

Momente, die jetzt entscheidend sind: Daten der Google-Suche deuten auf drei neue Nutzerverhalten hin

Autor

Lisa Gevelber

Veröffentlicht

Juli 2017

Themen

Mobilgeräte, Suche,
entscheidende Momente

Das Suchverhalten der Nutzer verändert sich und ihre Erwartungen werden deutlich. Lisa Gevelber, VP of Marketing for the Americas bei Google, gibt einen Einblick darin, wie der Nutzer hinter den Daten Gestalt annimmt.

Vor zwei Jahren hat Google das Konzept der entscheidenden Momente eingeführt. Damals haben wir einem Verhalten, das aufgrund von Mobilgeräten allgegenwärtig ist, einen Namen gegeben. Nutzer, die sich informieren, eine Fahrt oder Reise planen, Dinge erledigen oder etwas kaufen wollten, erwarteten schnelle Antworten. Das Konzept der entscheidenden Momente bot Werbetreibenden die einmalige Möglichkeit, Trends im Nutzerverhalten genau zu ermitteln, zu beobachten und einzuordnen.

Das Untersuchen dieses Verhaltens und der damit verknüpften Nutzererwartungen war für Werbetreibende wirklich hilfreich. Die Diskussion über die entscheidenden Momente hat in vielerlei Hinsicht zu einem Umdenken geführt. Unternehmen, die auf der Suche nach einem simplen theoretischen Modell waren, konnten dank dieses Konzepts die Herausforderungen der mobilen Welt bewältigen. Es half Werbetreibenden dabei, über die für das Unternehmen relevantesten Momente nachzudenken. Außerdem schuf es ein

think with 

Dringlichkeitsbewusstsein. Es hat auch dazu beigetragen, dass bisherige Gewohnheiten und Ansätze auf den Prüfstand gestellt wurden – etwa die Einschätzung des Share of Voice oder die Art, wie Geschäftsergebnisse analysiert oder nützliche Erfahrungen bereitgestellt werden.

Nun im Jahr 2017 zeigt sich, dass die entscheidenden Momente nach wie vor von zentraler Bedeutung sind – und zwar für Nutzer und Werbetreibende gleichermaßen. Mittlerweile ist dieses Verhalten etabliert und die entscheidenden Momente haben sich vervielfacht. Die Nutzer wissen nicht mehr, wie es früher war, als sie noch nicht einfach zum Smartphone greifen konnten, um sich zu informieren, Dinge zu erledigen oder etwas zu kaufen.

Neue Nutzerverhalten treten in Erscheinung

Entscheidende Momente haben die Erwartungen der Nutzer in Bezug auf die sofortige Erfüllung ihrer Wünsche nach dem Motto “gleich hier und jetzt” gesteigert. Sie halten es für selbstverständlich, dass Informationen sofort verfügbar und auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Aber es liegt in der Natur des Menschen, sich nicht zufrieden zu geben und noch ein kleines bisschen mehr zu verlangen. Die Nutzer legen die Messlatte immer höher und verlangen noch mehr hilfreiche Informationen, Personalisierung und Direktheit. Mein Team hat diese steigenden Erwartungen untersucht, um zu verstehen, warum sich das Nutzerverhalten seit Einführung des Konzepts der entscheidenden Momente geändert hat. Hier erhalten Sie einen Einblick darin, wie der Nutzer hinter den Daten Gestalt annimmt.

Nutzer sind gut informiert

Denken Sie an das letzte Mal zurück, als Sie mit Ihrem Smartphone nach Informationen oder einer Entscheidungshilfe gesucht haben. Bei einigen von Ihnen ging es vielleicht um etwas Großes, z. B. ein sicheres Familienauto oder einen Abenteuerurlaub in den Pyrenäen. Andere suchten vielleicht nach banalen Dingen wie Knöpfen für den Küchenschrank, die besten Hausmittel gegen Wespenstiche oder geruchsarme Wandersocken.

Heutzutage suchen Nutzer bei großen und kleinen Entscheidungen nach Hilfe und Informationen und greifen zum Smartphone, um sich den nötigen Rat zu holen. Das geht aus den Daten hervor. **Mobile Suchen nach "beste", "bester" oder "bestes" sind in den letzten beiden Jahren um 80 % gestiegen.**¹ Und das betrifft nicht nur Artikel, deren Anschaffung sorgfältig überlegt sein will, oder bedeutsame Themen. Nutzer suchen auf ihren Smartphones nach Informationen zu fast allem – einfach, weil sie es können. Beispielsweise haben in den letzten beiden Jahren die mobilen Suchanfragen nach Zahnbürsten um 80 % und nach "beste zahnbürste" um über 100 % zugenommen.² Das kann daran liegen, dass die Recherche früher ohne Smartphone vielen einfach zu aufwendig war. Jetzt lassen sich die nötigen Informationen für alle Entscheidungen, ob klein oder groß, einfach und schnell finden.



