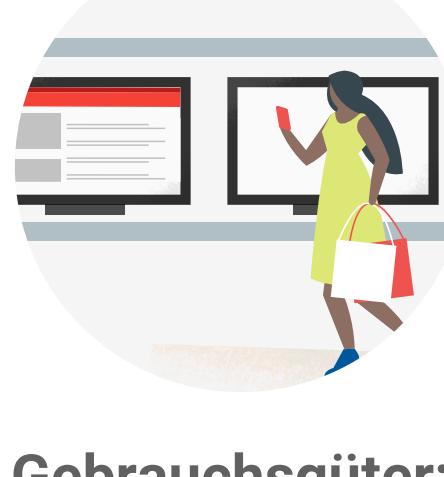


Wie gehen Nutzer vor, wenn sie etwas kaufen möchten?

In Momenten mit Kaufabsicht sind Nutzer bereit, Geld auszugeben. Diese Mikromomente können Werbetreibende nutzen, um ein Geschäft abzuschließen. Wir wollten uns genauer ansehen, wie Nutzer vorgehen, wenn sie etwas Bestimmtes kaufen möchten. Also haben wir 1.000 Smartphonenuzter gebeten, ihre mobilen Aktivitäten für uns festzuhalten. Hier ist das Ergebnis:

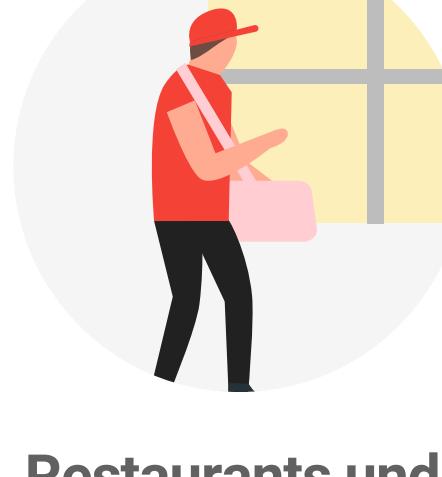
MOMENTE, IN DENEN NUTZER AM HÄUFIGSTEN ETWAS KAUFEN MÖCHTEN



Gebrauchsgüter:
Wo ist der Fernseher am günstigen?

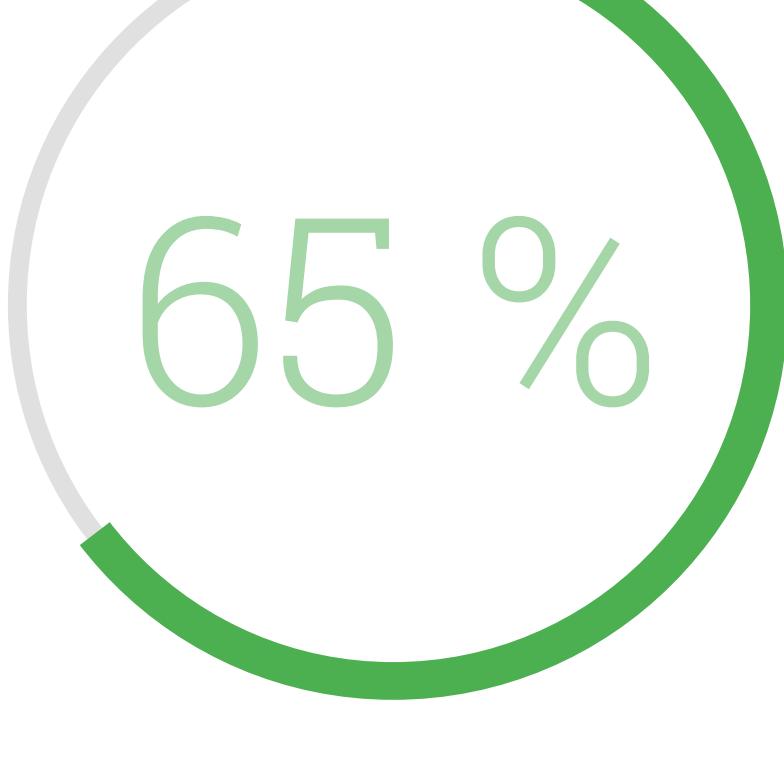


Lebensmittel:
Welcher Laden hat das beste Gemüse?



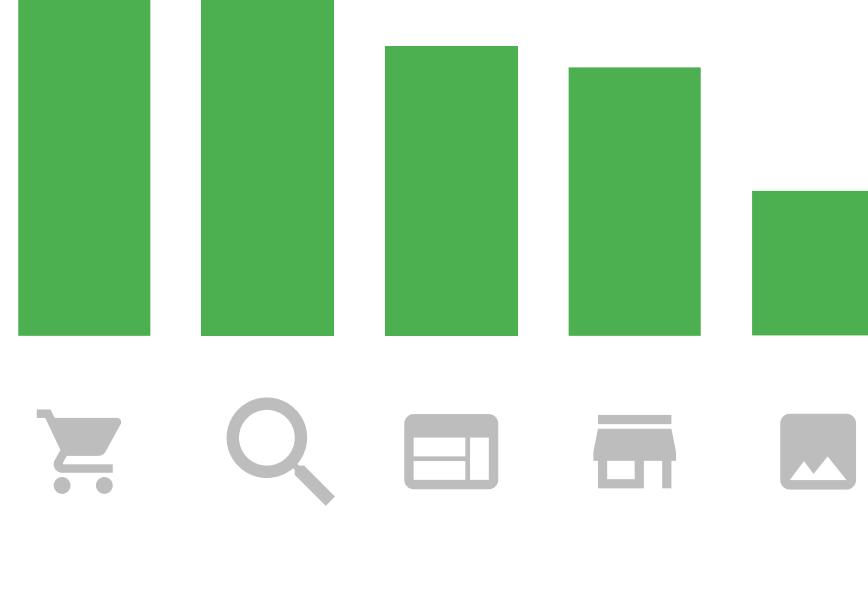
Restaurants und Bars:
Wo kann ich eine Pizza bestellen?

