

PRESSEMITTEILUNG

NACH DIGITAL KOMMT VIRTUELL – SHOPPEN MIT ERLEBNIS IM METAVERSE

Worauf müssen sich deutsche Handelsunternehmen in Sachen Metaverse einstellen? Antworten liefert die neue ECC CLUB Studie, für die Konsumentinnen und Konsumenten aus den USA und Deutschland zu ihren Erwartungen an und Erfahrungen mit der virtuellen Welt des Metaverse befragt wurden. Erwartet wird u. a. ein besseres Erlebnis beim Onlineshopping.

Köln, 20. September 2022 – Kundenansprache findet selbstverständlich (auch) digital statt. Doch während sich der Handel vielfach noch mit der Ausgestaltung und richtigen Aussteuerung der kanalübergreifenden Kundenansprache befasst, rollt schon die nächste Revolution auf die Branche zu. Dass sich die Auseinandersetzung mit dem Einstieg ins Metaverse jetzt schon lohnt, zeigen die Ergebnisse der aktuellen ECC CLUB Studie „Metaverse – Unendliche Weiten für den Handel?“, die heute in Köln im Rahmen des ECC FORUM vorgestellt wird. Aus Konsumentensicht sind Shopping und Socializing die relevantesten Dimensionen in der Virtualität. So stehen die unkomplizierte Möglichkeit sich zu vernetzen (66 %) und neue Shopping-Erlebnisse (62 %) ganz oben auf der Attraktivitätsliste. Auch beim Thema Metaverse lässt sich die zukünftige Relevanz von der aktuellen Nutzung in den USA ablesen. Dass sich das Leben zukünftig – vor allem im privaten Bereich – immer mehr auch im Metaverse abspielen könnte, zeigt der Vergleich der Befragungsergebnisse aus beiden Ländern. Während sich in Deutschland bereits rund 29 Prozent der Befragten vorstellen können, Freunde und Familie im Metaverse zu treffen, trifft dies auf 41 Prozent der befragten Amerikaner:innen zu.

Ohne Ausstattung kein Reinkommen: Avatare, VR-Brillen und Kryptowährungen mit Potenzial

Passend zum Socializing können sich bereits viele Konsumentinnen und Konsumenten vorstellen, ihr „digitales Ich“ im Metaverse zu nutzen. Mehr als ein Drittel der Internetnutzer:innen in Deutschland haben einen digitalen Avatar und würden mit diesem auch im Metaverse agieren – unter den Befragten aus den USA trifft dies sogar auf rund 51 Prozent zu. Glaubt man der Vorreiterrolle der USA, wird die Nachfrage nach Virtual-Reality-Brillen in Deutschland zukünftig steigen: Während erst 28 Prozent der Menschen in Deutschland regelmäßig mit einer VR-Brille virtuelle Angebote wahrnehmen, geben 44 Prozent der Befragten aus den USA an, regelmäßig eine VR-Brille zu nutzen. Auch in puncto Kryptonutzung sind die USA den Konsument:innen in Deutschland schon einiges voraus: Während sich Kryptowährungen in Deutschland noch eher im Kontext Investment bewegen, sind diese in den USA bei ihren Nutzer:innen schon weiter im Alltag verankert. Knapp 80 Prozent derjenigen US Amerikaner:innen, die bereits in Kryptowährungen investiert haben, sparen damit für ihre Altersvorsorge (DE 57 %) und 77 Prozent nutzen Krypto als Zahlungsmittel im Internet (DE 51 %).

