

## Einfach genug, um verstanden zu werden, und gleichzeitig leistungsstark, um erfolgreich zu sein

In unserem letzten Blogpost haben wir uns für die Verhaltenswissenschaft ausgesprochen und unseren eigenen Ansatz vorgestellt, ein einfaches Framework zur Beantwortung der Marketingherausforderungen unserer Kunden. Um es noch einmal zu wiederholen: Wir konzentrieren uns auf zwei Metriken, um das Potenzial von Marketingmaßnahmen dahingehend vorherzusagen, die Wahl der Verbraucher im Einzelhandel zu steuern. Hat das Produkt oder die Dienstleistung...

- überzeugende **Mehrwerte** (für die emotionale und rationale Motivation)
- niedrige **Hürden** bzw. niederschwellige **Widerstände** (für störungsfreies Handeln)

Wir haben viele andere verhaltensorientierte Erklärungskonzepte und theoretische Modelle gesehen, die so kompliziert sind, dass sie buchstäblich mehrere akademische White Papers, Workshops und Schulungen oder ein Wandposter benötigen, um erklärt zu werden.

Ironischerweise scheint in vielen Organisationen das Haupthindernis für die Übernahme von Verhaltensprinzipien deren Komplexität zu sein; vor allem dann, wenn Agenturen sich verpflichtet fühlen, die Ansätze überkomplex zu gestalten, um ihre Seriosität zu beweisen.

Da wir wissen, dass Ihre Führungsebene Handlungen und keine Theorien braucht, haben wir eine einfache, aber keine banale Grundlage für unsere Verhaltensforschung entwickelt. Unser Ziel ist es, verlässliche Verhaltensrichtlinien für Ihre jeweiligen strategischen Herausforderungen zu liefern, die leicht zu verstehen und zu übernehmen sind, wenn Sie sich dem Omnichannel-Shopper-Marketing und dem digitalen und physischen Path-to-Purchase nähern.

So haben wir alles, was wir aus unserer jahrzehntelangen Erfahrung in diesem Bereich über das Einkaufsverhalten wissen zusammengetragen und unser Framework im Wesentlichen auf ein Zwei-Faktoren-Modell verdichtet.

Unser Framework ermittelt und evaluiert **Mehrwerte** und **Widerstände**. Es nutzt diese beiden Faktoren als Struktur, um entlang der Shopper Journey diejenigen Chancen und Möglichkeiten zu verstehen und zu validieren, um Entscheidungen der Verbraucher zu steuern. Effektiv angewandt, liefert das Framework Informationen für Strategien und Taktiken, die zu dem einen Moment führen, in dem sich jede Marketinganstrengung manifestiert: **dem Moment, in dem ein Verbraucher Ihr Produkt auswählt und kauft.**

Was bedeutet in diesem Zusammenhang **Mehrwerte** und **Widerstände**?

- Wenn eine Marke oder ein Produkt ein ungedecktes Bedürfnis befriedigt oder eine Möglichkeit bietet, das Leben der Verbraucher zu verbessern, wird der Verbraucher einen **Mehrwert** spüren und zum Kauf motiviert sein.
- Wenn eine Marke oder ein Produkt **Reibungsverluste** oder **Handlungsbarrieren** beseitigt, ist es wahrscheinlicher, dass ein Verbraucher sie auswählt und kauft.

Wenn Forschung darauf ausgerichtet ist, diese grundlegenden Faktoren zu verstehen und zu validieren, ermittelt das Framework diejenigen Maßnahmen, die für Marken erforderlich sind, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Einfach, und im Kern: umsetzbar.

Es gibt immer besondere Nuancen, Perspektiven und andere Besonderheiten bei den wichtigsten strategischen Herausforderungen, mit denen Kunden konfrontiert sind und die die Ziele der Forschung auf der Grundlage dieses Frameworks bestimmen. Vieles hängt von der Phase des Produktlebenszyklus ab, in der die Forschung initiiert wird.

Hat die Forschung folgende Ziele:

- Die Entwicklung oder Einführung eines neuen Produkts zu unterstützen?
- Ein Relaunch oder Line Extension einzuführen?
- Einen neuen Markt zu erschließen?
- Sich gegen eine mögliche Auslistung von einem Handelspartner zu schützen?
- Marktanteile gegen einen Konkurrenten zu erobern oder zu verteidigen?
- Visuelle Verpackungsdesigns innerhalb der Beschränkungen von großen E-Commerce-Anbietern zu optimieren?
- Die komplexen Einflüsse zu identifizieren, die einen Verbraucher auf seinem Weg zum Kauf steuern?
- Die Strategie für ein D2C-Programm zu verfeinern, ohne andere Handelskanäle zu gefährden?

Diese Fragestellungen können allesamt übergeordnete Ziele für die Shopperforschung sein, aber Vorstände fragen oft nach konkreten Forschungsergebnissen und verständlichen Empfehlungen für das weitere Vorgehen.

Wir bei Behaviorally sind der Meinung, dass unser Behavioral Framework vor allem einfach anzuwenden sein muss, egal ob wir die Verpackung, POS-Marketingmaterialien, Preisgestaltung, den Kontext, in dem ein Produkt gesehen wird, oder die Omnichannel-Shopper-Journey beforschen:

- Mehrwerte oder Motivationen können emotional oder rational sein, aber sie müssen überzeugend genug sein, um Shopper instinktiv zum Kauf zu bewegen.
  - Vermittelt Ihr Shopper-Marketing genügend **Mehrwerte**, um ein Produkt in Betracht zu ziehen und zu kaufen?
- Barrieren und Widerstände können physischer oder mentaler Natur sein oder auf einen Mangel an Klarheit zurückgeführt werden. Wie auch immer sie sich äußern, Barrieren und Widerstände verlangsamen die Kaufentscheidung oder verhindern sie ganz. Marken riskieren eine Menge.
  - Beseitigt Ihr Shopper-Marketing ausreichend genügend **Reibungspunkte** und **Widerstände**, um die Wahl des Verbrauchers am digitalen oder physischen Regal nicht zu **behindern**?

Und wenn die Antwort auf eine dieser Fragen "nein" lautet, dann muss die Forschung auch konkrete Schritte aufzeigen, die eine Marke unternehmen kann, um das Defizit zu beheben und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.

Das ist unser einfaches, aber nicht banales Framework, und wir können beweisen, dass er funktioniert.

Im nächsten Beitrag dieser Blogpostserie werden wir die akademischen Grundlagen beleuchten, die unserer Anwendung der Verhaltenswissenschaft zugrunde liegen und unseren Kunden helfen, den wichtigsten Moment im Marketing zu gestalten: die Kauftransaktion.

Wenn Sie in der Zwischenzeit mehr über die Anwendung dieses Frameworks auf Ihre Herausforderungen im Einzelhandel erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an Ihren Experten vor Ort: [christian.doessel@behaviorally.com](mailto:christian.doessel@behaviorally.com)



Christian Dössel  
Senior Vice President, Customer Success  
Behaviorally