AM HÄUFIGSTEN VERWENDETES GERÄT



der Nutzer greifen zum Smartphone.

DIE 5 HÄUFIGSTEN METHODEN



71 % rufen die Website oder App eines Händlers auf.

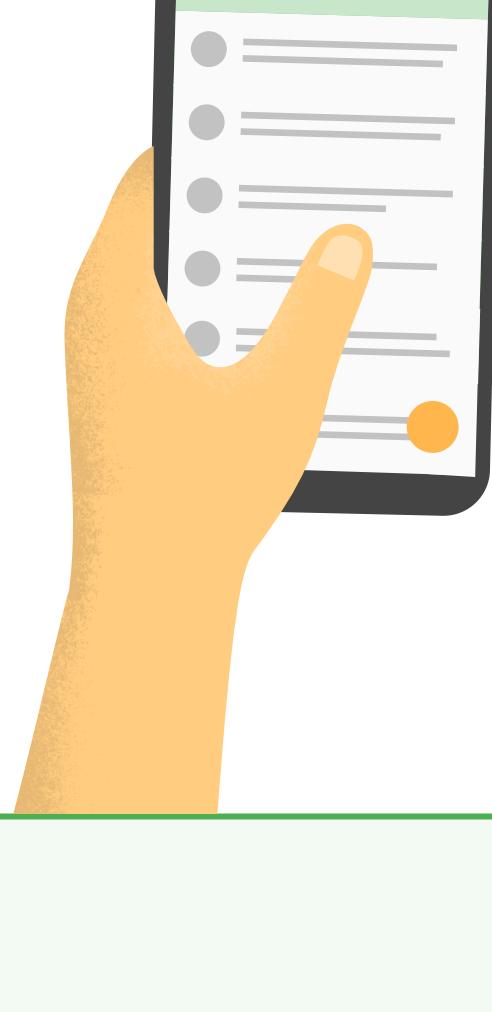
64 % führen eine Suche durch.

42 % rufen eine rein informative Website oder App auf.

41 % suchen ein Ladengeschäft oder einen anderen Ort auf.

23 % sehen sich online Bilder an.

AUSWIRKUNG DIESER MOMENTE AUF DIE KAUFENTScheidUNG



Mobilgeräte

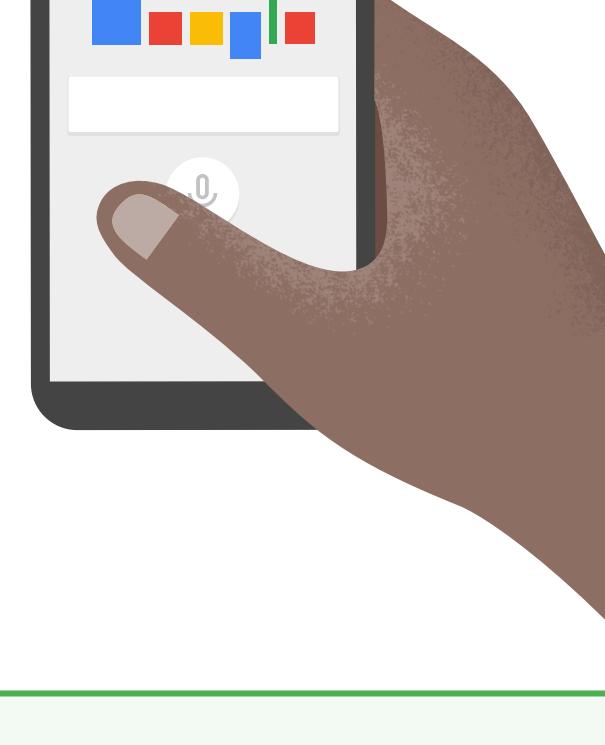
79 %

der Nutzer haben vor dem Kauf eine relevante Aktion auf ihrem Smartphone durchgeführt.

Suchanfragen

39 %

der Nutzer haben vor dem Kauf eine relevante Suche durchgeführt.



Warum das wichtig ist

Smartphones und insbesondere die mobile Suche spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Bietet Ihr Unternehmen Nutzern relevante und hilfreiche Informationen, wenn sie auf Mobilgeräten nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen? Sind Sie präsent, wenn Nutzer sich kurz vor einem Kauf in der Entscheidungsphase befinden? Und schließlich: Erfassen Sie alle diese mobilen Interaktionen und werten sie entsprechend Ihren Anforderungen aus?