



Warum die Absichten Ihrer Kunden wichtiger sind als demografische Merkmale

Autor

Lisa Gevelber

Veröffentlicht im

Dezember 2015

Themen

Entscheidende Mo-
mente, Werbung

Werbetreibende, die ihre potenziellen Kunden ausschließlich über demografische Ausrichtung erreichen möchten, lassen sich unter Umständen 70 % aller mobilen Nutzer entgehen. Warum? Demografische Merkmale allein sind nicht aussagekräftig genug. Daher ist eine Analyse der Kundenabsichten unerlässlich. Lisa Gevelber, VP of Marketing bei Google, zeigt, wie man durch die Analyse der Absichten seiner potenziellen Kunden mehr erreicht als durch demografische Ausrichtung allein.

think with **Google**™

Sein Jahren verlassen wir uns im Marketing auf demografische Daten als Stellvertreter für Nutzer, die sich für unsere Produkte interessieren. Unsere Studien zeigen allerdings, dass vielen Werbetreibenden mehr als 70 % aller mobilen Nutzer entgehen, wenn sie versuchen, ihre potenziellen Kunden nur auf der Grundlage demografischer Daten zu erreichen. Warum ist das so? Demografische Merkmale liefern uns nicht die wirklich wichtigen Informationen: Wonach sucht der Kunde in genau diesem Moment und wo sucht er?

Absichten sind wichtiger als Identität. Unmittelbarkeit schlägt Treue. Wenn jemand Informationen, Hilfe oder Rat braucht, greift er zum Smartphone. Etwa ein Karate-Anfänger, der sich das YouTube-Video eines Meisters ansieht oder eine Mutter, die Turnschuhpreise vergleicht. Nutzer verlassen sich auf die Google-Suche oder YouTube, um Antworten zu finden, Neues zu entdecken und Entscheidungen zu treffen. Wir sprechen hier von absichtsbestimmten Momenten – Momenten, die wirklich zählen. Indem wir Werbetreibende diese entscheidenden Momente nutzen, können wir die Menschen genau dann ansprechen, wenn sie nach etwas suchen.

Wenn wir also die Absichten unserer Kunden kennen und uns in den entscheidenden Momenten auf ihre Bedürfnisse einstellen, gewinnen wir ihre Herzen und steigern unsere Umsätze.

Bei demografischen Merkmalen kommen wir schnell an unsere Grenzen.

Natürlich spielen sie nach wie vor im Marketing eine wichtige Rolle, aber die Unternehmen, die die Kaufabsichten ihrer Kunden analysieren, sind besser aufgestellt. Sie sind für alle potenziellen Kunden präsent, nicht nur für solche, die aufgrund ihres Alters und Geschlechts in eine bestimmte Schublade passen.

Quelle: Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., Januar – Juni 2015, Basis = mobile Nutzer, die nach Videospielen suchen

Nur 31 % aller mobilen Suchanfragen nach Videospielen werden von Männern zwischen 18 und 34 Jahren gestellt.



Nehmen wir Videospiele als Beispiel: Vielleicht denken Sie, dass Käufer von Videospiele vor allem junge Männer sind, die noch bei ihren Eltern wohnen und den ganzen Tag zocken. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich aber, dass nur 31 % aller Nutzer, die mobile Suchanfragen für Videospiele stellen, Männer zwischen 18 und 34 Jahren sind. Eine demografische Ausrichtung würde die restlichen 69 % der mobilen Nutzer, die explizit Interesse an Videospiele bekunden, nicht berücksichtigen.

Als Werbetreibender im Gaming-Bereich möchten Sie vielleicht die Nutzer in Ihrer Kategorie mit Videoanzeigen ansprechen, die auf junge Männer zwischen 18 und 34 Jahren ausgerichtet sind. Prompt lassen Sie 71 % aller potenziellen Käufer außen vor, die mit den relevanten YouTube-Inhalten interagieren. Denn YouTube entwickelt sich zum Ratgeber für Videospielkäufer und zur Bedienungsanleitung für Gamer. Mobile Nutzer sehen sich oft Videos an, um Strategien zu lernen und neue Spiele kennenzulernen. Diese Nutzer sollte man aber nicht alle über den gleichen Kamm scheren – sie haben alle unterschiedliche Absichten. Einige suchen Rat, andere Inspiration und wieder andere Rezensionen.

