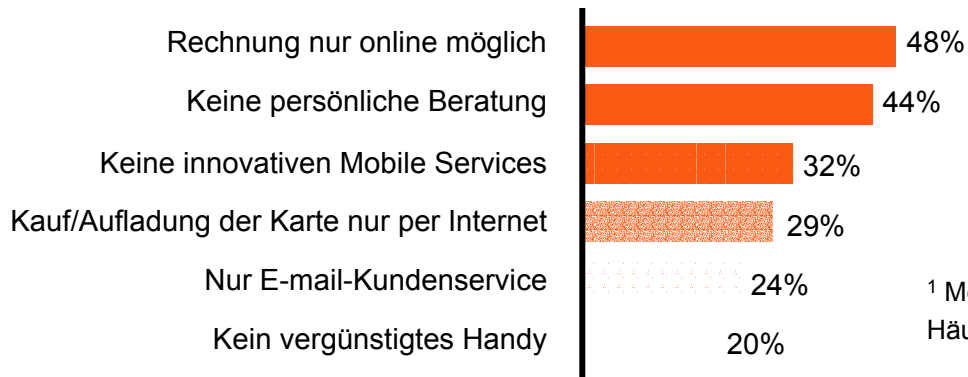


Kundenwunsch: einfach und günstig Telefonieren

„Welche fünf Aspekte sind wichtig für die Kaufentscheidung?“¹



„Welche Einschränkungen nehmen Sie in Kauf, um einen wesentlich billigeren Tarif zu erhalten?“¹



¹ Mehrere Antworten waren möglich
Häufigkeiten gewichtet n = 1.318

Quelle: Vocatu

simyo macht mobil telefonieren einfach und günstig

0€

Grundgebühr

19

Cent/Min.

14

Cent/SMS.

- Ein Preis deutschlandweit rund um die Uhr
- SIM-only: simyo SIM-Karte, keine Handys
- Starter Paket für 19,95 € inkl. 10 € Startguthaben
- Keine Vertragsbindung, keine Mindestnutzung
- Im Internet erreichbar über www.simyo.de

Bestellen, Aufladen, Service: www.simyo.de

HOME
TARIF
BESTELLEN
SERVICE

Kunden Login
simyo Rufnummer

simyo Passwort
 
[Passwort vergessen?](#)

**EINFACH MOBIL TELEFONIEREN
ZUM DISCOUNTPREIS**

5 € Bonus
bei Bestellung
bis 10.07.05
[Details](#)

19
Cent/Min.

- Rund um die Uhr
- In alle Netze deutschlandweit
- Keine Vertragsbindung
- Keine Grundgebühr
- Keine mtl. Mindestnutzung
- Starterpaket für 19,95 €
(enthält einmalige Anschlußgebühr 9,95 €, Startguthaben 10,- €)

[Infos zu den Tarifdetails und Nutzungsvoraussetzungen hier](#)

[Hier Kunde werden →](#)

simyo
Weil einfach einfach einfach ist.

[Unternehmen](#) | [Presse](#) | [Karriere](#) | [Preise](#) | [AGB](#) | [Datenschutz](#) | [Impressum](#) | [Kontakt](#)

simyo – eine neue Markenwelt

- Ein moderner No Frills Brand
- Hohe Markenbekanntheit und Sympathie
- Eigenständiger und mutiger Auftritt

The logo for simyo, featuring the word "simyo" in a lowercase, orange, sans-serif font. The letter 'y' has a unique design with a dot above it and a vertical stem that ends in a small circle.

Hohe Medienresonanz und Positive Testergebnisse



E-Plus startet Zweitmarke -
simyo zielt auf Online-Shopper



E-Plus mit neuem Mobilfunk-Billigangebot über
Internet



E-Plus verkauft Handyminuten künftig zum
Brötchenpreis



Der erste deutsche Mobilfunk-Discounter



E-Plus startet Billigflieger des Mobilfunks



Mobilfunk-Discount: ein Win-Win Modell aus Kunden- und Anbietersicht

Kundensicht

- Sehr günstige Tarife: ca. 30-50% Discount
- Transparenz: ein Tarif 24/7 in alle Netze
- Volle Kostenkontrolle: Prepaid
- Flexibilität: keine feste Vertragslaufzeit
- Fairness: kein Mindestumsatz – „pay as you go!“
- Komfort: 24/7 im Internet
- Einfachheit: 5 Click Buy – 24/7 Internet - Plug and Play

• Anbietersicht

- Kosteneffizienter Vertrieb: Internet-only
- SIM-only: keine Hardware Subventionen
- Variable Kundenakquisitionsaufwendungen: CPO/CPI
- Geringe Personalkosten: Outsourcing & Automatisierung
- Niedrige Service-Kosten: „No Frills“ (Web-Portal, E-Mail, ...)
- Dialog-Potential: direct Marketing & CRM via E-Mail

Quo Vadis? Umbruch und Paradigmen-Wechsel

Ausgewählte Trends

- Segmentierung: Alter, Marke, Community, ...
- No Frills: Sprache und Daten, Selbst-Bestimmung
- Käufermarkt: Flexibilisierung und Transparenz
- E-Commerce 2.0: Effizienzdruck für bestehende Modelle
- Fixed Mobile Substitution: Preiswettbewerb und Integration

Dynamisierung und Marktanteilsverschiebungen

Danke!

Rolf Hansen

Geschäftsführer

Simyo GmbH

Ernst-Gnoß-Str. 24

40219 Düsseldorf

rolf.hansen@simyo.de