

TRENDS FÜR 2019

45

PROPHEZEIUNGEN



TRENDS FÜR DAS DIGITALE JAHR 2019

aus dem genialen Mindset von:

Michael Kainz

DIE DIGITALISIERUNG IST KEIN TREND

Sue Ertl

GO DIGITAL - BUT STAY REAL

Andrea Heim

PROCESS IS NOTHING WITHOUT PURPOSE

Sylvia Kutzmich

*DIGITAL OFFICE MANAGEMENT - NEW VIBES FOR
YOUR OFFICE WORK*

Jürgen Fitz

LOOKING FORWARD - ALWAYS CURIOUS

Sylvia Fritsch

INSPIRE - DON'T INFLUENCE

Birgit Schaller

*STARKE SPRACHE FESSELT. KLARE SPRACHE
VERMITTELT. SCHÖNE SPRACHE BEZAUBERT.*

Amir Esmann

*WE BRING TOGETHER INFORMATION, IDEAS AND
TECHNOLOGIES - MIT COWBOYS UND KATZEN*

Dieter Puganigg

*ICH INTERESSIERE MICH SEHR FÜR DIE ZUKUNFT,
DENN ICH WERDE DEN REST MEINES LEBENS IN
IHR VERBRINGEN - C.F. KETTERING*

Gerwin Gfrerer

ANALYSE, REALISE AND OPTIMIZE!

Heinz Duschanek

LIVE AND LET LIVE

Andrea Schwarzbach

BLEIBE AGIL IN EINER DIGITALEN WELT

Seba Kayan

IT'S ALL ABOUT AUTHENTICITY, BABY

Cloed Baumgartner

*WER DIE GEHEIMEN ZUTATEN EINER STARKEN
COMMUNITY KENNT KANN ALLES ERREICHEN*

Daniela Janesch

*THE PURPOSE OF A STORYTELLER IS NOT TO TELL
YOU HOW TO THINK, BUT TO GIVE YOU
QUESTIONS TO THINK UPON - B. SANDERSON*

MICHAEL KAINZ

TREND No. 1: AUTHENTIZITÄT

Für Marken wird nicht nur Authentizität, sondern sogar brutale Ehrlichkeit immer wichtiger. Da Menschen mehr auf Menschen als auf Marken vertrauen, war und ist es unsere Aufgabe sie zu motivieren, ihre Erfahrungen mit deiner Marke zu teilen.

TREND No. 2: MICRO-MOMENTS

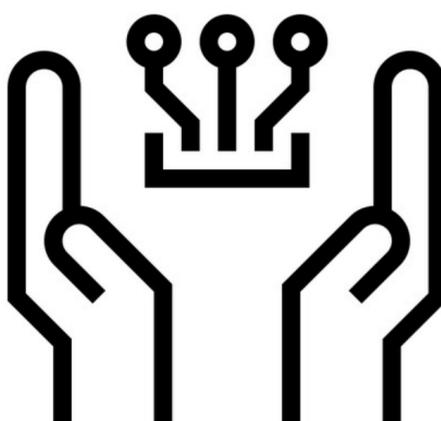
Der Mikro-Moment ist eine neue Art des Konsumverhaltens, die auftritt, wenn Menschen sich reflexartig an ein Gerät, in der Regel ein Smartphone, wenden, um etwas zu lernen, etwas zu tun oder etwas zu kaufen. Es gibt viele verschiedene Arten von Mikro-Momenten. Laut dem Content-Marketing-Team von Google, Think with Google, erleben Nutzer durchschnittlich 150-mal am Tag "Mikro-Momente".

TREND No. 3: SOCIAL MEDIA

Die beliebtesten gesellschaftlichen Trends sind derzeit (live) Videos, Automatisierung und ChatBots, aber es gibt noch viel mehr.

