



METAWHAT?

Wo steht die Schweiz beim Thema Metaverse?
Eine Momentaufnahme aus
Konsumentensicht



KEY INSIGHTS

Vertrautheit und Verständnis

- Für die Mehrheit der Schweizer*innen ist das Metaverse noch ein relativ abstraktes Konzept. Nur eine von zehn Personen gibt an, das Metaverse sehr gut zu verstehen.
- Erstaunlich: Mehr als ein Viertel der Befragten hat noch nie vom Metaverse gehört.
- Ein bestimmtes Segment der Bevölkerung ist bereits sehr gut vertraut mit dem Metaverse und nutzt regelmässig entsprechende Angebote. Diese Verbraucher zeichnen sich durch eine besonders optimistische Einstellung gegenüber dem Metaverse aus und bilden gewissermassen die Speerspitze für die Akzeptanz und Verbreitung von Metaverse Angeboten in der Schweizer Bevölkerung. Diese «Early Adopters» in der Schweiz sind überwiegend jung, männlich, sozial und kaufkräftig.

Einstellung, Assoziationen und Stimmung

- Grundsätzlich stehen die Schweizer*innen dem Metaverse neutral bis positiv gegenüber. Spontane Assoziationen mit dem Metaverse sind überwiegend positiv. Etwa jede/r Fünfte ist allerdings negativ eingestellt.
- Bemerkenswert an dieser Stelle: Die häufigsten spontanen Assoziationen zum Metaverse waren «Mark Zuckerberg» und «Facebook», gefolgt von «virtuelle Welt»
- Allgemein herrscht grosse Neugier gegenüber dem Metaverse. Gleichzeitig sind noch viele verwirrt und jede/r Fünfte fühlt sich sogar verängstigt.

Aktuelle und zukünftige Nutzung

- Metaverse Angebote werden heute nur selten genutzt. Immerhin etwas mehr jede/r Dritte hat bereits erste Erfahrungen mit dem Metaverse gesammelt
- Auch hier haben die Early Adopters die Nase weit vorne und nutzen bereits heute regelmässig Metaverse Anwendung.

- Dasselbe gilt für verwandte Technologien wie Virtual Reality, Cryptowährungen und künstliche Intelligenz.
- Zwei Drittel der Schweizer*innen gehen davon aus, dass sie in zehn Jahren das Metaverse nutzen werden, 15% davon gehen sogar von einer täglichen Nutzung aus. Knapp ein Drittel geht allerdings davon aus, dass sie es selbst in zehn Jahren überhaupt nicht nutzen werden.
- Die Early Adopters gehen ausserdem davon aus, dass ein grosser Teil unserer sozialen Interaktionen zukünftig im Metaverse stattfinden wird.

Treiber und Barrieren

- Als besonders motivierend entpuppen sich für viele Schweizer*innen die Vorstellung von zukünftigen Bildungsangeboten im Metaverse, das Erleben von Fantasiewelt sowie das Pflegen von sozialen Kontakten
- Sorgen hinsichtlich Privatsphäre, Realitätsverlust und Cybermobbing halten viele Schweizer*innen jedoch tendenziell davon ab, sich auf das Metaverse einzulassen
- Probieren geht über Studieren: Wir sehen einen positiven Effekt von ersten konkreten Erfahrungen mit dem Metaverse, sowohl auf die mentalen Barrieren als auch auf die Nutzungsaffinität. Je immersiver die Experience, desto grösser der Effekt.

Marken im Metaverse

- Schweizer Verbraucher wünschen sich im Kontext des Metaverse vor allem Informations- und Serviceangebote. Aber auch Shoppingangebote und Communities werden positiv bewertet.
- Die kürzlich von Deloitte in der Studie «Deloitte Global Marketing Trends 2023» beschriebene Zurückhaltung bei Schweizer Unternehmen mit dem Thema Metaverse wird auch in unseren Ergebnissen deutlich. Lediglich 10% geben an, bereits mit Marken über das Metaverse interagiert zu haben.
- Gleichzeitig sehen wir grosses Potential für Marken im Metaverse. Wir beobachten einen deutlich positiven Effekt auf das Brand Engagement bei denjenigen, die bereits über immersive Experiences mit Marken im Metaverse interagiert haben.
- Von Marken angebotene NFTs lassen die Schweizer*innen dagegen kalt. Unsere Daten deuten sogar auf einen tendenziell negativen Effekt auf das Brand Engagement hin (Hinweis: Aufgrund des sehr kleinen Samples an dieser Stelle ist dieses Ergebnis als rein indikativ zu verstehen).
- Aber auch mit dem Blick in die Zukunft werden NFTs kontrovers bewertet. Während sich ein Viertel der Befragten Marken-NFTs wünscht, lehnen 42% der Befragten diese klar ab.



- Der Branchenfokus von heutigen Metaverse Angeboten liegt klar im Unterhaltungsbereich, beim Gaming (eSports) und im Bereich von Social Media
- Branchen, in denen sich Verbraucher in Zukunft Metaverse Angebote erwarten, sind insbesondere Tourismus, Immobilien und Bildung.

