



Wie der E-Commerce in den 00er Jahren den Handel revolutioniert hat, wird vermutlich in den 2030er Jahren das Metaverse den Handel revolutionieren. Es ergeben sich neue Möglichkeiten: die Aufmerksamkeitsspanne wird wieder länger, das Shopperlebnis wird neu definiert. Chancen für diejenigen, die sie nutzen!

Bis 2026, so schätzt das Marktforschungsinstitut Gartner, wird jeder vierte Mensch täglich mindestens eine Stunde im Metaverse verbringen. Unter deutschen Konsument:innen ergab eine Umfrage, dass sich mehr als 40 % vorstellen können, im Metaverse in Zukunft einzukaufen

1. Das Metaverse existiert noch nicht

Entgegen vieler Behauptungen und Vorstufen existiert ein einheitliches Metaverse derzeit noch nicht. Auch wenn sich der Meta Konzern - vormals Facebook - hier zentral positioniert

hat und viele glauben, dass Facebook nun auch die Plattform für das Metaverse ist – wir sind noch nicht so weit. Warum? Weil 5G noch nicht flächendeckend funktioniert, weil VR-Brillen noch zu unhandlich sind, weil Wallets immer noch in der Nerd-Ecke verortet werden.

Es gibt einen vielbeachteten Aufsatz des amerikanischen Investors Matthew Ball, den Mark Zuckerberg seinen Mitarbeitenden zur Pflichtlektüre gemacht hat und der sich gerade als Grundlage der öffentlichen Diskussion heraus kristallisiert. Laut seiner Definition befinden wir uns maximal in einer Vorstufe des Metaverse. Wir werden es langsam, also evolutionär entstehen sehen.

2. Neue Erlebnisse, längere Aufmerksamkeitsspanne

Das Metaverse wird völlig neue Shopperlebnisse möglich machen. Diese Erlebnisse werden in Echtzeit (also keine Videos), 3D und interaktiv sein – all das macht das Erlebnis extrem realitätsnah.

Wir denken an eine Beauty-Beratung durch eine Kosmetikerin, die an unserem Avatar bzw. digitalen Zwilling verschiedene Produkte ausprobiert, kombiniert und erläutert. Sie sitzt der Kundin mit ihrem Avatar direkt gegenüber. Dieses realitätsnahe Erlebnis hat das Potenzial, die Kundin über einen längeren Zeitraum zu binden. So können Aufenthaltszeiten wieder verlängert werden, die in den vergangenen Jahren immer kürzer wurden. Reels, Clips und Stories in Social Media wurden immer kürzer und prägen die allgemeine Aufmerksamkeitsspanne der Konsument:innen.

Andere Ideen: die Kundin kann sich das Kleid direkt an ihrem digitalen Zwilling ansehen, sie kann passende Schuhe aus ihrem echten Kleiderschrank direkt dazu ausprobieren. Sie kann sich aber auch ein Kleid aus Wolken anziehen und einer Freundin senden. Sie will sich von jemandem beraten lassen? Die Beraterin kann aussehen wie eine bekannte Influencerin oder eine Schauspieler:in.

3. Der Kunde ist nicht König, der Kunde ist Gott

Im Metaverse wird alles komplett nachfrage- und kundenorientiert ablaufen. Das bedeutet: gekauft wird situationsbezogen. Ein Beispiel? Ich bin auf einem online Konzert und sehe jemanden, dessen Pullover mir gefällt. Ich kann ihn sofort kaufen. Dieser Pullover kann dann zwei Erscheinungsformen haben: in der digitalen Welt und in der realen Welt. Schon heute verkaufen Luxusmarken digitale Kleidung im Gaming Bereich in Millionenhöhe.

Ich brauche ein Outfit für eine Hochzeit? Dann kann ich meine Shopping-Anwendung auffordern, mich zu inspirieren. Diese Inspiration kann mittels einer Hochzeitsfeier funktionieren, in die man eintauchen kann und wo man verschiedene Personen sieht, deren Outfits man kaufen kann.

Diese Inspiration kann aber auch über Influencerinnen funktionieren, die Outfits kuratieren. Ich kann mich aber auch über die Outfits meiner Freundinnen auf vergangenen Hochzeiten inspirieren lassen. Oder ich gehe in ein virtuelles Fachgeschäft, wo ich professionelle Beratung erhalte. Ob das Geschäft dann allerdings so aussieht, wie Abendmode-Fachgeschäfte heute, kann man bezweifeln.

Wie bei allen Digitalthemen wird immer mehr im Zentrum stehen: was will die Kundin oder der Kunde? Wie ist seine Visitor Journey? Wo wird er inspiriert und wo hält er sich auf? Und für den Handel ist dann die Frage: wo hole ich die Kundin ab?



Handelsexpertin Marilyn Repp erklärt Zukunftstrends

Wer verkauft im Metaverse?

Eine Frage, die sich nun stellt lautet: bei wem kauft man die Artikel in Zukunft? Hier positionieren sich die großen Händler bereits jetzt. Denkbar ist, dass auch im Metaverse große Plattformen hinter den Shoppingräumen stecken. Denkbar ist aber auch, dass der Trend Nachhaltigkeit und Regionalität dazu führt, dass kleine und lokale Händler:innen hinter dem „Kaufen“-Button im Metaverse stecken. Entscheidend wird auch hier wieder sein, was der Kunde und die Kundin will.

Alles wird über Inspiration, Bedarfe und Impulse gehen. Das Metaverse wird komplett nachfrageorientiert laufen. Der Kunde ist nicht mehr König. Der Kunde ist Gott. Wer das verstanden hat, verkauft heute schon gut und wird in Zukunft noch weiter verkaufen.

Mehr zum Thema

[ZDE Podcast 139: Ein Tag im Metaverse im Jahr 2035](#)

[ZDE Podcast 137: Wie das Metaverse den Handel revolutionieren wird](#)

[Was das Metaverse für den Handel bedeutet](#)

[Walmart macht sich fit für das Metaverse - was bedeutet das für die neue Welt der Händler?](#)