Was du vor allem beachten solltest ist, dass es nicht mehr reicht, eine einzige Plattform zu beherrschen. Deine Leads auf Facebook befinden sich nicht auf YouTube, und die von YouTube unterscheiden sich von denen, die den Inhalt deiner Website lesen. Daher ist der Schlüssel zu deinem Erfolg die Wiederverwendung deiner Inhalte auf mehreren (relevanten) Plattformen.

**DIE DIGITALISIERUNG IST
KEIN TREND**



SUE ERTL

TREND No. 4: CONTENT

Sobald deine KundInnenen spüren, dass du sie kennst und die Content Inhalte perfekt auf sie zuschneidest, werden sie diesen eine besondere Bedeutung schenken. Die Relevanz des user-generated content: Kunden wollen gefragt werden, interaktiv sein und interagieren - sie fühlen sich als Teil des Produkts - nicht nur als KöniglIn - sondern auch ExpertIn zugleich.

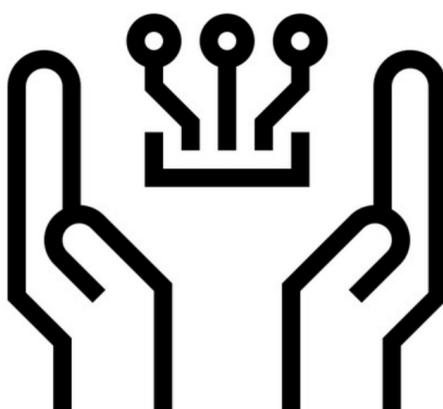
TREND No. 5: VIDEOS

Bald werden 80% der konsumierten online Inhalte DER Video-Content sein. Schon ein hoch qualitatives Smartphone ist Social Media tauglich - dann kannst du mit hochformatigen Videos und Live-Übertragungen inklusive deiner Story sehr viele Menschen begeistern. Was brauchen wir dazu, um erfolgreich zu sein? Das visuelle und professionelle Handwerkszeug, Kreativität und eine Menge an psychologischem Wissen über die Bedürfnisse der Persona - die du in- und auswendig kennst.

TREND No.6: VISUELL

Bilder, Videos, Stories und Live-Streaming - und wir gehen unermüdlich "bewegt" immer weiter. Es geht um die Visual-First Mentalität - der Text wird künftig das Nachsehen haben. Visueller Content erzeugt Emotionen und wird viel schneller aufgenommen. Die Story und der Mehrwert bleiben im Kopf und im Herzen und das Produkt wird bedenkenlos gekauft und konsumiert.

GO DIGITAL, BUT STAY REAL



ANDREA HEIM

TREND No. 7: DSGVO

Irgendwann in naher Zukunft wird die neue Datenschutzbehörde ihre Tätigkeit (nach Vorbild der Finanzbehörde) in vollem Umfang aufnehmen - und erst dann werden sehr viele Betriebe die bittere Ernsthaftigkeit des Themas erkennen (Stichwort: Geldstrafen). Oder glaubt irgendjemand ernsthaft, dass eine österreichische Behörde sich eine solch enorme Einnahmequelle entgehen lässt?

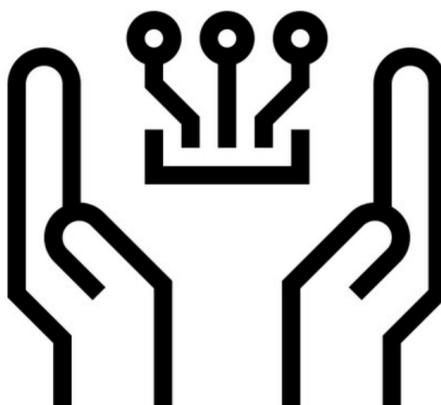
TREND No. 8: ONLINE SHOPS

Digitales Wissen wird ein wichtiger Wettbewerbsvorteil bleiben, aber wer's in seinem Online-Shop „Menscheln“ lässt, der wird THE BIG WINNER sein. Gemeint ist: Jene Unternehmen, die z.B. das persönliche Plauscherl mit der Verkäuferin digital umsetzen können, werden der Konkurrenz das berüchtigte Schnippchen schlagen.