Quellen: * Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., Januar – Juni 2015 // ** Mobile Purchasers & Influencers Report, Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphonenuer über 18, Multiplikatoren Gesichts- und Körperpflege in den letzten sechs Monaten



Oder nehmen wir ein völlig anderes Beispiel: Babyprodukte. Laut unseren Studien leben 40 % aller Käufer von Babyprodukten in Haushalten ohne Kinder. Dies gilt auch für 52 % der Multiplikatoren im Bereich Babybedarf. Dabei handelt es sich etwa um Großeltern, Cousins, Freunde oder Kollegen. Die Google-Suche ist für sie die beste Möglichkeit, sich über diese Produkte zu informieren.

Sie sehen also: Wenn Sie diese wertvolle Zielgruppe ansprechen möchten, reicht die demografische Ausrichtung allein nicht aus. Werbetreibende, die von Anfang an die Absichten potenzieller Kunden im Auge behalten, werden diese Kunden (und den Umsatz, den sie mitbringen) wahrscheinlich für sich gewinnen.

Quelle: Mobile Purchasers & Influencers Report. Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphonenuuter über 18, Käufer von Babyprodukten in den letzten sechs Monaten



40 % aller Käufer von Babyprodukten leben in Haushalten ohne Kinder.

Die US-Baumarktkette Home Depot ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das die Kundenabsichten ernst nimmt. Es hat schon vor Jahren verstanden, dass Heimwerker auf ihren Smartphones und insbesondere auf YouTube nach Anregungen zu Themen wie "Badezimmer fliesen" und "Feuerstelle im Garten anlegen" suchen. Um den Nutzern in diesen "Ich-will-das-jetzt-machen"-Momenten relevante Inhalte bieten zu können, hat Home Depot eine Marketingstrategie rund um Heimwerkervideos auf YouTube entwickelt. Heute umfasst die Videosammlung hunderte Videos, und jede der zehn beliebtesten Anleitungen erzielte bereits eine Million Aufrufe oder mehr. Insgesamt wurden die Home Depot-Heimwerkervideos 48 Millionen Mal aufgerufen.

"Durch Mobilgeräte erreichen wir unsere Kunden heute einfach anders", erklärt Trish Mueller, Senior Vice President und Chief Marketing Officer bei Home Depot. "Wir konzentrieren uns jetzt darauf, mithilfe der digitalen Technologien nah am Kunden zu sein und seinen Bedürfnissen so gerecht zu werden, dass er sich wiederum auf seine Heimwerkerprojekte konzentrieren kann."

Absichtsbestimmte Momente verstehen

Wenn man die Absichten seiner Kunden versteht, kann man sie in den entscheidenden Momenten abholen und ihnen relevante Inhalte bieten. So erstellen Sie eine Marketingstrategie, die auf Kundenabsichten basiert:

Präsent sein

Wenn Ihre potenziellen Kunden sich in entscheidenden Momenten auf Google und YouTube verlassen, müssen Sie dort präsent sein.

Mit Google Trends können Sie Trends und Suchanfragen in Ihrer Kategorie analysieren, um besser zu verstehen, wonach Nutzer suchen. Zeigen Sie sich in diesen absichtsbestimmten Momenten als präsent und hilfreich.

Hilfreich sein

Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden brauchen, sollten Sie ihnen relevante Inhalte anbieten, sonst werden Sie zugunsten eines anderen Unternehmens übergangen. Unsere Studien zeigen, dass 51 % der Smartphonenuutzer einen Kauf bei einem Unternehmen getätigt haben, weil die angebotenen Informationen nützlich waren.

Finden Sie heraus, wie Sie als Unternehmen Ihren Kunden das Leben leichter machen können, indem Sie in einem Mikromoment zeitnah eine Problemlösung anbieten. Hier einige Beispiele:

- Führen Sie Informationen zur Produktverfügbarkeit vor Ort an, sodass Ihre Kunden wissen, was in ihrer Nähe auf Lager ist.
- Erstellen Sie Anleitungsvideos.
- Machen Sie es den Nutzern leicht, eine Transaktion abzuschließen, z. B. indem Sie eine Schaltfläche "Jetzt kaufen" einfügen.

Quellen:

1 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., Januar – Juni 2015, Basis = mobile Nutzer, die nach Videospiele suchen

2 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., Januar – Juni 2015, Basis = mobile Nutzer, die nach Videospiele suchen

3 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., Januar – Juni 2015, Basis = Käufer von Videospiele, die auf ihrem Mobilgerät mit relevanten YouTube-Inhalten interagiert haben

4 Mobile Purchasers & Influencers Report. Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphonenuuter über 18, Käufer von Babyprodukten in den letzten sechs Monaten

5 Mobile Purchasers & Influencers Report. Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphonenuuter über 18, Multiplikatoren für Babyprodukte in den letzten sechs Monaten

6 Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015, n=1291 Online-Smartphonenuuter über 18