

Digital Trends 2022

Studie über Marketing- und E-Commerce-Trends

Future
Opportunities
2022

GROW.

Digital Group



Topics

- | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|
| 03 Intro | 26 Adaptive Media | 50 Digital Ethics |
| 04 Wir sind GROW | 30 Synthesized Media | 54 Purpose Plug-ins |
| 06 B2B Marketplace | 34 Virtual Showrooms | 58 GPT-3 |
| 10 B2B Analytics | 38 Influencer Culture /
Key Opinion Leader | 62 Emotion AI |
| 14 B2B Transparency | 42 Omnichannel Solutions | 66 DeepData /
OpenData |
| 18 Livestream Culture | 46 Digital Sustainability | 70 Kontakt |

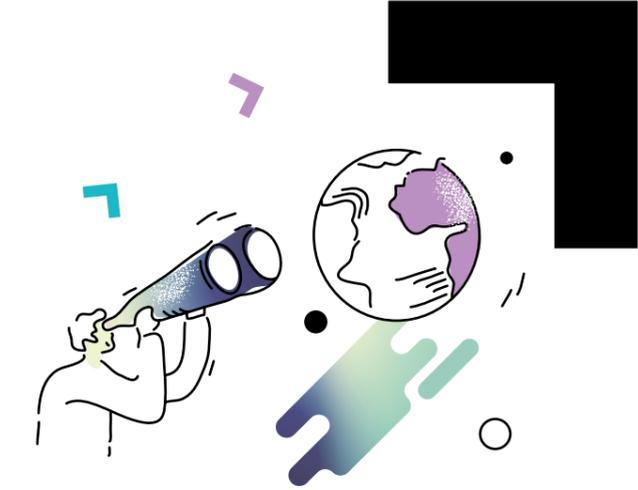
GROW sorgt dafür, dass Du keine wichtigen Digital-Trends mehr verpasst – **hier findest Du die neuesten E-Commerce und Digital-Trends.**

GROW. Digital Group

Noch nie war Zukunft so gegenwärtig:

Die Welt beobachtet, wie Richard Branson und Jeff Bezos die Erdumlaufbahn touristisch erschließen und Elon Musk mit seinem Raumschiff Dragon den Mars ins Visier nimmt. Zukunft fühlt sich plötzlich so nah an und wird zum Wettlauf um Chancen. Trends sind dabei der Treibstoff.

Und doch wissen wir, dass die Zukunft nicht so schnell kommt, wie wir glauben, und die Dinge meist anders als erwartet. Das Leben passiert ganz einfach. Aber was da auf uns zukommt, womit sich kluge Köpfe schon jetzt beschäftigen, fasziniert uns trotzdem. Trends sind so ein bisschen wie Weihnachtsgeschenke: Man weiß, dass es was geben wird, aber ist nie sicher, ob die Erwartungen erfüllt werden. Und genau das macht Trends so wunderbar, so strittig, so visionär: Sie sind ein Versprechen auf die **Zukunft**. Und die hat uns Menschen schon immer fasziniert.





Lutz Jurkat
CEO
GROW Digital
Group

┌ **Welche digitalen Trends sollte man im Blick behalten, um auch morgen noch erfolgreich zu sein? Mit diesem Trend Report gibt die GROW Digital Group die richtigen Antworten. Viel Spaß beim Entdecken.**

Wir sind GROW

GROW Digital Group, das sind mittlerweile über 340 Spezialistinnen und Spezialisten mit einem einzigen Ziel: das Investment unserer Kundinnen und Kunden in digitales Wachstum anlegen.

Denn wie sagte Seth Godin, Autor und Unternehmer, einst: „Gute Marketer erkennen, dass Marketing kein Kostenfaktor ist, sondern ein Investment.“ Fehlinvestitionen gibt es bei uns nicht, denn unser Digital Network deckt sämtliche Kompetenzen zum Auf- und Ausbau von digitalen Geschäftsmodellen ab. Wir erkennen Trends, leiten daraus Business-Strategien ab und bringen

diese mit dem richtigen Tempo auf die Strecke. Unsere Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partner sind ab dem ersten Moment dabei. Jetzt, zum Beispiel, ist so ein Moment. Mit dem Trend Report beleuchten wir die Zukunft und schnuppern an den digitalen Entwicklungen 2022. Welcher Trend wird zur brauchbaren Lösung für uns und unsere Kundinnen und Kunden? Welcher Trend macht Spaß, bleibt am Ende aber nur ein Tamagotchi? Wir sind gespannt wie Tennissaiten und legen direkt los!

Begleitet uns auf eine Reise voller Möglichkeiten.

B2B Marketplace

Einkaufen ist auch nicht mehr das, was es mal war. Und das ist gut so. Wer möchte sich eine Welt ohne Plattformen wie Amazon, eBay und Co. vorstellen? Aber was ist mit Shopping in der B2B-Welt – wie läuft das ab? Naturgemäß gibt es nicht die eine Plattform, die alle Anforderungen in der B2B-Welt bedienen kann. Aber es tut sich eine ganze Menge – auch dank KI. Das intelligente Einkaufen von Gütern und Dienstleistungen in industriellen Bereichen orientiert sich dabei immer mehr an B2C-Standards. Ein Beispiel: ManoMano, ein Marktplatz für Baumaterialien, ermöglicht es vielbeschäftigten Bauarbeiterinnen und Bauarbeitern, ihre Bestellungen per Spracheingabe aufzugeben, damit sie unterwegs einkaufen können.

Der Trend:

User Experience (UX) und Mobile First werden zum Hygienefaktor. Neue Angebote entstehen aus der smarten Verknüpfung von Warenwirtschaftssystemen und dynamischen Angebots- und Nachfragesituationen. Effektivität und Effizienz werden in den nächsten Jahren sprunghaft steigen, wenn der Weg von Machine Learning über Künstliche Intelligenz zu multikomplexen B2B-Marktplätzen führt. Die nächste Evolutionsstufe.

Rückblick:

Von 20 B2B-Marktplätzen in Europa im Jahr 2010 ist der Markt auf mehr als 300 Plattformen angewachsen, auch dank finanzstarker Investoren. Über 3 Milliarden Euro sind in dieser Zeit in das Wachstum geflossen, zum großen Teil über Fundings. Aus der Goldgräberstimmung der Nullerjahre entsteht jetzt das New Big Business.

B2B Marketplaces sind gekommen, um zu bleiben. An der Spitze stehen Dienstleistungs- und Warenmarktplätze, gefolgt von Transport- und Logistikmarktplätzen. Der Erfolgsweg führt immer mehr von standardisierten zu weniger standardisierten Lösungen mit komplexeren Workflows. Expertinnen und Experten erwarten, dass zukünftige Modelle dann weniger traditionellen Marktplätzen als vielmehr vertikalen SaaS-Unternehmen ähneln werden.



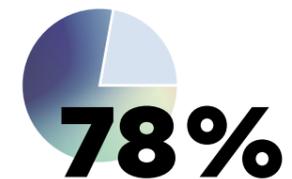
Houston, wir haben kein Problem!

ePlane ist eine eCommerce-Plattform, die Käufer:innen und Verkäufer:innen der Luft- und Raumfahrtindustrie aus der ganzen Welt zusammenbringt, um Transaktionen online durchzuführen.

Die ePlane-Plattform bietet Echtzeit-Preise und Echtzeit-Warenverfügbarkeit direkt aus dem ERP heraus, dazu ein Dashboard, das rund um die Uhr alle Informationen zu Transaktionen bereitstellt.

Die Vision:

ePlane wird der komplette Online-Marktplatz für die Luft- und Raumfahrt. Dazu passt auch der Claim: „ePlane hält Sie am Fliegen!“



Für **78%** der B2B-Expertinnen und -Experten spielt ein B2B-Marktplatz eine Rolle als Einkaufskanal.

Quelle: B2B-E-Commerce 2020 – Status quo, Erfahrungen und Ausblicke, ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Major Tom wäre sehr happy gewesen. Völlig losgelöst vom klassischen Handel hebt die neue Technologie das Thema Echtzeit auf ein anderes Level.

