

FORRESTER®



Der Workday Consumer ist gekommen, um zu bleiben

Inhaltsverzeichnis

- 3 [Zusammenfassung](#)
- 4 [Die wichtigsten Ergebnisse](#)
- 5 [Wir stellen vor: der Workday Consumer](#)
- 12 [Werbetreibende verpassen die Chance, die sich ihnen bietet](#)
- 17 [Marken planen die Ausrichtung ihrer Online-Werbung auf die Verbrauchererwartungen](#)
- 23 [Wichtige Empfehlungen](#)
- 25 [Anhang](#)

Projektleitung:

Asha Dinesh,
Senior Market Impact Consultant

Mitwirkung:

Die CMO-Forschungsgruppe von Forrester

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratungsdienstleistungen, um Leadern in ihren Unternehmen zu Erfolg zu verhelfen. Über kurze strategische Sitzungen bis hin zu individuell zugeschnittenen Projekten: Die Dienstleistungen von Forrester bringen Sie in direkten Kontakt mit Analysten, die ihre fachliche Expertise gezielt auf Ihre geschäftlichen Problemstellungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unerlaubte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier dokumentierten Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wider und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. [E-52502]

Zusammenfassung

In der Welt des ortsunabhängigen Arbeitens verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben.¹ Entsprechend überrascht es heute niemanden mehr, wenn sich auf dem Küchentresen Arbeitsunterlagen finden, das Gästezimmer als provisorisches Büro fungiert und Konferenzgespräche im Garten angenommen werden. Auch online verblassen die Grenzen. Viele Menschen wechseln während der Arbeitszeit zwischen ihrer Rolle als Mitarbeiter und Verbraucher.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben Verbraucher schnell neue Gewohnheiten und Vorlieben entwickelt. Nachdem Marken überstürzt ihre Marketing- und Werbestrategien angepasst hatten, mussten sie feststellen, dass die vor der Pandemie verwendeten Taktiken und grundlegenden Annahmen über Käufer-Personas nicht mehr zweckmäßig waren.

Im November 2021 gab Microsoft bei Forrester Consulting eine Studie in Auftrag, um untersuchen zu lassen, welche neuen Verhaltensweisen von Verbrauchern aus dem Aufeinandertreffen von Arbeits- und Privatleben entstanden sind und wie gut es den Marken gelungen ist, ihre Online-Werbestrategien anzupassen. Forrester führte eine Online-Umfrage unter 5.329 berufstätigen erwachsenen Verbrauchern durch, die in den letzten sechs Monaten einen Online-Kauf getätigt haben, sowie eine Umfrage unter 1.301 Direktoren, VPs und Marketing- bzw. Werbeleitern bei Markenunternehmen in aller Welt.

Dabei haben wir festgestellt, dass aus der Verschmelzung von Arbeit und Privatleben eine neue Käufer-Persona hervorgegangen ist: der Workday Consumer. Marken schöpfen das Potenzial dieser Chance jedoch noch nicht aus – zum einen, weil sie an veralteten Strategien für Verbraucher-Personas festhalten, zum anderen, weil sie bei auf Kundendaten basierenden Entscheidungen vor der Herausforderung stehen, Datenschutzerfordernungen und Personalisierung gegeneinander abzuwägen. Obwohl Marken ihre Online-Werbung bereits auf die Verbrauchererwartungen ausrichten, müssen sie jedoch auch ihre Annahmen zum Persona-Design aktualisieren und ihre Online-Targeting-Strategien überdenken, um den Workday Consumer und andere neue Personas anzusprechen, in Käufer umzuwandeln und zu binden.



Die wichtigsten Ergebnisse

Der Workday Consumer strebt High-Consideration-Käufe an.

Fast zwei Drittel (62 %) der befragten Verbraucher gaben an, dass sie regelmäßig während der Arbeitszeit Produkte und Services recherchieren oder kaufen. Mehr als die Hälfte (51 %) sagte, dass die Anzahl der Online-Käufe, die sie während der Arbeitszeit tätigen, seit Beginn der Pandemie gestiegen sei. Die während der Arbeitszeit getätigten Käufe betreffen in der Regel sogenannte High-Consideration-Kategorien – also teure Anschaffungen – wie Reisen, Finanzen, Heimwerkerbedarf und Haushaltsgeräte.

Derzeit schöpfen Marken die Geschäftschancen, die sich durch diese Workday Consumer ergeben, noch nicht aus.

Die befragten Marketing- und Werbeleiter sind nicht davon überzeugt, dass ihre Marke in der Lage ist, detaillierte Ziel-Personas zu schaffen und für jede einzelne die richtige Mischung aus digitaler Werbung einzusetzen. Marken setzen auf veraltete Kunden-Persona-Ansätze, deren Fokus auf Demografie und Einkaufsverlauf liegt und die in der Regel deutlich weniger differenziert sind. Außerdem fällt es Marken schwer, Kundendaten in verwertbare Erkenntnisse umzuwandeln, die für Online-Werbestrategien von Bedeutung sind.

Marken beabsichtigen, ihre Kapazitäten und Budgets für Online-Werbung zu optimieren, um den Verbrauchererwartungen gerecht zu werden.

Sie planen, sich an die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf relevante Inhalte und nahtlose Online-Erlebnisse anzupassen, indem sie ihre Fähigkeiten und Tools verbessern und ihre Budgets erhöhen. Die befragten Markenvertreter gaben an, dass Bereiche wie soziale Netzwerke (81 %), Search (75 %), Online-Video (61 %) und Online-Display (58 %) in den Online-Werbestrategien ihrer Unternehmen an Bedeutung gewonnen haben. Sie planen, die Budgets für diese Bereiche zu erhöhen und die von der Marke verwendeten Suchmaschinen und Demand Side Platforms (DSPs) auszuweiten.



Wir stellen vor: der Workday Consumer

Bereits in den letzten zehn Jahren haben Arbeit und Privatleben sich zunehmend online verlagert. Die Pandemie gab dieser Entwicklung den entscheidenden Anstoß. Aus dem massenhaften Wechsel ins Home-Office entstand die Welt des mobilen Arbeitens. Unternehmen stehen nun unter dem Druck, ihren Mitarbeitern die Technologie, Kultur und Führung zu bieten, die sie benötigen, um von überall aus arbeiten zu können.² Bei den Verbrauchern hat die Pandemie die Erwartungen und die Notwendigkeit einer digitalen Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen - von alltäglichen Lebensmitteln bis hin zur Gesundheitsversorgung - rapide ansteigen lassen, so dass die Marken gezwungen sind, ihre Anstrengungen zur digitalen Transformation zu verstärken.

Unsere Umfrage unter mehr als 5.200 berufstätigen Online-Verbrauchern, die in den letzten sechs Monaten einen Online-Kauf über PC getätigt hatten, ergab, dass vor der Pandemie 14 % der Befragten im Home-Office arbeiteten. Während der ersten Lockdowns Anfang 2020 waren es 68 %, und heute sind es 48 %. Etwa ein Viertel der Befragten gab an, dass sie davon ausgehen, mindestens die nächsten 12 Monate weiter im Home-Office zu arbeiten, wenn nicht sogar auf Dauer. Der Einzug der Arbeit in private Bereiche hat zahlreiche Verhaltensänderungen und neue Vorlieben mit sich gebracht. Die Befragten machten folgende Angaben:

- **Verschmelzung von Arbeits- und Privatleben (Work-Life-Blending).** 60 % der befragten Verbraucher sagten, dass ihre To-do-Listen während der Arbeitszeit in der Regel eine Mischung aus beruflichen und privaten Aufgaben enthalten (siehe Abbildung 1). Und fast 60 % gaben an, dass sie berufliche und private Aufgaben während der Arbeitszeit für gleich wichtig halten. Dabei spielen Faktoren wie Komfort ebenso eine Rolle, wie die Notwendigkeit, Arbeitspausen einzulegen.
- **Nutzung von Arbeitsgeräten für private Zwecke.** Fast zwei Drittel der befragten Verbraucher (63 %) berichteten, dass sie mehr Zeit an Ihrem Arbeits-PC verbringen als vor der Pandemie. 56 % gaben zu, dass sie Arbeitsgeräte (z. B. Laptops und Videokonferenzsoftware) auch für private Zwecke nutzen. Etwa die Hälfte (48 %) sagte, dass sie es bevorzugen, das Gerät nicht zu wechseln, wenn sie während der Arbeitszeit private Aufgaben erledigen.
- **Seit Beginn der Pandemie wird ein größerer Teil der Arbeitszeit für private Aufgaben genutzt.** Fast die Hälfte der befragten Verbraucher (45 %) gab an, seit Beginn der Pandemie einen größeren Teil der

Arbeitszeit für private Aufgaben zu nutzen. Etwa 40 % verbringen mindestens eine Stunde ihrer Arbeitszeit mit privaten Aufgaben, und bei 10 % sind es drei Stunden oder mehr. Wenn man davon ausgeht, dass ein durchschnittlicher Tag 8 bis 10 Arbeitsstunden umfasst, bedeutet dies, dass 1 von 10 Verbrauchern aus dieser Studie zwischen einem Drittel und der Hälfte der Arbeitszeit mit privaten Aufgaben verbringt.

