



Kaufentscheidungen werden grundsätzlich in einem bestimmten Kontext getroffen. Dieser Kontext trat mit dem Erfolg der Smartphones immer mehr in den Fokus der Marketing-Fachleute, denn das Smartphone verfügt durch einige Eigenschaften, wie zum Beispiel die Ortssensitivität durch GPS, über Möglichkeiten, den Kontext zu erkennen und einzubeziehen.

In den letzten Jahren ist die Multi-Screen-Nutzung um 500 Prozent angestiegen und 90 Prozent der Nutzer wechseln dabei innerhalb einer Aufgabe das genutzte Gerät. Es entstehen also täglich mehrere „Momente der Entscheidung“, die einerseits durch den Kontext (Endgerät, Ort, Tageszeit etc.), andererseits durch die Absicht des Nutzers in diesem Moment geprägt sind.

Kontext und Absicht

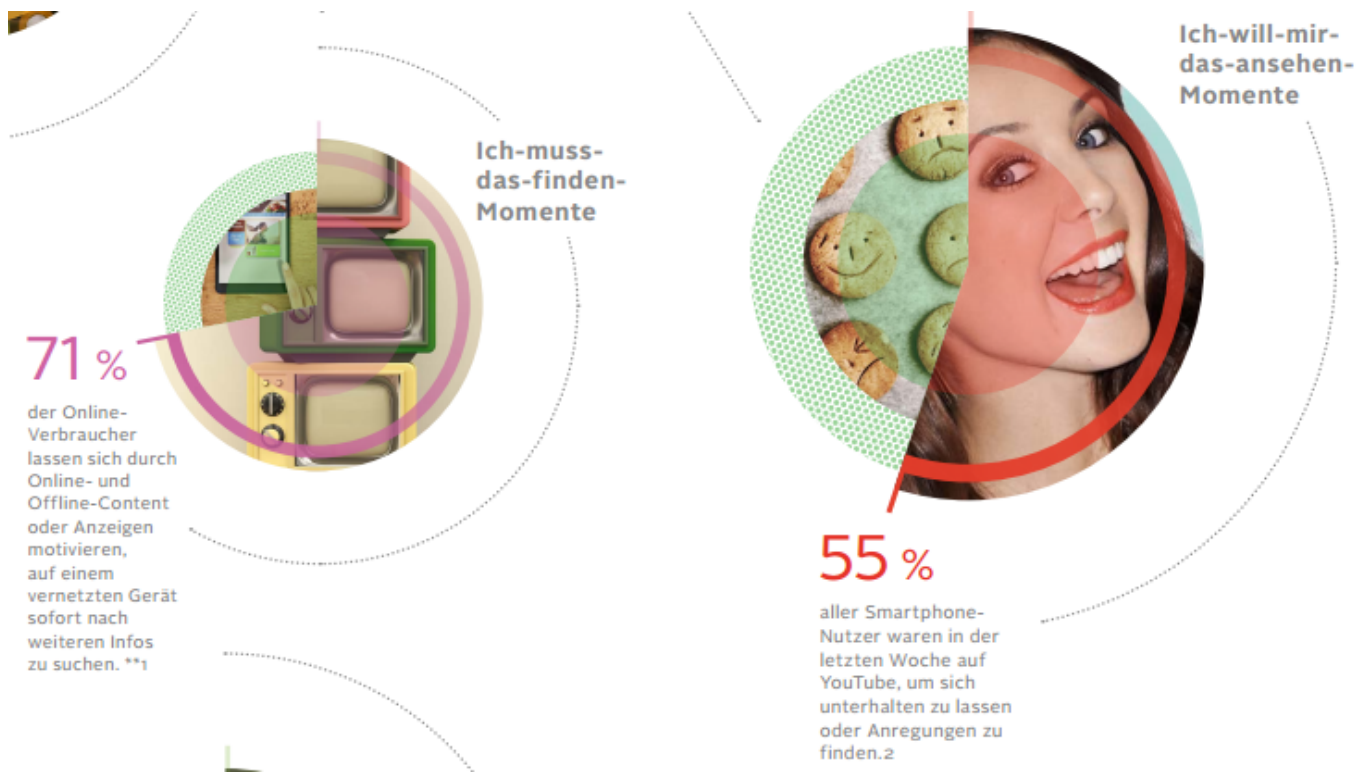
Unterscheidet man die Nutzer nach ihrem Kontext und ihren (vermuteten) Absichten, ergeben sich sehr schnell ganz verschiedene Szenarien, die vom Marketing beachtet werden müssen.

Zwei Nutzer suchen zum Beispiel nach „Pasta“. Der eine sucht am Nachmittag von einem Desktop-Rechner aus. Hier kann man vermuten, dass jemand nach einem Rezept für das Abendessen Ausschau hält. Finden möchte der Nutzer wahrscheinlich Rezepte, Zubereitungstipps, Einkaufslisten oder spezielle Einkaufsmöglichkeiten auf dem Nach-Hause-Weg.

Der andere Nutzer sucht am Abend von seinem Smartphone aus, während er sich im Stadtzentrum befindet. Hier liegt es nahe anzunehmen, dass in diesem Moment ein Restaurant gesucht wird, weil akuter Hunger besteht.

Dies kurze Beispiel anhand einer Suchanfrage zeigt, wie sehr Kontext und Absicht die Erwartungshaltung des Nutzers beeinflussen und damit zu wichtigen Parametern für das Marketing werden.

Was genau man tun kann und welche verschiedenen Momente sich für die Nutzer definieren lassen, hat Google untersucht und in einer Infografik zusammen gefasst.



Drei Marketing-Tipps, die (auch) für den stationären Handel hilfreich sind:

1. Identifizieren Sie die relevanten Momente Ihrer (potenziellen) Kunden
Betrachten Sie die vollständige Customer Journey und finden Sie die Momente heraus, in denen Ihre (potenziellen) Kunden eine Kaufentscheidung treffen wollen. Gestalten Sie Ihr Marketing so, dass Sie genau in diesen Momenten am richtigen Ort sind.
2. Erkennen Sie die Erwartungen der Kunden und erfüllen Sie diese
Wenn Sie im richtigen Moment am richtigen Ort sind (siehe Punkt 1), dann sollten Sie mit Ihrer Marketing-Botschaft sowohl kontextbasierte (Zeit, Ort, Gerät) als auch absichtbasierte Signale (Suche, abgerufener Inhalt, Interaktion) berücksichtigen. Versetzen Sie sich in Ihren Kunden und beantworten sich die Frage „Was wäre gerade jetzt für mich die hilfreichste Information?“.
3. Machen Sie Ihre Maßnahmen messbar

An jedem Punkt des Kauftrichters müssen Sie die Resultate mit entsprechenden

Erfolgsmetriken messen können. Überprüfen Sie Ihre Zielerreichungen, nehmen Sie Feintunings in den Kampagnen vor und optimieren Sie Ihre Maßnahmen.