

Der Yachtclub der Marketing Elite:

Im Metaverse so nah an Kundenbedürfnissen wie noch nie

Von Mathias Elsässer, PwC Deutschland

Juni 2022

”

Wer im Spannungsfeld zwischen Metaverse, NFTs und Marketing schon jetzt die richtige Strategie entwickelt, wird als erster vom Durchbruch dieser Evolution profitieren. Early Adopter gehören auf diesem Spielfeld zu den Gewinnern von Morgen.

**Mathias Elsässer, Partner, Marketing Advisory,
PwC Deutschland**



Stellen Sie sich vor, Sie könnten einem hoch exklusiven Club mit Mitgliedern aus aller Welt beitreten. Stellen Sie sich vor, dieser Club wäre ein rein digitales Konstrukt. Ihre Eintrittskarte: eines von zehntausend digitalen Bildern. Darauf zu sehen: kostümierte Affen, jeder einzigartig und dennoch alle auf ihre Weise bizarr. Was Sie von der Mitgliedschaft hätten? Die alleinigen Vermarktungsrechte an ihrem Primatenabbild, exklusive Aktionen, Einfluss auf das aus den Erlösen generierte wohltätige Engagement und vor allen Dingen: Zugang zu einem sehr exklusiven Kreis. Der Eintrittspreis: 300.000 US-Dollar, Tendenz steigend. Würden Sie diesem Club beitreten?

So bizarr dieses Szenario auch klingt, so symptomatisch ist es für den Erfolg des technologischen Umbruchs, dem Gesellschaft und Wirtschaft aktuell gegenüberstehen. Denn den Bored Ape Yacht Club (kurz: BAYC) gibt es wirklich. Er zeigt anschaulich, wie der technologische Wandel in den letzten Jahren nicht nur aufstrebende Schlüsseltechnologien zu neuen Phänomenen verknüpft hat, sondern auch gesellschaftliche Bedürfnisse. Und er ist ein Vorzeigebispiel für das Potenzial, dass sich im Metaverse für die Marketingmaßnahmen von morgen bietet. Denn im Technologieverbund aus Augmented Reality und Virtual Reality, Blockchain, künstlicher Intelligenz sowie digitalen Wallets bieten sich für B2B und B2C völlig neue Möglichkeiten der datenbasierten Kundenzentrierung. Doch wie gelingt Unternehmen der Schritt in die neue Welt?

Technologien im Fokus

NFT und Blockchain

Non-Fungible Tokens (Englisch für „nicht austauschbare Wertmarke“, kurz NFT) sind digitale Vermögenswerte, die in einem digitalen Hauptbuch (englisch „Ledger“) gespeichert sind und physisches und virtuelles Eigentum abbilden – häufig im Bereich Kunst, Spiele, Videos und Musik. NFTs werden in der Regel mit digitalen Währungen gehandelt. Die Verschlüsselungstechnologie dahinter, so genannte Blockchains, sind gemeinsam genutzte, offene und unveränderliche Register, die dezentral Daten, Vermögenswerte und Transaktionen aufzeichnen und abbilden.

Augmented und Virtual Reality (AR/VR)

AR erweitert – also augmentiert – die reale Welt um eingeblendete Daten und Informationen, etwa über intelligente Brillen oder per Smartphone. So können Nutzer:innen auf beiden Ebenen mit ihrer Umwelt interagieren. Virtual Reality schafft eine vollständig virtuelle Welt, in die Nutzer:innen durch VR-Hardware eintauchen. Ausprägungen auf dem Spektrum zwischen AR und VR werden als Mixed Reality bezeichnet.

Künstliche Intelligenz (KI)

KI ist ein Sammelbegriff für eine Reihe von Anwendungen, bei denen Maschinen in Annäherung an die Funktionsweise des menschlichen Gehirns lernen, urteilen und Probleme lösen. Dazu zählen zum Beispiel maschinelles Lernen, das Verarbeiten natürlicher Sprache und Deep Learning.



