

inspire



Into the Metaverse

Sind immersive, virtuelle
Welten die Zukunft des
Marketings?

+ WUNDERMAN
THOMPSON



We inspire growth **for ambitious brands**

Wir bei Wunderman Thompson glauben an die Kraft von Inspiration. Menschen wollen inspiriert werden – auch von Marken. Und Marken, die als inspirierend empfunden werden, sind nachweislich profitabler. Wir verhelfen ambitionierten Marken zu nachhaltigem Erfolg am Markt – durch inspirierende Kreation, inspirierende Technologie und inspirierende Strategien.

Wunderman Thompson Switzerland ist eine der führenden Agenturen in der Schweiz und ist Teil des globalen WT-Netzwerks und von WPP. Unsere DNA besteht zu gleichen Teilen aus Kreativität, Technologie, Strategie und Data – daher sind wir optimal aufgestellt, um unsere Kunden ganzheitlich zu beraten und schneller zu mehr Wachstum zu führen.

Alter Wein in neuen Schläuchen? **Oder doch eine Revolution?**

Welche Bedeutung man dem Metaverse zukommen lässt hängt wahrscheinlich stark davon ab, wie man insgesamt über neue Technologien denkt. Für die einen ist es vermutlich nicht viel mehr als die «nächste Sau», die durchs digitale Dorf getrieben wird. Für die anderen stellt es womöglich nichts weniger als eine fundamentale Neu-Erfindung des Internets dar. Und je nachdem, ob man an die transformative Kraft von virtueller Realität glaubt oder eben nicht, findet man sich auf der einen oder anderen Seite wieder.

Nun ist es mit Vorhersagen ja bekanntlich so eine Sache: sie sind immer schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Bereits 1876 hat ein gewisser William Orton, seines Zeichens Präsident des Telegrafendienstes Western Union vorhergesagt, dass «dieses 'Telephon' viel zu viele technische Fehler hat als dass es sich jemals wird durchsetzen können.» Und selbst ein Visionär wie Bill Gates kann sich schon mal irren: «Niemand braucht mehr als 637KB Speicher für einen PC,» sagte er im Jahr 1981. Selbst einfache Heim-Rechner haben heute teilweise 1 Million Mal so viel Speicherplatz, externe Festplatten noch viel mehr.

Nun also «dieses Metaverse». Ist das Metaverse wirklich so transformativ wie viele Experten im Moment gerade behaupten? Ich lade Sie ein, weiterzulesen und sich selbst eine Meinung zu bilden.



Mit strategischen Grüßen
Peter Petermann

Head of Strategy, Wunderman Thompson Schweiz



Das Metaverse ist mehr als nur **Second Life 2.0**

Kritiker des Metaversums wenden gerne ein, dass das Metaversum bloss ein neuer Aufguss dieser komischen virtuellen Welt namens «Second Life» sei, an die sich die Älteren von uns vielleicht noch dunkel erinnern. Für die Jüngeren: Second Life war Anfang des Millenniums eine virtuelle Welt, vergleichbar mit einem Multi-Player Online Game, in der man mit einem eigenen Avatar herumspazieren und mit anderen Avataren kommunizieren konnte. Und in der – zumindest eine Zeitlang – tatsächlich echtes Geld ausgegeben und verdient wurde.

Es gab damals eine Reihe von Marken, die recht schnell digitale Dependancen in Second Life eröffneten, allerdings ohne nachhaltigen Erfolg. Das Problem: es gab einfach keinen triftigen Grund für Konsumenten, die Marken in dieser digitalen Umgebung aufzusuchen,

geschweige denn mit ihnen zu interagieren. Es war wie mit so vielen digitalen Trends: sie kommen und gehen ebenso schnell wieder. So auch Second Life: Plattform existiert zwar noch (das Internet vergisst nie), erinnert aber eher an eine Geisterstadt denn an eine pulsierende digitale Metropole.

Ist also das «Metaverse» nur Second Life 2.0? Wohl kaum, denn es gibt eine Reihe von fundamentalen Unterschieden. Einerseits hat sich seit damals die Technologie dramatisch weiterentwickelt. Die grafische Darstellung in den virtuellen Welten des Metaverse ist inzwischen atemberaubend realistisch; und die Übertragungsgeschwindigkeit der Daten ist so hoch, dass sich die Avatare dort ganz natürlich bewegen können. Auch die Erfindung der Blockchain und sogenannter «Non-fungible-Tokens» (NFTs) hat

dafür gesorgt, dass ökonomische Transaktionen im Metaverse nachvollziehbar und vor allem praktisch fälschungssicher sind – und das ist beileibe kein kleiner Erfolg, sondern die Voraussetzung für eine echte Ökonomie innerhalb dieser virtuellen Welt.

