

CASE STUDY:

Mit JTBD zur Verfünfachung der Verkäufe – Mantrafant Yogamatten

In einem hart umkämpften Markt ist es für nachhaltige Yogamatten-Hersteller eine Herausforderung, zu wachsen. Diese Case Study zeigt, wie Mantrafant durch ein tiefes Verständnis seiner Kunden nachhaltigen Erfolg erzielte. Ein 4-wöchiger Customer-Insights-Sprint führte so zu einem signifikanten Anstieg des Unternehmenswerts.



EINLEITUNG

Die zentrale Fragestellung

Wie kann ein nachhaltiger Yogamatten-Hersteller in einem stark umkämpften Markt wachsen? Würdest du 130 Euro für eine Yogamatte zahlen, nur weil sie nachhaltiger ist als andere?“

Die Herausforderung

Mantrafant stand vor der Aufgabe, sich gegen etablierte Marken durchzusetzen und trotz höherer Preise Wachstum zu erzielen.

Der Lösungsansatz

Die Implementierung der JTBD-Methode ("Jobs to be Done Innovation Framework") zur Entdeckung und Nutzung echter Kaufmotive und Kundenbedürfnisse. Der Sprint sollte aus einem Cost-Center (Marketing & Produktentwicklung) einen Werttreiber machen.



AUSGANGSSITUATION



Starke Konkurrenz durch etablierte Marken

Mantrafant musste sich in einem Markt mit vielen bekannten Wettbewerbern positionieren.



Deutlich höherer Preis als vergleichbare Anbieter

Die nachhaltigen Yogamatten von Mantrafant waren preislich im oberen Segment angesiedelt.



Verkäufe stagnierten trotz guter Ausgangslage

Obwohl Mantrafant bereits gute Verkaufszahlen erzielte, ließ sich weiteres Wachstum nicht realisieren. Egal, welche Marketingmaßnahmen das Unternehmen ergriff – die Umsätze erreichten eine gläserne Decke und stagnierten auf stabilem Niveau.



WENDEPUNKT

1

Erkenntnis

Mantrafant erkennt die Notwendigkeit eines tieferen Kundenverständnisses

2

Partnerschaft

Zusammenarbeit mit Oberwasser Consulting und Peter Rochel

3

Methode

Einführung des JTBD-Innovation Frameworks ("Jobs to be Done") zur besseren Kundenorientierung und Geschäftsentwicklung

4

Transformation

Grundlegende Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie



VORGEHEN

Tiefgehende Kundeninterviews

Durchführung ausführlicher Gespräche mit bestehenden und potenziellen Kunden, um deren wahre Bedürfnisse zu verstehen.

Intensive Analyse der echten Kaufmotive

Untersuchung der tatsächlichen Gründe, warum Kunden sich für eine Yogamatte entscheiden, jenseits offensichtlicher Faktoren.

Systematische Auswertung

Erkennung klarer Muster und Kaufentscheidungsfaktoren durch strukturierte Analyse der gesammelten Daten.

Schnelle Implementierung der Ergebnisse

< 4 Wochen bis zu messbaren Erfolgen



SCHLÜSSELERKENNTNISSE

Insights → 5× Sales (siehe ROI)

Nachhaltigkeit als sekundärer Faktor

Nachhaltigkeit ist nicht der primäre Kaufgrund, sondern ein ergänzender Vorteil.

Empfehlungen

Yoga-Lehrer und Freunde sind entscheidend für die finale Kaufentscheidung.