VERTRAUTHEIT DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG MIT DEM METAVERSE

Jeder Vierte hat noch nie vom Metaverse gehört, während ein bestimmter Teil der Bevölkerung die Nase weit vorne hat

Eine zentrale Erkenntnis unserer Studie ist, dass noch wenige Schweizer*innen gut mit dem Konzept Metaverse vertraut sind.

Während 42% der Befragten angeben, zumindest etwas vertraut mit dem Konzept Metaverse zu sein, scheint es für die restlichen 58% noch fremd zu sein. Knapp 27% geben sogar an, noch nie vom Metaverse

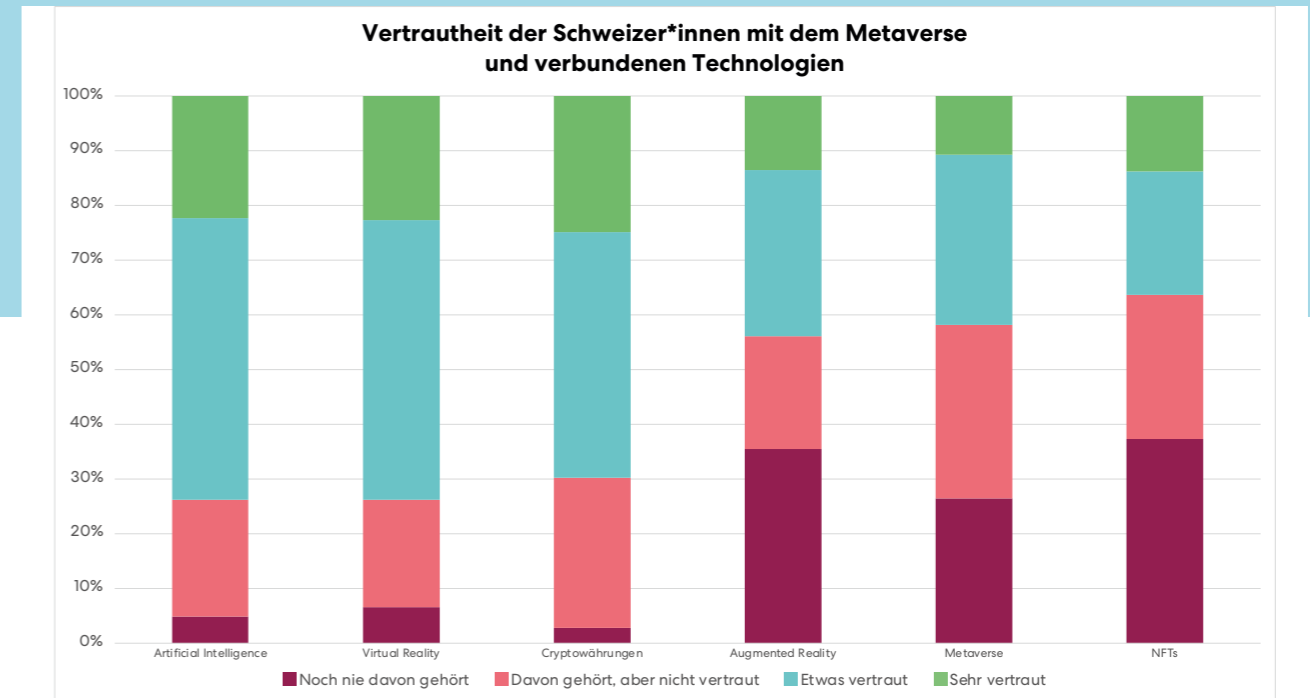
gehört zu haben. Dagegen geben 11% an, das Metaverse bereits sehr gut zu verstehen.

Damit liegt die Schweiz zwar im Europäischen Durchschnitt, aber deutlich hinter dem internationalen Spitzenfeld. Hohe bis sehr hohe Vertrautheit mit dem Metaverse lässt sich unter anderem in China (73%), Südkorea (71%), Indien (80%), und der Türkei (86%) beobachten (Quelle: Ipsos/WEF Studie «How the World sees the Metaverse and Extended Reality», 5/2022).

Im besonders technologieaffinen Segment der Early Adopters zeigt sich allerdings ein völlig anderes Bild. Hier geben ganze 84% an, zumindest etwas vertraut mit dem Metaverse zu sein. 60% haben sogar das Gefühl, das Konzept sehr gut zu verstehen.

Bestehende Technologieaffinität, -nutzung und Geschlecht beeinflussen Vertrautheit mit dem Metaverse

Wenig überraschend hat also die generelle Affinität für Technologie, wie auch die Häufigkeit der Nutzung einen klaren Einfluss auf die Vertrautheit mit den abgefragten Technologien. Davon unabhängig



ist ein Geschlechtergefälle zu beobachten. Die Wahrscheinlichkeit, sich bereits mit dem Metaverse auseinandergesetzt zu haben, ist bei Männern signifikant höher.

Verwandte Technologien: Cryptowährungen, Künstliche Intelligenz und Virtual Reality werden gut verstanden, NFTs hingegen am wenigsten

Wirft man einen Blick auf die Vertrautheit der Schweizer*innen mit allen abgefragten Technologien, lassen sich zwei Gruppen an Technologien erkennen: Cryptowährungen, Künstliche Intelligenz und VR werden bereits von weiten Teilen der Gesellschaft, zumindest grundsätzlich, verstanden. Metaverse, Augmented Reality und NFTs hingegen sind zwar vielen bekannt, werden aber noch kaum verstanden.

