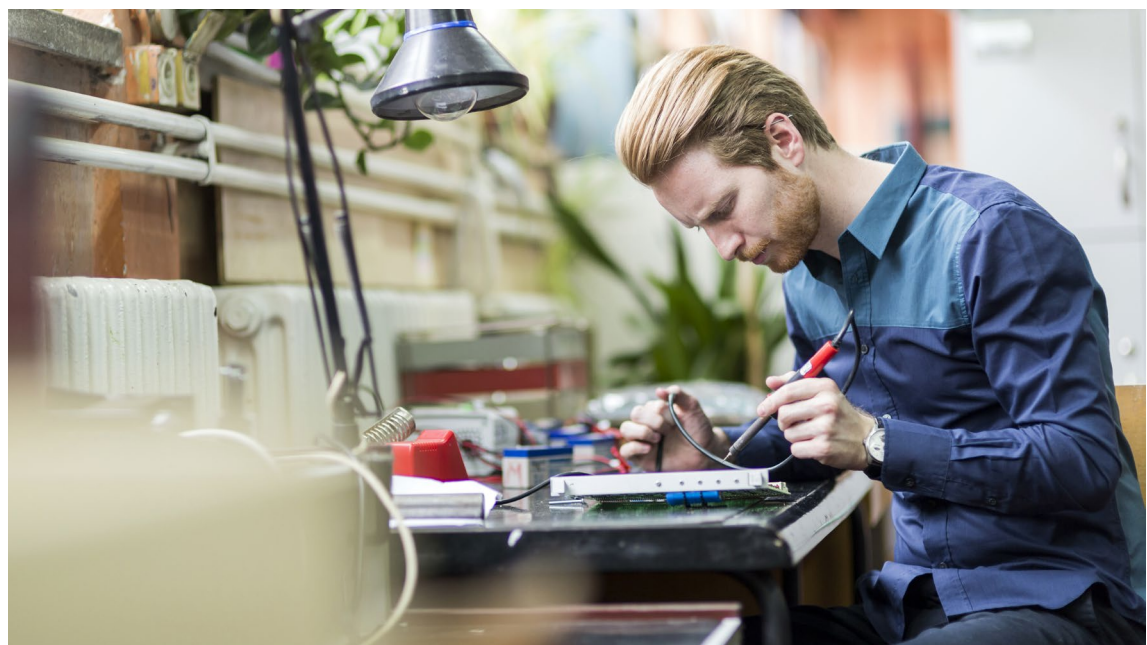
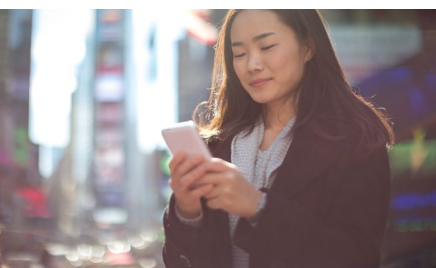
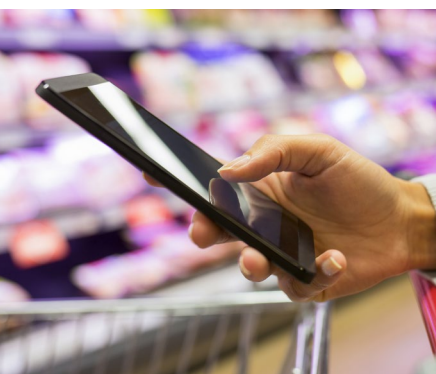
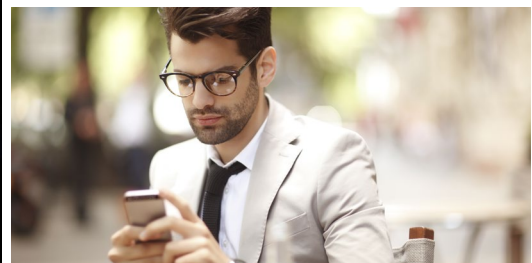
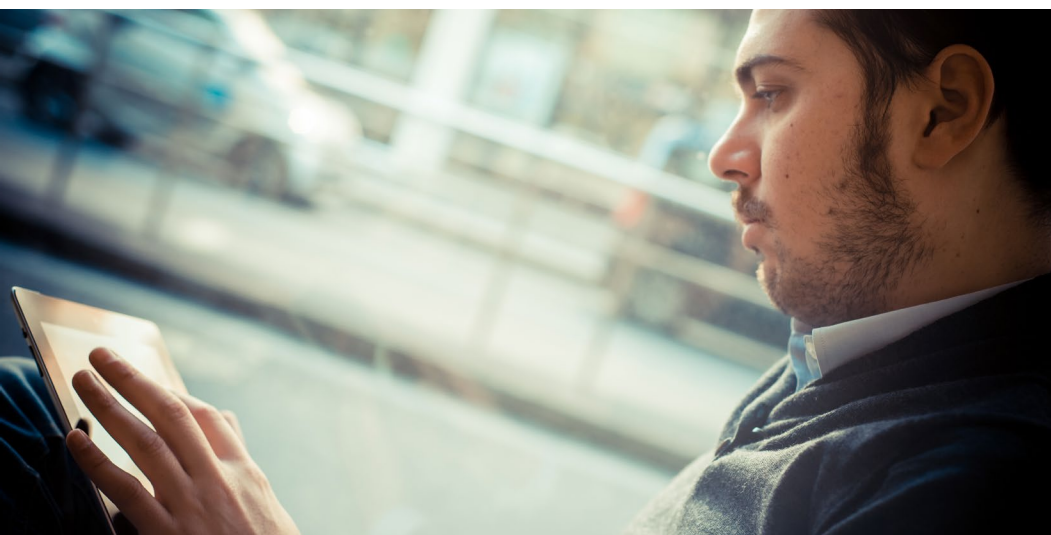