Hygiene und Wohlfühl

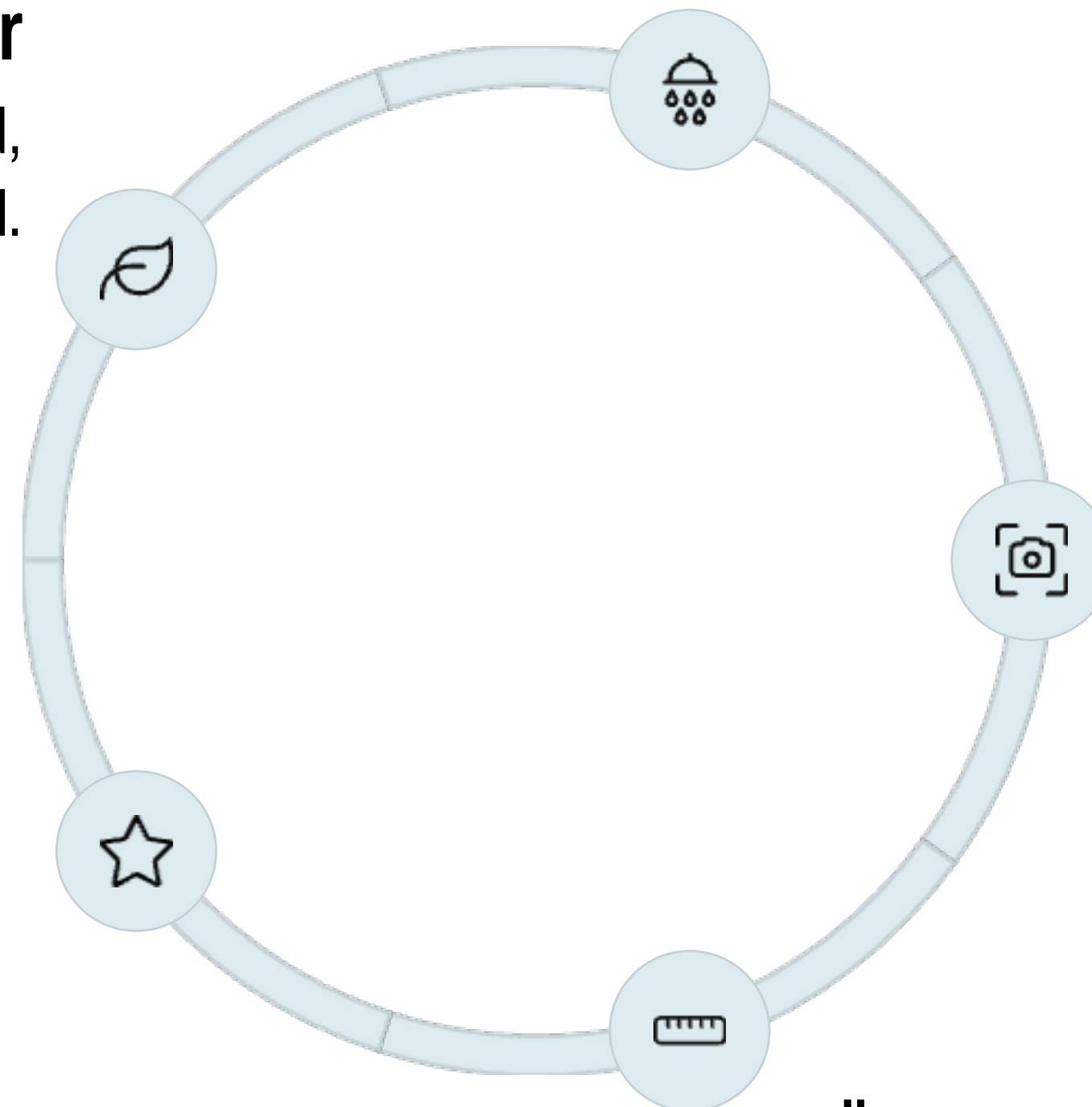
Diese Faktoren stellten sich als zentrale Motivatoren für den Kauf heraus.

Konzentration und emotionale Verbundenheit

Kunden suchen nach Produkten, die ihre Yoga-Erfahrung vertiefen.

Ästhetik und Design

Besonders wichtig für Yoga-Einsteiger, die Wert auf das Erscheinungsbild legen.



