

# Mantrafant: 5× Sales durch JTBD

Mit dem Ultra-Light CIS: In 6 Tagen zur  
Decision Note für Messaging, Keywords &  
Offer.

[Trade-offs. Empfehlung. Messsignale.]

In einem gesättigten Markt ist „nachhaltig“ selten der Kauf-Auslöser. Ein ultra-kompakter Customer Insights Sprint machte die echten Kaufmotive sichtbar und lieferte eine klare Entscheidungsvorlage für Messaging, Keywords und Offer-Mechanik. Ergebnis: **5× Sales** und **reduzierte Amazon-Werbekosten** durch Keyword- und Messaging-Shift.

# Einleitung



## Zentrale Fragestellung:

Welche **Erst-Botschaft** rechtfertigt Premium, welche **Keywords** tragen sie, und welches **Offer** nimmt Risiko raus?

Nicht mit 'Werten' als Einstieg, sondern mit dem **Job im Moment der Entscheidung**: Grip, Hygiene, Studio-Confidence.“

## Herausforderung:

Mantrafant hatte Premiumqualität, aber die Kommunikation landete im Gleichklang: Nachhaltigkeit, Materialien, Fußabdruck. In Performance-Kanälen wird das teuer, weil es keinen klaren Grund liefert, jetzt zu kaufen.

## Lösungsansatz:

**JTBD (Ultra-Light Customer Insights Sprint)**: 5–6 Tiefeninterviews, Muster-Synthese und eine **Decision Note** (Trade-offs, Empfehlung, Messsignale). Danach sofortige Tests in Ads/Keywords/Shop-Copy, damit aus Insights Wirkung wird.

# Ausgangssituation:

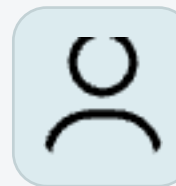
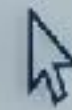
## AMAZON SEARCH TERMS BOARD

TEUER / UNSCHARF  
(Generic)

nachhaltig...  
premium...  
umweltfreundlich...  
qualitativ...  
groß...

SPEZIFISCH /  
INTENTSTARK (Specific)

rutschfest  
profi-grip  
extra lang  
schadstoffgeprüft  
yogamatte für große



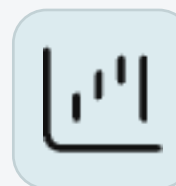
### Markt:

Amazon-Markt: übersättigt, austauschbare Claims, Preisanker bei 20–30 €. Differenzierung entsteht nur über **Relevanz im Erst-Satz**.



### Preis:

120–140€ statt 20–30€ Marktstandard. Premium ohne klare Begründung im ersten Satz.



### Stagnation:

Die Verkäufe stagnierten trotz guter Ausgangslage. Mehr “Marketing” hätte nur mehr Budget in dieselben unklaren Argumente geschoben. Das Problem war nicht Reichweite. Es war **Entscheidungsrelevanz**: Was muss im ersten Satz stehen, damit 130 € nicht nach Fantasiepreis klingt?

# Wendepunkt:



1

## Erkenntnis

**Annahme kippt:** Nachhaltigkeit ist wichtig, aber vermutlich nicht der Kauf-Auslöser.

2

## Partnerschaft

Oberwasser Consulting liefert das Interview- und Synthese-System, Mantrafant liefert Geschwindigkeit in der Umsetzung.

3

## Methode

JTBD-Interviews entlang realer Kaufereignisse: Trigger, Alternativen, Zweifel, Entscheidung, Nutzung, Weiterempfehlung.

4

## Transformation

Neue **Job-Botschaften** + Keyword-Shift + Risiko-Entschärfer (100-Tage-Test) + Empfehlungshebel (Studios).



# Vorgehen:

## Kundeninterviews

5–6 Interviews (remote oder vor Ort), 45–60 Minuten, Fokus auf echte Kaufentscheidungen statt Meinungen.