MOMENTE DER ENTSCHEIDUNG:

Die richtige Person zur richtigen Zeit mit der richtigen Aussage erreichen – bei jedem Kontakt.



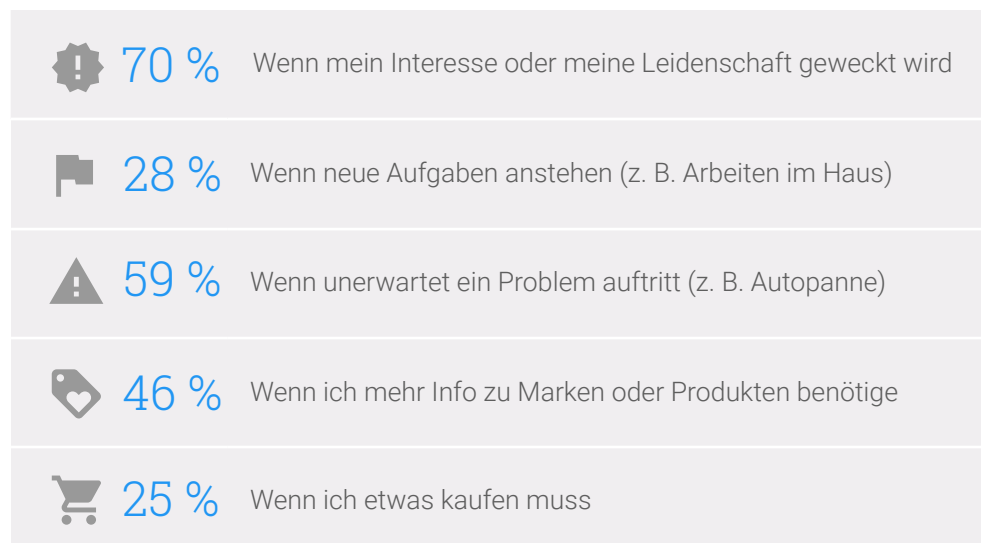
Klassische „Online-Sessions“ gibt es heute nicht mehr.

Wir gehen nicht mehr online, wir leben online und sind permanent mit der Welt vernetzt. Die zunehmende Verbreitung mobiler Geräte macht es einfach: Wir können jederzeit alles nur Denkbare tun, finden, ansehen oder kaufen. Goldene Zeiten für die Marketingwelt. Denn nie war es einfacher, bei jedem einzelnen Kontakt die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Nachricht zu erreichen.

Allein in den letzten drei Jahren ist die Multi-Screen-Mediennutzung um 500 % angestiegen. 90 % der Internetnutzer wechseln dabei innerhalb einer bestimmten Aufgabe das genutzte Gerät, sei es beim Einkaufen, bei der Planung einer Reise oder einfach nur beim Browsen von Online-Content.¹ Grundsätzlich bedeuten mehr Geräte mehr online verbrachte Zeit. Dadurch kommt im Internetnutzer aber auch verstärkt der Verbraucher zum Vorschein. Er nutzt das Internet nicht nur, um E-Mails abzurufen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben, sondern er erlebt online zunehmend auch Momente, die von Absicht und Begeisterung geprägt sind. Momente, in denen er nach Informationen sucht, Neues entdecken möchte und bereit ist, Entscheidungen zu treffen. Für uns sind das die „Momente der Entscheidung“.

