

METAVERS

Unendliche Weiten für den Handel?

ECC CLUB STUDIE 2022





Liebe Leserinnen und Leser,

das Metaverse ist in aller Munde, denn ganz klar: Es bietet interessante Möglichkeiten und Chancen für den Handel – nicht nur in Deutschland, sondern international. Deshalb haben wir uns in dieser Ausgabe der ECC CLUB Studie mit dem Thema aus zwei Perspektiven befasst – der deutschen und der US-amerikanischen. Aus dieser haben wir zentrale Fragen untersucht: Welche generellen Einstellungen gibt es zum Metaverse? Welche Potenziale bieten sich insbesondere für den Handel? Und welche Barrieren stehen dem entgegen?

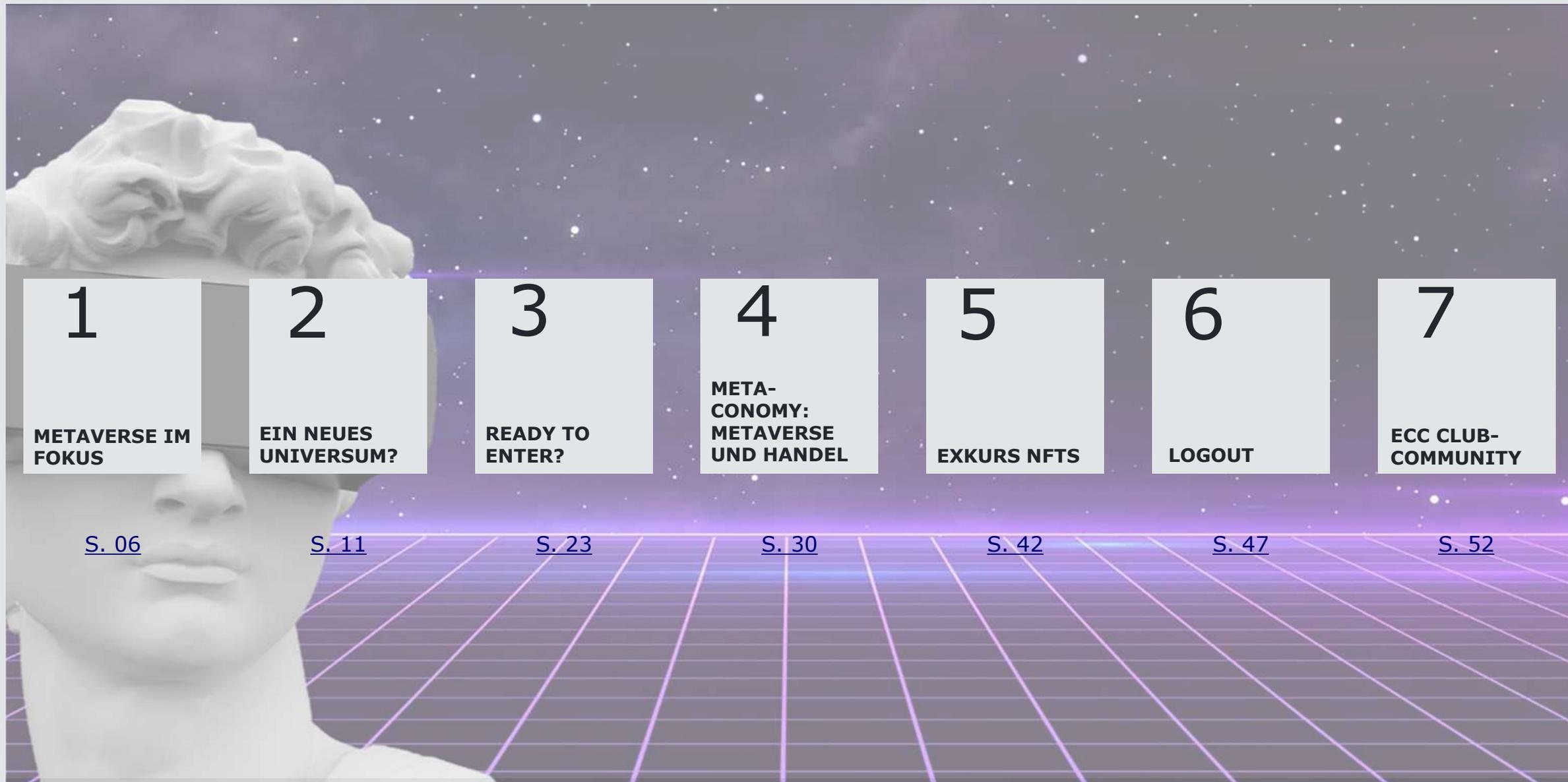
Wir haben insgesamt 2.022 junge Konsument:innen aus beiden Ländern befragt, um herauszufinden, was diese vom Metaverse halten und ob sie bereit sind, sich auf dieses „Neuland“ einzulassen. Außerdem beleuchten wir, welche Position des Handels im Metaverse gewünscht ist, welche Produktgruppen Konsument:innen im Metaverse kaufen wollen, ob sie diese lieber physisch oder virtuell besitzen möchten und wie ein Shopperlebnis aussehen sollte. Die Studie gibt somit nicht nur spannende Einblicke in die nahe Zukunft der Digitalisierung, sondern vor allem in die digitale Zukunft des Handels! Sie zeigt ebenfalls, wie die zukünftigen Hauptkundengruppen – die Generationen Z und Y – abgeholt werden wollen.

Ich bedanke mich bei unseren Platin-Clubmitgliedern, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre sowie beim Studienteam rund um Dr. Ralf Deckers, Anne-Lisa Weinand, Matthias Golly, Eva Neitzel und Maj Hammerschmidt.

Abschließend wünsche ich wie immer eine erkenntnisreiche Lektüre!

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer IFH KÖLN



1

METAVVERSE IM FOKUS

S. 06

2

EIN NEUES UNIVERSUM?

S. 11

3

READY TO ENTER?

S. 23

4

**META-
CONOMY:
METAVVERSE
UND HANDEL**

S. 30

5

EXKURS NFTS

S. 42

6

LOGOUT

S. 47

7

**ECC CLUB-
COMMUNITY**

S. 52

Das Metaverse ist DER große Wurf. So zumindest wird es angekündigt und heiß diskutiert. Eine neue Evolutionsstufe des Internets bahnt sich an, neue Vermarktungswelten für Hersteller, Handel und Dienstleister öffnen sich.

Aber sind die Konsument:innen, die das Metaverse zukünftig bevölkern und mit ihren Avataren und VR-Brillen eine neue Realität inszenieren sollen, überhaupt bereit und willens? Oder steckt noch zu viel Unsicherheit und zu wenig klarer Nutzen in diesem neuen Konstrukt?

Auch der Blick auf einen Ländervergleich lohnt an der Stelle: alt bekannte Muster und die USA als Vorreiter oder sind die deutschen Konsument:innen ebenso bereit für eine neue Welt?

Feststellen lässt sich:

Das Metaverse ist in der Mitte der jüngeren Generationen angekommen. Zumindest eine Idee, eine vage Vorstellung davon, wie die Konturen des neuen digitalen Universums aussehen könnten, werden deutlich.

Und: Es werden Hoffnungen und Potenziale damit verknüpft. Neue Marken und Produkte warten, neue Shopping-Erlebnisse in einer VR-Mall locken bald mit ihrem Angebot, ferne Orte können digital bereist werden.

Eine (noch) kleine Gruppe von Konsument:innen ist darüber hinaus bereits in den neuen Sphären angekommen und erschließt sich deren Möglichkeiten inklusive neuer Arten des Zahlungsverkehrs und der Geldanlage.

Anschwung und Momentum sind also da. Aber: Attraktivität und Sogwirkung haben Grenzen. Die reale Welt, der stationäre Einkauf behalten Relevanz. Vorerst?



65% haben von dem Metaverse mindestens schon einmal gehört

Befragte, die vom Metaverse gehört haben:

80 % denken
„Die Vision, die hinter dem Metaverse steckt, bietet viel Potenzial“

Aber **78 %** finden auch,
dass reale Aktivitäten immer besser sind als virtuelle

74 % denken
„Das Metaverse wird endlich ein neues Onlineshopping-Erlebnis bieten“

63 % sind der Meinung, dass mehr Marken und Händler im Metaverse verkaufen sollten

98 % kennen (und nutzen zum Teil) Kryptowährungen
und **68 %** können sich vorstellen, diese zukünftig auch zum Bezahlen im Metaverse zu nutzen

59 % finden Online-Shopping in einer virtuellen VR-Shopping Mall reizvoll

58 % können sich vorstellen, in NFTs als Geldanlage zu investieren

1

METaverse IM FOKUS



Befragte insgesamt: 2.022

davon DEU: 957, USA: 1.065



Wir haben nachgefragt!

Im Zeitraum Juli bis August 2022 wurden Personen im Alter von 18 bis 42 Jahren online befragt.

Einstiegsfragen:

online repräsentativ

Vertiefende Fragen: „Kenner:innen“ des Metaverse (siehe links)

Gegenüberstellen und vergleichen!

Dafür haben wir in Deutschland und in den USA nach Kenntnisstand, Verhaltensmuster und zukünftiger Nutzung gefragt.

Geschlecht

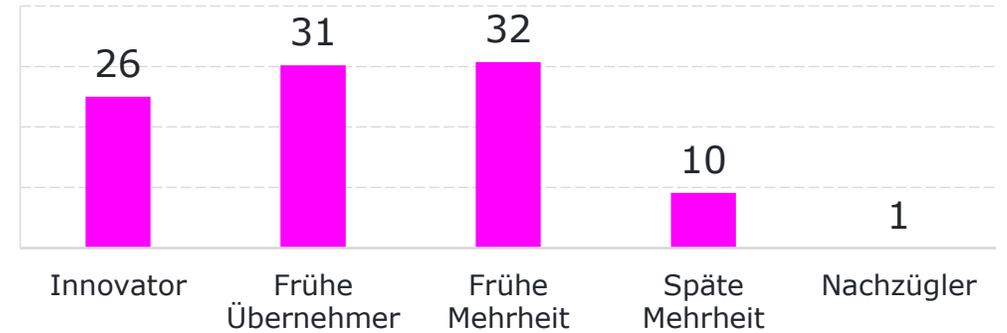


Alter*

Ø 30,4 Jahre



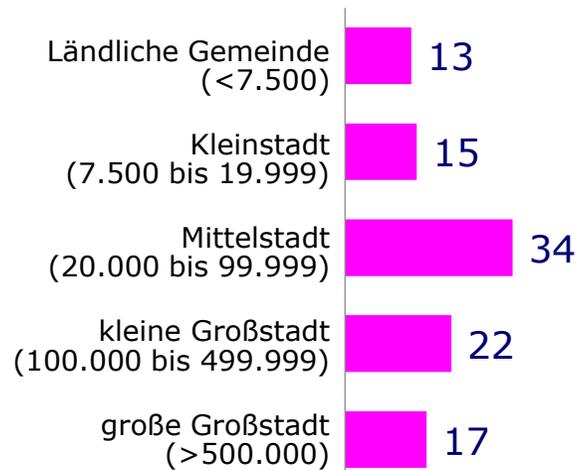
Innovationstyp



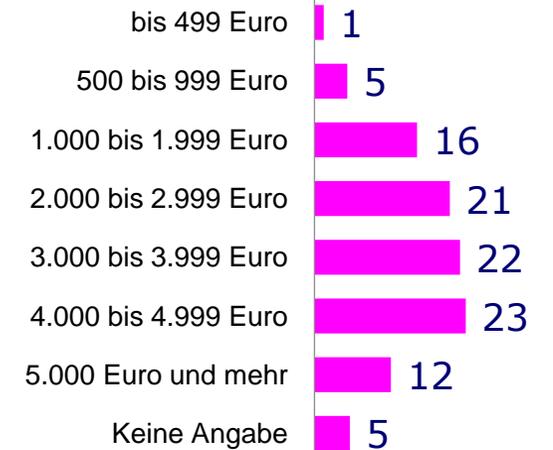
Höchster Bildungsabschluss



Wohnumgebung (Einwohner)



Haushaltsnettoeinkommen



INFO n = 612; Nur Teilnehmende, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Angaben in %

Geschlecht

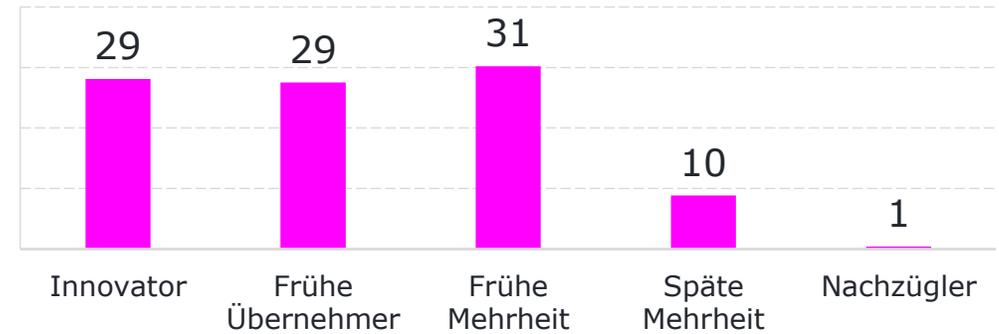


Alter*

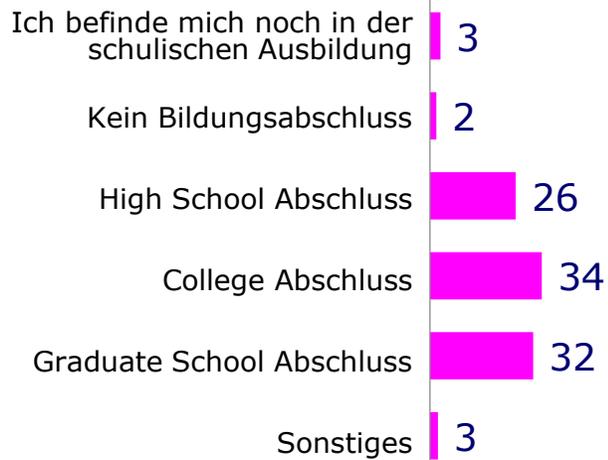
Ø 30,6 Jahre



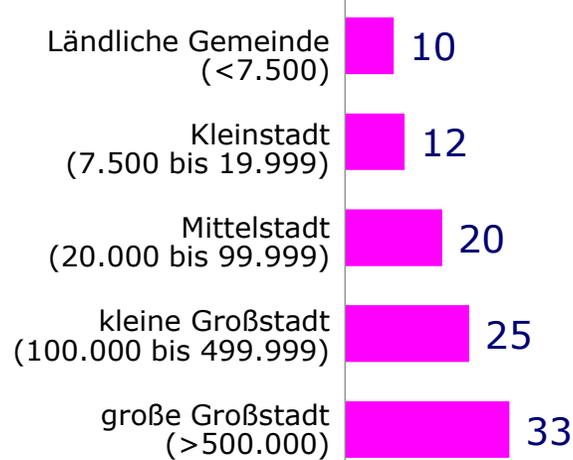
Innovationstyp



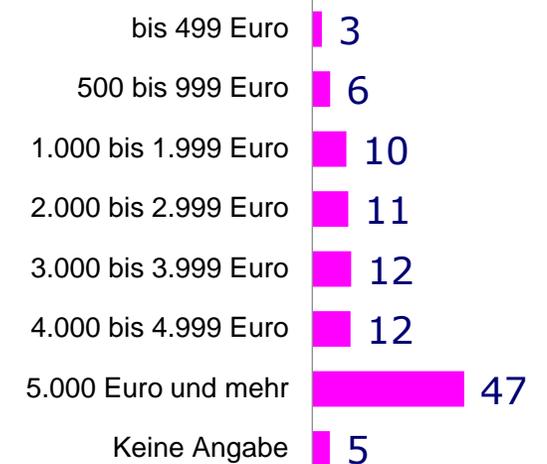
Höchster Bildungsabschluss



Wohnumgebung (Einwohner)



