Consumer Behavior Fux

Kundenkaufverhalten | Trends | Strömungen

Fokusthemen Q1 2023

Table of Contents

- Kontext
- Gastgeber
- Exkurs: Human behavior
- Externe Einflüsse Q1 2023
- Interne Entwicklungen
- Gewinner | Verlierer
- Geheimer Trend

- Kaufverhalten
- How-To-Sales
- How-To-Marketing
- How-To-Me
- Menschen | Projekte
- International
- Abschluss
- Bonus: Contentstruktur-Vorlage

Kontext

Nichts ist wertvoller

Zeiten ändern sich.

Und somit auch Verhalten, Gesellschaft, Themen, Ansprüche, Trends & Strömungen.

Manchmal disruptiv. Manchmal konstruktiv. Innovativ. Destruktiv.

Zeiten ändern Dich.

Und somit auch Zustände, Emotionen, Gedanken & Verhalten.

Von der stillen Maus zum Highperformer. Vom Meinungsbildner zum Blender & Blasenmacher - alles ist möglich.

2023: Man gebe uns Macht. Oder Geld. Oder nehme es uns weg. And let the games begin.

Kontext

Der »Consumer Behavior Fux« erscheint pro Quartal und beschreibt jetzige und vor allem zukünftige Verhaltensweisen, Strömungen von Kunden und Gesellschaft. Er benennt Gewinner, Verlierer, Trends und wichtige How-Tos.

Er ist orientierungsgebend für Entscheider aus Business-, Sales- und Marketingverantwortungen, sowohl auf Steuerungsebene, als auch auf der Persönlichen. Der Report beschreibt die Wahrscheinlichkeiten auf der Metaebene und lädt zur individuellen Umsetzung ein.

Der Anspruch ist kein geringerer, als dass er nicht konsumiert, sondern inhaliert, diskutiert, kritisiert und umgesetzt wird. Der »Consumer Behavior Fux« dient als Gestaltungsimpuls und Richtungsgeber. Tun ist das neue Schwarz.

Ihr Gastgeber

Stapelfux GmbH | Katharina Stapel

Katharina Stapel ist spezialisiert auf die Entwicklung digitaler Verkaufsprozesse in Abhängigkeit von Kundenverhalten.

Mittelstandsunternehmen, sowie Konzerne verlassen sich auf ihre Analysen und Salesund Marketingstrategien, um effektiv Umsatz zu steigern, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen, zielgerichtet Maßnahmen zu treffen und Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Zudem veröffentlicht sie regelmäßige Reports zu zukünftigen Customer Behavior, Trends, Strömungen und Leitlinien für Sales-& Marketingverantwortliche.

Sie ist seit fast 20 Jahren für Unternehmen international tätig und publiziert regelmäßig in Fachmedien, initiiert und leitet Studien zu Kundenverhalten, sowie internen Prozessabläufen in Bezug auf Mitarbeiter-Compliance.

Ihr Gastgeber

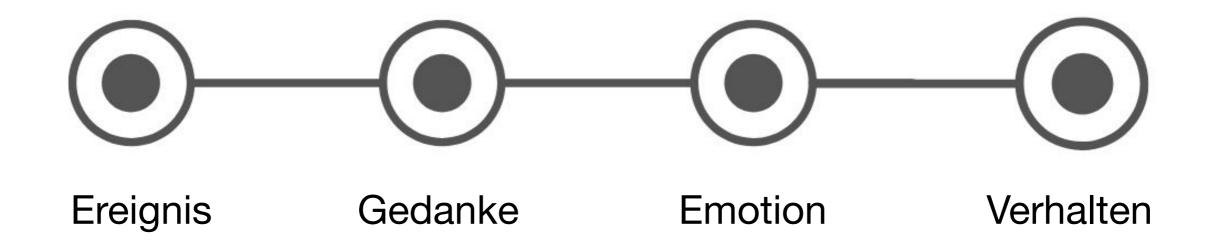
Sie bildet Mitarbeiter in Unternehmen für ein besseres Verständnis des Abteilungs-, Unternehmens- und Marktkontextes aus. Dabei setzt sie sich für datengetriebene, fundierte und agile Entscheidungskompetenzen ein. Katharina Stapel ist als Speakerin für verhaltensökonomische Strategieentwicklung im Sales & Marketing auf einschlägigen Kongressen und Veranstaltungen zu sehen.

Wissensnerd, Verhaltensökonomin, Sales- & Marketing Expertin, Leitung der Stapelfux GmbH

Warum Menschen tun, was sie tun

Verhalten ist in >3% der Fälle nicht rational gesteuert. Auch wenn >84% der Menschen von sich behaupten, dass sie sich rational verhalten.

Verhalten basiert immer auf dem selben Schema.



Die Aufgabe der Verhaltensökonomie & Psychologie ist es nun aus vergangen en en Verhaltensweisen, Ereignissen, sowie der Gedanken- und Stimmungslage von Menschengruppierungen die Wahrscheinlichkeiten von zukünftigen Geschehnissen zu fixen.