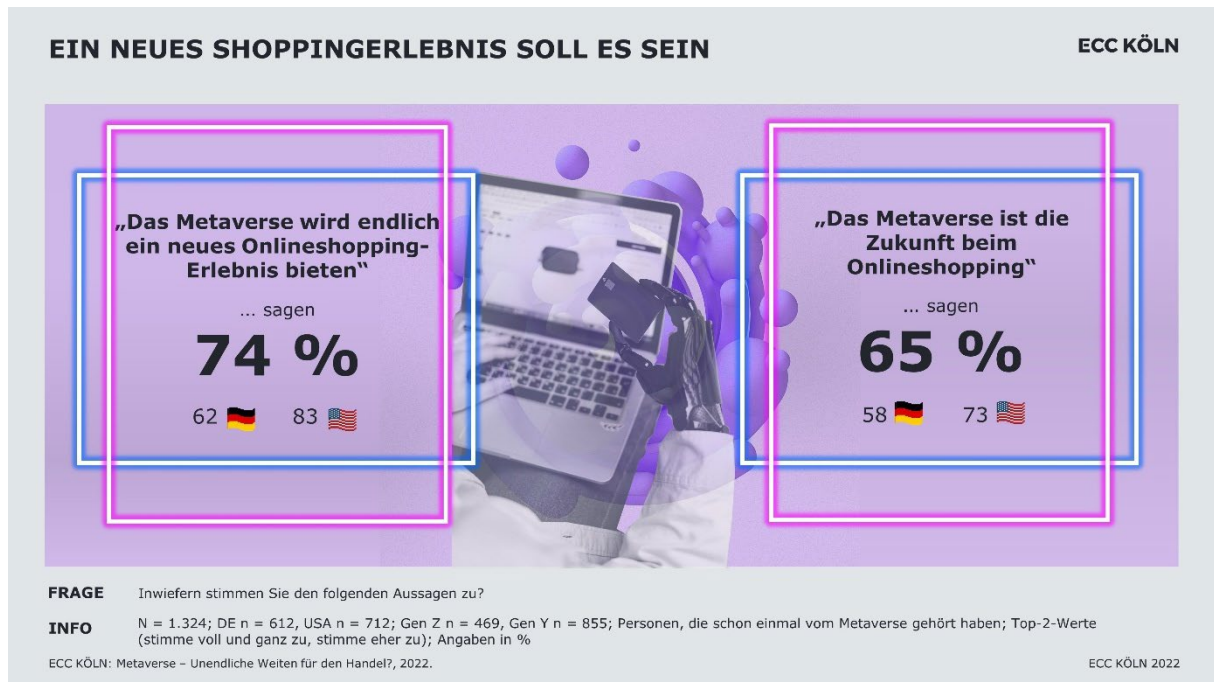
Bietet das Metaverse endlich Erlebnis im Onlineshopping?

Ja, sagen 62 Prozent der befragten Konsument:innen in Deutschland und 83 Prozent der Befragten in den USA. Konkret können sie sich vor allem Onlineshoppingtouren in virtuellen Malls, virtuelle Showrooms von Marken oder auch virtuelle Testfahrten in vorkonfigurierten Autos vorstellen.

„Die Nutzung von Angeboten im Metaverse in den USA ist für deutsche Handelsunternehmen und Marken ein Fingerzeig für die Entwicklung hierzulande. Unternehmen sollten sich schon jetzt Gedanken dazu machen, wie die virtuelle Strategie der eigenen Marke aussehen könnte. Gerade für den Konsumgüterbereich oder beratungsintensive Produkte bietet die virtuelle Welt des Metaverse Möglichkeiten, die in der Onlinewelt noch schwer realisierbar sind“, empfiehlt Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH KÖLN.

Wörter der Meldung: 525

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.749



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die ECC CLUB Studie 2022 „Metaverse – Unendliche Weiten für den Handel?“ untersucht die Einstellungen von deutschen und amerikanischen Konsument:innen zum Metaverse und begleitenden Technologien wie VR-Brillen und Kryptowährungen. Dabei wird sowohl zwischen den Ergebnissen der Befragung in Deutschland und USA als auch zwischen Ergebnissen der Gen Z und Gen Y differenziert. Daraus abgeleitet enthält die Studie Handlungsempfehlungen für Handels- und Herstellerunternehmen. Für die Studie wurden im Juli und August 2022 über 1.000 Konsument:innen befragt.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des [ECC CLUB](#) realisiert und kann kostenfrei im [Shop des IFH KÖLN](#) heruntergeladen werden.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handlungswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider:innen im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/>