

WILLKOMMEN!



METAVVERSE



A Primer to Understand & Define Key Brand Opportunities



┌ 01

DAS METAVERSE VERSTEHEN



Das Metaverse-Momentum: starke Nutzung & wachsende Investitionen

10x

Nutzerwachstum für
Meta's Horizon Platform
über die letzten
3 Monate

300k

Aktive mtl.
Nutzer:innen auf
Decentraland

60MRD

Messages werden
täglich auf Roblox
versendet

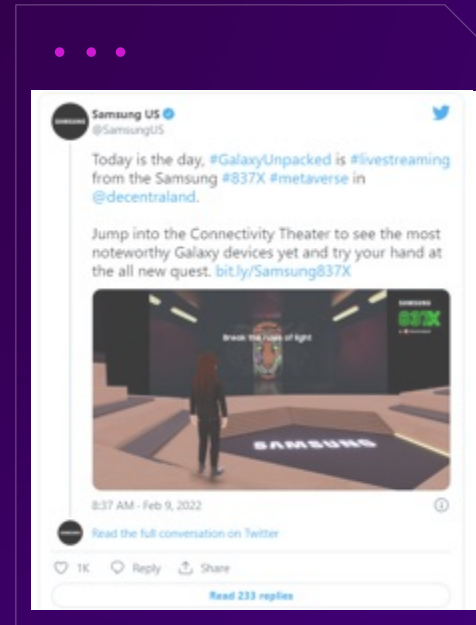
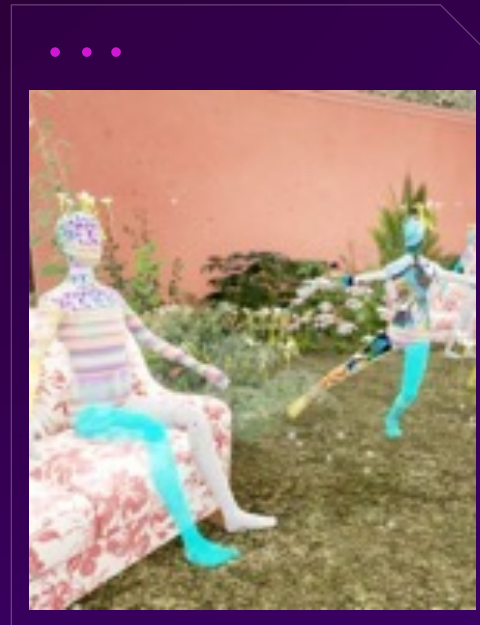
\$93M

Series B Investment für
The Sandbox im
November 2021



Marken im Metaverse: eine unbestreitbare Chance, mit Web3 Early Adopters in Kontakt zu treten

Im Gegensatz zum Aufkommen von Social Media, NFTs, Podcasts oder anderen verbraucherorientierten Technologien in den letzten 20 Jahren, sind Marken in vielen Fällen bereits im Metaverse engagiert und führend – anstatt der Verbraucher:innen.



A B E R , W A S I S T D A S M E T A V E R S E ?

Das Metaverse ist weder ein Ding noch ein Unternehmen.
Es ist eine digitale Experience, die eine oder mehrere dieser
Komponenten beinhaltet:



Es besteht aus einer virtuellen Welt!

In ein Live-Konzert in Decentraland stolpern

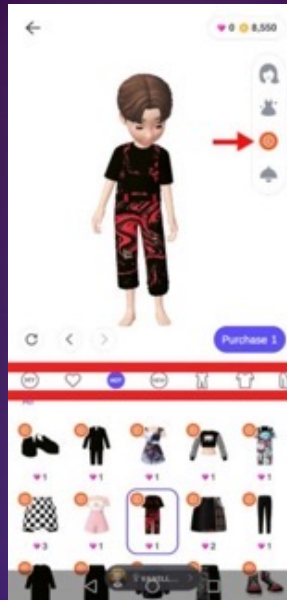
Decentraland ist eine Welt, in der virtuelle Grundstücke und andere Güter gekauft und verkauft werden können. Wenn ein/eine Nutzer:in kein virtuelles Haus besitzt, kann er/sie nur in der virtuellen Welt umherwandern, die digitale Architektur bewundern, ein Konzert, eine digitale Kunstgalerie oder ein virtuelles Museum besuchen und vieles mehr.