Aber viel wichtiger als die technologischen Veränderungen ist die Anzahl der aktiven Nutzer und damit das Business-Potenzial. Second Life war fast ausschließlich von einigen wenigen Nerds und einer Handvoll von experimentierfreudigen Marken bevölkert: in seiner Hochzeit hatte Second Life etwa eine Million aktive Nutzer monatlich. Heute kommt alleine das Online-Spiel Fortnite auf mehr als 80 Millionen Nutzer im Monat und insgesamt auf mehr als 350 Millionen registrierte Nutzer.

NFTs und Blockchain Technologie

Diese zwei Begriffe sind vermutlich die wichtigsten technologischen Voraussetzungen für einen nachhaltigen Erfolg des Metaversums. NFT steht für «non-fungible token» und bezeichnet digitale Inhalte, die nicht kopier- oder fälschbar sind. Natürlich kann man auch von einem NFT eine digitale Kopie anfertigen, wie von jeder digitalen Datei. Aber jedes NFT ist mit einer Art digitalem Echtheitszertifikat versehen, welches die Kopie dann nicht mehr hat. Im Gegensatz zu anderen Sicherheitszeichen, z.B. digitale Watermarks, befindet sich der Beweis für die Echtheit bei NFTs aber nicht in der Datei selber (wo er fälschbar wäre), sondern liegt dezentral in der Blockchain.

Die Blockchain kann man sich als eine unendlich lange Kette von digitalen Blöcken vorstellen, in denen jeweils Informationen zu bestimmten Transaktionen enthalten sind. Jeder dieser Blöcke enthält Informationen zu der Transaktion selber, sowie Authentifizierungs-Details wie Zeitstempel oder Ort in der Kette. Die Kette selber ist kryptografiert und kann weder verändert noch gefälscht werden. Man kann nur immer wieder neue Blöcke an die Kette Anhängen, in denen neue Transaktionen festgehalten werden. Die Blockchain bildet somit die Basis für alle dezentralen Krypto-Währungen sowie für alle Transaktionen im Metaverse.

Gaming, die Mutter des Metaversums

Tatsächlich ist das Metaverse ohne die bahnbrechenden Entwicklungen im Bereich von Gaming und E-Sports nicht denkbar. Einerseits weil Gaming inzwischen ein ganz selbstverständlicher Teil unseres (digitalen) Alltags ist. Anfangs, also auch zu Zeiten von Second Life, war Gaming ein Nischen-Phänomen für Nerds und pickelige Pubertierende, so zumindest das Vorurteil. Wer seine Zeit in den Welten von Ego-Shootern, Multi-Player Rollenspielen oder Fantasy-Abenteuern verbrachte, dem musste es wohl an «echter» sozialer Kompetenz im «richtigen» Leben mangeln.

Heute ist das anders: Gaming ist längst kein Nischen-Phänomen mehr – mehr als 45% aller Schweizerinnen und Schweizer und mehr als 3.3 Milliarden Menschen weltweit spielen mindestens einmal pro Woche. Das können sogenannte Casual Games wie Candy Crush oder Angry Birds sein, die man vor allem auf dem Smartphone spielt; oder es sind PC- oder Konsolen-basierte Spiele mit komplexem Spielaufbau und hochkreativen Storylines wie Fortnite oder League of Legends, die inzwischen auch als Sportart angesehen werden und eigene Turniere haben. Von wegen Nerds: um in solchen Turnieren zu bestehen muss man körperlich und mental ganz schön fit sein.

Und wie das immer so ist, wenn Massenphänomene

professionalisiert werden: es gibt Stars, denen man gerne zusieht, auch wenn man gar nicht selber spielt. Und so gibt es inzwischen Plattformen wie Twitch auf denen diese Stars quasi vor Publikum spielen und so die Reichweite der virtuellen Gaming-Welten noch weiter erhöhen. Das führt dazu, dass die virtuellen Welten dieser Spiele immer ubiquitärer werden und immer mehr Menschen immer mehr Zeit dort verbringen.

Und das wiederum führt dazu, dass Spiele-Entwickler wie Epic Games oder EA Milliarden-Summen in die Ausgestaltung ihrer Welten stecken. Und so ist die Gaming-Industrie einer der stärksten technologischen und inhaltlichen Treiber des Metaversums. Die Entwicklung von 3D Grafik-Programmen wie der Unreal Engine von Epic Games ermöglicht lebensecht wirkende grafische Benutzeroberflächen. Solche sogenannten Game Engines sind die Voraussetzung für wirklich immersive Erlebnisse, die nicht durch stockende Abläufe oder pixelige Bilder gestört werden. Aber auch AR und VR Technologien werden immer besser und ermöglichen den Nutzern, in digitale Realitäten einzutauchen.



Virtuelle Veranstaltungen

locken immer mehr Fans ins **Metaverse**

Die virtuellen Welten von Online-Spielen sind inzwischen grafisch so attraktiv, dass «Gaming Spaces» immer häufiger zu virtuellen Veranstaltungsorten werden. Man trifft sich dort nicht mehr nur zum Spielen, sondern um Konzerte live zu erleben, um gemeinsam abzuhängen, zum Shoppen und sogar zum Arbeiten. Während der Pandemie haben verschiedene Arbeitgeber ihre Mitarbeitenden in Spielen wie GTA zu Meetings und Workshops zusammenkommen lassen, weil dort die Infrastruktur besser ist als beispielsweise in Teams oder Zoom.

