

Weigel, Christian

Article

Metaverse: Die nächste Evolutionsstufe im Retail

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Weigel, Christian (2024) : Metaverse: Die nächste Evolutionsstufe im Retail, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 41, Iss. 2, pp. 14-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/312036>

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

Artificial Intelligence
and Metaverse: The Next
Frontier in Retailing



Schwerpunkt

AI and the Metaverse for Retailers –
Chances, Limitations, and Managerial
Recommendations in 2024

Metaverse: Die nächste
Evolutionstufe im Retail

Chancen für den Handel
im Metaverse

Die Realität im Einzelhandel
erweitern –
Metaverse-Anwendungen entlang
der Kundenreise wirksam einsetzen

Next-Gen Metaverse
Customer Experience –
Evaluation von Erfolgsdeterminanten
für Fashion-Brands

The Illusion of Luxury –
Augmented Reality's Clash
with Brand Essence

Spektrum

Wer hört auf wen? –
Ein Modell zum direkten Matching von
Selling- zu Buying-Center-Personas

Electric Vehicle Drivers' Search
for Charging Convenience –
The Role of Pricing and Paths
to Effective Segmentation

Metaverse: Die nächste Evolutionstufe im Retail

Das Potenzial im Retail wächst: Bereits 20,6 Mio. Deutsche nutzen Mixed Reality, 48% der Konsumentinnen und Konsumenten würden bei Händlern kaufen, die Mixed Reality einsetzen. Produkte können im Metaverse überall, ununterbrochen, an- und ausprobiert werden. Es eröffnet Marken neue Absatzkanäle für digitale Produkte wie Kleidung, Accessoires, Möbel, die speziell für virtuelle Umgebungen entworfen wurden.

Christian Weigel

Das Thema Metaverse begleitet uns schon seit über 30 Jahren und ist im Laufe der letzten Jahrzehnte unter verschiedenen Begriffen wie Virtual Reality, Cyberspace und zuletzt unter dem Begriff Metaverse titulierte worden. Und wie viele bahnbrechende Innovationen ist das Metaverse seiner Zeit voraus. Denn Menschen akzeptieren Neuerungen nur dann, wenn sie unmittelbar benutzerfreundlich sind und ihnen der Mehrwert klar vor Augen geführt wird. Dabei spielen der Zugang und die Hardware eine entscheidende Rolle. Bisher konnten Erlebnisse im Metaverse am besten mit Hilfe von VR-Brillen erkundet werden, die bis dato entweder zu teuer waren oder – viel entscheidender – zu unhandlich hinsichtlich ihres Komforts, Gewichts und eingeschränkter Bewegungsfreiheit.

Einordnung und Ausblick Technologie und Hardware

Apple wird den Markt und damit den Bereich des Metaverse revolutionieren. Die Präsentation der Apple Vision Pro am 5. Juni 2023 verdeutlichte dies durch die Enthüllung beeindruckender Funktionen. Apple macht hier seinem Ruf erneut alle Ehre, indem es die Brille nahtlos in sein bestehendes Ökosystem einbettet. Es können viele bestehende Funktionen und Dienste wie E-Mail, Office-Programme, FaceTime oder Streaming-Dienste genutzt werden. Die Apps können dabei mithilfe der Augen, Hände (ohne Controller) oder durch Sprache via Siri gesteuert werden. Die Brille ist als Mixed-Reality-Device (MR) ausgelegt, was die Verschmelzung von digitalen, virtuellen Inhalten und der realen Welt ermöglicht. Dabei kann der Grad der Immersion zwischen realer und virtueller Welt bequem per Drehrad stufenlos eingestellt werden. Selbstverständlich hat Apple eine eigenständige Bezeichnung dafür geschaffen und damit einen neuen Sektor etabliert, der mittlerweile bereits von Fachpresse, Medien sowie Expertinnen und Experten angenommen wird: Spatial Computing. Apple bezeichnet seine Apple Vision Pro damit als ersten räumlichen Computer (Apple, 2023).