Haushaltsnettoeinkommen



INFO n = 712; Nur Teilnehmende, die bereits schon einmal vom Metaverse gehört haben; Angaben in %

Für welche Zielgruppe ist das Web 3.0 besonders interessant und warum?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant bei Smart Commerce



Wenn Metaverselösungen gut gemacht werden, können und sollten sie allen helfen. Als Vorstellungshilfe bzw. Virtualisierungshilfe kann das vielen Leuten zugutekommen; vom Lernen in der Schule, über den Handel, bis hin zur gesellschaftlichen Teilhabe von beeinträchtigten Personen. Zu Beginn werden jedoch immer Jüngere und Early-Adopter bevorzugt. Technische Voraussetzungen verstärken dies, insbesondere die hohe Bandbreite, die viele Web 3.0 Lösungen benötigen. Auch deshalb sind Lösungsansätze, die technische Voraussetzungen minimieren, besonders attraktiv. Blockchain wird für einen Großteil der Endnutzer:innen eher uninteressant bleiben. Ausnahme ist das B2B-Umfeld, da hier die Hemmschwelle zu investieren nicht so hoch ist und ein anderes Vertrauensverhältnis zwischen Kund:innen und Händler herrscht. Auch das 5G Phänomen, was Voraussetzung für die Implementierung von komplexen Anwendungen des Web 3.0 wäre, kann von Firmen eher umgesetzt werden. Beispielsweise in Form eigener lokaler Netzwerke. Von hier könnte es dann auch in die private Welt überschwappen. Das bleibt aber abzuwarten.



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances bei room

Eigentlich für alle, denn wir leben in einer dreidimensionalen Welt und daher ist Web 3.0 bzw. Web 3D eine natürliche Nutzung für alle. Auf der Anwenderseite sind das vor allem jüngere Zielgruppen wie Gen Z oder Gen Alpha und Zielgruppen mit einer technischen Affinität. Die Möglichkeiten von Gamification sprechen hier verstärkt jüngere Zielgruppen an, aber niedrigschwellige Lösungen, die keine VR-Brille benötigen, sondern browserbasiert sind, sind prinzipiell für alle Zielgruppen interessant. Auf der Anbieterseite ist das Web 3D für viele Industrien ein sinnvoller Anwendungsbereich, nicht nur für Produkthanbieter, sondern auch für Serviceanbieter, die ihre Lösungen damit wirksamer vermarkten können. Prädestiniert sind insbesondere Hersteller und Händler von Konsum- und Industriegütern, aber auch Immobilien oder der Tourismussektor.



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management
bei Arvato Supply Chain Solutions

Gen Z, Early Adopter und Digital Natives sind durchaus für das Web 3.0 begeisterungsfähig, die homogene und langfristige Nutzung ist jedoch stark abhängig vom jeweiligen Anwendungsfall. Insbesondere experimentierfreudige Brands, die durch sehr innovative digitale Lösungen einen USP oder Aufmerksamkeit generieren wollen.

2

**EIN NEUES
UNIVERSUM?**



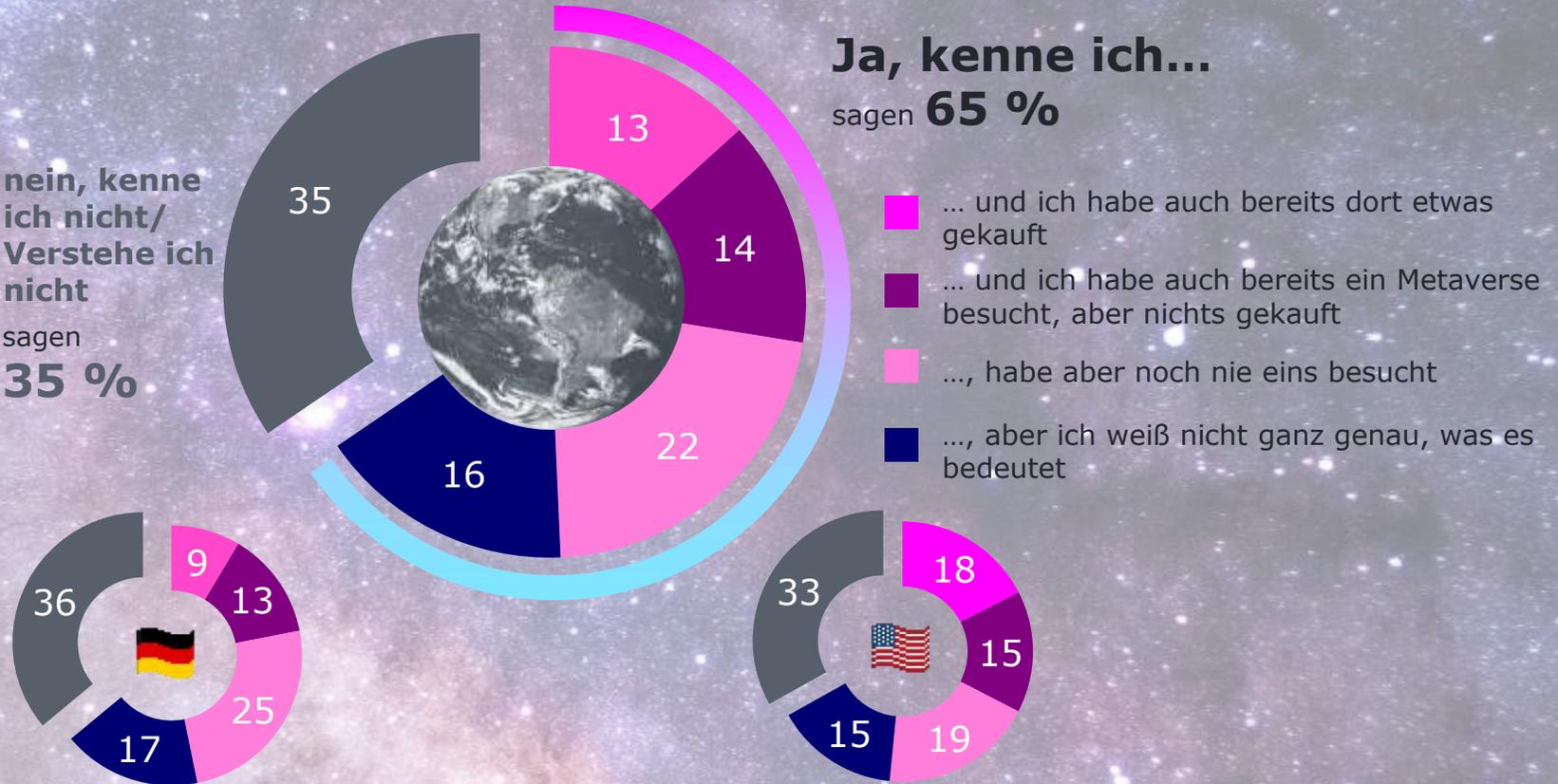
Knapp zwei Drittel der Gen Z und der Millennials haben schon einmal vom Metaverse gehört. Genaue Kenntnisse und konkrete Nutzungserfahrungen fehlen aber oftmals.

FRAGE Haben Sie generell schon einmal etwas vom Metaverse gehört?

Haben Sie generell schon einmal etwas vom Metaverse gehört?

■ **nein, kenne ich nicht/ Verstehe ich nicht**
sagen **35 %**

Ja, kenne ich...
sagen **65 %**



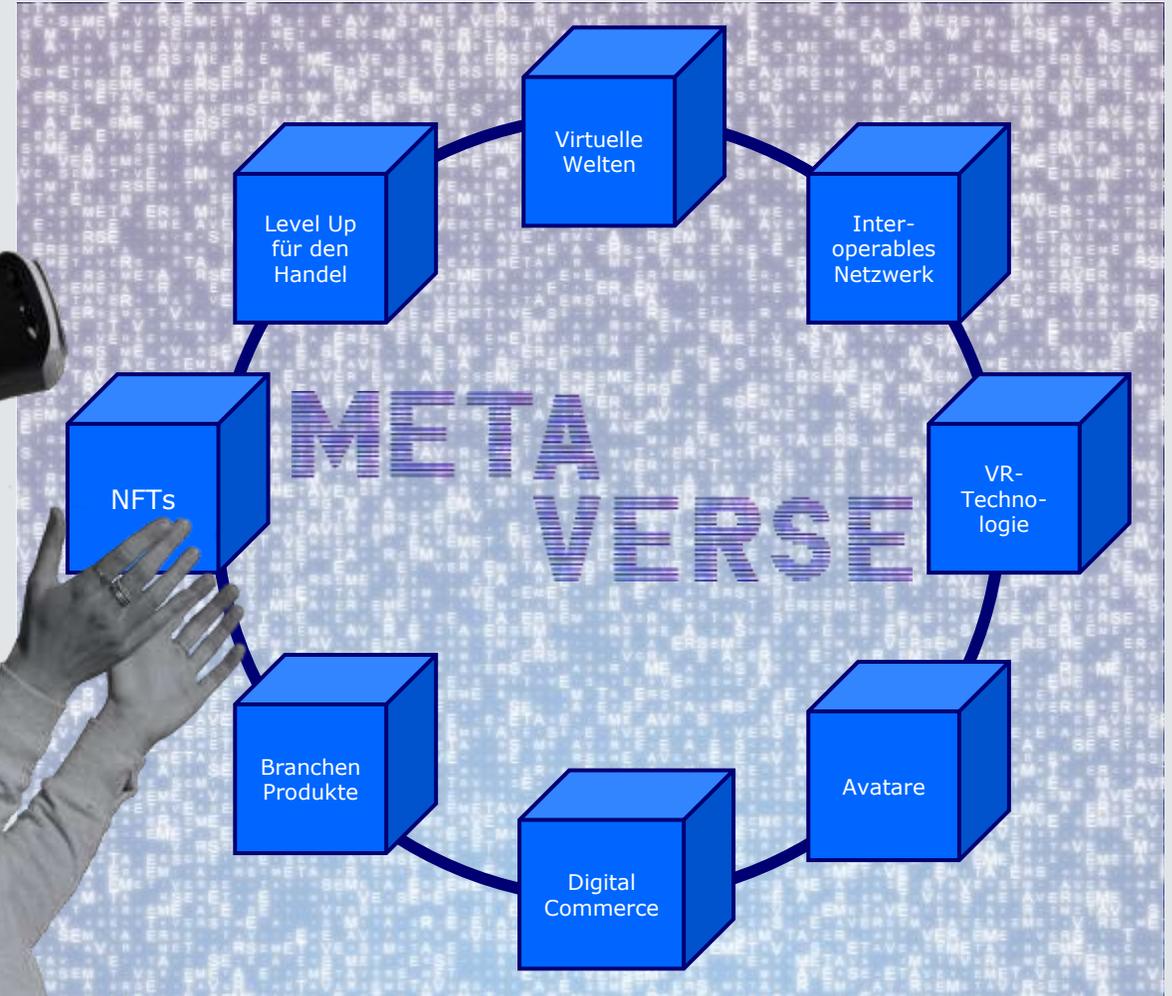
INFO Oben: n = 2.022; Unten: DE: n= 957; USA: n= 1065; Erklärung zum Funnel auf Folie 7; Angaben in %

Das Metaverse ist das, was man daraus macht – allen Definitionen gemein ist das Metaverse als virtueller Raum, der mithilfe von Technologie das Eintauchen in Erfahrungen ermöglichen soll.

Was ist das eigentlich?

„Ein massiv skaliertes und interoperables Netz von in Echtzeit gerenderten virtuellen 3D-Welten, die von einer praktisch unbegrenzten Anzahl von Nutzern synchron und dauerhaft erlebt werden können, mit einem individuellen Gefühl der Präsenz und mit Kontinuität der Daten, wie Identität, Geschichte, Ansprüche, Objekte, Kommunikation und Zahlungen“

Matthew Ball (2022):
The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything.



Nimmst du die Entwicklung des Metaverse als neuartig wahr oder entwickelt sie andere, bereits existierende Ideen weiter?



Jana Breuillé

Leiterin Vertriebsmarketing Deutschland und Österreich bei Festool

Die Idee ist nicht neu. Der Begriff Metaverse stammt aus einem SciFi-Roman von 1992 und wir alle haben bereits 1999 Matrix gesehen. Auch dass sich unsere Technik immer schneller weiterentwickelt, ist nicht neu. Eine spannende Frage ist, welche Technologie wird einen einfacheren und angenehmeren Zugang zum Metaverse ermöglichen. Hier können wir uns vorstellen, dass die Nutzerzahlen des Metaverse exponentiell zunehmen werden, sobald eine (neuartige) technische Lösung gefunden ist. Ebenso spannende Fragen sind: Setzt sich ein Metaverse durch oder wird es mehrere geben, die dann evtl. verbunden sind? Wer hostet das/die Metaverse, ein Unternehmen? Wie viel Macht braucht/bekommt ein Staat im Metaverse? Die Idee ist also nicht neu, es gibt aber noch viele offene Fragen.



