

Das Metaverse. Was ist das und warum ist es auch für Spökos relevant?

Der Begriff "Metaverse" war im Jahr 2022 in aller Munde und macht auch in diesem Jahr regelmäßig positive und negative Schlagzeilen. Während das öffentliche Interesse an Themen wie "NFTs" oder auch "Bitcoin" eher rückläufig ist, bleibt das Metaverse in seinen vielfältigen Ausprägungsformen für Unternehmen hochrelevant und findet verstärkt auch in der Lehre Beachtung. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Thema des diesjährigen Bayreuther Sporttalks "Web 3.0 und Metaverse im Sport" wider und veranlasste uns, das Thema und seine möglichen Auswirkungen auf die (Sport-) Marketing-branche intensiver zu beleuchten.

2021 benannte Mark Zuckerberg sein Lebenswerk "Facebook" in "Meta" um und zeigte damit eindeutig in welche Richtung sich das Business des Internet-Giganten zukünftig entwickeln soll. Trotz dieser klaren strategischen Ausrichtung und hoher Investitionen in das Projekt zählt "Meta's" "Horizon Worlds" bislang nur etwa 200.000 monatliche Nutzer und gilt als einer der Hauptgründe für den Kurseinbruch der "Meta" Aktie Ende 2022.

Ein Aspekt, der zeigt, dass es sich beim Metaverse trotz seiner immensen Präsenz in Wirtschaft, Lehre und öffentlichem Diskurs bislang vor Allem um eine Wette auf die Zukunft handelt.

Doch was versteht man eigentlich unter dem Begriff "Metaverse"?

Matthew Ball, der CEO von "Epyllion" und ein Pionier auf dem Gebiet Blockchain und Web3 definiert das Metaverse als "ein massiv skaliertes und interoperables Netzwerk von in Echtzeit gerenderten virtuellen 3D-Welten, die von einer praktisch unbegrenzten Anzahl von Benutzern synchron und dauerhaft erlebt werden können,....". Eine recht weit gefasste Definition also, die verdeutlicht, dass es "Das Metaverse" (noch) nicht gibt.

Trotzdem steht Zuckerberg mit seinem Glauben an die Technologie nicht allein da. Im Jahr 2022 wurden bereits 120 Milliarden US Dollar im Metaverse kreiert. Ein Wert der künftig weiter ansteigen und eines Tages sogar die Dimensionen der "realen" Wirtschaft übersteigen soll, wie "Nvidia" CEO Jensen Huang prognostiziert.

All dieser Euphorie und ambitionierten Zukunftsvision steht allerdings auch einiges an berechtigter Kritik entgegen.

Bislang ist plattformübergreifend ein überproportional großer Anteil der Metaverse Nutzer minderjährig, was auf die größere Offenheit der "digital natives" gegenüber neuen Technologien zurückzuführen ist. Da es bislang keinerlei Kontrollinstanzen gibt, kommt es in den Metaversen immer wieder zu Cybermobbing und Belästigungen. Hier bleibt zu beobachten, ob die Betreiber geeignete Interventionsmöglichkeiten finden, um zu verhindern, dass die digitale Welt zu einem rechtsfreien Raum verkommt, in der Unternehmen bei jedem digitalen Event Entgleisungen der virtuellen Gäste befürchten müssen.

Zudem bleibt die Frage ob es wünschenswert ist eine möglichst realitätsnahe digitale Parallelwelt zu erschaffen. In einer Zeit, in der der durchschnittliche Amerikaner bereits über 7 Stunden täglich vorm Bildschirm verbringt, kann eine weitere Abkehr vom physischen, organischen Leben bedrohlich wirken. Ein Aspekt, der besonders in der Sportbranche, die von Bewegung und physischer Interaktion lebt, berücksichtigt werden sollte.

Dies sind nur ein kleiner Ausschnitt der Herausforderungen, die Unternehmen unserer Meinung nach berücksichtigen müssen, wenn sie ihre Markenerfahrung im Metaversum verlängern wollen.

Gelingt das, bietet die Technologie einzigartige und vielfältige Aktivierungsmöglichkeiten und die Chance Marken weltweit und unbegrenzt erlebbar zu machen.

Hierfür ist es nach unserer Einschätzung und persönlicher Erfahrung wichtig Nutzern einen Mehrwert zu bieten. Spannende Skins in Fortnite oder Mini Games in Roblox ermöglichen Nutzern einzigartige Erfahrungen, die langfristig im Gedächtnis bleiben können, während bloßes Logo- oder Product Placement im Metaversum unauthentisch und nervig wirkt.

Zudem ist eine konsequente und wiederkehrende Präsenz in der "neuen" Welt notwendig, um als authentischer und relevanter Player in den digitalen Welten wahrgenommen zu werden. Einmalige Aktivierungen, die anschließend als digitale Ruinen verwahrlosen (z.B. Wendy's Biscuit Dome), verfehlen ihr Ziel und schaden der Markenwahrnehmung eher.

Bislang ist "Das Metaverse" somit in vielen Fällen eine Spielerei, die Unternehmen die Chance gibt ihre Marke digital erlebbar zu machen und -bei gelungener Ausgestaltung- einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen. In welchem Maße die Technologie in näherer Zukunft aber unser alltägliches Leben verändern wird, hängt neben der Weiterentwicklung technischer Vehikel wie Augmented- und Virtual Reality auch von der Bereitschaft der Konsumenten ab ihr Leben noch stärker in digitale Welten zu verlagern und der Frage ob sich aus der Vielzahl der momentan existierenden Metaversen (Horizon Worlds, Sandbox, Roblox, Fortnite etc.) ein universell anerkanntes System herauskristallisieren oder eine Kompatibilität der verschiedenen Welten hergestellt werden wird.

Die Entwicklung bleibt auf jeden Fall spannend und wird uns in unserem weiteren Berufs- und Privatleben definitiv begleiten!

