



Was Suchtrends über Sportfans aussagen

Von
Allison Mooney

Veröffentlicht
September 2016

Themen
Sport und Unterhaltung
Google-Suche
Entscheidende Momente

Die Analysen von Google Trends bei den Olympischen Spielen in Rio haben gezeigt, wofür sich Nutzer interessieren. Profitieren Sie von diesen neuen Erkenntnissen über Sportfans und spielen Sie in dieser Saison – und auch danach – ganz oben mit.

think with **Google**

Das Olympische Feuer in Rio de Janeiro ist erloschen, doch der Geist der Sommerspiele lebt weiter – und das nicht nur in Form von allgegenwärtigen Internetphänomenen. Die Spiele in Rio boten alles, was Zuschauer am Spitzensport lieben: packende Aufholjagden, beeindruckendes Durchhaltevermögen und intensive Blickduelle vor dem Wettkampf.

In diesen Momenten greifen Fans gerne zum Smartphone und beginnen zu suchen. Der Anteil der mobilen Suchanfragen nach dem Begriff "olympische spiele" während der Spiele in Rio stieg im Vergleich zu den Spielen in London im Jahr 2012 um das Dreifache.¹ Werbetreibende können die Daten der Google-Suche analysieren und bei der Erstellung von Marketingstrategien für kommende große Sportereignisse davon profitieren.

Runter vom Sofa: Sportereignisse motivieren Nutzer

Große Sportereignisse werden von Nutzern nicht nur passiv am Bildschirm verfolgt. Inspiriert von den Leistungen der Spitzensportler werden Nutzer selber aktiv und treffen sich mit anderen Begeisterten. Die Anzahl der Suchanfragen nach kursen für gewichtheben, kunstturnen, karate und judo erhöhte sich immer zum Zeitpunkt der jeweiligen Wettkämpfe. Allerdings variierten die Zahlen nach Region.² Ein Blick auf die am häufigsten gesuchten "kurse"³ in der ersten Woche zeigt beispielsweise, dass in Kalifornien Rhythmische Sportgymnastik am beliebtesten ist und in Maine Kunstspringen.

"Im August wurden die höchsten Zahlen für den Suchbegriff "kunstturnen für kinder" seit den Spielen 2012 in London erfasst."

Die Spiele inspirieren zum Kauf: Sportbegeisterte suchten vermehrt nach Ausrüstung, Anleitungen oder Nahrungsergänzungsmitteln in nahe gelegenen Geschäften. Bei "in der Nähe"-Suchanfragen wurden für viele Sportarten Höchstwerte erreicht, darunter rugby, wasserpolo, fechten, judo und badminton.⁴ Im August werden generell mehr Suchanfragen

durchgeführt, aber die Zahlen für den Suchbegriff "sportgeschäfte in der nähe" waren so hoch wie nie. Nur in der Weihnachtszeit im letzten Jahr wurden noch mehr Suchanfragen erfasst.⁵ Auch Nutzer, die nur zuschauen wollten, suchten nach Orten, an denen sie mit Gleichgesinnten die Spiele genießen konnten. In den letzten Tagen der Olympischen Spiele wurden für den Suchbegriff "sportbar in meiner nähe" Höchstwerte erreicht.⁶ Das zeigt, wie wichtig eine Suchstrategie für Mobilgeräte ist.

Einige Eltern möchten aus ihren Töchtern nun die nächste Simone Biles machen. Im August stieg die Anzahl der Suchanfragen nach "kunstturnen für kinder" auf den höchsten Wert seit den Spielen 2012 in London.⁷ Auch Anfragen nach "karatekurse für kinder" erreichten während der Olympischen Spiele in Rio den höchsten Wert seit letztem Jahr.⁸

Biles gewann Bronze am Schwebebalken, eine von insgesamt fünf Medaillen für die Amerikanerin. Auch hier wollten die Fans nicht einfach nur zuschauen – sie wollten wissen, wie man einen Schwebebalken baut. Nach solchen Informationen suchten Nutzer während der Spiele weltweit.⁹ Im Zuge des Super Bowl im Februar steigen in den USA erfahrungsgemäß Suchanfragen wie beispielsweise "wie stellt man einen football her?". Berücksichtigen Sie dies bei der Planung Ihrer Suchstrategie.

Fans suchen bei Athleten nach dem Geheimnis ihres Erfolgs

Alle Fans, ob begeisterte Olympiainhänger oder nicht, wollen Tipps und Tricks von den Besten der Besten. Alle suchen nach dem Geheimrezept des Erfolgs – und nutzen dazu die Google-Suche.

Als US-Sportler wie der Schwimmer Michael Phelps und der Kunstturner Alex Naddour mit lila Kreisen am Körper gesehen wurden, fragten Fans "was ist schröpfen?"¹⁰ Antwort: eine Art der Physiotherapie, bei der mithilfe von erhitztem Glas die Blutzirkulation verbessert wird.

