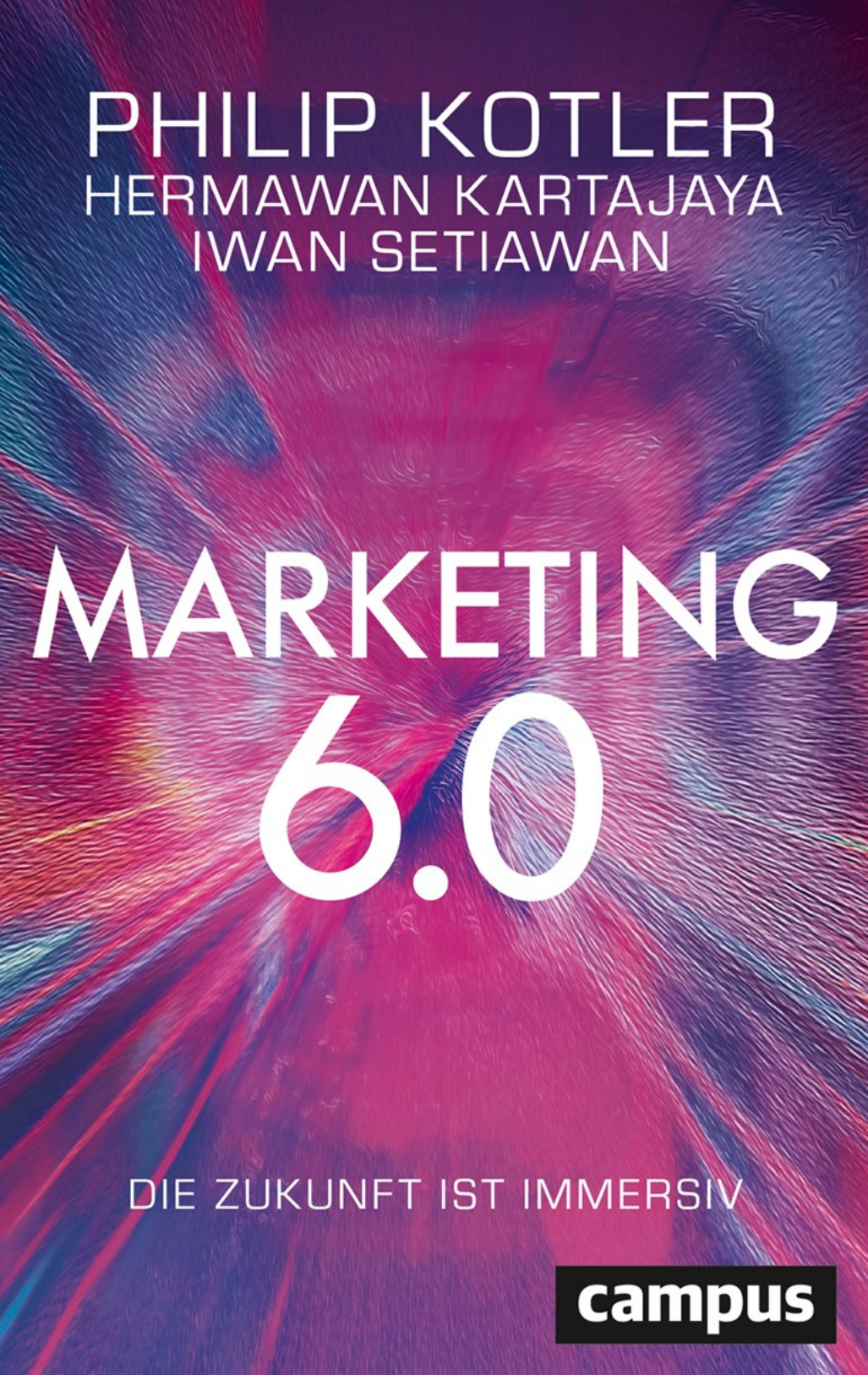




PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

DIE ZUKUNFT IST IMMERSIV

campus

MARKETING 6.0

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

Die Zukunft ist immersiv

Aus dem Englischen
von Petra Pyka

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Die englische Originalausgabe erschien 2024 bei John Wiley & Sons
unter dem Titel *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*.

