

Scheel-Plessen, Maria; Ruschmann, Katharina

Article

Marken im Metaverse

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Scheel-Plessen, Maria; Ruschmann, Katharina (2023) : Marken im Metaverse, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 3, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/293982>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Technology-Enabled Customer Experience

Schwerpunkt

Marken im Metaverse –
Ein Interview mit Maria von
Scheel-Plessen, Senior Marketing
Executive in der Luxusindustrie

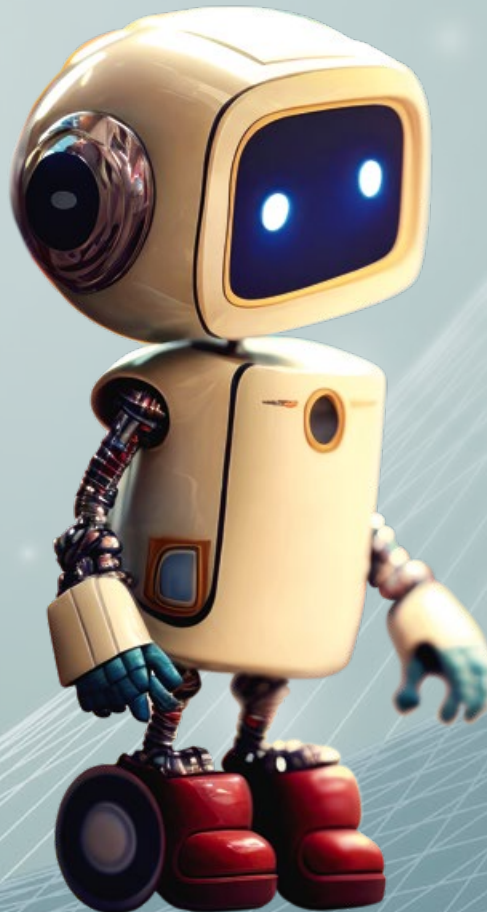
Innovative In-Store-Technologien –
Nützlichkeit und Wirkung aus
Kundensicht

Vergleich von VR- & AR-Brillen
im Einzelhandel – Ist die
Kundschaft bereit für den
digitalisierten Einzelhandel?

Digital Natives im stationären
Buchhandel – Das Potenzial von
digitalen Zusatzleistungen

Smart Targeting
im stationären Handel –
Erfolgsfaktoren für die
kundenzentrierte Ausgestaltung
von Digital Signage am PoS

Digital Humans – Zukunft der
Konsumentenansprache?!



Spektrum

Optimierung der Kunden-
beziehung – Eine Analyse viraler
B-to-C-Marketingkampagnen im
Online- und Offline-Handel

Building a Minimum
Viable Brand – Best Practice
for Startups



Marken im Metaverse

Ein Interview mit
Maria von Scheel-Plessen,
Senior Marketing Executive
in der Luxusindustrie



Maria von Scheel-Plessen
Senior Marketing Executive
in der Luxusindustrie
www.mariavonscheelplessen.com
maria@mariavonscheelplessen.com

Schon mit 24 Jahren war Maria von Scheel-Plessen für die Online-Marketing-Kampagne von Zalora, einem Zalando-Ableger, in Südostasien verantwortlich. Seitdem sammelte sie wertvolle Erfahrungen bei Amazon im Premium-Markensegment und kurbelte unter anderem die Marketingaktivitäten bei Montblanc an. Heute ist Maria als Senior Marketing Executive in der Luxusindustrie für die Medien- und Advertising-Aktivitäten sowie den E-Commerce-Umsatz in 37 Märkten verantwortlich. Mit ihrer Expertise in den Bereichen Digital, Branding, E-Commerce, Media und digitale Transformation hat sie bereits erfolgreich Metaverse-Taktiken in der Luxusindustrie umgesetzt. In unserem Interview sprechen wir mit ihr über die Zukunft des Handels im Metaverse und wie Unternehmen diesen vielversprechenden neuen Distributionskanal in das eigene Geschäftsmodell integrieren können.

Katharina Ruschmann, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen

Maria, das Metaverse ist aktuell in aller Munde, eine abschliessende Definition existiert jedoch noch nicht. Könntest du uns zu Beginn erklären, was es mit dem Metaverse aus deiner Sicht auf sich hat?

