



# Metaverse als Lückenschließer

– so macht das Metaverse Sinn

Sven Holzapfel

Im Zuge des rasanten technologischen Fortschritts und der stetig wachsenden Bedeutung virtueller Welten und digitaler Interaktionen rückt das Metaverse immer stärker in den Fokus. Angesichts dieser Entwicklung hat Batten & Company zusammen mit Appinio im Rahmen ihrer renommierten Studienreihe „Menschen & Marken“ eine Befragung zum Thema Metaverse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bieten spannende Einblicke in die Wahrnehmung, Erwartungen und Potentiale des Metaverse aus Sicht der Konsument:innen.

### Was ist das Metaverse?

Auch wenn es keine einheitliche Definition gibt, so beschreibt Batten & Company das Metaverse als eine immersive und interaktive Umgebung, in der Menschen auf vielfältige Weise miteinander sowie mit virtuellen Inhalten interagieren können. Das Metaverse ist der Ort, an dem die digitale und physische Welt zusammenkommen. Dieser Ort ermöglicht den digitalen Repräsentationen von Menschen (sogenannte Avataren) bei Arbeit, Spielen oder in anderen Applikationen zu interagieren.

Im B2B-Bereich gibt es zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für das Metaverse. Dieser Artikel konzentriert sich auf Basis der Studienergebnisse hauptsächlich auf die Auswirkungen im B2C-Bereich. Die Implikationen für betroffene Industrien wie Mobilität, Kommunikation und Unterhaltung sind vielfältig. Das Metaverse bietet diesen Branchen die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und innovative Lösungen anzubieten. Unternehmen können das Metaverse nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen auf ansprechende und emotionale Weise zu präsentieren.

Durch die Integration von interaktiven Elementen und eine überzeugende Story können sie eine tiefere Verbindung zu den Kund:innen aufbauen und ihre Markenidentität stärken.

### Details zur Studie

In einer repräsentativen Online-Befragung wurden 1.000 Teilnehmende zu ihren Erfahrungen mit dem Metaverse befragt. Nur Teilnehmende, die zumindest oberflächlich vom Metaverse gehört hatten, wurden in das Sample aufgenommen. Etwa ein Viertel der Befragten gab an, sich bereits intensiv mit dem Metaverse beschäftigt zu haben, während sich knapp ein Drittel bereits im Metaverse aufhielt. Die Teilnehmenden wurden zu ihren bisherigen Erfahrungen, Sorgen, Wünschen und Meinungen zu Produkten und Marken im Metaverse befragt.

### Methodik

Zur Methodik und Stichprobe von „Menschen & Marken – Metaverse“

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von n=1.000 (gefiltert)
- Erhebungsland: Deutschland
- Quantitative Online-Befragung (CAWI), ungestützte Befragung
- Anzahl Fragen: 59
- Stichprobe: Gleichverteilung zwischen den Geschlechtern (50 Prozent Frauen, 50 Prozent Männer), Durchschnittsalter 41,4 Jahre

Batten & Company ist der festen Überzeugung, dass das Metaverse nicht bestehende Plattformen, Produkte, Anwendungen, Services oder Marketingaktivitäten ersetzen wird, sondern stattdessen unbesetzte Felder und Nischen schließt, um Kundenbedürfnisse zu erfüllen und ungenutzte Potenziale auszuschöpfen. Das Metaverse wird ein Lückenschließer und

wird erst so richtig in den Customer Journeys eine Rolle spielen, wenn die technologischen Endgeräte attraktiver, einfacher und praktischer werden. Trotzdem bieten sich auch heute bereits viele Möglichkeiten das Metaverse für die eigene Vermarktung als Lückenschließer einzusetzen. Im Folgenden haben wir vier dieser Einsatzfelder tiefer beleuchtet.

## 4 Kernansatzpunkte für das Metaverse als Lückenschließer



### Neuer Touchpoint für Inspiration

Im Metaverse interessieren sich viele für den Kauf von Produkten und Dienstleistungen. Das bietet Unternehmen neue Chancen, die Customer Journey zu gestalten und ihre Kund:innen zu inspirieren. Die Neugestaltung der Customer Journeys bietet nahtlose und inspirierende Erfahrungen, die sich unmittelbar konvertieren lassen.