»Warum verhalten sich Menschen so, wie sie es tun?«

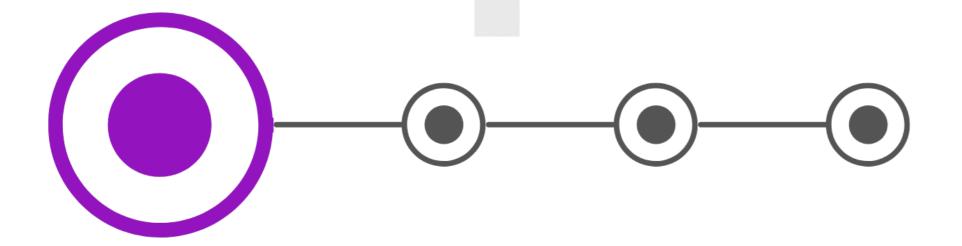
Oder auf Ihren Vermarktungsprozess bezogen:

»Warum verhalten sich Kunden nicht so, wie sie es sollten?«

Diese Frage ist essentiell. Die Antwort darauf wollen wir nur zu gerne ignorieren, weil wir auf »rational« getrimmt sind.

Der größte Hebel in der Veränderung liegt ausschließlich im Verständnis, wie menschliches Verhalten funktioniert.

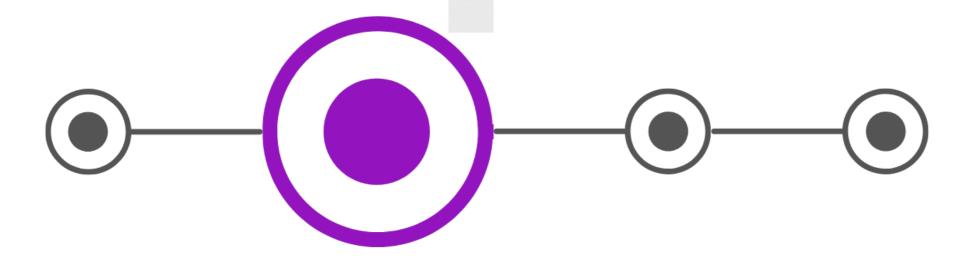
Lassen Sie uns das im Folgenden näher anschauen.



Am Anfang eines jeden Verhaltens steht ein auslösendes Ereignis. Auch wenn wir bei bestimmten Themen dazu neigen, sie in eine Schublade zu stecken, ist jedes Ereignis an sich erstmal neutral.

Selbst eine dicke, fette Spinne an der Wand ist neutral, denn: Erstmal läuft nur eine Spinne die Wand in Richtung meiner nackten Füße runter. Das ist das Ereignis.

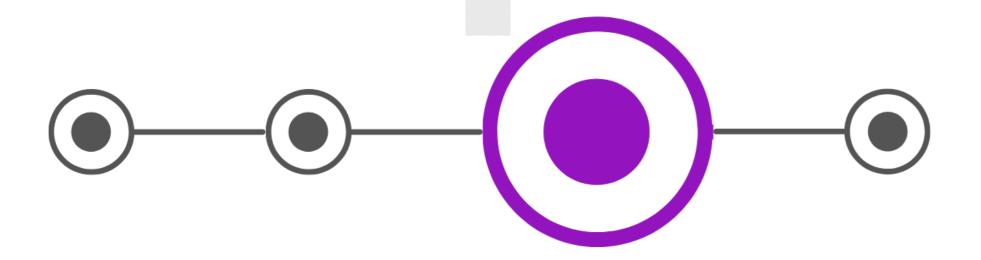
Spannend wird es erst im nächsten Schritt.



Nachdem die Spinne Kurs bergab auf meine Füsse genommen hat, kommen die **Gedanken** (Bewertungen) dazu.

Ein Gedanke sortiert das Ereignis in eine Richtung ein. Es gib grundsätzlich drei Richtungen:

- Neutral: »Aha. Eine Spinne krabbelt die Wand runter.«
- Positiv: »Oh, eine Spinne! Wie schön sie ist! Sie wird mir heute Glück bringen.«
- Negativ: »Gut, dass ich mein Testament gemacht habe. Das hier wird böse für mich enden.«

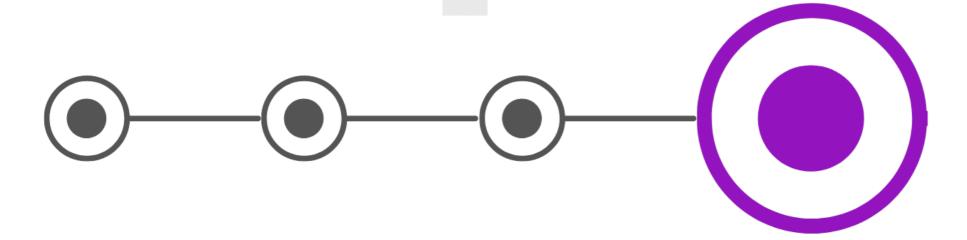


Je nachdem, wie über eine Situation gedacht wird bzw. wie sie bewertet wird, entsteht ein Gefühl.

Eine **neutrale Gedankenhaltung** sorgt für gelassene Sachlichkeit. Ein seltenes Fundstück. Gibt es aber tatsächlich.

Die **positive Bewertung** lässt beim Gedankenträger Emotionen, wie Freude, Glück, Liebe, Hoffnung usw. entstehen.

Eine negative Haltung hingegen für Angst, Wut, Stress, Neid usw.



Anders als von den meisten angenommen, entsteht die Art der Handlung nun aus der **Emotion**.