Die auffallend tiefe Vertrautheit mit Augmented Reality ist durchaus überraschend, zumal die Technologie bereits in vielen Bereichen zum Einsatz kommt und mit Pokemon Go 2016 einen wahren Hype erlebte. Eine mögliche Erklärung liegt in einer Beobachtung aus der Studie «Swiss Augmented Reality Barometer 2021» der Universität Luzern, wonach zwar jede/r

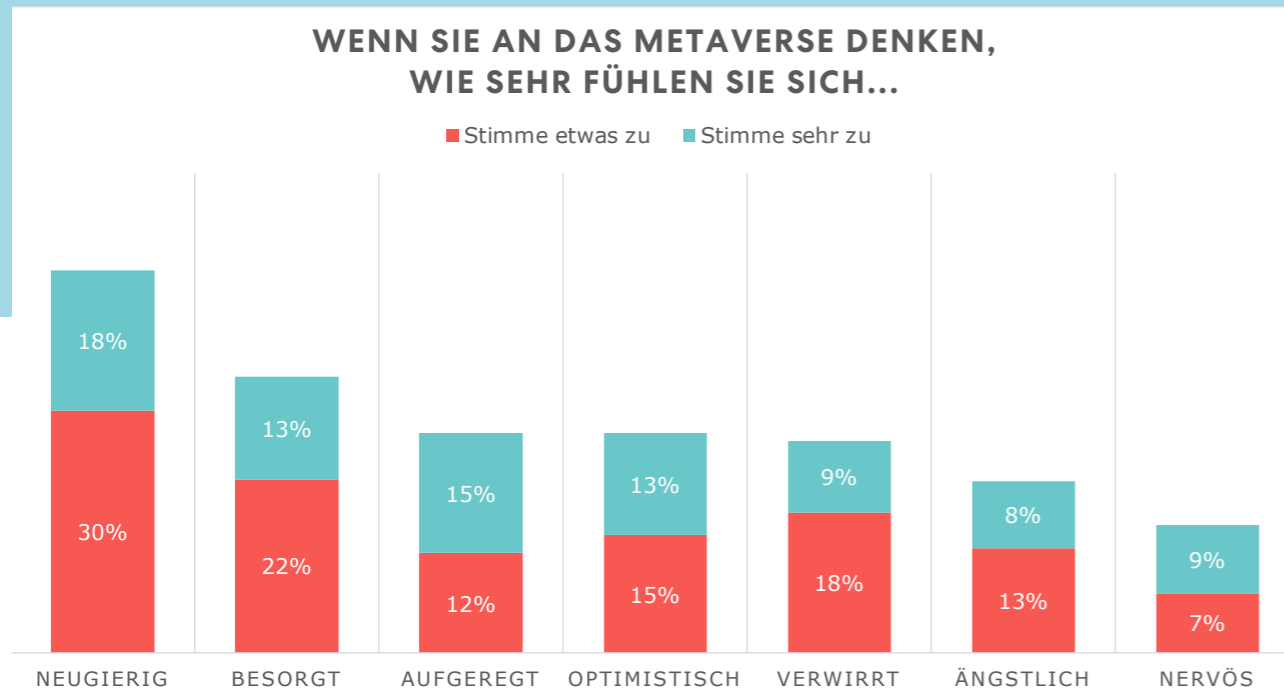
zweite in der Schweiz lebende Person bereits AR-Anwendungen genutzt hat, davon aber 54% diese nicht als solche erkannten.

EINSTELLUNGEN UND ASSOZIATIONEN DER SCHWEIZER*INNEN GEGENÜBER DEM METAVERSE

Das Metaverse weckt zwar grosse Neugier, aber auch deutliche Skepsis und Befürchtungen

Insgesamt haben die meisten Schweizer (53%) eine neutrale Einstellung zum Metaverse, nur ein Viertel (28%) hat eine positive und 19% eine negative Einstellung.

Unter jenen Befragten, die zumindest etwas vertraut mit dem Metaverse sind, beschreiben sich 42% als neugierig und 17% als aufgeregt. Gleichzeitig gibt allerdings auch jeder Dritte an, dem Metaverse besorgt gegenüberzustehen. Jeder Vierte fühlt sich verwirrt vom Konzept des Metaverse und 21% geben gar an, dass es sie ängstlich stimmt.



Spontane Assoziationen durchwegs positiv, Mark Zuckerberg Top of Mind

„Die häufigsten spontanen Assoziationen mit dem Begriff Metaverse waren „Facebook / Mark Zuckerberg“ sowie „virtuelle Welt“.

Die Grundstimmung der spontanen Assoziation ist zudem überwiegend positiv. Darüber hinaus sagen 41% der Schweizer, dass das Metaverse die Zukunft ist. Über ein Drittel geht gar davon aus, dass das Metaverse ähnlich bedeutend für unsere Welt sein wird, wie es das Internet heute ist.

Für die meisten wird das Metaverse physische Interaktionen nicht ersetzen. Die Gruppe der Early Adopters sieht das allerdings anders

Nur etwas mehr als ein Viertel der Schweizer glaubt, dass das Metaverse die meisten physischen Interaktionen (z.B. Meetings, Kundenservice, etc.) ersetzen wird.