Laut einer Umfrage von Wunderman Thompson im Sommer 2021 können sich 74% aller Netizens weltweit vorstellen, Geschäftsmeetings oder Konferenzen im Metaverse abzuhalten. 77% würden dort Konzerte, Musicals oder virtuelle Theaterstücke besuchen. Und 87% würden im Metaverse sogar ins Kino gehen. Kurz gesagt: immersive Erlebniswelten sind für immer Menschen hochattraktiv.

Die tatsächlichen Metaverse-Nutzer-Zahlen spiegeln dies zwar bislang nur sehr bedingt wider. Das liegt aber wohl eher daran, dass es insgesamt einfach noch zu wenig massentaugliche Anwendungen gibt. Die wenigen Beispiele, die es schon gibt, zeigen allerdings ziemlich eindrucksvoll, welches ungeheure Potenzial im Metaverse tatsächlich steckt. Zum Beispiel für

Kunstschaaffende: immer häufiger verlagern Pop Stars wie Ariana Grande oder Lil Nas X ihre Konzerte in virtuelle Gaming-Umfelder. Sogar der Zürcher Rapper Didi hat als erster Schweizer Künstler bereits im Januar ein Konzert im sogenannten Decentraland gegeben. Die Musiker erreichen dort sehr viel mehr Fans als sie das mit realen Konzerten je könnten. Der US-Rapper Travis Scott performte bei einem Live-Konzert in Fortnite beispielsweise vor mehr als 12 Millionen Zuschauern und Ariana Grande hatte immerhin noch ein Publikum von mehr als 10 Millionen. Man müsste schon eine ziemlich grosse Konzerthalle bauen, um so viele Fans unter ein Dach zu bekommen. Auch für die Fans sind solche Veranstaltungen spannend. Selbst, wenn man «nur» als Avatar dabei ist – ein Mega-Event, an welchem man gemeinsam mit 12 Mio. anderen Avataren teilnimmt, ist schon aussergewöhnlich und gibt einem «Bragging Rights», also das Gefühl, bei etwas ganz Besonderem dabei gewesen zu sein.

Natürlich wird nicht jede Veranstaltung im Metaverse so viele Teilnehmer anlocken. Muss sie auch nicht. Das Metaverse wird sich unter anderem zu einer veritablen Content-Plattform entwickeln; zu einem Ort, den Menschen besuchen, um gemeinsam mit anderen Menschen gleichzeitig und Live-Content zu geniessen.



Das Metaverse: nicht nur Bühne, sondern eine virtuelle Infrastruktur

Es wäre aber deutlich zu kurz gesprungen, das Metaverse bloss als «Bühne» zu sehen, auf der sich Künstler einer virtuellen Fan-Gemeinde präsentieren können. Es ist hilfreicher, es sich als eine Art «Infrastruktur» vorzustellen, die es Menschen, Marken und Organisationen ermöglicht, virtuell zu interagieren. Oder als eine Plattform, auf der eine solche Interaktion stattfinden kann. In dieser Hinsicht ist das Metaverse, ganz ähnlich wie das Internet selbst, kein starrer Media-Kanal, sondern eher eine Technologie. Und diese Technologie kann ganz unterschiedlich eingesetzt werden mit vielen verschiedenen Geschäftsmodellen.

Eine der am schnellsten wachsenden Applikationen findet man im Bereich «New Work». Remotes und virtuelles Arbeiten hat sich ja inzwischen in vielen Branchen durchgesetzt oder wird zumindest immer häufiger genutzt. Allerdings werden die bestehenden technologischen Möglichkeiten – beispielsweise Teams, Zoom oder Miro-Boards – zunehmend als ermüdend und in der Nutzung als «sperrig» empfunden. Collaboration-Räume wie die von Meta entwickelten Horizon Workrooms schaffen hier Abhilfe. Mit eigenen Avataren kann man sich mit Kollegen in dreidimensionalen Konferenzräumen treffen, gemeinsam an Präsentationen arbeiten oder einfach nur einen virtuellen Kaffee trinken. Im Unterschied zu Zoom oder Teams sind diese Co-Working-Spaces

immersiv, man hat also das Gefühl, sich tatsächlich an einem spezifischen Ort zu befinden und nicht bloss auf eine Videooberfläche zu starren. Neben Meta hat auch Microsoft schon eine Co-Working-Lösung entwickelt: eine Metaverse-Erweiterung für Teams.