Abbildung 1

VERBRAUCHER

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?“

- Stimme voll und ganz zu
 Stimme zu

Ich verbringe mehr Zeit an meinem Arbeits-PC (Desktop oder Laptop) als vor der Pandemie.



In der Regel habe ich während meiner Arbeitszeit eine Mischung aus beruflichen und privaten Aufgaben in meiner To-Do-Liste.



Meine privaten Aufgaben (z. B. Rechnungen bezahlen) und beruflichen Aufgaben (z. B. Kunden anrufen) sind während der Arbeitszeit gleich wichtig.



Ich nutze meine Arbeitsgeräte (z. B. Büro-Laptop, Videokonferenz-Software) für private Aufgaben.



Ich erledige während der Arbeitszeit persönliche Aufgaben, weil ich dadurch eine kurze Pause von der Arbeit einlegen kann.



Ich muss mich im Laufe des Tages neben meinen beruflichen Aufgaben um Familie und Haushalt (z. B. Kinderbetreuung, Kochen, Wäsche, Mahlzeitenvorbereitung) kümmern.



Ich bevorzuge es, nicht auf ein anderes Gerät zu wechseln, wenn ich während der Arbeitszeit private Aufgaben erledige.



Ich erledige private Aufgaben während der Arbeitszeit, weil dies praktisch ist.



Basis: 5.329 berufstätige Verbraucher über 18 Jahre, die in den letzten sechs Monaten Online-Käufe über PC getätigt haben
 Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

DER WORKDAY CONSUMER: DAS ERGEBNIS DES AUFEINANDERTREFFENS VON ARBEITS- UND PRIVATLEBEN

Der Workday Consumer verbringt während der Arbeit Zeit damit, Produkte und Dienstleistungen zu recherchieren oder zu kaufen und gleichzeitig persönliche Aufgaben zu erledigen, wie z. B. den Haushalt zu führen, seine Finanzen zu verwalten oder Unterhaltungsangebote zu nutzen. Fast zwei Drittel (62 %) der befragten Verbraucher erfüllen die Kriterien dieser Persona, weil sie regelmäßig während der Arbeitszeit Produkte und Services recherchieren oder kaufen. Die Befragten gaben Folgendes an:

Abbildung 2

VERBRAUCHER

„Wie oft erledigen Sie während der Arbeitszeit die folgenden Aufgaben?“

● Immer ● Oft

Mit Aktien, Fonds oder anderen Investitionen handeln

23 %

27 %

50 %

Produkte/Services recherchieren, deren Kauf Sie erwägen

15 %

35 %

50 %

In sozialen Netzwerken surfen

18 %

27 %

45 %

Finanzielle Angelegenheiten erledigen (z. B. Rechnungen bezahlen, Kontostand prüfen usw.)

15 %

30 %

45 %

Nachrichten lesen/ansetzen

16 %

28 %

44 %

Produkte/Services kaufen

14 %

23 %

37 %

Unterhaltungsinhalte konsumieren (z. B. Bücher, Filme, TV, Games)

14 %

21 %

35 %

Termine vereinbaren (z. B. Arzt, Zahnarzt, Frisör)

14 %

21 %

35 %

Haushalt erledigen (z. B. Kochen, Wäsche)

14 %

20 %

34 %

Heimwerkerprojekte planen oder vorbereiten

14 %

20 %

34 %

Gesellschaftliche Aktivitäten mit Familie und Freunden organisieren

13 %

19 %

32 %

Basis: 5.329 berufstätige Verbraucher über 18 Jahre, die in den letzten sechs Monaten Online-Käufe über PC getätigt haben
Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

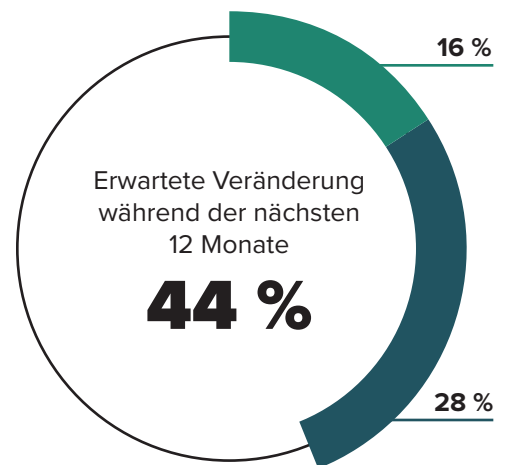
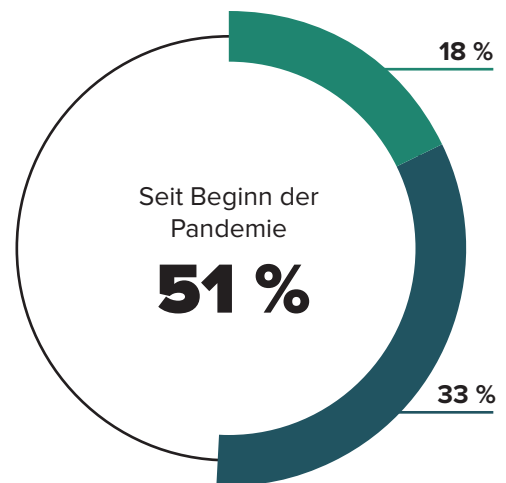
- **Sie verbringen mehr Zeit damit, durch potenzielle Käufe zu scrollen als durch Social-Media-Kanäle.** 50 % der Befragten gaben an, dass sie während der Arbeitszeit mit Aktien und Fonds handeln sowie regelmäßig Produkte und Services recherchieren, deren Kauf sie erwägen. 45 % sagten, dass sie regelmäßig in sozialen Netzwerken surfen (siehe Abbildung 2).
- **Sie gehen davon aus, in Zukunft mehr Käufe zwischen ihren Arbeitsaufgaben zu tätigen.** Die Pandemie hat im Segment des Workday Consumers einen Wachstumsschub ausgelöst, der sich fortsetzen wird. Mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher (51 %) gab an, dass die Anzahl der während der Arbeitszeit getätigten Online-Käufe im Zuge der Pandemie gestiegen ist. 44 % gehen davon aus, dass diese Zahl in den nächsten 12 Monaten weiter steigen wird (siehe Abbildung 3).

WORKDAY CONSUMER STREBEN HIGH-CONSIDERATION-KÄUFE AN UND NUTZEN DEN PC ALS EINEN DER TOUCHPOINTS BEI IHRER JOURNEY

Unsere Umfrage ergab, dass der Workday Consumer hochwertige und komplexe Käufe anstrebt und der PC dabei ein zentraler Touchpoint der Journey ist. Forrester prognostiziert, dass trotz des rasanten Anstiegs des Mobile-Commerce, im Jahr 2024 56 % der Käufe im Online-Einzelhandel über PC erfolgen werden.³ Zwar gaben 76 % aller Befragten an, dass sie beim Recherchieren und Kaufen von Produkten/Services über das Internet eine Mischung aus Geräten (z. B. Handy, Tablet, PC) verwenden, doch die Gerätevorlieben insgesamt deuten darauf hin, dass der Workday Consumer für komplexe High-Consideration-Käufe vorzugsweise einen PC nutzt. Diese Ergebnisse zeigen, dass viele Workday Consumer in die folgenden Kategorien fallen:

Abbildung 3
Während der Arbeitszeit getätigte Online-Käufe

- Starker Anstieg
- Leichter Anstieg



Basis: 5.329 berufstätige Verbraucher über 18 Jahre, die in den letzten sechs Monaten Online-Käufe über PC getätigt haben
 Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

- **Reisebegeisterte.** Reisebezogene Produkte stehen ganz oben auf der Liste der Dinge, die die befragten Verbraucher während der Arbeitszeit recherchieren oder kaufen (siehe Abbildung 4). Ebenso führen sie die Liste der Dinge an, die die Befragten auf Ihrem Arbeits- oder privaten PC recherchieren (66 %) und/oder kaufen (64 %) (siehe Abbildung 5). Fast 70 % der Befragten in Australien gaben an, dass sie Reisen bevorzugt auf dem PC recherchieren.
- **Finanzplaner.** Auch Finanzprodukte und -dienstleistungen finden sich in den Top-10-Kategorien, die die befragten Verbraucher während der Arbeitszeit recherchieren und kaufen (siehe Abbildung 4). 62 % der Befragten gaben an, dass sie Finanzprodukte und -dienstleistungen bevorzugt über PC kaufen (siehe Abbildung 5). In Frankreich (65 %) und Australien (66 %) liegt diese Zahl etwas höher.
- **Heimwerker.** Werkzeug/Eisenwaren/Gartenbedarf, Elektronik und Haushaltsgeräte tauchen allesamt in den Top-10-Kategorien der Produkte auf, die die befragten Verbraucher während der Arbeitszeit recherchieren und kaufen (siehe Abbildung 4). 60 % sagten, dass sie Werkzeug/Eisenwaren/Gartenbedarf bevorzugt über PC kaufen (siehe Abbildung 5). In Deutschland (66 %) und Australien (67 %) ist diese Zahl höher.
- **Freizeitsuchende.** Sportartikel und Medien/Unterhaltung (z. B. Streaming-Dienste, Online-Games) sind in den Top-10-Kategorien der Dinge, die die Befragten während der Arbeitszeit recherchieren oder kaufen. Mehr als ein Drittel (36 %) der befragten Verbraucher in Kanada und im Vereinigten Königreich gaben an, dass sie während der Arbeitszeit Medien und Unterhaltung kaufen.