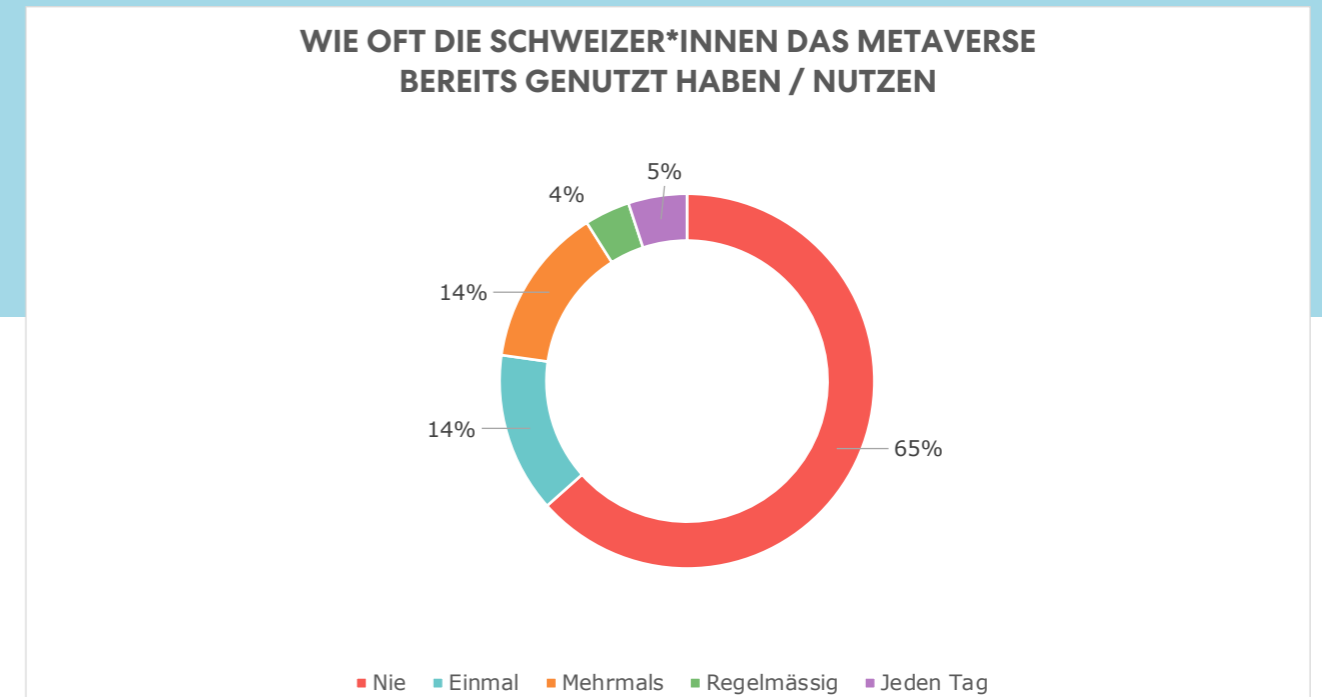
Jedoch scheren auch hier die Early Adopters deutlich aus: In diesem überwiegend

jugen, männlichen und technologieaffinen Segment gehen ganze 84% davon aus, dass die meisten physischen Interaktionen durch das Metaverse ersetzt werden.

AKTUELLE UND ZUKÜNFTIGE NUTZUNG VON METAVERSE TECHNOLOGIEN

Mehr als jeder Dritte hat bereits erste Erfahrungen mit dem Metaverse gesammelt, NFTs bleiben eine Randerscheinung

Eine regelmässige Nutzung von Metaverse Anwendungen ist heute noch nicht zu beobachten. Bedenkt man das noch sehr begrenzte Angebot an Anwendungen (welche derzeit noch vor allem im Bereich Gaming existieren), ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Immerhin 38% der Befragten geben aber an, schon erste Erfahrungen mit dem Metaverse gemacht zu haben. Wenn es um NFTs geht, kamen bislang nur 20% der Befragten in Berührung mit konkreten Anwendungen.



Berührungspunkte mit Marken im Metaverse sind noch äusserst selten. Dasselbe gilt für verwandte Technologien, wobei künstliche Intelligenz und Virtual Reality leicht vorne liegen

Etwa 10% der Befragten haben bereits bewusst in irgendeiner Form mit Marken via Metaverse, Cryptowährungen oder Augmented Reality interagiert. Leicht darüber reihen sich Virtual Reality (11%) und künstliche Intelligenz (12%) ein. Zwischen 9% und 18% der Befragten konnten diese Fragen allerdings nicht eindeutig beantworten, was die Vermutung nahelegt, dass bei einigen Interaktionen die dahinterliegende Technologie nicht immer eindeutig erkannt wird.

