



'Metaverse-Winter' – Ist der Hype bereits vorbei?

Wie positionieren sich Marken im digitalen Raum? Was gilt es bei der Markenführung im Metaverse zu beachten? Eines ist klar: Die erfolgreiche Verbindung von virtuellem und physischem Raum bietet für Marken Chancen. Sie erfordert jedoch eine neue Denkweise.

Das Metaverse hat spätestens seit Facebooks Ankündigung 2021, sich in Meta umzubenennen, für großes Aufsehen gesorgt. Versprach es doch eine virtuelle Zukunft, die das Leben und die Geschäftswelt grundlegend verändern wird. Doch Plattformen wie Meta Horizon, Decentraland und Sandbox haben nach einem kurzen Hype (noch) nicht den erwarteten Ansturm von dauerhaften Nutzern verzeichnen können. Das mag auch

daran liegen, dass sie bisher keine klare Value Proposition für die User haben und die für die volle Nutzungserfahrung notwendigen Technologien wie Virtual-Reality-(VR)-Hardware nicht weit genug verbreitet sind. Ist deshalb der Metaverse-Winter bereits angebrochen? Für das Marketing stellt sich jetzt die Frage, wie es weitergeht und wo es sinnvoll ist, sich zu engagieren.

Wie Marketingverantwortliche von Top-B2C-Marken Europas und der USA die Lage einschätzen, hat das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht. Die Tiefeninterviews geben interessante Einblicke in die Herausforderungen und Chancen im Marketing.



Das Metaverse ist kein Ort, an dem Sie Ihre Werbung platzieren können. (...) Sie sind auf der Plattform nicht als Marke, sondern als Persönlichkeit.

Marketingführungskraft einer Getränkemarkte, Europa

Die richtigen Ziele setzen

Das Metaverse erfordert ein Umdenken. Das frühe Eintauchen in die Metaverse-Welten und der Mut, dort mit Experimenten Erfahrung zu sammeln, ermöglicht Unternehmen zwar, sich besser für die Zukunft zu



Wir dürfen nicht nur an die Kunden denken, die wir schon haben, sondern auch an die, die wir in Zukunft wollen. Das ist, wo sie im Moment leben und das ist die Zukunft.

(Marketingführungskraft einer Sportartikelmarke, USA)

positionieren. Aus Sicht der Markenverantwortlichen kann das primäre Ziel jedoch noch nicht sein, Conversion oder tatsächlich Verkäufe zu generieren. Die Ziele im Metaverse sind andere: Es geht um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für die Marke. Marketing im Metaverse heißt, direkte Interaktion mit der Zielgruppe. Aus Sicht der Interviewten ist das eine gute Chance, eine Marke als modern und zukunftsorientiert zu positionieren und einen First-Mover-Vorteil zu erlangen.

Marken experimentieren im virtuellen Raum

Plattformen, die vielfach für Experimente im Metaverse genutzt werden, sind die Online-Spielwelten Fortnite und Roblox. Sie haben mit über 250 bzw. 200 Millionen monatlich aktiven Nutzern eine immense Attraktivität und Reichweite. Beide bieten lebendige soziale Räume, in denen die Grenzen zwischen Spielen, sozialer Interaktion und Markenerlebnis verschwimmen. Hier spielen bereits einige der für das zukünftige Metaverse wichtigen Aspekte eine entscheidende Rolle: digitale Identitäten und damit verbunden der Besitz virtueller Güter wie Kleidung und Ausrüstung für die Avatare. Doch bisher sind diese an die jeweilige Plattform gebunden. Entscheidend wird sein, inwiefern es zukünftig möglich sein wird, virtuelle Güter dank Blockchain plattformunabhängig überall zu nutzen.

Infos zur Befragung

- 15 Tiefeninterviews mit Marketingverantwortlichen von Top-B2C-Marken in Europa und den USA
- Auswahl von Unternehmen mit Marketingaktivitäten im Metaverse
- Interviewzeitraum: 3. November bis 21. Dezember 2022
- In diesem Artikel dargestellte Erkenntnisse sind erste unveröffentlichte Ergebnisse
- Zitate von den Autoren ins Deutsche übersetzt
- Infos unter: <https://to.nim.org/YTJAO>

Junge Generationen erreichen

Für Unternehmen und Marken, die eine Beziehung mit Konsumenten aufbauen und für diese relevant sein wollen, ist das Metaverse wichtig. Sie müssen dort »präsent sein, wo Menschen eine Menge Zeit verbringen«, wie es der Marketingverantwortliche einer großen Getränkemarkte im Interview sagte. Das Metaverse bietet Marken eine enorme Gelegenheit, vor allem mit den jungen Menschen der über traditionelle Kanäle nur schwer erreichbaren Gen Z und deren Nachfolgegeneration Gen Alpha in Kontakt zu treten.

Für diese Generationen spielen aus Sicht der Befragten digitale Welten eine wichtige Rolle beim Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ihrer Identität. Es gibt »definitiv einen Hunger nach Selbstdarstellung im Metaverse«, wie es ein Befragter ausdrückte. Die jungen Generationen leben einen Digital-first-Lifestyle, sie sind offen für virtuelle Besitztümer und auch bereit, echtes Geld für virtuelle Güter auszugeben. Das gilt sowohl für Items in Spielen als auch für Mode, Sneaker und sogar für virtuelle Taschen, wie erfolgreiche Metaverse-Kampagnen von Nike, Vans und Gucci zeigen. So agieren Marken, die es verstanden haben, die Werte und Erwartungen der jungen Generationen in den virtuellen Welten widerzuspiegeln.

Kulturelle Relevanz vor High-Tech

Für viele der befragten Marketingverantwortlichen ist das Metaverse die Chance, echte Beschäftigung und Interaktion mit ihrer Marke zu kreieren, was wegen der mittlerweile extrem kurzen Aufmerksamkeitsspannen sonst kaum noch möglich ist. Dabei müssen aber Marke, Community und Experience zusammenpassen. Entscheidend ist die kulturelle Relevanz der Markenerlebnisse für die Zielgruppe.



Die Technologie und die Herstellung der Produkte – alle Marken bieten mehr oder weniger das Gleiche an. [...] Das einzige, womit wir konkurrieren können, ist für mich, eine 'Loved Brand' zu sein.

Marketingführungskraft einer Sportartikelmarke, Europa

Deutlich weniger wichtig scheint dagegen, Technologien wie immersive virtuelle Realität zu nutzen. Das traditionelle Modell von Werbung, bei dem Marken einfach Botschaften an ein Publikum senden, ist im Metaverse nicht mehr wirksam. Nötig ist deshalb die Weiterentwicklung des Konzepts der Markenidentität. Es geht nicht nur darum, wer oder was eine Marke ist, sondern auch darum, wie sie sich innerhalb der immersiven digitalen Umgebungen präsentiert und dort agiert. Die klare Anforderung lautet: Marken müssen in diesen Räumen als Charaktere, als Persönlichkeiten auftreten. Sie dürfen im Metaverse nicht nur als abstrakte Entitäten präsent sein, sondern sie müssen als greifbare, interaktive Persönlichkeiten mit den Nutzern in Beziehung treten. Dann wird die Chance gesehen, durch Markenerlebnisse zur Loved Brand zu werden, was in einer Welt immer vergleichbarer Produkte der entscheidende Unterschied sein kann.



■ Dr. Fabian Buder leitet den Forschungsbereich Future & Trends Research am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM). In seiner Forschung untersucht er die Wirkung von technischen Innovationen und Trends auf die Zukunft von Entscheidungen in Märkten.



■ Nina Hesel ist Researcherin am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. Sie untersucht in ihrer Forschung, wie Unternehmen und Konsumenten marktrelevante Entscheidungen treffen. Ihr Fokus liegt auf der praxisnahen Erforschung der Interaktion von Marketingentscheidern, Märkten und Konsumenten.

Phygitaler Erlebnisse schaffen

Insbesondere für Marken, die nicht einfach digitale Produkte verkaufen können, ist es wichtig, Erlebnisse zu kreieren, die physische und digitale Welten verbinden. Beispiele dafür gibt es bereits: So berichtet ein Marketingverantwortlicher einer Lebensmittelmarke davon, wie es ermöglicht wurde, ein neues Produkt zunächst spielerisch virtuell zu erleben und dann direkt physisch zum Probieren geliefert zu bekommen. Nike und RTFKT (ausgesprochen »Artifact«) haben mit dem AR Genesis Hoodie gemeinsam Kleidungsstücke geschaffen, die sowohl als NFT (Non-Fungible Token) existieren als auch als physisches Produkt getragen werden können. Dank Augmented Reality (AR) kann der physische Hoodie sogar mit Effekten wie virtuellen Flügeln veredelt werden. Zukünftig will RTFKT die digitalen Funktionen der Hoodies erweitern und so digitale und physische Welt stärker verschmelzen.

Neue Chance für die Markenführung

Das Metaverse bleibt ein sich dynamisch entwickelndes Phänomen, dessen Potenzial und Bedeutung für das Marketing noch nicht vollständig realisiert wird und bei dem noch viele Unsicherheiten und Hindernisse bestehen. Viele Experten und Marketingverantwortliche sind jedoch überzeugt, dass es die Zukunft des Marketings und der Markenidentität maßgeblich beeinflussen wird. Die erfolgreiche Verbindung von virtuellem und physischen Raum bietet für Marken, die bereit sind, sich weiterzuentwickeln und zu lernen, immense Chancen. Sie erfordert jedoch eine neue Denkweise im Marketing, die über traditionelle Ansätze hinausgeht und sich weit stärker auf authentische Interaktionen und Erlebnisse konzentriert. ■

Dr. Fabian Buder, Nina Hesel

Thesen zur Markenführung im Metaverse

- **»Gen Z lebt virtuell!«:** Wer die Zukunftsmärkte erobern will, muss den Digital-first-Lifestyle der jungen Generation verstehen und virtuelle Identitäten und Güter integrieren.
- **»Sei ein Charakter, kein Logo!«:** Marken müssen im Metaverse als interaktive, erlebbare Persönlichkeiten auftreten.
- **»Metaverse ist kein Werbeblock!«:** Wer hier nur platte Anzeigen schaltet, hat verloren. Es geht um echte Präsenz und Aktion.
- **»Tech ist zweitrangig, Kultur ist König!«:** Es sind nicht die Technologie und besondere Hardware, die zählen, sondern die kulturelle Relevanz und die Verbindung zur Community.
- **»Phygitaler Revolution!«:** Die echte Magie entsteht, wenn physische und digitale Welten ineinanderfließen. Marken können mit dem Metaverse beide Welten verknüpfen.