© 2024 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. This translation published
under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

ISBN 978-3-593-51992-0 Print
ISBN 978-3-593-45968-4 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-45967-7 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung
für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind
ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2024. Alle deutschsprachigen Rechte bei
Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln,
nach einem Entwurf von Wiley
Umschlagmotiv: © Marketeers

Satz: Publikations Atelier, Weiterstadt
Gesetzt aus Sabon und Futura

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza
Beltz Grafische Betriebe ist ein Unternehmen mit finanziellem Klimabeitrag
(ID 15985-2104-1001).

Printed in Germany

www.campus.de

Marketing verfolgt stets den Zweck,
das Leben der Menschen zu verbessern
und zum Gemeinwohl beizutragen.
Philip Kotler

Für meinen Sohn Michael,
meine Tochter Stephanie
und meinen Enkel Darren: Ich hoffe,
sie werden in der nächsten Generation
für immersive Erlebnisse sorgen.
Hermawan Kartajaya

Meiner geliebten Familie:
Louise, Jovin und Justin.
Iwan Setiawan

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

TEIL I

Einführung

Willkommen im Zeitalter von Marketing 6.0 – von Multi über Omni zu Meta

Die Buchreihe *Marketing X.O* setzt sich mit den maßgeblichen Veränderungen in der Unternehmenslandschaft auseinander – und damit, welche Auswirkungen diese Veränderungen darauf haben, wie Marketingfachleute an ihre Aufgaben herangehen. Der erste Band, *Die neue Dimension des Marketings. Vom Kunden zum Menschen* (Marketing 3.0), untersucht, wie sich der Kreis in der Entwicklung des Marketings zum Dienst am Menschen schließt. In *Die neue Dimension des Marketings* legen Kunden nicht nur Wert auf die Befriedigung funktionaler und emotionaler Ansprüche, sondern erwarten von den Marken, für die sie sich entscheiden, auch spirituelle Erfüllung. Wie der Untertitel *Vom Kunden zum Menschen* vermuten lässt, beschreibt das Buch die grundlegenden Veränderungen vom produktorientierten Marketing (1.0) über kundenorientiertes Marketing (2.0) hin zum menschenorientierten Marketing (3.0).

Das zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung im Jahr 2010 ausgesprochen zukunftsgerichtete Buch lieferte eine Blaupause für die Gewinnung moderner Kunden, die Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen mit positivem Einfluss auf die Gesellschaft unterhalten möchten. Wer heutzutage relevant bleiben möchte, muss im Marketing unbedingt auch Nachhaltigkeitsthemen berücksichtigen – vor allem mit Blick auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) der Vereinten Nationen. Durch Ausrichtung ihres Marketings auf die SDGs können Unternehmen zeigen, dass sie sich für die Lösung der größten Probleme der Menschheit einsetzen.

Eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings ist es, Wert zu kommunizieren und bei den Kunden Vertrauen aufzubauen, sodass

Marken das Verhalten beeinflussen können. So setzt beispielsweise Procter & Gamble seinen hohen Anteil an Werbekontakten dafür ein, durch Marketing Wandel voranzutreiben. P&G, einer der größten Werbetreibenden der Welt, bricht in seinen erfolgreichen narrativen Kampagnen für Marken wie Gillette, Always und Pampers eine Lanze für Themen wie Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion.

Marketing ist auch dafür zuständig, den Markt zu erweitern und Wachstum voranzutreiben. Gelangen Produkte und Dienstleistungen auf unterversorgte Märkte, sind wir einer wirklich inklusiven Gesellschaft einen Schritt nähergekommen – und damit der übergeordneten Agenda der SDGs.

Ein faszinierendes Beispiel ist das Next-Billion-Users-Programm von Google, im Zuge dessen Google geeignete Technologieprodukte für unerfahrene Erstnutzer des Internets entwickelt. Da Google den Markt kennt, einschlägige Produkte entwickelt und die Akzeptanz der Technologie fördert, ist das Unternehmen gut aufgestellt, um dieses Ziel zu erreichen. Ein solches Produkt ist Google Lens, das Analphabeten aus Entwicklungsländern Wörter laut vorlesen kann.

Im Zuge ihrer weiteren Entwicklung verändert Technologie, wie Marketer mit Kunden interagieren. Das zweite Buch, *Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*, war seiner Zeit ebenfalls voraus und forderte Unternehmen auf, sich auf die zunehmende Digitalisierung einzustellen und die digitalaffinen Kundengenerationen als loyale Botschafter für sich zu gewinnen.