Carsten Daus

Geschäftsführer
DAUSKONZEPT

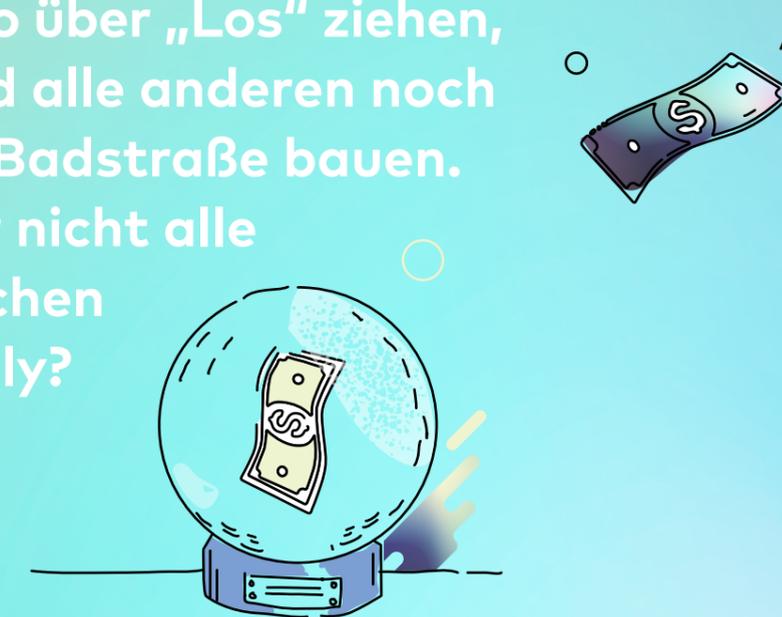
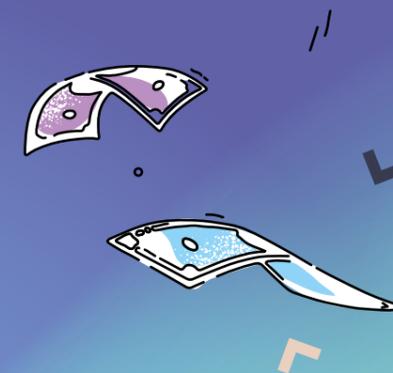
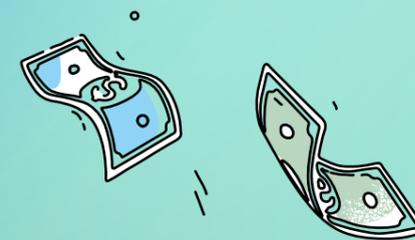


B2B Analytics

Wer würde nicht gerne in die geschäftliche Zukunft schauen können? Die B2B-Glaskugel auf Ihrem Schreibtisch leuchtet hell und eine Stimme flüstert: „Die Zeit ist reif. Bring jetzt dein neues Produkt raus und du wirst vor Freude nicht einschlafen können.“ Eine verlockende Vorstellung – und bald schon Wirklichkeit? Fakt ist: Die neue Generation intelligenter Systeme analysiert alte und neue Daten, wertet diese aus und definiert im Nu prozentuale Eintrittswahrscheinlichkeiten.

Unter Einbeziehung aller relevanten Daten werden daraus smarte Handlungsempfehlungen abgeleitet. Was bei den Computerspielen unserer Kinder „cheaten“ heißt, nennt sich businesslike

„Predictive Analytics“. The game is on! Also: im Eiltempo über „Los“ ziehen, während alle anderen noch auf der Badstraße bauen. Sind wir nicht alle ein bisschen Monopoly?



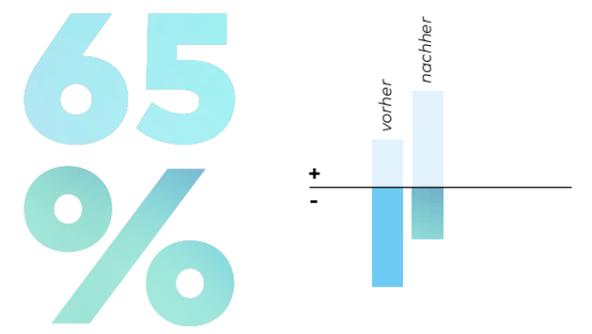
What's new?

Haben Sie ein Lieblingslead? Nein? Bald schon.
Ab sofort lassen sich mit der Software B2Brain alle relevanten Nachrichten aus den Sphären potenzieller Neukundinnen und Neukunden automatisch aufbereiten und direkt mit richtigen Unternehmen verknüpfen.

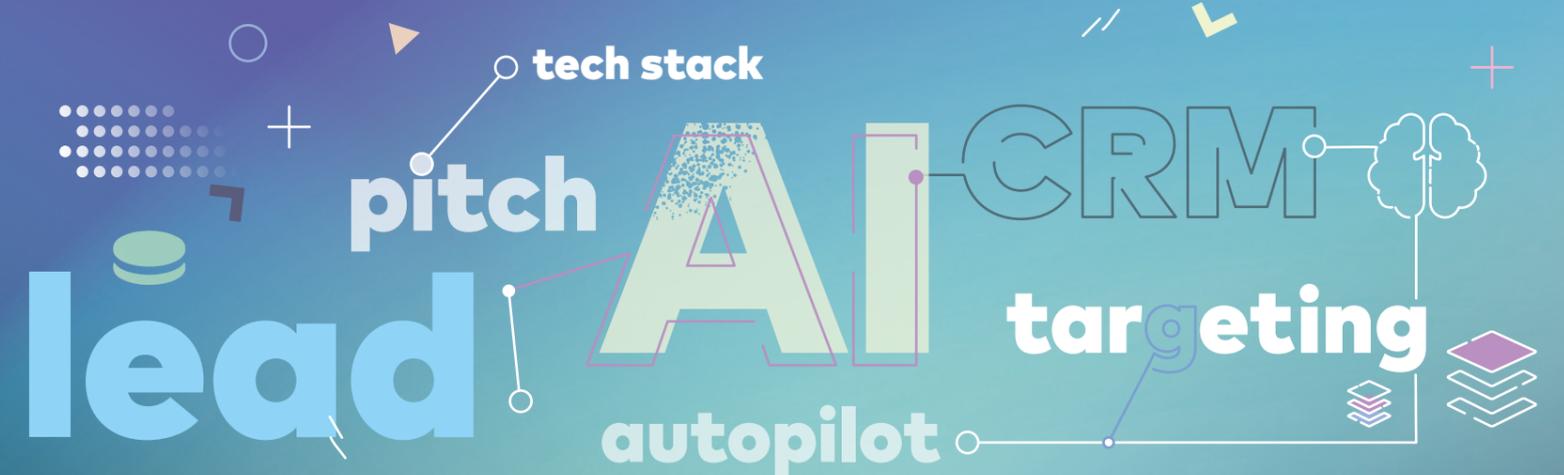
Die Idee:
Früher wissen, wem man wichtige Trends und Neuigkeiten beim Erstgespräch auf dem Silbertablett serviert. B2Brain bringt Verkaufsargumente in den richtigen Kontext.

Da hat man eine Produktinnovation, mit der man die Zukunft verändern will, nur liegen weder Verkaufspotenzialzahlen vor noch gibt es einen etablierten Markt? Das Tool Centricity hilft dabei, Trends zu erkennen und schlägt intelligente Lösungen für jeden Case vor. Außerdem lassen sich Verbrauchernachfragen in Echtzeit messen. Das ist weltweit einzigartig. Wer möchte nicht gerne die wichtigen Entscheidungen der Zukunft frühzeitig treffen?

Erwarteter Vorteil von bis zu **65%** weniger Verlust durch nicht verfügbare Produkte.



Quelle: Smartening up with Artificial Intelligence (AI) – What's in it for Germany and its Industrial Sector, Digital McKinsey, 2017



Predictive Analytics
mit KI kombinieren ist wie Kaffee und Red Bull – das Ergebnis ist durchschlagend.

B2B Transparency

Transparenz ist so etwas wie die dunkle Seite der Offenheit. Während Letzteres wie ein Geschenk daherkommt, bringt Transparenz immer auch ein Gefühl von Offenbarung mit sich. Zu Transparenz gehört Mut. Und wir wissen, die richtige Portion Mut ist eine Hauptzutat von Erfolg. Und genau das ist der Punkt bei B2B Transparency. Unternehmen stehen für Transparenz ein und nutzen sie als Differenzierung gegenüber Wettbewerberinnen und Wettbewerbern. Transparenz als Angebot formuliert sieht das Gegenüber und entsprechende Bedürfnisse. Und wie bei jedem ersten mutigen Schritt fällt der zweite meist weniger schwer. Soll heißen: einfach mal machen. Noch ist man der Masse voraus, aber B2B Transparency wird immer mehr zum Hygienefaktor.

Menschen erwarten zunehmend Offenheit in Bezug auf Herkunft, Verarbeitung und Inhaltsstoffe – und belohnen diese mit Loyalität.

Die Formel dazu ist menschlich: Wer gibt, darf darauf hoffen, zu bekommen.





