

Metaverse Marketing

Thorsten Hennig-Thurau und Björn Ognibeni

KEYWORDS

**Metaverse, Virtuelle Realität (VR),
Virtuelle Welten, Soziales Verhalten**

AUTOREN

Thorsten Hennig-Thurau

Professor für Marketing & Medienforschung
und Akademischer Direktor XRLab@MCM,
Universität Münster, Deutschland
thorsten@hennig-thurau.de

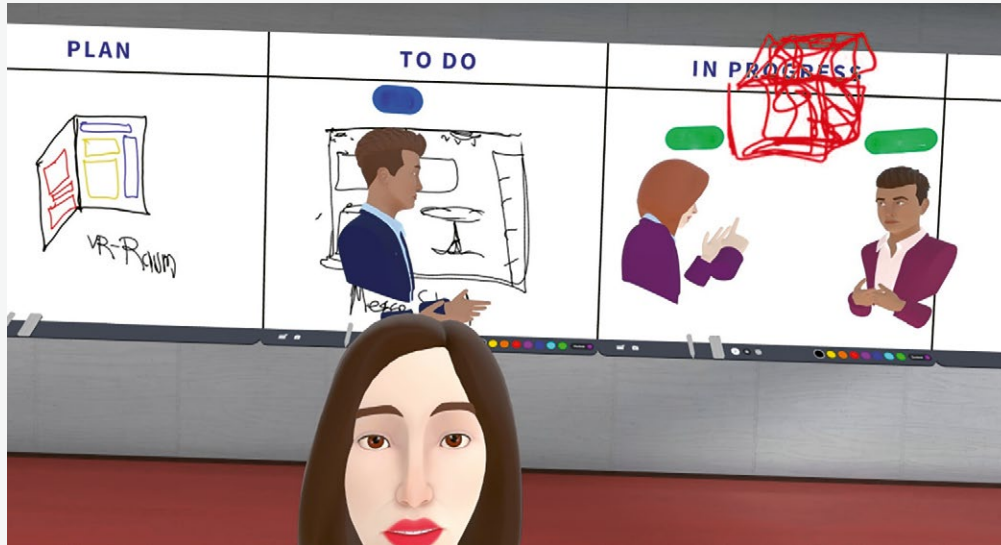
Björn Ognibeni

Mitbegründer von ChinaBriefs.io und
Strategischer Direktor XRLab@MCM,
Universität Münster, Deutschland
bjoern@ognibeni.de

Das Metaverse: Science-Fiction wird Realität ✕ Drei­ßig Jahre nachdem der Science-Fiction-Autor Neal Stephenson das Konzept des „Metaverse“ erfunden hat, fordert seine Idee nun weltweit viele Manager. Seit Mark Zuckerberg verkündete, dass sich Facebook von einem Social-Media-Unternehmen zu einem „Metaverse-Unternehmen“ wandeln wird, und es daraufhin in „Meta“ umbenannte, ist das neue Phänomen Thema in den Führungsetagen. Die Reaktionen reichen von Verweigerung (ist die virtuelle Welt Second Life nicht schon vor 20 Jahren gescheitert?) bis hin zu einem grenzenlosen Hype und Milliardenausgaben für virtuelles Land und sogenannte „Non-Fungible Tokens“ (NFTs). Allgemein betrachtet ist das Metaverse ein computergeneriertes Umfeld, in dem Menschen über Avatare in virtuellen 360-Grad-Welten gemeinsam an sozialen Aktivitäten teilnehmen. Sein sozialer Charakter und das „gemeinsame Tun“ begründen den besonderen Wert des Metaverse. Damit unterscheidet sich die neue Welt nicht nur von Virtual-Reality-Fitness-Apps, sondern auch von Shooter Games wie Call of Duty, da wir das Töten des „Feindes“ in einem virtuellen Spiel nicht als soziale Aktivität betrachten. Fortnite zählt nicht wegen seiner Battles Royale zum Metaverse, sondern wegen der sozialen Zusammenkünfte und Events, die dort stattfinden. Dabei sei erwähnt, dass der Einzahlbegriff „das Metaverse“ etwas irreführend ist. Tatsächlich gibt es mehrere „Mikro“-Metaverses wie Horizon von Meta oder Fortnite, aber auch das Microsoft-eigene Altspace. Es hat sich noch kein übergreifendes „Makro“-Metaverse entwickelt, das diese Welten miteinander verbindet, und es ist unklar, ob das jemals passieren wird. Ähnlich wie beim mobilen Internet ist zu erwarten, dass sich wenige dominante Plattformen entwickeln, die dann Zugang zu vielen, teilweise miteinander verknüpften „Mikro“-Metaverses bieten.

Die virtuelle Realität ist nicht das einzige Tor zum Metaverse, aber ein ganz besonderes ✕ Das Metaverse steht nicht nur für virtuelle Realität (VR). VR ist vielmehr ein technologisches Tor zwischen der virtuellen und unserer physischen Welt, aber nicht das einzige: Während das Horizon-Metaverse von Meta exklusiv VR-Nutzern vorbehalten ist, sind andere populäre virtuelle Welten wie Fortnite, aber

ABBILDUNG 1 > Ein Selfie, das bei einem Workshop in der Metaverse-App Glue aufgenommen wurde



auch Roblox und Decentraland, nur über Computer und Smartphones zugänglich, und eine dritte Art, mit beispielsweise Altspace und VRChat, kann unterschiedlich genutzt werden. Es gibt also auch andere Möglichkeiten als VR, um ins Metaverse einzusteigen, aber viele der besonderen Empfindungen und Vorteile sind den Nutzern der heutigen High-Fidelity-Standalone-VR-Headsets wie dem Quest 2 VR von Meta vorbehalten. In Experimenten mit mehr als 300 Wirtschaftsstudenten fanden wir durchgehende Unterschiede in den Bewertungen, Emotionen und Verhaltensweisen bei verschiedenen Aufgaben und Aktivitäten zwischen Nutzern, die virtuelle Welten über VR-Devices erlebten, und denen, die einen Computer benutzten. Der Grund dafür ist, dass Geräte wie der Quest 2 ein neues Maß an räumlichem Erleben, ein Gefühl von „Dabeisein“ und des „Zusammenseins mit anderen“, erzeugen können. Diese soziale Präsenz schafft enormen Wert: Wir müssen uns nur vorstellen, wie gern wir Zeit mit unseren Freunden verbringen!

Aber auch der Computer als Tor zum Metaverse hat 2022 seine Daseinsberechtigung: Die Eintrittsbarrieren für das VR-Metaverse sind noch recht hoch, da die Kosten und die begrenzte Verbreitung von VR-Headsets soziale Metaverse-Aktivitäten einschränken.

Der wahre Wert des Metaverse liegt in seiner sozialen Dimension ✕ Auch Aktivitäten, die man allein in einer virtuellen Umgebung durchführt, können besser sein als im 2D-Internet. So kann zum Beispiel das Einkaufen in einem virtuellen Geschäft eindrücklicher sein als auf einer Website. Andere Erlebnisse sind vielleicht weniger beeindruckend, aber wesentlich billiger als in der realen Welt, z.B. eine virtuelle Achterbahnfahrt gegenüber einer Fahrt in einem Freizeitpark. Aber der eigentliche Nutzen des Metaverse ist ein anderer: Es ist die soziale Komponente der Umgebung. Das 2D-Internet hat sicherlich viele Stärken, aber es hat eine grundlegende Einschränkung: Es ist nicht darauf ausgelegt,

»

*Sein sozialer Charakter und das „gemeinsame Tun“
begründen den besonderen Wert des Metaverse.*

«

ABBILDUNG 2 > Studierende der Uni Münster lernen das Metaverse kennen – im Metaverse



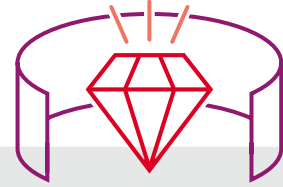
gemeinsam mit anderen aktiv zu sein. Haben Sie schon einmal versucht, zusammen mit einem in dem Moment räumlich von Ihnen getrennten Freund bei Amazon einzukaufen? Oder über Apples SharePlay von unterwegs gemeinsam mit jemandem einen Film anzusehen? Im klassischen 2D-Internet kann das Erlebnis bei weitem nicht mit einem gemeinsamen Erlebnis in der physischen Welt mithalten. Das Metaverse, insbesondere wenn wir es über die virtuelle Realität erleben, spielt bei sozialen Aktivitäten in einer anderen Liga. Dieses Potenzial können Unternehmen nutzen, um in verschiedenen Kontexten einen sozialen Mehrwert zu schaffen.

> Bei der Arbeit: Beziehungen unter Arbeitskollegen

× Mehrere Metaverses wie Glue, ein finnisches Start-up, RAUM aus Deutschland, aber auch Zuckerbergs Meta selbst bieten virtuelle Räume für die Kollaboration in Unternehmen. In stimmungsvollen Umgebungen und ausgestattet mit verschiedenen Werkzeugen wie Whiteboards, 3D-Stiften und Präsentationsbildschirmen können sich Manager über ihre Avatare persönlich treffen, um Aufgaben zu erledigen (siehe Abbildung 1). Die Integration von 3D-Modellen beliebiger Größe erleichtert Mitarbeiterschulungen. Richtig eingesetzt verbinden diese Anwendungen die Vorteile einer hohen räumlichen und sozialen Präsenz, wie z. B. höhere Motivation, positive Teamkultur und bessere Lösungen, mit erheblichen Kosteneinsparungen, da keine Reise- und Opportunitätskosten für die verwendeten Geräte anfallen.

> Beim Konsumieren: Beziehungen unter Konsumenten

× Der gemeinsame Konsum ist ein milliardenschweres Geschäft, das viele Unterhaltungsbereiche wie gemeinsames Filmschauen oder Spielen, die Teilnahme an Veranstaltungen, aber auch Shopping-Aktivitäten umfasst. Während Unternehmen wie Amazon mit Initiativen wie „Watch Parties“ versucht haben, gemeinsamen Konsum im 2D-Internet zu erleichtern, zielt das Metaverse darauf ab, diesen Markt massiv zu erobern. Apps wie BigScreen ermöglichen ihren Nutzern, in virtuellen, privaten Kinos Filme gemeinsam mit bis zu 15 Freunden anzusehen. Im Metaverse finden bereits virtuelle Konzerte statt, sowohl mit weniger bekannten Musikern als auch mit Superstars. Im April 2020 wurde beispielsweise ein Konzert von Travis Scott von 12,3 Millionen Zuschauern im Fortnite-Metaverse „besucht“. Gemeinsame Einkaufsbummel im Metaverse sind erst begrenzt möglich, aber mehrere globale Marken, darunter Adidas (in Sandbox), Nike (in Roblox) und die Fast-Fashion-Kette Forever 21 (in Decentraland), haben erste Schritte unternommen, wobei einige von ihnen in virtuellen Geschäften auch digitale Kleidung für Avatare anbieten. Andere waren noch kreativer, um die Besonderheiten der Metaverse-Umgebung für gemeinsamen Konsum zu nutzen: Als im Football-Stadion von Tampa der Super Bowl 2021 ausgetragen wurde, stellte der Mobilfunkanbieter und große Sportsponsor Verizon den Fortnite-Nutzern eine virtuelle Version seines „Verizon



BOX 1

Schlüsselfragen zur Suche nach den besten Anwendungen und Wertschöpfungsmöglichkeiten im Metaverse



> Im Arbeitskontext

- Welche Teams leiden am meisten unter reduzierter sozialer Präsenz?
- Welche Mitarbeiter sind besonders Videokonferenz-müde?
- Welche Meetings sind bezüglich Reisekosten am teuersten?
- Welche Mitarbeiter sind besonders Metaverse-affin?



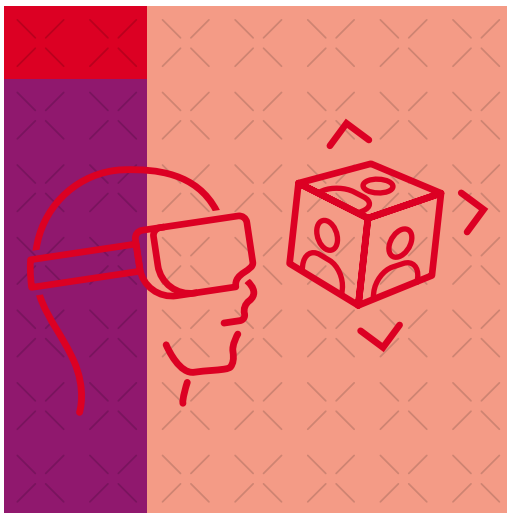
> Im Konsumkontext

- Welche Ihrer Angebote sind so wertvoll, dass Konsumenten sie in ihrer knappen Zeit mit Freunden teilen möchten?
- Welche Produkte haben so viel Anziehungskraft, dass Kunden für sie einen virtuellen Laden aufsuchen würden?
- Gibt es alternative virtuelle Orte, die zu Metaverse-Attraktionen werden könnten und gut zur Marke passen?



> An der Servicefront

- Welche Dienstleistungen können in virtuellen Welten effektiver erbracht werden?
- Welche Kundensegmente sind am meisten von diesem neuen Dienstleistungskanal angetan?
- Welche Produkte sollten im Metaverse präsentiert werden?
- Besteht eine Nachfrage nach virtuellen Versionen von Produkten?
(Der weltweite Umsatz mit virtuellen Produkten beläuft sich im Jahr 2021 bereits auf 54 Milliarden Dollar!)



5G Stadium“ zur Verfügung. Seitdem ist dieses zu einem Tummelplatz für Nutzer geworden, die darin mit virtuellen Autos Rennen fahren oder als besondere Art des Markenengagements auf Hoverboards dahingleiten – während auf der Anzeigetafel des Stadions Verizon-Werbung läuft.

- > **Im Kundenservice: Beziehungen zwischen Mitarbeitern und Kunden** ✕ Eine dritte Art sozialer Interaktion, bei der das Metaverse einen Mehrwert bieten kann, ist die Begegnung zwischen Kunden und Service- und Verkaufspersonal. Dienstleistungen können besonders von der einzigartigen „Nähe“ von Kunden und Mitarbeitern im Metaverse profitieren: Die positive Atmosphäre, die wir in einem Marketing-Seminar mit 13 Master-Studierenden, die mit Quest-Headsets ausgestattet waren, in der Workrooms-App von Meta erlebten, ist bei Zoom-Vorträgen und sogar bei physischen Vorlesungen kaum vorstellbar (siehe Abbildung 2). Die Kombination aus perfekter Präsenz, einem inspirierenden Ort mit idyllischem Seeblick und der räumlichen Audiofunktion von VR, die auch subtile verbale und nonverbale Reaktionen der Alltagskommunikation ermöglicht, macht einen großen Unterschied. Auch



Das Metaverse bietet eine Fülle an Wertschöpfungsmöglichkeiten jenseits von vermeintlich schnellen Gewinnen, wie sie der Handel mit „virtuellen Immobilien“ und der Verkauf von NFTs digitaler Artefakte versprechen.



einige B2B-Anbieter haben begonnen, im Verkauf mit virtuellen Ausstellungsräumen zu arbeiten, um den Kunden ein Gefühl für die Dimensionen ihrer Industriemaschinen zu vermitteln und, wenn das eingebettete 3D-Modell es erlaubt, auch einen Blick in deren Inneres zu werfen – und das ganz ohne Reisekosten.

Der Einstieg ins Metaverse ✕ Das Metaverse bietet eine Fülle an Wertschöpfungsmöglichkeiten jenseits von vermeintlich schnellen Gewinnen, wie sie der Handel mit „virtuellen Immobilien“ und der Verkauf von NFTs digitaler Artefakte versprechen. Wer seinen Kunden einen langfristigen Vorteil bieten will, sollte einen Schritt weitergehen und das einzigartige Potenzial des Metaverse zur Gestaltung sozialer Interaktionen nutzen. Bemerkenswert ist dabei, dass dieses Wertschöpfungspotenzial nicht auf bestimmte Branchen beschränkt ist, sondern von praktisch jedem Unternehmen und jeder Organisation genutzt werden kann.

Für jeden der drei Kontexte, in denen das Metaverse einen sozialen Mehrwert bieten kann, sind in Box 1 einige Schlüsselfragen aufgelistet, die Manager auf der Suche nach passenden Metaverse-Anwendungen im Rahmen ihrer Marketingstrategien beachten sollten. Und hier folgen noch ein paar generelle Leitlinien für alle, die mit dem Metaverse liebäugeln:

› **Lernen Sie das Metaverse aus erster Hand kennen**

✕ Machen Sie sich mit dem Metaverse vertraut. Lernen Sie, was es mit der realen Welt gemeinsam hat, aber auch, was anders ist. Verstehen Sie, wie Menschen in virtuellen Welten denken, fühlen und sich bewegen. Sie werden feststellen, dass der „Ort“ eine ganz andere Rolle spielt als in der physischen Welt, denn im Metaverse gehen die Menschen nicht zu Fuß oder nehmen ein Taxi: Man teleportiert sich einfach.

› **Fangen Sie klein an und erkunden Sie, was funktioniert und was nicht**

✕ Das Metaverse wird Sie nicht überrollen. Es wird stark, aber nicht exponentiell wachsen. Erkunden Sie verschiedene Anbieter von Metaverse-Apps

und testen Sie diese für Ihr Unternehmen. Finden Sie heraus, in welchen Metaverse-Welten sich Ihre Kunden aufhalten und bei welcher App Sie den besten Fit mit Ihrem Markenimage sehen. Wie im physischen Einzelhandel wird ein Standort an einem Ort wohl nicht reichen: Die Reibungsverluste durch Fortbewegung sind zwar in der virtuellen Welt geringer als in der physischen, aber sie sind dennoch erheblich. Erwarten Sie zum Beispiel nicht, dass Roblox-Nutzer nach Decentraland kommen!

› **Warten Sie nicht, bis das Metaverse „komplett“ ist – das wird es nie werden**

✕ Die Markteintrittsbarrieren werden zunehmen, da die enorm unterschiedlichen und noch weitgehend ungeschriebenen Gesetze des Marketings im Metaverse eigene Nutzungserfahrungen zu einem massiven Wettbewerbsvorteil machen werden. Denken Sie daran, dass die dominierende Rolle von Amazon im Online-Einzelhandel heute vor allem auf seinem mehrjährigen Vorsprung gegenüber denjenigen beruht, die erst viel später ins Web eingestiegen sind. Beginnen Sie jetzt, das Metaverse zu erforschen, um das nächste Amazon zu werden und nicht ein hinterherhechelnder Konkurrent. ✕



LITERATURHINWEISE

Hennig-Thurau, T.; Aliman, N.; Herting, A.; Cziehso, G.; Kübler, R. V.; & Linder, M. (2022): “Making Sense of the Virtual-Reality Metaverse: The Value of Real-Time Multisensory Social Interactions in a New Computer-mediated Environment,” Working paper Marketing Center Münster.

Bailenson, Jeremy (2018): “Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do,” W. W. Norton & Company, Inc.

Ball, Matthew (2020): “The Metaverse: What It Is, Where to Find It, and Who Will Build It,” www.matthewball.vc/all/themetaverse.