Ich finde spannend, wie das Metaverse aus Markensicht aufgebaut ist. Viele sagen, dass das Metaverse genau wie die digitale Welt ist, nur in 3-D. Das heisst, das Ganze ist für Kundinnen und Kunden nahbarer und interaktiver. Es ist eine neue Plattform, um sich als Marke noch einmal neu zu definieren und mit dem aktuellen Wertegerüst von Kundinnen und Kunden zu kombinieren, welches natürlich auch ganz stark digital ausgerichtet ist. Ich würde sagen, das Metaverse ist ein Spielplatz für Marketingaktivitäten, um Kundinnen und Kunden das eigene Ökosystem der Marke näher zu bringen.

Wer sind aktuell typische Metaverse-Nutzerinnen und -Nutzer? Welchen Aktivitäten gehen diese im Metaverse nach?

Die Nutzerinnen und Nutzer sind aktuell noch recht jung. Bei meinen bisherigen Aktivitäten im Meta-

verse war die Kern-Audience zwischen 16 und 18 Jahre alt. Mittlerweile kann man aber Zielgruppen aufsetzen und bspw. nur Kundinnen und Kunden ab 24 Jahre ansprechen. Ansonsten sind die Nutzerinnen und Nutzer digitalaffiner, experimentierfreudiger, innovativer und haben ein Mindset, welches sich stark im Sinne der Gamification ausgerichtet. Sie wollen sehr viel ausprobieren und sind neugierig. Die Nutzerinnen und Nutzer kommen aus Grossstädten und sind Fans von gewissen Spielen, wie *Fortnite* oder *Farmerama*. Die Nutzerinnen und Nutzer gehen bspw. auf *The Sandbox*, spielen ein Spiel und schauen sich die verschiedenen Stores an. Aber ich sehe auch, dass die Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Spiele, bezüglich der Altersgruppen und Charakteristika stark variieren. Aber insgesamt sind sie noch sehr jung.

Was sind Barrieren, die dazu führen, dass viele sich noch nicht auf das Metaverse einlassen?

Es gibt einen Tweet von Elon Musk «Has anyone seen Web3? I can't find it.» Das trifft gut den Konsens der Gesellschaft. Viele haben Respekt, denken, es ist nur eine kurzlebige Bubble und hinterfragen

die Zukunft des Metaverse. Denn aktuell ist das Metaverse noch eine Nische. Viele Nutzerinnen und Nutzer sind Gamer. Metaverse-Events, die einen zur täglichen oder wöchentlichen Nutzung animieren, sind sehr rar. Marken sind noch in einer Test- und Lern-Phase und Kundinnen und Kunden fehlt der Anreiz, sich mit dem Metaverse auseinanderzusetzen. Sobald wir aber einen USP schaffen, Events

«Das Metaverse ist ein Spielplatz für Marketingaktivitäten, um Kundinnen und Kunden das eigene Ökosystem der Marke näher zu bringen.»

wie bspw. das Konzert von Jay-Z, welches exklusiv im Metaverse stattfand, dann haben wir grossartige Anlässe. Auf der anderen Seite bestehen Vorurteile. Die Frage, wie komme ich ins Metaverse, geht das nur über VR-Brillen? Viele wissen gar nicht, dass sie das Metaverse auch mit dem Desktop, Discord, Roblox o.ä. nutzen können. Hier müssen wir mehr Awareness-Arbeit leisten. Auch um Mitarbeitende und ältere Generationen entsprechend abzuholen.

Die Gaming-Szene und Gen Z entspricht nicht unbedingt der Zielgruppe vieler Marken. Warum ist eine Metaverse-Präsenz aus betriebswissenschaftlicher Sicht trotzdem sinnvoll?

Mit den Metaverse-Aktivitäten kann man sich stark bei der Gen Z und Gen Alpha platzieren. Sie können sich die Produkte heute vielleicht noch nicht leisten, aber womöglich in den nächsten 5 bis 10 Jahren. Dann sollen sie sich für die eigene Marke entscheiden und nicht für die Konkurrenz. Parallel kann man mit den Aktivitäten sehr viel Innovation als Marke schaffen, sich bspw. sehr progressiv aufstellen. Im Metaverse sind die Kundinnen und Kunden von morgen und es ist wichtig, dass wir uns dort mit authentischen Praktiken platzieren.

Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga, oder Moncler, inzwischen sind fast alle Luxusmarken im Metaverse vertreten. Warum ist das Metaverse insbesondere für die Luxus- und Fashionindustrie attraktiv?