Virtuelle Erlebnisse färben positiv auf Marken ab, NFTs lassen die Schweizer dagegen kalt

Die Ergebnisse unsere Umfrage zeigen klar: Für Marken birgt das Metaverse als besonders immersiver Touchpoint grosses Potential. Denn: das Schaffen von immersiven, virtuellen Brand Experiences scheint sich zu lohnen. Für 54% der Befragten hat

sich laut eigenen Angaben ihr Engagement mit der Marke nach solchen Erlebnissen erhöht. Bei NFTs zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Bei keinem der Befragten hat sich das Marken-Engagement dadurch erhöht. Ganz im Gegenteil, berichten doch 53% von einem negativen Effekt (Anmerkung: Die Samplegrösse war hier aufgrund der geringen Nutzung von NFTs unter den Befragten klein, weshalb dieses Ergebnis nur indikativ gedeutet werden kann).

«Immersive, virtuelle Brand Experiences begeistern die Mehrheit der Nutzer und wirken sich positiv auf das Verhältnis mit der Marke aus».

Shopping: Metaverse bringt durchwegs positive Erlebnisse. Je immersiver die Erfahrung, desto positiver der erzielte Effekt bei den Nutzern.

Unter denjenigen, die bereits Erfahrungen mit Shopping im Metaverse gemacht haben, zeigt sich eine klare Präferenz für wirklich immersive Erlebnisse (sprich: 3D Virtual Reality mit entsprechender Hardware, im Gegensatz zu rein am Bildschirm erlebte virtuelle 2D Umgebungen). So



empfanden 78% der Nutzer die wirklich immersive Erfahrung als angenehm, die weniger immersive nur 55%. Zwei Drittel der Befragten fanden immersive Erlebnisse gar «überwältigend», bei der nicht-immersiven Variante nur 35%. Wenig überraschend werden solche immersiven Erlebnisse auch als deutlich realistischer empfunden (66% vs. 46%).

Beim Blick in die Zukunft scheiden sich die Geister

Auffällig ist, wie unterschiedlich die Tragweite des Metaverse in der nahen Zukunft eingeschätzt wird: Während die Gruppe der Early Adopters davon ausgeht, dass sie bereits in einem Jahr mindestens einmal pro Woche das Metaverse nutzen werden, sind die Erwartungen in der Gesamtbevölkerung deutlich verhaltener. Während 15% davon ausgehen, dass sie das Metaverse in zehn Jahren täglich nutzen werden, glaubt ein Drittel der Befragten, dass sie es selbst in zehn Jahren überhaupt nicht nutzen werden. Es ist davon auszugehen, dass dies unter anderem an den heute noch spärlichen Anwendungen und der entsprechend tiefen Nutzung liegt. Wie wir

folgend noch näher beleuchten, verändert sich die Einstellung gegenüber dem Metaverse mit der ersten tatsächlichen Nutzung zum Positiven.

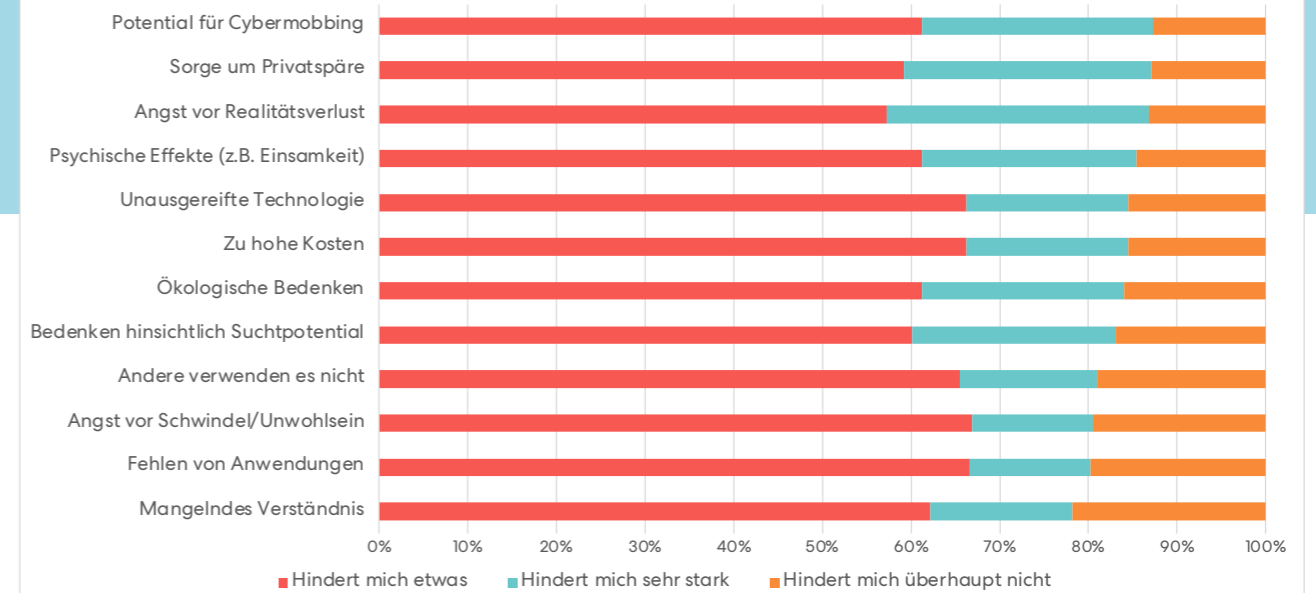
«Die Early Adopters gehen davon aus, dass sie bereits in einem Jahr das Metaverse mindestens wöchentlich nutzen werden.»

