

Mobiles Marketing zum erfolgreichen Markenaufbau nutzen

Autor

Jason Spero

Veröffentlicht

September 2017

Themen

Mobile Werbung,
Informationen zum
Nutzerverhalten,
Nutzererfahrung und
Websitedesign

Durch unsere neueste Untersuchung zu Markenerlebnissen auf Mobilgeräten hat sich bestätigt, was Sie vielleicht ohnehin schon geahnt haben: Geschwindigkeit und Relevanz sind entscheidende Faktoren für die Kundenzufriedenheit. Eine eher überraschende Erkenntnis ist aber, dass sich beim mobilen Marketing schon ein neutrales Erlebnis negativ auswirken kann.

Unternehmen sollten unbedingt beachten, dass die Erwartungen an die Nutzererfahrung auf Mobilgeräten höher denn je sind. Das liegt wahrscheinlich daran, dass wir heutzutage viel Zeit mit solchen Geräten verbringen. Nutzer kommen doppelt so oft über Mobilgeräte als über jedes andere Medium mit Unternehmen in Kontakt – einschließlich Fernsehen und Ladenbesuche.¹ Diese Momente sind von entscheidender Bedeutung. Jedes Mal, wenn ein Nutzer eine ausgesprochen positive Erfahrung mit einem Unternehmen macht, wird die Messlatte für andere Firmen ein Stück weit angehoben. Wenn Sie diesen Erwartungen nicht gerecht werden, kann das schwerwiegende Auswirkungen auf Ihr Geschäft haben.

think with 

Um herauszufinden, wie sich das Markenerlebnis auf den Markenwert auswirkt, hat Google in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Purched eine Studie mit mehr als 2.000 Smartphonennutzern durchgeführt, die eine Woche lang täglich Tagebuch geführt haben.

Auf Basis von über 17.000 Markenerlebnissen haben wir insbesondere analysiert, welchen Stellenwert die Nutzererfahrung auf Mobilgeräten hat und wie sich das letztlich auf den Markenwert auswirkt. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Sie drei Dinge unbedingt beachten sollten.

Langsame und unübersichtliche Websites sind nicht akzeptabel

Bei Mobilgerätenutzern mit einem negativen Markenerlebnis ist die Wahrscheinlichkeit um 60 % geringer, dass sie künftig etwas bei dem entsprechenden Unternehmen kaufen.² Und einer der häufigsten Beschwerdepunkte in Zusammenhang mit Interaktionen auf Mobilgeräten ist eine langsame Seitenladegeschwindigkeit.

Daher sollte eine schnelle Website ganz oben auf Ihrer Prioritätenliste stehen. Tatsächlich werden bei einer Seitenladezeit von mehr als drei Sekunden 53 % der Websitebesuche mit Mobilgeräten abgebrochen.³ Deshalb ist es so wichtig, dass die Inhalte auf mobilen Websites und Apps schnell geladen werden. Mit dem Tool Test My Site erhalten Sie einen umfassenden Bericht zur Seitenladegeschwindigkeit und Vorschläge zu ihrer Verbesserung.

Eines der größten Probleme in Zusammenhang mit dem Markenerlebnis auf Mobilgeräten tritt dann auf, wenn Nutzer nicht die gewünschten Informationen finden. Nicht lange suchen zu müssen, ist ganz wichtig. Durch eine einfache Navigation und die Websitesuche sparen Nutzer Zeit, weil sie so das Gesuchte schnell finden.

“Durch eine einfache Navigation und die Websitesuche sparen Nutzer Zeit, weil sie so das Gesuchte schnell finden.”

Im Interesse eines reibungslosen Zahlungsvorgangs sollten beispielsweise im Kassenbereich der Website Einstellungen für Nutzer vorausgefüllt sein oder Sie sollten einen Zahlungsdienst eines Drittanbieters verwenden, bei dem die Zahlungsinformationen bereits gespeichert sind. Manchmal informieren sich mobile Websitebesucher erst einmal und führen später eine Conversion aus. Bieten Sie Ihnen eine Funktion zum Speichern ihrer Artikel im Einkaufswagen oder eine einfache Möglichkeit, den Kaufvorgang auf einem anderen Gerät fortzusetzen.

Nutzerfreundlichkeit hilft auch Ihnen

Fast 90 % der Smartphonebesitzer, die ein Markenerlebnis auf dem Mobilgerät als positiv oder relevant bewerten, würden bei dem betreffenden Unternehmen wieder etwas kaufen.⁴ “Positiv” kann für die einzelnen Nutzer ganz unterschiedliche Dinge bedeuten: z. B. schnellen und freundlichen Kundenservice oder rasche Erkennbarkeit, ob ein Artikel auf Lager ist, und Weiterverweisung an ein anderes Geschäft, wenn das Produkt nicht vorrätig ist. Bei einem positiv bewerteten Kontakt ist die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung und eines Kaufs bei dem betreffenden Unternehmen 1,5-mal höher als bei einer anderen Einschätzung.⁵



Fast **90 % der Smartphonebesitzer**, die ein Markenerlebnis auf dem Mobilgerät als **positiv oder relevant** bewerten, würden bei dem betreffenden Unternehmen wieder etwas kaufen.

