



So gewinnen Sie Nutzer im entscheidenden Moment für sich

Autor

Matt Lawson

Veröffentlicht

May 2016

Themen

Mobile

Die Mobiltechnologie bietet Werbetreibenden mehr Möglichkeiten als je zuvor, Nutzer gezielt anzusprechen. Doch welche entscheidenden Momente stellen die besten Werbechancen für Ihr Unternehmen dar? Matt Lawson, Director of Ads Marketing bei Google, erläutert, wie Sie die für Ihr Geschäft relevanten Momente ermitteln.

think with **Google**

Eines steht fest: Entscheidende Momente bieten unzählige Möglichkeiten, um potenzielle Kunden zu erreichen. Viele Werbetreibende fragen sich aber zu Recht, welche Momente tatsächlich lukrativ sind.

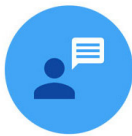
Es ist eine Kunst und Wissenschaft zugleich, die Momente zu finden, mit denen ein durchschlagender Marketingenerfolg gelingt. Dazu müssen Sie herausfinden, *warum* Nutzer Mobilgeräte verwenden und wann Ihr Unternehmen in der jeweiligen Situation hilfreiche Informationen bieten kann. Es gibt eine Reihe von sowohl quantitativen als auch qualitativen Methoden, mit denen Sie sich auf die wichtigsten Momente konzentrieren können. Im Folgenden sind fünf Möglichkeiten aufgeführt, um entscheidende Momente für den Erfolg Ihres Unternehmens zu nutzen:



Für Mobilgeräte
typische
Suchanfragen



Beliebteste
Fragen



Umfragen



Brainstorming mit
dem Team



Befragungen im
Ladengeschäft

1. Die häufigsten, für Mobilgeräte typischen Suchanfragen ermitteln

Zunächst einmal können Sie Ihre Agentur bitten, die häufigsten, für Mobilgeräte typischen Suchanfragen in Bezug auf Ihr Unternehmen oder Ihre Branche genauer unter die Lupe zu nehmen. Diese Suchanfragen, von denen mindestens 75 % auf einem Mobilgerät erfolgen, liefern wertvolle Informationen dazu, welche Absichten Ihre Zielgruppe verfolgt, wenn sie zum Smartphone greift.

Wenn Sie ein Ladengeschäft betreiben, zählen die Momente, in denen Nutzer nach Geschäften oder Produkten in der Nähe suchen, wahrscheinlich zu den für Mobilgeräte typischen Suchanfragen für Ihr Unternehmen. Einige davon können auch überraschend sein. Beispielsweise beziehen sich viele der häufigsten mobilen Suchanfragen

in der Kategorie "Auto" auf den Preis von Luxusfahrzeugen, z. B. "audi r8 preis".¹ Dieses Interesse können sich Autohersteller zunutze machen, indem sie gezielt mobile Inhalte für Nutzer mit hohen Ansprüchen und deutlichen Kaufabsichten präsentieren.

2. Beliebteste Fragen zu Ihrem Unternehmen analysieren

Die Absicht von Nutzern lässt sich auch aus ihren Fragen ableiten. Bitten Sie Ihr Google-Team oder Ihre Agentur, die wichtigsten Fragen in Bezug auf Ihr Unternehmen oder Ihre Kategorie zu ermitteln, die mit Wörtern wie "was", "wann" und "wie" beginnen. Denn jede dieser Suchanfragen bietet Ihnen die Möglichkeit, mit nützlichen Antworten präsent zu sein.

Hilfreich ist auch, sich die Suchanfragen nach Gerät anzusehen. Angenommen, in der Kategorie "Schönheitspflege" gehört "wie mascara auftragen" zu den häufigsten Suchanfragen, insbesondere auch auf Mobilgeräten. Dann sollten Anbieter von Augen-Make-up in Videos und Werbung für Mobilgeräte investieren, um in diesen "Wie-geht-das-Momenten" mit ihrer Marke und hilfreichen Tipps präsent zu sein.

3. Umfragen gezielter einsetzen

Umfragen sind eine bewährte Methode, um mehr über entscheidende Momente zu erfahren. Und mit Tools wie Google Umfragen sind die Antworten auf Onlinebefragungen sofort abrufbar. Anstatt klassische Fragen zur Markenwahrnehmung zu stellen, sollten Sie gezielt herausfinden, wann, warum und wo Ihre potenziellen Kunden zum Mobilgerät greifen, um *in diesem Moment* Informationen und Hilfe zu finden.

Eine Umfrage zur Haarpflege bringt vielleicht zu Tage, dass ein großer Prozentsatz der Frauen sich mindestens einmal pro Woche auf dem Smartphone eine Anleitung für eine bestimmte Frisur ansieht. Für einen Werbetreibenden, der für Haarpflegeprodukte wirbt, ist das ein klares Signal, dass mobile Videos mit Stylingtipps auf großes Interesse stoßen werden.

4. Unter Mitwirkung des gesamten Teams Einblicke in den Kaufprozess gewinnen

Nutzer wünschen sich einen nahtlosen Übergang zwischen Geräten und Kanälen. Um diese Erwartungen zu erfüllen, sollten alle Mitglieder Ihres Teams gemeinsam überlegen, wie Ihr Unternehmen in ganz bestimmten Alltagsmomenten präsent und relevant sein kann.

Geführte Brainstormings mit Mitgliedern unterschiedlicher Bereiche, z. B. In-Store-Merchandising, Kundendienst und E-Commerce, sind eine gute Möglichkeit, die entsprechende Diskussion in Gang zu bringen. Vergegenwärtigen Sie sich zunächst anhand der Daten zu bisherigen Kampagnen, Marktforschungsstudien und Touchpoints, was Sie bereits über den Kaufprozess wissen. Überlegen Sie dann, in welchen bestimmten Momenten Nutzer eine Suchanfrage stellen würden, insbesondere auf Mobilgeräten. Es ist oft hilfreich, mit den vier Haupttypen der entscheidenden Momente zu beginnen: sich informieren, Geschäfte in der Nähe finden, Anleitungen suchen oder etwas kaufen. Dann sollten die Teilnehmer detailliertere Nutzerszenarios zusammentragen, die in diese Kategorien fallen. Nachdem durch dieses Brainstorming einige Ideen gesammelt wurden, sollten Sie sich diese Frage stellen: Lohnt es sich für uns, in diesem Moment präsent zu sein?

5. Mit Befragungen im Ladengeschäft experimentieren

Wenn Ihr Unternehmen Ladengeschäfte betreibt, haben Sie bestimmt schon Kunden gesehen, die zwischen den Regalen auf ihre Mobiltelefone blicken. Sprechen Sie diese Personen an, um herauszufinden, was sie in diesem konkreten Moment gesucht haben und ob sie mit den Ergebnissen zufrieden waren.

Die Kosmetikkette Sephora hat sich durch Gespräche mit Kunden entscheidungsrelevante Informationen beschafft. Die Filialleiter stellten fest, dass immer mehr Käufer etwas auf dem Smartphone suchten, während sie sich im Geschäft aufhielten. Zuerst schien das eine Bedrohung zu sein, da hinter dieser Suche ein Preisvergleich vermutet

wurde. Die Käufer gaben allerdings an, dass sie sich Rezensionen angesehen haben oder herausfinden wollten, welche Lippenstiftfarbe sie das letzte Mal gekauft hatten. Das war das Aha-Erlebnis, das Sephora zum Anlass nahm, neue App-Funktionen zu erstellen, die den Nutzern in diesen Momenten relevante Informationen liefern.

Quellen

¹ Google internal search data, U.S., all devices, 2014-2015.