## Analyse

Auswertung auf Kaufkräfte und Kontexte: z.B. Studio-Hygiene, Geruch, Mitnahme, “Leihmatte ist eklig”, Sicherheit in Haltungen.

## Systematische Auswertung

Muster verdichtet in 3–5 “Waypoints” plus Message-Bausteine (Hook, Proof, Risiko-Entschärfer).

## Schnelle Implementierung

### Projektmodus (Mantrafant): Ultra-Light Proof

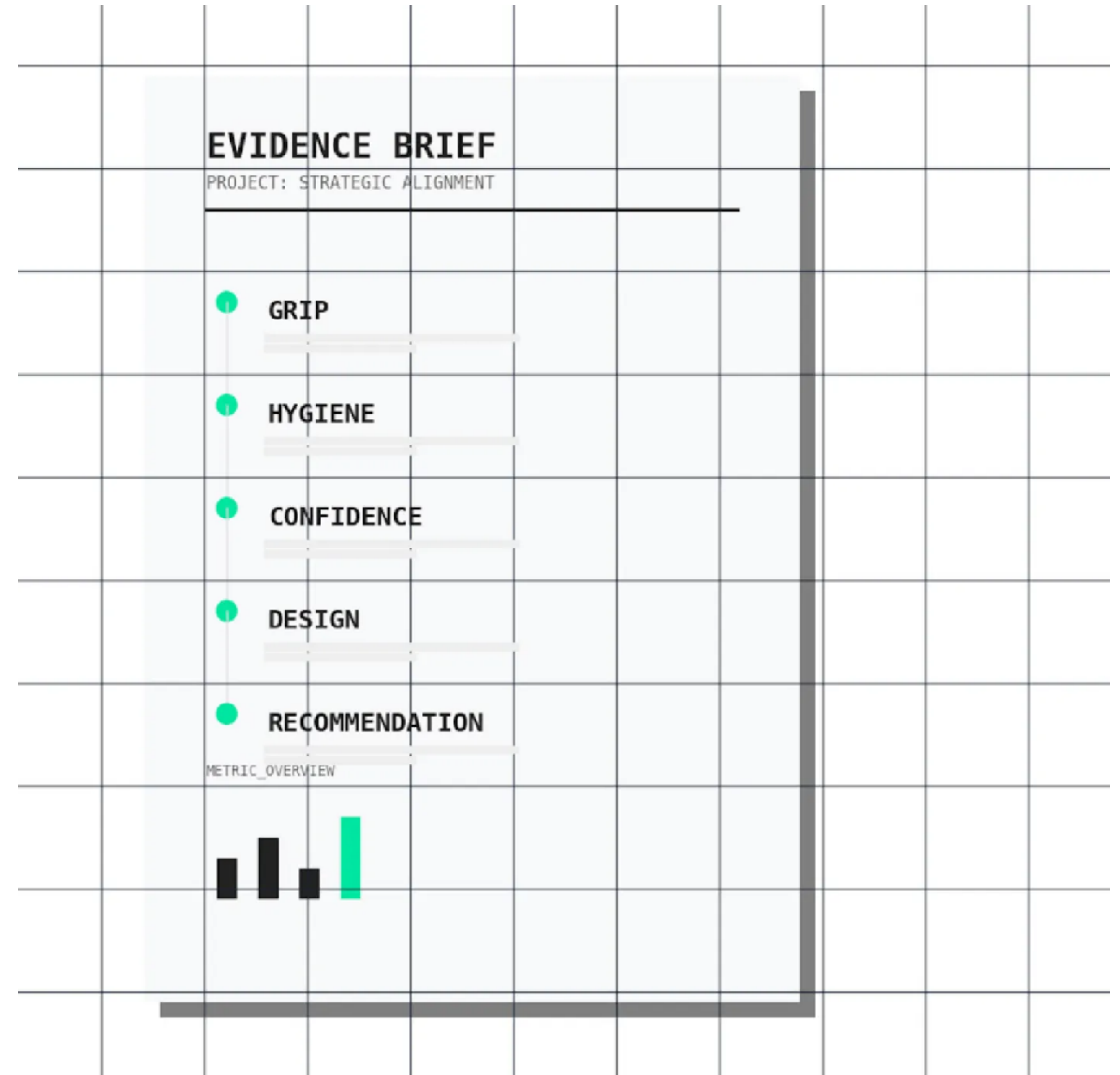
Interviews + Synthese + Decision Note, Umsetzung/Iteration in wenigen Tagen.

