

Metaverse Retailing

Personalisierung der Kaufprozesse und Steigerung des Customer-Engagements im Vergleich zu traditionellen Online-Shops

Das 21. Jahrhundert hat eine rasante Entwicklung und Evolution digitaler Technologien erlebt. Während das Internet und Online-Plattformen immer tiefer in unser tägliches Leben eingreifen, steht nun eine neue Ära des digitalen Raums an: Das Metaverse. Was ist das Metaverse und wie wird es den Einzelhandel verändern?



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist Professor Emeritus für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Er ist gleichzeitig als Keynote-Speaker, Trainer, Coach und Berater in Marketing und Management aktiv. Bevorzugte Forschungsgebiete: Marketing, Online-Marketing, KI, Metaverse, digitale Transformation.



Prof. Dr. Sonja Klose ist Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Sie ist gleichzeitig als Trainerin und Coach in Marketing und Management aktiv. Bevorzugte Forschungsgebiete: (Online-)Marketing, KI, Metaverse, CRM.

Summary: The 21st century has witnessed a rapid development and evolution of digital technologies. While the internet and online platforms are increasingly ingrained in our daily lives, a new era of the digital realm is emerging: the Metaverse. What is the Metaverse and how will it change retail?

Stichwörter: Metaverse, Retailing, Personalisierung, Customer-Engagement

1. Kennzeichnung des Metaverse Retailing

Das **Metaverse** – als Ausprägung des Web 3.0 – wird oft als das **Walk-in-Internet** beschrieben. Hierbei handelt es sich um ein interoperables, dezentrales und persistentes Netz-

werk aus virtuellen, in Quasi-Echtzeit aus Rohdaten entwickelten dreidimensionalen Welten. Es ermöglicht einer beliebig großen Menge an Nutzenden, synchron mit ein und derselben Identität wie auch mit mehreren Identitäten ein virtuelles Leben zu führen. Hier ist an Arbeit, Urlaub, Kultur, Bildung, Freundschaften, Beziehungen – und natürlich auch an Einkauf zu denken (vgl. *Kreutzer, 2023; Kreutzer/Klose, 2023, S. 12; Ball, 2022*).

Metaverse Retailing ist eine Ausprägung dieses Konzepts und beschreibt den Prozess des Verkaufens und Einkaufens von Waren und Dienstleistungen im Metaverse. Es bietet ein **immersives Einkaufserlebnis**. Menschen können durch virtuelle Geschäfte gehen, Produkte in 3D betrachten und virtuelle Anproben durchführen, bevor sie einen Kauf tätigen. Im Metaverse können sowohl digitale Produkte (u.a. NFTs/Non-fungible Tokens) wie auch (digitale) Dienstleistungen und physische Produkte erworben werden – mit Auslieferung in der realen Welt.

Durch diese Entwicklungen stehen wir am Beginn einer möglichen **Revolution** des **digitalen Handels**. Schon jetzt sehen wir eine Zunahme von Unternehmen und Marken, die sich das Metaverse als neuen Raum für Marketing, Branding, aber gerade auch für den Vertrieb erschließen. Dieser Trend wird durch technologische Fortschritte, insb. im Bereich Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) angetrieben. Das wachsende Interesse an NFTs und Kryptowährungen zeigt, dass Menschen Werte, Besitz und Eigentum in digitalen Räumen anders wahrnehmen. Hierdurch wird das Konzept des Kaufens und Verkaufens im Metaverse in naher Zukunft an Relevanz gewinnen.

Metaverse Retailing ist eine faszinierende technologische Entwicklung, die sich nachhaltig auf die **Landschaft** des **Einzelhandels** auswirken wird. Für Unternehmen, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, ist es unerlässlich, die-

sen Trend zu verstehen, zu nutzen und vor allem auch mitzugestalten. Hierbei stellt sich die Frage, ob die Ausschöpfung dieser Potenziale auch kleineren Einzelhändlern gelingen kann, oder ob auch diese Entwicklung – wie beim E-Commerce insgesamt – vor allem von den großen, daten- und finanzkräftigen Playern dominiert werden wird.

2. Voraussetzungen und Status quo des Metaverse Retailing

Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, um Einkaufserlebnisse im Metaverse zu unterstützen? Hierzu zählen zunächst sichere digitale Identitäten, um ein risikoarmes Einkaufen im Metaverse zu ermöglichen. Außerdem sollten die neuen Shopping-Möglichkeiten im Metaverse mit den bereits etablierten Vertriebskanälen verbunden werden, um eine überzeugende **Omni-Channel-Strategie** zu entwickeln.

2.1. Ausprägungen des Metaverse Retailing

Im Metaverse sind **drei Geschäftsmodelle** zu unterscheiden, die auch kombiniert eingesetzt werden können:

- **Verkauf von physischen Objekten** (bspw. von Kleidung, Schuhen, Sportartikeln, Taschen, Uhren)
- **Verkauf von digitalen Assets** (so etwa NFTs von Kunstwerken, Luxus-Handtaschen oder Grundstücken)
- **Verkauf von (digitalen) Dienstleistungen** (bspw. bei Konzerten, Trainings, Schulungen etc.)

Einen großen Vorteil bietet das Metaverse beim Verkauf physischer Objekte. Diese können im Metaverse virtuell – ggf. in 3D – betrachtet werden, um dann einen Kauf auszulösen, der zur Lieferung in der realen Welt führt. Außerdem kann im Metaverse Verkaufspersonal 24/7 entweder in Echtzeit oder durch Einsatz von vorproduzierten Inhalten Käuferinnen und Käufer beraten. Das ist der Grund, warum heute bereits viele Luxus-, Lifestyle- und Sportmarken im Metaverse präsent sind und dort ihre Produkte anbieten (vgl. Abb. 1). Für das Engagement im Metaverse ist ein neuer Begriff zu lernen: **Phygital Events**. Bei diesen Events handelt es sich um Inszenierungen, bei denen physische und digitale Elemente miteinander verschmelzen.