Da die Recherchephase des Kaufprozesses von der ersten Suche bis hin zur Produkterkundung reicht, bietet der PC eine Vielzahl von Berührungspunkten, um den Workday Consumer zu erreichen – insbesondere in den Bereichen Reisen, Heimwerken sowie Finanzdienstleistungen und -produkte.

Der Workday Consumer ist auf dem Vormarsch:

44 % der Befragten gehen davon aus, dass die Anzahl der Online-Käufe, die sie während der Arbeitszeit tätigen, in den nächsten 12 Monaten ansteigen wird.



Abbildung 4

„Wann recherchieren (also Produkte/Services vor dem Kauf suchen und erkunden) Sie in der Regel Folgendes? Wann kaufen Sie in der Regel Folgendes?“

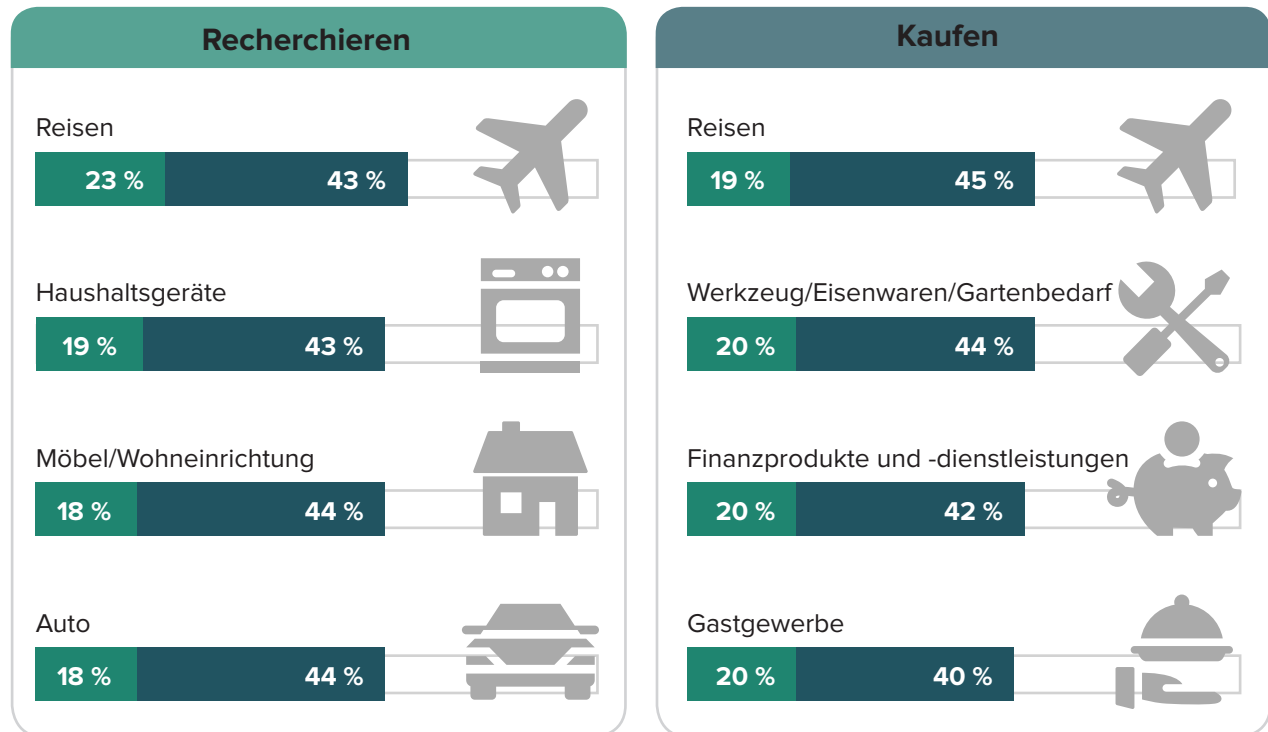


Basis: 5.329 berufstätige Verbraucher über 18 Jahre, die in den letzten sechs Monaten Online-Käufe über PC getätigt haben
Hinweis: Es werden die 10 häufigsten Antworten für „Während meiner Arbeitszeit“ gezeigt.
Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

Abbildung 5

„Was ist Ihr bevorzugtes Gerät, um Folgendes zu recherchieren (also Produkte/Services vor dem Kauf suchen und erkunden)?
Was ist Ihr bevorzugtes Gerät, um Folgendes zu kaufen?“

● Arbeits-PC (Desktop oder Laptop) ● Privater PC (Desktop oder Laptop)



Basis: 5.329 berufstätige Verbraucher über 18 Jahre, die in den letzten sechs Monaten Online-Käufe über PC getätigt haben

Hinweis: Es werden die häufigsten Antworten für „Arbeits-PC“ und „Privater PC“ gezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

Werbetreibende verpassen die Chance, die sich ihnen bietet

Die Marketingexperten von Unternehmen wissen, dass neues Verbraucherverhalten die Anpassung von Online-Werbestrategien erfordert. Die befragten Markenvertreter gaben an, dass pandemiebedingte Änderungen der Geschäftsprioritäten (78 %) und Änderungen des Verbraucherverhaltens (77 %) zu den wichtigsten Faktoren gehören, die ihre Online-Marketing- und Werbestrategien in den nächsten 12 Monaten beeinflussen werden. Die Befragten äußerten allerdings gemischtes Vertrauen in die Fähigkeiten ihrer Unternehmen, sich an die Bedürfnisse neuer und neu entstehender Personas anzupassen (siehe Abbildung 6). Die Entscheidungsträger sind nicht davon überzeugt, dass ihre Unternehmen Folgendes erreichen können:

- **Ein tiefgreifendes Verständnis der verschiedenen Personas.** Im Vergleich zu anderen Aspekten der Online-Werbung haben die Befragten am wenigsten Vertrauen in die Fähigkeit ihrer Marken, detaillierte Zielpersonas zu entwickeln. Mehr als zwei Drittel bewerteten ihre Marke in diesem Bereich als Einsteiger oder fortgeschrittene Anfänger, und nur ein Drittel betrachteten ihre Unternehmen als Experten.
- **Die richtige Mischung digitaler Werbetaktiken für jede Persona.** In Bezug auf die richtige Kombination digitaler Werbetaktiken für Kunden-Personas stufte die Hälfte der Befragten ihre Marke als fortgeschrittenen Anfänger ein, und 7 % bewerteten ihre Marke als Einsteiger. Da Marken bereits mit dem ersten Schritt – der Erkennung der verschiedenen Personas – kämpfen, überrascht dieses Ergebnis nicht.

MARKEN HALTEN AN VERALTETEN STRATEGIEN FÜR VERBRAUCHER-PERSONAS FEST

Marketingexperten und Werbetreibende brauchen mehr als die üblichen demografischen und einstellungsbezogenen Merkmale, um eine echte Verbindung zu den Käufern auf menschlicher Ebene herzustellen; sie müssen die Emotionen verstehen, die die Entscheidungsfindung der Käufer bestimmen.⁴ Unsere Studie zeigt jedoch, dass sich die meisten Marken bei der Definition von Zielkundensegmenten immer noch hauptsächlich auf traditionelle Faktoren wie demografische Daten, Geräte- und Kanalpräferenzen und Verhaltensgeschichte stützen.

Änderungen des Verbraucherverhaltens gehören zu den **wichtigsten Faktoren**, die die Marketing- und Werbestrategien der nächsten 12 Monate beeinflussen.



Die befragten Markenvertreter gaben an, dass ihre Unternehmen differenzierteren Kriterien – wo und wie Verbraucher online arbeiten, welche Aufgaben sie durchführen oder welche Denkweise ausgeprägt ist – keine Priorität einräumen. Genau diese Kriterien würden jedoch helfen, entstehende Personas wie den Workday Consumer zu erkennen und die Emotionen, die seine Kaufentscheidungen beeinflussen, zu identifizieren. Beim Definieren der Zielkundensegmente berücksichtigen Marken nur selten die Arbeitsweise des Verbrauchers, also ob er am Schreibtisch oder

MARKEN

Abbildung 6

„Wie würden Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens hinsichtlich der folgenden Aspekte für Online-Werbung beschreiben?“

- Experte
- Fortgeschrittener Anfänger
- Einsteiger

Verstehen des Kaufprozesses, den Kunden auf den verschiedenen digitalen Kanälen durchlaufen (z. B. im Geschäft, auf der Website, auf Drittanbieter-Websites, in sozialen Netzwerken)



Entwickeln personalisierter und relevanter Werbeeinhalte basierend auf Kundenpräferenzen



Zuordnung von Käufen zu den digitalen Werbekampagnen oder -taktiken



Verstehen der Kundenpräferenzen (z. B. über welche Kanäle und Geräte Käufe getätigt werden usw.)