**Standard CIS:** 4 Wochen bis **Decision Pack** (Trade-offs, Empfehlung, Messsignale).

# Schlüsselerkenntnisse

- **Nachhaltigkeit = Hygienefaktor**  
Wichtig, aber selten der Grund, warum jemand Premium zahlt.
- **Grip + Hygiene = Premium plausibel**  
Rutschfestigkeit, saubere Optik, kein Geruch, Oberfläche bleibt trotz Spray “okay”.
- **Studio-Confidence (emotionaler Job)**  
Sicher in den Haltungen, “gute Figur machen”, entspannter trainieren.
- **Design & Ästhetik**  
Vor allem für Einsteiger ein echter Entscheidungsfaktor.
- **Empfehlungen schlagen Ads**  
Yogalehrer und Freunde sind oft der finale Trigger.
- **Risk-Reducer schlägt Diskussionsbedarf:**  
100-Tage-Test nimmt den Preis-Schmerz raus.

**Insights → Decision Note → Tests → 5x Sales**



# Umsetzung

## Vorher: Kommunikationsstrategie

- Nachhaltigkeit, Materialien, Fußabdruck als Einstieg
- Produktdetails statt Job-Nutzen
- Keywords teuer, weil generisch (“nachhaltig ...”)



## Nachher: Kommunikationsstrategie

- Einstieg über Grip, Hygiene, Studio-Confidence
- Nachhaltigkeit nachgelagert als Bonus (“Sahnehäubchen”)
- Risiko-Entschärfer: **100-Tage-Testgarantie** offensiv kommuniziert
- Keyword-Shift zu intentstarken Begriffen (“rutschfest”, “profi”, “lang”)



Deckungsbeitrag +22% (intern gemessen), weil Premium begründbar wird und Amazon Ads effizienter werden.

# Ergebnisse

## 5x Verkaufssteigerung

500% Mehr Verkäufe durch Job-Hook statt Nachhaltigkeits-Claim.

[Sales = Units/Umsatz | Amazon 01/02 2020 vs. 03 2020 | Quelle: Der Fall Mantrafant, Impulse April 2023]

## - 60% Werbekosten

Durch günstigere, spezifischere Keywords und klarere Botschaften.

[Werbekosten (Amazon) = CPC/ACoS/etc. | Quelle: Amazon Ads Reports]

## 9,6x ROI

30 k€ Invest, 288 k€ zusätzl. Deckungsbeitrag (12 Monate).

[ROI/DB = internes Controlling (12 Monate)]

## +85% Kundenzufriedenheit

Bessere Erfüllung der tatsächlichen Kriterien im Einsatz (Grip/Hygiene/Feel).

[Kundenzufriedenheit = Review-Score/NPS/Retouren/etc. | Quelle: Mantrafant]

Der Wert kam nicht aus “mehr Content”, sondern aus einer sauberen Kette: **Evidenz → Entscheidung → Tests → Skalierung**. Sobald die Botschaften klar waren, konnten Kampagnen in Stunden bis Tagen gebaut und iteriert werden.



# Stimmen aus dem Case



## Stefan Hück

[Mantrafant-Gründer]

"Wir dachten erst, 'Nachhaltigkeit' zieht. In den Interviews kam raus: gekauft wird wegen **rutschfest, wohlfühlen, Studio-Confidence**. Dann haben wir die Botschaften umgesetzt, getestet und alles abgeschaltet, was nicht resoniert."