Über den Verkauf von Kunst bis Autos, über Technologie bis hin zur Unterhaltung bietet das Metaverse Unternehmen aller Branchen und vor allem auch Einzelhändlern neue Wege, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Die spannende Frage lautet: Wird es für Unternehmen in Zukunft genauso selbstverständlich sein, im Metaverse eigene Niederlassungen aufzumachen, wie sie heute schon eigene Websites betreiben?

2.2. Stand des Metaverse Retailing in Deutschland

Die 2022 durchgeführte **EHI-Studie „Metaverse im Handel“** verdeutlicht, dass Handelsunternehmen im Metaverse ein breites Spektrum neuer Chancen identifizieren. Für diese Untersuchung wurden 433 Führungskräfte aus dem deutschsprachigen Handel befragt. Diese vertreten 284 Unternehmen verschiedenster Sektoren. Laut dieser Studie ergeben sich folgende Anwendungsbereiche im Metaverse (vgl. EHI, 2022, S. 27–29):

- 77,3 % der Befragten würden im Metaverse **virtuelle Beratung** oder **Einkaufsassistenten** verwenden, um das stationäre Erlebnis online abzubilden.
- 75,4 % können sich eine **dreidimensionale Produktpräsentation** im **virtuellen Raum** oder mit **AR-Anwendungen** vorstellen.
- 69,2 % würden **Werbung** im **virtuellen Raum** einsetzen, um klassische Kommunikationsformen durch virtuelle Werbeimpulse zu ergänzen.
- 67,9 % setzen auf eine **Erweiterung** des **stationären Einkaufs** um **virtuelle Erlebnisse**, bspw. durch den Einsatz von VR-Brillen oder durch Terminals zum Kauf digitaler Güter.
- 59,3 % würden **Gamification zur Verbesserung der Markenwahrnehmung** nutzen, um durch spielerische Interaktionen prägende Markenerlebnisse zu schaffen.
- 56,6 % würden **virtuelle Einkaufswelten** kreieren, um ein Wandeln durch virtuelle Einkaufsstätten zu erlauben.
- 54,7 % denken an eine **virtuelle Anprobe** – orientiert an den Avataren der Zielgruppe.
- 38,6 % würden einen **Handel mit digitalen Gütern** betreiben, etwa um Avatare mit digitalen Bekleidungsstücken auszustatten, oder um digitale Kunst oder digitale Grundstücke etc. zu verkaufen.

In der Umfrage gaben 79,9 % der Befragten an, dass sie im Metaverse herkömmliche **Marketing-Ziele** erreichen können, etwa die Steigerung der Markenpräsenz oder eine Imageverbesserung. 65,1 % sind überzeugt, dass ein Engagement bei der Erreichung **wirtschaftlicher Ziele** (wie Umsatzwachstum und Kostensenkung) unterstützt. 56,2 % glauben, dass das Metaverse auch zur Erfüllung **ökologischer Ziele** beitragen kann. Überdies erkennen die Befragten Möglichkeiten, neue Zielgruppen und Geschäftsbereiche zu erschließen. Das Metaverse bietet zudem die Chance, innovative Dienstleistungen kostensparend, mit geringem Risiko und zielgruppengerecht auszuprobieren und zu optimieren (vgl. EHI, 2022, S. 17–19).

Für 80,1 % der Befragten stellt das Metaverse eine wertvolle **Ergänzung zu bestehenden Online-Shops** dar. Nur 27,8 % glauben, dass das Metaverse herkömmliche Online-Shops gänzlich ersetzen könnte. 52 % sind eher der Ansicht, dass das Metaverse in der Zukunft ähnlich

Bereich	Unternehmen	Aktivitäten
Automobil	<i>Audi</i>	<i>Audi</i> setzt schon seit einiger Zeit auf digitale und immersive Technologien. Virtuelle Testfahrten könnten den Kunden ein realitätsnahes Fahrerlebnis bieten, ohne dass sie physisch in einem Auto sitzen müssen. Dies kann besonders wertvoll sein, um zukünftige Modelle oder Technologien zu präsentieren, die noch nicht für den öffentlichen Markt verfügbar sind.
	<i>BMW</i>	Die Luxusautomarke <i>BMW</i> nutzt virtuelle Welten, um Prototypen von Fahrzeugen in einem immersiven Umfeld vorzustellen. Musiker und Bands veranstalten in diesen Räumen digitale Konzerte , um Fans ein einzigartiges Erlebnis zu bieten – und ggf. auch den Verkauf von Produkten in der physischen Welt zu fördern.
	<i>Hyundai</i>	Der südkoreanische Automobilhersteller <i>Hyundai</i> hat in den letzten Jahren seinen Fokus auf intelligente Mobilitätslösungen erweitert. Das Metaverse-Konzept passt gut zu dessen Ambitionen, mehr als nur ein Autohersteller zu sein. Zu <i>Hyundai</i> als intelligentem Mobilitätsdienstleister würde es gut passen, im Metaverse personalisierte Mobilitätsdienste oder interaktive Markenerlebnisse anzubieten.
	<i>Nissan</i>	<i>Nissan</i> hat bereits in der Vergangenheit mit AR und VR experimentiert, um den Menschen bereits vor einem Kauf ein besseres Verständnis der Fahrzeuge und Technologien zu vermitteln. Virtuelle Autohäuser , die nach realen Vorbildern modelliert sind, könnten Kunden eine immersive Markenerfahrung bieten und gleichzeitig den Verkaufsprozess digitalisieren.
	<i>Roarington</i>	Klassische Automobile haben mittlerweile eine eigene Präsenz im Metaverse: Unter <i>roarington.com</i> hat <i>The Classic Car Trust (TCCT)</i> eine digitale Plattform geschaffen, mit der das, was in der realen Welt möglich ist und möglich war, nun im virtuellen Raum repliziert werden kann. „ <i>Roarington</i> versteht sich als Brückenbauer zwischen dem realen und dem virtuellen Leben rund um Oldtimer“, erklärt <i>TCCT</i> -Gründer Fritz Kaiser. Die Stadt ist in verschiedene Quartiere aufgeteilt, in denen die Fahrzeuge nicht nur aus nächster Nähe betrachtet werden können, sondern auch Interaktionen vom Öffnen der Türen bis hin zum Fahren mithilfe eines Simulators möglich sind (vgl. Schmidt 2023).
Finanzen	<i>JP Morgan</i>	<i>JP Morgan</i> hat als Pionier im Finanzsektor eine Filiale in dieser digitalen Welt errichtet, um innovative Banking-Erfahrungen zu bieten.
Mode	<i>Adidas</i>	<i>Adidas</i> hat damit begonnen, virtuelle Schuhkollektionen für Avatare vorzustellen.
	<i>Balenciaga</i>	<i>Fortnite</i> bietet exklusive Outfits von <i>Balenciaga</i> für Avatare an.
	<i>Fashion Week</i>	<i>Decentraland</i> setzte im Frühjahr 2022 neue Maßstäbe mit seiner ersten Fashion Week . Das Event bot den Besuchenden virtuelle Laufsteg-Shows, Partys nach den Shows, eindrucksvolle interaktive Erlebnisse, Einkaufsmöglichkeiten und Podiumsgespräche. So, wie man das von konventionellen Modewochen auch kennt. Mit über 60 Marken, Künstlern und Design-Talenten bezeichnete die Veranstaltung sich selbst als bahnbrechendes Ereignis in der Modewelt (vgl. MVFW, 2022).
	<i>Gucci</i>	Auch <i>Gucci</i> erzielte bereits beachtliche Erfolge im digitalen Raum: Die digitale Version ihrer <i>Dionysus</i> -Tasche wurde auf <i>Roblox</i> zu einem Preis verkauft, der um etwa 800 US-Dollar über dem physischen Produkt lag. Aber <i>Gucci</i> gibt sich nicht mit sporadischen Erfolgen zufrieden. Das Unternehmen hat das Metaverse als strategisches Handlungsfeld identifiziert. Ende 2022 wurde <i>Robert Trifus</i> sogar zum Leiter von <i>Metaverse Ventures</i> ernannt, um diese Vision voranzutreiben (vgl. Fashionnetwork, 2023).
	<i>Nike</i>	Im Herbst 2022 präsentierte <i>Nike</i> in Zusammenarbeit mit <i>RTFKT</i> den <i>AR Genesis Hoodie</i> als NFT-Bekleidungsstück . Hierbei handelt es sich nicht nur um einen digitalen Hoodie, sondern zusätzlich um ein physisches Exemplar mit einem integrierten NFC-Chip. Dieser Chip ermöglicht es, den realen Hoodie mit seinem digitalen Pendant zu verbinden. So können beim Tragen des physischen Hoodies mithilfe von AR besondere Effekte, wie zum Beispiel virtuelle Flügel, auf dem Produkt dargestellt werden. <i>Nike</i> blickt bereits in die Zukunft und überlegt, seinem Sortiment an digitaler Mode weitere Features hinzuzufügen, wie etwa Zugangstokens für besondere Events (vgl. Melnick, 2022).
Weitere Konsumgüter	<i>Coca Cola</i>	<i>Coca-Cola</i> hat exklusive, digital kreierte Flaschendesigns im Metaverse präsentiert.
	<i>IKEA</i>	Die App <i>IKEA Places</i> ermöglicht ihren Nutzern, Möbelstücke in ihren tatsächlichen Maßen virtuell in ihre Räumlichkeiten zu integrieren. In einer Ära, in der individuelle Anfertigungen und Auftragsproduktion immer häufiger zum Standard werden, eröffnen solche Anwendungen sowohl für Unternehmen als auch für Endverbraucher vielfältige Möglichkeiten.
	<i>Samsung</i>	<i>Samsung</i> nutzt <i>Decentraland</i> als Plattform für Events und Promotionen , bspw. um ihre neuesten Smartphone-Modelle zu präsentieren.
	<i>Sotheby's</i>	Das Auktionshaus <i>Sotheby's</i> hat den Trend erkannt und betreibt nun eine Galerie in <i>Decentraland</i> . Hier haben Kunstenthusiasten die Möglichkeit, digitale Kunstwerke zu erwerben.

Abb. 1: Aktivitäten ausgewählter Unternehmen im Metaverse

einem **Online-Marktplatz** agieren wird (vgl. *EHI*, 2022, S. 21).

Die befragten Unternehmen erkennen auch potenzielle Risiken. 56,1 % antizipieren eine ähnliche **Machtdynamik** wie sie derzeit mit Schwergewichten wie *Amazon*, *Google* und anderen besteht. Für 35,7 % könnte das Metaverse den herkömmlichen Online-Handel beeinträchti-

gen, da es Herstellern verstärkt erlaubt, Produkte direkt im Metaverse zu verkaufen. 19,1 % glauben, dass das Metaverse den **traditionellen Online-Handel** obsolet machen könnte, da Produzenten ihre Online-Vertriebswege im Metaverse eigenständig gestalten könnten (vgl. *EHI*, 2022, S. 23).

2.3. Potenziale des Metaverse Retailing

Das **wirtschaftliche Potenzial** des **Metaverse** wird in einer **Studie** von **Accenture** hervorgehoben. Danach könnte das Metaverse bis 2025 jährliche Umsätze in Höhe von einer Billion US-Dollar erreichen. Diese Einschätzung basiert auf einer Umfrage unter 9.156 Verbrauchern. Hierbei wurde ein signifikantes Interesse am Metaverse sowohl für die Erstellung von Content als auch für die Bewältigung alltäglicher Aufgaben festgestellt. 55 % der Befragten äußerten den Wunsch, das Metaverse aktiv zu nutzen.

Diese **Verbraucherumfrage** ergab zudem, dass sich 70 % der Teilnehmenden eine benutzerfreundliche Oberfläche für das Metaverse und 68 % Zugang zu einer Vielzahl von Anwendungen wünschen. Obwohl für 59 % das Metaverse als Gaming-Plattform gilt, betrachten nur 4 % es ausschließlich als ein Spielerlebnis. Rund 70 % möchten das Metaverse für Angebote aus den Bereichen Medien, Unterhaltung, Fitness, Einzelhandel, Reisen und Gesundheitswesen nutzen.

Eine parallele **Unternehmensumfrage** unter 3.200 Führungskräften zeigte, dass mit 89 % ein überwältigender Anteil glaubt, das Metaverse werde für das Wachstum ihres Unternehmens entscheidend sein (vgl. *Accenture*, 2023). Das Metaverse Retailing ermöglicht es Einzelhändlern, ein globales Publikum zu erreichen. Menschen aus aller Welt können Metaverse-Stores besuchen und Produkte kaufen, ohne ihr Zuhause verlassen zu müssen.

Insgesamt wird die **transformative Rolle** des **Metaverse** betont. Das Metaverse verbindet verschiedene Technologien mit interaktiven Erlebnissen. Es steht am Beginn der nächsten Ära des digitalen Daseins. Die hier eingesetzten Technologien ermöglichen ein intensives **Gefühl** von **Präsenz** und **Ausdruck**, welches sich gerade auch der Einzelhandel erschließen sollte (vgl. *Accenture*, 2023).

3. Personalisierung der Kaufprozesse im Metaverse

Das Metaverse bietet das Versprechen einer engeren Verbindung zur Kundschaft und höherer Servicelevels, einschließlich einer größeren Personalisierung. Heute geht diese häufig nicht über individuelle Rabatte und Produktempfehlungen hinaus. Im zukünftigen Einkaufen wird das Metaverse eine wichtige Rolle spielen – privat und beruflich. Dank der aktuellen Entwicklungen bei Virtual und Augmented Reality können heute bereits Produkte in Form von lebensgroßen 3D-Modellen begutachtet werden, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Diese Entwicklungen können den Trend zur **Mass Customization** bzw. zu **Made-to-Order** nachhaltig verstärken.

3.1. Notwendigkeit und mögliche Effekte der Personalisierung von Kaufprozessen

Personalisierung wird im Marketing immer wichtiger, um mit eigenen Botschaften und eigenen Angeboten bei den Zielpersonen eine Relevanz aufzubauen. Die hierdurch ausgedrückte Kundenorientierung ist ein Erfolgsfaktor, um in der **Attention Economy** auf Interesse zu stoßen. Schließlich ist in den etablierten Volkswirtschaften der Welt nicht mehr Geld oder das Waren- und Dienstleistungsangebot die knappe Ressource, sondern die **Aufmerksamkeit der Menschen**. Deshalb suchen diese immer stärker nach Angeboten und Erlebnissen, die speziell auf sie zugeschnitten sind.

In traditionellen Online-Shops werden **individualisierte Produktempfehlungen** und **Werbeanzeigen** eingesetzt, um die wahrgenommene Relevanz zu erhöhen. Das Metaverse bietet die Möglichkeit, die **gesamte Einkaufsumgebung** nach den Vorlieben und Interessen der Nutzenden zu gestalten. Hier ist an einen virtuellen Verkaufsraum zu denken, der sich in Echtzeit an den Stil, die Stimmung und die Bedürfnisse des gerade anwesenden Menschen anpasst. Die Musik, die Beleuchtung, die Produktanordnung – alles kann datengestützt individualisiert werden – selbst der wahrgenommene Duft im virtuellen Verkaufsraum. Hierdurch wird das Einkaufen zu einem wahrhaft persönlichen Erlebnis.

In *Abb. 2* werden die zentralen Erfolgspotenziale aufgezeigt, die mit einer **Personalisierung im Metaverse** gegenüber traditionellen Online-Shops erschlossen werden können.

Die Kundenbindung wird auch durch die im Metaverse möglichen **Social Interactions** gefördert. Wenn die Einzelhändler hier soziale Interaktionen fördern – etwa gemeinsame Veranstaltungen oder Gruppenaktivitäten – wird die Haltedauer ebenfalls gesteigert. Außerdem können Marken auch exklusive Veranstaltungen für ihre treuesten Fans oder für potenzielle Neukundinnen und -kunden im Metaverse organisieren. Das sind Beispiele für **Kundenbindung à la Metaverse!**

3.2. Beispiele für eine Personalisierung von Kaufprozessen im Metaverse

Nachfolgend werden Beispiele beschrieben, wie Kaufprozesse im Metaverse personalisiert werden können. Hierfür sind häufig hohe Investitionen erforderlich. Welche ökonomischen Ergebnisse damit jeweils erzielt werden können, wird sich erst im Zeitablauf zeigen. Wer heute hier unterwegs ist, kann nicht auf einer umfassenden Datenbasis aufbauen, um die Chancen und Risiken des Engagements im Vorfeld zu ermitteln. Hier sind folglich die **Innovatoren** ge-