TREND No. 9: CHATBOTS

Werden verstärkt als grenzgeniales Tool in der Kundenkommunikation zum Einsatz kommen. Und sie sind das perfekte Werkzeug, um das „Menscheln“ in die virtuelle Welt zu transportieren (siehe: Trend No.2)

**PROCESS IS NOTHING
WITHOUT PURPOSE**



SYLVIA KUZMICH

TREND No. 10: DIGITAL OFFICE MANAGEMENT

"Digital Office Management" ist der Trend für moderne Büroorganisation und ermöglicht nie dagewesene Möglichkeiten.

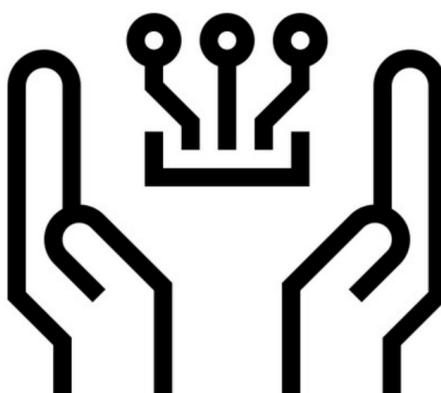
TREND No.11: DIGITAL OFFICE MANAGEMENT

Effizientes und strukturiertes Digital Office Management leicht gemacht! Lerne die spannende Welt der Sozialen Medien kennen und finde das Zusammenspiel zwischen klassischer Büroarbeit und den zeitgemäßen digitalen Tools.

TREND No. 12: DIGITAL OFFICE MANAGEMENT

Autor Christoph Pollak: Geschichten sind seit tausend Jahren das mit Abstand wichtigste Element jeder Kommunikation. Ob Verkaufspräsentation, Website, Social Media oder direkter Kundenkontakt: Verwandeln Sie die Geschichten in Ihrem Unternehmen in moderne Marketingwerkzeuge.

**DIGITAL OFFICE MANAGEMENT -
NEW VIBES FOR YOUR OFFICE WORK**



JÜRGEN FITZ

TREND No. 13: BRANDING

Augmented Reality wird immer mehr zum Markenerlebnis beitragen

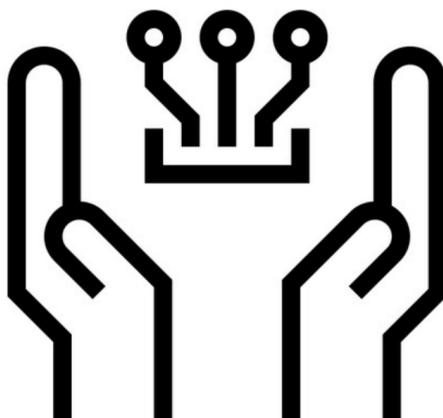
TREND No. 14: ANALYSE

Predictive Analytics wird ein immer selbstverständlicherer Teil der Marktanalyse

TREND No. 15: MARKETING

Die Marketinger lernen wieder, dass Entscheidungen nicht allein aufgrund von Analyse und Zahlen stattfinden dürfen, sondern auch Mut für Neues und Entscheidungsfreude erfordern.

**LOOKING FORWARD
- ALWAYS CURIOUS**



SYLVIA FRITSCH

TREND No. 16: INFLUENCER

Beim Influencer Marketing werden Kooperationen mit Micro Influencern weiter an Bedeutung gewinnen, denn sie bieten mehr Identifikationspotentiale und sind glaubwürdiger als die großen Stars der Szene.

