



82%

Neue Chancen

Fashion-Shows im Metaverse, Outfits für Avatare oder Virtual Fitting-Services – laut einer BVDW-Umfrage wird die Modebranche am stärksten vom Web3 profitieren.

Viel mehr als nur eine Spielwiese

Die Gamingbranche liefert bereits einen Vorgeschmack auf das wirtschaftliche Potenzial des Metaverse.

••• Von Britta Biron

BERLIN/KÖLN. Noch steckt das Web3 mit Metaverse, Kryptowährungen und NFTs in den Kinderschuhen, aber etliche Projekte zeigen bereits, welche wirtschaftlichen Möglichkeiten sich darin eröffnen.

„Während virtuelle Güter seit Jahren im Gaming präsent sind und zum Teil auch monetarisiert werden, war eine Entmaterialisierung der Mode im Consumer-Bereich vor wenigen Jahren noch undenkbar. Inzwischen ist dies ein Megatrend“, sagt Nico Wohlgemuth, stellvertretender Vorsitzender des Ressorts Metaverse im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Tatsächlich springen immer mehr Modemarken – von digitalen Produkten bis zu Virtual Fitting-Services – auf den Zug auf. Mit gutem Grund, denn 82% der kürzlich vom BVDW befragten Unternehmensvertreter sind überzeugt, dass der Modesektor

am meisten von den neuen Möglichkeiten aus der Verbindung von realer und digitaler Welt profitieren wird.

Großes Feld für ...

Chancen sehen die Befragten aber auch für andere Branchen, vor allem den Automobilsektor und die Fast Moving Consumer Goods (FMCG), wenn auch in geringerem Umfang. Das Metaverse beeinflusst in erster Linie das Marketing und die PR, davon sind 87% der Befragten überzeugt; dahinter folgen (71%) E-Commerce-Aktivitäten.

Gefragt nach eigenen Plänen für Metaverse-Projekte, zeigt sich ein differenziertes Bild: 35% wollen in den kommenden zwei Jahren in solche Vorhaben investieren, die Mehrheit ist aber noch zögerlich – und verpasst dadurch Chancen. So würden es laut einer aktuellen Konsumentenbefragung des IFH Köln immerhin 34% der Deutschen, die der Gamification des Handels

im Vergleich zu US-Bürgern oder Chinesen viel skeptischer gegenüberstehen, begrüßen, wenn mehr Händler bzw. Marken in Games präsent wären. Bei den 16- bis 29-Jährigen ist es sogar fast die Hälfte (46%). 27 bzw. 37% gaben an, durch Online-Spiele

auf interessante Produkte und Angebote aufmerksam zu werden, und 54 bzw. 71% bekunden Interesse daran, wenn es zusätzlich zu den virtuellen auch die entsprechenden analogen Produkte zu kaufen gäbe.

... neue Geschäftsideen

Shopping steht – nach Reisen und vor dem Besuch von Events – laut einer Umfrage des Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI in Deutschland, den USA und China auf Platz 2 der von den Usern gewünschten Aktivitäten im Web3. Auf Basis der Zahlungsbereitschaft für den Zugang zum Metaverse ermittelten die Forscher allein für Deutschland ein Marktpotenzial von 33 Mrd. €.

”

Die Entmaterialisierung der Mode im Consumer-Bereich war vor wenigen Jahren noch undenkbar. Inzwischen ist dies ein Megatrend.

Nico Wohlgemuth
Bundesverband
Digitale Wirtschaft

“



© BVDW