WAS DIE SCHWEIZER*INNEN MOTIVIERT, DAS METAVERSE ZU NUTZEN – UND WAS SIE DARAN HINDERT

Bildungsangebote, Fantasiewelten und soziale Kontakte sind die stärksten Motivatoren. Potential haben auch Shopping- und Reiseerlebnisse

Auf die Frage, welche Art von Angeboten sie motivieren würde, das Metaverse zu nutzen, lautet die häufigste Antwort „Bildung“ (74%). Das Erleben von Fantasiewelten (Sprich: Dinge, die in der Realität nicht

WAS SCHWEIZER*INNEN HEUTE DARAN HINDERT, DAS METAVERSE ZU NUTZEN



existieren) wäre für 65% der Befragten ein Beweggrund. Für ebenso viele Befragte (65%) wäre es die Möglichkeit Menschen zu treffen, die man sonst nur schwer zu Gesicht bekommt (z.B. weit entfernt lebende Verwandte oder Freunde).

Zeitersparnis beim Shopping wäre für 61% der Befragten ein Grund, das Metaverse zu nutzen und immerhin 53% liessen sich für virtuelle Reiseerlebnisse begeistern.

Privatsphäre, Realitätsverlust und Cybermobbing sind die grössten Barrieren für das Metaverse in der Schweiz

Unsere Umfrage zeigt eine Reihe von Barrieren auf, welche die Schweizer aktuell von der Nutzung des Metaverse abhalten. Die am häufigsten bestätigten sind Bedenken rund um die eigene Privatsphäre, die Angst vor Realitätsverlust und die Gefahr von Cybermobbing (Alle 87%). Diese psychologischen Hürden dürften bis zu einem bestimmten Grad Projektionen sein, die sich aus unserer Erfahrung mit dem Internet nähren. Es wird eine der Schlüsselaufgaben von Metaverse Anbietern sein, diesen Barrieren sowohl kommunikativ als

auch mit konkreten Massnahmen entgegenzuwirken, um die breite Bevölkerung für das Metaverse zu begeistern.

Des Weiteren werden eine Reihe von Barrieren bestätigt, welche eher pragmatischer Natur sind und darüber hinaus leichter zu beseitigen sein sollten, als die oben erwähnten psychologischen Vorbehalte. Dazu gehören z.B. hohe Kosten (87%) oder der ökologische Fussabdruck (84%).

Seeing is Believing – Der positive Effekt von konkreten Erfahrungen mit dem Metaverse

Ein erstaunlicher Unterschied wird sichtbar, wenn man sich die Antworten derer ansieht, welche bereits Erfahrung mit dem Metaverse gesammelt haben. Die oben genannten, psychologischen Barrieren werden weniger wichtig, was auf positive Erlebnisse mit dem Metaverse schliessen lässt. Für Erstnutzer ist es vielmehr ein Problem, dass noch zu wenige Menschen die Angebote nutzen. Im Kontext von VR-Brillen als Endgeräte werden auch Probleme mit Schwindel und Unwohlsein genannt.



«Probieren geht über studieren – Wer das Metaverse ausprobiert, baut Berührungängste rasch ab»

Use it – Love it: Erfahrungen mit dem Metaverse machen Lust auf mehr

Eine Erkenntnis, die sich wie ein roter Faden durch unsere Umfrageergebnisse zieht ist die Kluft zwischen Theorie und Praxis. Während Metaverse-Unerfahrene häufig noch deutliche Vorbehalte haben, zeigen sich diejenigen, die erste Erfahrungen damit gemacht haben durchwegs begeistert. Vorbehalte werden schwächer, Ängste schwinden und die Einstellung gegenüber der Technologie wird deutlich positiver. Dieses Bild zeigt sich auch, wenn es um Erwartungen und Wünsche hinsichtlich Brand Experiences im Metaverse geht. So bewerten Metaverseerfahrene Konsumenten die suggerierten Experiences als deutlich attraktiver als diejenigen, die noch nie mit dem Metaverse in Berührung gekommen sind.

WAS DIE SCHWEIZER*INNEN VON BRANDS IM METAVERSE ERWARTEN

Schweizer Verbraucher wünschen sich vor allem Informations- und Serviceangebote im Metaverse, NFTs wecken wenig Begehrlichkeiten

Gefragt nach Aktivitäten und Angeboten, welche sie sich von Marken im Kontext des Metaverse wünschen, nennen 44% Produktvorstellungen und 37% Kundenservice. Die Schweizer scheinen aber grundsätzlich verschiedensten Angeboten offen gegenüberzustehen – 36% fänden generell virtuelle Brand Experiences im Metaverse interessant, 35% wünschen sich vergünstigte Produktangebote, 33% möchten virtuelle Ladengeschäfte sehen und 30% interessieren sich für Marken Communities im Metaverse. Auch Markenwerbung im Metaverse wird mit 33% positiv antizipiert. NFTs schlagen einmal mehr unten aus – lediglich 24% wünschen sich diese von Marken, 42% stehen ihnen sogar ablehnend gegenüber.