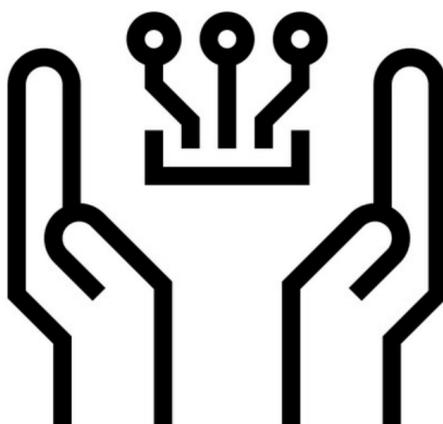
TREND No. 17: PODCASTS

Podcasts werden weiterhin großen Zulauf haben, aber viele Podcaster werden auch aufgeben und reumütig zu ihren Blogs zurückkehren. Der technische Aufwand für Podcasts wird leider oft unterschätzt.

TREND No. 18: INSTAGRAM

Der Aufstieg von Instagram ist unaufhaltsam. So viele Neuerungen wie es 2018 gab, dürfte auch 2019 einiges auf uns zukommen. Lassen wir uns überraschen!

INSPIRE - DON'T INFLUENCE



BIRGIT SCHALLER

TREND No. 19: INDIVIDUELL

Jeder Inhalt und jede Strategie werden noch stärker auf den einzelnen Nutzer ausgerichtet sein - dabei geht es nicht nur um den finalen Kaufabschluss, sondern auch um die Generierung von positiven Rückmeldungen. Unternehmen dürfen ihre Leser, Nutzer und Fans inspirieren und zum Austausch anregen. Das funktioniert wunderbar über soziale Medien und Suchmaschinen. Mit steigenden Ansprüchen an die User Experience (UX) steigen auch die Anforderungen an die Content Creation. Inhalte müssen Mehrwert bieten, sollten crossmedial funktionieren, strategisch ausgefeilt und individuell sein.

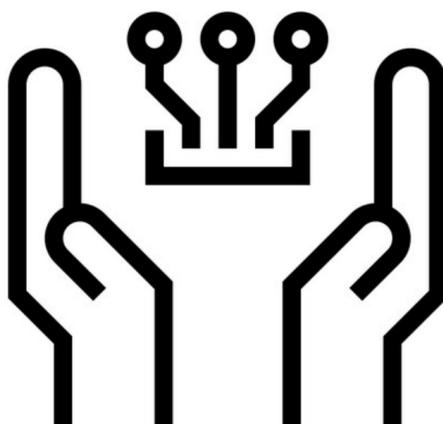
TREND No. 20: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die Auftritte in der digitalen Welt werden 2019 mehr und mehr durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz geprägt sein - von Voice Search bis technologisch hochwertigen Einsatz von SEO. Insbesondere die Big Player setzen weiterhin auf Technologieentwicklung und Nutzung. Dabei gilt weiterhin Mobile first.

TREND No. 21: SOCIAL MEDIA

Im Hinblick auf die sozialen Medien werden Instagram, WhatsApp & auch Snapchat als Inhaltsplattformen und Draht zum Kunden an Bedeutung gewinnen. Facebook verliert weiter bei den Jungen, bleibt aber insgesamt noch stark. Bloggen wird härter - das Angebot ist riesig und auch hier gilt immer mehr die großen und bekannten Namen setzen sich durch. In der digitalen Welt gibt es generell einen Trend zu Big Names oder zur Nische - dazwischen ist wenig Raum. Gleichzeitig kehren sich Menschen von der digitalen Welt ab.

**STARKE SPRACHE FESSELT.
KLARE SPRACHE VERMITTELT.
SCHÖNE SPRACHE BEZAUBERT.**



AMIR ESMANN

TREND No. 22: INDIVIDUELL

Die Zukunft des Handels wird von Artificial Intelligence (AI), Artificial Reality (AR), Internet of Things (IoT) und Ambient Computing-Technologie angetrieben.