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management bei Arvato Supply Chain Solutions

Aus unserer Sicht greift das Metaverse viele bereits existierende Gedanken auf und bündelt sie neu (wie z. B. VR/AR). Der „Hype“ des Metaverse wird dabei primär von Facebook bzw. Meta getrieben, das sich wegen sinkender Popularität neu erfinden muss.



Sylvia Lohr

Principal Marketing Manager DACH bei Nuance Communications – Enterprise

Mit Metaverse ist das ehemalige Second-Live-Konzept neu aufgelegt. Auch hier werden „reale“ Umgebungen digitalisiert und zur Verfügung gestellt, und genau hierin liegt die Riesenchance für den Handel. Produkte können real vorgestellt, erlebbar gemacht werden und Filialen kommen digitalisiert zu den Kund:innen. Über moderne CRM- und Vertriebstools wie Microsoft Dynamics 365 können Kund:innen während ihres gesamten Einkaufsprozesses und darüber hinaus per Stimmauthentifizierung und -erkennung, Videoberatung und mehr betreut werden. Hiermit eröffnet sich für den Handel ein ganz neues Vertriebsfeld, das den stationären Handel mit digitalen Marktplätzen verbindet.



Thomas Böhme

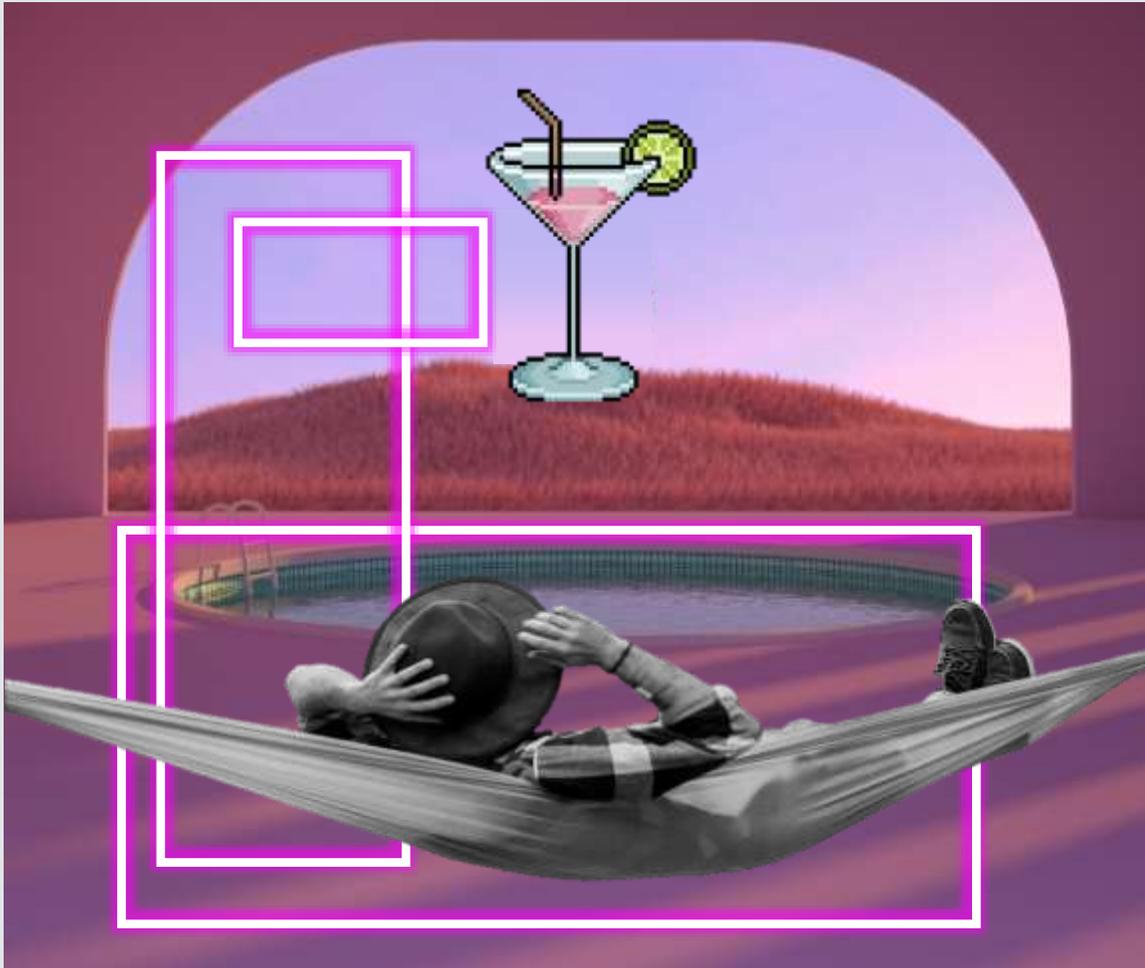
Director Channel & Alliances bei room

Das Metaverse ist kein komplett neues Thema, um die physische mit virtuellen Welten zu erweitern, existieren VR und AR Anwendungen seit Jahren. Allerdings bieten Hard- und Software von heute Möglichkeiten, die vor Jahren nur mit hohem technischen und finanziellen Aufwand möglich waren. Weiterhin entwickelt sich aktuell vor allem der Nutzen im B2B Bereich deutlich weiter. Das Metaverse ist weit mehr als eine Spielerei im privaten Bereich.



Mit Potenzial und spannend für einen kurzen Besuch: Die Mehrheit der Gen Z und der Millennials sieht das Metaverse so. Doch (aktuell) werden reale Aktivitäten gegenüber virtuellen präferiert.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Metaverse zu?



Das Metaverse ist reizvoll...

Die Vision, die hinter dem Metaverse steckt, bietet viel Potenzial



Das Metaverse ist ein spannender Ort für einen kurzen Besuch



Das Metaverse erlaubt es, eine echte Auszeit von der Realität zu nehmen



...doch noch siegt die Realität

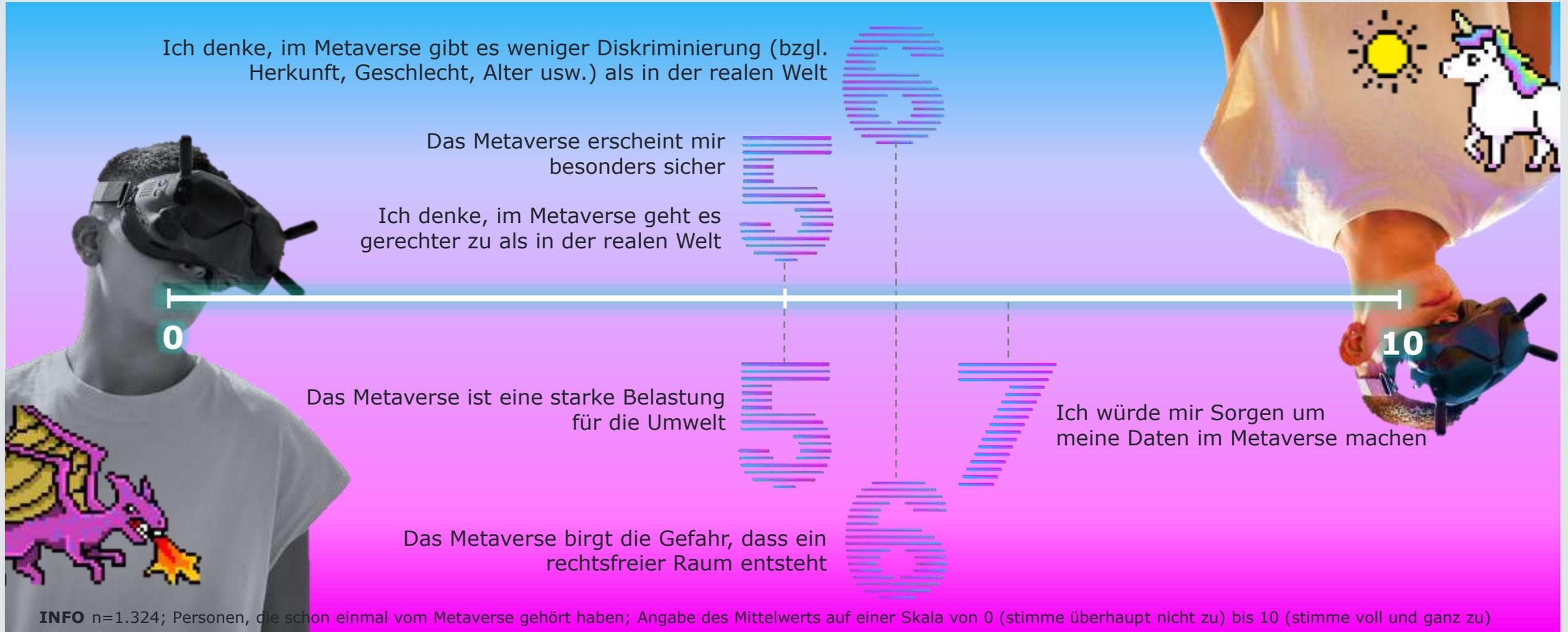
Ich finde reale Aktivitäten immer besser als virtuelle Aktivitäten



INFO N = 1.324; 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 und stimme eher zu); Angaben in %

Das Metaverse macht Hoffnung auf eine Welt ohne Diskriminierung. Gleichzeitig löst es Ängste vor fehlender Datensicherheit, vor einem rechtsfreien Raum aus.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Metaverse zu?



INFO n=1.324; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Angabe des Mittelwerts auf einer Skala von 0 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme voll und ganz zu)

Nachhaltigkeit und Metaverse – Ist das vereinbar?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant bei Smart Commerce



Die Antwort ist: ja ist es, mit einem großen WENN... Hier muss man über die für Blockchain-Technologie relevanten Konzepte Proof of Stake und Proof of Work reden. Letzteres ist sicher das größere Problem. Wenn Algorithmen lange arbeiten, aber im Grunde nichts Verwertbares erzeugen, lediglich Zeit und Ressourcen aufwenden, um einen künstlichen Wert zu schaffen, ist das sicher nicht nachhaltig. Dazu kommt, dass das Metaverse im Moment noch starke Hardware verlangt, die viel Strom verbraucht. Aber es gibt eben auch eine positive Seite: In Zukunft wird das Metaverse bewirken, dass wir weniger Fahrten machen müssen, um Güter zu kaufen. Dank VR und AR können Produkte bereits vor Erhalten des physischen Gegenstücks ausgiebig inspiziert werden. Für Konsument:innen bedeutet das mehr Sicherheit und weniger Retouren. Komplexere Produkte werden so nur noch in einer Variante produziert, da wir sie bereits vor der Produktion testen können und uns für eine Version entscheiden können. Ein weiteres positives Argument für die Nachhaltigkeit sind virtuelle oder hybride Veranstaltungen, dank denen wir dann fast gänzlich auf Logistik und Reisen verzichten könnten.



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances bei room

Definitiv ist das vereinbar – wenn es richtig aufgesetzt ist. So können zum Beispiel Reiseaufwände deutlich verringert werden. Es muss aber zwischen den verschiedenen Technologien unterschieden werden: Metaverse Anwendungen auf Basis von Standards wie WebGL nutzen die jeweiligen technischen Möglichkeiten der Endgeräte, wohingegen das sogenannte Pixel Streaming aktuell hohe Aufwände auf der Serverseite verursacht – je mehr Teilnehmer:innen sich in den Welten bewegen und je aufwändiger diese gestaltet sind, umso höher ist der Aufwand und umso mehr Server müssen betrieben werden. Solange diese klimaneutral betrieben werden, ist auch dies eine nachhaltige Lösung.



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management bei Arvato Supply Chain Solutions

Durch die Nutzung des Metaverse steigt der CO₂-Verbrauch durch die Bereitstellung von Infrastruktur und Energie, die das Metaverse betreiben. Metaverse und Nachhaltigkeit sehen wir in den derzeitigen Anwendungsfällen nicht als komplementär an.

Das Metaverse wird als Erlebnis-Plattform gesehen und herbeigewünscht – seien es Shopping-Erlebnisse, sozialer Austausch oder neuartige Gaming-Erfahrungen. Gesucht werden ...

SHOPPING



„...die neuen Shopping-Erlebnisse“

... sagen

62%

„...die Möglichkeit, mein virtuelles Selbst genau nach meinem Style einzukleiden“

... sagen

70%

SOCIALIZING

„...die Möglichkeit, mich unkompliziert mit anderen Menschen zu vernetzen“

... sagen

66%

„...dass ich dort an vielen sozialen Events teilnehmen kann“

... sagen

64%



GAMING

„...die Möglichkeit, Online-Games ganz neu zu erleben“

... sagen

61%



„...das große Gaming-Angebot“

... sagen

55%

INFO n = 1.324; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Top2-Boxen (Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu); Angaben in %

Darüber hinaus reizvoll ist auch...

NEUIGKEITSWERT

„...das Neue“

... sagen

64%



„...Ich befasse mich mit dem Metaverse, weil ich nichts verpassen will“

... sagen

50%

FINANZIELLES

„...die neuen Möglichkeiten der finanziellen Spekulationen und Anlagen“

... sagen

58%



„...die Möglichkeit dort Geld zu verdienen“

... sagen

59%

Das Metaverse wird zunächst und vor allem als eine Erlebnis-Plattform eingestuft.

Im Zentrum stehen dabei Aktivitäten und Ereignisse, die Neuigkeitswert aufweisen, die andersartige Erfahrungen bieten.

