

Ihr Produkt

Wettbewerb

Wettbewerb

Wettbewerb

**BEVOR SIE WEITERES BUDGET
IN MARKETING INVESTIEREN**

Was verändert die Wahl Ihrer Kunden wirklich?

**Warum wählt der Kunde den Wettbewerb –
obwohl Ihr Produkt vielleicht besser ist?**



Blickkontor

Macht Produktstärke
als Kaufgrund sichtbar.

Ist belegt, warum Kunden Ihr Produkt wählen – *oder vermuten Sie es nur?*

Ein Rabatt löst keinen ungeklärten Kaufgrund.

Er macht ihn nur billiger.

“

Und mehr Reichweite macht eine ungeprüfte Botschaft nicht richtiger.

Im Zweifel bezahlen Sie dafür, dass die falsche Botschaft einfach häufiger gesehen wird.

Unternehmen investieren in Produktentwicklung, Packaging, Markenaufbau, Kampagnen und Vertrieb.

Aber eine Frage bleibt erstaunlich häufig unbeantwortet:



DIAGNOSE

Welche reale Stärke Ihres Produktes ist für einen konkreten Kunden relevant genug, damit er seine bisherige Entscheidung verändert und genau Ihr Produkt wählt?



BELEGT?

Ein belastbarer Kaufgrund ist für Kunden relevant, verständlich und glaubwürdig belegt.



VERMUTET?

Eine ungeprüfte Kaufgrund-Hypothese ist eine Annahme – und damit ein Risiko.

Nach der Anzeige gekauft ist nicht automatisch *wegen der Anzeige gekauft.*

Ein Dashboard kann zeigen, was passiert ist.

Aber nicht immer, warum es passiert ist.



Ein bekanntes historisches Beispiel dafür lieferte eBay.

Bezahlte Anzeigen auf Suchanfragen nach der eigenen Marke sahen in den üblichen Auswertungen erfolgreich aus:

- Menschen suchten.
- Menschen klickten.
- Menschen kauften.

Dann wurde ein Teil dieser Werbung testweise abgeschaltet.

Bei diesen Suchanfragen nach der eigenen Marke zeigte sich kurzfristig kaum ein messbarer zusätzlicher Effekt:

Viele Nutzer wollten ohnehin zu eBay.

Sie fanden ihren Weg auch ohne diese Anzeige.

Quelle: Blake, Nosko & Tadelis, Econometrica, 2015.

“

**Die Messung sieht den Weg.
Kaufdiagnostik fragt nach dem Grund.**

Mehr Budget macht eine falsche Annahme nicht richtiger.

Es macht sie nur teurer.

5.000.000 €



Viele Investitionen entstehen auf Basis einer zentralen Annahme:
„Kunden wählen uns wegen X.“

Auf dieser Annahme werden Produkte geschärft, Verpackungen gestaltet, Websites gebaut, Kampagnen entwickelt, Media-Budgets verteilt und Vertriebsargumente formuliert.

Wenn diese Annahme stimmt, kann Verstärkung helfen.
Wenn sie nicht stimmt, wird aus Skalierung ein Risiko.

**MEHR BUDGET × FALSCHER ANNAHME
= GRÖßERES PROBLEM**

“

*Erst klären, was die Wahl verändert.
Dann verstärken, was tatsächlich trägt.*

Wenn jeder einen anderen Kaufgrund verstärkt, entsteht kein stärkeres Signal. Es entsteht Rauschen.



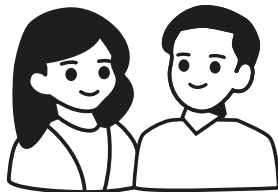
**Packaging sagt A.
Vertrieb sagt B.
Kampagne sagt C.
Die Website sagt D.**

**Packaging
sagt A**



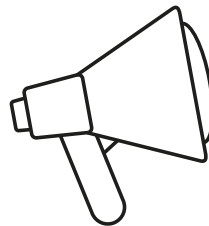
Kommuniziert
etwas anderes

**Vertrieb
sagt B**



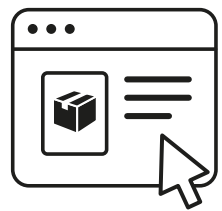
Betont einen
anderen Grund

**Kampagne
sagt C**



Verspricht
etwas anderes

**Website
sagt D**



Transportiert eine
andere Botschaft



Verwirrung statt Orientierung.
**Und der Kunde soll daraus
selbst zusammensetzen,
warum er eigentlich kaufen soll.
Das ist aber nicht seine Aufgabe.**

Hat Ihr Team denselben Kaufgrund im Kopf?