Quelle: Google/Purchased, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action”, Studie von April 2017 mit 2.010 US-amerikanischen Smartphonebesitzern ab 18 Jahren; 17.726 Markenerlebnisse

In Zusammenhang mit der Nutzererfahrung auf Mobilgeräten wird auch Relevanz erwartet. Bedürfnisse der Kunden müssen vorausschauend erkannt und Produkte oder Lösungen angeboten werden, die im jeweiligen Moment nützlich für den potenziellen Käufer sind. Das Suchverhalten des Nutzers kann wichtige Aufschlüsse über seine Kaufabsicht geben. Wenn Sie wissen, an welcher Stelle im Kaufprozess sich potenzielle Kunden befinden, können Sie ihnen relevante Werbebotschaften präsentieren.

Beispielsweise ist jemand, der “preiswerte Wanderstiefel” sucht, wahrscheinlich in einer frühen Phase des Kaufprozesses und hält Ausschau nach einem günstigen Angebot. Ein Nutzer, der den Suchbegriff “beste stiefel für rucksacktouren” eingibt, möchte vielleicht die Qualität vergleichen und eventuell weitere notwendige Reiseartikel kaufen. Jemand, der ein “Geschäft für Wanderausrüstung in der Nähe” sucht, befindet sich möglicherweise schon im unteren Trichterbereich und ist zum sofortigen Kauf bereit. Wenn Sie solche Suchsignale nutzen, können Sie für potenzielle Kunden in diesen entscheidenden Momenten relevanter sein.

Auch eine neutrale Nutzererfahrung kann negative Auswirkungen haben

Bei unserer Untersuchung haben wir festgestellt, dass schon eine neutrale Nutzererfahrung ein negativer Faktor für Käufe und Empfehlungen ist. Es kann sich nachteilig auf die Markenwahrnehmung auswirken, wenn ein Unternehmen keine positive oder relevante Nutzererfahrung auf Mobilgeräten bietet – also z. B. jemandem, der einen günstigen Flug nach Griechenland sucht, eine Werbung für Flüge in die Türkei präsentiert. Von einem Reiseunternehmen wird erwartet, dass es die Bedürfnisse der Nutzer kennt – vor allem, wenn sich beispielsweise aus dem Suchverhalten entsprechende Anhaltspunkte ergeben.

Noch schlechter als eine neutrale Nutzererfahrung oder irrelevante Werbung sind aber störende Anzeigen. 46 % der befragten Mobilgerätebesitzer würden bei störender Werbung nichts mehr von dem betreffenden Unternehmen kaufen.⁶ Als nicht nutzerfreundlich wurden insbesondere lästige Pop-ups bezeichnet, die Bildschirminhalte überdecken – oder auch Vollbildanzeigen, bei denen der Nutzer weiterscrollen muss, um Inhalte zu sehen.

In den Standards der Coalition for Better Ads finden Werbetreibende weitere Hinweise dazu, was Nutzer in Bezug auf mobile Anzeigen wünschen bzw. nicht wollen.



46 % der befragten Mobilgerätebesitzer würden **bei störender Werbung** nichts mehr von dem betreffenden Unternehmen kaufen.

Quelle: Google/Purchased, "How Brand Experiences Inspire Consumer Action", Studie von April 2017 mit 2.010 US-amerikanischen Smartphonebesitzern ab 18 Jahren; 17.726 Markenerlebnisse

Nutzer möchten selbst bestimmen, was sie sich ansehen. Die Nichtbeachtung dieses Grundsatzes kann sich negativ auf das Verhältnis des Unternehmens zu seinen potenziellen Kunden auswirken. Es geht nicht allein darum, langsame Ladezeiten oder eine schlechte Nutzererfahrung etwa durch störende Pop-up-Anzeigen zu vermeiden. Werbetreibende müssen aktive Schritte unternehmen, um mobilen Nutzern das Leben zu erleichtern. Ob schnelles Laden der Website, Unterstützung der Nutzer oder relevante Anzeigen – potenziellen Kunden muss bei jedem ihrer Schritte das Gefühl vermittelt werden, dass sie die volle Kontrolle haben. Das ist das Rezept für ein positives Markenerlebnis.

Quellen

^{1,2,4,5,6} Google/Purchased, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action”, Studie von April 2017 mit 2.010 US-amerikanischen Smartphonebesitzern ab 18 Jahren; 17.726 Markenerlebnisse

³ Google-Daten weltweit, n = 3.700, aggregierte, anonymisierte Google Analytics-Daten aus einer Stichprobe mobiler Websites, bei denen die Erlaubnis zur Freigabe von Benchmarkingdaten vorlag, März 2016