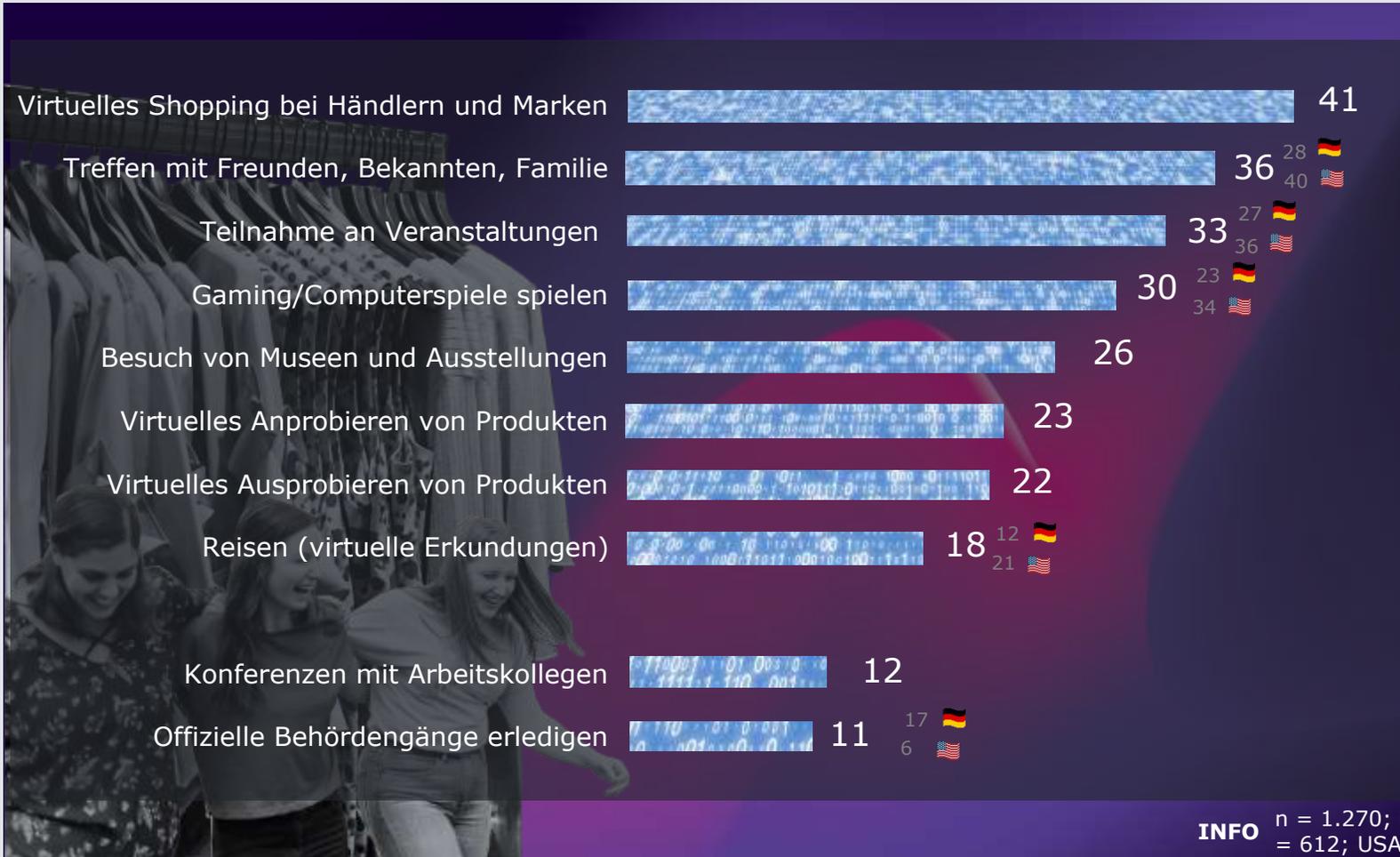
Auch der Reiz, finanziell zu spekulieren und damit Geld zu verdienen (heute und in Zukunft), scheint ein klarer Treiber zu sein.

Abenteuer und Erlebnisse auf ganzer Linie sind gefragt. Und: nichts verpassen wollen 53% der Gen Y – sogar zehn Prozent mehr als die Befragten der Gen Z. Also auf zu neuen Abenteuern!

INFO n = 1.324; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Top2-Boxen (Stimme voll und ganz zu + Stimme etwas zu); Angaben in %

Chance für Händler und die Eventbranche? Vor allem Freizeit- und soziale Aktivitäten sind im Metaverse vorstellbar – offizielle Anlässe wie Arbeits-Meetings und Behördengänge hingegen weniger.

FRAGE Welche der folgenden Erlebnisse und Aktivitäten könnten Sie sich gut bzw. am ehesten im Metaverse vorstellen?



Der Vergleich zwischen USA und Deutschland macht deutlich: das Metaverse kann für Konsument:innen aus den USA alles noch besser vereinen als für deutsche Befragte – Shopping, Freizeitveranstaltungen, natürlich weiterhin Gaming und fast schon den Ersatz für die reale Welt. Hier ist sogar der digitale Städtetrip schon durchaus denkbar. Einfacher Zugang, immer verfügbar nur digital eben. Cocktail am karibischen Strand mit Freunden – bequem vom Sofa aus! Danke, Metaverse!

INFO n = 1.270; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; DE n = 612; USA n = 712; je 3 Aktivitäten wählbar; Angaben in %

Welches ist dein liebstes Anwendungsbeispiel des Internet 3.0?



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances
bei room

Virtual Commerce als logische Weiterentwicklung des E-Commerce spielt eine große Rolle. Onlineshopping heute ist schnell und bequem, aber kein wirkliches Kundenerlebnis. Mit den heute bereits verfügbaren Technologien haben wir die Möglichkeit, das Kundenerlebnis aus dem stationären Handel mit den Vorteilen des E-Commerce zu verbinden. Bereits heute besteht die Möglichkeit, 3D Modelle auf Produktdetailseiten einzubetten. In den nächsten Jahren werden sich aus unserer Sicht aber auch die Storefrontends selbst verändern, hin zu dreidimensionalen Erlebniswelten. Digitale Assistent:innen unterstützen beim Kauf, die Käufer:innen können die Produkte dreidimensional erleben und über virtual Try-on ausprobieren, sich mittels AR nach Hause holen und über Avatare auch ein gemeinschaftliches Einkaufserlebnis gestalten. Aber auch das Thema Lernen dürfte sich in den nächsten Jahren stark verändern. In 3D-Welten können wir Lernen ganz neu definieren, wie z. B. das technische Training von Produkten aber auch die Vermittlung von Wissen, welches heute immer noch sehr konservativ erfolgt. Lernen darf Spaß machen und 3D-Welten bieten dafür eine hervorragende Umgebung. Entertainment wird sich ebenso weiterentwickeln. Dabei geht es immer darum, die Zutrittsmöglichkeiten gering und einfach zu halten. Das ist für uns ein wichtiger Punkt im Bereich Internet 3.0. Lösungen dürfen nicht immer an Hardware geknüpft sein.



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Ganz klar 3D-Visualisierungshilfen. Weil die meisten Menschen nicht gut darin sind, 2D-Zeichnungen in einen 3D-Kontext zu bringen. Die visuelle Auswahl von Ersatzteilen für komplexe Produkte und dreidimensionale Konfigurierungsmöglichkeiten erweitern und verbessern das Kundenerlebnis. Auch die Planung von komplexeren Konstrukten, wie großen Anlagen, Räumlichkeiten oder Maschinen sind eine Bereicherung.



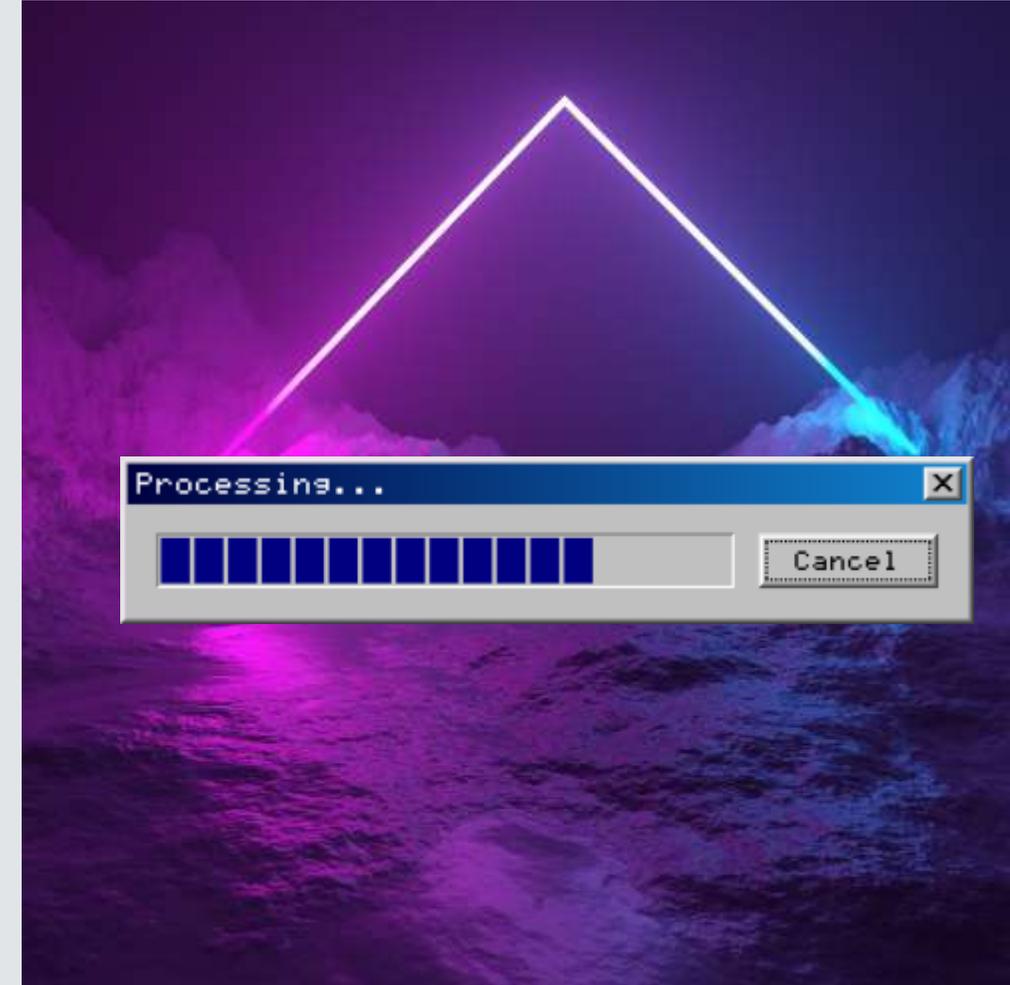
Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management
bei Arvato Supply Chain Solutions

Die Nutzung von sozialen Netzen als dezentrale Organisationen (kurz: DAO).

3

READY TO ENTER?



Avatar
VR-Brille
Krypto

1
AVA
TAR



2
VR
BRI
LLE



3
KRY
PTO

Die Mehrheit der (potentiellen) Metaverse-Nutzer verfügt bereits über einen digitalen Avatar oder kann sich vorstellen, einen Avatar im Metaverse zu verwenden.

FRAGE Nutzen Sie bereits digitale Avatare (z.B. bei Social Media oder Gaming), oder könnten Sie sich vorstellen, im Metaverse einen digitalen Avatar zu benutzen?



INFO n = 1.105; DE n = 510, USA n = 595; Personen, die sich eine Nutzung des Metaverse vorstellen können; Angaben in %

Während mehr als ein Drittel schon eine VR- oder AR-Brille nutzen, können es sich mehr als 50 Prozent vorstellen, dies in Zukunft zu tun – technische Ausstattung sollte aber nicht zu viel kosten.

Avatar

VR-Brille

Krypto

37

„Ich nutze bereits regelmäßig eine VR-Brille“

28 44

54

„Ich nutze noch keine VR oder AR Brille, kann mir aber gut vorstellen, zukünftig eine zu nutzen“

59 49



Ja, bis maximal 100 Euro



Ja, bis maximal 250 Euro



Ja, bis maximal 500 Euro



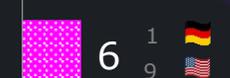
Ja, bis maximal 999 Euro



Ja, von 1.000 - 1.499 Euro



Ja, auch mehr als 1.500 Euro



Nein, das kann ich mir nicht vorstellen



FRAGE

Für das richtige Metaverse-Erlebnis benötigt man eine Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR) Brille. Wie stehen Sie zu dieser neuen Technologie? / Könnten Sie sich vorstellen, Geld für zusätzliche technische Ausstattung auszugeben, um zukünftig Teil des Metaverse sein zu können?

INFO

1.000 ≤ n ≤ 1.105; DE 446 ≤ 510; USA 554 ≤ n ≤ 595; Angaben in %

Das eine geht mit dem anderen einher. Wer das Metaverse kennt, kennt auch Kryptowährungen: Nur eine Handvoll Befragter zeigen Krypto-Wissenslücken

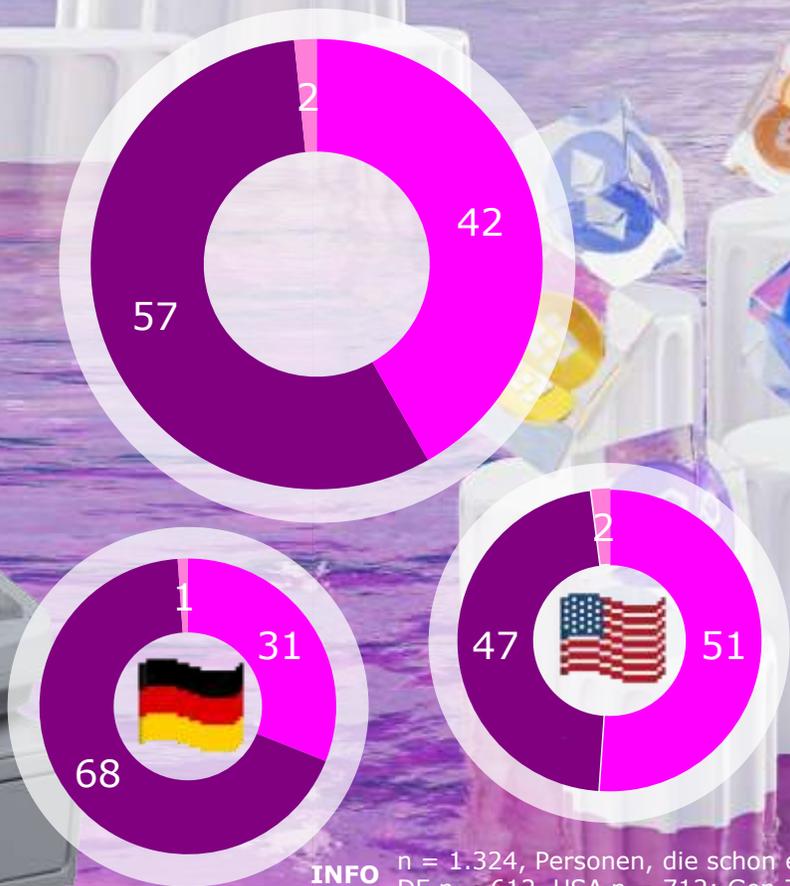
FRAGE Haben Sie schon einmal etwas von Kryptowährung gehört?

Avatar

VR-Brille

Krypto

- ja, kenne ich und habe ich bereits gekauft
35 GenZ 46 GenY
- ja, kenne ich/ habe ich bereits gehört
63 GenZ 53 GenY
- nein, kenne ich nicht/ noch nie davon gehört



Zeit für Krypto-Invest oder das Enfant terrible in der schönen neuen Welt? Die Gen Y geht voran, wenn es um die neue Art des Zahlens geht.

