

Inhalt

Erster Teil Einführung

1	Willkommen bei Marketing 5.0 – Technologie für die Menschheit	15
	Marketing 4.0: Die Wende zur Digitalisierung	16
	Zeit für Marketing 5.0	17
	Was ist Marketing 5.0?	18
	Wie Technologie Marketing optimieren kann	23
	Die fünf Komponenten des Marketing 5.0	25
	Zusammenfassung: Technologie für die Menschheit	29

Zweiter Teil Herausforderungen für Marketingexperten in einer digitalen Welt

2	Die Generationslücke – Marketing für Babyboomer und die Generationen X, Y, Z und Alpha	33
	Die Herausforderungen verschiedener Generationen	34
	Die fünf Generationen	35
	Die Lebensphasen der fünf Generationen	43
	Generationenkluft und Marketingentwicklung	46
	Zusammenfassung: Marketing für Babyboomer und die Generationen X, Y, Z und Alpha	49

3	Polarisierung des Wohlstands – eine inklusive, nachhaltige Gesellschaft aufbauen	51
	Die polarisierte Gesellschaft	52
	Warum Inklusivität und Nachhaltigkeit so wichtig sind	59
	Ausrichtung der Strategien auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung	64
	Zusammenfassung: eine inklusive, nachhaltige Gesellschaft aufbauen	68
4	Die digitale Spaltung – wie Technologie persönlich, sozial und erfahrbar wird	70
	Noch gibt es die digitale Spaltung	71
	Risiken und Chancen der Digitalisierung	73
	Was uns die Digitalisierung verspricht	77
	Wenn Technologie persönlich wird	80
	Das soziale Element der Technologie	83
	Technologie als Erlebnis	85
	Zusammenfassung: Wie Technologie persönlich, sozial und erfahrbar wird	88

Dritter Teil

Neue Strategien für technologiebasiertes Marketing

5	Die digitalisierungsbereite Organisation – es gibt keine Patentlösung	92
	Fallstudie: COVID-19 als Digitalisierungsbeschleuniger	93
	Bewertung der Digitalisierungsbereitschaft	96
	Wie digitalisierungsbereit sind Sie?	102
	Strategien, um Kunden auf digitale Kanäle zu migrieren	104
	Strategien zum Aufbau digitaler Kapazitäten	105

Strategien zur Stärkung der digitalen Führung	107
Zusammenfassung: Es gibt keine Patentlösung	110
 6 Die Technologie der nächsten Generation – Technologien mit menschenähnlichen Fähigkeiten auf dem Vormarsch	 111
Wie Technologie der nächsten Generation möglich wird ..	112
Wie sich Unternehmen mit Technologie der nächsten Generationen neu erfinden können	116
Zusammenfassung: Technologien mit menschenähnlichen Fähigkeiten auf dem Vormarsch	129
 7 Das neue CX – Maschinen sind cool, Menschen herzlich	 131
Customer Experience – diesmal digital	132
Die Touchpoints im Blick behalten: die fünf As	133
Mensch und Maschine im neuen Kundenerlebnis	136
Wenn Mensch und Maschine gemeinsam denken	140
Mensch und Maschine an der Schnittstelle zum Verbraucher	141
Neues Kundenerlebnis durch Technologie der nächsten Generation: eine Checkliste	143
Vertriebskanal	147
Zusammenfassung: Maschinen sind cool, Menschen herzlich	151

Vierter Teil

Neue Taktik mit Martech

8	Datengesteuertes Marketing – Aufbau eines Datenökosystems für besseres Targeting	155
	Die einzelne Kundenbeziehung als Segment	156
	Die Einrichtung eines datengesteuerten Marketing	161
	Erster Schritt:	
	Ziele des datengesteuerten Marketing festlegen	163
	Zweiter Schritt:	
	Datenanforderungen und -verfügbarkeit ermitteln	165
	Dritter Schritt:	
	Aufbau eines integrierten Datenökosystems	167
	Zusammenfassung: Aufbau eines Datenökosystems für besseres Targeting	168
9	Predictive Marketing – wie sich die Marktnachfrage proaktiv vorherbestimmen lässt	170
	Predictive Marketing in der praktischen Anwendung	172
	Predictive Customer Management	173
	Aufbau eines prädiktiven Marketingmodells	178
	Zusammenfassung: Wie sich die Marktnachfrage proaktiv vorherbestimmen lässt	185
10	Kontextmarketing – die personalisierte Sense-and-Respond-Erfahrung	187
	Der Aufbau einer Smart-Sensing-Infrastruktur	188
	Personalisierte Erlebnisse auf drei Ebenen	195
	Zusammenfassung: Die personalisierte Sense-and-Respond-Erfahrung	199

11	Erweitertes Marketing – wie Technologie menschliche Interaktionen stärken kann	201
	Aufbau abgestufter Kundenschnittstellen	203
	Digitale Tools für Frontline-Personal	210
	Zusammenfassung: Wie Technologie menschliche Interaktionen stärken kann	213
12	Agiles Marketing – schnelle Ausführung in der richtigen Größenordnung	215
	Warum agiles Marketing?	216
	Die Voraussetzungen für Agiles Marketing	218
	Projektmanagement im agilen Marketing	227
	Zusammenfassung: Schnelle Ausführung von Marketinginitiativen in der richtigen Größenordnung	229
	Danksagung	231
	Über die Autoren	232
	Register	234