Anderer Hersteller wie Meta mit der Meta Quest 3 oder Meta Quest Pro sind zwar bereits auf dem Markt, versprechen aber nicht den Leistungsumfang der Apple Vision Pro. Dafür beträgt der Anschaffungspreis nur ungefähr ein Viertel (Meta Quest 3) beziehungsweise ein Drittel (Meta Quest Pro) (meta, 2023) dessen, was die Apple Vision Pro kosten wird.

Eine weitere Entwicklung am Hardware-Markt ist die Kooperation von Meta mit Brillenhersteller Ray-Ban. Das Ergebnis ist die Ray-Ban Smart-Glasses-Kollektion mit bislang zwei Modellen, die eine schicke, massentaugliche Version von Tech-Gadgets darstellen. Verglichen kann man diese im Leistungsumfang aber keineswegs mit den MR-Brillen, da die Smart Glasses lediglich rudimentäre Funktionen haben, wie



Christian Weigel
Managing Director, Creative
& Innovation Lead, Digitas Pixelpark GmbH
christian.weigel@digitaspixelpark.com

das Erstellen von Fotos oder Videos für Social-Media-Posts oder bis zu 30-minütige Livestreams sowie eine Telefonfunktion, und einen im Bügel integrierten Lautsprecher.

Eine weitere und faszinierendere Innovation, die uns hardwareseitig in den nächsten 10 Jahren auf die übernächste Stufe der «Wearable Devices» bringen wird, sind AR-Kontaktlinsen. Start-ups wie die iNWiTH Corporation arbeiten seit Jahren an deren Realisation. Die ersten Modelle werden, wie die ersten VR-Brillen, nur rudimentäre Funktionen zulassen (iNWith, 2022).

Sieht man den Verlauf der Entwicklung im Vergleich zu Innovationen der Smartphones, die mit jeder Iteration einen besseren Leistungsumfang bei komfortablerem Handling lieferten, ist zu erwarten, dass in den nächsten 15 bis 20 Jahren Jahren AR-Kontaktlinsen den gleichen Leistungsumfang wie MR-Brillen leisten werden. Die nötige Energie sollen diese durch das bloße Blinzeln des Auges generieren. Mit diesem Schritt wäre die Technik komplett in unser Leben, nahezu unsichtbar, als «invisible Computing», integriert.

Der Exkurs dient lediglich zur Einordnung des momentanen Entwicklungsstandes der Hardware, da diese essenziell ist – zum einen als primärer Zutritt zum Metaverse und gleichzeitig als Erfolgsfaktor für eine überzeugende vollumfänglich immersive Nutzererfahrung.

Metaverse als neuer Touchpoint in der Customer Experience

Die Möglichkeiten des Metaverse beschränken sich nicht nur auf rein virtuelle Anwendungen, sondern können ihr ganzes

Potenzial erst durch die Verbindung von virtuellen und realen Erlebnissen wirklich entfalten. Wo verläuft die Abgrenzung zwischen der physischen und virtuellen Realität?

Nicht zuletzt hat der BVDW, der Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2022 seine Definition überarbeitet: «Die ultimative Vision des Metaverse ist ein dezentralisiertes, interoperables, beständiges und mit allen Sinnen wahrnehmbares, digitales Ökosystem mit unbegrenzter Nutzerkapazität. Es wird sowohl in einer erweiterten (AR) als auch in einer rein virtuellen Realität (VR) mit der physischen Welt koexistieren. Das voll entwickelte Metaverse wird mit dem realen Leben verschmelzen und unsere Gesellschaft und die Art und Weise, wie wir uns vernetzen, miteinander arbeiten, leben und mit Marken interagieren, grundlegend verändern.» (BVDW, 2022)

Und genau an dieser Grenze zwischen virtueller und realer Welt ergeben sich unzählige neue Möglichkeiten, nicht nur mit Menschen in den Kontakt, in die Interaktion, zu kommen, sondern vor allem für Marken, ihre Produkte zu präsentieren, zu erläutern, personalisierte Beratungen anzubieten oder gezielte Kaufanreize zu schaffen. Metaverse als neuer Touchpoint wird sich in den kommenden Jahren als selbstverständlich in das Kanal-Ökosystem von Marken integrieren.