### Möglichkeit neue Erlebnisse zu schaffen

Das Metaverse bietet neue Möglichkeiten für innovative Kundenerlebnisse und ungenutzte Touchpoints. Kund:innen zeigen großes Interesse an virtuellen Anproben, Weiterbildungsangeboten und interaktiven virtuellen Veranstaltungen. Unternehmen können durch das Metaverse neue Geschäftsmodelle entwickeln und unerschlossene Märkte erreichen.



### Marke neu aufladen und Werte erschaffen

Kund:innen fordern mehr Markenpräsenz im Metaverse. Studienergebnisse zeigen das Potenzial für Marken durch eine Präsenz im Metaverse aufzuladen und zusätzliche Werte zu schaffen. Mercedes-Benz nutzt das Metaverse z.B. für einzigartige Kundenerlebnisse und globales Training.



### Emotionalisierung und Storytelling

Das Metaverse bietet Chancen für emotionale Markenerlebnisse und immersive Storytelling-Erlebnisse. Kund:innen zeigen Interesse an Produktverknüpfungen zwischen realen und virtuellen Welten. Marken sollten Kundennutzen, Privatsphäre und Innovationen im Metaverse berücksichtigen, um langfristige Bindung und Werte zu schaffen.

## Neuer Touchpoint für Inspiration

Mehr als die Hälfte der Befragten zeigt großes Interesse daran, sich im Metaverse inspirieren zu lassen und dort auch Produkte zu erwerben. Mit der zusätzlichen Inspirationsquelle wird die Customer Journey verändert und neue Touchpoints hinzugefügt, um Produkte und Dienstleistungen zu erkunden. Indem Unternehmen diese Herausforderung annehmen, Preisstrategien anpassen und neue Felder im Metaverse erschließen, können sie ihre Kund:innen

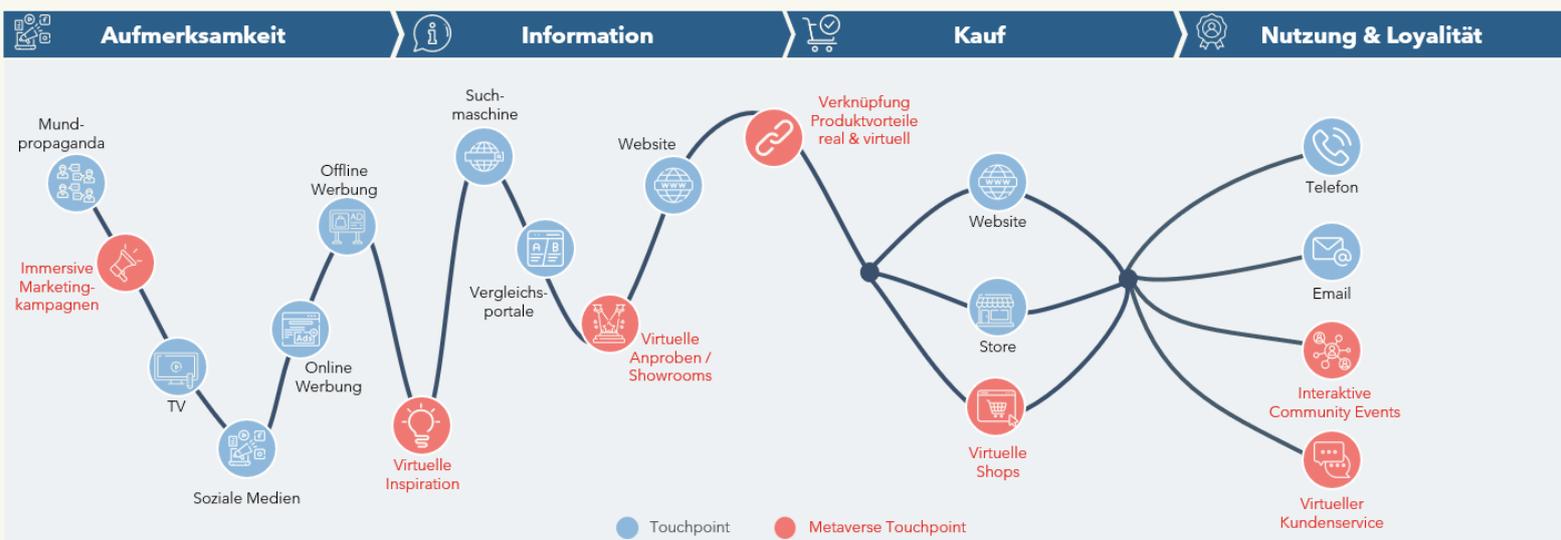
inspirieren und den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen auf eine völlig neue Ebene heben. Es erfordert eine Neugestaltung der Customer Journey, um den Verbrauchern neue Erfahrungen zu bieten und ihre Bedürfnisse im Metaverse zu erfüllen. Es ist wichtig, die Bedürfnisse der Kund:innen im Metaverse zu erfüllen und ihnen eine nahtlose und inspirierende Reise zu bieten.