Gehe ich davon aus, dass mein letztes Stündlein geschlagen hat und mich die Angst übermannt, werde ich vermutlich schreiend weglaufen. Und auch, wenn eine verdutzte Spinne zurückbleibt, ist das in diesem Moment eine »logische« Handlung. Auch, dass irgendein Retter kommt und die Spinne das WC herunterspült.

Halte ich die Spinne hingegen für einen Glücksbringer, so werde ich sie vielleicht sanft auf die Hand nehmen und liebevoll ins Grüne entlassen.

Kanal oder Rasen: Wie die Spinne nun den Weg in die Natur findet, entscheiden unsere Emotionen.

Wie Menschen sich also verhalten, hängt sehr stark davon ab, wie sie eine Situation bewerten.

Oder wie »reflektiert« sie sind. Es ist durchaus möglich, eine Spinne abscheulich zu finden und nichts zu tun.

Um folgende Ausführungen einordnen zu können, ist es gut, den **Mechanismus des menschlichen Verhaltens** verstanden zu haben. Wir neigen dazu, davon auszugehen, dass Menschen Situationen neutral bewerten.

Eine wirklich seltene Fähigkeit hier bei uns im Westen. Und eher eine Kuriosität. Das anders zu sehen, nennt man übrigens »Kognitive Verzerrung«.

Externe Einflüsse Q1 2023

Auslösende Ereignisse

In einer so ereignisreichen Zeit wie aktuell, macht es durchaus Sinn, sich die letzten 12 Monate anzuschauen, was uns bewegt hat. Hier können relativ kurze Zeiträume ausreichen, um gesellschaftliche Strömungen zu erzeugen.

Auch wenn »Corona« immer noch da ist, ist es zumindest innerlich schon in einer anderen Schublade. Es hat die innerliche zwar Brisanz verloren, hat aber immer noch eine prägende Bedeutung.

2022 hatte eine Reihe von Ereignissen, die uns beschäftigt haben.

Ereignisse können dafür sorgen, dass es gesellschaftliche Strömungen, statt nur persönliche Entwicklung, gibt.

Corona hat eine Gesellschaft geprägt. Sowohl in die eine, als auch in die andere Richtung. Eine Spaltung oder Unterschiedlichkeit ist ebenfalls in der Folge als auslösendes Ereignis zu betrachten.

Externe Einflüsse Q1 2023: Was uns 2022 beschäftigt hat

- Ukraine Krieg durch Russland
- Fussball WM
- Olympische Spiele
- Frauen-Fussball EM
- Tod Queen Elisabeth II
- Affenpocken
- 9-Euro Ticket
- Jeffrey Dahmer

- Song »Layla«
- Jonny Depp & Amber Heard Trennung
- Volodymyr Selenski als Persönlichkeit

Quelle: Google Trends 2022

Interne Entwicklungen

Was diese Ereignisse mit uns machen

Der Überfall auf die Ukraine durch Russland war sicher eines der prägendsten Ereignisse im letzten Jahr. Unvorstellbar und überraschend: Wir erlebten ein Ereignis, ähnlich wie Corona, was außerhalb unseres Wirkungs- und Kontrollbereiches liegt.

Das sorgt für sehr starke Angst, Hilflosigkeit, Wut und Orientierungslosigkeit.

Auch wenn wir weitere brisante Themen, wie Klimaauswirkungen hatten, ist dafür wenig Platz im Bewusstsein. Die Liste der Dinge, die uns beschäftigten zeigt deutlich, dass es eine **Strömung in die Einordnung von Richtig und Falsch geht.** Politische Wahlergebnisse, die Beschäftigung mit Wegfall von sicheren Instanzen, moralische Auseinandersetzungen, sowie Themen, die man selbst wieder unter Kontrolle haben kann, werden aktuell.

Interne Entwicklungen

Zudem kommt eine **emotionale Überfrachtung**: Man möchte wieder ein Stück weit »Normalität«. Ereignisse, wie EM und WM, sowie zunehmende Stammtischparolen-Gespräche bestätigen das.

Das Thema **Führung** ist ebenfalls stark im Fokus. Es wird sich an Personen, wie den ukrainischen Präsident, orientiert, Politiker diskutiert und angeprangert, persönliche Statements auf Business-Plattformen nehmen zu und auch unternehmensintern wächst der Anspruch an Entscheidungsfreudigkeit und stärkerer Orientierungsgebung.

Wir erleben einen gesellschaftlichen Wandel. Das ist durch Ereignisse möglich, die außerhalb unseres Wirkungskreises liegen.

Interne Entwicklungen

Führung, Sicherheit, Klarheit, Verlässlichkeit und Haltung sind die Themen der gesellschaftlichen Strömung.

Diese Strömung äußert sich aktuell durch drei Symptome:

- Autarker Aktivismus, wie »Klimakleber« geprägt durch nicht gehörten Unmut, Wut, Ärger
- Passivismus geprägt durch Unmutsäußerungen, Hoffnungslosigkeit und Hilflosigkeit
- Proaktivität geprägt durch Selfcare und Achtsamkeit für externe Handlungen und Faktoren

Gewinner Verlierer

In einer neuen Welt

Das **Metaverse** gehört ganz klar zu den **Verlierern** in diesem Quartal.