Es ist dort, wo man als Avatar repräsentiert wird!

Sozialisierung & Avatar-Erstellung auf Zepeto

Zepeto ist eine mobile App, mit denen Nutzer:innen einen virtuellen Avatar aus einem Selfie erstellen und ihn in sozialen Netzwerken in Fotos und Videos teilen können. Die Nutzer spielen Minispiele, um Geld zu gewinnen, mit dem sie ihre Avatare aufrüsten und ihre Häuser einrichten können, und können mit anderen Avataren auf der Plattform interagieren.



Es ist ein Ort für Mixed Reality (AR/VR/MX)

Roblox Swordburst

Roblox ist eine Mischung aus einem PC-Videospiel und einer sozialen Plattform, die Millionen von interaktiven, nutzergenerierten Rollenspielen (Spielen) beherbergt, über die alle abstimmen und die von allen gespielt werden können.

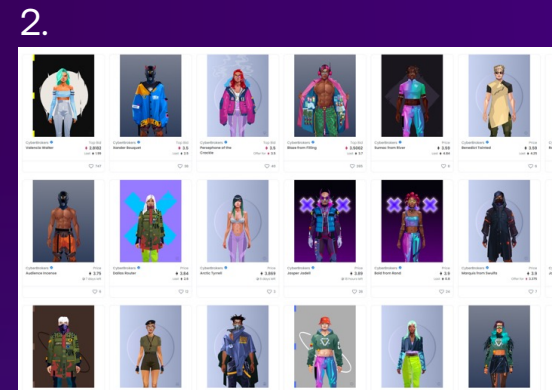
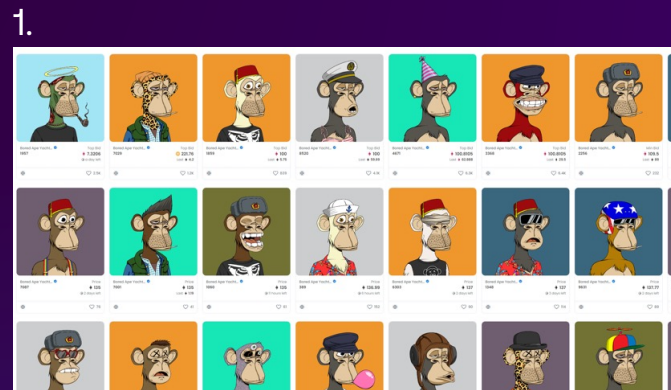
Fortnite

Fortnite ist ein Battle Royale-Spiel mit zahlreichen Spielmodi für jeden Spieler:innentyp. Die Spieler:innen betreten eine Karte entweder alleine, mit einem Team oder mit 99 anderen. Sie können ein Konzert besuchen, eine Insel bauen und vieles mehr. Der/die letzte Überlebende gewinnt das Spiel.



Es ist ein Ort für Portabilität und Interoperabilität

1. Bored Ape Yacht Club NFT Collection on OpenSea
2. Crypto Brokers NFT Collection on OpenSea
3. Nike Sneakers on Roblox
4. Hortensia Chair by Andres Reisenger on Nifty Gateway



Es ist ein Ort zum Schaffen und Bauen

Sandbox Virtual Land Platform

Die Sandbox ist eine virtuelle Welt, in der Spieler:innen ihre Erfahrungen auf der Ethereum-Blockchain aufbauen, besitzen und monetarisieren können.



┌ 02

PLATTFORMEN,
NUTZER:INNEN &
VERHALTENSWEISEN



Web3 ist der Schlüssel, um das Metaverse zu verstehen



Web 1.0 – The Corporate Age



Hauptsächlich statische Webseiten mit nahezu keiner Interaktion zwischen den Nutzern.