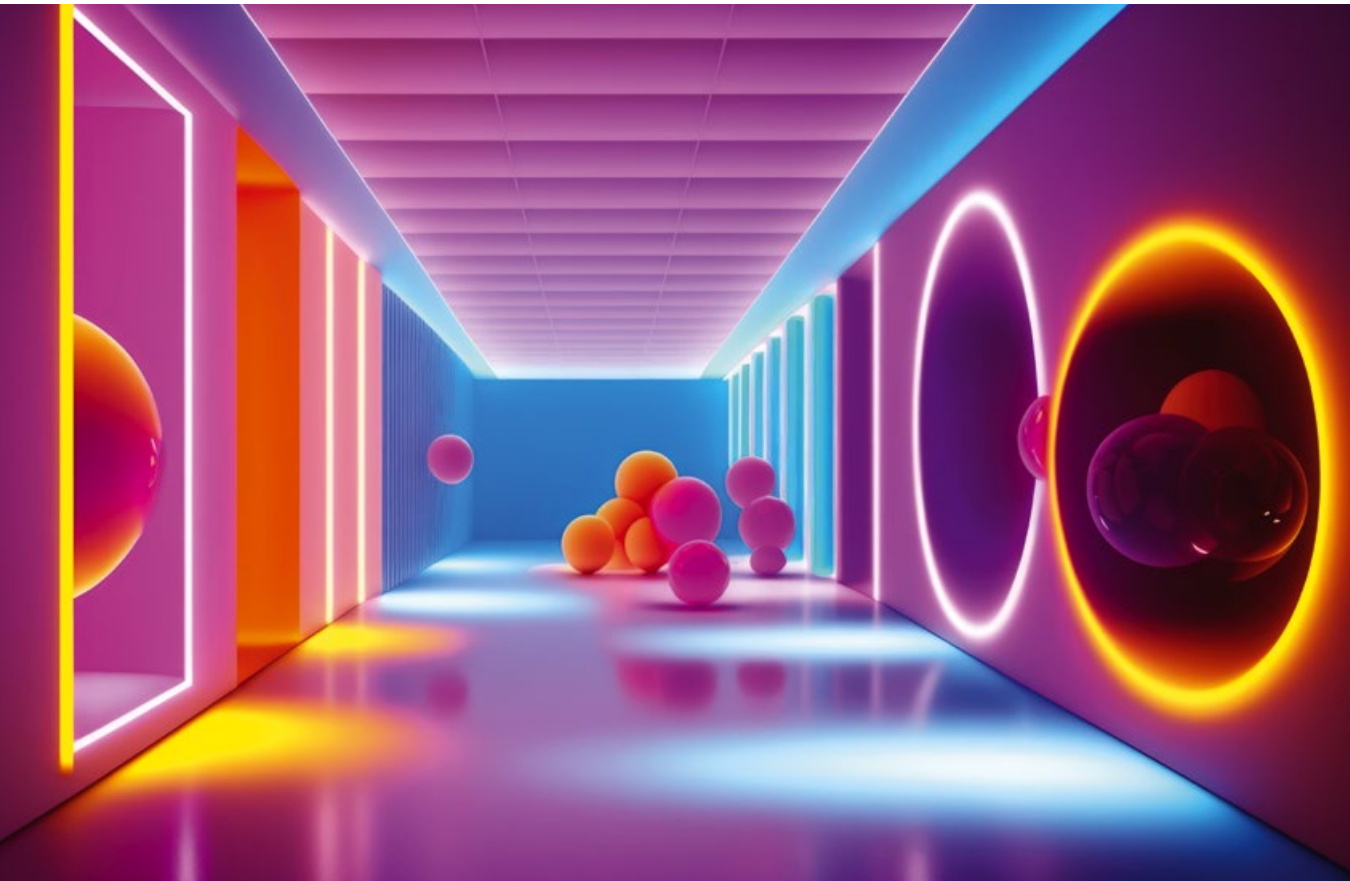
Die ganzen Merchandise-Artikel aus der Ready-To-Wear-Kollektion, Sneaker, Mäntel, Caps, etc. können alle auch von Avataren getragen werden. Im Spiel hat der Avatar zu 99% Kleidung und Schuhe an. Nutzerinnen und Nutzer können ihren Avatar individualisieren. Es ist spannend zu sehen, wie sich gerade Gamer und die junge Zielgruppe mit der Marke auseinandersetzen, welche Produkte sie kaufen. Idealerweise nutzen sie die Produkte über mehrere Spiele hinweg. Haben sie einmal ihren Avatar ausgestattet, läuft er in dem Marken-Outfit durch die diversen Spiele. Das generiert grossartige Learnings und Insights. Die Luxusindustrie hat schon immer sehr stark auf Consumer Insights gehört und viel in Recherche investiert, deshalb ist das Metaverse insbesondere für die Luxusindustrie spannend.

Für welche weiteren Branchen könntest du dir einen gewinnbringenden Einsatz des Metaverse vorstellen?