Jeder kennt sie, die „Ich-will-mir-das-ansehen-Momente“, die „Ich-will-das-jetzt-machen-Momente“, die „Ich-muss-das-finden-Momente“ und die „Ich-will-das-jetzt-haben-Momente“. Für Marken sind diese Momente von größter Bedeutung, weil in ihnen Vorlieben geprägt und Entscheidungen getroffen werden. Es sind Momente, in denen wir erwarten, dass unsere Wünsche und Sehnsüchte sofort erfüllt werden.

Schweizer Smartphone-Nutzer werden sofort aktiv, wenn sie etwas brauchen oder haben wollen.²



Momente der Entscheidung identifizieren

Tag für Tag erleben 3 Milliarden Menschen in aller Welt Dutzende solcher für sie und ihr Leben wichtige Momente der Entscheidung. Aus diesen entstehen Milliarden „Signale“, die nicht nur faktischen Kontext kommunizieren (z. B. den Aufenthaltsort der Person, den genutzten Gerätetyp oder die Tageszeit), sondern auch Absichten – nämlich das, was die Person in dem Moment will oder braucht. Diese Kombination aus kontext- und absichtsbasierten Signalen ist für jeden Marketingprofi die reinste Goldgrube, denn sie bietet ihm mehr Möglichkeiten als je zuvor, um mit Verbrauchern in einen für diese relevanten, schlüssigen und hilfreichen Dialog zu treten.

79 % der Schweizer Online-Verbraucher wurden aktiv, nachdem sie die Mitteilung einer für sie relevanten Marke erreicht hatte.²

Angenommen, zwei Personen suchen nach „Thaiküche“. Die erste sucht wochentags gegen 17 Uhr von einem Desktop-Rechner aus. Das könnte jemand sein, der im Büro nach einem Rezept sucht, das er abends nachkochen möchte. Die zweite Suchanfrage wird am Samstagabend um 21 Uhr über ein Smartphone gestartet, und zwar in der Stadtmitte, ganz in der Nähe der örtlichen Restaurants. Mag sein, dass diese Person sich nur informieren möchte, aber der gesamte Kontext deutet darauf hin, dass sie jetzt etwas essen will.

Im traditionellen Marketing hätte man keine Möglichkeit gehabt, zwischen diesen beiden Verbrauchern und ihren individuellen Bedürfnissen zu unterscheiden. Dank der oben erwähnten Signale lassen sich heute aber sofort in dem Moment relevante Antworten definieren. So können zum Beispiel auf zwei im Prinzip identische Anfragen zwei unterschiedliche Anzeigen aktiviert werden. Die eine könnte dem hungrigen Smartphone-Nutzer mit einer klickbaren Rufnummer oder einer Wegbeschreibung weiterhelfen, während die andere dem Desktop-Nutzer bei der Planung seines Abendessens passende Rezepte und Zubereitungstipps anbieten könnte.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass dieser Grad von Relevanz einen echten Unterschied ausmacht: So wurden 79 % der Schweizer Online-Verbraucher aktiv, nachdem sie die Mitteilung einer für sie relevanten Marke

Die oben angeführten Beispiele sind nur zwei von unzähligen dieser Momente der Entscheidung, in denen Marken Signale nutzen können, um zeitnah relevante Inhalte bereitzustellen, auf die ihre Zielgruppe anspricht. Schauen wir uns ein paar weitere dieser Momente im Detail an ...



Ob Reisefans in Videos Anregungen für den nächsten Urlaub suchen, oder ob sich Nutzer auf YouTube die neuesten Kreationen ihrer Lieblings-Videokünstler ansehen – all dies sind Momente, in denen eine bestimmte Zielgruppe offen ist, um sich mit Content zu befassen, der ihnen etwas bietet. Unglaubliche 60 % Zuwachs pro Jahr bei der YouTube-Nutzung zeigen mehr als deutlich, wie involviert die Nutzer mittlerweile sind.³ Marken können sich auf YouTube in Communitys mit gleichen Interessen einklinken und dort gezielt ihre Produkte oder Dienstleistungen bekannt machen.