Bekannt als das “nur lesbare Web”.



Web 2.0 – The Platform Age



Entwickelte sich zum Lesen und Schreiben. Die Nutzer:innen begannen, sich auf den Plattformen zu engagieren und zu interagieren sowie Inhalte zu erstellen und zu teilen.

Das Web 2.0 war auch die Geburtsstunde des werbefinanzierten Umsatzmodells.



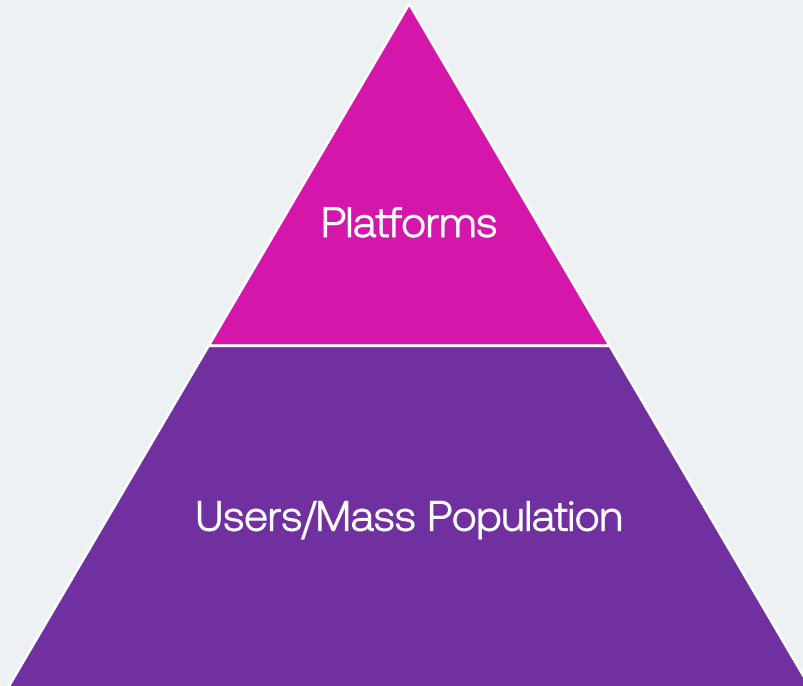
Web 3.0 – The Ownership Age



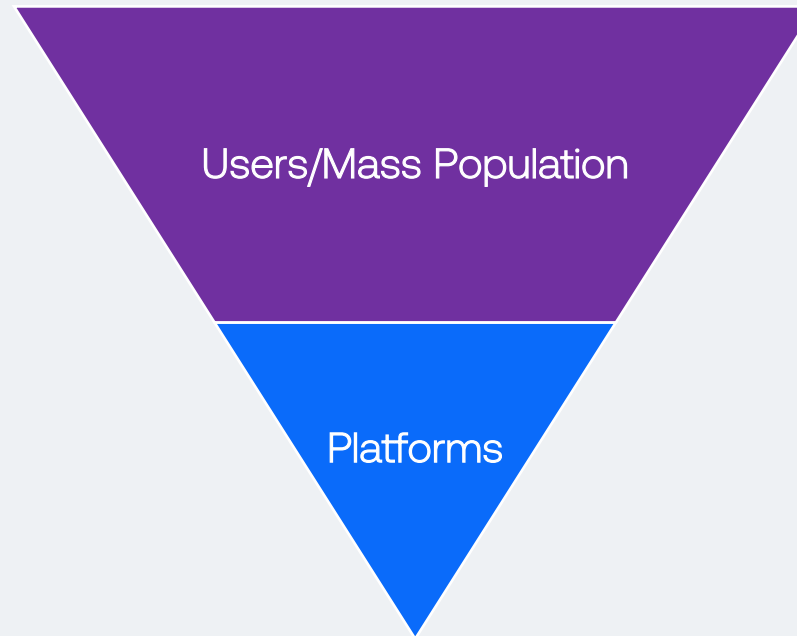
- Dezentralisiert – das Eigentum ist auf die Ersteller:innen und Nutzern:innen verteilt.
- Genehmigungsfrei – jeder hat den gleichen Zugang zur Teilnahme.
- Native Zahlungen – verwendet Blockchain-basierte Zahlungen zum Ausgeben und Versenden von Geld.
- Ist nicht auf Vermittler:innen angewiesen.