## Möglichkeit neue Erlebnisse zu schaffen, neue Touchpoints die vorher nicht möglich waren (z.B. Anprobe)

Das Metaverse bietet faszinierendes Potenzial, neue Erlebnisse zu schaffen und bislang unzugängliche Touchpoints zu erschließen. Tatsächlich zeigen 58% der Befragten großes Interesse an der Verknüpfung von Benefits zwischen diesen beiden Welten und betonen so die Verbindung von Produktvorteilen zwischen der realen und virtuellen Welt.

Durch diese Verknüpfung können Lücken geschlossen und innovative Ansätze wie virtuelle Anproben und Showrooms umgesetzt werden. Kund:innen erhalten dadurch neue Wege, um Produkte und Dienstleistungen zu erkunden und zu erleben. Die Umfrage verdeutlicht das Interesse der Verbraucher:innen an virtuellen Anproben, Weiterbildungsangeboten (wie Workshops, Seminare und Schulungen), virtuellem Kundenservice und als Tool zur Inspirationssuche.

Eine weitere Möglichkeit neue Erlebnisse zu schaffen und Lücken zu schließen, besteht in virtuellen Veranstaltungen und Services. Den Studienergebnissen zufolge sind ca. 60% der Befragten an virtuellen Konzerten interessiert, die interaktive Konzepte bieten. Zudem zeigen 39% Interesse an virtuellen Ausstellungen, 54% an virtuellen Reisen, 64% an Gaming-Events und 70% an virtuellen Fitnesskursen. Dies ermöglicht Unternehmen neue Kundensegmente und Zielgruppen zu erreichen. Virtuelle Veranstaltungen und Services ermöglichen eine Teilnahme auch unabhängig vom Standort, bieten kostengünstigere Alternativen und ermöglichen eine skalierbare Reichweite. Unternehmen können im Metaverse neue Geschäftsmodelle entwickeln und bisher unbesetzte Märkte erschließen, ohne bereits bestehende Plattformen ersetzen zu müssen.