Marketing 4.0 war von Industrie 4.0 inspiriert, die die Digitalisierungsbewegung verkörperte. Von der deutschen Regierung 2011 als übergeordnete Strategie eingeführt, beschreibt Industrie 4.0 – die vierte industrielle Revolution – die Entwicklung der Fertigungssysteme im Zuge der Einführung digitaler Technologien.

Marketing 4.0 hob die Bedeutung des Experimentierens mit digitalem Marketing hervor, um den traditionellen Ansatz über die gesamten Customer Journey zu ergänzen. Die Einführung digitaler Strategien wie Content-Marketing und Omnichannel-Marketing ist inzwischen unverzichtbar.

Zum Content-Marketing gehört die Erstellung und gemeinsame Nutzung wertvoller Inhalte mit einem Zielpublikum, überwiegend über soziale Medien. Das ist effektiver als klassische Werbung, weil die Inhalte in der Regel relevanter und interessanter sind. Der Ansatz wird gewöhnlich mit Omnichannel-Marketing gepaart, also dem Prozess der Einbeziehung von Online- und Offlinekanälen, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu gestalten. Diese beiden Paradigmen haben sich für Marketingprofis als besonders zweckdienlich und wertvoll erwiesen, um die unvorhersehbaren Herausforderungen der Pandemie zu meistern.

In den beiden Pandemie Jahren nutzten zwei Drittel aller heimischen Unternehmen Content-Marketing und steigerten die Gesamtausgaben nach Angaben des Meta Branded Content Project um beinahe 20 Milliarden US-Dollar. Ebenso berichteten *Square* und *Atlantic*, dass über 75 Prozent der Unternehmen über verschiedene Sektoren wie Einzelhandel, Gesundheit und Fitness, Gastronomie, Haushalt und Instandhaltung und gewerbliche Dienstleistungen hinweg Omnichannel-Marketing einsetzten.

Heute sind Content-Marketing und der Omnichannel-Ansatz unverzichtbare Grundlagen der Digitalstrategie, doch die neuesten technischen Entwicklungen heben uns bereits auf die nächste Stufe. Die Eckpfeiler-Technologie, um die es in *Marketing 5.0. Technologie für die Menschheit* ging, ist die künstliche Intelligenz (KI), die darauf abzielt, menschliche Problemlösungs- und Entscheidungsfähigkeiten zu replizieren.

Marketing 5.0 ist von Gesellschaft 5.0 inspiriert – ein Programm, das das Thema der Nutzung von Technologie für die Menschheit vorstellte. Gesellschaft 5.0 wurde 2016 von der japanischen Regierung als logische Fortsetzung von Industrie 4.0 eingeführt und skizziert eine Gesellschaft, die fortschrittliche Technologie wie KI zum Wohle der Menschheit nutzt.

Seit es KI gibt – also seit über 60 Jahren –, polarisiert diese. Unternehmer beurteilten die Gefahren der KI skeptisch – von Arbeitsplatzverlusten bis hin zur Auslöschung der Menschheit. Doch trotz der Ängste und Befürchtungen, die KI auslöste, ist ihr Nutzen für die

Menschheit offensichtlich. Angesichts ihrer Kapazität zur Analyse großer Datenmengen, zur Prognose künftiger Ergebnisse und zur Ermöglichung personalisierter Erlebnisse im großen Stil verändert KI rasant, wie Unternehmen ihr Geschäft betreiben.

Ein Beispiel dafür ist PepsiCo, das auf der Grundlage digitaler Daten – Beiträgen in den sozialen Medien und Online-Kommentaren zu Rezepten – Informationen über potenzielle Geschmacksrichtungen und neue Produktkategorien bezieht und diese mithilfe von KI analysiert. Zu den mit Unterstützung von KI-Erkenntnissen entwickelten Produkten gehören die Snack-Palette Off The Eaten Path und die Sportgetränklinie Propel. Bei PepsiCo entwickelte sich KI sehr rasch von einer experimentellen zu einer angewandten Technologie für die Produktentwicklung.

Auch KI hat sich seit der Veröffentlichung von *Marketing 5.0* enorm weiterentwickelt. Die Bereitstellung einer starken künstlichen Intelligenz (englisch: achieving artificial general intelligence, kurz AGI) mit menschenähnlichen kognitiven Fähigkeiten ist noch immer ein komplexes Ziel mit großen Herausforderungen, doch viele arbeiten daran, auf diesem Weg Fortschritte zu erzielen. Inzwischen ist KI viel interaktiver und massentauglicher. ChatGPT von OpenAI stellt für KI einen vielversprechenden Schritt nach vorne dar. Als hochintelligentes interaktives Sprachmodell kann ChatGPT die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine ermöglichen – und damit eine effektivere Zusammenarbeit.

Die Entwicklungen auf dem Gebiet der KI haben einer Gruppe anderer Technologien Fortschritte ermöglicht, was die Unternehmenslandschaft erneut verändert und so die nächste Entwicklungsstufe des Marketings einläutet.

Der Einzug des immersiven Marketings 6.0

Beim technischen Fortschritt hat es in den letzten Jahren eine spürbare Verlagerung hin zu immersiveren Interaktionen zwischen Kunden und Marken gegeben. Diese ist möglicherweise den neuen

Generationen von Digital Natives zuzuschreiben – also der Generation Z und der Generation Alpha, die in eine Welt hineingeboren wurden, in der es das Internet schon gab. Diese jüngeren Kohorten haben eine starke Affinität zu immersiven Erlebnissen, die physische und digitale Elemente vermischen. Auf die Merkmale und Präferenzen dieser beiden Kohorten gehen wir in Kapitel 2 noch näher ein.

Die Entwicklung dieser Generationen wird die digitale Landschaft maßgeblich verändern, indem sie verschiedene Aspekte des digitalen Raums transformiert. Eine erkennbare Transformation ist die zunehmende Interaktivität und Immersion in der digitalen Welt. Ein Paradebeispiel dafür ist die starke Verbreitung von Kurzvideos in sozialen Medien, die das Publikum fesseln und dazu führen, dass endlos gescrollt wird und immersive Betrachtererlebnisse stattfinden. Außerdem ist auch der E-Commerce interaktiver geworden – mit innovativen Modellen, die über Chatfunktionen und Livestreams Gespräche zwischen Käufern und Verkäufern ermöglichen. Diese neuen Trends und ihre Effekte auf den digitalen Raum werden in Kapitel 3 genauer beleuchtet.

Solche Trends veranlassen Unternehmen, ihren Kunden immer immersivere Erlebnisse zu bieten, bei denen die Grenzen zwischen physischen und digitalen Touchpoints verschwimmen. Durch die Kombination der Vorteile von Offline-Interaktionen wie multisensorischen Erfahrungen und zwischenmenschlichem Austausch mit den Vorteilen von Online-Erlebnissen, darunter personalisierte Interaktionen im größeren Stil, können Unternehmen durch und durch immersive Customer Journeys erzeugen. Wir gehen davon aus, dass auch nach der Pandemie ein erheblicher Teil der Kundenerlebnisse weiterhin im physischen Raum stattfindet. Es gibt jedoch einen zunehmenden Trend zur Erweiterung dieser physischen Interaktionen mithilfe digitaler Technologien, um den Bedürfnissen der Digital-Native-Generationen gerecht zu werden. Dieses Thema wird in Kapitel 4 noch eingehender erörtert.

Zwei herausragende Technologien, die die Erweiterung physischer Räume durch digitale Elemente ermöglichen, sind Augmented Reality (AR), also die erweiterte Realität, und Virtual Reality (VR),

die virtuelle Realität. Beide Technologien lassen die physische und die digitale Welt verschmelzen, unterscheiden sich aber durch ihren jeweiligen Ansatz. AR bezieht digitale Elemente in die reale Welt ein und ergänzt die physische Umgebung durch digitale Overlays. Auf diese Weise können Nutzer das physische Umfeld erleben und dabei mit digitalen Inhalten interagieren. VR dagegen erzeugt komplett virtuelle Umgebungen und lässt die Nutzer ganz und gar in die digitale Welt eintauchen – losgelöst von ihrem physischen Kontext.

