

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 fröhreif	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 geeigneten Umsetzungsmethode	217
Zusammenfassung: Experimente mit der Einbindung der nächsten Generation	219
Danksagung	221
Über die Autoren	222