Bei der Design- und Interior-Branche, bspw. bei Firmen wie Ikea, besteht viel Potenzial. Generell, alles, was man im Alltag braucht, sind auch Gegenstände, welche man theoretisch im Metaverse platzieren könnte. Denn der Grossteil des sozialen Lebens findet für viele Gamer online und nicht offline statt. Man muss sich jedoch bewusst sein, dass diese Kundinnen und Kunden möglicherweise nur dieses digitale Produkt kaufen. Es ist nicht damit zu rechnen, dass

«Mit den Metaverse-Aktivitäten kann man sich stark bei der Gen Z und Gen Alpha platzieren. [...] Im Metaverse sind die Kundinnen und Kunden von morgen.»

jemand, der sich einen digitalen Ikea PAX kauft, im Endeffekt auch offline zu Ikea geht und sich dort das Haus oder die Wohnung einrichtet. Oftmals bleiben die Käufe digitale Käufe. Aber gerade Marken, die eine alternde Zielgruppe haben, insbesondere auch in ihrem CRM, denen fehlt der Zuwachs an jungen Kundinnen und Kunden und für diese Marken ist es wichtig, sich im Metaverse zu platzieren.



Quelle: © Adobe Stock.

Welche Möglichkeiten können Marken bereits heute im Metaverse realisieren?

Zum einen können Marken einen Brand-Store mit eigenem Merchandise aufsetzen und dort Artikel wie Bestseller verkaufen. Zum anderen kann man sogenannte Kollaborationen aufsetzen. Also mit anderen Marken, welche sich bereits authentisch im Metaverse platziert haben, kooperieren. Oder mit Gaming-Influencern zusammenarbeiten. Das ist auch spannend, um zu schauen, wie die Resonanz zwischen der Gaming-Welt und der eigenen Marke ist. Grossartig finde ich auch hybride Produkte wie Collectibles. Hier bietet man die digitalen Produkte gleichzeitig auch noch in einer Offline-Version an. Das heisst, man kauft bspw. das Paar Sneaker digital im eigenen Metaverse-Store und bekommt sie zusätzlich offline zugeschickt. Allgemein können Unternehmen schauen, wie die Kundengruppe auf Metaverse-Aktivitäten reagiert, was sind bspw. die Preispunkte, welche man berücksichtigen sollte.

Das ist äusserst wichtig, um herauszufinden, wie relevant bin ich als Marke im Metaverse und gibt es dafür wirklich Potenzial oder nicht.

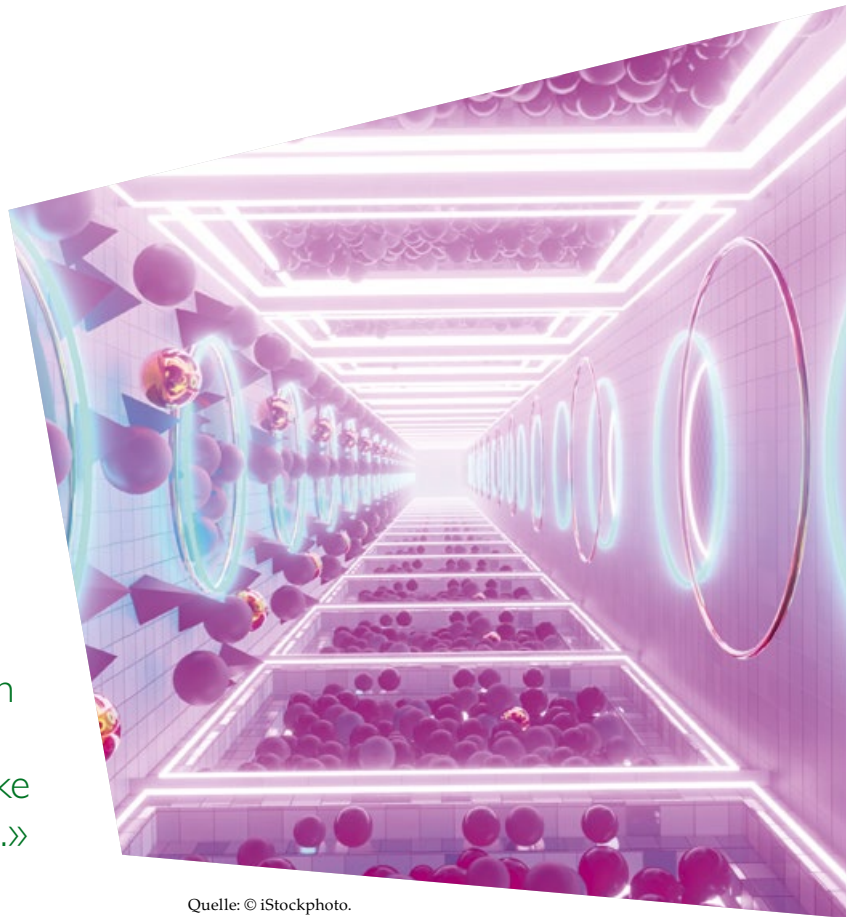
Kannst du uns Best Practices nennen, wie Marken das Metaverse nutzen können, um mit Kundinnen und Kunden zu interagieren?