Der Transfer über Definition und Nutzen des Metaverse wurde nicht nur versäumt, es entspricht zudem nicht dem Zeitgeist und Bedürfnissen der Kunden.

Das Metaverse muss den Weg in die Welt der Kunden/ Nutzer finden, was im Gaming bereits gelungen ist. Der Ansatz den Kunden in die Welt von Metaverse zu holen, ist und wird scheitern.

Zu den **Gewinnern** im ersten Quartal gehören ganz klar **KI-Anwendungen**. Was zunächst als Produkt von Nischen-Branchen gesehen wurde, wird sich zu einem Umbruch entwickeln.

Somit werden allerdings nicht nur Data-Analysten und Experten gefragt sein, sondern auch Verhaltensanalysten und Ethiker.

Das werden wir vermutlich im letzten Jahresquartal deutlicher sehen können.

Geheimer Trend

Das worauf gesetzt werden sollte

Wir sehen schnell, was laut und offensichtlich ist, dennoch lohnt ein Blick auf die Essenz:

- Nachhaltigkeit und Ressourcen in Hinblick auf sämtliche Faktoren (Umwelt, Material, Zeit, Budget, Mitarbeiter, Workflow)
- Selfcare (Esotherik & Spiritualität, Persönlichkeitsentwicklung)
- Prozessmanagement (Zeit- und Ressourcen-Effektivität)
- Innovationskonzepte im Handel (Orchestrierung Sales & Marketing, Behavioral Economics-Konzepte für den Verkauf)
- Datenmanagement (Sicherheit und Nutzbarkeit, stärkerer Fokus auf den Kundenwunsch, Vertrauen)

KaufverhaltenWie wollen Kunden kaufen

Ehrlich, passend, direkt: Kunden möchten keine Zeit mit Fehlentscheidungen, Blendwerk, unpassenden Strategien und schlechten Prozessen verbringen.

Der Kunde möchte klare **Statements**, gute **Führung** und einen **Prozess**, der seinem Entscheidungsprozess entspricht. Kunden legen Wert auf **Nutzen, Nachhaltigkeit und Qualität.**

Sie wollen **Reduktion**: Alles, was unnötig ist, darf weg. Das wird Auswirkungen auf Konzernstrukturen haben. Aktuell geht der Trend wieder in Richtung »kleinere Stores«. Sie wollen **Intensivierung**: Alles, was es braucht, muss intensiviert werden. Hier werden wir Änderungen auf **Marktplätzen** sehen: Nicht alle Produkte werden dort in der jetzigen Einheitsform gut verkauft werden können.

Verlässlichkeit steht genauso im Vordergrund wie Sicherheit: Kunden kaufen auch Produkte, die Sicherheit bieten, aber erst noch verfügbar sein werden. Das muss jetzt auf Produkt- und Prozessebene durchdacht werden.

Die Angst vor dem chinesischen Markt ist in der außenpolitischen Situation zu Russland zu erklären, weniger im wirtschaftlichen Sektor oder dem Eigeninteresse von **China**. »Made in xxx«, sowie der transparente und achtsame Umgang mit Daten wird ein stärkerer Verkaufsbooster werden.

How-To-Sales

Was bedeutet das für den Sales

Ob offline, hybrid oder online: Der Sales muss etwas stärker in der **Führung** sein, ohne dabei aber in eine **lästige Manipulation** zu fallen. Verkaufspsychologische Tricks sollten ausgesetzt werden. **Nutzen, Mehrwert und Abschlussoptionen** müssen mehr in den Vordergrund.

Der **Bedarf** der Kunden muss intensiv erfasst werden, **Personalisierung** wird hierbei in der Ansprache immer wichtiger. Im Workflow muss eine **Segmentierung** anhand der Bedarfe erfasst und strukturiert werden. Aus den Daten heraus muss eine vollständige Ansprache erfolgen.

Sales darf auf dem Punkt arbeiten und sollte intensiviert und verstärkt werden. Da Entscheidungsprozesse derzeit sich verlängert haben, darf man sich nicht täuschen lassen. Der Kunden möchte kaufen, er braucht nur länger. Sales darf also nachfassen, sich verlässlich zeigen und mehr Nutzen und vor allem Bindung bieten.

Insgesamt muss Sales viel stärker die **Bedürfnislage** nach Sicherheit, Verlässlichkeit und dem Wunsch nach Führung bis in letzter Konsequenz voranstellen.

How-To-Sales

- Den exakten Bedarf des Kunden verstehen, viel fragen
- Angst, Unsicherheit und Sorge mit Verlässlichkeit, Verbindlichkeit und Führung begegnen
- Lange Entscheidungswege mitgehen, nachfassen
- Nutzen und Mehrwert für den individuellen Bedarf herausarbeiten und kommunizieren
- Beziehung vor Verkauf, investieren Sie in erster Linie in eine gute Beziehung
- Direktverkauf möglich machen
- Kommunikation nicht über das Produkt, sondern konsequent über das Problem und die Lösung für den Kunden
- Online/ E-Commerce: Raus aus der reinen Distribution und die gesamte Kommunikation auf den Entscheidungsfunnel des Kunden anpassen

How-To-Marketing

Was bedeutet das für das Marketing

Marketing sollte sich durch Sales mitsteuern lassen und sich auf das fokussieren, was im Verkaufsprozess hilfreich ist. Das Marketing braucht somit Einblick in eine Messung von kontextuellen Informationen.

Hilfreich ist nicht nur der Fokus auf hochwertigen Traffic, sondern auch auf eine Kommunikation der Werte und menschlichen Skills. Es braucht Bodenständigkeit und Orientierung in der Kommunikation.

Im **Contentsektor** darf eine Intensivierung in Hinblick auf die Kaufmotivationen gelegt werden, da sich Suchen stark verändern werden. Hier ist Vorarbeit besser als Nacharbeit. Die Unterschiedlichkeit im Verhalten in **Channel** muss dringend eruiert und berücksichtigt werden. Hier muss eine prozessuale Strukturierung stattfinden, die dem Entscheidungsprozess des Kunden entspricht:

Marketing sollte dringend unterschiedliche Channel auf den Prüfstand stellen: Die Kundenentscheidungswege sind aktuell etwas »chaotisch«, hier muss angepasst und weiterhin flexibel gehandhabt werden. Kunden benötigen ggf. mehrere **Touchpoints** mit unterschiedlichen Informationen.

How-To-Marketing

- Investition in kontextuelle Datenkompetenz
- Mehr Generalisierungsskills in den Vordergrund stellen
- Content gezielt auf den Verkaufsprozess und den Bedarf des Kunden anpassen
- Verändertes Sachverhalten berücksichtigen
- Kampagnen, die in positive Emotionen, Stabilität, Verbindung investieren, entwickeln
- Auf Verkaufspsychologie verzichten, stabile, relevante und echte Informationen zur Verfügung stellen ohne Kaufmanipluation
- Kommunikation mit dem Kunden ermöglichen
- Preistransparenz und Stabilität, keine wahllosen Rabattaktionen o. ä.

How-To-Me

Persönliche Skills die Wert haben

Auch in der persönlichen Entwicklung gibt es eine starke Strömung:

Menschen werden in Zukunft an ihren Ergebnisse und Handlungen gemessen und auf welchen Werten sie basieren. Worte und Verhandlungen rücken immer mehr in den Hintergrund. Haltung, Werte und die Fähigkeit von Reflexion, Entscheidungsfreudigkeit, Unabhängigkeit, sowie des gesellschaftlichen Fokus stehen vorne an. Selfcare ist ebenso wichtig, wie das Gegenüber.

Menschen mit Konflikt - und Lösungskompetenz, die im Kontext agieren, werden immer wertvoller und wichtiger. Konsistentes und konsequentes Verhalten stehen mehr denn je im Vordergrund.

Die **versteckten Nehmer** haben ausgedient: Netzwerken und Geben um zu bekommen sind endgültig vorbei.

Kunde vor Karriere steht ganz klar im Fokus. Intentionen werden hinterfragt und stellen den Anspruch an Gemeinschaft, Gesellschaft und Kundennutzen. Eigennützige Intensionen werden abgestraft, die Zurücknahme der Eigeninteressen belohnt.

Menschen | Projekte Wen & was darf man im Blick haben?

Die drei stärksten Treiber Autarker Aktivismus, Passivismus und Proaktivität bringen unterschiedliche Dinge aufs Tableau:

- Welche Unternehmen stellen auf Nachhaltigkeit?
 Das wird spannend, denn jetzt ist Tempo und Effektivität gefragt. In allen Faktoren. Hier wird es in Zukunft auch eine neue Form des »Bashing« geben, was deutlich radikaler werden wird.
- Welche Unternehmen/ Konzerne bewegen sich nicht bzw. zu langsam?
 Wir werden das Kippen der sicheren Banken sehen, immer mehr Konzerne gehen entweder unter oder schaffen den Schritt in die »Kleinteiligkeit«. Klein, aber fein ehrlich, gehaltvoll, bodenständig. Haltung statt Bürokratie das wird sich auch in den Umsatzzahlen niederschlagen.
- Wer schafft es, neue Regeln im alten Spielfeld aufzustellen?
 Mut, Kreativität, Kundenzentrierung und Entscheidungsfreudigkeit gepaart mit
 Selbstwirksamkeit wird den wirtschaftlichen Umbruch bringen. Das Ziel ist
 Wohlstandssicherung, aber auf Augenhöhe mit Ressourcenschonung und Achtsamkeit
 der Individuen und Umwelt gegenüber.

Menschen | Projekte

Spätestens in Richtung Q3 werden wir **neue Projekte** sehen, die versuchen an den Kernwerten zu arbeiten und gesellschaftliche und weltpolitische Verantwortung übernehmen.

Hierbei darf man sich nicht von KI blenden lassen. Smart wird sein, wer das verbindet, ohne dabei Profitgier auf Kosten anderer Ressourcen und Qualität zu shiften.

Immer mehr **Prominente**, wie Hollywood-Stars, werden sich engagieren und eine neue Benchmark zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen. In Europa, speziell in Deutschland werden wir andere »Köpfe« als Leit- und Vorbilder sehen. Bestehende Politiker werden immer weniger aktiv und mehr passiv agieren. In Unternehmen werden dadurch mehr Verantwortungen wahrgenommen werden müssen, sowie ein Umdenken in den Performance-Strukturen: »Ergebnisse und Handlungen sagen mehr als Worte.«

Eine neue Ära der **Influencer** bricht an. Wir werden mehr Menschen oder durch KI erstellte Abbilder sehen, bei denen es mehr und mehr um Substanz geht, die den gesellschaftlichen Nutzen nach vorne stellt.