Michael Phelps kommt immer mit Kopfhörern zum Wettkampf. Das macht Nutzer neugierig: Was hört der Schwimmer direkt vor dem Start? Die Anzahl der Suchanfragen nach "michael phelps playlist" stieg in gleichem Maße wie das Interesse an seiner erneuten Jagd nach Rekorden.¹¹ Aber Nutzer waren nicht nur an der Playlist interessiert, sie wollten auch wissen, was für Kopfhörer der Schwimmer trägt. Der höchste Wert für die Suchanfrage nach "michael phelps kopfhörer" war doppelt so hoch wie der Höchstwert für "michael phelps playlist".¹²

Sportler aller Disziplinen, von Beachvolleyballern bis hin zu den Kunstspringern, trugen an den verschiedensten Körperstellen bunte Tapes. Dieses kinesiology Tape wird zur Unterstützung schmerzender Muskeln und Gelenke eingesetzt. Fans suchten natürlich nach diesem Produkt, was zu einem erheblichen Anstieg der Suchanfragen nach "kinesiology tape" während der Spiele im Vergleich zum Jahresanfang führte.¹³

Aber nicht nur Produkte, auch gesunde Lebensmittel standen im Fokus der Fans. Kendrick Farris war nicht nur in den Schlagzeilen, weil er als einziger männlicher US-Gewichtheber in Rio antrat, sondern auch, weil er Veganer ist. In der Kategorie "Essen und Trinken" zeigte sich, dass Nutzer, die zunächst den Suchbegriff gewichtheben olympische spiele eingaben, während der Olympischen Spiele auch häufig nach Informationen zu veganer Ernährung suchten.¹⁴ Über die verwandten Suchanfragen zu Sportlern in Google Trends können Werbetreibende diese Verbindungen weiter analysieren und davon profitieren.

"Über das Suchverhalten ermitteln Sie Nutzerabsichten und eine größere Zielgruppe als mit demografischen Merkmalen allein."

Unberechenbar: Fans sind möglicherweise nicht da, wo Sie sie erwarten und umfassen weitere Personengruppen

Über das Suchverhalten ermitteln Sie Nutzerabsichten und eine größere Zielgruppe als mit demografischen Merkmalen allein. Studien haben ergeben, dass Werbetreibende, die ihre Zielgruppen ausschließlich anhand von demografischen Merkmalen ermitteln, möglicherweise bis zu 70 % der potenziellen Käufer nicht erreichen.¹⁵ Die Welt des Sports ist da keine Ausnahme.

Hier einige Beispiele: Während der Olympischen Spiele suchten Nutzer in der Schweiz häufiger als in jedem anderen Land nach "beachvolleyball".¹⁶ In Puerto Rico suchten mehr Nutzer nach der Goldmedaillengewinnerin im Tennis, Monica Puig, als Fans in den USA nach der Schwimmikone Michael Phelps.¹⁷ In Litauen zeigten während der Spiele mehr Nutzer Interesse am Basketball als US-Fans – und die USA gewannen immerhin die Goldmedaille.¹⁸

Zudem zeigte sich, dass Nutzer, die nach "basketball bei olympia" suchten, auch häufig nach dem Disney-Film "space jam" suchten. Die Analyse solcher Daten liefert Ihnen Informationen darüber, was Sportbegeisterte tun, wenn sie nicht die Wettkämpfe verfolgen.¹⁹

Natürlich interessieren sich Sportfans auch für andere Dinge. Auf YouTube zeigte sich, dass Fans der Olympischen Spiele in den USA mehr YouTube-Videos zu den Themen Automobile, Gaming und Reisen ansahen als ein durchschnittlicher Zuschauer.²⁰ Wenn Unternehmen wissen, welche Interessen Sportfans außerdem verfolgen, können sie bei Sportereignissen mehr Nutzer auf intelligente Weise erreichen. Profitieren Sie von diesem Wissen, wenn Sie Ihre nächste Kampagne für ein großes Sportereignis planen.

Quellen

- ¹ Globale Google-Daten, 22. Juli bis 11. August 2012 im Vergleich zum Zeitraum vom 31. Juli bis 20. August 2016
- ^{2,4,13} Google Trends USA, Januar bis August 2016
- ³ Google Trends USA, 6. bis 11. August 2016
- ⁵ Google Trends USA, Juli 2012 bis August 2016 (abgerufen am 30. August 2016)
- ⁶ Google Trends USA, Februar bis August 2016 (abgerufen am 1. September 2016)
- ⁷ Google Trends USA, August 2012 bis August 2016
- ⁸ Google Trends USA, September 2014 bis September 2016
- ⁹ Google Trends USA, September 2011 bis August 2016, (abgerufen am 1. September 2016)
- ¹⁰ Google Trends USA, August 2015 bis August 2016
- ¹¹ Google Trends USA, August 2016
- ¹² Google Trends USA, August 2016 (abgerufen am 29. August 2016)
- ¹⁴ Google Trends USA, 2. August bis 2. September 2016
- ¹⁵ Millward Brown Digital, Analyse zur mobilen Suche und zum Videoverhalten, USA, Grundlage: mobile Suchanfragen nach Videospielen, Januar bis Juni 2015
- ¹⁶ Google Trends, globale Daten, 5. bis 17. August 2016
- ¹⁷ Google Trends, globale Daten, 13. August 2016
- ¹⁸ Google Trends, globale Daten, August 2016
- ¹⁹ Globale Google-Daten, 14. bis 21. August 2016
- ²⁰ Google-Daten, USA, Kategorien von Videoinhalten, basierend auf anonymem und aggregiertem Nutzerverhalten auf YouTube, April 2016