

## Presseinformation

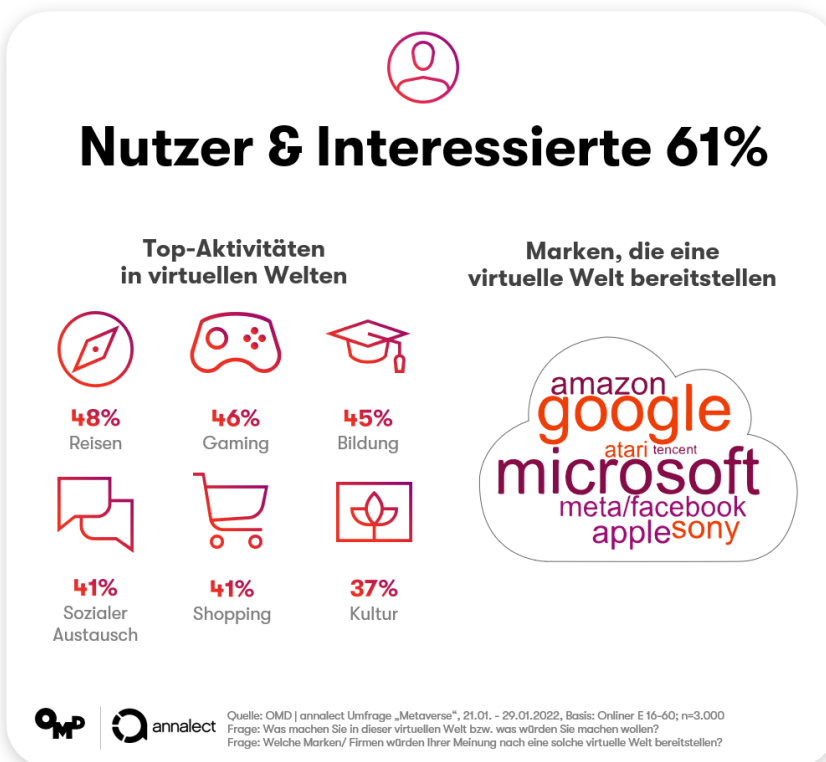
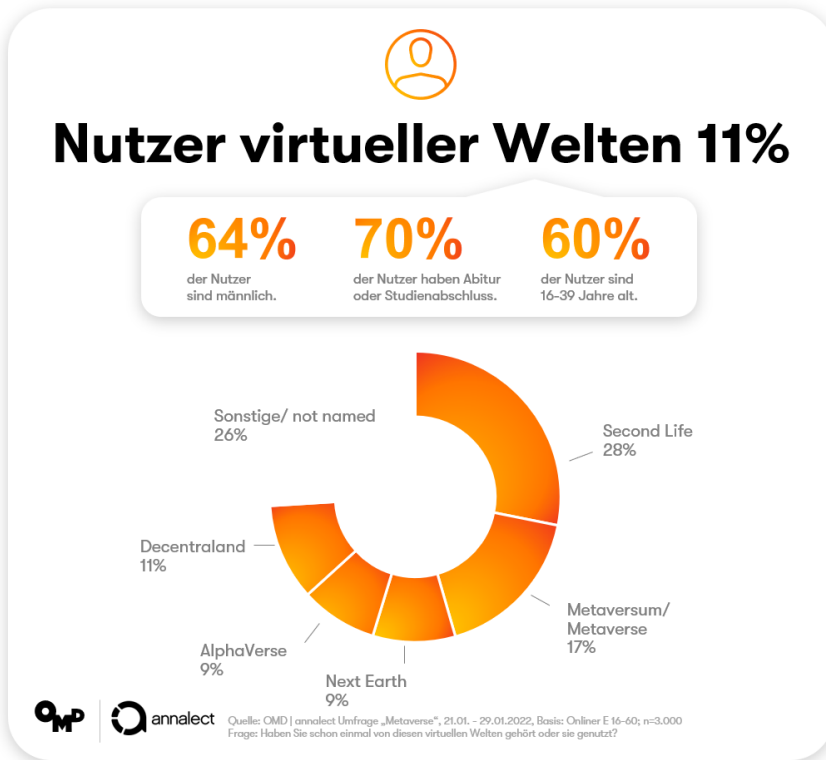
### **Potenzial für „Metaverse“ in Deutschland ist überraschend groß**

#### **Eine repräsentative Online-Befragung von OMD Germany und Annalect liefert aktuelle Insights über Nutzung und Erwartungen der Bundesbürger\*innen an virtuelle Welten**

*Düsseldorf, 10.02.2022* - Sind sie das nächste große Ding oder nur ein kurzer Traum vom Leben in virtuellen Welten? Spätestens seit Facebook-CEO Marc Zuckerberg seinen Konzern in Meta umbenannt und damit auch klar neu positioniert hat, sind virtuelle Welten – sogenannte Metaverse – wieder in aller Munde. In einer repräsentativen Online-Befragung gemeinsam mit der Annalect hat die OMD Germany für das Trendformat „Brandneu“ das Interesse und die Nutzung der Bundesbürger\*innen an Metaversen näher beleuchtet und seine Chancen aber auch Risiken für Werbungtreibende aufgezeigt. Schließlich ist Meta nicht das einzige Unternehmen mit einem Metaverse, auch die anderen Internetgiganten arbeiten mit Hochdruck an entsprechenden Plattformen.

Demnach sind die Potenziale hierzulande überraschend groß: In Summe nutzen oder interessieren sich 61 Prozent der Befragten für Metaverse. Bereits elf Prozent der Befragten haben Erfahrungen mit virtuellen Welten wie „Second Live“ (davon 28 Prozent), „Metaversum/Metaverse“ (davon 17 Prozent), „Decentraland“ (davon elf Prozent) sowie „AlphaVerse“ oder „Next Earth“ (davon je neun Prozent). Weitere 18 Prozent wollen bald eine virtuelle Welt ausprobieren und 32 Prozent können sich eine Nutzung vorstellen. Auch über die Top-Aktivitäten in den virtuellen Welten haben die befragten Onliner eine klare Vorstellung: Jeweils knapp die Hälfte derer, die sich vorstellen können, zukünftig eine virtuelle Welt zu nutzen, wollen darin reisen (48 Prozent), gamen (46 Prozent) oder sich bilden (45 Prozent), für je 41 Prozent steht der soziale Austausch oder eine Shoppingtour im Fokus und 37 Prozent setzen auf Kulturerlebnisse in virtuellen Welten. Die Studienmacher\*innen haben sich auch die soziodemografische Struktur der virtuellen Internauten angeschaut: Wenig verwunderlich sind 64 Prozent der Nutzer\*innen männlich, 70 Prozent haben Abitur oder einen Studienabschluss und 60 Prozent sind zwischen 16 und 39 Jahre alt.

## Presseinformation



Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan 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

### Metaverse: Neue Geschäftsfelder für die Tech-Giganten

Neben den Konsumenten hat die OMD im Trendreport auch den Markt der Metaversen näher dargestellt. Schließlich hat Facebook mit der Umbenennung ein deutliches Zeichen gesetzt, der Vorreiter im Thema „Metaverse“ sein zu wollen. Aber auch die anderen Tech-Konzerne der Welt haben bereits bekanntgegeben, an Konzepten, Visionen und Funktionen für virtuelle Welten zu arbeiten. So wird Microsoft in Kürze erste Mixed- und Virtual-Reality-Funktionen in seine Teams-Plattform integrieren. Geplant sind beispielsweise 3D-Avatare, die an Stelle der Webcam in Calls eingeschaltet werden können. Auch Apple arbeitet bereits seit langem an entsprechenden Lösungen für ein Metaverse und will Ende 2022 sein erstes Headset – konkret eine Mixed Reality- und Augmented-Reality-Brille – auf den Markt bringen. Apple wird auch die AirPods zusätzlich mit Kameras und Temperatursensoren ausstatten, um eine zukünftige Verknüpfung zu der virtuellen Welt zu vereinfachen. Google, Amazon, Sony, Atari und Tencent stehen ebenfalls mit ersten Anwendungen an der Schwelle zur Realisierung.