**Unternehmen, die offen mit
Transparenz umgehen, treffen
heute schon auf loyale und
glückliche Kundinnen und Kunden.
Und der Erfolg gibt ihnen recht.**



**Stefanie
Knobloch**

Geschäftsführerin
Klare Worte

Transparenz? Kleider geil!

**Noch nie hat Kundinnen und Kunden
so sehr interessiert, wo ihr Produkt
herkommt.**

Der Green Lifestyle wird immer bedeutender. Stichworte hier: Zero Waste, Fairtrade und Fair Fashion. Bei Klamotten war die Herkunft oft nur schwer zurückzuverfolgen. Mit einem digitalen Pass für Kleidung soll sich das nun ändern. Fashion Brand Pangaia stickt auf die Kleideretiketten einen QR-Code, der jederzeit transparent darauf verweist, wo und wie das Kleidungsstück hergestellt wurde.



Livestream Culture

Video Killed the Radio Star. Diesen Song kennt fast jeder. Sicher alle, die am 1. August 1981 gebannt den Livegang des Musiksenders MTV am TV verfolgt haben. Mit diesem Song startete die Kultur-Epoche der Musikvideos, eine Sensation! Was ist geblieben? Heute, 40 Jahre nach dem One-Hit-Wonder-Ohrwurm, geht nichts mehr ohne bewegte Bilder. Das klassische Musikfernsehen hat ausgedient, aber dafür gibt's was Neues mit Aussicht auf Massenhype: Livestream Culture. Worum geht's? Man könnte sagen: darum, die vierte Wand zu durchbrechen. Nur, dass die Bretter, die die Welt bedeuten, heute im 24/7-Online-Universum zu finden sind.



Das Brett, auf das man setzen darf, heißt Live-Video-Content. Ganz egal, ob als interaktives Contentformat oder Live-Beratungsangebot. Wir sagen: Vorhang auf für Marken und Produkte – the stage is yours! Das mit dem roten Teppich und den Standing Ovationen übernehmen wir...

Onlineshops werden zum Live-Shopping-Kanal

Das klassische Verkaufsfernsehen hat zwar noch nicht ganz ausgedient, aber die Idee dahinter wird online einfach einen Schritt weiter gedacht:

Aus Tele-Shopping wird Live-Shopping – mit den Userinnen und Usern von heute. Shopping per Livestream wird zu einem Community-Event. Mittels einer technischen Schnittstelle ist der Livestream direkt mit dem Onlineshop verbunden. Shoppen am Smartphone wird so zu einem echten, interaktiven Einkaufserlebnis. Mit einem Klick zum Shopping-Glück.

28%

Livestream Commerce hat eine Conversion Rate von **28%**.

Quelle: Marktführer Taobao (Alibaba) in China, November 2020, www.mckinsey.com

Christian Tembrink

Geschäftsführer
netspirits



Das Face-to-Face-Gespräch erlaubt, Informationen und Emotionen in großer Dichte erlebbar zu machen. Es ist eine logische Konsequenz, dass diese Kommunikationsform (endlich) auch online Anwendung findet.

Verkaufsberatung im Videogespräch

Wer shoppen will, muss einkaufen gehen? Eine E-Commerce-Lösung aus Polen sagt entschieden: **NEIN.**

Das Credo: Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch von morgen führen Frau Müller und Herr Meier als virtuelles Face-to-Face-Meeting. Für Frau Müller bequem vom Sofa. Vorher einen Termin mit einem bzw. einer Verkäufer:in über die App buchen – los geht's. So individuell und frei war Shoppen noch nie. Anbieter nennen das „E-Commerce for the better“. Dafür arbeiten sie mit Top-Partnern wie Magento, Pimcore und shopware zusammen. Wir übrigens auch ...

Shoppable Media

Der Mensch ist bequem. Wir alle haben einen Homer Simpson in uns. Je digitaler die Welt wird, desto mehr wollen wir im Energiesparmodus zum Lebensglück. Trends, die hier ansetzen, haben von Natur aus große Chancen auf Erfolg. Oder warum fahren wir alle plötzlich Pedelecs (marketingdeutsch für E-Bikes)? Weil es auf einmal überall Radwege gibt? Nö. Weil die Welt viel hügeliger ist als vor 10 Jahren? Wetten, Ihr kennt die Antwort? Das Prinzip „wenig tun und viel erreichen“ ist Human Lifestyle. Das macht Shoppable Media zum Wettlauf um die Gunst von Konsumentinnen und Konsumenten!

Die Conversion Rate Rakete:
authentischer Content mit „Kaufen-Button“.

Shoppen wird so bequem wie noch nie:

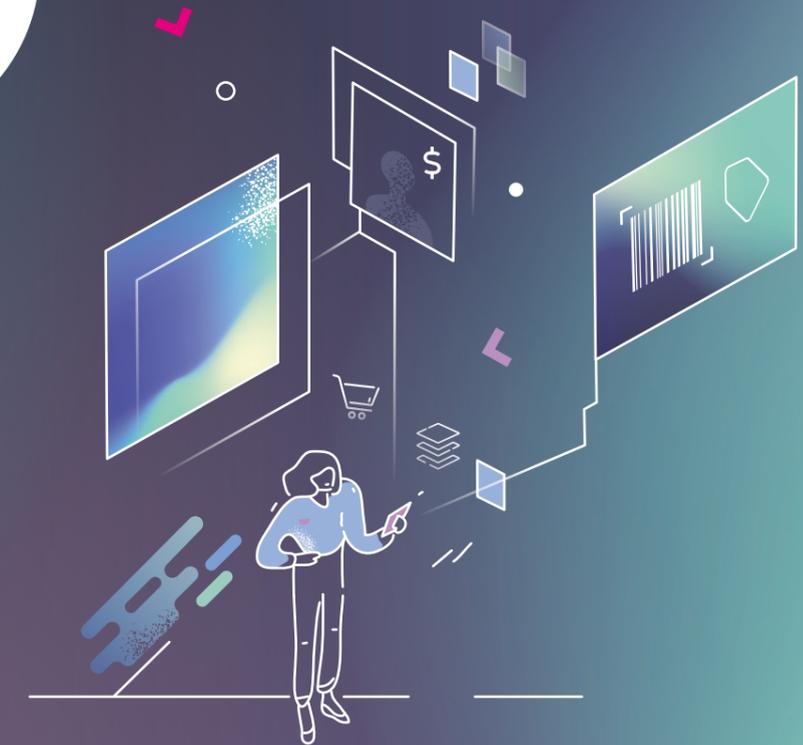
Das Smartphone wird zur Einkaufszone, Social Feeds zu Boutiquen und User:innen zu Konsumierenden, Verkaufenden oder Wiederverkaufenden.

Shoppen wird multi-demokratisch:

Jede:r kann mitmachen. Wenn, ... ja wenn man das große Spiel dahinter versteht. So wie wir.

Unser Angebot:

Einfach einen Schritt näher kommen, wir machen die Tür auf zu einer vollkommen neuen Shopping Experience...





Der bzw. die Durchschnittsuser:in verbringt **30 Min.** täglich auf Instagram.

Quelle: eMarketer, www.blog.hootsuite.com

Shop it like it's drop!

In der Marketingwelt von Fashion und Lifestyle sind Drops schon etabliert, um Sondereditionen mit hoher Nachfrage zum Markenhype zu machen. Jetzt zieht eines der größten Netzwerke nach:

Instagram kündigt für den Shopping-Tab der App einen Drops-Bereich an. Userinnen und User sehen dort Produktneuheiten von Marken und Creatoren, denen sie folgen. Ohne Zwischenschritt kann so gekauft werden. Direkt auf einer Landing Page. Instagram Drops erinnert unaufgefordert, sobald Drops verfügbar sind. Weitere Features sind das Speichern und das Weiterleiten an Freunde. KMU brauchen damit keinen aufwendigen Onlineshop mehr. Der Drops wäre also gelutscht.



Shopping inside songs!

Das verspricht der Musik-Streamingdienst Deezer. Mit dem Angebot Decifrei werden derzeit Musikliebhaber in Brasilien glücklich. Und darum geht's:

Decifrei ermöglicht dir, die gleichen Instrumente zu kaufen, die du gerade bei deiner Lieblingsband hörst. Die Gitarre von Bruce Springsteen – nur noch einen Klick entfernt. So die Idee. In Kooperation mit dem E-Commerce-Händler Magalu entsteht dabei Shoppable Music: Song hören, Instrument checken, online kaufen – könnte 'n Hit werden. Und das Ende von Luftgitarren.

Die großen Social Networks machen es vor: Shopping und Content müssen zusammenwachsen. So ist der Weg von der Inspiration zur Bestellbestätigung minimal.



Jan Schmid
Head of Agency & Technology Integration
GROW Digital Group

Adaptive Media

Wir alle wissen: Webseiten müssen sich dem jeweiligen Endgerät anpassen. Tun sie das nicht, sind hohe Absprungraten vorprogrammiert. User Experience (UX) wird zum Gradmesser der Digital Performance und sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeitsspanne der User:innen im Internet immer kürzer wird. Millisekunden entscheiden. „Adaptive Media“ setzt genau hier an. Medieninhalte passen sich dabei in speziellen Nutzungssituationen automatisch dem User Interface (UI) an, deren Funktionsumfang den verschiedenen Kontexten und Nutzungsszenarien.

Konkret: Buchstaben **größe** oder *Schriftart* können je nach User und Zeitpunkt anders dargestellt werden. Ziel ist, die UX dauerhaft dynamisch zu verbessern.



Einmal Rot-Weiß, bitte

Welche Schrift bei welcher Hintergrundfarbe? Welche Textgröße harmoniert mit welchen Elementen?

Wenn es um eine gute UX geht, steht man vor einem Haufen Fragen. Das System „Adapti Font“ der TU Darmstadt basiert auf einer KI, die Textinhalte individuell dem User anpasst. Dabei werden verschiedene Parameter wie Lesegeschwindigkeit, Lichteinstrahlung oder Endgerät analysiert und adaptiert. Das Ziel? Der:die Rezipient:in wird bei entsprechenden Vorlieben abgeholt und ist damit deutlich bereit, sich einen langen Fließtext durchzulesen. So wie diesen hier zum Beispiel. Es scheint zu funktionieren, sonst würde diesen letzten Satz ja niemand lesen, oder? Erwischt!

Manuel Wortmann
Geschäftsführer
basecom

Wir setzen unseren Endnutzerinnen und Endnutzern bei der Ausgestaltung unserer Anwendungen immer in den Mittelpunkt und stellen so sicher, dass diese auch bestmöglich genutzt werden. Unser mit Tools und Methoden vollgepackter Werkzeugkoffer zur Erfüllung dieser Ziele wird nun durch KI noch erweitert.



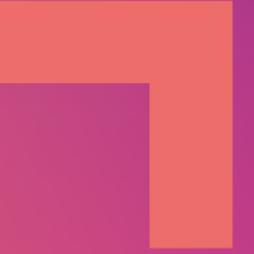
„Du bist nicht so mein Typo.“ Oft entscheiden Fonts und Farben darüber, ob ein:e Benutzer:in einen Text liest oder nicht. Adapti Font will dieses Problem lösen.

Synthesized Media

Kaum hören wir „synthesized“, steht H.P. Baxxter vor unserer imaginären Tür, drückt wild auf Keyboard-Tasten rum und ruft: „Hyper, hyper!“ Nein, lieber Verstand, hier geht es nicht um Synthesizer, wie wir sie aus Musikproduktionen kennen.

Bei Synthesized Media geht es um künstliche Intelligenz, die erschaffen wurde, um dazuzulernen. Dabei werden Inhalte, in erster Linie Sprache oder Bilder, durch einen Algorithmus verändert bzw. optimiert, ergänzt oder aktualisiert.

Die Erstellung hochwertigen Contents wird so vereinfacht, bei gleichzeitig reduzierten Kosten, denn: Arbeitsprozesse fallen weg oder werden deutlich effizienter. Automatisiertes (Dazu-)Lernen – irgendwie schon ein bisschen hyper, oder?!





Die Zutaten schon eingekauft, doch plötzlich muss umdisponiert werden? Die Cookie Coachin hilft in Echtzeit und modifiziert je nach Situation.

BACK to the Ruth!

Backe, backe Kuchen, die Ruth, die hat gerufen. Wer will einen Kuchen backen, der muss haben

...

eine Sache, und zwar: die Back-Assistentin Ruth aus dem Tech-Haus Soul Machine. Die virtuelle Cookie Coachin beantwortet Fragen, stellt Tutorials mit passenden Videos zur Verfügung und kann Backrezepte für Nutzer:innen mit Allergien ganz individuell anpassen.

Wir fragen uns, ob Ruth auch bei einem Bienenstich helfen kann und ob ihr Lieblingskuchen der Googlehupf ist?

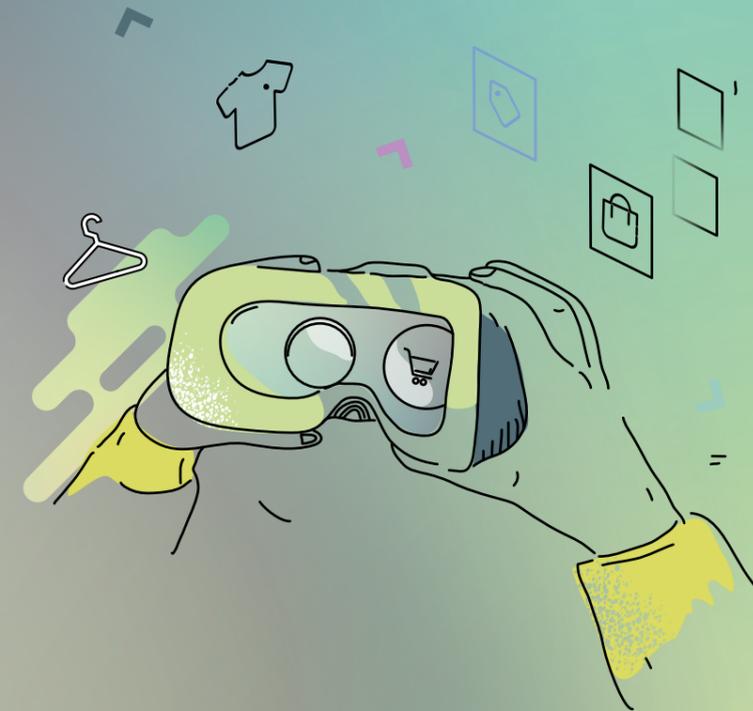
7
KI-basierte Medieninhalte schaffen eine höchst personalisierte Welt aus Text, Sprache & Video für alle – effizient und skalierbar.



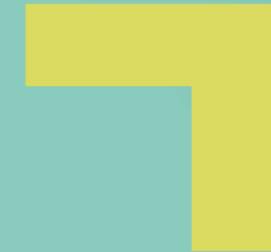
Michael Büttner
CFO
GROW Digital Group

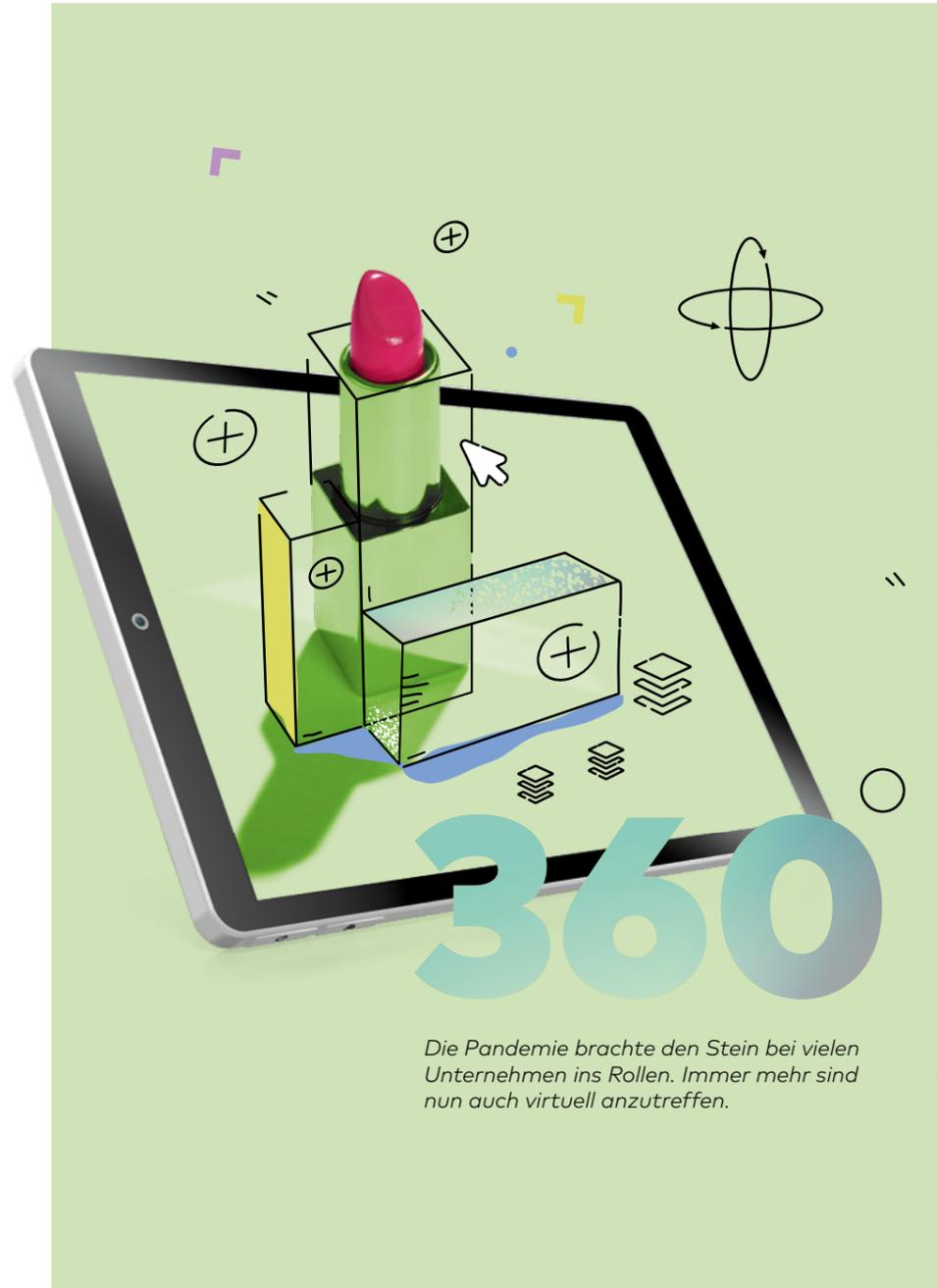
Virtual Showrooms

Viele Veranstaltungen mussten in Coronazeiten verschoben oder komplett abgesagt werden. Eine komplette Branche wurde von heute auf morgen auf Eis gelegt. Im Krisenmodus wird der Mensch erfinderisch. Dabei hilft: Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, in der die Lösung oft schon vor dem Problem da ist – aber auf den Durchbruch wartet. Virtual Showrooms ermöglichen interaktive Erlebnisse im non-physischen Raum. Als dreidimensionales Browser-Erlebnis oder mithilfe von VR/AR-Technologie werden Veranstaltungen online erlebbar gemacht und zum interaktiven Happening.



Besucherinnen und Besucher bekommen so komplett andere Einblicke in Produktwelten. Virtual Showrooms, aus der Not geboren, werden für Messen und Veranstaltungen zur neuen Spielwiese, um Besuchende zu begeistern.





Log in and find out

Digital kennt keine Raumprobleme.

Deshalb öffnet der „Digital Campus“ von Schwan Cosmetics für alle seine digitalen Türen, die über ein Kunden-Login verfügen. Der Hersteller von Kosmetikstiften hat ein 360-Grad-Verkaufstool in Form eines virtuellen Gebäudes entwickelt. Dieses bietet verschiedene Räume und in denen die Möglichkeit, auf das gesamte Schwan-Cosmetics-Portfolio zuzugreifen.

„Der Start unseres Digital Campus ist ein Meilenstein, um mit unseren Kundinnen und Kunden noch sinnvoller zu interagieren“,

sagt Thomas Krasser, Senior Vice President Business Development bei Schwan.

┌ **Virtuelle Räume bringen den Point of Sale zu den Kundinnen und Kunden nach Hause auf die Couch – und machen so auch das Onlineshopping zu einem echten Event. Moderne Technologien wie Matterport machen die Hürde für die Umsetzung dabei immer kleiner.**



Dominic Scheppelmann

Geschäftsführer
2do digital

Influencer Culture / Key Opinion Leader

Influencer:innen gab es schon immer. Sie hießen nur anders, Frau Antje oder Marlboro-Mann. Ihre Bühne war im TV oder die Kinoleinwand. Schon immer galt: Je glaubwürdiger die Person zur Botschaft passt, desto besser. Zurück ins Jetzt – denn es tut sich was: Aus Influencer:innen werden KOLs. Ähm... was!? KOLs sind Key Opinion Leader – und damit so etwas wie die nächste Qualitätsstufe im Influencing. Anders formuliert: „An influencer loves something but a KOL lives it.“ Wumms! Und wird so zum Power-Influencing für andere.



Fake but true:

Influencer:innen, die nicht altern und 24/7 am Start sind. Wie Lu do Magula, mit 5,4 Mio. Followern auf Instagram ein echter Star in Brasilien. Lu ist virtuell, eine Avatari. Auch in Deutschland ziehen immer mehr stylische Pixel-Promis lukrative Werbeverträge an Land und lassen sich von Model-Agenturen vertreten.

Schöner Nebeneffekt der virtuellen Creator: Nachhaltiger geht's kaum.



Teach me, Master!

Mit Expertinnen und Experten zu sprechen, ist nicht immer einfach. Termine gehen nur mit langem Warten und dann auch noch die Reisezeit – alles schwierig.

Genau da setzt „Expert Republic“ an! Die Plattform ermöglicht das Kontaktieren von Topleuten in Form von digitalen Videokonsultationen. Sobald eine Anfrage geschickt wurde, liegt es an den Expertinnen und Experten, den Call anzunehmen und das Gespräch zu starten. Knowledge Growth für unterwegs – also schnell den Handy-Akku aufladen!

Karsten Ilm

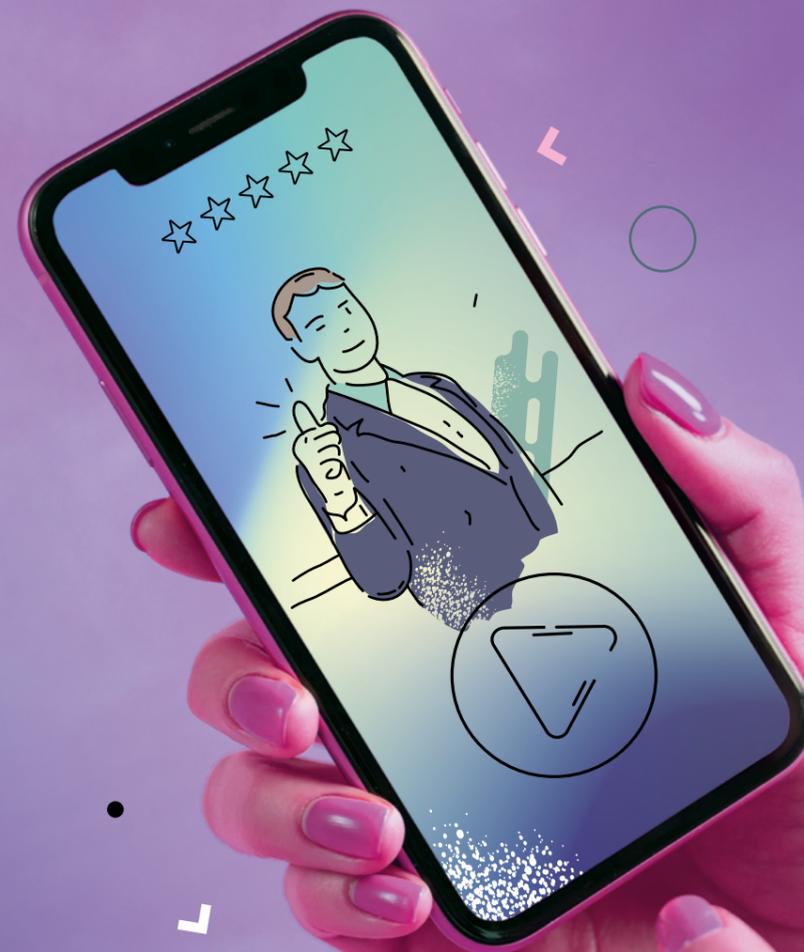
Geschäftsführer
brandence

Den richtigen Rat zur richtigen Zeit. Kennt man sonst nur vom Freundeskreis und der Familie. Expertinnen und Experten auf Zuruf – da bin ich dabei!

39%

39% der US-Erwachsenen der Gen Z lassen sich durch Social Media Influencer:innen in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen.

Quelle: The young and the restless: Generation Z in America, McKinsey & Company, 2020



Each one, teach one! Es ist immer ein Nehmen und Geben. Den Anruf annehmen und das Wissen weitergeben. Ein Modell, das funktionieren kann – wenn alle mitmachen.

Das Bewertungssystem auf Expert Republic zeigt Kundenerfahrungen mit den jeweiligen Experten / der jeweiligen Expertin. Schließlich will keiner den beratenden Experten im Sack kaufen.

Omnichannel Solutions

Wer Omnichannels nutzt, ist omnipräsent. Das lateinische Präfix „omni“ bedeutet so viel wie: alle oder ganz. Omnichannel ist demnach, wer auf allen (omni) Kanälen (channels) die Möglichkeit zum Kauf anbietet. Wer das beherrscht, verwandelt die löchrige Landstraße der Customer Journey in eine vierspurige Autobahn ohne Verbotsschilder. Vroom, vroom! Das Navi der Kundinnen und Kunden weist den Weg zur „Destination: Kaufabschluss“. Und da sämtliche Vertriebswege symbiotisch miteinander verschmelzen, wird es für Unternehmen einfacher, ihre Kundinnen und Kunden ganzheitlich auf der Customer Journey zu bespielen.



Wer alle **Sales Channels** nahtlos verknüpft, erhält eine hohe Kunden-Datenqualität und damit Potenzial für personalisierte Markenerlebnisse.

Schließlich gibt es zig Autobahnkreuze, aber kaum Ausfahrten. Es kann online oder offline bestellt, bezahlt, abgeholt, reklamiert oder umgetauscht werden – Reihenfolge: völlig egal. Win-win. Pardon: „Sie haben Ihr Ziel erreicht.“

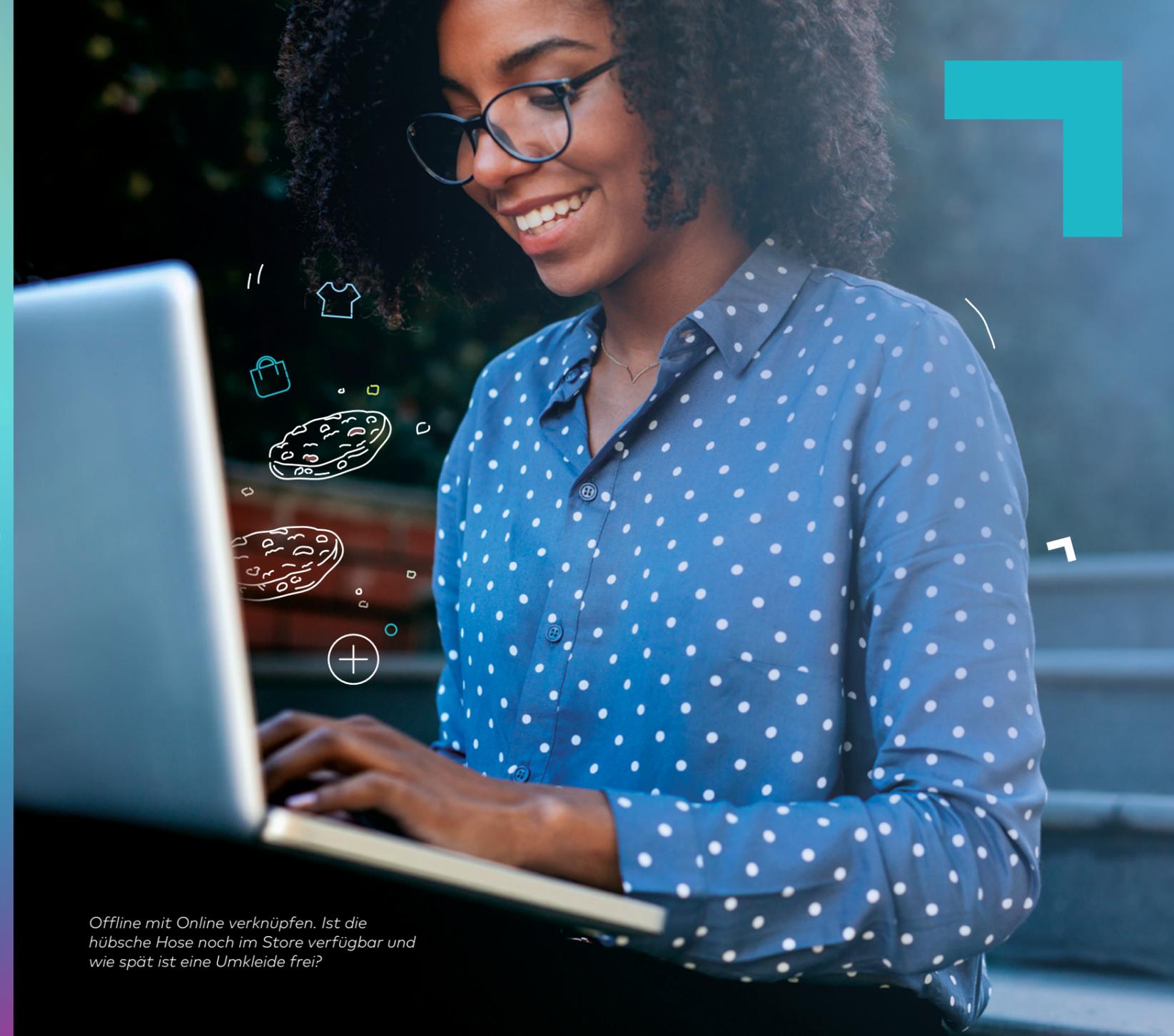


Sven Beckmann
Geschäftsführer
mso digital

Offline-Cookie zum Datensammeln

Das Krümelmonster ist happy wie nie. Seine Cookies gibt es ab sofort auch offline, denn Kundinnen und Kunden bringen sie ganz automatisch mit.

Die Lösung verbindet Online-Rohdaten mit Offline-Echtzeitdaten, wie Bewegungsrouten im Shop und aktuelle Besucherzahlen. Eine KI wertet die Daten aus und nutzt sie für Digital-Signage-Flächen. Erste Modeketten nutzen dieses Tool bereits. Per App können Kundinnen und Kunden einen 3D-Grundriss sehen, den Lagerbestand checken und Umkleidekabinen live buchen – natürlich alles im Austausch gegen KEKSEEEE!



Offline mit Online verknüpfen. Ist die hübsche Hose noch im Store verfügbar und wie spät ist eine Umkleide frei?

Digital Sustainability

Zugegeben, in der GROW Digital Group gibt es keine Person, die Digital Sustainability öfter als fünfmal hintereinander fehlerfrei aussprechen kann. Doch nicht nur die Aussprache ist schwierig, auch die digitale Nachhaltigkeit ist etwas komplizierter. Angefangen beim CO₂-Ausstoß unserer liebsten Comfort Zone – dem Internet. Wer hat schon etwas mit Treibhausgasen zu tun, wenn er vor dem Laptop sitzt? Einfache Antwort: wir alle. Doch während der Earth Overshoot Day jedes Jahr jünger wird, wächst zeitgleich das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum in unserer Gesellschaft. Höchste Zeit also, nicht nur Nachhaltigkeit im Internet zu predigen, sondern dort auch etwas zu tun.



Put your money where your mouth is – wiederverwendbar ist Ihre Seite ja bereits. Schon gewusst? Wenn das Internet ein Land wäre, wäre es der sechstgrößte Verschmutzer der Welt.



Lernen auf der Gretaebene

Fast jede Stadt hat sich schon Nachhaltigkeit als Ziel auf die Fahne geschrieben.

Mit Minecrafts Sustainable City ist der Name jetzt Programm. In dem kostenlosen Spiel haben fossile Brennstoffe keine Chance. Umso mehr müssen erneuerbare Energien, Recycling, Wasseraufbereitungen und nachhaltige Lebensmittelproduktionen genutzt werden. Pädagogisch sicherlich wertvoll und für Auszubildende und Schüler:innen eine Art Learning by Playing für eine bessere Zukunft. Wird nun aus Fridays for Future eventuell Minecraft for Future?

CO₂-Ausstoß LIVE!

7x schneller wächst der Umsatz von Konsumgütern, die auf Nachhaltigkeit setzen, als der von konventionellen Produkten.

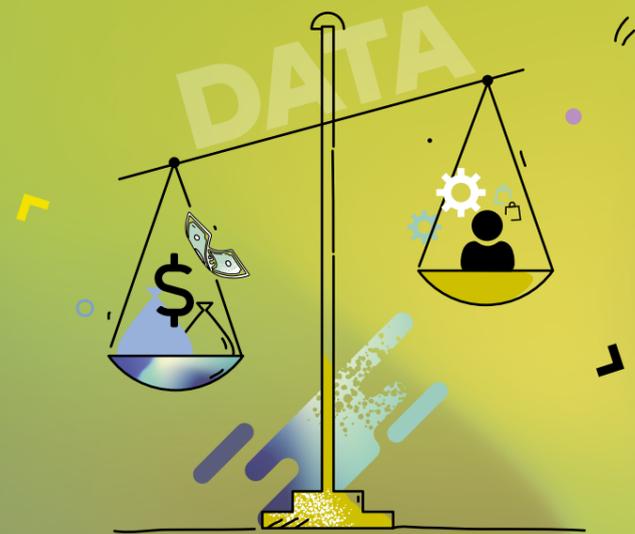
Quelle: McKinsey & Company, Akzente



Umweltbewusstsein für die Online-Welt.

Mit dem Wholegrain Digital Carbon Badge sehen User:innen ihren CO₂-Fußabdruck pro Page-View und können so ihren Green Lifestyle von Offline nach Online transferieren. Das HTML-Echtzeitsystem ist transparent, authentisch und mit einem einfachen Copy & Paste in jede Webseite integrierbar. Die Symbiose aus Emissionen reduzieren und gleichzeitig das Bewusstsein für Nachhaltigkeit stärken war wohl nie einfacher zu erreichen.

Digital Ethics



Wenn es um unsere Daten geht, sind wir alle sehr sensibel. Das ist dem Kampf um sie aber egal. Jeder Aufschrei von Nutzerinnen und Nutzer, wenn mit teils sensiblen Informationen nicht ordnungsgemäß umgegangen wird, hat einen Preis. Empfindliche Geldstrafen sind für die globalen Wachstumsunternehmen wie

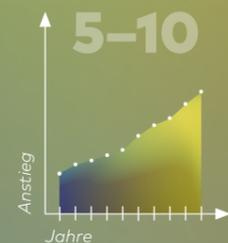
kleine, verlorene Schlachten und auf dem Siegeszug eingepreist. Das Problem lässt sich eben nicht mit Dollars lösen. Wenn Daten wie Gold sind, Spielregeln kaum zählen und die Gewinnmaximierung Einzelner alles überstrahlt – was ist die Antwort auf Gier? Hier wäre eine: die Ethik der Vielen. Nur mal kurz vorstellen: Jeder Mensch darf ab

sofort mitbestimmen und daran mitverdienen, wer wie mit seinen Daten arbeiten darf! Ethik beschäftigt sich mit Moral im menschlichen Handeln – „Digital Ethics“ bemüht sich darum, dass alles fair, nachvollziehbar und kontrolliert abläuft. Die Datenfrage der Zukunft lautet daher: Wer bekommt welche Daten zu welchem Preis?

Daten – theoethisch viel wert

Es klingt wie ein Traum:
Bevor ein Unternehmen
meine Daten weitergibt,
werde ich vorher gefragt.

Ich werde sogar gefragt, welche Daten es sein dürfen. Und zu guter Letzt bekomme ich dafür Geld, wenn ich die Anfrage denn freigeben möchte. Mit „TIKI“ wird dieser Traum Wirklichkeit. Die transparente App basiert auf einem Open-Source-Ansatz und sorgt dafür, dass eigenständig entschieden werden kann, was mit den eigenen Daten passiert.



In **fünf bis zehn** Jahren wird die Nachfrage nach einem ethischen Umgang mit Kundendaten stark zunehmen, da das Vertrauen der Verbraucher:innen sinkt.

Quelle: www.gartner.com, Gartner Hype Cycle for Digital Marketing 2020 Provides Insights on Prioritizing Marketing Technology Investments, STAMFORD, Conn., August 12, 2020

ID 20190609/007.1215.6

like\followers\subscriptions



Es ist fast unmöglich geworden, bei der Nutzung des Internets keine Daten zu senden. Kontrolle darüber zu erlangen scheint utopisch, doch einen Versuch ist es wert.

**Kay
Rissom**

Geschäftsführer
Gley Rissom
Thieme

Ein seriöser und fairer
Umgang mit Daten wird
zukünftig die wichtigste
Grundlage für eine ver-
trauensvolle On- und
Offline-Interaktion sein.



Purpose Plug-ins

Authentisches Umweltbewusstsein will gelernt sein. Zu oft bekommt man liebloses Greenwashing statt seriöses und nachhaltiges Handeln. Purpose Plug-ins dienen Kundinnen und Kunden als Röntgenapparat. Sie durchleuchten Unternehmen, die

sich zwar Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreiben, aber damit so viel zu tun haben wie eine brennende Bohrinne. Sorry, liebe Unternehmen, aber die Produktverpackung in Altpapier-braun darzustellen reicht bei verantwortungsbewussten Zielgruppen heute

nicht mehr aus. Es braucht Substanz. Die Tools informieren Nutzer:innen über CO₂-Werte und Umweltauswirkungen der Produkte. Unternehmen können Purpose Plug-ins natürlich auch für sich nutzen und klimabewusste Konsumentscheidungen empfehlen.



Ausgleich für CO₂-Sünden

Klimabewusstes Einkaufen gibt ein zufriedenes Gefühl. Was mit Papier- statt Plastiktüte anfängt, geht beim Studieren des hinterlassenen CO₂-Fußabdrucks weiter.

Das Plug-in Yook möchte beim klimafreundlichen E-Commerce helfen. Das geht recht easy. Die durch den Kauf verursachten Emissionen können mit einem Aufpreis ausgeglichen werden. Mit dem Erlös werden dann zigtausend neue Bäume gepflanzt, denn die können das entstandene CO₂ bekanntlich besonders gut aufnehmen.

Tree-mendous!

Knapp **60%** der Kundinnen und Kunden würden es begrüßen, wenn sie den CO₂-Ausstoß ihrer Online-Einkäufe kompensieren könnten.

Quelle: www.galaxus.de, Nachhaltigkeit, Autorin: Katharina Schiller, Hamburg, am 21.07.2020



Die Möglichkeiten des Internets scheinen grenzenlos. Die verfügbaren Ressourcen unserer Erde sind es allerdings nicht. Nachhaltiger Konsum sollte also schon heute eine Selbstverständlichkeit sein.

Alexander geht mit gutem Beispiel voran. Als Minimalist ist er überzeugt von weniger ist mehr als Lebensphilosophie. Streber! Aber: ein nachhaltiger Streber.



Alexander Kornelsen

Head of Marketing
GROW Digital
Group

GPT-3

Dürfen wir vorstellen? GPT-3, die personifizierte Eloquenz. Die Abkürzung für das Sprachverarbeitungsmodell bedeutet Generative Pre-Trained Transformer 3. Gedanke 1: komplizierter Name für ein Textprogramm, Gedanke 2: Optimus Prime wird gerade neidisch. Denn dieser Transformer kann durch Deep Learning wie von Menschen geschriebene Artikel erzeugen. Die KI benötigt lediglich ein paar Anhaltspunkte. Auf der Basis von 175 Mrd. maschinellen Lernparametern werden daraus in Sekundenschnelle authentische, strukturierte und sinnvolle Texte.

Das KI-Modell kann in sämtliche Sprachen übersetzen und bereits Veröffentlichungen in der englischen Tageszeitung The Guardian vorweisen. Einfach täuschend echt. In etwa so wie dieser Text. Vielleicht schreibt hier auch gar kein:e Mitarbeiter:in von GROW, sondern bereits GPT-3!?! Sicher kann man sich ab sofort nicht mehr sein. Und während die KI weiter tippt, mache ich dann mal Feierabend. Ciao!



Peter Wölke

Geschäftsführer
2do Marketing
Services



Das Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden verstehen sollten, um erfolgreich zu sein, ist keine neue Erkenntnis. Dank neuester Technologien ist das nun auf breiter Basis möglich und eröffnet neue Möglichkeiten der zielgerichteten Ansprache.

Feedback-Konzentrat

Viable ist ein multikompatibles Tool, das Feedback von Kundinnen und Kunden aus Support-, Livechat-, CRM- und Umfragedaten analysiert, filtert und daraus saubere Erkenntnisse gewinnt.

Viable nutzt dafür GPT-3. Anfragen werden dabei in natürlicher Sprache gestellt und von der KI auch so beantwortet. Dank Viable verfügen Unternehmen in Sekunden über Erkenntnisse aus Kundenmeinungen, die sie dann zur Optimierung der eigenen Customer Journey nutzen können. Der Input läuft über Schnittstellen in Software-Tools wie Salesforce oder Slack ein.



Die Kundenmeinung auf wenige Erkenntnisse runterbrechen. Dank GPT-3 mittlerweile kein Problem mehr.



