

5.4 Metaversum – Interview mit Professor Dr. Detscher

Prof. Dr. Stefan Detscher ist Direktor des Digital Business Institute und Professor mit den Lehr- und Forschungsschwerpunkten digitales Management und digitales Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Dort hat er die berufsbegleitenden Digital-MBA- und Studienprogramme aufgebaut und ist Leiter der Digital Business School. Er ist zudem als Investor und Beirat in Start-ups sowie als Advisor für digitale Geschäftsentwicklung aktiv, wobei er fast zwei Jahrzehnte Erfahrung als Berater, Manager und Gründer im Technologieumfeld einbringt.

Was bedeutet der Begriff Metaversum? Was unterscheidet das Metaversum vom digitalen Zwilling?

Das Metaversum ist eine Verknüpfung von realer Welt und virtuellen Welten. Es handelt sich dabei um einen relativ neu entstandenen Begriff, den vornehmlich Online-Spiele und der in Meta umbenannte Facebook-Konzern geprägt haben. Es beschreibt eine virtuelle Lokalität, an der sich reale Menschen begegnen, um dort miteinander zu interagieren. Dabei sind die Technologien Virtual und Augmented Reality wesentliche Enabler.

Ein digitaler Zwilling hingegen ist eine virtuelle Version eines realen Objekts. Der Begriff wurde erstmalig in den 1990er-Jahren im Buch *Mirror Worlds* von David Gelernter erwähnt. Die Technologie des digitalen Zwillings wurde initial 2010 von der NASA für Simulationen

von Raumkapseln eingesetzt. Insbesondere der Softwarekonzern Microsoft hat in seinen Aussagen die Notwendigkeit der digitalen Zwillingstechnologie für den Aufbau des Metaversums hervorgehoben.

Das Metaversum soll einen Großteil unseres Lebens revolutionieren. Wie sieht dies aus Ihrer Perspektive aus? Wo sehen Sie Potenzial? Wo stößt das Metaversum Ihrer Meinung nach an Grenzen?

Die Potenziale für das Thema Metaverse sind meines Erachtens sehr groß; es herrscht dazu aktuell geradezu ein Hype.

Gemäß einer repräsentativen Online-Befragung der Digitalagenturen Annalect und OMD von Anfang dieses Jahres nutzen oder interessieren sich 61 % der Befragten fürs Metaverse. Davon haben bereits 11 % Erfahrungen mit virtuellen Welten gemacht, weitere 18 % wollen bald eine virtuelle Welt ausprobieren und 32 % können sich eine Nutzung vorstellen. Nur 27 % können sich die Metaverse-Nutzung noch nicht vorstellen und lediglich die kleine Minderheit von 12 % schließen die Nutzung virtueller Welten für sich komplett aus.

Laut der zitierten Umfrage sehen Nutzer aktuell folgende Anwendungspotenziale: Jeweils knapp die Hälfte derer, die sich vorstellen können, künftig eine virtuelle Welt zu nutzen, wollen darin reisen (48 %), gamen (46 %) oder sich weiterbilden (45 %). Für je 41 % steht der soziale Austausch oder eine Shoppingtour im Fokus und 37 % setzen auf Kulturerlebnisse in virtuellen Welten.

Das Metaverse kann eine transformative Technologie werden, die eine regelrechte Technologierevolution auslösen könnte. Gleichzeitig könnte das Metaverse aber auch der Beginn einer der schlimmsten Albträume der Menschheit werden. Das Metaverse könnte soziale Beziehungen stärker stören als soziale Medien, den Generationenunterschied weiter vergrößern, mehr Polarisierung in der Gesellschaft auslösen, mehr Ausbeutung verursachen und das Konsumverhalten noch stärker manipulieren. Hier sehe ich die Grenze des positiven Nutzens und wo auch Gesellschaft und Gesetzgebung gegebenenfalls gegensteuern sollten.

Welche Auswirkungen wird das Metaversum auf unser Leben insbesondere auf unsere Wirtschaft haben, wenn Unternehmen ganze Logistik- und Produktionsketten im Metaversum kreieren und somit ein „Industrial Metaverse“ aufbauen?

Das Metaverse kann man unbenommen als Internet der Zukunft bezeichnen, in dem reale und virtuelle Welt nahtlos ineinander übergehen. Das Metaverse wird sowohl das digitale als auch das physische Leben beeinflussen.

Der Kampf um die Vorherrschaft ist bei den Tech-Giganten voll entbrannt und könnte deren weltweit machtbeherrschende Positionierung noch weiter manifestieren.

Es werden Internet-of-Things(IoT)- und Augmented-Reality(AR)-Anwendungen noch stärker in der industriellen Nutzung verknüpft und erlauben hohe Effektivitäts- und Effizienzgewinne u. a. in der industriellen Produktentwicklung wie auch in der Produktionssteuerung.

Für die Industrie könnten die neuen Plattformen beispielsweise bei Ausbildung und Qualifizierung helfen. So könnten Metaverse-Welten global an verschiedenen Standorten durch Gamification animierte Schulungen mit neuen Geräten und mit neuen Technologien unterstützen.

Welche durch das Metaversum bedingte, neue Geschäftskonzepte und Jobs sehen Sie in der Zukunft?