### Riesenpotenziale für Unternehmen

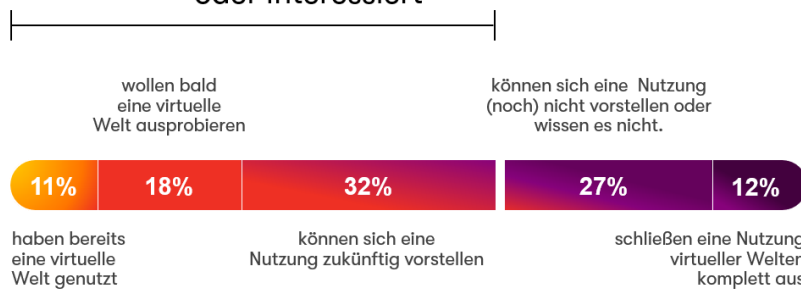
„Metaverse kann man unbenommen als Internet der Zukunft bezeichnen, in dem reale und virtuelle Welt nahtlos ineinander übergehen. Der Kampf um die Vorherrschaft ist bei den Techgiganten voll entbrannt. Metaverse werden sowohl das digitale als auch das physische Leben beeinflussen“, so Sophie-Lulu Bloch, OMD Social Media Expertin bei der OMD. Entsprechend sind Metaverse auch für Unternehmen höchst relevant: Marken können 24/7 in digitalen Kaufhäusern Produkte anbieten, neue Kundensegmente erschließen oder auch Produkte testen. Vor allem werden sich in einem Metaverse neue Touchpoints und Werbemöglichkeiten ergeben, die eine neue Form des Erlebens ermöglichen (emotionalere Experiences). Nur ein Beispiel ist hier das Sponsoring von virtuellen Events, Konzerten oder Shows oder branded Spaces. Überhaupt wird das Thema Werbung mit großer Wahrscheinlichkeit in der virtuellen Welt des Metaverse von hoher Bedeutung sein. Werbungtreibende werden mithilfe von AR-Brillen und Eye Tracking in Echtzeit erfassen können, was die Nutzer\*innen sich anschauen, was nicht und wie sich ein User dabei fühlt. „Durch die stark abnehmende Anonymität kann es möglich werden, ein noch gezielteres Targeting zu betreiben“, so Bloch. Weiter laden Metaverse zum Shoppen ein: Die User können virtuell z.B. durch Möbelhäuser laufen oder ihre Avatare in Fashion Stores neu einkleiden. Bloch: „Meta Commerce wird damit ein Buzzword.“ Allerdings: „Da das Metaverse wie eine virtuelle Welt ist, in der die Nutzer\*innen sich bewegen, einkaufen und sogar arbeiten können, werden sehr viele Daten von den Nutzer\*innen gesammelt. Es bleibt abzuwarten, wie das Thema „Datenschutz“ umgesetzt wird und wer letztendlich Zugriff auf die ganzen Daten haben wird.“

## Presseinformation

Last but not least liegt in Metaversen auch die größte Chance für Kryptowährungen, da Kryptowährungen sowie Non-fungible Token (NFT) durch die kommerzielle Nutzung in der rein digitalen Umgebung ihr Potenzial voll entfalten können.

# Potenzial für ein „Metaverse“ in Deutschland überraschend groß

**61%** sind bereits Nutzer oder interessiert



  Quelle: OMD | annalect Umfrage „Metaverse“, 21.01. – 29.01.2022, Basis: Online E 16-60; n=3.000

### Über Brandneu

In dem Format Brandneu beleuchtet die OMD Germany regelmäßig aktuelle Megatrends und Entwicklungen hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken für Marken und Werbungtreibende und ordnet diese Trends fundiert in einen gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext ein. Mehr zu Brandneu erfahren Sie hier ([Link](#)).

### 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.

### Better decisions, faster.

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



## Presseinformation

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. 2021 wurde OMD als Digitaler Marktführer Deutschlands (COMvergence) ausgezeichnet und ist zugleich die meistausgezeichnete Mediaagentur Deutschlands bei den Award Shows. 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 von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) zur leistungsstärksten Mediaagentur ausgezeichnet worden. OMD bleibt auch 2021 die meistausgezeichnete Media Agentur in Cannes.

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

### Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

<https://www.annalect.de>

### Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai  
Omnicom Media Group Germany  
Group Manager Public Relations  
Tel.: +4921138807579  
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: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan 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/)