Immer mehr Unternehmen nutzen das Metaverse auch für die virtuelle Präsentation von Produkten oder als Unternehmens-Repräsentanz. Dreidimensionale Produktdarstellungen im 2D-Web oder mithilfe von AR gibt es ja schon länger. Daher ist es nur konsequent, jetzt sozusagen auch den virtuellen Store um das 3D-Produkt zu bauen. Insbesondere Fashion-Brands wie Benetton oder H&M sind hier Vorreiter. Und immer häufiger kann man die dort gezeigten Dinge nicht nur als physische Produkte kaufen, die dann nach Hause geliefert werden, sondern auch als digitale Produkte für seinen Avatar. Ein weiterer Bereich mit breiten Anwendungsmöglichkeiten für immersive Erlebnisse ist Gesundheit und Wellness. Gerade während der Pandemie verlagerten sich viele Fitness- und Wellness-Aktivitäten in den virtuellen Raum: Konsumentinnen und Konsumenten haben entdeckt, dass man für den Yoga-Kurs nicht mehr zwingend ins Fitness-Studio muss, sondern das auch zuhause machen kann. Dieser Trend wird sich auch nach der Pandemie fortsetzen, so dass das Angebot an mehr oder weniger immersiven Applikationen für

Fitness und Wellness deutlich zunehmen wird. Aber auch therapeutische Angebote findet man im Metaversum, zum Beispiel kognitives Training für hyperaktive Kinder oder wirklich anonyme Gruppentherapie für psychisch kranke Menschen. Das US-Startup XR Health beispielweise bietet eine ganze Liste von telemedizinischen Lösungen, von der Behandlung von Autismus bis zur Therapie von chronischen Schmerzen. Man bekommt ein VR-Headset nach Hause geschickt und trifft sich fortan nur noch virtuell mit seinem persönlichen Therapeuten. Übrigens hat auch die öffentliche Verwaltung das Potenzial des Metaversums bereits entdeckt. Noch sind es zwar nur ein paar wenige, ohnehin schon sehr digital-affine Städte wie Seoul oder Helsinki, die 3D-Replikas ihrer Kommunen erstellen. Die Anwendungen dort sind zwar naturgemäss noch eher Tourismusgetrieben. Aber es ist sehr leicht vorstellbar, dass man sich in Zukunft immer häufiger den Behördengang spart und einfach virtuell im Einwohnermeldeamt einen neuen Pass beantragt. Zugegeben: in den allermeisten Städten würde man sich schon freuen, wenn man Behördenangelegenheiten wenigstens ganz «old-school» online erledigen könnte. Aber es ist durchaus möglich, dass die Digitalisierung von Behörden und Staat einfach direkt ins Metaverse «leapfrogt». Man wird das zumindest ja mal träumen dürfen.

A close-up photograph of a person wearing a VR headset. The person has dark hair and is looking upwards and to the right. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. The VR headset is black and has several sensors and lenses on the front. The person is wearing a dark jacket.