Als Beispiele kann man virtuelle Events, Konzerte oder Shows sowie sogenannte Branded Spaces benennen. Werbung wird höchstwahrscheinlich in der virtuellen Welt des Metaverse von hoher Bedeutung sein. Werbetreibende werden mithilfe von AR-Brillen und Eye Tracking in Echtzeit erfassen können, was Nutzer sich anschauen, was nicht und wie sich ein User dabei fühlt. Durch die stark abnehmende Anonymität kann es möglich werden, ein noch gezielteres Targeting zu betreiben.

Vor allem werden sich in einem Metaverse neue Touchpoints ergeben, die eine neue Form des Erlebens für Konsumenten und zum

virtuellen Shoppen ermöglichen. Marken können rund um die Uhr in digitalen Kaufhäusern ihre Produkte und Services anbieten, neue Kundensegmente erschließen oder auch Produkte in Echtzeit testen. Nutzer können virtuell beispielsweise durch Möbelhäuser gehen oder ihre Avatare in Modegeschäften neu einkleiden.

Es könnte sich ein sogenanntes Meta Commerce entwickeln – ähnlich und ergänzend wie aktuell schon E-, Mobile, Social und Voice Commerce. Die entsprechend benötigten Jobs sind Software Developer und Architects, Produktentwickler und -designer, Daten- und Analytics-Experten sowie Spezialisten in digitaler Vermarktung, die mit Technologien wie AR aber auch Blockchain, Smart Contracts, Big Data und Cloud-Technologie umgehen können.

Wie wird sich die Zusammenarbeit in Unternehmen durch das Metaversum verändern? Welche Schlüsselqualifikationen werden dann bei Führungskräften und Mitarbeitern gefragt sein?

Die Bedeutung von individuellem Arbeitsleben, Homeoffice, Projektarbeit und befristeter Teilzeittätigkeit werden zunehmen. Da die Entwicklungen sehr schnell sein werden, befinden wir uns in einem kontinuierlichen Lernprozess, um im Geschäftsleben zu bestehen.

Dementsprechend muss jeder die Fähigkeit haben bzw. aufbauen, sich schnell weiterzuentwickeln. Wer schnell lernt und sich schnell auf veränderte Rahmenbedingungen und Abläufe einstellt, wird erfolgreich sein. Darüber hinaus werden Eigenschaften und Kompetenzen wie Eigeninitiative, Innovation, effektive Entscheidungsfindung, schneller Zugang zu und Nutzung von Informationen, analytisches Denken, Problemlösungsfähigkeiten und synergetisches Zusammenarbeiten enorm wichtig sein.

Die Entwicklung des Metaverse hängt insbesondere von den zu entwickelnden Anwendungen für diese virtuelle Welt ab. Daher werden Kenntnisse im Bereich digitaler Anwendungsentwicklung und Einsatz von Algorithmen in Zukunft immer wichtiger werden. Die Digitalkompetenz wird künftig für fast jeden Beruf eine grundlegend wichtige werden, die junge Leute ab dem Schulalter erwerben und schon im

Beruf stehende Führungskräfte und Mitarbeitende sich verstärkt on- und off-the-job aneignen müssen.

Wie sollten sich Unternehmen aufstellen, um im kommenden Zeitalter des Metaversums nachhaltig und erfolgreich am Markt bestehen zu können?

Obwohl es noch in den Kinderschuhen steckt, weisen Experten bereits darauf hin, dass die Hauptmerkmale des Metaversums je nach Branche verschieden sein werden.

Beispielsweise im Modeeinzelhandel könnten die Verbraucher die Möglichkeit bekommen, Kleidung Schuhe und Accessoires virtuell ausprobieren. Dies liegt an der AR-Technologie, die es ermöglicht, eine Umgebung (in diesem Fall den Körper selbst) zu scannen und dann die verschiedenen Kleidungsstücke passend auszuwählen und an sich selbst zu betrachten. Dadurch wird die Bedeutung der digitalen Vermarktung tendenziell noch stärker wachsen, da viele Menschen aufgrund des dann virtuellen Einkaufserlebnisses nicht mehr persönlich, sondern nur noch digital einkaufen.

Auf diese neue Art des Geschäfts müssen sich die Anbieter der jeweiligen Branche einstellen und in entsprechende Technologien investieren, um weiter erfolgreich am Markt sein zu können.

Mehrere Unternehmen haben angekündigt, dass sie in das Metaverse eintreten werden, darunter Carrefour und Samsung. Es wird erwartet, dass bald andere große Firmen hinzukommen. Während etablierte Marken also Chancen nicht verpassen dürfen, werden neue Anbieter auch Pionierarbeit in dieser neuen technologischen Lebenswelt leisten und zu Wettbewerbern werden.

Das Metaversum kann eine vielversprechende Chance für manche Märkte sein. Es birgt Potenzial und ist dennoch ein unbekanntes Feld, das es zu erforschen und zu nutzen gilt. Denken Sie an die Anfänge des Internets zurück. Damals hat wohl kaum jemand an die Möglichkeit eines Metaversums gedacht. Genauso ist es heute mit der Innovation. Vieles was für uns jetzt undenkbar ist, wird in einigen Jahren zu unserem Alltag gehören.