“

Der Fünf-Kollegen-Test zeigt, ob intern ein klares Kaufgrund-Signal existiert – oder ob nach außen wahrscheinlich Rauschen entsteht.

Fragen Sie fünf Personen einzeln:

Geschäftsführung, Produktmanagement, Marketing oder Vertrieb, Kundenservice und jemanden, der sehr nah am tatsächlichen Verkauf ist.

Stellen Sie jeder Person einzeln nur eine Frage:



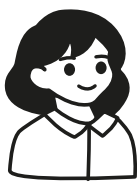
Warum wählt ein Kunde unser Produkt – und nicht seine Alternative?

**Geschäfts-
führung**



„Wegen
des Preises“

**Produkt-
management**



„Wegen
der Qualität“

Vertrieb



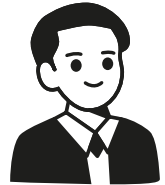
„Wegen
Vertrauen“

**Kunden-
service**



„Wegen
Service“

**Nah am
Verkauf**



„Wegen
Verfügbarkeit“

- 1** Notieren Sie die erste Antwort.
- 2** Nicht die dritte nach fünf Minuten Diskussion.
- 3** Vergleichen Sie anschließend die fünf Antworten.

“

Der Fünf-Kollegen-Test ersetzt keine Kundendiagnose. Fünf unterschiedliche Antworten beweisen nicht, dass beim Kunden kein Kaufgrund ankommt. Sie sind aber ein Warnsignal: Intern existiert noch kein klares Kaufgrund-Signal — und nach außen entsteht wahrscheinlich Rauschen.

Seit rund 30 Jahren beschäftigt mich dieselbe Frage.

“

Wie wird aus einer realen Produktstärke ein Kaufgrund, der für den Kunden sichtbar, verständlich, glaubwürdig und relevant genug ist, um seine Entscheidung zu verändern?

Manchmal fehlt nur ein Wort. Manchmal ein Zeichen. Manchmal steckt der entscheidende Vorteil bereits im Produkt – aber bisher wurde er nicht als relevanter Nutzen erkannt.

Das Kaufgrund-Prinzip ist aus praktischer Arbeit an Produkt, Packaging, POS, Vertrieb und Marke entstanden – nicht als Versprechen, dass sich Markterfolg einfach kopieren lässt.

Kaufdiagnostik macht aus vermuteten Kaufgründen überprüfbare Kaufannahmen.



Marcel Kozik
Kaufdiagnostik · Strategie · Marke

Der kostenlose Kaufgrund-Check

In rund acht Minuten sehen Sie klarer · ohne Vorbereitung · sofortige erste Einordnung

Was Sie nach dem Kaufgrund-Check klarer sehen:

- ✓ Was ist heute nur behauptet?
- ✓ Was ist bereits belegt?
- ✓ Welche Annahme trägt Produkt, Marketing und Vertrieb?
- ✓ Welche Wissenslücke sollte vor der nächsten Investition zuerst geschlossen werden?
- ✓ Was sollte gemessen werden, bevor Budget skaliert wird?



**QR
Code**

Wenn Sie möchten, besprechen wir die Einordnung anschließend gemeinsam.

“

Erst wenn klar ist, was die Wahl Ihrer Kunden tatsächlich verändert, lohnt es sich, das zu verstärken, was tatsächlich wirkt.

Ihr Produkt

Wettbewerb

Wettbewerb

Wettbew

Was würde eine Kaufdiagnostik bei Ihrem Produkt zeigen?



Erst klären, was die Wahl Ihrer Kunden verändert.
Dann gezielt investieren – und nur skalieren,
was tatsächlich trägt.

Erst der Kaufgrund. Dann das Marketing.

**QR
Code**

Kaufgrund-Check
starten

blickkontor.de/kaufgrund-check

Blickkontor

Marcel Kozik
Albrechtstraße 5
44575 Castrop-Rauxel



Blickkontor

Macht Produktstärke
als Kaufgrund sichtbar.