Anpassen digitaler Werbestrategien an veränderte Verbraucherverhaltensweisen und -vorlieben



Ausrichten von Online-Werbung auf den richtigen Zeitpunkt und die richtigen Kanäle während des gesamten Kaufprozesses



Kombinieren von Datenquellen (z. B. CRM, Transaktionsdaten, Verhaltensdaten, Interaktionsdaten, Drittanbieterdaten) über die gesamte Customer Journey hinweg, um eine einheitliche/zentrale Sicht auf den Kunden zu gewinnen



Anwenden der richtigen Kombination aus digitalen Werbetaktiken (z. B. Search, soziale Netzwerke, Display, Video) für jede Kunden-Persona



Entwickeln detaillierter Ziel-Personas anhand verschiedener Eigenschaften (z. B. Demografie, Arbeitsweise, Denkweise, Werte und Präferenzen)



Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC
Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

in Service und Produktion arbeitet und ob er sich in einem Büro oder im Home-Office befindet. Ebenso werden seine Denkweise und Aktivitäten außer Acht gelassen, d. h. ob er gerade mit produktiven Aufgaben oder Freizeitaktivitäten beschäftigt ist.

Dies variiert je nach Region. Bei Marken in APAC ist der Fokus auf die Arbeitsweise deutlich geringer als in anderen Regionen. Marken in Nordamerika dagegen ignorieren weitgehend Aspekte wie Denkweise oder Aktivität (siehe Abbildung 7). Marken in EMEA scheinen in Sachen Denkweise oder Aktivität die Nase vorn zu haben.

Faktoren wie Arbeits- und Denkweise sind allein über das Online-Verhalten schwer zu messen. Nuancierte Kriterien wie Arbeitsweise, Denkweise oder Aktivität ergänzen häufig andere Attribute wie demografische Daten und Zeitpunkt des Kaufs. Ein gut verdienender Berufstätiger, der an einem Donnerstagmittag Heimwerkerbedarf recherchiert, demonstriert wahrscheinlich eine Denkweise mit größerer Erledigungsbereitschaft als ein Einzelhandelsmitarbeiter, der nach seiner Schicht Urlaubsziele auf seinem Handy durchstöbert. Messbare Eigenschaften wie Demografie, Online-Verhalten und Kaufzeitpunkte helfen, diese differenzierten Kriterien zu ermitteln.

ERKENNTNISBASIERTE ENTSCHEIDUNGEN UND DATENSCHUTZANFORDERUNGEN STELLEN MARKEN VOR HERAUSFORDERUNGEN

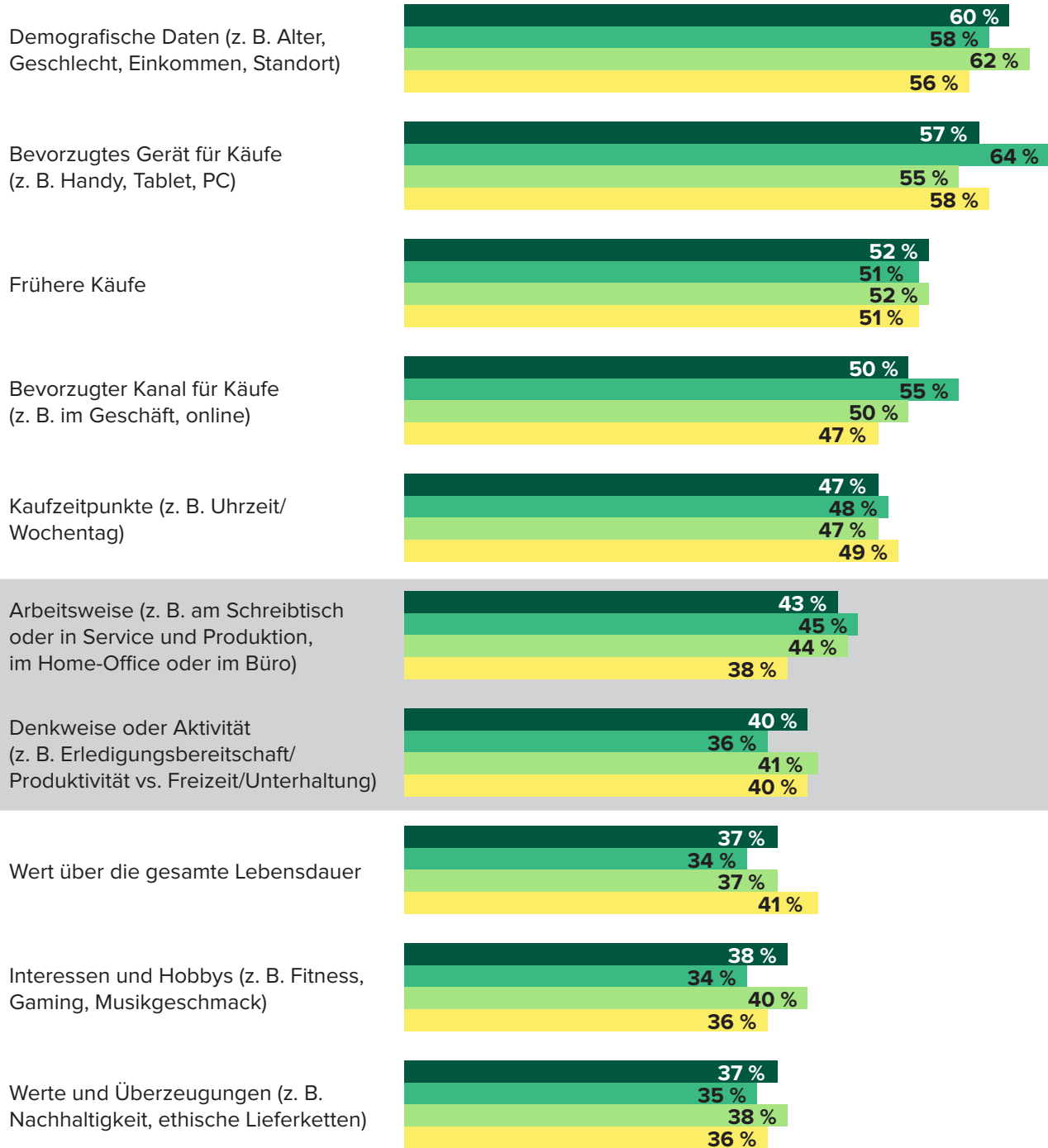
Herausforderungen in Bezug auf Daten und Erkenntnissen sind enorme Hürden für Marken, weil sie ihre Fähigkeit beeinträchtigen, neue und entstehende Personas wie den Workday Consumer zu definieren, zu verstehen und anzusprechen. Die befragten Markenvertreter sagten Folgendes über ihre Unternehmen:

- **Es fällt ihnen schwer, erkenntnisbasierte Werbeentscheidungen zu treffen.** Viele der befragten Markenvertreter gaben an, dass ihr Unternehmen nicht in der Lage sei, die nötigen Erkenntnisse für Online-Werbestrategien aus Kundendaten abzuleiten. Sie nannten die Entscheidungsfindung auf der Basis von Kundeneinblicken als größte Herausforderung für die Online-Werbung (siehe Abbildung 8). Und viele sagten, dass ihr Unternehmen Schwierigkeiten habe, verwertbare Erkenntnisse aus Kundendaten zu gewinnen, beispielsweise auf welche Kanäle die Online-Werbeausgaben fokussiert werden sollten, um bei den wichtigsten Personas die größte Wirkung zu erzielen.
- **Sie kämpfen damit, ein Gleichgewicht zwischen Datenschutzerfordernissen und Personalisierung zu finden.** Eine genauere Analyse der Datenherausforderungen ergab, dass die Balance zwischen Datenschutzerfordernissen und Personalisierung für die befragten Markenvertreter ganz oben auf der Agenda steht – zusammen mit der Erstellung einer einheitlichen Sicht auf ihre Kunden, der Zukunftssicherheit der Daten- und Erkenntnisstrategien

Abbildung 7

„Welche der folgenden Eigenschaften von Verbrauchern nutzt Ihr Unternehmen, um Zielkundensegmente zu definieren?“

● Gesamt ● Nordamerika ● EMEA ● APAC



Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC
 Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

des Unternehmens und der Personalisierung von Erfahrungen über verschiedene Kanäle hinweg. Der Verzicht auf Drittanbieter-Cookies und Änderungen bei mobilen Werbe-IDs haben nachhaltig verändert, wie Marken Zielgruppen erstellen und sie online ansprechen – was die oben erwähnten Herausforderungen weiter verschärft.⁵

Abbildung 8

MARKEN

„Vor welchen strategischen Herausforderungen steht Ihr Unternehmen in Bezug auf Online-Werbung?“

Unterstützen der Entscheidungsfindung auf der Basis von Kundeneinblicken

38 %

Zuordnen der Marketingleistung zu bestimmten Programmen, Kampagnen oder Kanälen

35 %

Ermitteln der wertvollsten Kanäle, auf die Werbeausgaben fokussiert werden sollten

34 %

Ableiten verwertbarer Erkenntnisse aus Kundendaten

33 %

Koordinieren verschiedener Marketingdienstleister (z. B. Agenturen)

33 %

„Vor welchen Herausforderungen hinsichtlich der Daten steht Ihr Unternehmen in Bezug auf Online-Werbung?“

Abwägen von Datenschutzanforderungen und Erwartungen mit dem richtigen Maß an Personalisierung

45 %

Schaffen einer zentralen Sicht auf den Kunden über verschiedene Marketingkanäle hinweg

43 %

Gewährleisten der Zukunftssicherheit unserer Datennutzung und Erkenntnisse im Hinblick auf Änderungen bei Datenschutzgesetzen und die Abschaffung von Drittanbieter-Cookies