Lückenschließen entlang der Customer Journey

## Marke neu aufladen und weitere Werte erschaffen

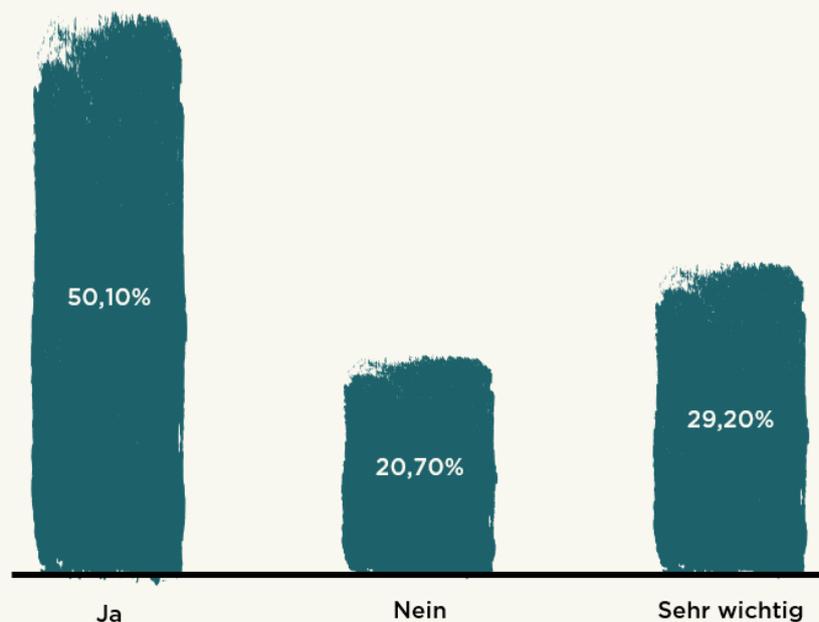
Kund:innen äußern den Wunsch nach mehr Markenpräsenz im Metaverse und haben dabei konkrete Marken im Blick, darunter Apple, Puma, Peloton, Netflix, Disney, TikTok oder LinkedIn. Die Studienergebnisse verdeutlichen die Möglichkeit Marken durch eine Präsenz im Metaverse aufzuladen und zusätzliche Werte zu schaffen.

Die Mehrheit der Befragten (50%) ist überzeugt davon, dass etablierte Marken auch im Metaverse relevant sein werden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für erfolgreiche Marken in das Metaverse zu investieren, Nischen zu erkennen und innovative Angebote zu unterbreiten. Mercedes-Benz beispielsweise nutzt das Metaverse auf vielfältige Weise, um seine Marke zu stärken und einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen.

Das Unternehmen schafft virtuelle Showrooms in denen Kund:innen interaktiv die neuesten Fahrzeugmodelle erkunden können. Durch Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR) ermöglicht Mercedes-Benz virtuelle Testfahrten und personalisiertes Fahrzeugdesign. Zusätzlich veranstaltet das Unternehmen virtuelle Events und Markenerlebnisse, um Kund:innen die Marke hautnah erleben zu lassen. Das Metaverse wird auch für globales Training und Onboarding genutzt, indem Mitarbeitende weltweit virtuell an Schulungen und Einführungsprogrammen teilnehmen können. Diese innovativen Ansätze ermöglichen es Mercedes-Benz, einzigartige Markenerlebnisse zu schaffen, eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die Fähigkeiten der Mitarbeitenden auszubauen.

## Relevanz bestehender Marken im Metaverse

Werden im Metaverse etablierte Marken aus der realen Welt ebenso relevant sein?