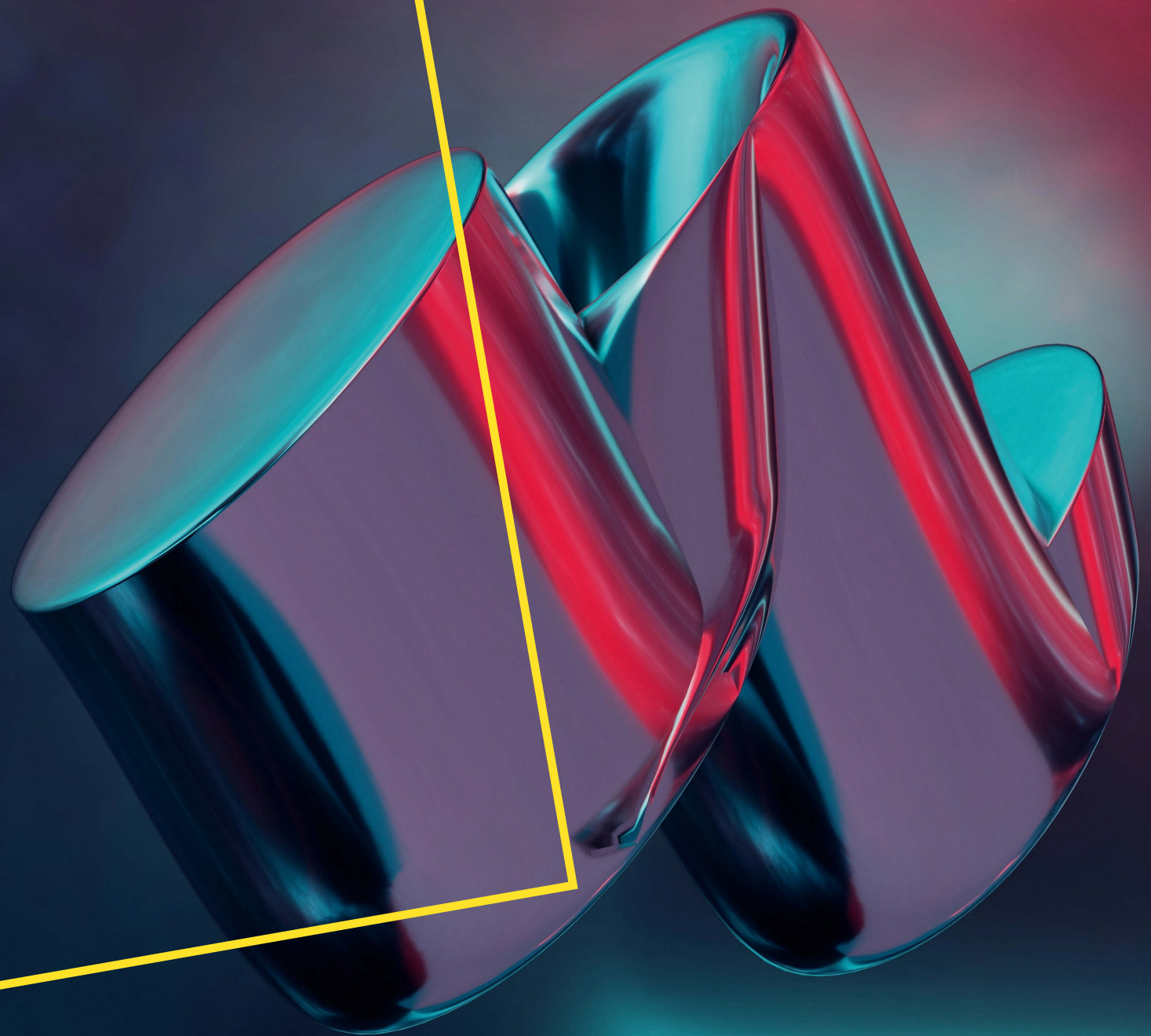
Live im Metaverse

Seoul und Helsinki sind die ersten Städte, die ein eigenes Metaverse erschaffen haben oder zumindest kurz davor stehen. Im letzten Herbst kündigte die Stadtverwaltung von Seoul an, bis 2023 eine virtuelle 3D-Kopie der Stadt zu launchen, in der Bürger und Gäste sich mit VR-Headsets frei bewegen können und Behördengänge erledigen sowie touristische Attraktionen bewundern können. Helsinki ist sogar noch einen Schritt weiter: bereits in 2018 ging «Virtual Helsinki» an den Start – und obwohl es den Begriff «Metaverse» damals noch nicht gab, erfüllt die Replika doch alle Kriterien dafür.

The Fabricant ist die erste rein virtuelle Fashion Brand. Eine Reihe von namhaften Designern entwickeln hier «digital couture» für Avatare, die als NFTs verkauft und gehandelt werden. Eine interaktive App ermöglicht es Nutzern, ebenfalls eigene Kollektionen zu kreieren und zu verkaufen.

Die amerikanische Fast-Food-Kette Wendy's hat am 2. April 2022 ein virtuelles Restaurant in der Horizon World eröffnet, also im öffentlich zugänglichen Metaverse von Facebook. Mittels VR-Brillen können Wendy's-Fans mit der Marke interagieren und eine Reihe von virtuellen Produkten bestellen. Mittelfristig wird es möglich sein, sich die Produkte dann auch nach Hause liefern zu lassen.

Das Metaverse
gibt es **(noch)**
gar nicht



Der Begriff «Metaverse» erweckt häufig den Eindruck als handele es sich dabei um einen klar definierten, virtuellen Ort, an dem man sich irgendwie «aufhalten» könnte. Dieser Eindruck ist falsch, genauso falsch übrigens wie die Vorstellung, «das Internet» sei ein ebensolcher Ort. Tatsächlich ist das World Wide Web ja nur eine Verknüpfung von sehr vielen Servern, die dezentral über die ganze Welt verstreut sind.

Im Unterschied zum Metaverse, kann man aber im Internet von jedem Ort auf der Welt jeden beliebigen Ort im Web ansteuern. Vor allem aber kann man von jeder x-beliebigen Seite nahtlos auf jede andere Seite surfen ohne sich zwischendurch ein- und auszuloggen. Das liegt vor allem daran, dass praktisch alle Webseiten das gleiche Protokoll benutzen, mit welchem die verschiedenen Browser die Seite lesen und visualisieren können.

Ein solches universelles Protokoll gibt es für das Metaverse nicht. Es ist derzeit noch nicht ohne weiteres möglich, direkt von einer Plattform zur nächsten zu gelangen. Bildlich gesprochen kann ich also mit meinem Avatar beispielsweise nicht aus der Tür des Meta-Workrooms treten und sozusagen nebenan in meine Roblox-Sandbox gehen. Ich muss zwischendurch die Plattform und den Avatar wechseln. Eine nahtlose User Experience

sieht anders aus. DAS EINE Metaverse gibt es also gar nicht. Das Metaverse besteht derzeit aus einer wachsenden Anzahl von unterschiedlichen Plattformen und Umgebungen, in denen die Nutzer immersiv und virtuell interagieren können. Es ist zu erwarten, dass diese Beschränkung irgendwann fallen wird. Zwar haben alle Betreiber der unterschiedlichen Plattformen das ganz egoistische Interesse, ihre Nutzer so lange wie möglich in ihrem Ecosystem zu halten, zum Beispiel um möglichst viele Daten zu sammeln. Aber gleichzeitig liegt es auch in ihrem Interesse, den Nutzern eine möglichst angenehme User Experience zu bieten, und dazu gehört nun mal auch die Art von Nahtlosigkeit, die man vom regulären Internet gewohnt ist.