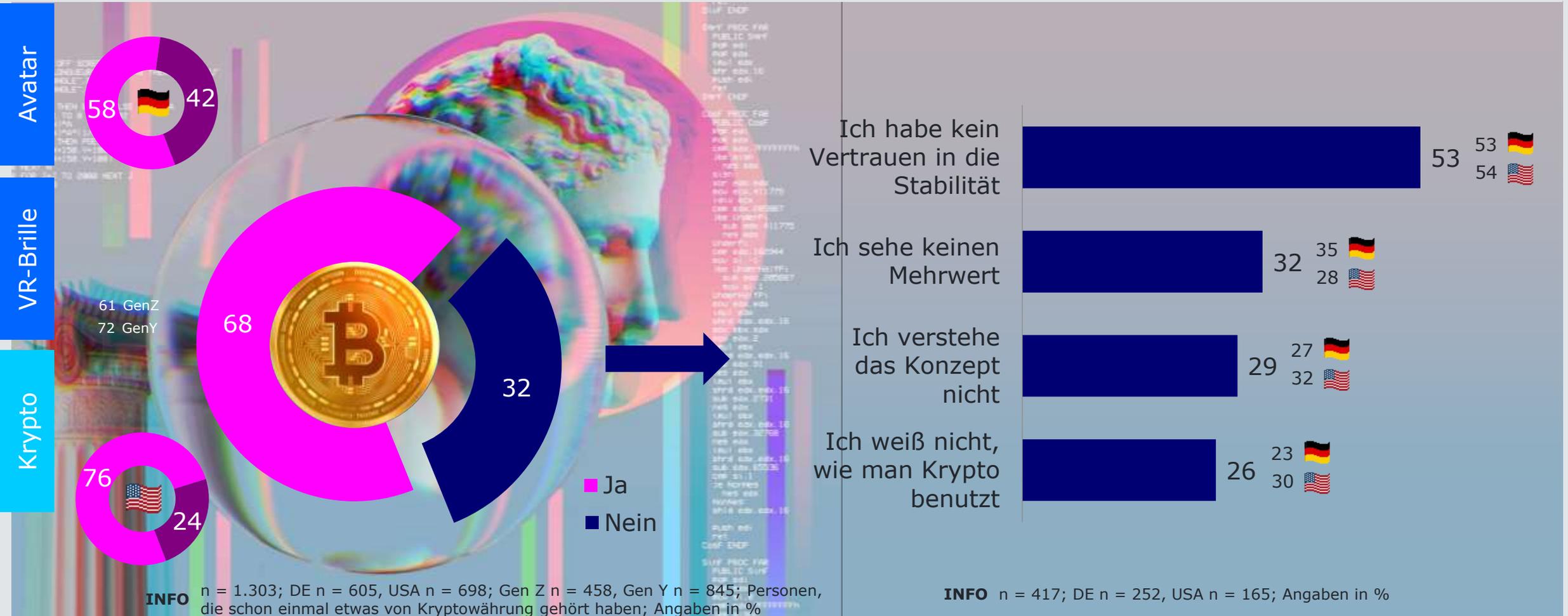
Ist hier der Weg frei für die neue und sichere Investition, um der Zukunftsangst der jüngeren Generationen zu begegnen? Oder wird einfach blind gekauft und spekuliert als neuer Zeitvertreib und digitales Hobby?

Vertrauen in die Stabilität sieht anders aus, aber die Augen vor der Kryptowährung als Motor der neuen Welt verschließen, geht auch nicht. Also mit Anlauf hinein – wird schon klappen!?

INFO n = 1.324, Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben;
DE n = 612, USA n = 712; Gen Z n = 469, Gen Y n = 855; Angaben in %

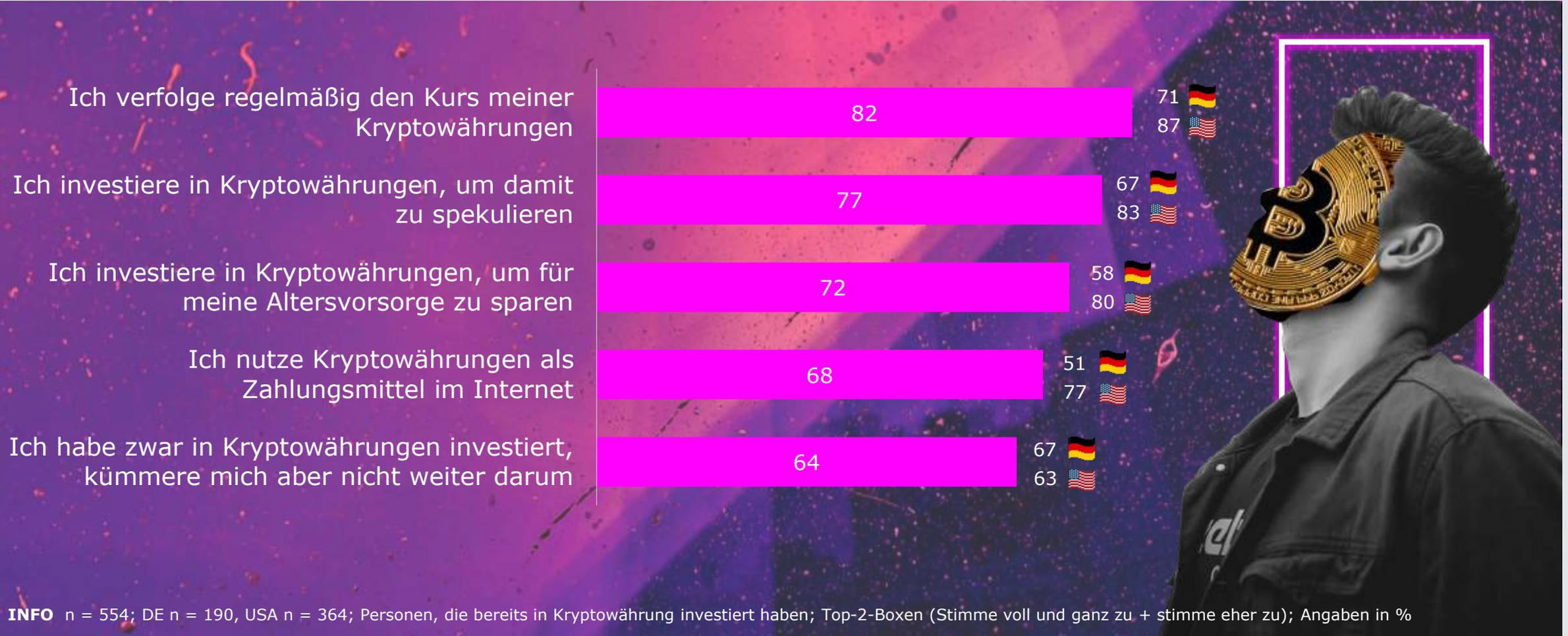
Mehr als zwei Drittel der Befragten, die schon einmal etwas von Kryptowährung gehört haben, können sich vorstellen, diese zum Bezahlen im Metaverse zu nutzen.

FRAGE Können Sie sich vorstellen zukünftig Kryptowährung zum Bezahlen im Metaverse zu nutzen?; Warum können Sie sich nicht vorstellen Krypto zu benutzen?



Wer in Kryptowährungen investiert, sucht das Abenteuer in Kursverläufen und Spekulationen. Gleichzeitig wird aber auch auf einen positiven Effekt für die Altersabsicherung gesetzt.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Kryptowährungen zu?



4

META-CONOMY: METAVERSE UND HANDEL



Denkst du das Internet 3.0 löst den E-Commerce, wie wir ihn heute kennen, ab? Wenn ja, wie könnte das aussehen?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Nein, es wird nichts ablösen, wenn dann weiterentwickeln. Nehmen wir die 3D-Perspektive als Beispiel. 3D-Modelle werden im Küchendesign oder Sanitärbereich, generell der Planung, schon länger eingesetzt. Auch bei Ikea ist die Planung der Traumküche ein unterstützendes Feature. Hier ergänzt das Metaverse den konventionellen Handel bereits. Virtual/3D-Commerce ist da nur der logische nächste Schritt. Es verbindet das Erlebnis des stationären Handels mit allen Vorteilen des E-Commerce. Solche Visualisierungshilfen, um komplexe Produkte in 3D zu demonstrieren oder per AR in die Realität zu holen, sind klasse und werden Storefronts in Zukunft stark weiterentwickeln. Aber selbst wenn wir eines Tages nur noch durch virtuelle Läden gehen, die Prinzipien werden dieselben bleiben: Warenkorb, Buchungsfunktion, After-Sales etc. Man sollte es daher eher als einen Zusatz zu konventionellen Storefronts sehen. Die VR-Brille oder 3D-Modelle sind aus der Perspektive dann eher ein Add-On. Besonders im B2B, das gleichzeitig ein sehr innovativer, aber auch altmodischer Bereich ist, wird dieses Spannungsverhältnis bleiben. Manche werden solche Add-Ons nutzen, andere nicht. Am Ende steht: Klassische Websites sind viel zu effektiv, als dass sie in den nächsten Jahren abgelöst werden. Doch mit innovativen Erweiterungen wie Virtual Commerce ergänzen? Auf jeden Fall!



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management
bei Arvato Supply Chain Solutions

Der E-Commerce wird verändert durch den Handel von digitalen Produkten als Ergänzung zu physischen Produkten, eine Ablösung sehen wir als unrealistisch an. Insb. das Metaverse hilft Produzent:innen dabei, Nachfrage zu diversen Produkten stärker zu spezifizieren, bspw. durch separate „buyers clubs“ oder Bereitstellung von digitalen Produkten, die bei hoher Nachfrage auch physisch produziert werden.



Christian Stein

Director Technical Partnerships EMEA
bei Tealium

Nein, es wird vielmehr eine engere Verzahnung zwischen dem klassischen Einzelhandel, Online-Shops und VR-basierten Ansätzen geben. Anwendungsfälle wie Personal Shopper, virtuelle Store-Touren und VR-Produktansichten in teils realen (augmented) Umgebungen zeigen dies schon heute. Das Bedürfnis, in verschiedenen Situationen wie beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit in öffentlichen Verkehrsmitteln, parallel zum Fernsehen auf der Couch oder zwischendurch bei kurzen Ruhepausen direkt mit Shops interagieren zu können, wird allerdings nicht nachlassen und in vielen dieser Situationen sind VR-Applikationen schlicht nicht praktikabel.

**Metaverse und Handel – von dieser Kombination wird viel erwartet!
Die Zukunft des Onlineshopping soll sich hier entscheiden.**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

„Das Metaverse wird endlich ein neues Onlineshopping-Erlebnis bieten“

... sagen

74 %

64  83 

„Das Metaverse ist die Zukunft beim Onlineshopping“

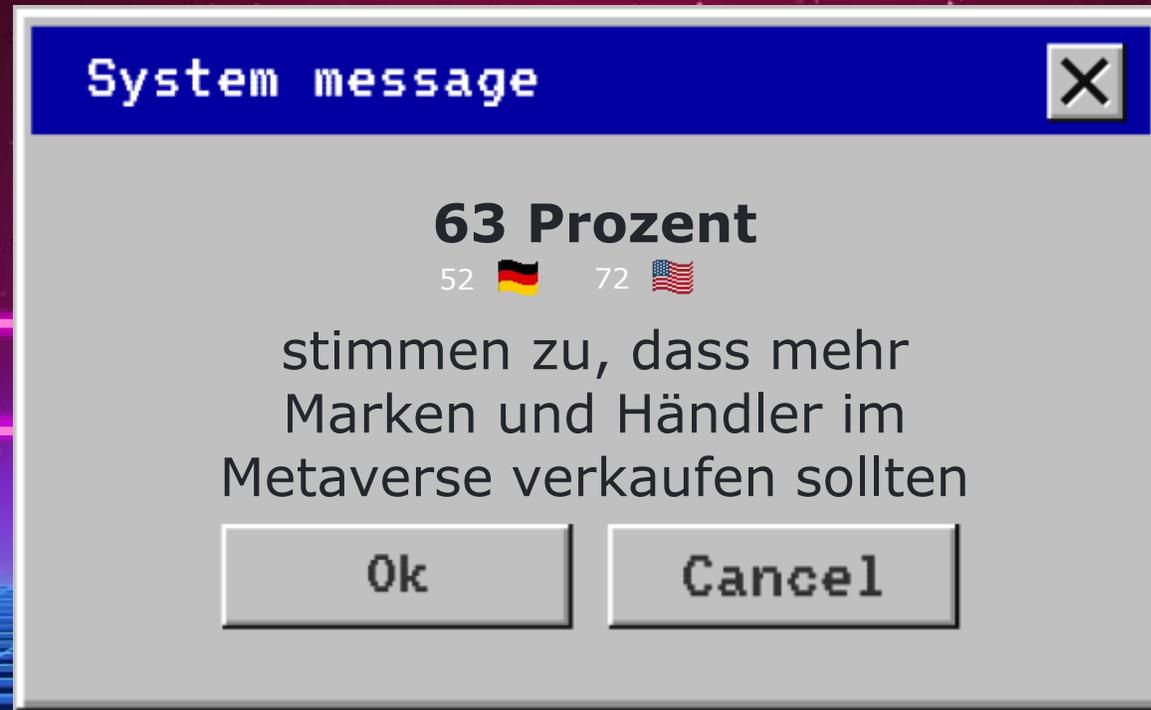
... sagen

66 %

58  73 
60 GenZ 69 GenY

INFO N = 1.324; 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 %

Etwas weniger als zwei Drittel der Gen Z und der Millennials wünschen sich, dass mehr Marken und Händler im Metaverse aktiv werden sollten. Deutlich höhere Zustimmung in den USA.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Metaverse zu?

INFO N = 1.324; DE n = 612, USA n = 712; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Top-2-Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu); Angaben in %

Beim Kauf von Produkten im Metaverse sind prinzipiell verschiedene Optionen denkbar. Welche könnten Sie sich vorstellen?



Virtuell, fassbar oder einfach beides? Die Welten verschwimmen und auch die verfügbaren Produkte sind in beiden Welten erhältlich. Für mich selbst – also fassbar, anziehbar, konsumierbar – oder für meinen Avatar, der ebenso gekleidet, gefüttert und unterhalten werden muss. Oder eben beides – die neusten Sneaker für mich UND meinen Avatar.