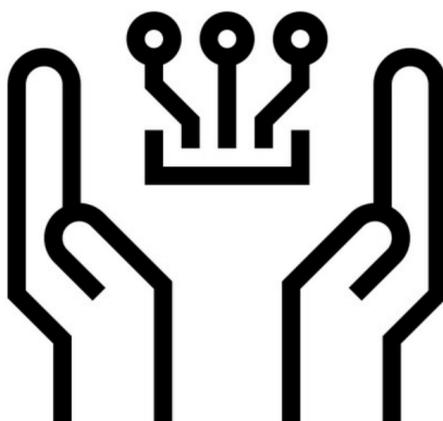
TREND No. 23: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Autonome Drohnen und Flugambulanz - sie werden eines Tages Leben retten können! @Caltech

TREND No. 24: SOCIAL MEDIA

Programmiersprachen werden zu Allgemeinwissen wie Englisch oder Französisch. Sich im Digitalisierungstrend zu positionieren, schafft eine essentielle und realistische Jobgarantie.

**WE BRING TOGETHER INFORMATION,
IDEAS AND TECHNOLOGIES
- MIT COWBOYS UND KATZEN**



DIETER PUGANIGG

TREND No. 25: GESCHÄFTSMODELLE

Geschäftsmodelle sind dann erfolgreich, wenn sie den Kundennutzen und die Kundenerfahrung in den absoluten Mittelpunkt stellen. Agilität, Vertriebsorientierung und die Nutzung aller Ertragsquellen sind weitere Voraussetzungen für unternehmerischen Erfolg. Der Zugang zu Wissen und Werkzeugen für erfolgreiche Geschäftsmodelle wird auch für Startups und KMU zunehmend einfacher: nütze die Chance und mache dein Unternehmen zukunftssicher!

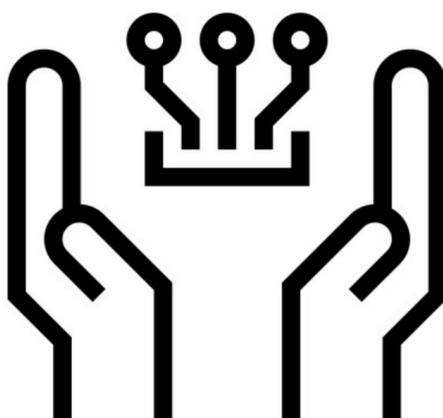
TREND No. 26: INBOUND MARKETING

Inbound Marketing nutzt die vielfältigen Methoden im Digitalen Marketing zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Die Tools können perfekt aufeinander abgestimmt werden, sind effizient durch Automatisierung und bieten nicht zuletzt ein hohes Niveau der Rechtssicherheit im Vertrieb. Aus diesen Gründen wird Inbound Marketing zum neuen Standard für den Vertrieb in allen Unternehmensgrößen und vielen Branchen, sowohl B2C als auch B2B.

TREND No. 27: SOCIAL SELLING

Social Selling, der Beziehungsaufbau zu Zielkunden über Social Media, legt den Fokus auf die Auswahl der richtigen Social-Media-Plattformen & die Kunst diese zu nutzen, um potentielle Kunden und Interessenten zu finden, zu kontaktieren, zu verstehen & zu pflegen. Die Rahmenbedingungen für klassisches Outbound-Marketing sind in ständiger Veränderung, und die professionelle Anwendung von Social Selling Methoden gewinnt zunehmend an Bedeutung für Vertriebsorganisationen.

**ICH INTERESSIERE MICH SEHR FÜR DIE
ZUKUNFT, DENN ICH WERDE DEN REST
MEINES LEBENS IN IHR VERBRINGEN.
- C.F. KETTERING**



GERWIN GFREER

TREND No. 28: VOICE SEARCH

Der große Trend der nächsten Jahre wird das zunehmend bessere Verständnis der menschlichen Sprache sein. Diese Entwicklung wird eine sehr große Auswirkung auf das Thema „Search“ haben. „Suchschlitz“ auf den uns Google die letzten Jahre konditioniert hat, wird sehr bald Geschichte sein (Stichwort Voice Search). Digitale Assistenten werden uns einen großen Teil von Routinetätigkeiten abnehmen.