[Unsere Umfrage ergab, dass einer von sieben Schweizer Verbrauchern schon mal beim Anschauen eines Online-Videos ein neues Produkt/eine neue Marke entdeckt hat.²](#)



Online-Videos sind auch die neue Standardlösung für all die „Ich-will-das-jetzt-machen-Momente“. 56 % der Schweizer Internetnutzer gehen auf YouTube, wenn Sie wissen wollen, wie etwas Bestimmtes funktioniert.² Aber es kommt noch besser.

71 % der Internetnutzer unter 35 sind der Ansicht, sie könnten auf YouTube zu jedem Thema, zu dem sie Informationen benötigen, ein Video finden.²

Marken können mit mehr potenziellen Kunden in Kontakt treten, wenn sie ihre Markeninhalte mit diesen „Ich-will-das-jetzt-machen-Momenten“ in Einklang bringen.



ICH-MUSS-DAS-FINDEN-MOMENTE

Das Internet ist die erste Anlaufstelle, wenn wir Informationen benötigen. Dieser Aussage stimmen 86 % der Schweizer Smartphone-Nutzer zu.⁴

Zwar haben die meisten eine grobe Vorstellung von dem, was sie finden möchten, aber nur 13 % der Verbraucher, die sich übers Smartphone informieren, haben sich bereits zu Beginn ihrer Online-Reise auf eine Marke oder ein bestimmtes Produkt festgelegt.²

Das bietet dem Marketing eine riesige Chance, mittels SEM, Online-Videos und Display-Anzeigen Marken bereits frühzeitig im Prozess sichtbar zu machen und so Vorlieben zu prägen.

Und genau das ist der Schlüssel zum Erfolg. So konnte die Hotelkette Premier Inn Reisende ohne Hotelpräferenz mit genau der richtigen Aussage für den Moment der Entscheidung für sich gewinnen. Premier Inn nutzte dabei Verbrauchersignale wie die Aufenthaltsdauer, das Reiseland und den genutzten Gerätetyp, um zur richtigen Zeit und mit der richtigen Aussage genau die richtigen Personen zu erreichen. Das Resultat: 40 % mehr Buchungen durch Neukunden.⁵



Wenn es darum geht, Kaufentscheidungen zu treffen, bietet die permanente Konnektivität dem Verbraucher jederzeit eine schier endlose Auswahl.

45 % der Schweizer Verbraucher gaben an, dass sie bei der Produktrecherche auf dem Smartphone schon mal eine Marke in Betracht gezogen haben, die sonst für sie nicht in Frage gekommen wäre, weil in dem Moment auf ihrem Gerät relevante Informationen verfügbar waren.²

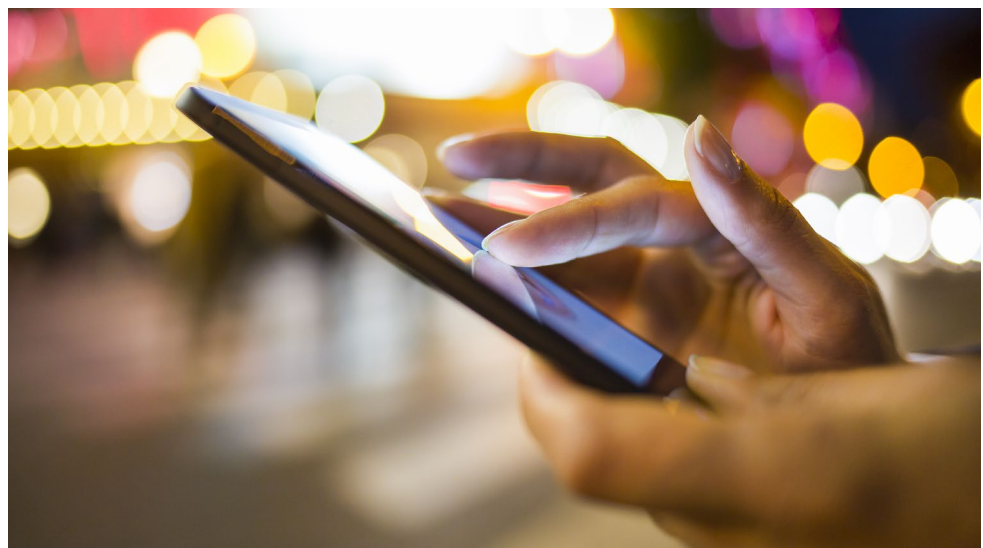
44 % von ihnen kaufen die Marke dann tatsächlich. Ich-will-das-jetzt-haben-Momente gehen dabei weit über den Online-Bereich hinaus. Auch am POS kommt so etwas vor. Verbraucher lieben es, auf sofort verfügbare Informationen zuzugreifen, um die richtige Entscheidung treffen zu können. 19 % der Smartphone-Nutzer sagen, dass ihnen bei der letzten Gerätenutzung in einem Geschäft die online gefundenen Infos zu einem Produkt oder einer Dienstleistung geholfen haben, eine Kaufentscheidung zu treffen.²