Metaverse

Im Metaverse verschmelzen AR und VR, KI sowie Blockchain-Technologien zu persistenten, virtuellen Räumen – technologisch also kein Umbruch, sondern eine konsequente Weiterentwicklung. Nutzer:innen nehmen über selbst erstellte Avatare an gemeinsamen Erfahrungen teil. Die virtuellen Umgebungen und Aktivitäten können mit realweltlichen Marken und Ereignissen verknüpft und über Ledger-Technologien zwischen verschiedenen Anbietern übertragen werden. Die Interaktion mit dem Metaverse findet über AR und VR statt; innerhalb des Metaversums können sie durch NFT-Belohnungen gesteuert werden.

Im Metaverse kulminiert eine Reihe von Technologien für die perfekte Kundenzentrierung. Auch wenn es AR, VR, Kryptowährungen und Co. schon deutlich länger gibt – in diesem neuen Raum rücken Unternehmen und Konsument:innen so eng zusammen wie nie zuvor.

**Michael Graf, Lead Customer
Transformation DE & EU**

Ein Universum neuer Möglichkeiten

B2C: Nicht nur eine weitere Insel

Die oben genannten Zukunftstechnologien entwickeln sich rasant weiter, die Einstiegshürde sinkt für Nutzer:innen und Unternehmen konstant. Das Potenzial zeigt sich auch bei ersten Gehversuchen großer B2C-Marken. Die Luxusmodemarke Gucci eröffnete einen virtuellen Flaggschiff-Laden in der Welt des Gaming-Phänomens Roblox – und ist damit neben Hyundai und Warner Bros. längst nicht mehr allein. Nike vertreibt mit seinem neuen Zukauf RTFKT virtuelle Sportschuhe. Coca-Cola versteigert NFTs für digitale Luftpolsterjacken im 3D-Universum von Decentraland. Und Balenciaga vertreibt High Fashion für Fortnite-Avatare. Dass das Geschäft mit der virtuellen Exklusivität zu einem Massenmarkt wird, bezeugen sowohl die prognostizierten Wachstumsraten der zugrundeliegenden Schlüsseltechnologien als auch die des globalen Metaversums selbst. Die Investmentbank Morgan Stanley schätzt, dass das Metaversum bis 2030 zusätzliche Umsätze in Höhe von 50 Milliarden US-Dollar bescherven könnte – allein für die Mode- und Luxusgüterbranche¹.

Jährliche Wachstumsraten der Schlüsseltechnologien und des Metaversums

AR/VR 45,90 % ²	Blockchain 68,40 % ³
Künstliche Intelligenz 30,25 % ⁴	Metaverse 43,30 % ⁵

B2B: Marketing in der Post-Cookie-Ära

Für Marketingverantwortliche weltweit sind schwierige Zeiten angebrochen: Die Browser der großen Technologieanbieter blockieren künftig die für individuelles Tracking nötigen Third-Party-Cookies. Google Analytics 4 schränkt auch anbieterseitig die Nutzungsmöglichkeiten ein. Und die Folgen der DSGVO wirken sich bis heute auf das Datenmanagement vieler Unternehmen aus. Kurz: Mehr und mehr wichtige Hebel für das klassische Performance Marketing brechen weg.

Das Metaverse kommt für Unternehmen also genau zur richtigen Zeit. Die ersten Experimente der großen Konzerne in der virtuellen Welt helfen nicht nur, B2C-seitig die kurzfristige Awareness für das eigene Angebot zu steigern und über künstliche Verknappung und Exklusivität das Konsumbedürfnis zu steigern – die digitale Geldbörse (engl. „wallet“) wird als Quasi-Eintrittskarte in das Metaversum zu einer neuen Datenquelle für langfristige und individuelle Nutzungserfahrungen und ermöglicht damit neue Dimensionen der Kundenbindung. GenZ-B2C-Kund:innen, die sich heute im virtuellen Gucci-Store bei Roblox ausstatten, sind B2B-Kund:innen im Metaverse von Morgen. Kontinuierliche Beziehungen zur Kundschaft auf Basis immer engerer Feedbackschleifen und intelligente Datennutzung waren schon immer Grundlage für ein personalisiertes und bedarfsorientiertes Marketing. Das Metaversum hebt das datenbasierte Customer Lifecycle Management auf eine neue Stufe und ermöglicht zusammen mit der Sicherheit neuer Blockchain-Technologien innovative Product-as-a-Service-Angebote und exklusive Netzwerke zum Wissensaustausch.

Von „Bored Apes“ zum „Math-Men Club“: Marketingzyklen im Metaversum

Der übliche Zyklus für Nutzerdaten in den Customer Lifecycle bleibt unabhängig von der Metaverse-Strategie des Unternehmens grundsätzlich gleich: Über das Verhalten in der Echtwelt, dedizierte Transaktionen im E-Commerce oder Tracking – künftig dann nur noch via Zero-Party-Data – und klassische Leadgenerierung werden Nutzungs- und Kontaktdaten einzelner Dienste in das Customer-Relationship-Management (CRM) und die Customer-Data-Plattform (CDP) überführt. Dort erfolgt die Bewertung von Leads und die Segmentierung der Kundschaft, die dann wie üblich zielgerichtet über Performance-Marketing-Maßnahmen wie Display-Werbung aktiviert werden.

Das Metaverse erlaubt Unternehmen nun, den Zyklus in beide Richtungen zu erweitern. Alles beginnt beim Wallet: Die digitale Geldbörse erlaubt es ihren Besitzer:innen, Kryptowährungen und NFTs aufzubewahren und am

¹ Forbes (01/22): How Luxury Brands Are Making Money In The Metaverse

² IDC (Q4/21): Worldwide Quarterly Augmented and Virtual Reality Headset Tracker

³ Markets and Markets (11/21): Blockchain Market with COVID-19 Impact Analysis, by Component (Platforms and Services), Provider (Application, Middleware, and Infrastructure), Type (Private, Public, and Hybrid), Organization Size, Application Area, and Region - Global Forecast to 2026 (marketresearch.com)

⁴ Statista (21): Artificial Intelligence (AI) Dossier

⁵ Emergen Research (11/21): Metaverse Market, By Component (Hardware, Software), By Platform (Desktop, Mobile), By Offering (Virtual Platforms, Asset Marketplace, Avatars, and Financial Services), By Technology, By Application, By End-Use, and By Region Forecast to 2030

Metaverse zu partizipieren. Dort werden Währungen, Transaktionen und Verträge unmittelbar und überprüfbar via Blockchain gespeichert. So können Unternehmen mittels automatisierter Chain-Crawler schon Daten erfassen, einordnen und nach Interessenten, Kundschaft und Wettbewerb segmentieren, bevor sie über klassische Leadgenerierung im CRM oder der CDP eingepflegt worden wären. So lassen sich dann wiederum Echtzeit-Profile ableiten, die mit den klassischen CRM- und CDP-Daten abgeglichen werden.

Am anderen Ende des Zyklus ermöglicht eine ganzheitliche Metaverse-Strategie neue Möglichkeiten der virtuellen Aktivierung, die über klassische Werbung weit hinaus gehen. So lassen sich etwa hochpersonalisierte 1:1-Brandings aus den Interessen und bisherigen Handlungen der Kundschaft ableiten und perspektivisch sogar via KI die nächste beste Handlung (kurz „NBA“, von Englisch next best action) je Kund:in ableiten. Eine Win-win-Situation für beide Seiten, denn die entsprechenden NBAs schaffen für aktivierte Käufer:innen praktische Benefits in der echten Welt. Von Rabattcodes über exklusive Vorabzugänge hin zu Gratisproben oder Events: Alles ist möglich. Sind Kauf oder NBAs abgeschlossen, werden die entsprechenden Transaktionen per Smart Contracts in der Blockchain und damit im Wallet der Kundschaft vermerkt – was sich wiederum in Echtzeit auf das Profil im CRM oder der CDP auswirkt. Der Zyklus beginnt von neuem.