Unternehmen, die ihre eigene Präsenz im Metaverse schaffen wollen, sollten wissen, dass es derzeit im Prinzip 3 unterschiedliche Arten von Metaverse-Plattformen gibt: zentralisierte, dezentralisierte und massgeschneiderte Plattformen.

Zentralisierte Plattformen gehören einem einzelnen Betreiber, der meist ein vorrangig kommerzielles Interesse hat. Typische Beispiele für zentralisierte Plattformen sind Spiele wie Fortnite oder Roblox und die erwähnten Plattformen von Meta und Microsoft.

Es gibt derzeit eigentlich nur eine

ernstzunehmende dezentralisierte Plattform, nämlich das Decentraland. Das Decentraland basiert auf der Blockchain-Technologie (die man als «dezentralisiert» bezeichnet; s.o.) und wird von der Decentraland Community weiterentwickelt. Obwohl das Decentraland selber non-profit ist, wird auf der Plattform regen Handel betrieben, zum Beispiel mit NFTs. Und schliesslich können Unternehmen natürlich auch ihr eigenes Metaverse bauen, sozusagen ein «Brandiverse». Ein prominentes Beispiel hierfür ist die «Electric/City» der britischen Kaufhauskette Selfridges. Im Moment wird hier eine Kollektion der Designerin Charli Cohen vorgestellt und verkauft, aber es ist leicht vorzustellen, dass hier in Zukunft auch andere Dinge angeboten werden. Natürlich sind auch Schweizer Unternehmen hier schon aktiv: unser Kunde Geberit beispielsweise, für den wir eine eigene immersive Plattform geschaffen, die sogenannte «City of Competence».

Games, die Sie kennen sollten

Fortnite: ein Action-Spiel, bei dem die Mitspieler möglichst lange überleben müssen.

Roblox: ein Game, in dem die Spieler eigene Computerspiele erschaffen müssen.

GTA (Grand Theft Auto): ein Action Spiel, das Autorennen und Ego-Shooter verbindet.

Minecraft: das meistverkaufte Computerspiel aller Zeiten; hier geht es darum, Welten zu erschaffen.

Candy Crush: ein Casual Game, bei dem die Spieler bestimmte Puzzle lösen müssen.

PUBG: Battlegrounds: das Game mit den meisten Spielern – mehr als 1,2 Milliarden Nutzer haben das Spiel bislang gespielt.

Imagine

no possessions ...

Immer mehr Marken kreieren neben ihren physischen Produkten inzwischen auch virtuelle Güter, die sie dann tatsächlich verkaufen. Vorreiter sind hier Fashion-Brands, meist aus dem Premium- oder sogar Luxus-Segment, die Produkte für die Avatare ihrer Fans gestalten. Bekannte Beispiele sind Ralph Lauren, der eine eigene Kollektion für die Avatare der koreanischen Chat-App Zepeto herausgebracht hat oder Gucci mit einer Fashion-Linie für Pokemon-Go-Avatare.

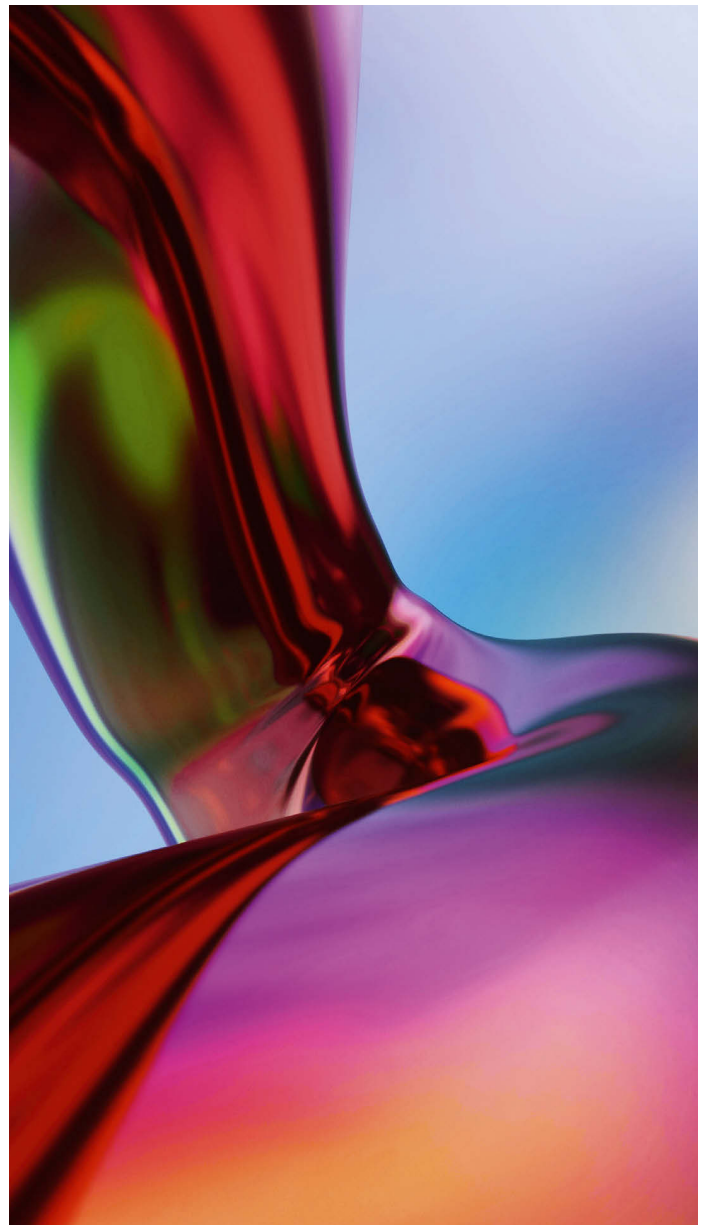
Insbesondere für die Älteren von uns stellt sich dabei natürlich die Frage, warum jemand Geld ausgibt, um eine digitale Figur mit schicken Klamotten oder Ähnlichem auszustatten. Der Grund ist so einfach wie offensichtlich: weil es sich dabei natürlich um Status-Symbole handelt, und Status-Symbole waren noch nie rational zu begründen.