## Emotionalisierung & Storytelling

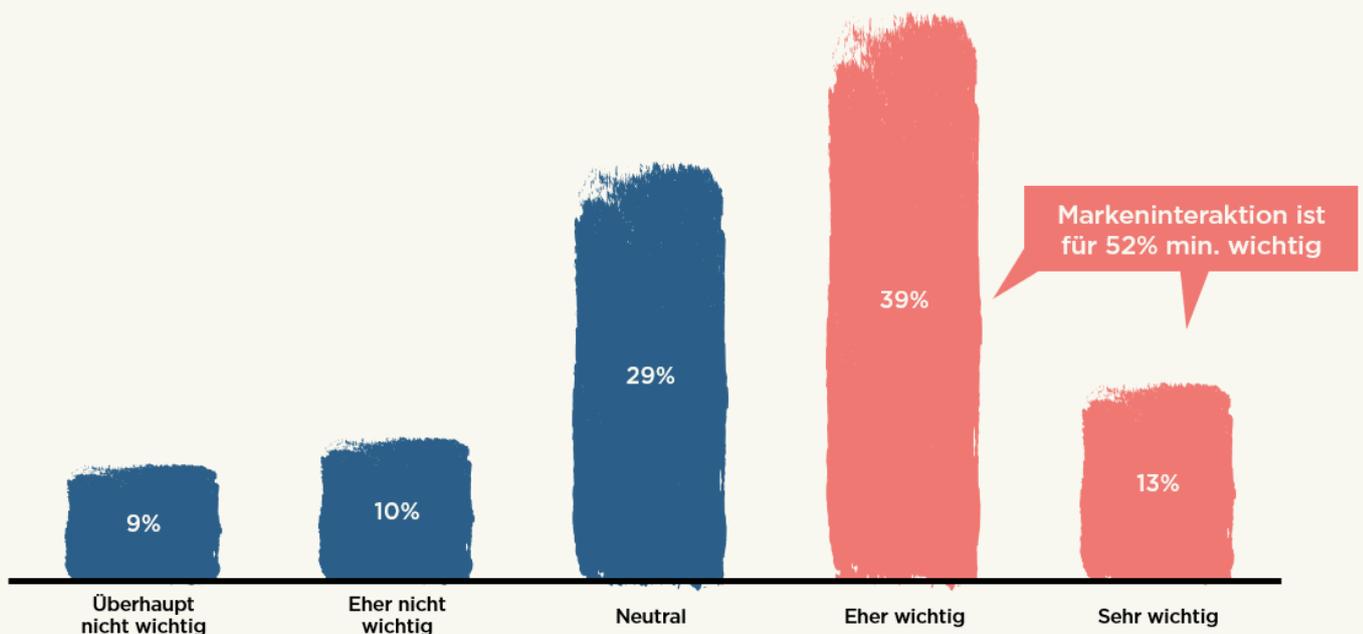
Die Bedeutung von Emotionen und einer überzeugenden Story sind seit jeher ein elementarer Bestandteil erfolgreicher Vermarktung. Wenn es darum geht, Kund:innen langfristig zu binden und effektiv anzusprechen, ist effektives Storytelling essenziell. Im Metaverse eröffnen sich neue Chancen diese emotionalen und narrativen Elemente gezielt einzusetzen. Das baut eine tiefere Verbindung zu ausgewählten Zielgruppen auf und schafft ein positives Markenerlebnis.

Virtuelle Umgebungen und interaktive Storytelling-Erlebnisse werden genutzt, um Produkte ansprechend zu präsentieren und Kund:innen einzubeziehen. Kund:innen zeigen Interesse an der Verknüpfung von Produktvorteilen zwischen realen und virtuellen Welten

sowie an erweiterter Markeninteraktion im Metaverse. Marken wie Nike, Facebook, Fortnite und Mercedes-Benz haben bereits eine positive Präsenz und immersive Marketingstrategien im Metaverse etabliert. Das Metaverse bietet die Möglichkeit Markenidentität zu stärken und eine virale Verbreitung zu erzielen, wobei Branchen wie Mode, Automobil, Unterhaltungselektronik und Gesundheit besonders geeignet sind. Marken sollten jedoch auch Privatsphäre, Datenschutz und Entfremdung berücksichtigen und innovative Ansätze entwickeln, um Kund:innen im Metaverse anzusprechen und eine Verbindung aufzubauen. Durch gezielte Nutzung von Emotionen und Geschichten sowie Beachtung der Kundenbedürfnisse können Marken im Metaverse erfolgreich sein und neue Werte schaffen.

## Bedeutung der **Markeninteraktion** im Metaverse

Wie wichtig wird es sein im Metaverse mit Marken in Kontakt treten zu können?





## **Sprechen Sie uns an!**

**Wir hoffen, Ihnen mit diesem Artikel Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.**

**Haben Sie bereits erfolgreich Metaverse-Applikationen im Einsatz, stecken Sie derzeit in der Umsetzung oder haben Sie sich bisher noch gar nicht an das Thema herangetraut?**

**Wir unterstützen und beraten Sie und Ihr Unternehmen jederzeit gerne dabei, den für Sie richtigen Ansatz zu finden und zu stärken.**

## Autorenverzeichnis



**Sven Holzapfel** Associate Partner

Tel.: +49 172 2795965

E-Mail: [svn.holzapfel@batten-company.com](mailto:svn.holzapfel@batten-company.com)

## Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kund:innen.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kund:innen auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und

der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kund:innen in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kund:innen entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

### Hidden Champions 2022/23 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



### Beste Berater 2022 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

brand eins  
Thema Consulting  
Beste Berater  
2022

### TOP-Berater 2022 in sechs Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