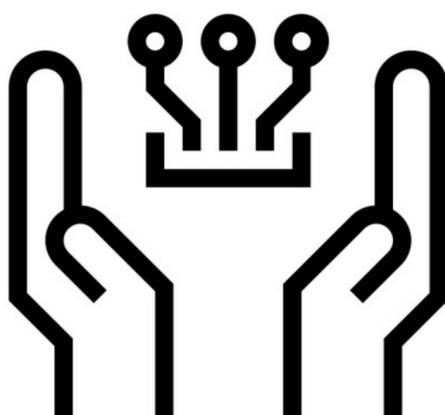
TREND No. 29: ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Genauso wird A.I. auch die klassische Website bald überflüssig machen. Es wird in der Suche nicht mehr darum gehen „was ist die beste Website bzw. Page für deine Anfrage“ sondern „was ist die beste Antwort auf die Frage“ bzw. „was ist die beste Information“. Die Zukunft in der Suche sind nicht Websites oder Domains mit URLs, sondern einzelne Informations-Fragmente (Text, Bilder, Audio/Video), die unabhängig von Endgerät und Format angezeigt werden können und sogenannten Entitäten (Personen, Firmen, Marken, Orte, Sachen etc. inkl. der entsprechenden Eigenschaften) zugeordnet werden können. Suchmaschinen werden in Zukunft keine Webseiten mehr ranken, sondern Informationen. Google experimentiert ja schon länger damit in den Suchergebnissen, wo direkte Antworten auf Fragen gegeben werden.

TREND No. 30: VIDEOS

Zunehmende Bedeutung werden in dem Zusammenhang auch Videos erhalten, da Google nicht weit davon entfernt ist, Videos genauso gut zu verstehen wie Text. Und daher werden Informationen, die als Sprache im Video enthalten sind, auch ausgewertet und als Suchergebnis ausgegeben werden können (inkl. natürlich der im Video enthaltenen Entitäten).

ANALYSE, REALISE AND OPTIMISE!



HEINZ DUSCHANEK

TREND No. 31: SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

SEO ist tot! Ist es das? Suchmaschinenoptimierung ist wohl tot in der Form, wie man Websites früher „suchmaschinenoptimiert“ hat, aber auch heute und in den kommenden Jahren gibt es viele sinnvolle Arbeiten, um Websites so herzurichten, dass sie von Suchmaschinen und Voice Assistenten gut analysiert und entsprechend präsentiert werden können. Stichworte dazu: Strukturierte Daten, Content Strategie, Mobilgeräte-Freundlichkeit.

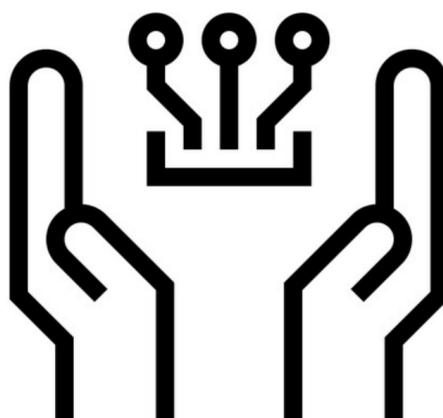
TREND No. 32: MARKETING AUTOMATION

Niemand hat Lust, die ewig gleichen Marketing Aufgaben zu tun, die eigentlich eine Software auch erledigen könnte: Mails schreiben an Personen, die vor 3 Tagen ein Produkt online erstanden haben. Erinnerungsmails schreiben an Personen 4 Tage vor einem Kurstag. Fragen im Facebook Messenger zu Preisen oder Kursterminen zu beantworten. Warum also so etwas nicht von Software erledigen zu lassen? Marketing Automation ist nicht länger nur Groß-Unternehmen vorbehalten. Auch Selbständige und Kleinunternehmer/innen können regelbasierte Kommunikationsstrukturen aufbauen und nutzen.

TREND No. 33: SMARTE ADS

Wer demnächst ein Fahrrad für die Stadt kaufen will, sieht sich doch sicher auch gerne Werbung für fette SUVs an. Wer gerade eine Hitzewelle erlebt, blättert gerne durch Prospekte für Regenmäntel. Oder doch nicht? „I know at least half of my advertising budget works; I just don't know which half.“ Henry Ford, dem das Zitat zugeschrieben wird, wäre wohl fasziniert zu erleben, wie man heutzutage die Budgets für digitale Werbung optimal platzieren kann. Die großen Werbeplattformen machen es uns immer leichter genau die Zielgruppen zu erwischen, die für unsere Informationen gerade sehr aufnahmebereit sind. Sagte ich Zielgruppen? Das ist mittlerweile überholt, denn jetzt geht es um das Erreichen individueller Personen bei gleichzeitiger Anonymisierung.

LIVE - AND LET LIVE



ANDREA SCHWARZBACH

TREND No. 34: PROJEKTMANAGEMENT

Es wird zunehmend wichtiger sequenzielle Planungen für Projekte mit agilen Methoden für eine digitale Welt kombinieren zu können.

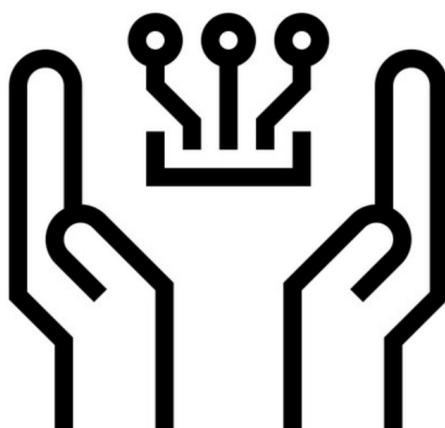
TREND No. 35: MARKETING AUTOMATION

Das Zusammenspiel aus Kreation und Datenmanagement wird immer entscheidender. Programmatische Lösungen sind im Mediaeinkauf nicht mehr wegzudenken.

TREND No. 36: SMARTE ADS

Nur relevante, möglichst einfach zu konsumierende Inhalte haben eine Chance auf Erfolg, egal ob organisch oder werblich distribuiert.

BLEIBE AGIL IN DER DIGITALEN WELT



SEBA KAYAN

TREND No. 37: TRENDS

Da Updates, Trends bei Social Media Daily Business sind, werden Trends die Trends.

TREND No. 38: SOCIAL MEDIA

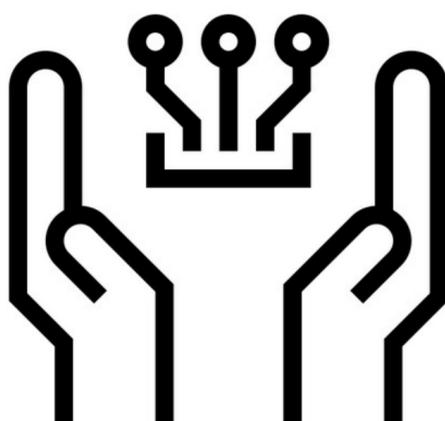
Social Media wird sich von der Vorstellung lösen, dass es lediglich von Digital Natives oder/und jungen Menschen betrieben wird. So wie das Internet auch wird es sich 2019 als „normales“ Marketinginstrument etablieren, quasi kann hier aus dem Buch von Matt Ridley zitiert werden: "It is insane to me that the world keeps predicting that the future is gonna suck. Because it's not."