Virtuelle Weihnachtsfeiern, virtuelle Konzerte für Mitarbeitende und Kundschaft, NFT-Galerien, auch als Geschenk, Live-Commerce als Verkaufstaktik. Ein Best Practice wäre auch der Virtual-Reality-Showroom von Ikea für eine immersive Produktpräsentation: <https://demodern.com/projects/ikea-vr-showroom>

Wie kann das Metaverse die Customer Experience verbessern?

Das Metaverse hat eher einen positiven Effekt für das Markenimage. Die Customer Experience, wie

«Die Customer Experience kann man aber insofern verbessern, dass die Kundin oder der Kunde einen weiteren Touchpoint hat, um sich mit der Marke auseinanderzusetzen.»



Quelle: © iStockphoto.

sehr dort wirklich ein Omnichannel-Effekt zu sehen ist, würde ich infrage stellen. Aus meiner Erfahrung haben wir entweder sehr digitale Metaverse-Kundinnen und -Kunden oder Offline-Kundinnen und -Kunden. Über Hybridaktivierungen kann man versuchen, das Ganze miteinander zu verbinden. Die Customer Experience kann man aber insofern verbessern, dass die Kundin oder der Kunde einen weiteren Touchpoint hat, um sich mit der Marke auseinanderzusetzen. Als Marke können wir die Kundschaft im Metaverse auch in der Freizeit mit Werbung oder Produktmöglichkeiten bespielen. Wir sagen immer «shopping is always on» heutzutage. Man ist immer in der Stimmung, etwas zu kaufen, und daher ist es natürlich auch wichtig, im Metaverse präsent zu sein. Aber die Metaverse-Customer-Experience ist leider oftmals noch nicht in den Omnichannel-Kontext eingebettet. Es ist grossartig, einen neuen Touchpoint zu ermöglichen, dieser ist aktuell aber noch sehr unverbunden.

Das Metaverse bietet grosses Potenzial für den Handel. Was sollten Unternehmen beim Aufbau einer Metaverse-Präsenz unbedingt beachten?

Unternehmen sollten zum einen beachten, dass es ganz klare Planning-KPIs, eine ganz klare Zielsetzung für das Metaverse, gibt. Also wofür wollen sie es nut-

zen, ist es eine Awareness- oder Conversion-Taktik, sollen tatsächlich Sales über das Metaverse generiert werden? Was ist eigentlich der langfristige Nutzen der Metaverse-Strategie? Ich glaube, da sind sich die meisten noch gar nicht einig. Zum andern ist es wichtig, die richtigen Tools aufzusetzen, um Customer Insights zu tracken. Also zu wissen, welcher Kunde befindet sich gerade im Metaverse, ist dieser wirklich mit meiner Marke verbunden, hat er Interesse an meiner Marke. Das Thema Consumer Insights ist essenziell, um auch die richtigen Learnings zu generieren und die Strategie entsprechend anzupassen. Ebenfalls wichtig zu beachten ist, welches Produktsortiment biete ich an. Es macht aus meiner Sicht keinen Sinn, das komplette Sortiment im Metaverse zu launchen. Vielleicht erst einmal mit den Bestsellern anfangen, um zu schauen, wie sich die Markenwahrnehmung und das Kaufverhalten der Gen Y und Gen Z im Metaverse verändert. Dann sollten Marken, um authentisch zu sein, mit Gaming- oder Metaverse-Influencerinnen und -Influencern zusammenarbeiten, welche bereits einen guten Track-Record haben und die einem auch die richtigen Tipps geben können, welches Design die Metaverse-Nutzerinnen und -Nutzer anspricht. Was ich auch sehr spannend und wichtig finde, ist, dass man den Haken zur Offline-Welt schlägt, bspw. mit Phygital Events, also physischen und digitalen Events. ■



**JETZT
ABO
BESTELLEN**



Hier gelangen Sie zu unserem Shop

Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren? Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab. Ihr Premium-Magazin für Marketing im D/A/CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.