

MOMENTE DER ENTSCHEIDUNG – CHANCEN NUTZEN

think with Google

Klassische „Online-Sessions“ gibt es heute nicht mehr. Wir gehen nicht mehr online, wir leben online und sind permanent mit der Welt vernetzt. Die permanente Konnektivität hat dabei nicht nur unser Verhalten verändert, sondern auch unsere Erwartungen. Mehr denn je zuvor nutzen wir heute unsere Geräte in echten, absichtsbasierten Momenten, in denen wir etwas finden, wissen oder kaufen wollen. Allerdings erwarten wir aber auch sofort relevante Antworten. Diese Momente sind für Marken von größter Bedeutung, da in ihnen Vorlieben geprägt und Entscheidungen getroffen werden. Es sind die Momente der Entscheidung.

Online gibt es Milliarden Momente der Entscheidung.



Ich-will-das-jetzt-machen-Momente

71%

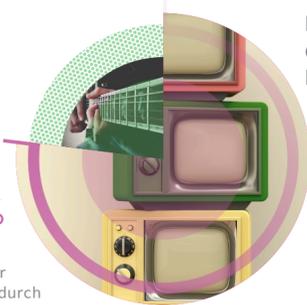
der Internetnutzer unter 35 sind der Ansicht, sie könnten auf YouTube zu jedem Thema, zu dem sie Informationen benötigen, ein Video finden. 1



Ich-will-das-jetzt-haben-Momente

70%

der Smartphone-Nutzer haben schon mal ihr Gerät genutzt, während sie dabei waren, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. *1



Ich-muss-das-finden-Momente

77%

der Online-Verbraucher lassen sich durch Online- und Offline-Content oder Anzeigen motivieren, auf einem vernetzten Gerät sofort nach weiteren Infos zu suchen. **1



Ich-will-mir-das-ansetzen-Momente

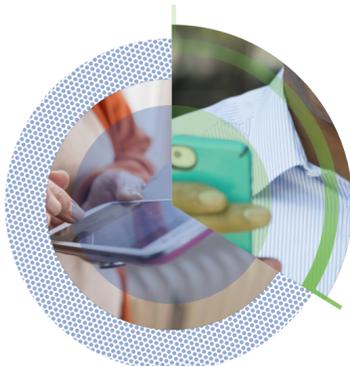
50%

aller Smartphone-Nutzer waren in der letzten Woche auf YouTube, um sich unterhalten zu lassen oder Anregungen zu finden. 2



39%

der österreichischen Online-Verbraucher sagen, dass die Relevanz der Mitteilungen eines Unternehmens ihre Einschätzung der Marke beeinflusst. 1



34%

der österreichischen Online-Verbraucher die ihr Smartphone zur Produktrecherche genutzt haben gaben an, dass sie dabei 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. 1



35%

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. 1

Vorlieben zu prägen...

...und Entscheidungen zu beeinflussen

Und die bieten Marken milliardenfach die Chance:



22%

derjenigen, die sich auf dem Smartphone über Produkte informieren, gaben an, schon mal eine Marke gekauft zu haben, die sonst für sie nicht in Frage gekommen wäre, weil in dem Moment auf ihrem Gerät relevante Informationen verfügbar waren. 1

Nutzen Sie Momente der Entscheidung optimal?

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 absichtsbasierten 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.

Quellen:
1. Ipsos Untersuchung „Momente der Entscheidung“, Juni 2015, Österreich. 2. Umfrage „Der vernetzte Verbraucher“, 2014/2015, Österreich. Basis: Smartphone-Nutzer | Hat in der letzten Woche Online-Video angesehen | Antworten basieren auf einer aktuellen Online-Video-Session auf YouTube. * Vertikale Produkte: Einzelhandelsprodukte / Touristik / Gesundheit und Beauty / Medien und Unterhaltung. ** Vernetztes Gerät: Smartphone, Tablet, Desktop/Laptop-Computer. Basis: Online-Verbraucher | In einer normalen Woche.