Das Web3 stellt das alte Plattform-Modell auf den Kopf



Post WWII Era of Marketing
and Communications



Web3 Era of Marketing
and Communications





Warum es diesmal anders sein könnte.

Infrastruktur & Hardware
wurden massiv weiterentwickelt

Nutzerverhalten und -erwartungen
haben sich geändert

Neues Verständnis von digitaler Identität &
Selbstdarstellung

Unstillbarer Hunger nach neuen digitalen
Experiences

NFTs als neue Art von Statussymbol

Selbstverständliches Formen von neuen
interessensbasierten Communities

Gaming hat Rollenspiele, Avatare und digitale
Güter normalisiert

Große Vorfreude auf das Metaverse

TECH
**Sony unveils new virtual reality
headset for PlayStation, which will
compete with Facebook's Quest**

**Oculus Quest 2 may feature body
tracking in the future**

**Motorola Announces 5G Necklace for
VR Headsets**

**Meta Jobs Point To Future AR/VR
Headsets With Cellular**

**Microsoft Working
on New Mixed
Reality Headset -
Report**



WER IST IM METAVERSE?



Die Early Adopters im Metaverse

zwischen 16 und 34 Jahren alt (fast gleichmäßig verteilt auf die 16- bis 24-Jährigen und die 25- bis 34-Jährigen)

- Hochschulabschluss
- Zugang über Spielkonsolen oder Desktop-Computer
- sowohl in Industrie- als auch Entwicklungsländern
- 25 % der Nutzer:innen verbringen dort täglich eine Stunde
- 40 % der Nutzer:innen loggen sich gelegentlich / einmal pro Woche ein