Mobile Suchen für **"beste", "bester" oder "bestes"** haben in den letzten beiden Jahren um **80 %** zugenommen.

Quelle: Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017; Top 500-Suchbegriffe mit "beste", "bester" oder "bestes"

Nutzer verlangen standortbasierte Suchergebnisse

Nutzer erwarten Onlineerfahrungen, die auf sie zugeschnitten sind – einschließlich Suchergebnissen, die sich auf ihren jeweiligen Standort beziehen. Vor einigen Jahren konnten Werbetreibende diese Art von Relevanz erreichen, indem sie explizite Nutzersignale auswerteten. Wenn jemand beispielsweise ein Sushirestaurant vor Ort finden wollte, enthielt die Suchanfrage wahrscheinlich die Postleitzahl, den Ort oder den Begriff "in der Nähe". Heute erwarten die Nutzer einfach, dass Unternehmen ausreichend Kontextinformationen sammeln, um standortspezifische Antworten bereitzustellen, wenn jemand einfach nur nach "sushi" sucht.³

Dasselbe erwarten Nutzer von Websites und Apps. Im Vergleich zum Vorjahr neigen Smartphonennutzer heute viel eher dazu, bei Unternehmen zu kaufen, die auf ihren mobilen Websites oder in ihren Apps standortbezogene Informationen anbieten.⁴Heute gehen die Nutzer einfach davon aus, dass ihr Smartphone ihre Position kennt und die entsprechenden Informationen liefert.



Im Vergleich zum Vorjahr neigen
Smartphonennutzer heute viel eher dazu,
bei Unternehmen zu kaufen, die auf ihren
mobilen Websites oder in ihren Apps
standortbezogene Informationen anbieten

Quelle: Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment, USA, Dezember 2016 und August 2015 (2016: n=1.516 US-amerikanische Smartphonennutzer ab 18 Jahren, 2015: n=1.291 US-amerikanische Smartphonennutzer ab 18 Jahren)

Nutzer möchten alles sofort erledigen

Haben Sie je in letzter Minute einen Tisch im Restaurant reservieren müssen? Oder ein Hotelzimmer? Oder mussten Sie dringend die nächste Apotheke finden? Mobilgeräte sind heute die erste Wahl, wenn es darum geht, Dinge zu erledigen, Entscheidungen zu treffen oder etwas zu kaufen. Und täglich greifen immer mehr Nutzer zu ihren Smartphones, um Last-minute-Käufe zu tätigen oder spontane Entscheidungen zu treffen. **Im Vergleich zum Vorjahr ist die Erwartung von Nutzern, Käufe direkt über ihr Smartphone abzuschließen, um 50 % gestiegen.**⁴

Mobilgeräte sind wahre Alleskönner. Nutzer können sich nach Belieben selbst organisieren, denn ihr Smartphone ist immer für sie da. Und sie erwarten auch von den Unternehmen, dass sie ihre Bedürfnisse verstehen und sofort die passende Antwort parat haben.



Im Vergleich zum Vorjahr ist die Erwartung von Nutzern, **Käufe direkt über ihr Smartphone abzuschließen**, um **50 %** gestiegen.

Quelle: Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment, USA, Dezember 2016 und August 2015 (2016: n=1.516 US-amerikanische Smartphonenuutzer ab 18 Jahren, 2015: n=1.291 US-amerikanische Smartphonenuutzer ab 18 Jahren)

Ausblick

Das Nutzerverhalten wird sich zwangsläufig verändern, aber wir können uns darauf einstellen. Die Erwartungen werden weiter steigen. In Zukunft wünschen sich Nutzer mehr Informationen und Personalisierung und möchten Aufgaben noch schneller erledigen können. Und diese steigenden Erwartungen stellen höhere Anforderungen an Werbetreibende, bieten aber auch mehr Chancen.

In den nächsten Wochen werden wir unsere Daten genau unter die Lupe nehmen, damit Sie besser verstehen, wie sich das Nutzerverhalten in den letzten beiden Jahren geändert hat, seit wir das Konzept der entscheidenden Momente eingeführt haben. Wir werden die neuen Verhaltensweisen analysieren, um wichtige Erkenntnisse zu gewinnen. Basierend darauf werden wir untersuchen, wie Werbetreibende sich an diese Entwicklung anpassen müssen. Schon bald stellen wir Ihnen die Daten und Einblicke bereit, die Sie benötigen, um die hohen Erwartungen der Nutzer bestmöglich zu erfüllen.

Quellen

¹ Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017; Top 500-Suchbegriffe mit "beste", "bester" oder "bestes"

² Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017

³ Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017

⁴ Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment, USA, Dezember 2016 und August 2015 (2016: n=1.516 US-amerikanische Smartphonennutzer ab 18 Jahren, 2015: n=1.291 US-amerikanische Smartphonennutzer ab 18 Jahren)