<p>Tieferes Engagement</p>	<p>Durch die Schaffung eines immersiven, individuell zugeschnittenen Erlebnisses kann das Metaverse die Verbindung zwischen Marke und Zielgruppe vertiefen, da die Menschen vollständig in die virtuelle Welt eintauchen. Die Grenzen zwischen Realität und Virtualität verschwimmen. Bsp.: Virtuelle Anprobe von Kleidungsstücken, virtuelle Probefahrt eines Autos. Diese Erlebnisse können durch die multisensorische Stimulation zu einem tieferen emotionalen Engagement führen.</p>
<p>Zusätzliche Umsätze und mehr Konversionen</p>	<p>Wenn die Zielgruppe sich in einer Umgebung wiederfindet, die genau auf ihre Vorlieben abgestimmt ist, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie zum Kauf angeregt werden. Im traditionellen Online-Shop kann ein Produktbild angeklickt werden, während es im Metaverse möglich ist, das Produkt aus allen Blickwinkeln zu betrachten, zu berühren oder mit anderen Nutzenden darüber zu diskutieren. Diese erhöhte Interaktivität und Personalisierung kann nicht nur zu höheren Engagement-Raten im Metaverse führen, sondern – durch die intensive Beschäftigung mit dem „Objekt der Begierde“ – auch die Conversion Rate steigern.</p>
<p>Stärkere Kundenbindung</p>	<p>Ein personalisiertes Shopping-Erlebnis kann dazu führen, dass Menschen immer wieder in den virtuellen Laden zurückkehren, da sie wissen, dass sie dort genau das finden, wonach sie suchen. Hierzu können auch Gamification-Elemente beitragen. Durch das Einbauen von spielähnlichen Elementen, wie Belohnungssystemen oder sogenannten Challenges, können Marken nicht nur das Engagement erhöhen, sondern die Kunden auch längerfristig binden. Bsp.: Virtuelle Schatzsuche, bei der Teilnehmende Belohnungen erhalten, die sie erst bei einem weiteren Besuch in Empfang nehmen können.</p>

Abb. 2: Erfolgspotenziale der Personalisierung im Metaverse

fordert, die das digitale Neuland erkunden möchten – auch mit dem Risiko eines Scheiterns.

• Virtuelle Modenschauen

Zahlreiche Modehäuser bieten bereits virtuelle Modenschauen an. Das Publikum kann nicht nur die neuesten Kollektionen in Echtzeit betrachten, sondern diese auch individuell anpassen. *Balenciaga* hat eine komplette Kollektion in einem Videospiel vorgestellt. Nutzende können Outfits direkt an ihren Avataren ausprobieren, anpassen und sogar in bestimmten Größen und Farben kaufen. Eine Personalisierung kann dadurch gelingen, dass basierend auf den dokumentierten Vorlieben anhand der Daten des **Customer Relationship Managements** (CRM) individuelle Empfehlungen ausgesprochen werden. Außerdem können Artikel empfohlen werden, die zur schon vorhandenen Kollektion der Personen passen. Dafür muss die CRM-Datenbank gut gepflegt sein und belastbare Permissions vorliegen, um diese Daten auch für die weitere Ausgestaltung der Customer Journey nutzen zu können.

• Interaktive Produktpräsentationen

Die Möglichkeiten im Metaverse gehen über das bloße Betrachten hinaus. Interessierte können etwa beim Autokauf nicht nur die Außenfarbe oder die Innenausstattung nach ihrem Geschmack gestalten, sondern sich auch ins Auto setzen, das Interieur fühlen und eine virtuelle Probefahrt in verschiedenen Umgebungen unternehmen. *Porsche* hat eine **virtuelle Realitätserfahrung** entwickelt, in der die Leistung der Fahrzeuge vor einem Kauf erlebt werden kann. Ergänzend dazu wird kontinuierlich

am Markenerlebnis in der digitalen Welt gearbeitet. Hierfür hat *Porsche* eine erste Kollektion von Non-fungible Tokens (NFT) der Marke vorgestellt (vgl. *Porsche*, 2022).

• Personalisierte Storefronts

Der individuelle Geschmack und die Vorlieben der Zielgruppen stehen im Mittelpunkt personalisierter Storefronts im Metaverse. Beim Betreten eines virtuellen Geschäfts könnten die Menschen von einem **KI-gesteuerten Assistenten** begrüßt werden, der auf bisherige Einkäufe oder Vorlieben eingeht und individuelle Produktempfehlungen ausspricht. Das deutsche Start-up *Journee* erzeugt **fotorealistische 3D-Umgebungen** für E-Commerce-Anwendungen. Innerhalb dieser digitalen Welten können Markenangebote in einem immersiven Format erkundet werden, ähnlich dem physischen Durchstreifen eines Kaufhauses. Solche virtuellen Erlebniswelten wurden bereits für Unternehmen wie *BMW*, *H&M* und *Siemens* konzipiert (vgl. *Fisshaye*, 2023). Die Kooperation von *Journee* mit dem US-Kosmetikriesen *Clinique* markiert eine wichtige Weiterentwicklung des bisherigen Angebots. Anstatt sich lediglich auf die Produktpräsentation zu beschränken, wird *Cliniques* virtuelle Umgebung erstmals auch einen integrierten Webshop bieten. Eine **nahtlose Einkaufserfahrung** ist das Ziel. Diese Innovation ergänzt die klassische Markenpräsentation und strebt ein persönliches und interaktives Einkaufserlebnis an (vgl. *Kolf*, 2023).

Die Schaffung eines überzeugenden **virtuellen Einkaufserlebnisses** ist technisch eine erhebliche Heraus-

forderung. Hierfür sind umfangreiche Datenmengen zu verarbeiten, denn jedes Erlebnis wird für jeden einzelnen Menschen in Echtzeit generiert. Der Vorteil der von *Jounee* entwickelten Plattform ist die Zugänglichkeit direkt über die Website des Markenpartners. Dies bedeutet, dass nicht mehr auf externe Plattformen wie *Roblox* oder *Decentraland* ausgewichen werden muss, wodurch die Zugangsbarrieren minimiert werden. Unternehmen wie *Nike* und *Adidas* haben diesen Weg gewählt und virtuelle Läden in *Decentraland* eröffnet, in denen etwa virtuelle Turnschuhe verkauft werden. *Nike*, *Adidas* und *Tiffany's* haben durch den Verkauf von NFTs zusammen bereits mehr als 245 Millionen US-Dollar eingenommen (vgl. *FashionUnited*, 2022). Neben *Decentraland* zählen zu den relevanten **Metaverse-Retailing-Plattformen** auch *Fortnite*, *Roblox*, *Meta Horizon Worlds* und *The Sandbox*. Um solche Möglichkeiten für Dritte zu erschließen, hat *Walmart*, der weltweit größte Einzelhändler, die Marke *Walmart Connect* entwickelt. Unter dieser Marke sollen virtuelle Showrooms für Dritte entwickelt werden. Durch diese Services in der virtuellen Welt tritt das Unternehmen in einen Wettbewerb mit *Amazon* ein (vgl. *Kolf/Kort*, 2022).

• **Personalisierte Beratung**

Die Supermarktkette *Kaufland* hat eine eigene Insel im beliebten Videospiel *Animal Crossing* namens *Kaufisland* geschaffen. Mit einem Avatar namens *Phil Leita* (ein Wortspiel, das wie „Filialleiter“ klingt) informiert das Unternehmen spielerisch über **Nachhaltigkeit** im **Lebensmittelhandel**. Dies ist nicht nur eine unterhaltsame Interaktion, sondern repräsentiert *Kauflands* ersten strategischen Schritt ins Metaverse, welches als **digitaler Erfahrungsraum** Marken mit ihren Fans verbindet (vgl. *Kolf/Kort*, 2022).

Insgesamt bietet das Metaverse eine faszinierende Gelegenheit, die Personalisierung im Einzelhandel neu zu ge-

stalten. Es hebt die Customer Experience auf eine neue Ebene und ermöglicht Marken, innovativ in Kontakt mit ihren Zielgruppen zu treten.

4. Entwicklung einer Metaverse Journey für den Einzelhandel

Das Metaverse schafft neue **Möglichkeiten** für **soziale Interaktion**. Veränderungen der Online-Nutzung werden die Einzelhändler unter Druck setzen. In der analogen Welt reichte häufig ein Foto eines Produkts im Katalog aus, um Käufe auszulösen. Im Online-Shop wurden oft drei bis fünf Fotos eingesetzt, häufig ergänzt um eine Detailansicht und/oder ein Video. Im Metaverse sind 3D-Digitalressourcen zu entwickeln und in die Online-Erfahrung einzubinden.

Einzelhändler sollten nicht fragen: „**Sollen** wir im Metaverse verkaufen?“ Die zentrale Frage lautet: „**Wie können** wir uns im Metaverse als Einzelhändler vom **Wettbewerb differenzieren?**“ Im Gegensatz zu anderen technologischen Fortschritten müssen die Unternehmen beim Einstieg ins Metaverse ihre Unternehmensstrategie nicht ändern. Es geht vielmehr darum, die zusätzlichen Möglichkeiten des Metaverse bei der Umsetzung der Strategie auszuschöpfen. Um die in *Abb. 3* gezeigte **Bandbreite des Einzelhandel-Engagements im Metaverse** zu realisieren, müssen sich die Unternehmen mit den grundlegenden Technologien des Metaverse beschäftigen (vgl. *Deloitte*, 2022; vertiefend *Kreutzer/Klose*, 2023; *Ball*, 2022). So wird der Versuch, durch **NFTs** in neue Märkte einzutreten, wahrscheinlich scheitern, wenn ein Unternehmen nicht über die notwendigen Design- und Technologiekenntnisse zur Erstellung von NFTs verfügt.

Der Versuch, eine **virtuelle Storefront** ohne eine Cloud-basierte Infrastruktur aufzubauen, wird scheitern. Der **Verkauf von markenspezifischen digitalen Produkten** wird

	 Marketing	 Product	 Commerce	 Supply chain/ops	 Talent
HIGHEST	<ul style="list-style-type: none"> Product placement Immersive marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Product testing and try-on Branded digital product 	<ul style="list-style-type: none"> Enhanced e-commerce shopping Augmented store experience 	<ul style="list-style-type: none"> Manufacturing design, safety and testing Contact center interactions 	<ul style="list-style-type: none"> Employee collaboration Immersive events
PRIORITY	<ul style="list-style-type: none"> Product demos Simulated ethnographic research NFT-based loyalty programs 	<ul style="list-style-type: none"> Digital and physical integration NFT partnerships and licensing 	<ul style="list-style-type: none"> Planogram and store layout visualization Metaverse demo/digital stores 	<ul style="list-style-type: none"> Process simulation and refinement Last-mile delivery and blockchain verification 	<ul style="list-style-type: none"> Training and hands-on simulation

Abb. 3: Bandbreite des Einzelhandel-Engagements im Metaverse

Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
<p>Vollständige Immersion</p> <p>Massenadoption, bei der ein großer Teil der Bevölkerung viel Zeit in Metaverse-gestützten Interaktionen verbringt.</p> <p>Bsp.: Kuratierter Nachrichtenfeed und die priorisierten Aufgaben des Tages per Hologramm, Fahrradtour auf einem stationären Fahrrad mit einem immersiven virtuellen Erlebnis – ggf. gemeinsam mit Menschen vom anderen Ende der Welt, Arbeitstag als digitaler Avatar, ein Platz in der zweiten Reihe bei einem virtuellen Konzert.</p>	<p>Isolierte Generation</p> <p>Innovatoren und Early Adopter, die so viel Zeit wie technisch möglich im Metaverse verbringen möchten. Nicht nur ihre Zeit, sondern auch ihre Aufmerksamkeit und ihr Budget sind dem Metaverse gewidmet. Die Nutzung des Metaverse ist hauptsächlich auf diese Benutzergruppe beschränkt, wobei die breite Bevölkerung nur gelegentlich teilnimmt. Diese kleine Gruppe hat allerdings allein schon genug Kaufkraft, um das Interesse von Einzelhändlern zu wecken.</p>	<p>Erweitertes Leben</p> <p>Erweiterung der physischen Welt, um die alltäglichen Aktivitäten der Allgemeinbevölkerung zu erleichtern und zu ergänzen. In einigen Fällen werden diese Erweiterungen auf die Gesellschaft insgesamt abzielen.</p> <p>Bsp.: Sprachassistenten im öffentlichen Nah- und Fernverkehr zur Orientierung bei ausgefallenen oder verspäteten Zügen. Das Metaverse erschließt sich hier – Schritt für Schritt – weitere Anwendungsfelder.</p>

Abb. 4: Metaverse-Szenarien

ohne umfassende Daten über die Vorlieben der Zielgruppen nicht gelingen. Belastbare Daten, Cloud-Ressourcen und Mechanismen zur Verwaltung digitaler Partnerschaften sind keine neuen Konzepte. Allerdings sind sie grundlegend für die Umsetzung einer Metaverse-basierten Strategie (vgl. *Deloitte*, 2022).

Vor diesem Hintergrund sollte der Einzelhandel mit folgenden Schritten frühzeitig die **Metaverse Journey** starten (vgl. *Kreutzer/Klose*, 2023, S. 140–142):

- **Installation eines diversen Teams** – eine Kombination aus jungen und erfahrenen Kräften aus verschiedenen Unternehmensbereichen (u.a. Controlling, Marketing, Vertrieb, IT, Produktentwicklung), um sich mit dem Metaverse Retailing konzeptionell zu beschäftigen.
- **Beginn einer Learning Journey** durch eine Auseinandersetzung mit den Kernelementen, Technologien und Erfolgsfaktoren des Metaverse. Hierzu gehören eine Literaturrecherche sowie ein Austausch mit Unternehmen, die schon im Metaverse aktiv sind. Außerdem ist eine Kontaktaufnahme zu Dienstleistern angesagt, die beim Einstieg ins Metaverse unterstützen können.
- **Erforschung der Kundeninteressen**, um relevante Metaverse-Anwendungen zu erkennen: Welcher Metaverse-Einsatz bietet den Kunden echten Nutzen – der gleichzeitig für das eigene Unternehmen wertschöpfend zu erbringen ist?
- **Setzen von messbaren Zielen**. Das Metaverse sollte man nicht betreten, weil es trendig ist, sondern weil es ein Mittel zur eigenen Wertschöpfung darstellt.
- **Einsatz eines agilen Managements**, um – basierend auf einem kontinuierlichen Feedback und den erzielten Ergebnissen – schnelle Anpassungen vornehmen zu können.
- **Erarbeitung wertschöpfender Strategien**, die unternehmensweit verankert sind, um isolierte Lösungen zu ver-

meiden. Hierzu ist eine Netzwerk-Struktur im Unternehmen zu verankern, um Leistungsträger aus verschiedenen Abteilungen zusammenzuführen.

• Und dann heißt es: **Testen, Testen, Testen!**

Welche Richtung das Metaverse einschlagen wird, ist heute noch unbekannt. Doch alle, die jetzt im Metaverse agieren, werden diese Richtung mitgestalten und mitbestimmen. Die Geschwindigkeit der Adoption dieser neuen Möglichkeiten hängt von der Innovationskraft der Unternehmen und dem Kundeninteresse ab. Hierbei könnte sich das Metaverse ähnlich wie das Internet entwickeln: Anfangs vielfach unterschätzt, später integraler Bestandteil des Alltags (fast) aller Menschen. Deshalb dürfte für das Metaverse die Einschätzung von *Arthur Schopenhauer* zutreffen: Alle Wahrheit durchläuft drei Stufen:

- Zuerst wird sie lächerlich gemacht oder verzerrt.
- Dann wird sie bekämpft.
- Und schließlich wird sie als selbstverständlich angenommen.

So war es bei der Einführung von CDs, des Internets, beim *iPad* – und so kann es auch beim Metaverse sein. Ähnlich wie bei diesen Technologien wird die Entwicklung des Metaverse eher eine **Evolution** als eine Revolution. Aber auch auf Evolutionen sollte man sich vorbereiten – orientiert an den in *Abb. 4* dargestellten Szenarien (vgl. *Abb. 4*; vgl. *Deloitte*, 2022).

Basierend auf unserer Forschung ist zunächst eher mit einer Kombination der Szenarien 2 und 3 zu rechnen. Aber vielleicht ist das Szenario 1 schon in 20 Jahren die neue Realität. Auf jeden Fall ist jedes Unternehmen aufgefordert, sich jetzt – wenn auch mit kleinen Schritten – auf den Weg ins Metaverse zu machen.

Literatur

Accenture, Growing Consumer and Business Interest in the Metaverse Expected to Fuel Trillion Dollar Opportunity for Commerce, Accenture Finds, Online, URL: <https://newsroom.accenture.com/news/growing-consumer-and-business-interest-in-the-metaverse-expected-to-fuel-trillion-dollar-opportunity-for-commerce-accenture-finds.htm> (Abrufdatum: 7.2.2024).

Ball, M., Das Metaverse: Und wie es alles revolutionieren wird, München 2022.

Deloitte, Retail in the metaverse: Understanding opportunities, Online, URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html> (Abrufdatum: 6.2.2024).

EHI, Metaverse im Handel 2022, Online, URL: <https://www.ehi.org/produkt/whitepaper-metaverse-im-handel/> (Abrufdatum: 30.1.2024).

Fashionnetwork, Gucci: Robert Triefus ist neuer CEO von Gucci Vault und Metaverse Ventures, Online, URL: <https://de.fashionnetwork.com/news/Gucci-robert-triefus-ist-neuer-ceo-von-gucci-vault-und-metaverse-ventures,1444083.html> (Abrufdatum: 26.10.2023).

FashionUnited, Führende Modemarken erzielen über 245 Millionen US-Dollar Umsatz mit NFTs – 2022, Online, URL: <https://fashionunited.de/na/chrichten/business/fuehrende-modemarken-erzielen-ueber-245-millionen-us-dollar-umsatz-mit-nfts/2022122949663> (Abrufdatum: 27.1.2024).

Fisschaye, M., Digitale Transformation mit dem Metaverse; ein exklusives Interview mit Christian Mio Loclair, dem Mitbegründer von Journee, 2023, Online, URL: <https://convention.visitberlin.de/blog/digitale-transformation-mit-dem-metaverse-ein-exklusives-interview-mit-christian-mio-loclair> (Abrufdatum: 27.1.2024).

Kolf, F., Kosmetikmarke Clinique eröffnet ersten virtuellen Webshop im Metaverse, 2023, Online, URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-kosmetikmarke-clinique-eroeffnet-ersten-virtuellen-webshop-im-metaverse/29051992.html> (Abrufdatum: 5.2.2024).

Kolf, F., Kort, K., Kaufland und Walmart treiben die Expansion des Handels ins Metaverse voran, 2022, Online, URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-kaufland-und-walmart-treiben-die-expansion-des-handels-ins-metaverse-voran/27992728.html> (Abrufdatum: 17.1.2024).

Kreutzer, R., Metaverse – Grundlagen, Einsatzfelder und Herausforderungen, in *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 52. Jg. (2023), Nr. 1, S. 18–24.

Kreutzer, R., Klose, S., Metaverse kompakt, Wiesbaden 2023.

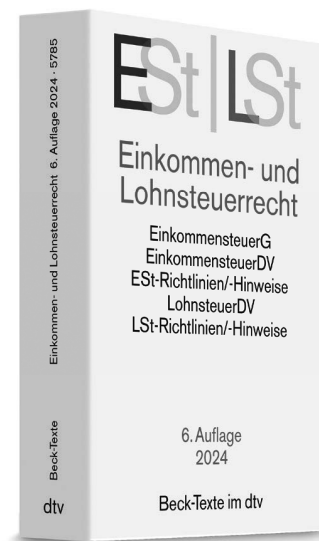
Melnick, K., Nike Partners With RTFKT To Launch AR Hoodies, 2022, Online, URL: <https://vrscout.com/news/nike-partners-with-rtfkt-to-launch-ar-hoodies/> (Abrufdatum: 30.10.2023).

MVFW, Metaverse Fashion Week: The next chapter of fashion 2022, Online, URL: <https://metaversefashionweek.com/> (Abrufdatum: 7.2.2024).

Porsche, Porsche stellt Eintritt in virtuelle Welten während der Art Basel in Miami vor, 2022, Online, URL: <https://newsroom.porsche.com/de/2022/innovation/porsche-nft-kunstwerk-web3-strategie-art-basel-miami-usa-30511.html> (Abrufdatum: 19.1.2024).

Schmidt, H., Jung der Oldtimer-Welt verbinden. Neue Zürcher Zeitung 2023, Online, URL: <https://www.nzz.ch/mobilitaet/roarington-virtuelle-oldtimerwelt-soll-alt-und-jung-verbinden-ld.1738578> (Abrufdatum: 12.1.2024).

Einkommen- und Lohnsteuer 2024.



beck-shop.de/36169700

Textausgabe mit ausführlichem Sachregister und einer Einführung von Dr. Klaus J. Wagner, Präsident am Finanzgericht.
6. Auflage. 2024. XXXIV, 1528 Seiten. Kartoniert € 21,90 (dtv Band 5785) | **Neu im Juni 2024**

Est und LSt in einem Band

Die Textausgabe bietet alle wichtigen Materialien zur Einkommen- und Lohnsteuer:

Einkommensteuerrecht mit

- Einkommensteuergesetz
- Einkommensteuer-Durchführungsverordnung
- Einkommensteuer-Richtlinien 2012
- Einkommensteuer-Hinweisen 2023

Lohnsteuerrecht mit

- Lohnsteuer-Durchführungsverordnung
- Lohnsteuer-Richtlinien 2023
- Lohnsteuer-Hinweisen 2024

Die ausführliche Einführung liefert Erläuterungen zu aktuellen Änderungen, neuen Urteilen und BMF-Schreiben. Das umfangreiche Sachverzeichnis ist ideal für die schnelle Recherche.

Die Neuauflage

berücksichtigt alle seit Erscheinen der Voraufgabe ergangenen Änderungen, insbesondere die Aktualisierung der Lohnsteuer-Richtlinien und -Hinweise sowie der Einkommensteuer-Hinweise.

Beck im dtv

Erhältlich im Buchhandel oder bei:
beck-shop.de | Verlag C.H. BECK oHG · 80791 München
kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 177073