Für jüngere Zielgruppen ist es immer häufiger egal, ob sie ein Statussymbol wie die coolen neuen Yeezy's tatsächlich selber tragen oder ob die Freunde sie an ihrem Avatar bewundern können. Vielleicht manifestiert sich hier der Unterschied zwischen einer materialistischen und einer postmaterialistischen Grundeinstellung. Vielleicht ist es aber auch so, dass digitale Inhalte inzwischen wieder einen echten Wert haben, insbesondere wenn sie Unikate sind.

Bis vor ein paar Jahren hatten digitale Inhalte immer mehr an Wert verloren. Warum noch für ein Album bezahlen, wenn ich den Song auch streamen oder die MP3-Datei einfach rippen kann? Warum ein Bild kaufen, wenn ich mir irgendwo im Internet eine täuschend echte Kopie herunterladen kann? Mit der Erfindung von NFTs ändert sich das gerade dramatisch.

Dank der Blockchain-Technologie ist es jetzt möglich, digitale Unikate zu erstellen und digitale Waren damit vom reproduzierbaren Massenprodukt zum Premium- oder gar Luxusartikel aufzuwerten. Für angesehene Marken steckt hier natürlich ein riesiges Potenzial, nicht zuletzt auch für nachhaltigen Konsum. Schliesslich verbrauchen digitale Produkte deutlich weniger Ressourcen als physische.

Immer mehr Marken denken daher sehr ernsthaft darüber nach, wie sie ihre physische Produktpalette um digitale erweitern können. Fashion Brands haben es vorgemacht, die Autoindustrie zieht gerade nach und bietet digitale Fahrzeuge für Videospiele an – beispielsweise Rolls Royce für das chinesische Renn-Game QQ Speed. Es ist nur eine Frage der Zeit bis auch andere Verticals die Grenze zwischen analoger und digitaler Produktwelt sprengen.



Buzzwords und was sie bedeuten:

Avatar: ein digitaler Stellvertreter, mit dem man sich in virtuellen Welten bewegt. Der Avatar kann ähnlich aussehen, wie man selbst; man kann sich aber auch ein ganz neues Aussehen geben. Auch Fantasiegeschöpfe sind möglich.

Meta-Humans: eine durch künstliche Intelligenz erschaffene Darstellung von Menschen, die von echten Menschen nicht mehr zu unterscheiden ist.

Techceleration: die Durchdringung des Alltags mit Ultra-High-Tech sowie die Tatsache, dass immer mehr Menschen auf diese Art von Technologie nicht mehr verzichten können.

Gamification & Gamevertising: das Übertragen von Spiel-Prinzipien wie Bestenlisten, Levels und Belohnungen auf die Interaktion mit Marken.

Social Commerce: der Verkauf von Produkten durch Influencer oder innerhalb sozialer Netzwerke.

Dezentrale autonome Organisationen (DAOs): Organisationen, die durch Computer-Programme und nicht von Menschen geleitet werden, in der Regel basierend auf Blockchain-Technologie. Kryptowährungen sind Beispiele für DAOs.

Liminal Spaces: ethnologisch eigentlich «Schwellen- oder Übergangszustand»; hier eher der Übergang zwischen physischer und virtueller Realität, z.B. Mixed Reality Anwendungen oder hybride Events.



Die Gretchenfrage:

Muss ich ins Metaverse?