Menschen Projekte

Es werden neue Konzepte im **E-Commerce** entstehen: Konzepte, die dem Entscheidungsweg des Kunden angepasst sind. Das bedeutet, dass Unternehmen raus aus der Online-Distribution gehen und hinein in ein »echtes« Kauferlebnis. Da werden wir neue **technische Lösungen** für sehen, die vermutlich aus den USA kommen werden.

Weiterhin Vorreiter für schnelle und passgenaue Verkaufsprozesse werden Gaming, Fitness, Kleidung, Lifestyle und Glücksspiel sein.

Die Online-Bildungsbranche wird eine Regulation erfahren.

Das Versandsystem wird einen Wandel erleben.

Im E-Commerce wird es einen Trend in Richtung **Regionalität** geben, der einen hybriden Verkaufsprozess mehr in den Vordergrund stellt.

Veranstaltungen, Konferenzen und Seminare: Hier werden wir einen Wandel sehen. Große Veranstaltungen werden zwar bleiben, dennoch von kleineren Veranstaltungen Konkurrenz bekommen. Für jede Art von Veranstaltung wird gelten: Inhalt vor Person. Der respektvoller Umgang mit Zeit wird immer wichtiger werden. Menschen investieren immer mehr in echte Begegnungen, die Wert stiften.

International

Afghanistan, China, USA, Dubai und nordische Länder

Afghanistan als Brandherd für **Grundrechte** und **Gleichstellung** wird einen Bildungsumschwung als Gegenbewegung erleben. Hier dürfen wir uns vermutlich auf einen enormen Wandel einstellen, der sehr durch Frauen und Menschenrechtlern in der **Digital- und IT-Branche** geprägt sein kann.

Gleichzeitig wird China seine **Datenmacht** weiter ausbauen und den europäischen Markt versuchen weiter zu erobern. Wir erleben viel Kopien und Abbildungen und einen entgegengesetzten Trend zu mehr **Umwelt- und Ressourcen-Missachtung.** Hier wird es eine europäische Gegenbewegung geben, die allerdings nicht durch die USA, noch durch Deutschland sonderlich gestützt bzw. ausgelöst wird. Hier kommen **nordische Länder**, wie Schweden ins Spiel und werden für einen neuen, innovativen Blickwinkel und Überraschungen sorgen. Zunächst wird es aber nach einem Preiskampf aussehen: Unternehmen sollten konsequent auf Nutzenkommunikation bestehen und nicht über den Preis verkaufen.

Dubai als »neuer« Wirtschaftsstandort für Mittelständler mit internationalem Anspruch wird sich mehr bei Europäern etablieren. Der wirtschaftliche Fortschritt und die Innovationskraft wird über den fehlenden demokratischen Anspruch zunächst hinweg gehen.

Abschluss

Fazit

Diese Momentaufnahme lässt Raum für jede Menge **Entwicklung und Umsetzung**. Weitere einschneidende Ereignisse können die Strömung beeinflussen, allerdings wird der Grundtrend mit großer Wahrscheinlichkeit bleiben.

Unternehmen sind gut beraten, wenn sie den **Gesamtkontext** sehen und neu bewerten. Der gesellschaftliche und wirtschaftliche Umschwung bedeutet, dass smarte Unternehmen nun in die Gestaltung gehen.

Die wichtigsten Themen müssen bereits im zweiten Quartal spätestens auf die Agenda, die Entwicklung geht nicht nur rasant, sondern wir sind aktuell Zeuge einer neuen **gesellschaftlichen Neuformierung**, die nicht reversibel ist.

Bestehende **Regeln** müssen somit auf den **Prüfstand** und das ohne jeden Zweifel. Der Fokus sollte also auf die Neusortierung der Basics und weniger auf vermeintliche Trends.

Fazit

Das Consumer Behavior Fux dient Ihnen als Richtung und Impulsvorgabe, damit Sie Gestalter der eigenen und gesellschaftlichen Zukunft sein können.

