



## Presseinformation

### Online-Befragung von OMD und Appinio liefert Erkenntnisse zu Potenzialen und Grenzen von NFTs

#### Nur ein kurzer Hype oder neue Form der Wertschöpfung für digitale Güter und Marken?

Düsseldorf, 14.10.2021 – Sind NFTs (= Non-Fungible Token, z. Dt. „nicht austauschbarer Token“) das nächste große Ding? Allein im ersten Halbjahr 2021 hat der Markt mit einem [Umsatz von weltweit 2,5 Milliarden US-Dollar](#) ein exponentielles Wachstum hingelegt – vorwiegend in den Bereichen Kunst, Musik, Gaming und Sport. Für Furore sorgte beispielsweise im März 2021 eine digitale Collage aus 5.000 kleinen Bildern des Künstlers Beeple, welches für eine Rekordsumme von 69,3 Millionen Dollar versteigert wurde – mehr hat bislang noch kein NFT erlöst. Im Gegensatz zu „Fungible Token“, wie Bitcoin, sind „Non-Fungible Token“ nicht austauschbar. Ein NFT verkörpert ein einzigartiges digitales Objekt, also ein Original oder ein Unikat, welches es kein zweites Mal gibt. Beispiele hierfür sind digitale Kunstwerke, Musik, Sammelkarten oder Memes. Um diese neue Technologie besser einordnen zu können, hat sich die Mediaagentur OMD Germany in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio in einer repräsentativen Online-Befragung bei der deutschen Bevölkerung zu Nutzungsbereitschaft und Potenzialen von NFTs umgehört.

Wie die Ergebnisse der OMD-Erhebung zeigen, bergen NFTs eine Menge Potenzial: Immerhin kennt bereits jeder Dritte der 1000 Befragten zwischen 16 und 65 Jahren NFTs. Sieben Prozent der Befragten besitzen sogar bereits welche. Gleichzeitig haben auch knapp 65 Prozent der Befragten noch nie von dem Begriff NFT gehört. Immerhin 39 Prozent können sich (eher) vorstellen, NFTs zu erwerben – besonders in den Bereichen Musik (55 Prozent), Kunst (50 Prozent) und Gaming (46 Prozent).

„Die Pandemie hat die Bedeutung digitaler Welten nochmals in den Mittelpunkt gerückt: Der neue Markt für diese rein digitalen Werke spricht zunehmend mehr Menschen an. Insbesondere Personen, die in Kryptowährungen, wie Bitcoin investiert haben, vertrauen der NFT-Technologie und sind auch Zielgruppe dieses digitalen Marktes. Ebenso spielen NFTs für Menschen mit einer Sammelleidenschaft eine große Rolle, Investoren sehen die Token wiederum als eine Art Investment“, so Michael Engmann, Appinio Market Research Specialist im Bereich Finance.

#### Unternehmen und Marken können sich mit NFTs als First-Mover positionieren

Auch für Marken bieten NFTs Potenziale, die sich zu heben lohnen. Können Verbraucher beispielsweise über NFTs Teile des digitalen Markenguts wie GIFs & Co. erwerben, steigt durch dieses „Eigentum“ die Kundenbindung und es entstehen weitere Möglichkeiten zur Interaktion mit den Kunden. Zu den ersten großen Marken, die auf den NFT-Zug aufgesprungen sind, zählt u. a. Nike. Der Sportswear-Gigant nutzt die Technologie für seine Kommunikation, um seine Community intensiv und interaktiv miteinzubeziehen. Hierzu hat sich Nike das System „CryptoKicks“ patentieren lassen.

**Better decisions, faster.**

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.  
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33.  
An Omnicom Company. [www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)



## Presseinformation

Auch im Social-Media-Bereich gibt es verschiedene Verwendungsmöglichkeiten: ob durch Zuordnung eines finanziellen Wertes für Tweets oder GIFs, der nicht nur auf Likes und Views beruht, oder als potenzielle Geldquelle für Künstler bzw. Influencer. „NFTs bieten neue Möglichkeiten für Marken, um die Loyalität zu steigern und langfristige Partnerschaften mit Konsumenten einzugehen. Da sich nachvollziehen lässt, in welcher Brieftasche sich ein NFT befindet, können die Token als eine Art ‚Treueprogramm‘ genutzt und deren Besitzer für Kundenbindungszwecke kontaktiert werden. Grundsätzlich können NFTs vielseitig ein- und umgesetzt werden – abhängig davon, welcher Markt und welche Zielgruppe erreicht werden soll“, sagt Sophie Bloch, Creative Campaign Manager OMD Germany. „Es ist definitiv eine First-Mover-Chance. Dennoch ist das Risiko, dass der digitale Hype abnimmt und der Wert von digitalen Werken sinkt, nicht zu vernachlässigen. Marken müssen sich immer bewusst sein, dass der Mehrwert in der Nutzung von NFTs für Werbezwecke vordergründlich in der Kundenbindung und Schaffung von einzigartigen Consumer Experiences liegt, nicht in dem Erzielen von Profiten über den Verkauf von NFTs.“

### Über Appinio

Appinio ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen revolutioniert die Marktforschung, indem es seinen Kunden ermöglicht, innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen zu befragen. Dafür liefert Appinio Feedback aus mehr als 90 Märkten und stellt die Ergebnisse direkt in einem Live-Dashboard zur Verfügung. Über 700 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios Plattform – darunter VW, Unilever und Telekom. Gegründet wurde Appinio 2014 von Jonathan Kurfess (CEO) und Kai Granaß (CTO). Kurfess wurde im März 2020 ins begehrte Forbes-Ranking der „30 unter 30“ in Europa aufgenommen.

<http://www.appinio.com/>

### Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 900 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omb.com](http://www.omb.com)), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019 & 2020“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2020 hat OMD zudem als effektivstes Media-Agenturnetzwerk der Welt bestätigt.

[www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)

### Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai  
Omnicom Media Group Germany  
Group Manager Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-579  
E-Mail: [sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com](mailto:sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com)

### Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.  
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.  
An Omnicom Company. [www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)