Klassische Marketingdimensionen haben auch in virtuellen Welten eine Zukunft

Aktuell nutzen viele Werbetreibende eigene Firmenportale, um ihre Inhalte an Nutzer:innen auszuspielen. Egal, ob beim Auto-Konfigurator vor der Just-in-Time-Neuwagenherstellung, bei der Registrierung zu einer Messe über ein Eventportal, oder beim Produktvergleich im eigenen Webshop: Die zugrundeliegenden Content Management Systeme (CMS) sind für Unternehmen der Weg der Wahl, Inhalte auszuspielen, Leads und Abschlüsse zu generieren und daraus neue Stammdaten zu gewinnen. Im Metaverse wird sich die Rolle des CMS grundlegend wandeln: Kundschaft und Inhalte werden im Idealfall nicht mehr in abstrakten Datenbanken verwaltet, sondern als 3D-Repräsentationen „zum Anfassen“. Solche Baukästen könnten in jeder Produktkategorie veranschaulichen, was Nutzer:innen für Transaktionen tatsächlich erhalten – umgekehrt sehen Unternehmen anhand der mit ihnen interagierenden Avatare und Profile direkt, wer dort mit ihnen interagiert.

Eine Unterscheidung, die bei Inhalten im Marketing immer getroffen wird, bleibt dabei auch in Metaversen relevant:

Heute wie in Zukunft haben Unternehmen die Möglichkeit, eigene Inhalte auf eigenen Kanälen zu bewerben (owned media), oder gegen Werbebudgets und durch geschickte gewählte Inhalte externe Plattformen für die eigene Sichtbarkeit zu nutzen (paid media und earned media). Was für Owned Media heute Newsletter, Websites, organische Posts auf sozialen Medien und eigene Apps sind, wird als Inhaltskategorie von morgen mit unternehmenseigenen XR-Welten, gebrandeten Social Rooms, Virtual Events und vielen weiteren Formaten eine ähnliche Relevanz behalten. Das gleiche gilt für Paid Media: Aus Facebook wird zwar Meta, trotzdem können Unternehmen klassische Paid Ads in solchen Drittanbietermetaversen nutzen, um Aktivierungen anzutreiben und Events zu bewerben. Kurz: Auch wenn sich die Sprache im Metaversum radikal ändert, die Grammatik bleibt in vielen Bereichen die gleiche.

Schritt für Schritt zur Metaverse-Strategie

1. Definieren Sie Ihren Metaverse-Transfer so ganzheitlich wie möglich
2. Integration von Wallet-IDs in die bestehende CRM/CDP-Architektur
3. Entwerfen und Implementieren von Datenerfassungs- und Analyseprozessen
4. Implementierung neuer Scoring-Systeme für die virtuelle Welt
5. Design und Implementierung von Segmentierung, Targeting und Aktivierung anhand von Wallets und virtueller IDs
6. Design, Implementierung und datenbasierte Ableitung von Aktivierungen, Personalisierung und NBAs im Metaverse
7. Design und Implementierung des VR-Commerce

Vom Performance Marketer bis zum CMO, innovativ denkende Marketeers sollten sich immer fragen: „Sind wir zu sehr auf diese Technologie angewiesen?“ Für zielgenaues Tracking und langfristige Bindung der Kundschaft wird das Metaverse über kurz oder lang zur strategischen Antwort, auf die es sich schon jetzt zu setzen lohnt.

Mathias Elsässer, Partner, Marketing Advisory, PwC Deutschland

So unterstützen wir Sie auf dem Weg ins Metaverse



Ihre Ansprechpartner

Sie suchen selbst nach der richtigen Strategie für den Übergang ins Metaversum? Sie möchten wissen, wie Sie auch in Zukunft nicht auf passgenaues datengetriebenes Marketing verzichten müssen? Kontaktieren Sie uns jetzt unverbindlich.



Mathias Elsässer

Partner, Marketing Advisory, PwC Deutschland
Mobil: +49 175 5158588

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 156 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Über 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,4 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.



Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© 2022 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.