Vorher: Kommunikationsstrategie

- Primärer Fokus auf Nachhaltigkeit und Materialien
- Betonung der umweltfreundlichen Herstellung
- Hervorhebung der natürlichen Inhaltsstoffe
- Kommunikation des ökologischen Fußabdrucks



Nachher: Kommunikationsstrategie

- Primärer Fokus auf Rutschfestigkeit und Wohlfühl
- Betonung der hygienischen Eigenschaften
- Hervorhebung des emotionalen Mehrwerts
- Nachhaltigkeit als ergänzender Vorteil dargestellt



Deckungsbeitrag +22 % dank Premium-Preis CAC Verbesserung

ERGEBNISSE

5x

Verkaufssteigerung
Verfünffachung der Verkäufe durch
präzisere Kundenansprache

↓ 60%

Werbekosten
Deutlich reduzierte Werbekosten bei Amazon
durch relevantere Keywords

↑ 85%

Kundenzufriedenheit
Gesteigerte Zufriedenheit durch bessere
Erfüllung der tatsächlichen Bedürfnisse

9,6x

ROI
30 k€ Invest, 288 k€ zusätzl. Deckungs-
beitrag in 12 Mon.

Die Neuausrichtung führte zu einer präziseren Zielgruppenansprache und der Verwendung relevanterer Keywords wie "rutschfest" und "Profi", statt teurer Keywords mit Nachhaltigkeitsbezug.



TESTIMONIALS



**Stefan Hück,
Mantrafant-Gründer**

"Jobs to be Done hat unsere Sicht auf unsere Kunden revolutioniert – jetzt wissen wir, was sie wirklich wollen. Die bisher profitabelste CAPEX Entscheidung der Unternehmensgeschichte"



**Peter Rochel, Experte JTBD, UTXO
Solutions & Oberwasser Consulting**

"Mit JTBD gelingt es, echte Kaufmotive zu entdecken. Wer seine Kunden versteht, gewinnt den Markt und erhöht seinen Unternehmenswert."



Zufriedene Kundin

"Endlich eine Matte, die genau das bietet, was ich beim Yoga brauche – perfekten Halt und ein gutes Gefühl."

WAS KÖNNEN WIR VON MANTRAFANT LERNEN?



Der Fall Mantrafant zeigt eindrucksvoll, wie die JTBD-Methode ein stagnierendes Unternehmen transformieren kann. Der Schlüssel zum Erfolg lag in der Bereitschaft, die eigenen Annahmen kritisch zu hinterfragen und den Mut zu haben, das Geschäftsmodell radikal neu auszurichten. Die Ergebnisse belegen: Echtes Kundenverständnis ist kein Luxus, sondern ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

DER NÄCHSTE SCHRITT: JTBD für dein Unternehmen

Reflexion

Hinterfrage, ob du die wahren Gründe kennst, warum deine Kunden kaufen – oder nur hoffst, dass Deine Argumente überzeugen.

Kontaktaufnahme

Vereinbare ein unverbindliches Erstgespräch mit UTXO Solutions, um zu klären, wie JTBD dein Unternehmen voranbringen kann.

Customer Insights Sprint

Gewinne in einem strukturierten Prozess tiefe Einblicke in die tatsächlichen Beweggründe deiner Kunden.

Transformation

Setze die gewonnenen Erkenntnisse um und differenziere dich nachhaltig im Markt – so wie Digital Armour.

Möchtest du verstehen, warum Deine Kunden wirklich kaufen, statt weiter auf Vermutungen zu setzen? Die Jobs-to-be-Done-Methode bringt Klarheit in dein Geschäft und schafft die Grundlage für nachhaltiges Wachstum. Kontaktiere uns noch heute, um gemeinsam herauszufinden, wie JTBD auch dein Unternehmen transformieren kann.

Postanschrift:

UTXO Solutions GmbH
Richard-Wagner-Str. 31
50674 Köln
Geschäftsführende Gesellschafter:
Martin Betz & Peter Rochel

Telefon: +49 (0)221 1684 1669

Email: info@utxo.solutions

Web: www.utxo.solutions

Bucht hier direkt einen Termin:

