

Inhalt

Teil I Einführung

| | |
|---|---------------|
| 1 Willkommen im Zeitalter von Marketing 6.0 – von Multi über Omni zu Meta | 13 |
| Der Einzug des immersiven Marketings 6.0 | 16 |
| Metamarketing als nächstes Stadium des Omnichannel- Marketings | 20 |
| Die Bausteine des Marketings 6.0 | 24 |
| Zusammenfassung: Von Multi über Omni zu Meta | 31 |
| 2 Der Einzug der »Phygital Natives« – die junge Generation Z und die Generation Alpha werden erwachsen | 33 |
| Den Phygital Natives entgegenkommen | 34 |
| Die Phygital Natives sind frühreif | 38 |
| Merkmale der Phygital Natives | 40 |
| Zusammenfassung: Die junge Generation Z und die Generation Alpha werden erwachsen | 46 |
| 3 Die Unvermeidlichkeit des immersiven Marketings – fünf Mikrotrends, die zum Metamarketing führen | 48 |
| Video-Content in Kurzform | 50 |
| Gemeinschaftsbasierte soziale Medien | 52 |

| | |
|---|---------------|
| Interaktiver E-Commerce | 54 |
| Sprachgestützte KI | 57 |
| Immersive Wearables | 59 |
| Zusammenfassung: Fünf Mikrotrends, die zum Metamarketing führen | 61 |
| 4 Die Zukunft des Kundenerlebnisses – vollständige Immersion durch die Verschmelzung von physischer und digitaler Welt | 63 |
| Die Zukunft ist immersiv | 66 |
| Die Zukunft ist aber auch hybrid | 70 |
| Keine Einheitsstrategie | 73 |
| Zusammenfassung: Vollständige Immersion durch die Verschmelzung von physischer und digitaler Welt | 81 |

Teil II

Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für Marketing 6.0

| | |
|---|-----------|
| 5 Die technologischen Voraussetzungen kennen – fünf grundlegende Technologien, die Metamarketing ermöglichen | 85 |
| Das Internet der Dinge zur Datenerfassung | 87 |
| Künstliche Intelligenz für die Datenverarbeitung | 90 |
| Spatial Computing für die Erlebnismodellierung | 93 |
| Erweiterte Realität und virtuelle Realität | 96 |
| Die Blockchain als Infrastruktur | 99 |
| Zusammenfassung: Fünf grundlegende Technologien die Metamarketing ermöglichen | 102 |

| | |
|---|-----|
| 6 Der Aufbau erweiterter Realitäten – | |
| das immersive Erlebnis im wirklichen Leben | 105 |
| Den dritten Ort neu erfinden | 107 |
| Die Gestaltung immersiver dritter Orte | 118 |
| Zusammenfassung: Das immersive Erlebnis | |
| im richtigen Leben | 124 |
| 7 Die Erschließung des Metaversums – | |
| die Zukunft der Social-Media-Plattformen | 126 |
| Was ist das Metaversum? | 128 |
| Die wesentlichen Bestandteile eines Metaversums | 134 |
| Was ist der nächste Schritt für das Metaversum? | 144 |
| Zusammenfassung: Die Zukunft der Social-Media- | |
| Plattformen | 146 |

Teil III

Das Marketing-6.0-Erlebnis

| | |
|---|-----|
| 8 Multisensorisches Marketing – immersive Erlebnisse | |
| für alle fünf Sinne | 151 |
| Alle fünf Sinne ansprechen | 154 |
| Multisensorische Erlebnisse konzipieren | 169 |
| Zusammenfassung: Immersive Erlebnisse für alle | |
| fünf Sinne | 173 |
| 9 Spatial-Marketing – natürliche Interaktionen | |
| zwischen Mensch und Maschine | 176 |
| Spatial-Marketing – eine Definition | 180 |
| Spatial-Marketing in der Umsetzung | 188 |
| Zusammenfassung: Natürliche Interaktion zwischen | |
| Mensch und Maschine | 195 |

| | |
|---|------------|
| 10 Metaversum-Marketing – Experimente mit der Einbindung der nächsten Generation | 198 |
| Wissen, was Kunden im Metaversum motiviert | 202 |
| Die Partizipation am Metaversum gestalten | 208 |
| Auswahl der geeignetsten Umsetzungsmethode | 217 |
| Zusammenfassung: Experimente mit der Einbindung der nächsten Generation | 219 |
| Danksagung | 221 |
| Über die Autoren | 222 |