Signale: Das Geheimrezept für den Erfolg

Demografisches Targeting ist aber nur die Spitze des Eisbergs. Marken können heute wesentlich tiefer gehen und Verbrauchersignale nutzen. Es ist deutlich effizienter, sich auf reales und aktuelles Nutzerverhalten zu konzentrieren, statt Zielgruppen lediglich aufgrund der über sie bekannten Angaben zu Alter, Geschlecht und vorgeblichen Interessen anzusprechen.

Ganz in dem Sinne war es das Ziel von BMW, für die Bewerbung von BMWi eine wirklich qualifizierte Zielgruppe mit einer relevanten Botschaft zu erreichen. Hierfür wurden absichtsbasierte Signale genutzt, wie die Suchinteressen und die frühere Interaktion der Kunden mit der BMW-Webseite. Dank dieses Ansatzes konnte BMW in nur sechs Wochen fast 750.000 Aufrufe ihrer TrueView-Anzeige verzeichnen.⁶

Unsere Untersuchung zeigt, dass mehr Relevanz über die Maßen geschätzt wird. 36 % der schweizer Online-Verbraucher sagen, dass die Relevanz der Mitteilungen eines Unternehmens ihre Einschätzung der Marke beeinflusst.²



Momente der Entscheidung optimal nutzen

Milliarden Momente der Entscheidung bieten Marken online milliardenfach die Chance, ihre Zielgruppe mit relevanten Inhalten anzusprechen, und zwar genau in dem Moment, in dem sie für so etwas offen sind. Wie aber lässt sich sicherstellen, dass all diese Momente wirklich optimal genutzt werden?



1. Identifizieren Sie die für Sie relevanten Momente.

Identifizieren Sie die Momente, in denen Sie präsent sein möchten oder die Sie um keinen Preis versäumen wollen. Betrachten Sie alle Phasen der Kundenreise und filtern Sie die Punkte heraus, an denen der Kunde nach Anregung sucht, etwas erfahren möchte oder schnell eine Kaufentscheidung treffen will. Indem Sie diese Momente in Ihre Marketingstrategie einfließen lassen, stellen Sie sicher, dass Sie in allen Momenten, die für Ihre potenziellen Kunden und Ihr Unternehmen entscheidend sind, genau am richtigen Ort sind.



2. Erfüllen Sie Kundenanforderungen sofort.

Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Zielgruppe mit relevanten Aussagen erreichen, indem Sie sich nicht nur auf Angaben zu Alter und Geschlecht verlassen, sondern auch kontextbasierte (Tageszeit, Standort, Gerätetyp) und absichtsbasierte Signale (Suchanfragen, abgerufener Content, Interaktion mit Ihrer Marke) berücksichtigen. Um keinen für Sie entscheidenden Moment zu verpassen, versetzen Sie sich einfach in die Lage des Kunden und stellen Sie sich die Frage: „Was wäre jetzt gerade für mich die hilfreichste Information?“



3. Machen Sie alle Momente der Entscheidung messbar.

Wie wir gesehen haben, sind die einzelnen Momente der Entscheidung ganz unterschiedlich gelagert. Es gibt unzählige verschiedene Momente, und jeder einzelne von ihnen bedeutet für Ihre Marke potenziell eine ganz bestimmte Chance.

Stellen Sie bei jedem Moment, auf den Sie abzielen, sicher, dass Sie im gesamten Kauftrichter Ihre Resultate mit den bestmöglichen Erfolgsmetriken messen können. Machen Sie die Entwicklung bei der Markenbekanntheit und beim Umsatz transparent und beziffern Sie so Ihren Erfolg. Messen Sie, lernen Sie und optimieren Sie. So sichern Sie sich jetzt und in Zukunft immer mehr Momente der Entscheidung.

Quellen

1. Interne Google Daten, USA, 2015
2. Ipsos Untersuchung „Momente der Entscheidung“, Juni 2015, Schweiz
3. Interne YouTube Daten, Q2 2015, Global
4. Umfrage „Der vernetzte Verbraucher“ 2014 / 2015, Schweiz
5. Google Fallstudie, Premier Inn, 2015
6. Google Fallstudie, BMWi Niederlande, 2015