TREND No. 39: ADS

Facebook wird es den Kunden, so wie Google, auch ermöglichen, in der Search Leiste Werbung schalten zu können.

: und ja eh Video, chatbots, Content, Instagram, Instagram Stories usw. aber sind das nicht Trends von 2018?

IT'S ALL ABOUT AUTHENTICITY, BABY



CLOED BAUMGARTNER

TREND No. 40: COMMUNITY BUILDING

Community wird endlich nicht mehr mit "KundInnen" verwechselt.

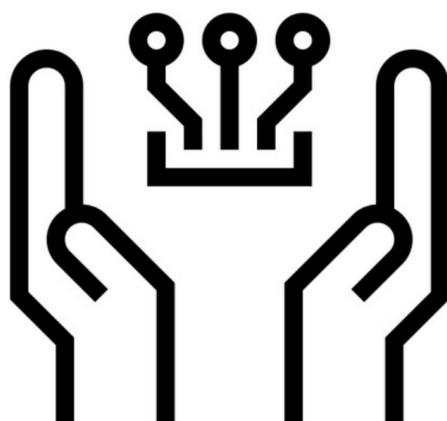
TREND No. 41: COMMUNITY BUILDING

Deshalb werden sich mehr Leute zum Thema Community Building weiterbilden wollen, es werden dazu FB-Gruppen, Podcasts und Webinare aus dem Boden schießen.

TREND No. 42: COMMUNITY BUILDING

Regionale Communities werden sich formieren um die regionale Politik und Wirtschaft in die Hand zu nehmen.

**WER DIE GEHEIMEN ZUTATEN EINER
STARKEN COMMUNITY KENNT
KANN ALLES ERREICHEN**



DANIELA JANESCH

TREND No. 43: INFLUENCER MARKETING 2.0

Die Zeit der Blender geht zu Ende. Konsumenten/Follower/Fans lassen sich nicht mehr so einfach überzeugen, eine Marke braucht Substanz, muss zeigen warum gerade sie sich von anderen unterscheidet und poliert durch Hilfe von gezieltem Branding das Unwort „authentisch“ wieder zu neuem Glanz auf.

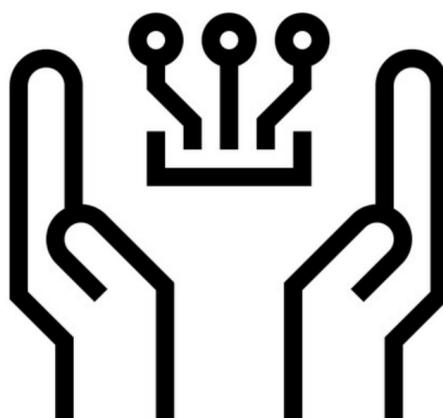
TREND No. 44: FOCUS ON STORIES

Jaja, zielgruppenabgestimmter Content ist essentiell, das hat mittlerweile hoffentlich jeder begriffen, jetzt geht es aber ums Format! Vertikale Videos sind schon länger im Fokus, spätestens 2019 sollten diese aber für jedes Unternehmen auf Social Media als Fixpunkt im Content Plan gesehen werden

TREND No. 45: SOCIAL SELLING

Wir sind übersättigt von Werbung und doch schaffen es Produkte immer wieder in unseren Köpfen zu verharren! Warum? Weil wir Social Media leben. Es ist ein fixer Bestandteil unseres Alltages und für viele der Hauptkommunikationsweg. Wer also glaubt, dass er seine Kunden darüber nicht erreichen kann sollte sich dringend Hilfe suchen! —> #callme ;D

**THE PURPOSE OF A STORYTELLER IS NOT
TO TELL YOU HOW TO THINK,
BUT TO GIVE YOU QUESTIONS
TO THINK UPON - B. SANDERSON**





Wir gemeinsam leben
die Leidenschaft
für eine digitale Welt.

Kompetenz, Praxis,
Professionalität
und Community inklusive.

JOIN US