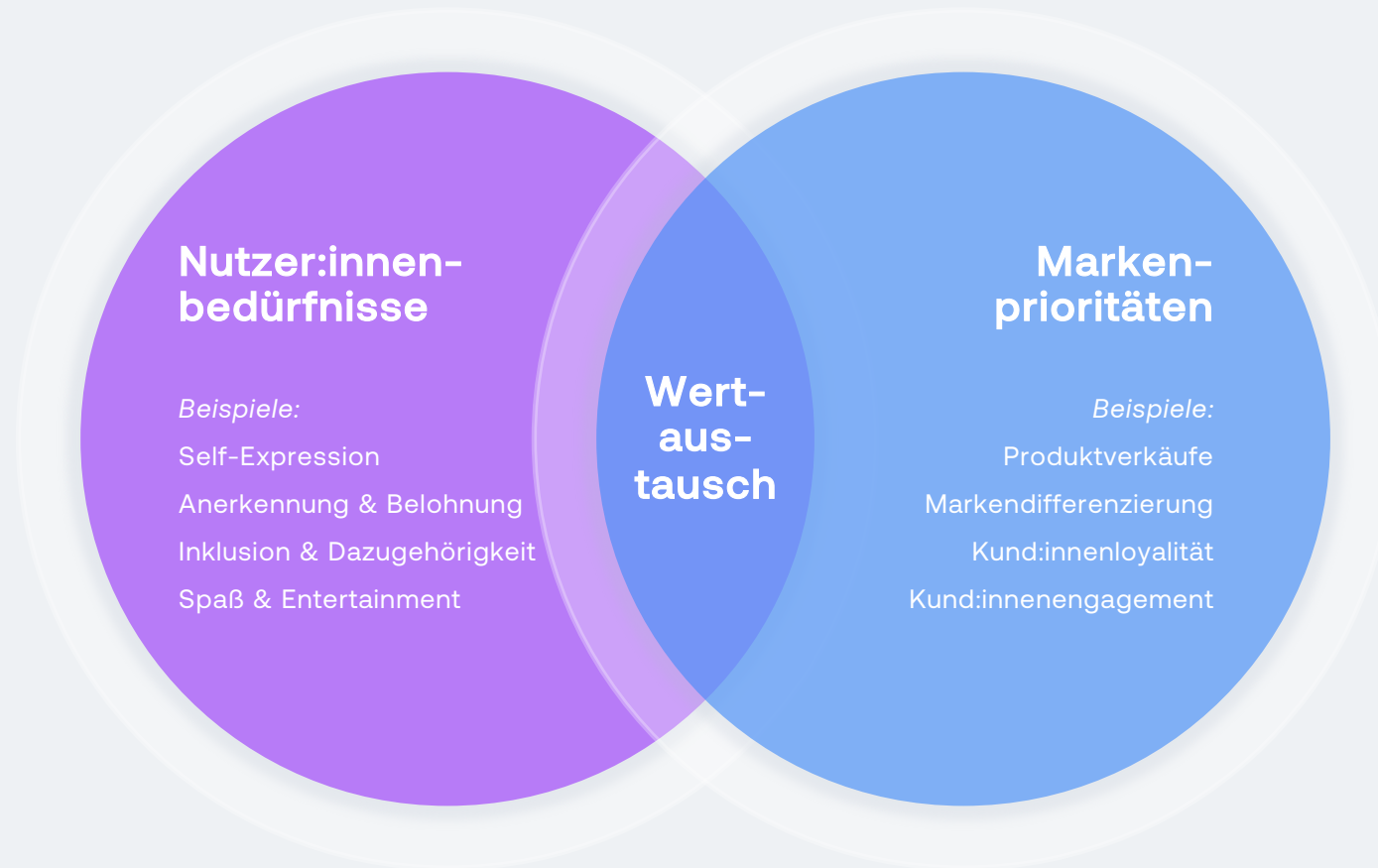


03

DIE CHANCEN FÜR MARKEN



Gute Aktivierungen im Metaverse schaffen einen Wertaustausch zwischen Marken und Zielgruppen



Worauf der Wertaustausch aufbauen kann

1 ...
Individuelle Motivation

2 ...
Soziale
Motivation



Diese Kernfrage müssen wir uns stellen bevor wir im Metaverse aktiv werden:

Bringt es einen Mehrwert
[**sowohl** für die
Nutzer:innenschaft & für
die Gemeinschaft **als**
auch für unser Business?



Metaverse Engagement Drivers

Es gibt ein Vielzahl von Chancen für Marken, im Metaverse aktiv zu werden



Markenwert steigern durch das Angebot einzigartiger Erlebnisse die in der physischen Realität nicht möglich wären



Neue Einkommensquellen mittels digitaler Güter entwickeln



Markenfürsprecher:innen durch exklusiven Zugang aufbauen und involvieren



Produkte und Services mit fesselnderen Erlebnissen und Content promoten



Consumer Journey verbessern und Verkäufe durch realitätsnahe Produkterlebnisse konvertieren



Neue Arten des CRM, First-Party-Data Kanäle und NFTs nutzen



Kund:innenservice mittels virtueller Support-Center und Avatare ergänzen



Einzigartige Loyalty-Programme launchen um die Customer Lifetime Value zu erhöhen



Kund:innenerlebnisse verbessern (z.B. bei bildungsorientierten Maßnahmen)



┌ 04

ANWENDUNGS - BEISPIELE



Absolut kollaborierte mit Coachella und veranstaltete ein digitales Absolutland.



Während sich die Welt darauf vorbereitete, zum Coachella zurückzukehren, wollte Absolut einen Moment schaffen, in dem sie ihre Position in der Kultur zurückerobern konnten.

Edelman entwickelte Absolut.Land, die erste Eintrittskarte der virtuellen Welt für Coachella. *Da der/die durchschnittliche Metaverse-Nutzer:in zwischen 16 und 34 Jahre alt ist und sich für Spiele interessiert*, wussten wir, dass dies eine spannende Plattform ist. Eine Möglichkeit, reale Konzertbesucher:innen mit digitalen Avataren bei einem echten Absolut-Getränk zusammenzubringen.



Sotheby's eröffnete eine virtuelle Galerie, die den Kunstkauf noch intensiver macht.

Sotheby's "Natively Digital" NFT Sale landet bei \$17,1 Millionen, wobei mehr als die Hälfte der Summe in den letzten Minuten erzielt wurde. Artnet Nachrichten, 2021



Im Juni 2021 eröffnete Sotheby's eine virtuelle Galerie im Voltaire Art District von Dezentraland, in der NFTs ausgestellt wurden.

Die digitale Nachbildung des Londoner Hauptsitzes von Sotheby's enthält den digitalen Avatar des Londoner Kommissionsmitglieds Hans Lomulder. Die Besucher:innen konnten die Galerie erkunden und mehr über die Kunstwerke erfahren.

Teil des Starts war der von Natively Digital kuratierte NFT-Verkauf, der am 10. Juni live in der virtuellen Galerie gestreamt und in Decentraland übertragen wurde. Alle 28 digitalen Kunstwerke (Lose) wurden verkauft und erzielten einen Umsatz von 17,1 Mio. USD. Nach Angaben von Sotheby's waren fast 70 % der Käufer:innen Neukund:innen des Auktionshauses.



Balenciaga x Fortnite



Balenciaga ist das erste High-Fashion-Label, das in Fortnite auftaucht. Die Spieler:innen konnten digitale Outfits, die von realen Balenciaga-Stücken inspiriert waren, in einer virtuellen Version einer Balenciaga-Boutique und im Item Shop des Spiels kaufen.

Eine reale Balenciaga x Fortnite-Serie war auch in ausgewählten Balenciaga-Stores und auf Balenciaga.com erhältlich. Fans, die die realen Kleidungsstücke gekauft haben, konnten Balenciaga-Outfits in Fortnite freischalten.

Während die meisten der (virtuellen und physischen) Merch-Artikel gekauft werden mussten, konnten einige Gegenstände freigeschaltet werden. Zum Beispiel konnten die Triple S Sneakers von Balenciaga im Strange Times Hub gesammelt werden. Das Spiel startete auch eine Fortography-Kampagne, die es den Nutzer:innen ermöglichte, ihre Bilder auf Plakatwänden im Strange Times-Hub im Spiel zu präsentieren.



Gucci begibt sich für ein virtuelles Event und Erlebnis in das Metaverse



Die Gucci Garden Experience auf Roblox war zwei Wochen lang geöffnet und ermöglichte es den Benutzer:innen, Sammlerstücke und Gucci-Accessoires in limitierter Auflage zu kaufen. Die Gegenstände waren im virtuellen Gucci-Garten versteckt, der den realen Gucci-Gartenausstellungen in Florenz nachempfunden war.

Die gekauften Gucci-Artikel können zwar nur auf der Roblox-Plattform "getragen" werden (im Gegensatz zu NFTs), aber das ist nur die Spitze des Eisbergs im Metaverse.

Roblox hat einen eigenen Marktplatz, auf dem Gegenstände gehandelt werden können. Die Gucci-Dionysus-Tasche mit Biene wurde für Robux im Wert von über 4.100 USD weiterverkauft - das ist mehr als der Preis einer echten Gucci-Dionysus-Tasche und ein enormer Aufschlag auf den ursprünglichen Preis von 475 Roblox, etwa 4,75 USD.



So kann ein Wertaustausch im Metaverse aussehen



┌ 05

E I N T R I T T S K A R T E
I N T E R A K T I V E R
W O R K S H O P



Edelman Metashop

Warum?

Mithilfe von Design Thinking-Methodik können wir Möglichkeiten zur Schaffung sinnvoller Metaverse-Aktivierungen identifizieren, die einen Wertaustausch bieten und die Grenzen der Innovation erweitern.

Agenda

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Was sind ihre Bedürfnisse?
- Welche Chancen sehen wir im Metaverse?
- Priorisierung unserer Ideen



EMPATHIZE



DEFINE



IDEATE



PRIORITIZE