## Peter Rochel

[Decision Architect - Oberwasser Consulting]

"JTBD ist kein 'Insight'. Es ist eine **Entscheidungsvorlage**: Trigger, Zweifel, Trade-offs, Empfehlung und 2–3 Messsignale. Dann kann das Team im Review standhalten."



## Kundenstimme (Interview-Muster)

[Kundenstimme aus JTBD Interviews, paraphrasiert]

"Ich wollte beim Yoga **nicht rutschen**. Und ich wollte, dass es sich **nach Abschalten** anfühlt, nicht nach 'Knie tun weh'. Wenn die Matte stabil ist, bleibe ich in den Haltungen und trainiere entspannter."

# Warum das auch bei Quarter-/Launch-Entscheidungen wirkt

- **Buzzword-Falle**

‘Nachhaltig’ ist hier das, was bei euch ‘AI/Plattform/Innovation’ ist: wichtig, aber selten Kauf-Auslöser.

- **Mechanik**

Generic Claim → teure/unklare Nachfrage → Job-Hook + Risk-Reducer + Proof → messbarer Shift. **Erst-Satz** entscheidet: Wenn der Einstieg nicht Job-relevant ist, verbrennt ihr Budget in generischen Claims.

- **Entscheidungsfähigkeit**

JTBD verdichtet Evidenz zu Trade-offs, Empfehlung, Messsignalen.

- **Tempo**

Wenn der Erst-Satz sitzt, kann Umsetzung in Tagen passieren, nicht in Quartalen.

Mantrafant zeigt den Kern: Premium wird nicht durch “bessere Werte” verkauft, sondern durch den Job im Moment der Entscheidung. Der Durchbruch kam, weil Annahmen konsequent gekillt und die neuen Botschaften sofort getestet wurden.

# DER NÄCHSTE SCHRITT: 20-Min Scope-Call (CIS / Ultra-Light)

## Passt, wenn ...

- Entscheidung in den nächsten **90 Tagen** ansteht
- Echte Decision Rights im Buying Center
- Customer Access / Signals verfügbar
- Budgetrahmen **15–30k** für einen Sprint

## Kontaktaufnahme

20 Minuten Scope-Call:  
**Entscheidungsfrage, Timing, Customer Access, Output & Fit.**

## CIS

**Customer Insights Sprint (Standard 4 Wochen):**  
Decision Pack für Quarter-/Launch-Entscheidungen.

**Ultra-Light möglich:** Wenn Speed der Hebel ist (wie bei Mantrafant).

## Passt nicht, wenn ...

- ihr nur Training wollt (dafür ist Mastering)
- Procurement ohne Sponsor den Takt vorgibt
- ihr keine Messsignale akzeptiert („nur Report“)

Wenn du wissen willst, **warum** Kunden wirklich kaufen, und daraus eine belastbare Entscheidung plus Tests ableiten willst: Lass uns klären, ob ein CIS (oder Ultra-Light) bei dir in den nächsten 30–90 Tagen echten Impact liefern kann.

# Impressum

## Postanschrift:

Oberwasser Consulting | Inh. Peter Rochel  
Richard-Wagner-Str. 31  
50674 Köln

Telefon: +49 (0)221 1684 1669

Email: [p.rochel@oberwasser-consulting.de](mailto:p.rochel@oberwasser-consulting.de)

Web: [www.oberwasser-consulting.de](http://www.oberwasser-consulting.de)

## Hier Termin buchen:

[<https://cal.com/peterrochel/20-min-cis-scope-call>]



[Quellen: Impulse-Bericht (online/print April 2023 | Der Fall Mantrafant)  
+ Podcast-Innovate+Upgrade (Stefan Hück) + internes Reporting]