Bleibt am Ende die Gretchenfrage: welche Chancen, welche Möglichkeiten gibt es jetzt schon für Marken in dieser «schönen neuen Welt»? Oder anders gefragt: «muss ich mit meiner Marke ins Metaverse?»

Uns erinnert diese Frage sehr stark an die 90er Jahre, nur dass sie damals lautete: «Muss ich mit meiner Marke ins Internet?» Aus unserer Sicht ist die Einführung des Metaverse für Marken ähnlich bedeutsam, wie es das Internet Mitte der 90er Jahre war. Im Moment ist noch schwer abzuschätzen, was genau Marken dort machen werden und wie sie sich dort inszenieren können. Aber wie in den 90ern werden diejenigen Marken, die jetzt als First Mover dort erste Erfahrungen sammeln mit einem ungeheuren Wissensvorsprung in die nächste Phase von Markenerlebnissen starten.

Wir vermuten, dass Menschen das Metaverse ganz selbstverständlich als einen «4th Place» nutzen werden, also als einen Ort, an welchem sie soziale

Kontakte pflegen, Content konsumieren und sich über längere Zeit aufhalten können. Gerade die hybride Vernetzung von on- und offline Inhalten wird das Metaverse zu einem sehr wichtigen Ort für Marken machen, ähnlich selbstverständlich wie Webseiten es bislang sind.

Die potenziellen Anwendungsbereiche sind extrem vielfältig: von der 3-dimensionalen Produktpräsentation über die Erweiterung von Geschäftsmodellen (digitale Produkte zusätzlich zu physischen) bis hin zur Bereitstellung von Content-Angeboten. Marken werden im Metaverse verstärkt D2C anbieten, also in einer unmittelbaren transaktionalen Beziehung zu Ihren Kund:innen stehen. Auch für Social Commerce eignet sich das Metaverse hervorragend.

Und dazu kommen alle die Möglichkeiten, die wir uns jetzt einfach noch nicht vorstellen können. So wie sich in den Anfangsjahren des Internets niemand einen Service wie AirBnB oder Uber hätte

vorstellen können, braucht es auch im Moment noch sehr viel Fantasie, um schon jetzt alle möglichen Anwendungsbereiche des Metaverse zu sehen.

Wie oben erwähnt ist auch Wunderman Thompson bereits im Metaverse vertreten. Pünktlich zur diesjährigen CES in Las Vegas haben wir als eine der ersten Agenturen überhaupt ein eigenes Brandiverse eröffnet. Das WT Metaverse ist, zugegeben, derzeit noch etwas rudimentär. Aber aus unserer Sicht ist es im Moment einfacher einfacher mal zu machen, zu experimentieren und Erfahrungen zu sammeln als in Perfektionismus zu sterben.

Die Evolution des Internets – ein Überblick

INTERNET 1.0

Das PC-basierte Internet: mithilfe von Browsern steuert man einzelne Webseiten an; Kommunikation findet hauptsächlich per E-Mail statt; für E-Commerce gibt es Online-Shops.

INTERNET 2.0

Das mobile Internet: man steuert das Internet durch Apps; Kommunikation findet in sozialen Netzwerken und mit Messengern statt; E-Commerce wird mobil und Plattformbasiert.

INTERNET 3.0

Das Metaverse: das Internet wird immersiv, digitale und physische Realität verschmelzen; Kommunikation findet zunehmend zwischen Avataren statt; Direct-to-consumer und direct-to-avatar werden zunehmend zum Standard im E-Commerce.

Wie Wunderman Thompson Ihnen das Metaverse näher bringt

Wenn Sie darüber nachdenken, was das Metaverse für Ihr Unternehmen und Ihre Marke bedeuten kann, dann sprechen Sie uns gerne an.

Wir veranstalten Workshops für Kunden, bereiten massgeschneiderte Präsentationen für Sie und Ihr Team vor, stellen regelmässige Trend-Newsletter zusammen oder schaffen die technologischen Voraussetzungen für Ihre Marke. Selbstverständlich greifen wir dabei auch immer wieder auf die Ressourcen aus dem gesamten WPP-Netzwerk zurück – schliesslich geht es im Moment vor allem noch darum, möglichst viel zu lernen.

Gerne bringen wir Sie auch mit anderen Unternehmen zusammen, denn Kollaboration ist eine zentrale Säule im Metaverse. Viele der hier erwähnten Beispiele zeigen, dass es meist markenübergreifende Ideen sind, die wirklich erfolgreich sind. Gerade der Transfer von Wissen über die Grenzen der Silos hinweg zählt zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Innovationen.

Kontakt:

Peter Petermann | Head of Strategy

peter.petermann@wundermanthompson.com

Tel.: +41 76 475 4695

Giselle Vaugne | Co-CEO & COO

giselle.vaugne@wundermanthompson.com

Tel.: +41 78 880 21 81

inspire into the **Metaverse**

Wunderman Thompson Zurich

Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich
Switzerland

—

www.wundermanthompson.ch

Printed in Switzerland by JCM Werbedruck AG