Noch scheint die letzte Variante zu weniger Zuspruch zu führen. Aber dass Marken zukünftig den Weg ins Metaverse finden müssen, um Konsument:innen dort digital-real zu begeistern, ist klar. Multichannel und Seamless Commerce dürfen mal wieder weitergedacht werden!

INFO n = 1.324; DE n = 612, USA n = 712; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Mehrfachantworten möglich; Ausgeblendet: „Ich kann mir nicht vorstellen etwas im Metaverse zu kaufen“; Angaben in %

Welche Produkte oder Angebote kannst du dir innerhalb des Metaverse vorstellen?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Gerade im B2B gibt es viele Szenarien, in denen es hilfreich sein kann, auf VR- und AR-Lösungen zu setzen. Virtual Commerce Lösungen wie in Shops integrierte 3D-Modelle sind fantastische Beispiele, wie Metaverseanwendungen den Handel unterstützen können. Außerdem VR-Produkte für die medizinische Ausbildung, virtuelle Gebäudeplanung oder AR-Lösungen, die im öffentlichen Raum für die Bildung eingesetzt werden können, um beispielsweise Ausstellungen visuell zu ergänzen oder Simulationen darzustellen. Und dann wäre da natürlich der Bereich der Gamification, den wir so im Handel noch fast gar nicht haben.



Christian Stein

Director Technical Partnerships EMEA
bei Tealium

Zu den ersten Anwendungsfällen, die wir mit Kund:innen besprechen, zählen zum Beispiel virtuelle Shoppingtouren, individuelle Consulting-Sessions ("Personal Shopper") und in naher Zukunft auch Anproben oder Produktvorstellungen in Augmented Reality. Zusätzlich sehen wir erste interne Use-Cases wie zum Beispiel immersive Trainings für Mitarbeiter:innen in komplett virtualisierten Umgebungen wie dem Metaverse.



Jana Breuillé

Leiterin Vertriebsmarketing Deutschland und Österreich
bei Festool

In Markenstores sind Beratungen, Neuheitenpräsentationen, Events im Allgemeinen und Schulungen denkbar. Schon heute führen wir Online-Schulungen, Online-Neuheitenvorstellungen und Online-Events durch, nur eben auf x verschiedenen Plattformen. Warum nicht in Zukunft mit einem Avatar in einem Metaverse? Eine Produkteinführung könnte z. B. im Rahmen eines Events auf einer traumhaften Insel im Metaverse stattfinden. Bei Kaufinteresse erscheint direkt die Anzeige, welcher Händler in der physischen Nähe des:r jeweiligen Kunden:in das gewünschte Produkt auf Lager hat - oder man löst direkt beim Handel im Metaverse eine Bestellung aus.

Welche Produkte oder Angebote kannst du dir innerhalb des Metaverse vorstellen?



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management
bei Arvato Supply Chain Solutions

Wir können uns gut sogenannte „Dezentrale Organisationen“, die komplett geschlossene, selbstorganisierte Einheiten digital vernetzen, vorstellen. In einem weiteren Sinne auch die Absicherung von Lieferketten über Blockchain-Technologie (ohne 3rd-Party und fälschungssicher). Weiterhin spannend ist sicherlich auch ein seriöser Nachweis über den eigenen CO₂-Verbrauch von Unternehmen und entsprechend ein zentralisierter Handel mit Zertifikaten zur Kompensation des eigenen ökologischen Fußabdrucks.



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances bei room

Neben einer ganz neuartigen Brand Experience im Metaverse durch ein immersives Storytelling sind das vor allem Collaboration und Education. Aber auch das Thema Live Entertainment bekommt im Metaverse ganz neue Möglichkeiten. Durch Technologien wie Volumetric Capturing können Zuschauer:innen ganz nah bei ihren Stars sein und somit integraler Bestandteil eines Live-Events werden.



Sylvia Lohr

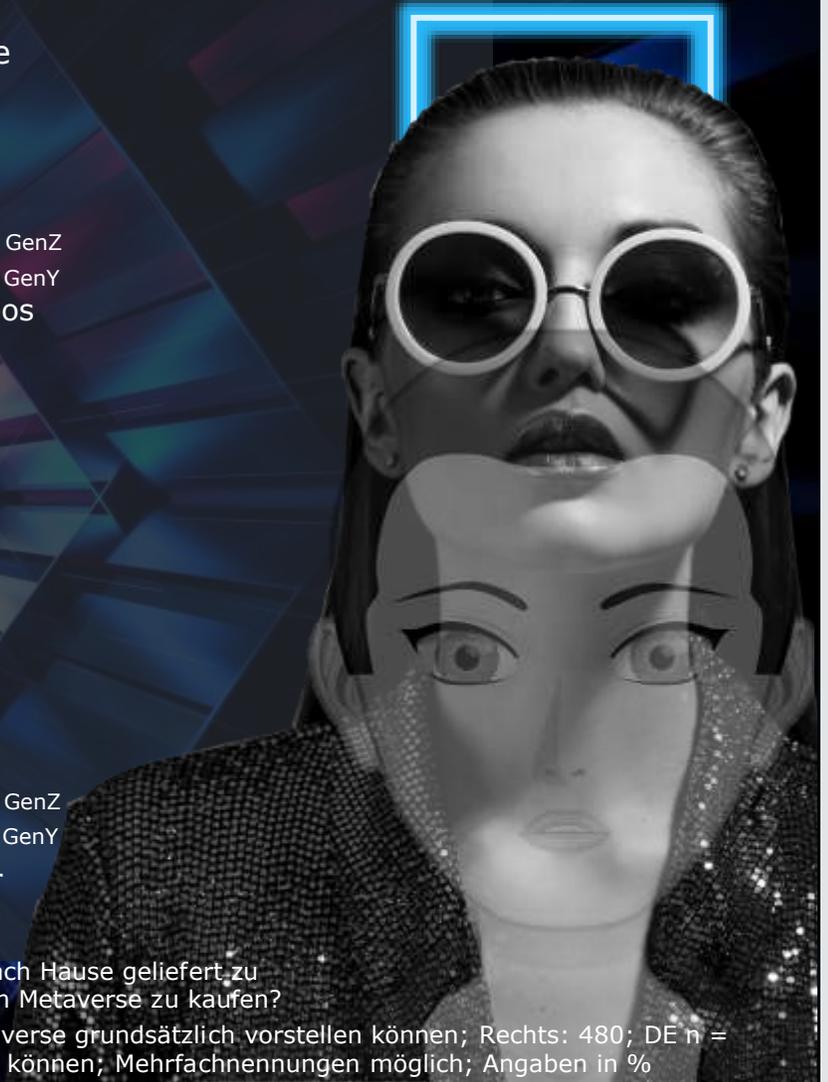
Principal Marketing Manager DACH
bei Nuance Communications – Enterprise

Das Metaverse ermöglicht die komplette Digitalisierung von Filialen. Das Sortiment könnte direkt mit abgebildet oder sogar mithilfe von Live-Kameras erlebbar gemacht werden. Unter Einbindung von Cloud-basierten Tools wie z.B. Microsoft Teams können Verbraucher und Anbieter zum ersten Mal gleiche Kommunikationsprodukte nutzen, die sie seit der Pandemie auch im täglichen Leben nutzen. Verkäufer werden zu Beratern, die mit Kunden und Kundinnen Beratungsgespräche je nach Genre, z. B. Stil, Mode, Ernährung, Elektronik, Reise, u.v.m. durchführen können.

Welche Art von Produkten können Sie sich vorstellen, im Metaverse zu kaufen?

... physische Produkte, nach Hause geliefert

... rein virtuelle Produkte



FRAGE

Produkte aus welchem Bereich könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, im Metaverse zu kaufen, um sie dann nach Hause geliefert zu bekommen? Bitte wählen Sie max. drei aus. / Welche Arten rein virtueller Produkte könnten Sie sich vorstellen, im Metaverse zu kaufen?

INFO

Links: n = 796, DE n = 330, USA n = 466; Gen Z n = 274, Gen Y n = 522; Personen, die sich einen Kauf im Metaverse grundsätzlich vorstellen können; Rechts: 480; DE n = 211, USA n = 269; Gen Z n = 170, Gen Y n = 310; Personen, die sich einen Kauf von virtuellen Gütern vorstellen können; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Welche Bedeutung hat das Internet 3.0 und Themen wie Metaverse, NFT und Blockchain für deine Branche?



Carlos Gómez

CEO
bei VR Payment

Im Internet 3.0 und dem Metaverse werden virtuelle Waren, virtuelles Land und virtuelle Immobilien gehandelt. Es braucht ein entsprechendes System und Anwendungen, über die diese Transaktionen auch finanziell abgewickelt werden können – sowohl mit offizieller als auch mit digitaler Währung. Payment via Blockchain, Kryptowährung und Digitalen Wallets kann damit zu einem Treiber für die Digitalökonomie werden. Entsprechend ist die Regulierung gefordert, gemeinsam mit der Paymentbranche, passende Rahmenbedingungen zu schaffen und technische Lösungen zu entwickeln.



Jana Breuillé

Leiterin Vertriebsmarketing Deutschland und Österreich
bei Festool

Grundsätzlich ist die Weiterentwicklung des Internets für uns alle von Bedeutung. Auch wenn sich das Metaverse, wie es momentan gehyped wird, so nicht durchsetzt, werden sich heutige Technologien und das heute bekannte Internet weiterentwickeln. Als Unternehmen ist es daher unumgänglich solche Entwicklungen zu beobachten und sich entsprechend mitzuentwickeln. Dies gilt aus Festool-Sicht auch für unsere Zielgruppen im Handwerk, um u. a. von ihren Kund:innen gefunden zu werden.



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Die angesprochenen Technologien und Konzepte sind im Arbeitsalltag für uns erstmal Werkzeuge in einem Werkzeugkasten. Wir können sie einsetzen, um bestimmte Probleme zu lösen. In der Entwicklung von Lösungen, die auf Blockchain Technologie basieren, ist es enorm wichtig, dass dies zielorientiert geschieht. Es macht keinen Sinn, Blockchain Technologie zu entwickeln und danach zu schauen, wofür wir diese einsetzen können. Es kommt sehr auf die individuelle Anwendung der Kund:innen an. Das gleiche gilt für das Metaverse. Wenn Firmen 3D Modelle oder andere Metaverse Anwendungen bauen, ohne einen bestimmten Anwendungsfall oder eine Lösung im Sinn zu haben, kann das schief gehen und viel Geld kosten. Deshalb gehen wir als Unternehmen das Thema nur mit einer langfristigen Strategie und in enger Absprache mit unseren Kund:innen an, um maximale Transparenz und Erfolge zu garantieren.

Preisliche Vorteile über Rabatte und Coupons soll es auch im Metaverse geben. Vor allem aber werden immersive Shopperlebnisse herbeigewünscht.

FRAGE Welche Angebote wünschen Sie sich von Händlern oder Marken im Metaverse? Bitte nennen Sie die 3, die Ihnen am wichtigsten sind. Einige Marken bieten bereits Produkte im Metaverse an. Wie reizvoll finden Sie diese bereits existierenden Angebote?

Generelle Wünsche an Händler und Marken im Metaverse:



Diese geplanten Angebote von Marken im Metaverse finde ich reizvoll:

59

Online-Shopping in einer **virtuellen VR-Shopping Mall**

47 69

55

Virtueller Showroom einer großen Fashion-Kette, in dem man sich Kollektionen in **hoher visueller Qualität als fotorealistische 3D-Stoffe** ansehen kann

44 65

54

Virtuelle Testfahrten und Probesitzen im selbst konfigurierten Auto vor der Bestellung bei einem Automobilhersteller

40 67

52

Zum Kauf eines bestimmten Sneaker Modells erhält man das **Modell auch als virtuellen Schuh** für seinen Avatar

41 62

INFO Links: n = 1.324 (ohne „Sonstiges“ und „Nichts davon“) , Mehrfachnennungen möglich; Rechts: n = 1.324, DE n = 612, USA n = 712; Top-2-Werte („sehr reizvoll“ + „eher reizvoll“); Angaben in %

Welche Bedeutung hat das Internet 3.0 und Themen wie Metaverse, NFT und Blockchain für den Handel?



Eduard Kopilevich

Head of Group Business Development, Retail & Consumer Products
bei Arvato Systems

Das Internet 3.0 und Themen wie Metaverse, NFT und Blockchain haben eine hohe Bedeutung für den Handel und werden den E-Commerce von heute ergänzen. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten sind die Themen für eine große Bandbreite an Brands relevant – in den Branchen angefangen, von FMCG bis hin zu Luxusgütern. Unter anderem bietet das Internet 3.0 durch visuelle Darstellungsmöglichkeiten, wie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR), neue Formen der Customer Experience und schafft durch frühe Brandpositionierung neue Touchpoints im virtuellen Metaverse. So ermöglicht beispielsweise Gucci/Roblox bereits neue Kundenerfahrungen mittels Avataren. Durch Community Building und die Möglichkeit zur Kollaboration mit User:innen und Influencer:innen wird die Kundenbindung im Internet 3.0 gestärkt, z. B. durch die Herausgabe von NFTs oder die Gestaltung gemeinsamer neuer Kollektionen mittels Production-on-Demand. Mit all diesen Möglichkeiten des Internet 3.0 können Händler zusätzlich neue Umsatzquellen generieren und neue Kundengruppen, wie die Gen Z, ansprechen. Hier kommt auch die Blockchain ins Spiel: Über limited Collections können „true“ Fans aufgebaut und durch gezielte Ansprache und Datensammlung über die Blockchain erweitert werden.



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances
bei room

Der Handel steht weiterhin vor einem tiefgreifenden und strukturellen Wandel. Bedingt durch die letzten Jahre hat sich der Onlinehandel umsatzseitig stark weiterentwickelt, das Kundenerlebnis aber kaum. Der stationäre Handel stagniert bzw. ist rückläufig. Echte Kundenerlebnisse könnten hier Abhilfe schaffen. Metaverse-Technologien schaffen eine Brücke zwischen stationärem und Online-Handel. Mit dreidimensionalen virtuellen Welten ergänzt um Augmented Reality kann der Handel das Beste aus beiden Welten nutzen und Kund:innen ein einzigartiges Käuferlebnis bieten. Kund:innen können in Handelswelten eintauchen, digitale Assistenten auf Basis künstlicher Intelligenz unterstützen die Kund:innen beim Kauf und mittels Augmented Reality kann man sich Produkte virtuell nach Hause holen.