41 %

Fehlender Zugang zu Echtzeitdaten

41 %

Personalisieren von Erlebnissen über verschiedene Kanäle hinweg

40 %

Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC

Hinweis: Es werden die fünf häufigsten Antworten gezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

Marken planen die Ausrichtung ihrer Online-Werbung auf die Verbrauchererwartungen

In Bezug auf die Online-Werbung werden sich die Herausforderungen weiter ändern, und durch Änderungen in der Gesetzgebung oder durch Marktverlagerungen werden wahrscheinlich neue hinzukommen. Das Entstehen des Workday Consumer zwingt Marken dazu, sich den Herausforderungen zu stellen und diese neuen Möglichkeiten zunutze zu machen. Wer Daten- und Analytics-Funktionen verbessert, um neue Kunden-Personas zu definieren, zu verstehen und anzusprechen, ist bereits auf dem richtigen Weg. Zusätzlich gilt es, die Online-Werbestrategien auf Makro-Verbraucher-trends und Persona-spezifische Verhaltensweisen, wie die des Workday Consumers, auszurichten. Unserer Studie zufolge gehen Marken wie folgt vor (siehe Abbildung 9):

- **Marken passen ihre Strategien für Online-Werbung an, um über alle Kanäle hinweg relevante Inhalte und nahtlose Erlebnisse zu schaffen.** Entscheidungsträger wurden gefragt, auf welche Verbrauchertrends ihre Unternehmen in den nächsten 12 Monaten neue oder überarbeitete Strategien für Online-Werbung vorrangig ausrichten werden. Die drei häufigsten Antworten waren Verbrauchererwartungen in Bezug auf nahtlose Online-Erlebnisse, Präferenz für relevante Inhalte sowie Kaufprozesse, bei denen verschiedene Kanäle kombiniert werden.
- **Marken schenken dem Workday Consumer besondere Aufmerksamkeit.** Einige Marken erkennen langsam, wie wichtig es ist, den typischen Verhaltensweisen des Workday Consumers Beachtung zu schenken. Mehr als zwei Fünftel der Markenvertreter gaben an, dass der Fokus ihres Unternehmens vorrangig auf die Mischung aus arbeitsbezogenen und privaten Aufgaben sowie auf Kaufprozesse während der Arbeitszeit ausgerichtet ist. Und etwas weniger als die Hälfte sagte, dass sie sich der Bedeutung von Kaufprozessen, die Arbeits- und private Geräte kombinieren, bewusst sind.

Die befragten Markenvertreter gaben an, dass vor der Pandemie 58 % des Budgets für bezahlte Werbung in ihrem Unternehmen auf digitale Kanäle entfiel und dieser Anteil in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich auf 70 % ansteigen wird.

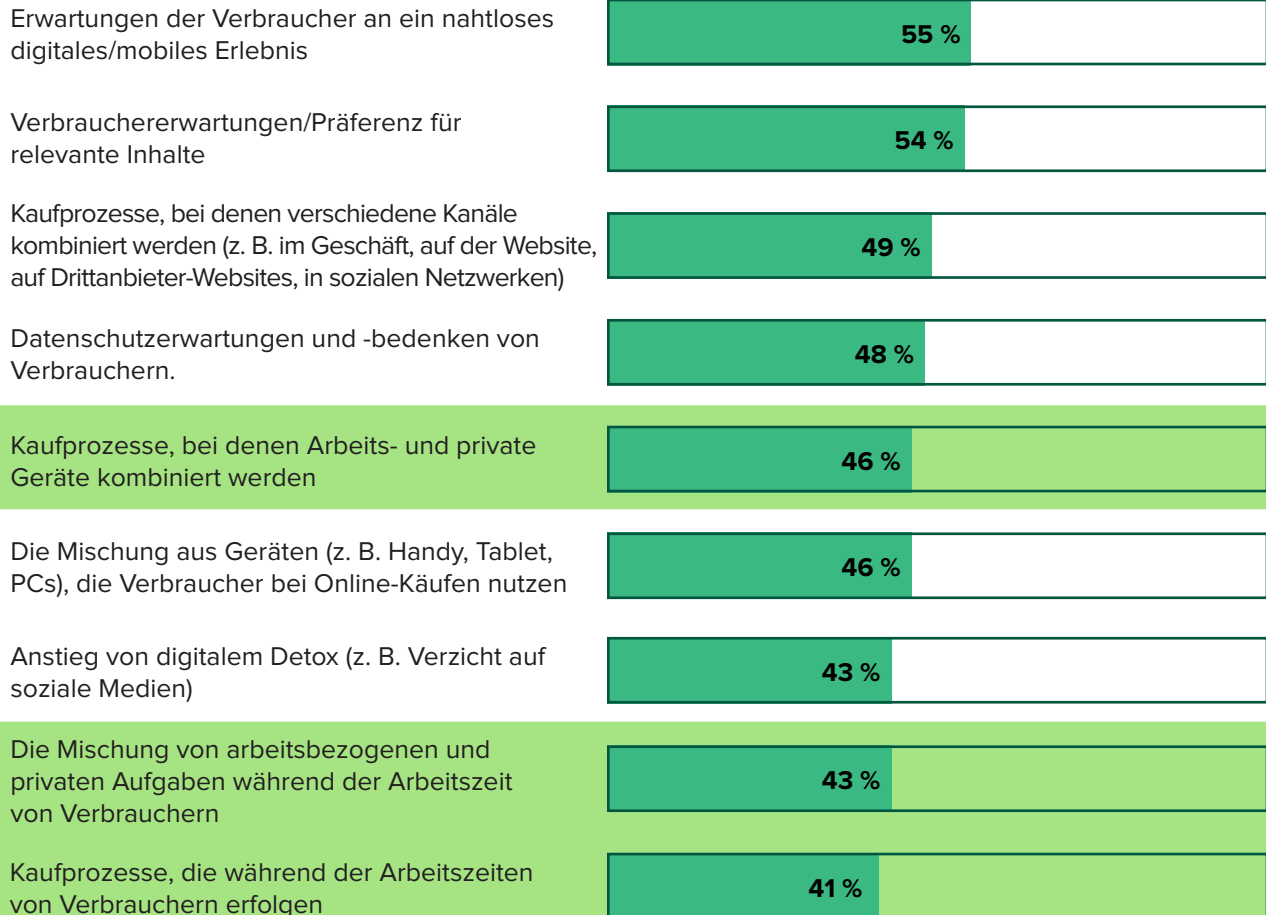
75 %

der befragten Markenvertreter sagten, dass Suchanzeigen aufgrund von Verbrauchertrends wichtiger für die Online-Werbestrategien ihres Unternehmens geworden sind.



Abbildung 9

„Wählen Sie bitte die Top-5-Verbrauchertrends aus, auf die Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten vorrangig neue oder überarbeitete Online-Werbestrategien/-taktiken ausrichten wird.“



Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC

Hinweis: Es werden die häufigsten Antworten gezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

MARKEN WOLLEN IHRE FÄHIGKEITEN, BUDGETS UND DIGITALEN KANÄLE OPTIMIEREN, UM SICH DEN VERBRAUCHERTRENDS ANZUPASSEN

Marken haben erkannt, wie wichtig Verbrauchertrends sind (z. B. die Notwendigkeit nahtloser digitaler Erlebnisse, Präferenz für relevante Inhalte, Kaufprozesse, die mehrere Kanäle kombinieren, Verschmelzung von Arbeits- und Privatleben). Sie investieren daher in die Optimierung ihrer Fähigkeiten und Tools und die Anpassung ihrer Online-Werbestrategien. Die befragten Markenvertreter gaben an, dass ihre Unternehmen Folgendes planen:

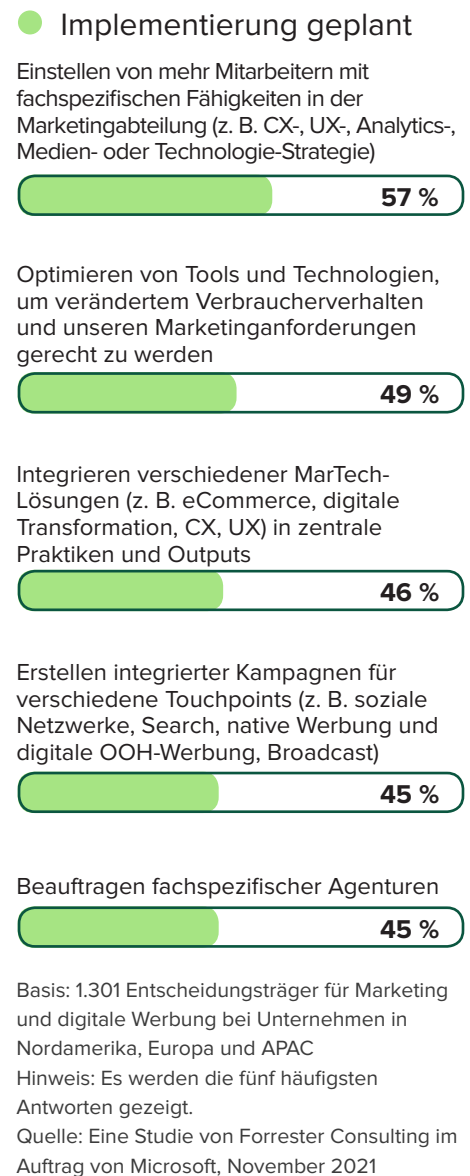
- Entwickeln fachspezifischer Fähigkeiten und Tools.** Marken beabsichtigen, Mitarbeiter mit fachspezifischeren Marketingkompetenzen einzustellen (57 %) und ihre Tools und Technologien zu optimieren (49 %) (siehe Abbildung 10). Da sie erkannt haben, wie wichtig es ist, nahtlose digitale Erlebnisse auf allen Kanälen zu schaffen, planen sie außerdem integrierte Kampagnen über verschiedene Touchpoints, darunter soziale Netzwerke, Search, native Werbung und digitale OOH-Werbung (Out of Home, Werbemedien im öffentlichen Raum).
- Erhöhen der Budgets für digitale Kanäle.** Die Massenmigration auf digitale Kanäle ist in vielerlei Hinsicht von Dauer, und dies spiegelt sich in den umverteilten Budgets für bezahlte Werbung wider.⁶ Unternehmen verlagern ihre Werbebudgets von traditionellen Kanälen wie TV, Print und OOH auf digitale Kanäle wie Search, soziale Netzwerke, Online-Video und Online-Display. Vor der Pandemie entfielen 58 % des gesamten Budgets für bezahlte Werbung auf digitale Medien. Dieser Anteil wird in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich auf 70 % ansteigen, während der für traditionelle Medien auf 30 % sinken wird.
- Priorisieren von sozialen Netzwerken, Search, Online-Video und Online-Display.** Die Kombination aus Werbetoools und -strategien, mit denen Verbrauchertrends bedient werden, hat sich verändert. Die befragten Markenvertreter gaben an, dass soziale Netzwerke (81 %), Search (75 %), Online-Video (61 %) und Online-Display (58 %) für die Online-Werbestrategien ihrer Unternehmen an Bedeutung gewonnen haben (siehe Abbildung 11).

60 %

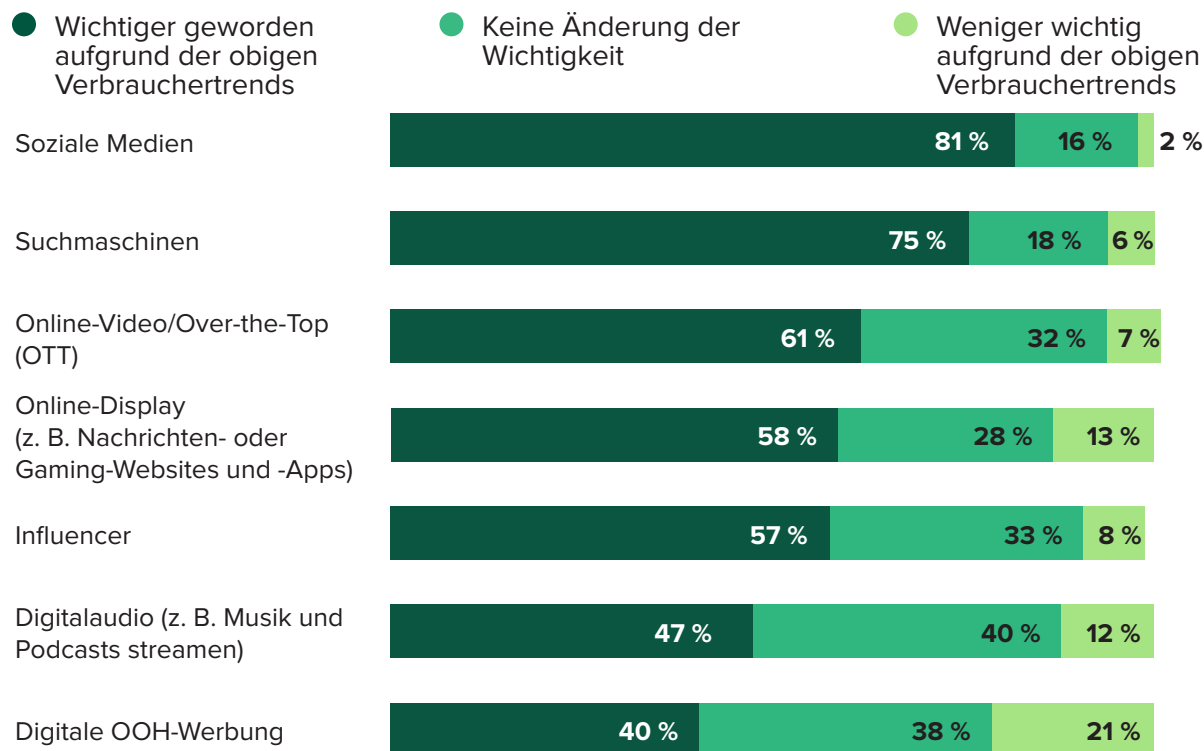
der befragten Markenvertreter gaben an, dass ihr Unternehmen beabsichtigt, das Werbebudget für Search, Online-Video und Online-Display in den nächsten 12 Monaten zu erhöhen.

Abbildung 10

„Die Implementierung welcher Strategien für Online-Werbung ist in Ihrem Unternehmen geplant, um den oben ausgewählten Verbrauchertrends gerecht zu werden?“



„Inwiefern hat sich die Bedeutung der folgenden Strategien für die Online-Werbung Ihres Unternehmens aufgrund der oben ausgewählten Verbrauchertrends geändert?“



Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC
Hinweis: Es werden die häufigsten Antworten gezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

MARKEN PLANEN, DIE WERBEAUSGABEN FÜR WICHTIGE KANÄLE ZU ERHÖHEN UND SUCH- UND DISPLAY-PLATTFORMEN ZU DIVERSIFIZIEREN

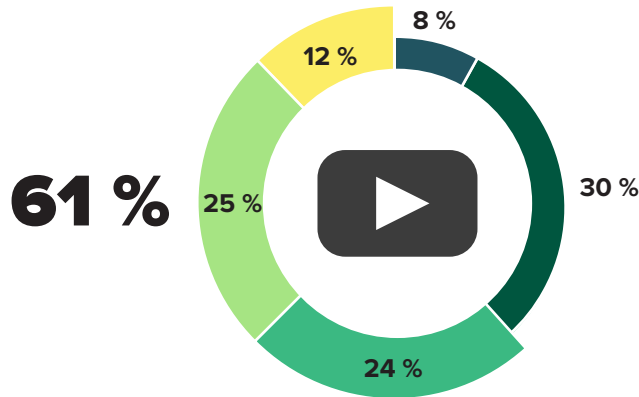
Frühere Untersuchungen von Forrester haben ergeben, dass in den früheren Phasen der Pandemie die Nachfrage der Online-Nutzer anstieg, während Werbetreibende hinterherhinkten.⁷ Mit der anhaltend starken Online-Nutzung und dem anhaltenden Wachstum des Online-Einzelhandels steigt auch die Nachfrage der Werbetreibenden wieder an und wird voraussichtlich weiter zunehmen. Unsere Studie bestätigt diese Ergebnisse und zeigt, dass Marken ihre Budgets auf digitale Kanäle ausrichten, welche aufgrund von Verbrauchertrends an Bedeutung gewonnen haben. Die Befragten gaben an, dass Ihre Marken Folgendes planen:

- **Höhere Ausgaben für Werbung:** Ungefähr 60 % der Befragten sagten, dass ihre Marken beabsichtigen, die Medienwerbebudgets für Online-Video, Search und Online-Display in den nächsten 12 Monaten zu

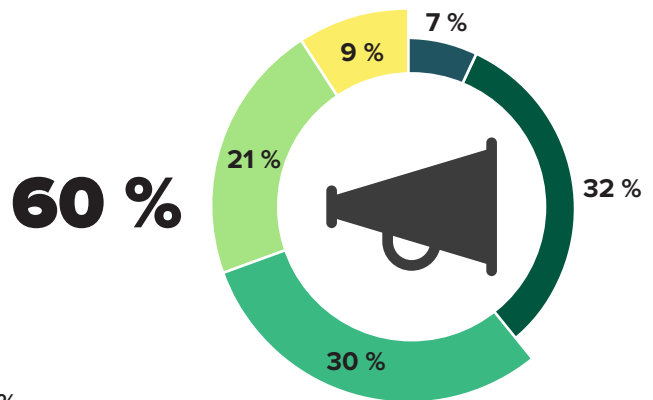
Abbildung 12

„Welche Änderungen erwarten Sie in Bezug auf das Medien-Werbebudget Ihres Unternehmens für folgende Kategorien in den nächsten 12 Monaten?“

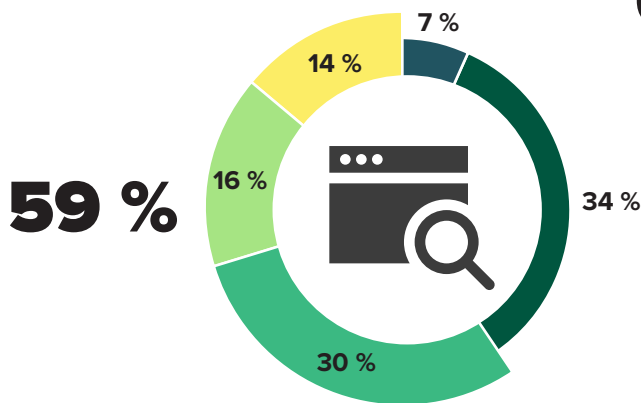
- Kürzung
- Keine Veränderung
- Erhöhung um 1 % bis 5 %
- Erhöhung um 6 % bis 10 %
- Erhöhung um mehr als 10 %