AR wird verbreitet in Spielen wie *Pokémon Go* eingesetzt, bei dem die Spieler virtuelle Monster finden und fangen können, die sich scheinbar an realweltlichen Orten aufhalten, wenn man diese über ein Handy-Display betrachtet. Auch Unternehmen bedienen sich der AR bereits umfänglich. So bietet IKEA Kunden die Möglichkeit, mit einer App Möbel vor dem Kauf virtuell bei sich zu Hause aufzustellen. Ebenso setzt L'Oréal AR-Technologie ein, um ein virtuelles Probe-Make-up anzubieten. Dabei werden digitale Bilder erzeugt, auf denen die Kundinnen geschminkt aussehen.

VR dagegen hebt die Immersion auf die nächste Stufe. Damit können Kunden vollständig in virtuelle Welten eintauchen, die realweltliche Erfahrungen hautnah simulieren. Unternehmen wie Volvo und BMW nutzen VR für virtuelle Probefahren, *The New York Times* setzt diese Technologie ein, um Storys mit reichhaltigem Multimedia-Content zu präsentieren. AR und VR fallen beide unter den Oberbegriff der verlängerten Realität (Extended Reality, kurz XR), die es Nutzern ermöglicht, im physischen Raum digitale Erfahrungen zu sammeln.

Manche Technologien ermöglichen es Nutzern dagegen, in einer digitalen Umgebung nach ihrem Eindruck realweltliche Wahrnehmungen zu erleben. Dieses Konzept wird auch als Metaversum bezeichnet und stellt sozusagen die andere Seite des immersiven Erlebens dar. Vereinfacht ausgedrückt steht das Metaversum für eine virtuelle Welt, die der physischen Welt stark ähnelt.

Die ersten Ausprägungen des Metaversums stammten aus der Gaming-Branche mit beliebten Virtual-World-Spielen wie *Roblox*, *Fortnite*, *Minecraft*, *Decentraland* und *The Sandbox*. Diese virtuellen Umgebungen bieten sogar Erlebnisse, die gar nichts mit Gaming

zu tun haben – wie das Hosting von Konzerten für Künstler wie Marshmello, Travis Scott und Ariana Grande in *Fortnite*. Das Konzept des Metaversums beschränkt sich aber nicht auf Spiele und Unterhaltung, sondern hat das Potenzial einer immersiven Version sozialer Medien für jüngere Generationen.

Die neuesten Entwicklung sind tech-gesteuert

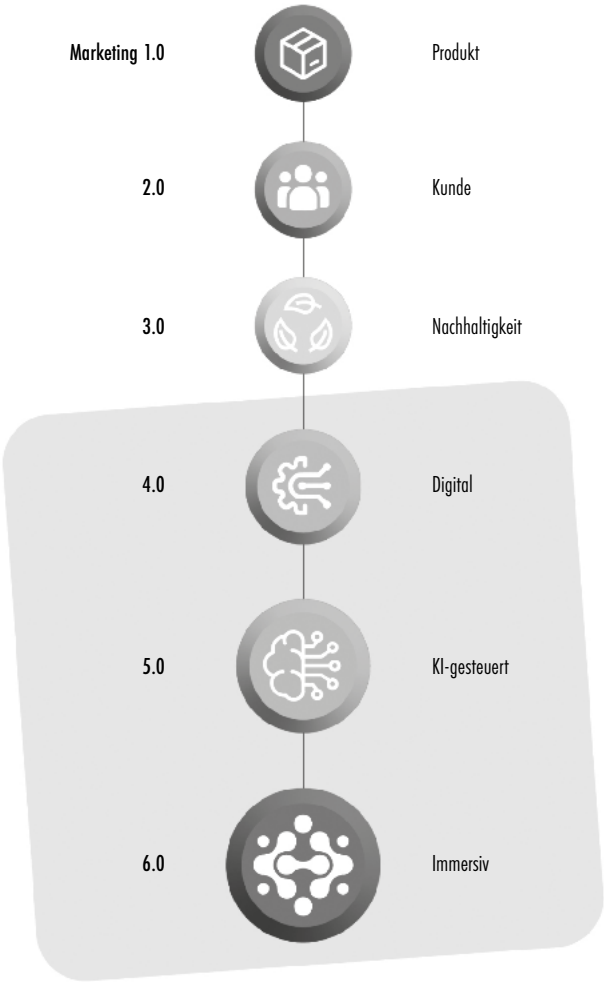


Abbildung 1.1 Die Entwicklung des Marketings

Sowohl XR als auch das Metaversum lassen die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Welt schwinden, was zu ausgesprochen immersiven Erlebnisse führt. Wir bezeichnen das als »Metamarketing« – der Eckpfeiler von Marketing 6.0. Die Vorsilbe »Meta« stammt aus dem Griechischen und bedeutet »jenseits« oder »transzendierend«. Daher ist Metamarketing definiert als ein Marketingansatz, der die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Welt überschreitet und ein immersives Erlebnis bietet, bei dem die Kunden keinen Unterschied mehr wahrnehmen zwischen physisch und digital (siehe Abbildung 1.1).