Welche Bedeutung hat das Internet 3.0 und Themen wie Metaverse, NFT und Blockchain für den Handel?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Hier muss man ganz klar zwischen den Technologien und Anwendungen differenzieren.

Blockchain Technologie ist eher eine Grundlagentechnologie für beispielsweise den Zertifikate Handel oder die Speicherung. Sie kann u. a. im Supplychain-Management unterstützen und Lieferketten sichern. Das Überprüfen angelegter Zertifikate ist jederzeit möglich und bestehende Zertifikate können nicht geändert bzw. manipuliert werden. Das ist ein großer Vorteil für alle Beteiligten. Doch es gibt derzeit noch deutlich energieeffizientere Technologien, um dieselben Probleme zu lösen. Außerdem müssen Zertifikate korrekt angelegt werden, ob dies geschehen ist, kann man nicht kontrollieren.

NFTs sind besonders für den B2B Handel geeignet, weil hier ein anderes Vertrauensverhältnis zwischen Händlern und Kund:innen herrscht. Die Speicherplätze in der Blockchain sind momentan aber noch sehr teuer, weshalb in der Regel nicht NFTs selbst gespeichert werden, sondern nur Links zu ihnen. Wenn da was offline geht, habe ich keinen Zugriff mehr. Das Problem haben wir bei physischen Gütern nicht. Und ob im Metaverse hauptsächlich digitale Güter wie NFTs gehandelt werden, wagen wir zu bezweifeln. Es lässt sich daher festhalten: In unseren Augen ist und bleibt der Handel für physische Güter da, egal wo er stattfindet.



Carlos Gómez

CEO
bei VR Payment

Das Internet 3.0 und die sich daraus entwickelnde Digitalökonomie bietet dem Handel neue Absatzkanäle und die Möglichkeit, mit digitalen Gütern das Geschäft zu erweitern. Bloomberg schätzt das globale Umsatzpotenzial des Metaverse für 2024 auf 783.3 Milliarden US Dollar – wir sprechen also von einem signifikanten Markt, der sich weiter entwickeln dürfte. Um davon zu profitieren, kann der Handel bestehende Angebote jedoch nicht eins zu eins übertragen. Entscheidend wird sein, wie gut sich Händler der Logik der neuen digitalen Welt annehmen und eigene, spezifische Lösungen und Angebote dafür erstellen.



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management
bei Arvato Supply Chain Solutions

Besonders in hochpreisigen Segmenten ist die Kombination aus physischem Kauf und digitalem Zwilling (NFT) bereits pilotiert und wird weiter verfolgt. Direkte Implikationen für den Handel ergeben sich durch die Veräußerung von NFTs nicht, sie könnten aber zukünftig als Echtheitszertifikate gehandelt werden. So ermöglicht Blockchain sämtliche Transaktionen und Besitzwechsel eines Produkts lebenslang zu dokumentieren und validieren.

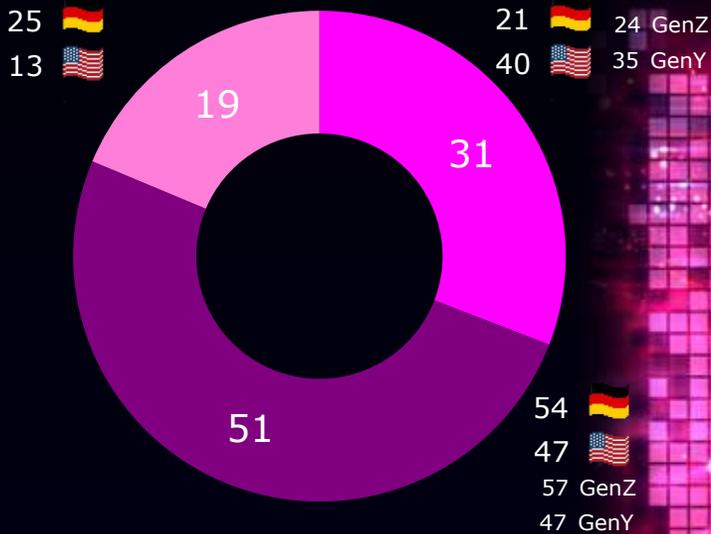
5

EXKURS NFTS: NON FUNGIBLE ODER NON FUNCTIONAL?



NFTs sind rund um das Thema Metaverse nicht wegzudenken: die Mehrheit der Befragten hat bereits davon gehört.

FRAGE Haben Sie schon einmal etwas von NFT (non-fungible Token) gehört? / Könnten Sie einer anderen Person erklären was NFTs sind?



- ja, kenne ich und habe ich bereits gekauft
- ja, kenne ich/ habe ich bereits gehört
- nein, kenne ich nicht/ noch nie davon gehört

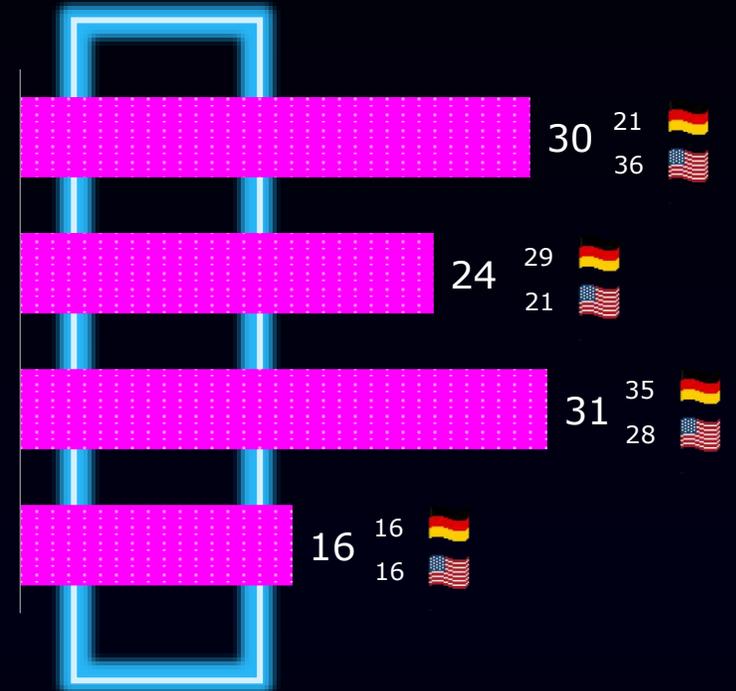


ja, ich kenne mich diesbezüglich sehr gut aus

ja, ich kenne mich diesbezüglich gut aus

ja, könnte ganz grob erklären, was das ist

nein, das könnte ich nicht gut erklären



INFO n = 1.324; DE n = 612, USA n = 712; Gen Z n = 469, Gen Y n = 855; Angaben in %

INFO n = 1.077; DE n = 460, USA n = 617; Personen, die schon einmal etwas von NFTs gehört haben; Angaben in %

Über den Nutzen von NFTs bzw. von virtuellen Gütern sind sich die Befragten unsicher. Ein relevanter Anteil der Metaverse-Kenner hält Investitionen in Zukunft aber für denkbar.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

„Ich kann mir sehr gut vorstellen als Geldanlage in virtuelle Güter/ NFT zu investieren“

58 %

... stimmen voll und ganz oder etwas zu

48  67 
53 GenZ 61 GenY

42 %

... stimmen eher nicht oder überhaupt nicht zu

52  33 
47 GenZ 39 GenY

INFO n = 1.324; DE n = 612, USA n = 712; Gen Z n = 469, Gen Y n = 855; Personen, die schon einmal vom Metaverse gehört haben; Angaben in %

NFTs bedeuten hohes Risiko, Preisschwankungen und Glücksspiel. Ob sich der das als Trend durchsetzt, bleibt abzuwarten – das sagen auch GenZ und Y.

82

74  88 

Prozent verbinden NFTs mit einem hohen Risiko

81

75  85 

Prozent verbinden NFTs mit vielen Preisschwankungen

75

68  81 

Prozent verbinden NFTs mit Glücksspiel

„NFTs sind nur ein kurzfristiger Trend, der sich nicht durchsetzen wird“

... sagen

60

61  60 GenZ

59  60 GenY

FRAGE Welche der folgenden Aspekte verbinden Sie mit NFT?

INFO n = 1.077; DE n = 460, USA n = 617; Gen Z n = 378, Gen Y n = 699; Personen, die schon einmal von NFTs gehört haben; Top-2-Boxen („Trifft voll und ganz zu“ + „Trifft eher zu“); Mehrfachnennung möglich; Angaben in %

Was die Zukunftsfähigkeit von NFTs angeht, ist die Stimmung aber dennoch recht aufgeschlossen – trotz einiger Bedenken stehen Nervenkitzel und Abenteuer im Vordergrund.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? / Welche der folgenden Aspekte verbinden Sie mit NFT?

„Die Relevanz von NFTs wird zukünftig deutlich steigen“

...sagen

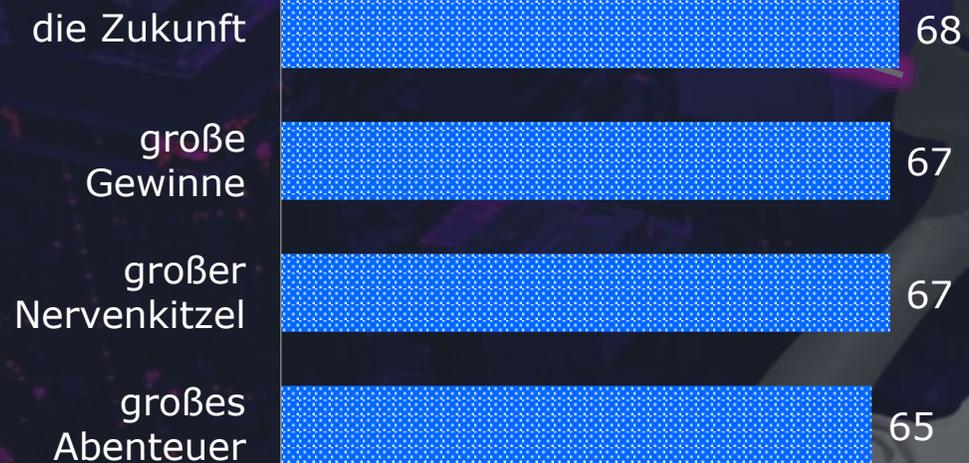


„Ich kann mir gut vorstellen, zukünftig (weiterhin) NFTs zu kaufen“

... sagen



„Mit NFT verbinde ich...“



INFO n = 1.077; DE n = 460, USA n = 617; Gen Z n = 378, Gen Y n = 699; Personen, die schon einmal von NFTs gehört haben; Top-2-Werte (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu); Angaben in %

6

LOG OUT



Wie werden wir Blockchain, Metaverse und NFTs in 5-10 Jahren nutzen?



Jana Breuillé

Leiterin Vertriebsmarketing Deutschland und Österreich bei Festool

Vor wenigen Jahrzehnten waren Dinge, die heute ganz selbstverständlich zum Alltag gehören wie Smartphones nicht vorstellbar. Bis jemand die richtige Technik entwickelte. Wir können uns gut vorstellen, dass es mit dem Metaverse ähnlich laufen wird. Heute für viele noch überhaupt nicht vorstellbar, teilweise sogar als negatives Zukunftsszenario bewertet, in dem jeglicher persönliche Kontakt verloren geht, und morgen selbstverständlicher Alltag. Damit Avatare in 5-10 Jahren weiter verbreitet sind, müsste es aus unserer Sicht ein Metaverse geben, das für jeden offen zugänglich ist. Trends wie Cocooning und Krisen wie der Ukrainekrieg und Covid-19 haben die Überlebenschancen für eine digitale Welt deutlich erhöht. Es ist kein Geheimnis, dass wir in einer Zeit leben, in der Convenience großgeschrieben wird. Stand heute benötigt man x verschiedene Tools und vor allem Zugänge/Passwörter, um zu shoppen, ein Online-Spiel zu spielen und zu arbeiten. Das ist nicht convenient. Convenient ist, sich in eine Plattform, also ein Metaverse einzuwählen, um dort sämtliche Dinge des privaten und beruflichen Lebens zu erledigen. Wobei wir eher daran glauben, dass das Internet 3.0 keine digitale Parallelwelt sein wird, sondern vielmehr die reale Welt ergänzen und uns das Leben dadurch vereinfachen wird.



Christian Stein

Director Technical Partnerships EMEA bei Tealium

Aktuell haben die realisierten Anwendungsfälle mehr explorativen Charakter. Innerhalb der nächsten Jahre werden sich erste erfolgreiche Kandidaten durchsetzen und zunächst von mehr und mehr innovativen "First Movern" umgesetzt werden. Hierdurch entsteht mittelfristig eine Erwartungshaltung bei Endkund:innen und damit ein Innovationsdruck auf Marken, dem Trend zu folgen. Dies folgt der Entwicklung, Produkte und Inhalte Kund:innen zunehmend interaktiver zu präsentieren: Text zu Bildern zu Video und interaktiven 3D Bildern. Mit der erwarteten Verbreitung von entsprechender Hardware wie VR-Headsets wird einem breiteren Segment an Endkund:innen aus technischer Sicht der Zugang zu diesen immersiven Inhalten ermöglicht.



Benjamin Mangold

Senior Consultant Innovation Management bei Arvato Supply Chain Solutions

Wir denken, dass sich diese Trends insbesondere in der Zusammenarbeit und Kollaboration innerhalb einer virtuellen Welt etablieren werden. Auch werden Transaktionen von signifikant komplexen Produkten zukünftig über die Blockchain abgewickelt werden (Luxusprodukte, Häuser, Autos, etc.). Dennoch wird das Internet 3.0 nicht die Ablösung des klassischen Internets bedeuten.

Wie werden wir Blockchain, Metaverse und NFTs in 5-10 Jahren nutzen?