«Schweizer Verbraucher*innen erwarten sich Metaverse Experiences mit Mehrwert. Information und Service sind die zentralen Bedürfnisse, aber auch virtuelle Communities wären für viele interessant»

Die besonders relevanten Anwendungsbereiche von morgen sind nicht die von heute

Um zu untersuchen, in welchen Bereichen des Lebens das Metaverse heute schon Anwendung findet, haben wir Metaverse-nutzer in der Schweiz gefragt, in welchen Branchen und Bereichen sie bereits Erfahrungen mit der Technologie gesammelt haben. Die fünf häufigsten Anwendungsbereiche des Metaverse in der Schweiz sind laut unserer Umfrage Unterhaltung (82%), eSports (70%), immersiver Sport (62%), Social Media (61%) und der berufliche Kontext (57%).

Dieses Bild verändert sich aber möglicherweise, wenn wir in die nahe Zukunft blicken (für die Umfrage haben wir einen Horizont von fünf Jahren angegeben). Die befragten Metaverse Nutzer interessieren sich vor allem für Anwendungen in den

Bereichen Tourismus, Immobilien, Bildung und Shopping. Schweizer*innen, die heute noch keine Erfahrung mit dem Metaverse haben, zeigen grösstenteils dieselben Interessen, wobei hier Bildung am häufigsten genannt wurde.

«Heutige Metaverse Angebote finden hauptsächlich im Unterhaltungsbereich statt. In Zukunft wünschen sich Schweizer Verbraucher*innen entsprechende Angebote im Tourismus- und Immobilien- und Bildungsbereich»

WHAT'S NEXT? UNSERE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR BRANDS IN DER SCHWEIZ

Das Metaverse als Marken Touchpoint findet in der heutigen Schweiz noch kaum statt. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen allerdings deutlich auf, welche Potentiale die Technologie mit sich bringt. Dies gilt sowohl für Kommunikation und Markenpflege, als auch als zusätzlicher Absatzkanal.



Was klar ist: Das Web3, und damit einhergehend das Metaverse in all seinen Facetten, wird kommen. So wie das Web 2.0 unseren Medienkonsum durch schnellere Verbindungen, neue Endgeräte wie Smartphones und Tablets und dem Aufkommen der sozialen Medien grundlegend veränderte, so kündigt sich mit dem Web3 der nächste Evolutionsschritt an. Während diese Weiterentwicklung sich heute noch inkrementell anfühlt, wird es auch hier disruptive Innovationen geben, die diesen Prozess sprunghaft beschleunigen werden. Für Brands ergibt sich hier ein völlig neues Spielfeld, das es zu besetzen und zu erobern gilt. Hier gilt es genau zu hinzusehen, Bedürfnisse von Verbrauchern in diesem neuen Kontext zu antizipieren und dann mutig zu sein, um sich hier frühzeitig einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, wo die Potentiale liegen:

Sprechen Sie die richtige Zielgruppe an und integrieren sie das Metaverse wertstiftend in die Customer Journey

- Wir sehen heute noch eine deutliche Kluft in der Gesellschaft, was die Vertrautheit mit dem Metaverse, die Nutzung beste-

hender Angebote und die Erwartungen an das Metaverse betrifft. Das in der Schweiz besonders technologieaffine Segment der Early Adopters (junge, überwiegend männliche Verbraucher mit überdurchschnittlicher Kaufkraft) zeigt uns, wohin die Reise geht. Sie sprühen vor Enthusiasmus und wünschen sich mehr Metaverse Angebote. Andere müssen noch überzeugt werden, ihre Aufmerksamkeit und Zeit in solche Angebote zu investieren. Richten Sie Ihre Metaverse Initiativen entsprechend auf die empfänglichsten Zielgruppensegmente aus.

- Wie jedes Medium, ist auch das Metaverse lediglich ein Vehikel für das Wertversprechen einer Marke. Dementsprechend sollte jede Massnahme an konkrete Kundenbedürfnisse gebunden sein und als weiterer Touchpoint einer konsistenten Brand Experience betrachtet werden. Fragen sie sich zu Beginn: Wie kann sich unsere Value Proposition im virtuellen Raum entfalten? Schafft es einen zusätzlichen Mehrwert? Kann es eine Lücke schliessen, die wir bisher noch nicht bedienen? Wie und wo bettet sich dieser Touchpoint in unsere Customer Journey ein?



Seeing is Believing: Schaffen sie niederschwellige Angebote und überzeugen sie mit immersiven Erlebnissen

- Wir sehen deutlich, dass Metaverse Experiences einen positiven Effekt auf die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken haben können. Wir sehen ausserdem, dass der erste Kontakt mit der Technologie Hemmungen und Vorbehalte schwinden lässt. Machen Sie es Ihrer Zielgruppe also so einfach wie möglich, solche Experiences auszuprobieren.
- Der Begriff Brand Experience erhält durch Virtual Reality eine neue Dimension. Je immersiver sich diese Erlebnisse anfühlen, desto grösser der Effekt. Der virtuelle Raum ist für die meisten von uns Neuland, was ihn besonders spannend macht. Virtuelle Markenpräsenzen spielen mit mehreren Sinnen und eignen sich besonders gut für die Inszenierung von Markenwelten, das Erlebarmachen von Produkten aus der Ferne, für Storytelling und für Gamification.
- Immersive Erlebnisse können intensiv sein und emotionalisieren. Achten Sie darauf, dass solche Massnahmen die Persönlich-

keit Ihrer Marke widerspiegeln, Inhalte und Tonalität stimmen und so die gewünschten Emotionen geweckt werden.