Metamarketing als nächstes Stadium des Omnichannel-Marketings

Bevor es das Internet gab, konnten Marketer nur auf klassische Kanäle wie Fernsehen, Print-Medien und konventionelle Geschäfte setzen, um mit Kunden zu interagieren. Daher drehte sich das Marketing um die Gewinnung bestimmter Kundensegmente über deren meistkonsumierte Medien, gepaart mit zwischenmenschlichen Interaktionen. In Anbetracht der Informationsasymmetrie – also des Umstands, dass Kunden nur begrenzt Zugang zu Informationen und Möglichkeiten zur Interaktion untereinander hatten – waren die Marketingexperten besser aufgestellt, um Kunden ins Visier zu nehmen.

Das Internet hat nicht nur die Medienauswahl der Kunden vergrößert, sondern auch den Einfluss dieser Medien auf ihre Kaufentscheidungen. Plötzlich konnten sie Produkte und Dienstleistungen online recherchieren, Bewertungen lesen und sich über soziale Medien mit anderen kurzschließen. Die Marketingfachleute gaben dadurch zwar etwas Einfluss an die Kunden ab, hatten aber ebenfalls besseren Zugang zu Daten – aufgrund effektiverer KI –, was dazu führte, dass sie zielgenauer und transparenter vorgehen konnten. Auch den Marketingabteilungen stehen mehr Optionen offen, Kunden über soziale Medien, Suchmaschinen, digitale Displays und sogar über Gaming-Plattformen anzusprechen.

Zumindest vorerst hat aber noch keine vollständige Umstellung vom klassischen auf das digitale Marketing stattgefunden. Trotz der breiten Nutzung des Internets und mehrerer Pandemiejahre sprechen die meisten Kunden nach wie vor auf die menschliche Note an. Auf den E-Commerce entfielen 2022 in den Vereinigten Staaten nach Angaben des US-Handelsministeriums lediglich rund 15 Prozent der gesamten Einzelhandelsumsätze. Euromonitor schätzt die Durchdringung des E-Commerce in China deutlich höher ein – so hoch wie sonst nirgendwo auf der Welt –, doch auch dort liegt sie noch unter 30 Prozent.

Infolgedessen können Unternehmen nicht einfach vom klassischen auf das digitale Marketing umsteigen. Stattdessen suchen sie Wege, konventionelle *und* digitale Kanäle zu nutzen. Gartner, Anbieter von Marktforschungsergebnissen und Analysen über die Entwicklungen in der IT, schätzte in seiner Umfrage unter Chief Marketing Officers (CMO) von 2022 in Nordamerika und Europa, dass 56 Prozent des Marketingbudgets auf digitale Aktivitäten entfallen, der Rest nach wie vor auf Offline-Kanäle.

Die beiden populärsten Marketingkonzepte der letzten Jahre waren daher Multichannel-Marketing und Omnichannel-Marketing. Beide sind inzwischen entscheidend für ein gelungenes Kundenerlebnis und erlauben es Unternehmen, ihre Zielgruppen online und offline anzusprechen. In diesen beiden Methoden schlägt sich auch der fortlaufende Trend der Konvergenz von klassischem und digitalem Marketing nieder, wie in den Büchern *Marketing 4.0* und *Marketing 5.0* angesprochen.

Multichannel-Marketing ist eine Strategie, bei der ein Unternehmen mehrere Kanäle nutzt, um für seine Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Zu diesen Kanälen kann eine Mischung aus traditionellen und digitalen Medien zählen. Ziel ist, die Außenwirkung der Marke zu verstärken und ein größeres Publikum zu erreichen. Dennoch werden die einzelnen Medien häufig unabhängig voneinander eingesetzt – mit jeweils unterschiedlichen Botschaften und Zielen. Die Ausgangsüberlegung ist dabei, dass traditionelle und digitale Kunden jeweils andere Customer Journeys durchlaufen.