Lucas Gering & Gerd Valdeig

Tech Lead & Senior Consultant
bei Smart Commerce



Hätten wir diese Fragen vor 3 Monaten beantwortet, wären die Antworten bezüglich Blockchain und NFTs noch anders ausgefallen. Die Kryptowährungen als bekanntestes Anwendungsbeispiel der Blockchain machen im Moment eine schwere Zeit durch. Alle reden vom Kryptowinter. Für die Zukunft sehen wir deshalb für Blockchain und NFTs eher ein Nischendasein. So eine Entwicklung ist nicht ungewöhnlich und kommt in der IT-Branche häufiger vor. Unter den genannten ist das Metaverse das, wovon am meisten hängen bleiben wird, da es vielfältig einsetzbar ist und sich nach wie vor in der Definitionsphase befindet. Wir müssen also erst herausfinden, wofür wir es einsetzen oder auch nicht einsetzen können. So wird uns der Begriff Metaverse auch in Zukunft weiterhin begleiten, selbst wenn eine erste Vorstellung davon scheitern sollte. Einige Lösungen wie VR und AR haben sich hier ja bereits bewährt. Und das Metaverse muss nicht zwangsläufig mit 3D Darstellung zusammenhängen, sondern kann auch als zusammenhängendes Ökosystem verstanden werden. Digitale Ökosysteme wie sie Apple oder Google mit ihren, auf Basis der akkumulierten Daten ihrer User:innen, erstellten digitalen Avataren und Subscriptionmodellen verfolgen, können auch als eine Form des Metaverse interpretiert werden und prägen uns schon heute enorm. Das wird in Zukunft sicher so bleiben. Deshalb sind wir sehr optimistisch, dass das Metaverse in 5-10 Jahren auch noch eine große Rolle spielen wird.



Thomas Böhme

Director Channel & Alliances bei room

Diese Lösungen werden in den nächsten 5 bis 10 Jahren genauso selbstverständlich genutzt werden, wie wir heute ein Smartphone oder Browser nutzen. Durch den Einsatz von Blockchain und NFT lassen sich Informationen dezentral verteilt und sicher nutzen, da sie nachvollziehbar und unveränderlich sind. Dadurch werden Risiken, die sich aus einer zentralen Datenhaltung ergeben, vermieden. Als logische Evolution des Internets werden Metaverse-Lösungen klassische 2D Webseiten, E-Commerce-Lösungen und Business-Applikationen ablösen, die uns heute in ein gewisses Korsett zwingen. Es wird eine neue Art der Creator Economy entstehen, in der Anwender:innen noch stärker als heute selbst Content erstellen und neue Welten schaffen können. Metaverse Management Services werden in 5-10 Jahren zur Tagesordnung dazugehören.



66% sehen im Metaverse die Zukunft des Onlineshopping

63 % wünschen sich mehr Marken und Händler im Metaverse

59 % finden Onlineshopping in einer virtuellen VR-Shopping Mall reizvoll

39 % wünschen sich einen begehbaren Onlineshop

Produktkäufe im Metaverse vorstellbar:

Physische Produkte:

1. Fashion (67%), 2. Wohnen (52%), 3. CE (43%)

Virtuelle Produkte:

1. Musik (47%), 2. Konzert-Tickets (45%), 3. Kleidung für Avatare (39%)

60% präferieren Onlinekäufe von physischen Produkten im Metaverse, die dann nach Hause geliefert werden

Aber auch: **78%** finden reale Aktivitäten „immer besser“ als virtuelle

Das Metaverse stellt den Handel vor Herausforderungen - auch wenn aktuell noch fraglich ist, wann mit einem vollentwickelten virtuellen Universum zu rechnen ist.

Ja, die Skepsis der Konsument:innen hält an und ein ganz klares Bild von dem, was da kommen mag, kann noch nicht gezeichnet werden. Dennoch wird Großes erwartet, ein neuer Raum mit ganz neuen Erfahrungen, die alte Muster über Bord werfen. Oder eben doch nur die spielerische Ergänzung der Realität und eher ein Fall für die Gaming-Community?

Begehrter Onlineshop, virtuelle Beratung und einzigartige Produkt- und Erlebniswelten – so die Vorstellungen der Konsument:innen. Noch gibt es nur wenig Beispiele, die zeigen wie das geht. Aber abwarten und mal die anderen zuerst machen lassen, hilft wenig. Kund:innen wollen an ihre Marken und Händler heranrücken und auf Basis ehrlicher Kommunikation interagieren. Das Metaverse kann hier der perfekte Kanal sein.

Die Nutzung neuer Kanäle für die Kundenansprache und deren Profilierung wird auch ohne Metaverse bekanntlich immer komplexer. Bald können Avatare zu neuen Kunden-Facetten führen, aber eben nur digital. Es wird herausfordernder, aber die Chancen und Potenziale kommen in greifbare Nähe.

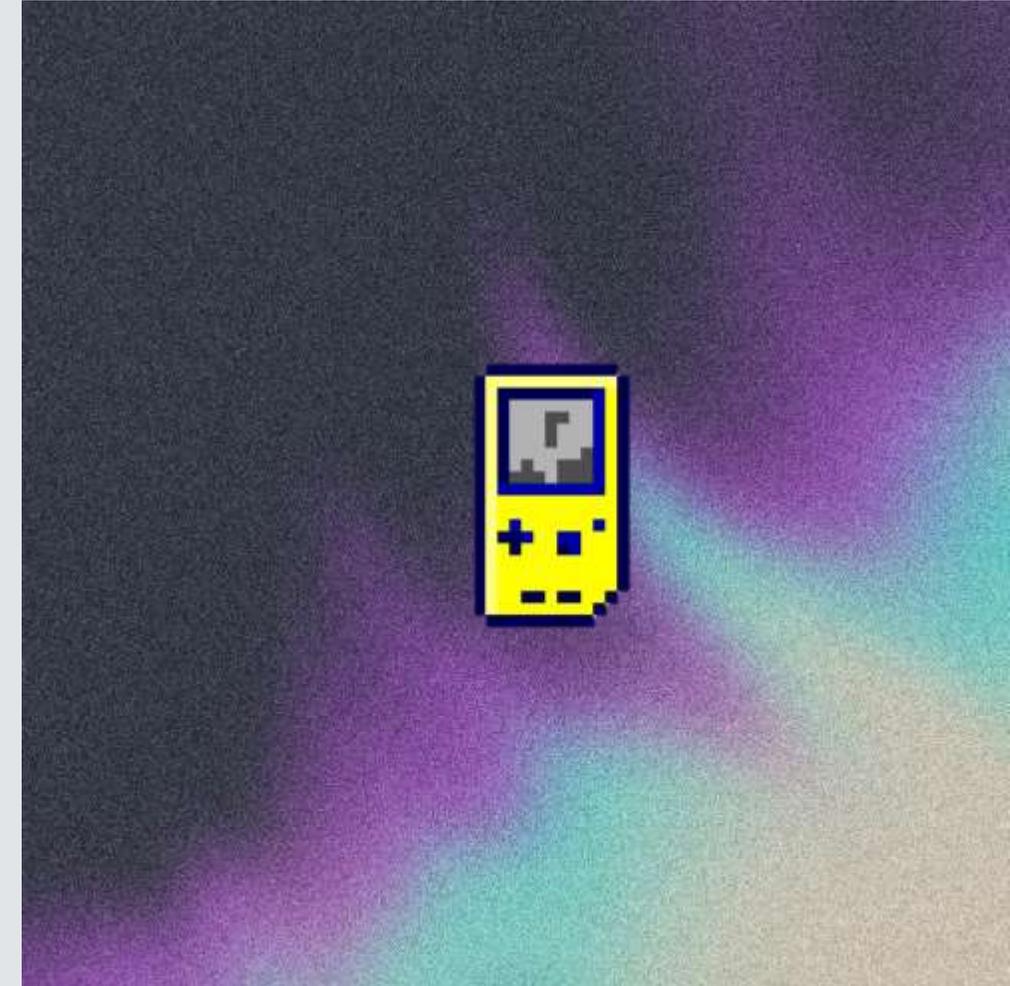
VR-Brille, Avatar und Kryptowährung – mittlerweile schon gute Bekannte in Deutschland, in den USA fast schon zu neuen Freunden geworden.

Jetzt heißt es also, sich als Marke und Handel zu wappnen für einen neuen Auftritt und das eigene Portfolio und die eigenen Möglichkeiten unter die Lupe zu nehmen. Was ist tauglich für das Metaverse? Wie gelingt der Eintritt am besten und wie kann real und virtuell miteinander verwoben werden?

Bereit für ein neues Universum!

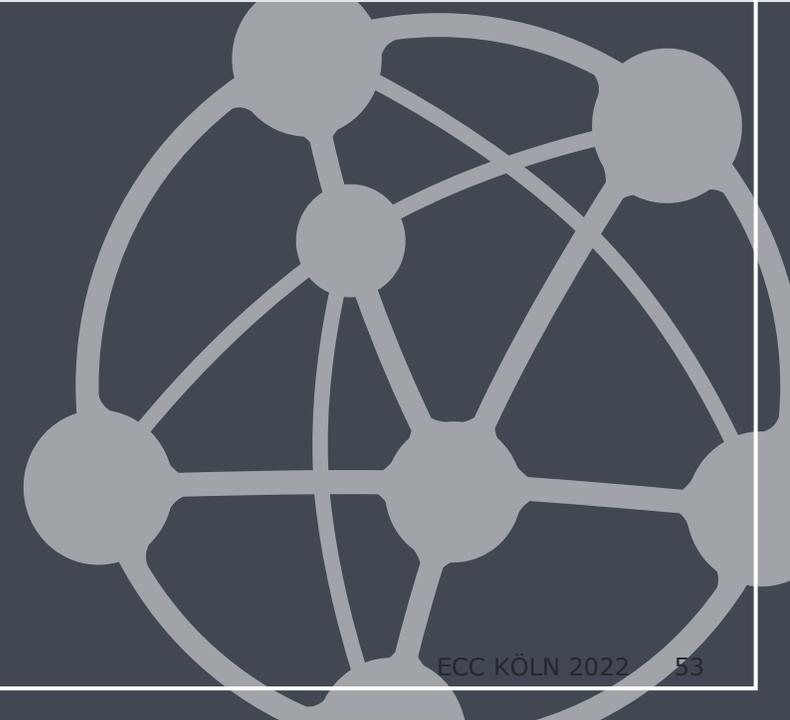
7

**UNSERE ECC CLUB-
COMMUNITY**



ECC CLUB

Die einzigartige und familiärste Community
für den Handel der Zukunft



JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen

Immer INFORMIERT

- ✓ Kostenfreier Zugriff auf mehr als 100 Studien von IFH KÖLN & ECC KÖLN
- ✓ Kostenfreier Zugriff auf all unsere Eventaufzeichnungen (ECC FORUM, ECC WEB TALK, B2BEST)

Immer SICHTBAR

- ✓ Zahlreiche Positionierungsoptionen über die ECC KÖLN Kanäle
- ✓ Nutzung der zweimal jährlich erscheinenden ECC CLUB Studie zur Unternehmensplatzierung und Leadgenerierung

Immer VERNETZT

- ✓ 2 Tickets für unser Flagship-Event ECC FORUM
- ✓ 2 Tickets für das neue B2B-Eventformat B2BEST
- ✓ Zugang zu unseren exklusiven Händler- und Hersteller-Roundtables

Immer ein PARTNER an deiner Seite

- ✓ Bis zu 40 % Rabatt auf Leistungen des ECC KÖLN & IFH KÖLN
- ✓ Kostenfreier Vortrag der ECC Expert:innen für dein Event
- ✓ Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!



Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



LAURA LUBLE
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: l.luble@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0)173 2734682

www.ecc-club.de



Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln & integrieren innovative IT-Lösungen, auch speziell für Kunden aus dem Handel und der Konsumgüterbranche.

<https://arva.to/consumer-products>



Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister für die Entwicklung, den Betrieb und die Optimierung komplexer und globaler Supply Chain Management und E-Commerce Plattformen.

www.arvato-supply-chain.com



Digital souverän mit IT-Sicherheit und Datenschutz. Sicheres und souveränes Handeln für Firmen in der Digitalisierung. Maximaler Widerstand gegen Angriffe, Absicherung von Firmen- und Kundendaten sowie Hilfe im Notfall.

www.at-yet.de



Seit über 90 Jahren vertrauen professionelle Handwerker aus den Bereichen Holzbau, Schreiner-, Maler- und Renovierungs- und Lackierarbeiten auf Elektrowerkzeuge von Festool. Als eines der führenden Familienunternehmen in seiner Branche ist Festool mit knapp 3.000 Mitarbeitern in über 50 Ländern aktiv.

www.festool.de



Lowell ist einer der führenden europäischen Anbieter im Forderungsmanagement. Ziel des Unternehmens ist es, für seine Kunden und für Konsumenten tragfähige Lösungen beim Umgang mit offenen Forderungen zu entwickeln.

www.lowellgroup.de



Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Softwarelösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit.

www.novomind.com



Wir sind Marktführer für Conversational AI, Spracherkennung & -analyse. Mit unseren KI-basierten Lösungen wie virtueller Assistent, Chat-/Voice-Bots und Stimmbiometrie arbeiten Unternehmen aus Handel, Telekommunikation, Finanzdienstleistung, etc. Nuance Communications-Enterprise ist ein Unternehmen von Microsoft.

www.nuance.com



Wir bieten unseren über 800.000 Kunden eine „Connected Commerce“ Plattform an, um auf allen Kanälen die Customer Experience zu optimieren, die Konversionsrate zu erhöhen und die Zahlungsabwicklung sicher zu stellen.

<http://weareplanet.com>



room bietet eine Plattform für die Erstellung & Verwaltung interaktiver virtueller Experiences in 3D, AR & VR für Vertrieb & Marketing, darunter Metaverse-Lösungen, digitale Showrooms, 3D Produkte & virtuelle Events.

www.room.com



Smart Commerce ist der technisch exzellente eCommerce-Partner für den Mittelstand. Die Arbeit unserer marktführenden eCommerce & Digital-Consulting Teams garantiert den langfristigen Erfolg unserer Geschäftspartner.

www.smartcommerce.de



Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement, Entwicklung und User Experience (UX/UI).

www.striped-giraffe.com



Tealium verbindet Kundendaten, sodass Unternehmen eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen können. Wir ermöglichen es Unternehmen eine einheitliche Dateninfrastruktur in Echtzeit zu schaffen.

www.tealium.de



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de

DAS AUTORENTEAM DER STUDIE



Dr. Ralf Deckers
Bereichsleitung Customer Insights
r.deckers@ifhkoeln.de

Matthias Golly
Teamleitung Research Insights
m.golly@ifhkoeln.de

Anne Lisa Weinand
Leitung ECC KÖLN
a.weinand@ifhkoeln.de

Eva Neitzel
Projektmanagerin
e.neitzel@ifhkoeln.de

Sarah Pfannschmidt
Key Account Managerin ECC KÖLN
s.pfannschmidt@ifhkoeln.de

Maj Hammerschmidt
Projektmanagerin
m.hammerschmidt@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

BILDQUELLEN



Fotografien, Grafiken und Icons via:

Unsplash.com
Freepik.com
Flaticon.com
Stock.adobe.com
Pexels.com
Pixabay.com

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN