



Die wichtigsten Marketingtrends im Jahresrückblick von Google

Von
Natalie Zmuda

Veröffentlicht
Dezember 2016

Themen
Google-Suche, Videowerbung,
entscheidende Momente

In unserem Jahresrückblick lassen wir die wichtigsten Momente des Jahres 2016 noch einmal Revue passieren. Die Suchaktivitäten auf Google geben Aufschluss darüber, wie Nutzer unsere Dienste verwenden. Außerdem erhalten Werbetreibende so aussagekräftige Informationen, die sie in ihre Planung für 2017 einfließen lassen können.

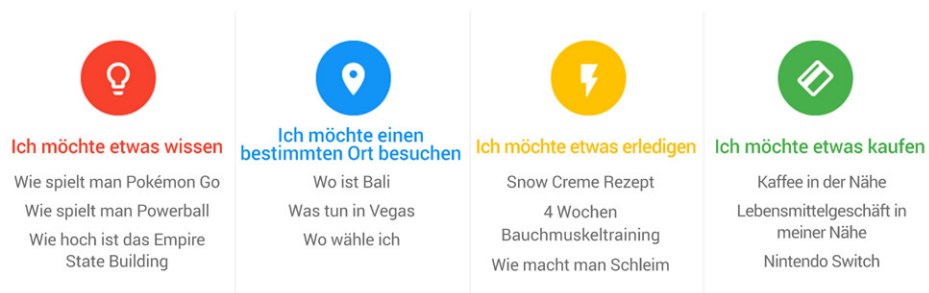
think with **Google**

Suchanfragen geben uns Aufschluss darüber, welche Themen die Menschen im Jahr 2016 am meisten bewegt haben. Trotz aller Krisen und Probleme gab es im vergangenen Jahr auch viele schöne, inspirierende und unbeschwerte Momente.

Nach den Anschlägen von Brüssel und Orlando trauerte die ganze Welt. Die Verbreitung des Zika-Virus und das Brexit-Votum bereiteten vielen Menschen Kopfzerbrechen und die Ereignisse rund um die Präsidentschaftswahlen in den USA werden bis heute heiß diskutiert. Aber es gab auch viel zu lachen, zum Beispiel über die Internetphänomene rund um Dat Boi oder Michael Phelps. Und es gab Ereignisse, die uns einander näherbrachten, wie die Olympischen Spiele oder die Veröffentlichung von Pokémon Go.

Der Jahresrückblick von Google zeigt verschiedene Beispiele dafür, wie Menschen in den entscheidenden Momenten des Lebens das bekommen, was sie gerade am dringendsten benötigen. Es sind die Momente, in denen Nutzer die Google-Suche verwenden, um sich zu informieren, Orte in der Nähe zu finden, Aufgaben zu erledigen oder etwas einzukaufen.

Das waren die häufigsten Suchanfragen in diesen entscheidenden Momenten:



Im Jahr 2017 müssen Werbetreibende Nutzer in den entscheidenden Momenten mit den richtigen Informationen erreichen. In unserer heutigen, in vielerlei Hinsicht gespaltenen Welt ist das keine leichte Aufgabe.

Während der letzten Weltwirtschaftskrise war die Situation ähnlich. Im Jahr 2009 reagierten Werbetreibende deshalb mit einer wahren Flut an „Wohlfühlwerbung“. Coca-Cola und Pepsi gingen mit ihren optimistisch gestimmten Kampagnen „Open Happiness“ bzw. „Refresh Everything“ an den Start und der Bierkonzern Anheuser-Busch InBev produzierte für den Superbowl desselben Jahres gleich sieben Werbespots, die sich laut New York Times nicht durch Slapstick und offensichtliche Gags, sondern durch Unbeschwertheit und Gefühlswärme auszeichneten.

Im heutigen Umfeld scheint die Zeit wieder einmal reif zu sein für optimistische, emotional berührende Botschaften. Werbetreibende sollten versuchen, Zuversicht zu vermitteln und ihre Marken als vertrauenswürdig zu positionieren. Damit sie erfolgreich sind, müssen sie ihren Nutzern auch im neuen Jahr in den entscheidenden Momenten die richtigen Informationen bieten.

Mehr über die beliebtesten Suchanfragen des Jahres 2016 finden Sie auf der Website unseres Jahresrückblicks.