175 Milliarden Parameter nutzt GPT-3 für die Sprachmodellierung.

Quelle: Language Models are Few-Shot Learners, Figure 2.2, Seite 09

175

Emotion AI

„Can't read my, can't read my, no, he can't read my poker face!“
Sorry, Lady Gaga, das wird sich wohl bald ändern. Emotion AI, oder auch Affective Computing genannt, übt sich nämlich darin, Emotionen aus unserem Verhalten zu lesen. Klingt fast wie eine Superkraft. Mit der intensiven Analyse von Mimik, Tonfall und Wortwahl werden die Biovitaldaten in einen Topf geworfen und akribisch analysiert. Emotion AI nutzt dafür eine smarte Kombination aus Psychologie, Soziologie sowie Kognitions- und Neurowissenschaft.

Das kann dabei helfen, die Ansprache an Kundinnen und Kunden zu optimieren aber auch, um User:innen während eines Computerspiels zu charakterisieren oder ein emotionales Feedback zu neuer



Musik zu erhalten. Ob Emotion AI auch den nächsten Ehestreit verhindern kann?

Schöne Idee, solange man kein Scheidungsanwalt ist ...

Why so serious?

„FRUCHTALAAAAARM!“
 Das US-Unternehmen Jinglz hätte mit seinem Tool EmotionTrac jetzt erkannt, welche Emotionen jede:r von uns beim Schrei des Froop-Mädchens empfunden hat.

Die Technologie nutzt dabei die Frontkamera eines Smartphones oder Tablets. Die Expertinnen und Experten von LifeScore lassen mittels AI Musik in dem Moment komponieren, in dem sie abgespielt wird. Weitere Beispiele: b|ver analysiert Sprachvorträge und gibt direktes Live-Feedback, während die KI-Sprachtechnologie Sonantic menschengleiche Emotionen in künstlicher Sprache ermöglicht. Wir notieren: Die Entwicklungsdynamik bei Emotion AI ist atemberaubend. **Und: It's all about emotions.**



Lea Böggemann
 Head of Business Development
 GROW Digital Group

Ob Marktforschung oder Customer Support: KI, die Emotionen erfassen kann, sorgt für eine höhere Datenqualität und zufriedeneren Kundinnen und Kunden.

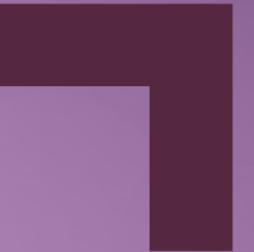
E M O T I O N

DeepData / OpenData

„Ich weiß, dass ich nichts weiß.“ Ach, Sokrates, du alter Haudegen. Das ist doch heutzutage alles kein Problem mehr. Mit OpenData & DeepData kann jede:r alle Daten frei nutzen, weiterverwenden und teilen. Einzig der Name der Urheberin/ des Urhebers muss bei Verwendung zusätzlich in den Stein gemeißelt werden. Dafür sind die riesigen Datenmengen von hoher Qualität, da sie bereits zusammengefasst und aufbereitet wurden. Grundgerüst dieses Datentempels ist eine nahtlose Zusammenarbeit. Nur so kann die Komplexität aufrecht erhalten werden. Expertinnen und Experten prognostizieren, dass zukünftig viele Systeme ohne die Integration solcher Daten in der Versenkung verschwinden.



Wissen wir doch alle:
„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“ Mit Open- & DeepData ist Wissen wieder Macht. Ab sofort für alle.



Sorry, das vertrag ich nicht!

Ein Satz, der eigentlich total vielversprechend klingt, ist oft in der Lage, uns am meisten Sorgen zu bereiten: „Sie müssen nur noch hier unterschreiben.“ Äh, stopp!

Ab jetzt:

Nicht ohne mein TermScout! Die KI TermScout überprüft und vergleicht Verträge. Die Software ist ein Hybrid-Ansatz aus speziellen, hochintelligenten KIs und Anwälten mit den Schwerpunkten IT, Software, Cloud oder Hardware. Das Zusammenspiel von KI und Mensch verspricht eine Genauigkeit von 99% bei Vertragsprüfungen. Wow – das reduziert Sorgen. Wissen wir doch alle: Verträge von Expertinnen und Experten überprüfen zu lassen kostet Geld, sie nicht zu prüfen vielleicht noch mehr.



Der Ausblick und damit auch der Digital Trend Report 2022 finden hier ein Ende. Unsere Trends interessiert das jedoch relativ wenig. Jetzt heißt es mutig sein und vielleicht auch mal unbekannte Wege wagen. Aber das liegt bekanntlich ja sowieso in der Natur des Menschen. Zum Glück, sonst würden wir heute noch auf

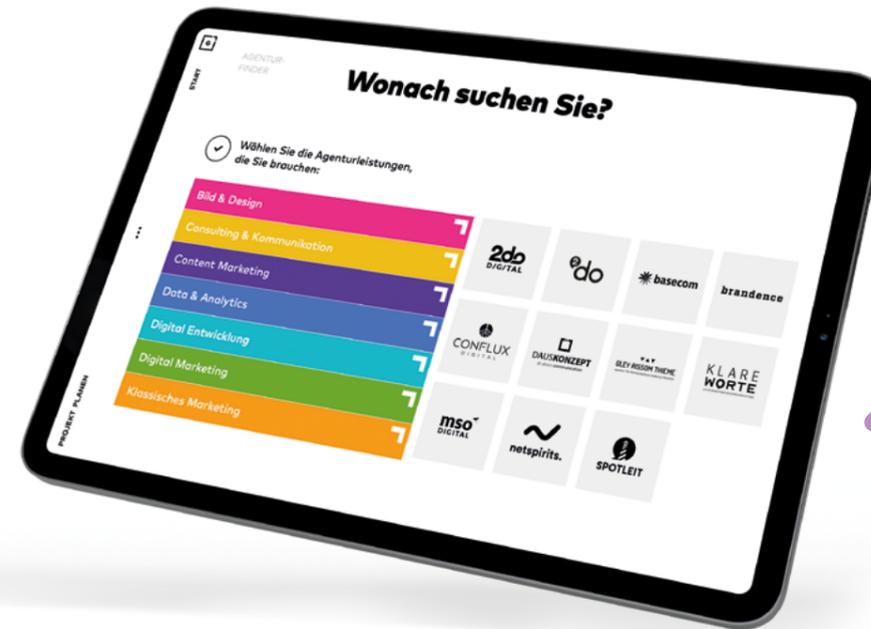
Pferden zur Arbeit reiten. Die GROW Digital Group zeigt unbekannte Wege auf, denn sie kennt diese bereits.

Wir sind eine starke Agenturgruppe mit gebündelter Kraft. Wir sind Partner und Freunde und wir sind viele, aber vor allem eins: die richtige Lösung für digitales Wachstum.

Taschenmesser mit Updates

GROW ist das Taschenmesser unter den Digital Groups. Egal, ob als ideenweckender Dosenöffner, mit messerscharfer Kommunikation oder als Schere für den passenden Schnitt. Mit dem Agentur-Finder wird die richtige Leistung sofort gefunden. Zukünftige Skill-Updates nicht ausgeschlossen!

**Jetzt ausprobieren unter:
growdigital.group**



GROW Digital Group GmbH & Co. KG

Breiter Gang 10-16 • 49074 Osnabrück
T +49 541 / 343 717 0
kontakt@growdigitalgroup.de

Registergericht: Amtsgericht Osnabrück
Registernummer: HRA 201965

**Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:**
DE 315920562

**Vertreten durch die persönlich
haftende Gesellschafterin:**
GROW Digital Group
Verwaltungsgesellschaft mbH
Breiter Gang 10-16 • 49074 Osnabrück
Registergericht: Amtsgericht Osnabrück
Registernummer: HRB 212117

Vertreten durch die Geschäftsführer:
Lutz Jurkat
Michael Büttner

Redaktionelle Verantwortung:

Alexander Kornelsen
Breiter Gang 10-16 • 49074 Osnabrück
Telefon +49 541 / 343 717 0
E-Mail: alexander.kornelsen@growdigital.group

GROW Digital Trend Report 2022

Stand: Dezember 2021
Autoren: Karsten Ilm, Florian Moritz,
Jan Schmid, Alexander Kornelsen
Gestaltung: SPOTLEIT GmbH
Reinzeichnung und Lektorat: 2do Marketing Services GmbH

Bildnachweise: Shutterstock: S. 1, 32, 70
Adobe Stock: S. 8, 13, 17, 19, 24, 29, 32, 36, 41, 43,
44, 47, 48, 52, 54, 56, 59, 60, 64, 67, 69

Druck: Fromm + Rasch GmbH & Co. KG





Wir wissen, was digital kommt.

growdigital.group