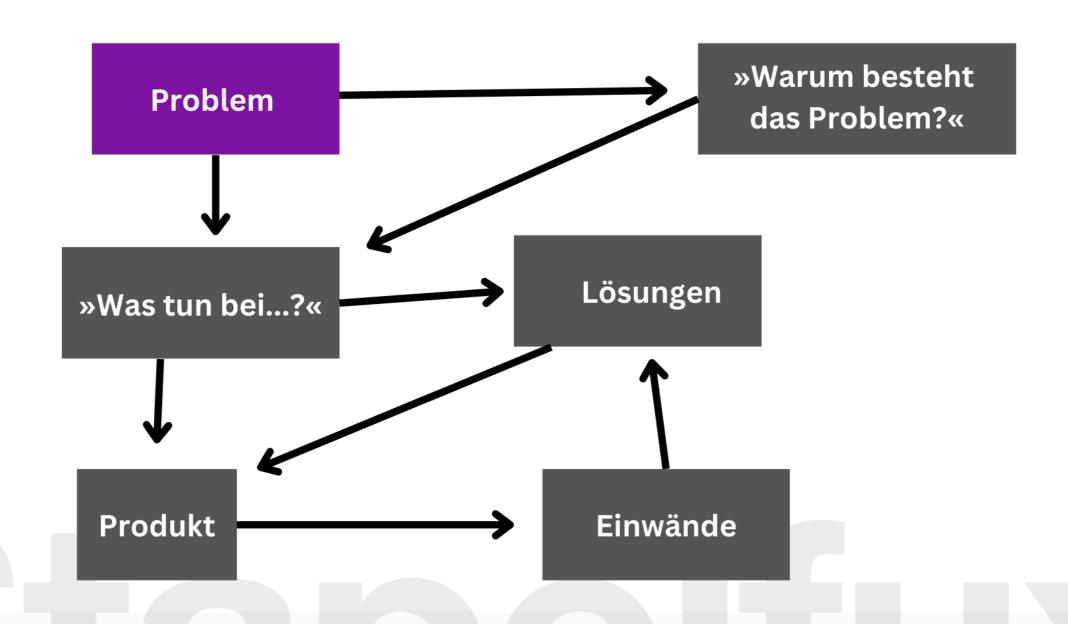
Ihre Aufgabe ist es jetzt, die **Meta-Themen** auf Ihre Situation herunterzubrechen. Hinterfragen und diskutieren Sie, was es in Ihrem Kontext bedeutet. Stellen Sie alles in Frage, was bislang funktioniert hat, denn neue Regeln erfordern neue Maßnahmen. Gleichzeitig fokussieren Sie sich auf Ihre Stärken und Kernkompetenzen und agieren mit Effektivität und Flexibilität am Markt/ am Kunden.

Das Thema für 2023 ist **Führung**: Treffen Sie Entscheidungen, die zu der jetzigen Situation passen.

Sie brauchen eine **detaillierte Einschätzung** für eine spezielle Fragestellung? Unterstützung bei der **Umsetzung**? Dann nehmen Sie gerne Kontakt auf: <u>kontakt@katharinastapel.de</u>

Search Intension im Wandel

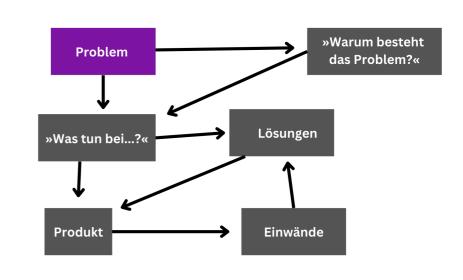
Lösungsorientierte Suche »Ich habe Tierhaare in der Wohnung«



Lösungsorientierte Suche »Ich habe Tierhaare in der Wohnung«

Der User sucht explizit aus seiner Problemstellung heraus und hat noch keine fixe Idee einer Lösung.

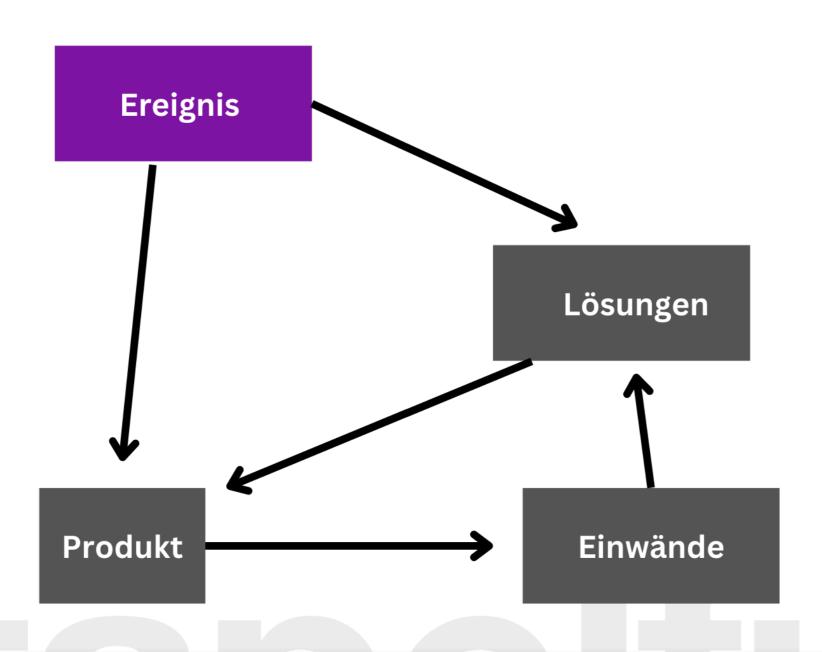
Er wird nun zwei Wege wählen: Entweder er möchte verstehen, warum das Problem besteht. Oder er möchte direkt wissen, was er tun kann.



Nun kann ihm direkt das Angebot unterbreitet werden. Parallel sollten ihm weitere Lösungen angeboten werden. Hier ist der Dreh- und Angelpunkt für die Erfassung des Bedarfs und erhöht somit den Handlungsspielraum.

Abbrüche sollten an dieser Stelle als Einwände verstanden und gelöst werden. Einwände werden über Lösungen zurück zum Produkt geführt.