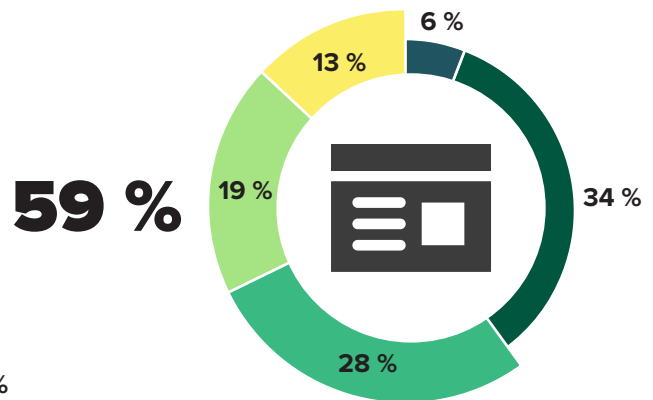
Online-Video/Over-the-Top (OTT)



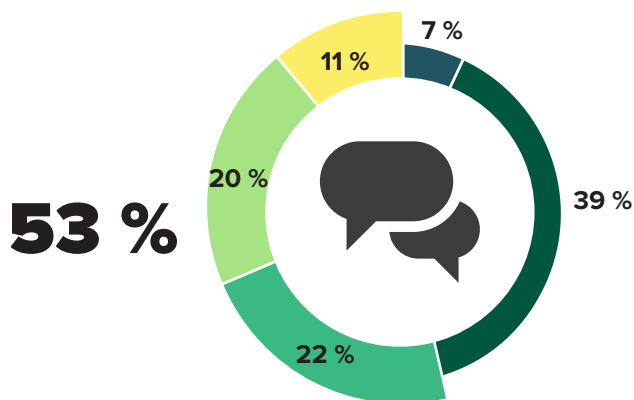
Influencer



Suchmaschinen



Online-Display



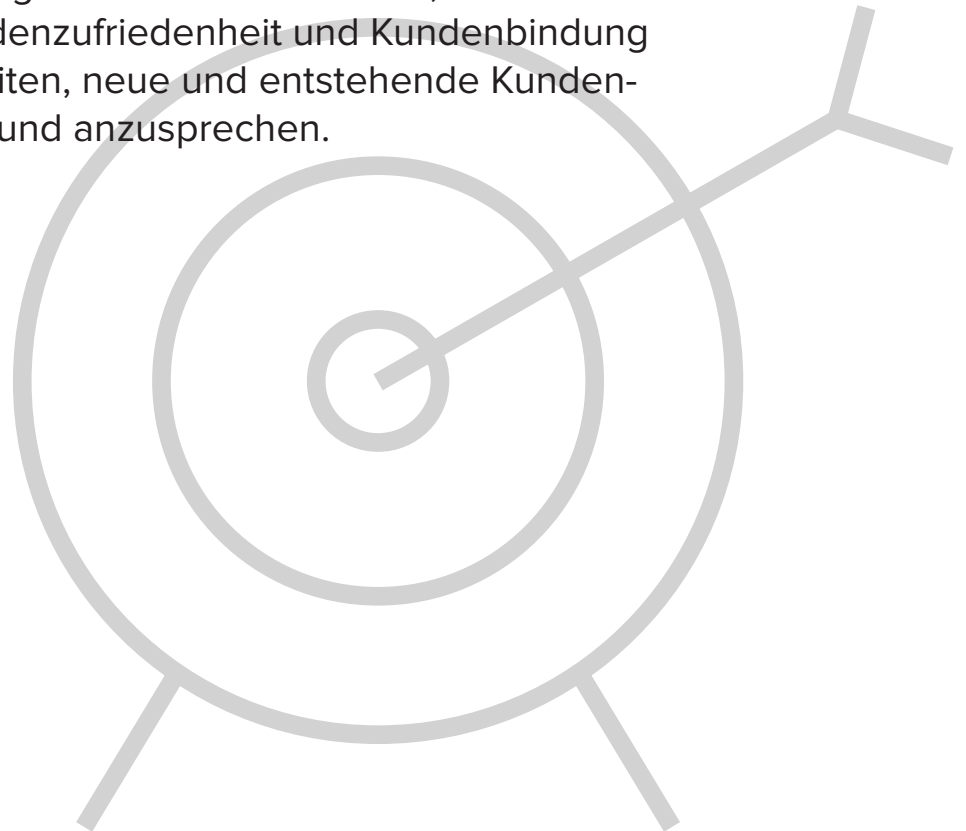
Soziale Medien

Basis: 1.301 Entscheidungsträger für Marketing und digitale Werbung bei Unternehmen in Nordamerika, Europa und APAC
 Hinweis: Die Prozentsätze können aufgrund von Rundungen in der Summe möglicherweise nicht 100 ergeben.
 Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, November 2021

erhöhen (siehe Abbildung 12) Die meisten konzentrieren sich dabei auf Influencer, d. h. sie erhöhen die Werbeausgaben für die sozialen Netzwerke insgesamt und nicht für die eigenen Social-Media-Accounts. Einige der größten Erhöhungen fließen in die Suchmaschinenwerbung: Eine von sechs befragten Marken gab an, dass ihre Marke eine Erhöhung des Budgets für Suchanzeigen um über 10 % plant.

- **Diversifizieren, wo Anzeigen platziert werden:** 92 % der befragten Markenvertreter gaben an, dass ihr Unternehmen auf zwei oder mehr Suchmaschinen wirbt, und 82 % sagten, dass ihr Unternehmen zwei oder mehr Demand Side Platforms (DSPs) nutzt. Und dieser Anteil wird voraussichtlich weiter steigen. 88 % berichteten, dass ihre Marke plant, in den nächsten 12 Monaten auf drei oder mehr Suchmaschinen zu werben. 77 % haben vor, drei oder mehr Demand Side Platforms (DSPs) zu nutzen.

Das Diversifizieren von Anzeigen über verschiedene Suchmaschinen und DSPs hinweg ist den Befragten zufolge mit verschiedenen Vorteilen für ihre Marke verbunden. Darunter die Optimierung der Kundenerlebnisse, die Verbesserung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und bessere Möglichkeiten, neue und entstehende Kunden-Personas zu verstehen und anzusprechen.



Wichtige Empfehlungen

Das Entstehen des Workday Consumers zeigt, dass das Verhalten und die Präferenzen von Verbrauchern sich im Zuge von kurz- bis mittelfristigen disruptiven Entwicklungen wie der Pandemie und langfristigen Trends wie hybridem Arbeiten fortlaufend weiterentwickeln. Entsprechend müssen Marken ihre Online-Marketing- und -Werbestrategien anpassen, um diesen und künftigen Veränderungen gerecht zu werden.

Aus den detaillierten Umfragen von Forrester Consulting unter Verbrauchern, die in den letzten sechs Monaten einen Kauf über PC getätigt haben, lassen sich verschiedene wichtige Empfehlungen für Marken ableiten:

Anpassen der Ziel-Personas, um Arbeits- und Denkweise zu berücksichtigen.

Es reicht nicht mehr aus, die Ziel-Personas anhand von demografischen Daten und bisherigem Verhalten zu definieren. Marken müssen nuanciertere Kriterien wie Arbeitsweise (z. B. Arbeit am Schreibtisch oder in Service und Produktion, im Büro oder im Home-Office), Denkweise, Aktivität und Emotion berücksichtigen, um die sogenannten Workday Consumer zu verstehen und anzusprechen. Es gilt, die vorhandenen demografischen Daten und digitalen Verhaltensweisen zu analysieren, um diese Kriterien zu ermitteln. Dies kann über Verfahren wie Selbstauskunfts- und Beobachtungsstudien, Standortverfolgung und Tageszeitdaten erfolgen. Zusätzlich sollten unter Berücksichtigung von Daten zu Emotionen andere nuancierte Ziel-Personas definiert werden. Verschaffen Sie sich Einblick in die verschiedenen Facetten von Emotionen, z. B. Gefühle, Neurophysiologie, Interaktionen in sozialen Medien und Verhaltensweisen zusammen mit den beobachtbaren Merkmalen und der Software, die helfen kann, diese zu messen.⁸

Optimieren des Inhalts und der Anzeigen für Search und native Kampagnen auf PC.

Trotz des Mobile-Commerce-Anstiegs werden 2024 noch 56 % der Online-Einzelhandelskäufe über PC getätigt werden.⁹ Unsere Umfrage ergab, dass der PC für Workday Consumer ein zentraler Touchpoint ist, und wir wissen, dass Display- und Suchwerbung weiterhin wichtige Kanäle sind, um PC-Benutzer zu erreichen.^{10,11} Wer die Workday Consumer ansprechen, in Käufer umwandeln und binden möchte, muss Botschaften, Inhalte und Anzeigen schaffen, die für Search und native Kampagnen auf PC optimiert sind. Gerade für Upper-Funnel-Kampagnen ist dies wichtig, weil Workday Consumer zwischen ihren Arbeitsaufgaben aktiv nach Produkten und Services suchen.

