

PRESSEMITTEILUNG

WIRD GOOGLE DER BIG PLAYER IM METAVERSE?

Jede:r Zweite kann sich vorstellen, das Metaverse zukünftig zu nutzen. Das ECC KÖLN hinterfragt, wie diese Nutzung praktisch aussehen könnte. Als Betreiber von Metaverse-Plattformen werden die großen Tech-Konzerne am ehesten in Betracht gezogen. Das Agieren im Metaverse über einen Avatar trifft noch auf Skepsis.

Köln, 29. November 2022 — Die virtuelle Parallelwelt des Metaversums wird für den Handel immer relevanter. Markenpräsenz in dem digitalen Raum, der virtuelle und physische Realität vereint, ist längst keine Seltenheit mehr. Aber wie kommt das Metaverse bei Konsument:innen an und welche Nutzung können sie sich zukünftig vorstellen? Diese Fragen beantwortet das ECC KÖLN mit einem Studienupdate der im September erschienenen ECC CLUB Studie „Metaverse – Unendliche Weiten für den Handel?“. Fazit: Rund 50 Prozent der Befragten können sich eine zukünftige Nutzung des Metaverse vorstellen – und das mit einer Nutzungsfrequenz von durchschnittlich 15 Stunden pro Woche. Bei der digital affinen Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen liegt die potenzielle Nutzungsfrequenz fast doppelt so hoch (28 Stunden wöchentliche Nutzung). Damit ist die von den Konsument:innen vorhergesagte Aufenthaltsdauer in Metaverse-Räumen auf einem ähnlich hohen Niveau wie die aktuelle Social-Media-Nutzung (13 Stunden wöchentlich in der Gesamtbevölkerung, 25 Stunden bei den 18- bis 29-Jährigen).

Google als präferierter Anbieter von Metaverse-Produkten

Die großen US-amerikanischen Tech-Unternehmen Google, Microsoft und Meta sind längst in der virtuellen Parallelwelt präsent. Und obwohl Meta sich diesen Fokus auch zum Namen gemacht hat, können sich die Befragten am ehesten Google (30 %) als Betreiber von Metaverse-Plattformen vorstellen. Auf Platz Zwei folgt Microsoft (22 %) und auf Platz Drei Meta (15 %). Auch bei den jüngeren Konsument:innen ist diese Tendenz ähnlich. Aber: Platz Zwei des bevorzugten Metaverse-Anbieters belegt bei den 18- bis 29-Jährigen gleichauf mit Microsoft das chinesische Unternehmen TikTok (24 %).

„Ein Stück vom Metaverse-Kuchen abbekommen: Das ist vor allem für die großen Tech-Konzerne gerade eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Dabei war die Ursprungsidee des Metaversums vor allem eine von den großen Internet-Riesen unabhängige Lösung zu schaffen. Wir sehen jetzt: Metaverse-Interessierte sehen die neue virtuelle Welt mit der Brille des Bekannten und Bewährten. Daher sind Google, Facebook & Co. in der Pole Position. Alternativen sind (noch) schlecht vorstellbar“, so Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH KÖLN.

Offenheit für Avatare noch verhalten

Sich mit einem Avatar durch die Welten des Metaversums zu bewegen ist erst für die Wenigsten (27 %) vorstellbar; auch hier zeigen sich jüngere Konsument:innen interessierter (40 %). Dennoch sind die möglichen Anwendungen des eigenen digitalen Abbilds in Form eines Avatars für die Befragten schon benennbar: Vor allem das Ausprobieren von Outfits/Styles (13 %), als auch der mögliche Wechsel von Anbietern und Marken (8 %) bietet für die Handelsbranche vielfältige Ansätze der Kundenansprache.

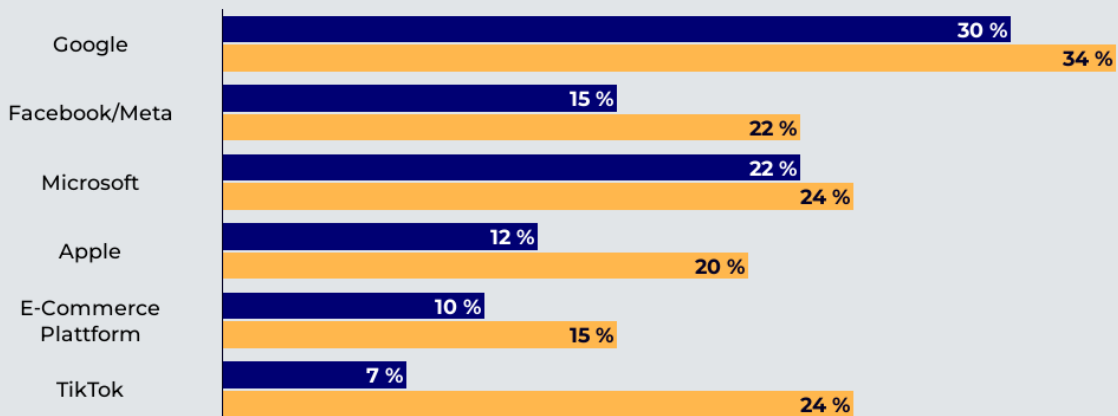
Wörter der Meldung: 442
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.134

ECC KÖLN

Metaverse: Google wird als Anbieter bevorzugt

Welchen Anbieter würden Sie als Zugang zum Metaverse bevorzugen?

■ Gesamt ■ 18- bis 29-Jährige



n = 286, 18- bis 29-Jährige: n = 41, Mehrfachnennung möglich

Quelle: ECC KÖLN: Trend Check Handel Vol. 5, 11/2022.

Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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. Im November 2022 wurde die Studie mit neuen Daten aus einer Erhebung des [Trend Check Handel](#) ergänzt. Im Fokus des Studien-Updates steht unter anderem die praktische Umsetzung von Metaverse-Produkten, wie Anbieter oder das Nutzen von Avataren.

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

Auch im Rahmen der ECC WEB TALKS widmen wir uns dem Thema Metaverse. Am 6. Dezember um 11 Uhr diskutieren Dr. Ralf Deckers und Marliyn Repp, stellvertretende Geschäftsführerin Mittelstand-

Digital Zentrum Handel, zu den Potenzialen des Metaverse für den Handel. [Hier](#) geht es zur kostenlosen Anmeldung.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. 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/>