Produkte können im Metaverse dezentral von jedem Ort der Welt aus rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr an- und ausprobiert werden, ohne dass der Gang in den stationären Handel erforderlich ist. Dabei kann zu jedem Zeitpunkt eine fundierte, digitale Beratung gewährleistet werden – dank KI-gestützten Chatbots oder Digital Humans, die audio-visuell auf Kundenfragen eingehen können.

Zusammenfassung

Das Metaverse hat seinen Zenit noch lange nicht erreicht – Use-Cases werden dank fortschreitender visueller Qualität und der rasanten Weiterentwicklung der Hardware immer sinnhafter und performanter. Der Gaming-Bereich ist dabei nur der Ausgangspunkt – nahezu alle Branchen können das Metaverse nutzen, um in einer immer digitaler stattfindenden Gesellschaft Konsumentinnen und Konsumenten dort zu erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen – in digitalen Ökosystemen. Im E-Commerce wird der Einsatz von Metaverse, inklusive AR-Funktionen, ein wesentlicher Treiber sein, um positive Produkterlebnisse entlang des gesamten Consumer Funnel zu schaffen und ermöglicht neue Umsatzpotenziale.

Dabei ist das Interesse von Konsumentinnen und Konsumenten an neuen Zugangsmöglichkeiten zu Produkten in den letzten Jahren überdurchschnittlich gestiegen, was auf die beschleunigte Digitalisierung während der Corona-Pandemie zurückzuführen ist: Bereits 20,6 Mio. Deutsche nutzen Mixed Reality (Deloitte, 2023) und 48% der Konsumentinnen und Konsumenten würden bei Händlern kaufen, die MR, also Mixed Reality, einsetzen (Finances Online, 2023).

Interessant sind die beliebtesten Nutzungsszenarien: 64% der AR-Nutzerinnen und -Nutzer spielen damit Augmented-Reality-Spiele wie Pokémon Go, Jurassic World Alive oder Harry Potter Wizards Unite, 63% für Foto- bzw. Videofilter auf Social Media, 39% für Bildungs- und Lernprojekte, 27% für Wohnungs- und Häuserplanung und 77% für Informationen auf Reisen (Bitkom, 2022).

Retail im Metaverse: Status quo und Ausblick

Retail im Metaverse ist ebenfalls nicht neu. Über In-Game-Käufe auf Spiele-Plattformen wie Minecraft, Roblox oder Fortnite können Nutzerinnen und Nutzer Skins für ihre Avatare, Kleidung oder Accessoires kaufen. Dies haben seit dem Metaverse-Hype 2021 auch grosse Marken, insbesondere aus dem Fashionbereich, wie Gucci, Ralph Lauren, Adidas oder Nike für sich entdeckt. Zu ungefähr diesem Zeitpunkt stiegen auch digitale Fashion-Start-ups empor – wie The Fabricant, DressX oder RTFKT.

Letztere wurden von Nike im Dezember 2021 gekauft. «Wir erwerben ein sehr talentiertes Team von Kreativen mit einer authentischen und verbundenen Marke. Unser Plan ist es, in die Marke RTFKT zu investieren, ihre innovative und kreative Community zu betreuen und auszubauen und die digitale Präsenz und Fähigkeiten von Nike zu erweitern», so John Donahoe, Präsident und CEO von Nike (Schnitzspahn, 2021). Das Ziel der Zusammenarbeit zwischen den beiden Lifestyle-Marken ist demnach die Kreation von einzigartigen virtuellen Produkten und Erlebnissen. Somit positioniert sich Nike an vorderster Front eines neuen Marktzeugs, der sich darauf konzentriert, die Grenzen zwischen materiellem und virtuellem Wert noch weiter zu verschieben: Die Produkte, die RTFKT entwirft, können derzeit mithilfe von NFT (Non-fungible Token) erworben werden. Unter anderem können Avatare in Videospiele auf diese Weise limitierte, hochmodische Sneaker oder Kleidung tragen.

Nike ging bereits 2022 einen Schritt weiter: mit der Verschmelzung von digitalen RTFKT-Assets und einer Kollektion von realen Hoodies. Der «AR Genesis Hoodie» war der

Abb. 1: AR Hoodie «Genesis»



Quelle: RTFKT x Nike, 2022.

erste Hoodie, der als NFT herausgegeben wurde – und dank Augmented-Reality-Technologie (AR) sowohl von Clone-X-Avataren als auch von seinem realen Besitzer getragen werden konnte. Der Kapuzenpullover ist mit einem NFC-Chip (Near Field Communication) ausgestattet, der eine drahtlose Kommunikation zwischen dem Kapuzenpullover und dem digitalen Objekt ermöglicht (HYPEBEAST, 2022).

Für Marken wie Nike, die bereits eng mit jungen Zielgruppen verbunden sind, sind diese Entwicklungen ein idealer Nährboden für Kundenbindung. Für Luxusmarken hingegen geht es nicht nur darum, als Innovator und Vorreiter in neuen Umfeldern wie der Gaming-Branche präsent zu sein. Auf Gaming-Plattformen kann vor allem eine junge Zielgruppe angesprochen werden: die zukünftige Käuferschaft. Diese umfasst nicht nur diejenigen, die sich für Gaming interessieren. Es umfasst auch jene, die Luxus-Marken anerkennen und es sich leisten können, digitale Items im virtuellen Raum zu erwerben, die im Vergleich zu physischen Objekten erschwinglicher sind. Diese digitalen Gegenstände dienen dazu, ihr digitales Selbst, ihren Avatar, aufzuwerten.

Warum es also unabdingbar ist, dass Marken sich mit dem Metaverse beschäftigen? Dafür sprechen zwei Aspekte: Die steigende Screentime und das wirtschaftliche Umsatzpotenzial.

Die Screentime von Nutzerinnen und Nutzern innerhalb der Gen-Z steigt seit Jahren an und wurde durch die Lockdowns und der daraus entstandenen Desozialisierung deutlich erhöht. Screentime bezeichnet die Zeit, in der Menschen auf einen Screen, also ein Smartphone, Tablet, Laptop, Spielekonsole, Monitor oder TV-Gerät schauen. Die tägliche Screentime der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren betrug 2022 in Deutschland 420 Minuten, also 7 Stunden (IZI, 2023).

Diese Entwicklung wird nicht nur positiv betrachtet. Andererseits heisst das aber auch, dass es für Marken essenziell ist, auf diesen Screens stattzufinden, um die Menschen mit ihren Botschaften und Produkten zu erreichen. Gewöhnliche Werbebotschaften reichen hier schon lange nicht mehr aus. Marken müssen es schaffen, sich nahtlos, maximal unwerblich, in die Umfeldern zu integrieren, um im Relevant Set der Nutzerinnen und Nutzer zu landen.

Kernthesen

- 1 Potenzial des Metaverse im Retail, branchenübergreifend, wächst – durch voranschreitende Digitalisierung und Mediennutzung
- 2 E-Commerce – Top-1-Wachstumsbereich im Metaverse: neu gedachte digitale Produkte mit hohem Umsatzpotenzial
- 3 Virtuelles Lernen – Top-2-Wachstumsbereich im Metaverse: Immersive Lern- oder Nachhilfe-Erlebnisse machen Lernen unterhaltsam und abstrakte Themen anfassbar
- 4 Gaming- und Unterhaltungsbereich – Top-3-Wachstumsbereich im Metaverse: mit neuen Business-Modellen für Marken
- 5 Neue Vertriebsmöglichkeiten digitaler Produkte – für virtuelle Anwendungen wie Streamings, Video-Calls, Konferenzen

Möbelhandel in der Transformation: Potenziale im Metaverse

Das Potenzial des Metaverse ist auch in der Möbelbranche gross. Demnach sind 36,2% der an Möbel interessierte Menschen in Europa zumindest am Metaverse interessiert. 18,9% beschäftigen sich derzeit schon in irgendeiner Form mit dem Metaverse.

Dabei ist die Altersverteilung Möbelinteressierter in Europa interessant zu beobachten: Der grösste Anteil entfällt auf 25–34-Jährige mit 24%, dicht gefolgt von den 35–44-Jährigen mit 23% und den 16–24-Jährigen mit 18%. Zu den restlichen 35% zählen zusammengerechnet Menschen zwischen 45 und 64 Jahren.

Daher wundert es nicht, dass 58,2% der an Möbel interessierten Menschen in Europa lieber online einkaufen (Global Web Index Europe, 2023). Durch das als durchweg «digital first» beschriebene Nutzungsverhalten der Menschen zwischen 16 und 44 Jahren, den «Digital Natives» bzw. «Digital Immigrants», hat sich in den letzten Jahren das Konsumverhalten hinsichtlich Touchpoints, sprich Kontaktpunkten zwischen Konsumentinnen und Konsumenten und Marken, immer mehr ins Digitale verlagert, wodurch Umsätze im E-Commerce stark gestiegen sind.

Im Jahr 2022 belief sich der Umsatz im B-to-C-E-Commerce allein in Deutschland auf 84,5 Milliarden Euro. Die Zahlen beziehen sich hierbei auf den Gesamtumsatz im E-Commerce und nicht nur auf die Möbelbranche. Das Umsatzwachstum der letzten Jahre stieg rasant und wurde durch die pandemiebedingten Schliessungen im Einzelhandel nochmals befeuert. Zum Vergleich: Im Jahr 2015 lag der B-to-C-E-Commerce-Umsatz hierzulande noch unter 40 Milliarden Euro (Statista, 2023). Dabei erwirtschafteten die Unternehmen des Möbeleinzelhandels im Jahr 2020 etwa 5% ihrer Umsätze online (Statista, 2022).

Das Potenzial ist also hoch. Es ist zu vermuten, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten noch Vorbehalte haben, Möbel online zu kaufen, da diese teils sehr hochpreisig sind und sich optimal in den Wohnraum integrieren müssen. Auch das Zusammenspiel mehrerer Möbel oder die Anschaffung einer Komplett Einrichtung will gut überlegt sein – hinsichtlich des Gesamteindrucks, Platzangebot im Wohnraum, Aussehen, etc.

Aber gerade hier konnten VR- oder AR-Anwendungen in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnen. Die Darstellung von Materialien und Haptik ist dank neuester Rendertechnologie wie der Unreal 5 Engine von EpicGames oder Unity nicht nur optisch nahezu realistisch, auch die optimierte Performance der Berechnung dieser Darstellungen ermöglicht es, realistischen Ergebnisse nicht nur in nativen Apps auf dem Smartphone oder Tablet, sondern auch als Web-Applikation, d.h. ohne installierte App direkt im Browser, darzustellen.

Damit werden die Möglichkeiten potenziert, Möbel aus Online-Shops direkt mit einer AR-Funktion über das Smartphone oder Tablet in den eigenen Wohnraum oder Büro zu projizieren. Die kontinuierlich leistungsfähigeren AR-Anwendungen, die von grossen Möbelhändlern wie Ikea und auch Amazon integriert werden, sind ein entscheidender Faktor, Konsumentinnen und Konsumenten zu überzeugen und sie zum Online-Kauf zu bewegen.

Und immerhin freuen sich 32% der 16–24-jährigen Möbelinteressierten in Europa, das Metaverse auszuprobieren beziehungsweise interessieren sich dafür, genauso wie 30% der 25–34-Jährigen und 29% der 35–44-Jährigen (Global Web Index Europe, 2023).

Metaverse als Shopping-Erlebnis und Wegbereiter für neue Produktkategorien

Aus Konsumentensicht sind aber auch das ganzheitliche Shopping-Erlebnis und Socializing relevante Faktoren in der

virtuellen Welt. So stehen die unkomplizierte Möglichkeit, sich zu vernetzen (66%), und neue Shopping-Erlebnisse (62%) ganz oben auf der Attraktivitäts-Skala. Auch beim Thema Metaverse lässt sich die zukünftige Relevanz von der aktuellen Nutzung in den USA ablesen. Dass sich das Leben zukünftig – vor allem im privaten Bereich – immer mehr auch im Metaverse abspielen könnte, zeigt der Vergleich der Befragungsergebnisse aus beiden Ländern. 62% der in Deutschland befragten Konsumentinnen und Konsumenten und 83% der Befragten in den USA sind der Meinung, dass das Metaverse endlich ein authentisches Einkaufserlebnis im Online-Shopping ermöglicht. Konkret können sie sich vor allem Online-Shopping-Touren in virtuellen Malls, virtuelle Showrooms von Marken oder auch virtuelle Testfahrten in vorkonfigurierten Autos vorstellen (moebeldigit@l, 2022). «Die Nutzung von Angeboten im Metaverse in den USA ist für deutsche Handelsunternehmen und Marken ein Fingerzeig für die Entwicklung hierzulande. Unternehmen sollten sich schon jetzt Gedanken dazu machen, wie die virtuelle Strategie der eigenen Marke aussehen könnte. Gerade für den Konsumgüterbereich oder beratungsintensive Produkte bietet die virtuelle Welt des Metaverse Möglichkeiten, die in der Online-Welt noch schwer realisierbar sind», empfiehlt Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH KÖLN (ECC Köln, 2022).

Das Metaverse eröffnet Marken ebenso neue Absatzkanäle für digitale Produkte wie Kleidung, Accessoires, wie das Beispiel oben von Nike schon angedeutet hat. Es geht aber noch weiter: Auch Möbel, spricht Interior-Ausstattung oder Beauty-Produkte wie Make-up, Hairstyling oder digitale Frisuren können neue digitale Produkte sein, die für die Anforderungen in digitalen Umgebungen entworfen werden und dort (im Metaverse) dann genutzt werden können.

Auch hier lohnt sich der Blick in die USA: Auf die Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in den nächsten 12 Monaten ein Digital Asset, beispielweise Virtual Skin, digitale Avatare oder digitale Mode kaufen würden, sind 51% der sogenannten Gen Pop (Gen-Z bis X in den USA) interessiert bis sehr interessiert (BoF Insights, 2021).

Mit dem Interesse wächst auch der Marktwert des Metaverse rasant: Laut McKinsey kann das Metaverse bis 2030 einen Wert von bis zu 5 Billionen Dollar erreichen. Demnach ist der E-Commerce der grösste wirtschaftliche Treiber (2,6 Billionen Dollar) im Metaverse, noch vor dem virtuellen Lernen (270 Milliarden Dollar), Werbung (206 Milliarden Dollar) und Gaming (125 Milliarden Dollar). Das sind Erkenntnisse aus dem Report *Value*

Abb. 2: Umfrage: Ein neues Shopping-Erlebnis soll es sein



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
 Info: N = 1324; DE n = 612, USA n = 712; Gen Z n = 469, Gen Y n = 855; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben;
 Top-2-Werte (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu); Angaben in %

Quelle: ECC Köln, 2022.

Abb. 3: A PTC Technology – AR-Experience für After Sales in der Automobilbranche



Quelle: Florent Germain, 2023.

Handlungsempfehlungen

Marken und vor allem der Handel sollten die Augen vor der Digitalisierung und Nutzungsentwicklung von VR- bzw. MR-Erlebnissen (Metaverse) nicht verschliessen, sonst verpassen sie den Anschluss und werden auf die nächsten 10 Jahre massive Umsatzeinbussen erfahren. Die Nutzererlebnisse, seien es virtuelle Showrooms, digitale Anprobe, digitale Events mit Produktintegration oder Sponsoring, müssen dabei nutzerzentriert konzipiert sein – authentisch, nicht werblich, und sollten sich nahtlos in das jeweilige Nutzungsszenario einfügen. So wird Kundenbindung an eine Marke gefördert und die Markenwahrnehmung positiv verstärkt. Mit ersten Pilotprojekten können Marken wertvolle Erfahrungswerte sammeln. So können sie zum Zeitpunkt der Etablierung des Metaverse als fester Touchpoint ihre Aktivitäten skalieren.

Abb. 4: Apparel Intelligence – bald schon Realität?



Quelle: DressX, 2023.

creation in the metaverse, der sich auf eine Umfrage unter mehr als 3400 Konsumentinnen und Konsumenten sowie Führungskräften in Asien, Europa und USA stützt. Befragt wurden auch Metaverse-Entwicklerinnen und -Entwickler sowie Branchenexpertinnen und -experten (McKinsey & Company, 2022).

Um dies greifbar zu untermauern, schauen wir uns zusammenfassend an, was heute bereits im Metaverse möglich ist: Das Spektrum an digitalen Waren und Produkten reicht von Digital Fashion und Accessoires für Avatare bis hin zum Ausschauen von Wandfarbe und Simulieren mittels AR in der eigenen Wohnung über das Smartphone-Display. Dem gleichen Prinzip folgt das Platzieren von Wohn-Accessoires oder das virtuelle Aufhängen von Bildern oder Tapeten, bis hin zum Platzieren von ganzen Möbeln wie Schränken, Sofas, Tischen, Stühlen oder Teppichen, Terrassenmöbeln oder Bodenbelag.

Die Darstellung von Fahrzeugen in Originalgrösse ist zwar ebenfalls schon seit Jahren möglich, hier ergibt sich aber durch die mittlerweile hyperrealistische Darstellung von Lacken und Details ein neues Level des Kundenerlebnisses, bei dem auch sonst so schwierige Materialien der Innenräume realistisch dargestellt werden.

Hinzu kommt, dass Zubehör-Hersteller ihre Produkte mittels AR für die Kundschaft vorstellbar darstellen können und sich hier für den After-Sales im E-Commerce deutliche Potenziale offenbaren.

Und nicht zuletzt bleiben die Beispiele aus der Fashion- und Beauty-Branche zu erwähnen: Von der virtuellen Anprobe physi-

schere Mode oder Accessoires wie Ringe, Halsketten, Uhren oder Brillen ist die Make-up-Branche auf dem Vormarsch, mit immer realistischeren virtuellen (An-)Proben von Make-up-Produkten.

Was momentan noch als reine virtuelle Anprobe gedacht ist, um Konsumentinnen und Konsumenten dazu zu bewegen, physischen Produkte zu kaufen, birgt für die Zukunft enormes Potenzial, neue Absatzmöglichkeiten und Einsatzzwecke für rein digitale Produkte zu erschliessen.

Chancen für neugedachte digitale Produkte

Wenn wir unsere Screentime weiter steigern und überwiegend dezentral, bzw. unser Leben insgesamt remote digital stattfindet, schwindet die Bedeutung von physischen Kleidungsstücken. Hier ergeben sich Möglichkeiten für rein digitale Kleidung, die wir für Streamings oder Video-Calls einfach mittels AR in unser Kamerabild integrieren. Dies könnte sogar in ein Digital-Fashion-Abo münden. Genauso verhält es sich mit Make-up-Produkten, die rein virtuell und zeitgenau getragen werden können. In beiden Fällen können wir je nach Empfinden sowohl Kleidung als auch Make-up auf Knopfdruck ändern.

Auch im Bereich Einrichtung für Video-Calls oder Meetings im Metaverse sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wir müssen uns künftig nicht mehr nach vorkonfigurierten virtuelle Räume richten. Wir können – wie in einem Online-Shop – die Möbel, Bilder, Farbe der Räume bis hin zur Aussicht, dem Hintergrund höchst individuell auswählen und diese Einrichtung kaufen, mieten oder als Abonnement abschliessen. Dadurch ergeben sich neue Vertriebskanäle und Business-Modelle für Marken und dem E-Commerce im digitalen Raum.

Schauen wir abschliessend etwa 15 Jahre in die Zukunft, in der wir mit Augmented-Reality-Kontaktlinsen durch die reale Welt gehen: In dieser Welt bekommt das Thema Personalisierung eine völlig neue Bedeutung: Durch Geo-Tagging, gesammelte Nutzerdaten und -präferenzen können personalisierte Angebote in Realtime auf der Kontaktlinse und somit für Nutzerinnen und Nutzer direkt – nahtlos und sichtbar – dargestellt werden. Diese Angebote reichen von Rabatt-Aktionen des Lieblings-Fashion-Labels über Gratisgetränke beim Coffee-Shop an der Ecke, an dem man in 50 Metern vorbeigeht – bis hin zu Event-Promotions, für Veranstaltungen, die in der Stadt gerade angesagt sind.

In jedem Fall eröffnet sich ein völlig neuer Handlungszeitraum, in dem Marken mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt treten können und deren Leben mit sinnhaften Produkt- oder Serviceangeboten bereichern, um nutzerzentriert

und hyper-personalisiert die Kundenbeziehung nachhaltig und langfristig zu stärken.

Wir können gespannt sein, welche Anwendungsszenarien Wirklichkeit werden und sich manifestieren. Ich freue mich zumindest hinsichtlich dieser Möglichkeiten auf die Zukunft.

Wir sehen uns im Metaverse!



Literatur

Apple. (2023, 5. Juni). Introducing Apple Vision Pro: Apple's first spatial computer [Pressemitteilung]. <https://www.apple.com/newsroom/2023/06/introducing-apple-vision-pro/>

BVDW. (2022). Metaverse info sheet. Bundesverband Digitale Wirtschaft. https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2023/08/220707_Infosheet_Metaverse_final_EN.pdf?highlight=metaverse+d+efinition&_rt=MXwxfG1ldGF2ZXJzZSBkZWZpbml0aW9ufDE2OTkzMDIzODU&_rt_nonce=35fb7faf07

Bitkom. (2022). Die Zukunft der Consumer Technology 2022: Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Technologien. https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-08/220823_CT_Studie_2022.pdf

BoF Insights. (2021). The opportunity in digital fashion and avatars. <https://shop.businessoffashion.com/products/the-opportunity-in-digital-fashion-and-avatars>

Deloitte. (2023). Studie: Augmented Reality – die neue Killer-App? Von den Möglichkeiten von AR profitiert das gesamte mobile Ökosystem. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/augmented-reality.html>

ECC Köln. (2022). ECC Club Studie 2022: Metaverse: Unendliche Weiten für den Handel? IFH Köln. <https://www.ifhkoeln.de/produkt/ecc-club-studie-2022-metaverse/>

Finances Online. (2023). 98 Vital Augmented Reality Statistics: 2024 Market Share & Data Analysis. <https://financesonline.com/augmented-reality-statistics/>

Global Web Index Europe. (2023). Möbelerinteressierte in Europa im Metaverse. <https://app.globalwebindex.com/crosstabs/a4238177-7c42-4606-8e6d-b7cf8ae66aee>

HYPEBEAST. (2022, 18. Juli). RTFKT x Nike AR hoodie set to launch this week: Allowing owners to receive an exclusive NFT as well as a physical hoodie. <https://hypebeast.com/2022/7/rftkt-x-nike-ar-hoodie-set-to-launch-this-week>

iNWiTH. (2022). iNWiTH at CES 2022. <https://inwithcorp.com/envisioning-reality/>

IZI. (2023). Grunddaten Jugend und Medien 2023: Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland: Zusammengestellt aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien von Heike vom Orde (IZI) und Dr. Alexandra Durner. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf

McKinsey & Company. (2022, 21. Juli). Studie: Das Metaverse kann bis 2030 einen Wert von bis zu 5 Billionen Dollar erreichen. <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2022-06-21-metaverse>

Meta. (2023). Erweitere deine Welt mit Meta Quest. <https://www.meta.com/de/quest/>

moebeldigit@l. (2022). Nach Digital kommt virtuell: Shoppen mit Erlebnis im Metaverse. <https://www.moebeldigital.de/de/nach-digital-kommt-virtuell-shoppen-mit-erlebnis-im-metaverse/>

Schnitzspahn, C. (2021, 14. Dezember). Nike übernimmt Metaverse-Label. TextilWirtschaft. <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/weiterer-vorstoss-in-die-welt-digitaler-produkte-nike-uebernimmt-metaverse-label-233757>

Statista. (2022, Juni). Umsatzanteil des E-Commerce im Einzelhandel mit Wohnmöbeln in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260586/umfrage/umsatzanteil-des-ecommerce-im-moebelhandel-in-deutschland/>

Statista. (2023, Mai). Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2022 sowie eine Prognose für 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>