Überdenken der Targeting-Strategien, um ein Gleichgewicht zwischen Datenschutzanforderungen und Personalisierung herzustellen.

Ein Gleichgewicht zwischen Datenschutzanforderungen und effektiver Personalisierung zu finden, ist ein echter Drahtseilakt für Unternehmen – wegen verschärfter Datenschutzgesetze (z. B. Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO]), Verbrauchern, die zunehmend darauf bedacht sind, ihre Privatsphäre im Internet zu schützen, und der steigenden Zahl von Fällen mit übermäßiger Personalisierung, die das Vertrauen untergraben. Die Lösung besteht darin, die Targeting-Strategien vor dem Hintergrund des Mehrwerts für Kunden zu überdenken. Bitten Sie Ihre Kunden zunächst, anhand der Dimensionen „funktional“, „erfahrungsbezogen“, „wirtschaftlich“ und „symbolisch“ zu bewerten, was ihnen wichtig ist. Verschaffen Sie sich dann mithilfe von primärer Recherche, Tests und Analytics Einblick in die Art von Personalisierung, die Kunden begrüßen oder ablehnen.¹²

Ansprechen von neuen und entstehenden Personas in allen Phasen ihrer Online-Käufe mithilfe der von Partnern bereitgestellten Erkenntnisse.

Der Verzicht auf Drittanbieter-Cookies und Änderungen mobiler Werbe-IDs haben nachhaltig verändert, wie Marken Zielgruppen erstellen und sie online ansprechen. Unsere Studie zeigt, dass es Marken schwerfällt, erkenntnisbasierte Werbeentscheidungen zu treffen. Die erwähnten Veränderungen werden dies weiter erschweren. Da sich das Verbraucherverhalten weiter entwickelt und neue Personas auftauchen, sollten Sie über identitätsbasiertes Targeting hinausgehen und Partner engagieren, die Targeting auf der Grundlage verschiedener digitaler Signale ermöglichen, wie z. B. digitale Tracking-Panels, kontextbezogene Erkenntnisse, Tageszeit und Wetter, um Zielgruppen und Leistung vorherzusagen.¹³

Anhang A: Methodik

Forrester führte im Rahmen dieser Studie eine weltweite Online-Umfrage unter 5.329 berufstätigen Verbrauchern über 18 Jahren durch, die in den letzten sechs Monaten einen Online-Kauf über PC getätigt haben, sowie eine weitere Umfrage unter 1.301 Direktoren, VPs und Leitern bei Marken in aller Welt. Die gestellten Fragen in der Verbraucherumfrage bezogen sich auf veränderte Arbeitszeiten, die Meinungen zum Erledigen privater Aufgaben und Einkäufe während der Arbeitszeit und die aktuellen und erwarteten künftigen Präferenzen in Bezug auf bevorzugte Einkaufszeiten und Geräte. Die Fragen in der Umfrage unter Markenvertretern waren auf die Online-Werbestrategien von Marken ausgerichtet, die Faktoren, die diese Strategien beeinflussen, und die aktuelle und geplante Kombination aus Werbestrategien. Den Befragten wurde als Dankeschön für die Teilnahme an der Umfrage ein kleiner Anreiz geboten. Die Studie begann im November 2021 und wurde im selben Monat abgeschlossen.

Anhang B: Demografische Daten der Verbraucher

GEOGRAFIE	
Australien	522
Kanada	547
Frankreich	532
Deutschland	532
Indien	538
Italien	531
Niederlande	527
Spanien	531
Vereinigtes Königreich	534
USA	545

ALTER	
18 bis 24	7 %
25 bis 34	24 %
35 bis 44	45 %
45 bis 54	20 %
55 bis 64	4 %

GESCHLECHT	
Männlich	59 %
Weiblich	39 %
Nicht-binär, genderqueer oder gendervariant	2 %

TÄTIGKEIT	
Geschäftsfunktion (z. B. Personalabteilung, Beschaffung, Marketing, Vertrieb)	21 %
Professional Services (z. B. Beratung, Rechtliches)	20 %
Allgemeines Management (z. B. Filialleiter)	17 %
Finanzfachkraft	13 %
Ingenieur/Forscher	10 %
Sonstiges (z. B. Gesundheitswesen, Design, Lehrer, Beamter)	12 %

STANDORT	
Großstadt oder Stadt	51 %
Vorort in der Nähe einer Großstadt	22 %
Kleinstadt	19 %
Ländliche Region	8 %

BERUFLICHE SITUATION	
Vollzeitbeschäftigt	78 %
Teilzeitbeschäftigt	13 %
Selbstständig	9 %

FÜR ONLINE-KÄUFE VERWENDETE GERÄTE

Arbeits- oder privater PC (Desktop oder Laptop)	100 %
Arbeits- oder privates Mobilgerät	84 %
Arbeits- oder privates Tablet	29 %

LETZTER ONLINE-KAUF

Diese Woche	34 %
Innerhalb des letzten Monats	29 %
Vor über einem Monat	23 %
Vor über drei Monaten	14 %
Ingenieur/Forscher	10 %
Sonstiges (z. B. Gesundheitswesen, Design, Lehrer, Beamter)	12 %

Anhang C: Demografische Daten der Marke

GEOGRAFIE

Australien	126
Kanada	124
Frankreich	127
Deutschland	136
Indien	129
Italien	129
Niederlande	128
Spanien	123
Vereinigtes Königreich	132
USA	138

BRANCHE

Reisen	25 %
Einzelhandel	25 %
Finanzdienstleistungen	25 %
Automobil/Transport	25 %

POSITION

Vice President/Leiter	35 %
Direktor	65 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE

100 bis 249 Mitarbeiter	5 %
250 bis 499 Mitarbeiter	5 %
500 bis 999 Mitarbeiter	21 %
1.000 bis 4.999 Mitarbeiter	33 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeiter	29 %
20.000 oder mehr Mitarbeiter	7 %

AUFGABENBEREICH

Marketing	54 %
Werbung/digitale Werbung	46 %

Anhang D: Zusätzliches Material

VERWANDTE FORRESTER-STUDIEN

„The ROI Of SEO“ (Der Return on Investment von Suchmaschinenoptimierung); Forrester Research, Inc., 19. November 2020

„How The Future Of B2C Buying Will Impact Paid Search Strategies“ (Wie sich die Zukunft von B2C-Käufen auf bezahlte Search-Strategien auswirkt), Forrester Research, Inc., 30. September 2020

Anhang E: Endnoten

- ¹ Quelle: „Predictions 2021: Employee Experience“ (Prognosen 2021: Mitarbeitererfahrung), Forrester Research, Inc., 29. Oktober 2020.
- ² Quelle: „Use The Lessons Of 2020 To Create Your Anywhere-Work Strategy“ (Nutzen Sie die Erkenntnisse aus 2020 für Ihre Strategie hinsichtlich mobiles Arbeiten), Forrester Research, Inc., 17. November 2020.
- ³ Quelle: „Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) (Forrester Analytics: Prognose für Suchmarketing, 2019 bis 2024 [USA])“, Forrester Research, Inc., 4. März 2020.
- ⁴ Quelle: „The CMO’s Guide To Emotion“ (Der CMO-Leitfaden zum Thema Emotion), Forrester Research, Inc., 14. August 2017.
- ⁵ Quelle: „The Future Of Audience Targeting“ (Die Zukunft des Zielgruppen-Targeting), Forrester Research, Inc., 9. Juni 2021.
- ⁶ Quelle: „Predictions 2022: Consumer“ (Prognosen 2022: Verbraucher), Forrester Research, Inc., 27. Oktober 2021.
- ⁷ Quelle: „Q3 2020 Digital Marketing Tracker, Global“ (Q3 2020 Tracker zu digitalem Marketing), 12. Januar 2021.
- ⁸ Quelle: „The CMO’s Guide To Emotion“ (Der CMO-Leitfaden zum Thema Emotion), Forrester Research, Inc., 14. August 2017.
- ⁹ Quelle: „Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) (Forrester Analytics: Prognose für Suchmarketing, 2019 bis 2024 [USA])“, Forrester Research, Inc., 4. März 2020.
- ¹⁰ Quelle: „Forrester Analytics: Online Display Advertising Forecast, 2019 To 2023 (Europe)“ (Forrester Analytics: Prognose für Online-Display-Werbung, 2019 bis 2023 [Europa]), Forrester Research, Inc., 7. August 2019.
- ¹¹ Quelle: „Forrester Analytics: Search Marketing Forecast, 2019 To 2024 (US) (Forrester Analytics: Prognose für Suchmarketing, 2019 bis 2024 [USA])“, Forrester Research, Inc., 4. März 2020.
- ¹² Quelle: „Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt“ (Marketingexperten vs. Kunden: entgegengesetzte Kräfte), Forrester Research, Inc., 20. Januar 2021.
- ¹³ Quelle: „Predictions 2022: Media And Advertising“ (Prognosen 2022: Medien und Werbung), Forrester Research, Inc., 28. Oktober 2021.

A woman with blonde hair in a bun, wearing a blue sweater, is seen from behind, sitting at a wooden desk and working on a laptop. The scene is dimly lit, with a large potted plant and a framed picture of a mountain landscape in the background. The word "FORRESTER" is overlaid in white serif font across the center of the image.

FORRESTER®