Ereignisorientierte Suche: »Mein Staubsauger ist kaputt«

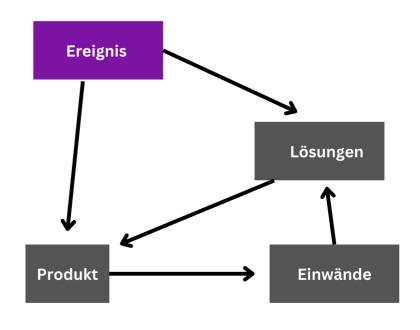


Ereignisorientierte Suche: »Mein Staubsauger ist kaputt«

Bei einem eintretenden Ereignis gibt es nur zwei Varianten, die der User einsetzen wird: Zum einen lässt er sich direkt auf ein Produkt stoßen. Das kann mittels smarter Ad erfolgen, die versteht, dass es um das Ereignis und nicht um das Produkt geht.

Oder er sucht gezielt nach Lösungen.

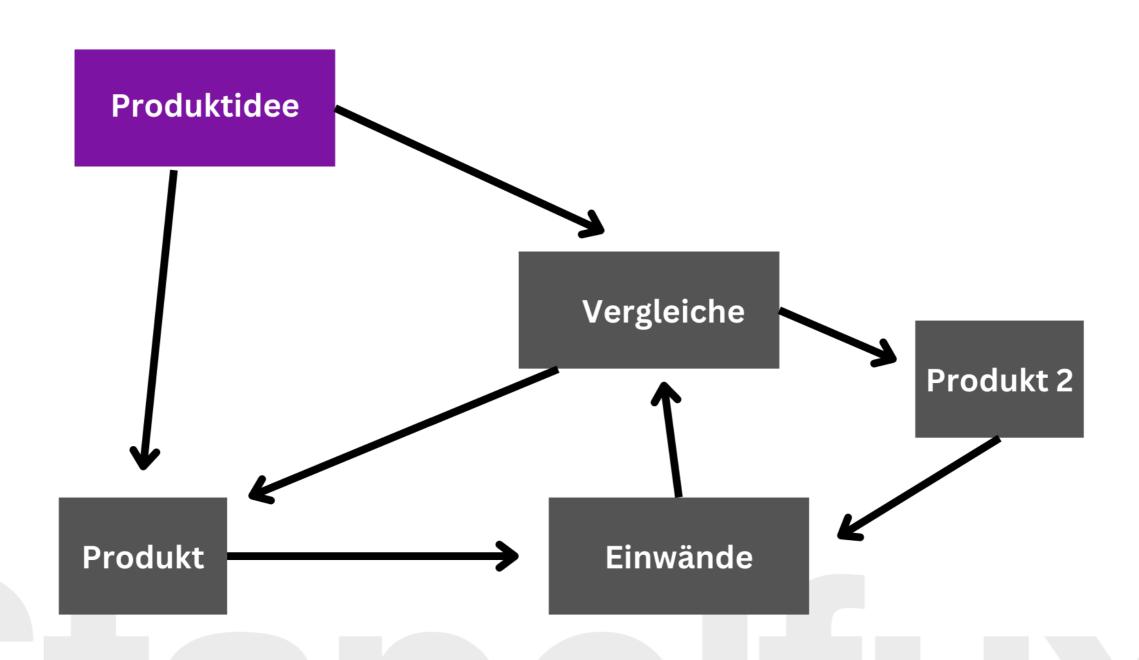
Nachdem er Lösungen durchforstet hat, kann ihm das Produkt zugespielt werden. Hier können Einwände ins Spiel kommen.



Diese müssen direkt bei den Lösungen eingebaut werden.

Es empfiehlt sich hier das A/B Testing gezielt auf die Einwände zu setzen, um diesen Punkt irgendwann dadurch entfallen lassen zu können.

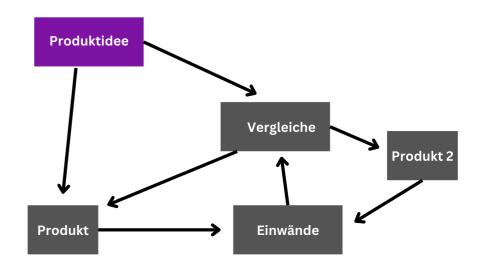
Produktorientierte Suche: »Ich suche einen Staubsauger«



Produktorientierte Suche: »Ich suche einen Staubsauger«

Sucht der User gezielt nach einem Produkt, so hat er detaillierte Fragen. Es bestehen zwei Optionen, wie der User sich verhält. Zum einen möchte er direkt ein Produkt sehen und finden. Zum anderen ist er mit den Details noch unschlüssig. Da ist es hilfreich einen Vergleich anzustellen, der sich auf Praxisrelevanz bezieht.

Dabei sollten Variationen des Produktes in den Vergleich gestellt werden. Oder sogar Erweiterungen des eigentlichen Produktes.



Lösungs-Content ist hier unnötig.

Einwände verbessern den Produkt-Content. Jeder Abbruch oder Rückgang ist auf einen Einwand hin zu untersuchen.

Impressum & Kontakt

Stapelfux GmbH

Firmensitz: Bad Gandersheim

HRB 207697

Amtsgericht Braunschweig

Ust.ID: DE323215390

Geschäftsführende Gesellschafterin: Katharina Stapel

Am Moosberge 2 37581 Bad Gandersheim

Tel: +49 171 1743693

E-Mail: kontakt(at)katharinastapel.de

www.katharinastapel.de