- Während Marken-NFTs heute schon immer häufiger in Erscheinung treten, schneiden sie in unserer Umfrage nur mässig gut ab. Zum einen stellen wir fest, dass viele Menschen Sinn und Zweck dieser Technologie noch nicht verstehen. Auf der anderen Seite scheinen sie deutlicher weniger positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung zu haben, als virtuelle Experiences. Auch hier gilt es, NFTs zunächst als Werkzeug zu verstehen, mit dem sich eine Erzählung, eine Value Proposition auf neue Art manifestieren lässt. NFTs aufzulegen reicht alleine nicht aus, um nachhaltig zu begeistern. Fragen Sie sich: Wie können wir die Eigenschaften dieser Technologie einsetzen, um unser Wertversprechen um eine neue Dimension zu erweitern, welche Rolle spielt der NFT in der Customer Journey und was ist der konkrete Anreiz für Verbraucher?



Begegnen Sie Skepsis mit Transparenz und Interaktion

- Wir sehen aus unseren Ergebnissen, dass zum Teil noch mentale Barrieren gegenüber dem Metaverse existieren. Auch im Web der Zukunft sind Datenschutz, Privatsphäre und Cybermobbing für viele Menschen Grund für Skepsis. Allgemein nimmt die Relevanz von Datensicherheit und Datenhoheit an Bedeutung zu und die Leichtfertigkeit, mit der Verbraucher bisher ihre Daten an Dienstleister weitergegeben haben, ist einem neuen Bewusstsein für den Wert solcher Daten gewichen. Darüber hinaus fühlt sich der virtuelle Raum für viele distanziert an, es entsteht ein Gefühl von potenziellem Realitätsverlust. Marken sollten dem Rechnung tragen, transparent agieren und den menschlichen Kontakt auch im virtuellen Raum nicht vernachlässigen.

Probieren geht über Studieren

- Wer möchte, kann sich bereits heute einen eigenen Eindruck vom Metaverse machen und daraus lernen. In der Unterhaltungsbranche und insbesondere im Gaming

Bereich gibt es bereits zahlreiche Möglichkeiten, virtuelle Welten zu entdecken und auszuprobieren. Bauen sie so Berührungspunkte mit der Technologie ab, machen sie Erfahrungen aus erster Hand in der virtuellen Welt und mischen Sie sich unter die Early Adopters.

Fazit: Wir stehen vor einem weiteren, potenziell grossen Paradigmenwechsel in der Medien- und Kommunikationslandschaft. Stellen sie frühzeitig die Weichen, um der Veränderung voraus zu sein und sie gewinnbringend für Ihre Marke einzusetzen.

Disrupt, don't be disrupted.



ÜBER DIESE STUDIE

Motivation und Ziele der Umfrage

Das Metaverse ist heute in aller Munde. Aber wie gut verstehen Schweizer Verbraucher*innen eigentlich, was da auf uns zukommt? Im Buzzword-Gewitter ist es leicht, den Überblick zu verlieren.

Wir wollten es genau wissen und haben Schweizer Verbraucher*innen zu Wahrnehmung, Verständnis, Nutzung und Stimmung gegenüber dem Metaverse und verwandten Technologien befragt.

Als eine der führenden Kreativagenturen der Schweiz ist es unser Anspruch, die kulturelle Relevanz von Marken zu stärken. Auf Basis von kulturellen Insights und einem tiefen Verständnis von Konsumentenverhalten kreieren wir mit unseren Kunden disruptive Brand Experiences, die Menschen begeistern und bewegen. Mit dem Metaverse und den damit verbundenen Technologien kommen nicht nur neue, spannende kreative Werkzeuge auf uns zu. Auch unser Verhalten als Menschen und Verbraucher wird sich weiterentwi-

ckeln und verändern. Diese Entwicklungen frühzeitig zu verstehen, um sie in unserer Arbeit antizipieren zu können, war unsere zentrale Motivation für diese Studie.

Die Studie «Swiss Metaverse Barometer 2023» wurde von TBWA\ Switzerland in Begleitung der Universität Lausanne im Februar 2023 durchgeführt.

Methode

Für die Studie wurden 426 in der Schweiz lebende Personen befragt. Die Auswahl der Teilnehmer war repräsentativ nach Alter (von 16 bis 65 Jahren), Geschlecht (Männer: 50%, Frauen: 50%) und Region (Deutschschweiz: 72%, Westschweiz: 28%); die Verteilung spiegelt somit die Schweizer Bevölkerung wider.

In der Studie wurde zunächst nach Assoziationen betreffend des Metaverse gefragt, gefolgt von einer Bewertung der Bekanntheit und mehreren Einstellungen (z. B. Neugierde). Anschliessend wurde die Nutzung und das Interesse an Metaverse evaluiert. Ein Fokus der Studie galt dem Potenzial des Metaverse für Marken. Die



Teilnehmer bewerteten ihr Interesse daran, dass Marken das Metaverse für Funktionen, wie zum Beispiel für Kommunikation oder für Produktpräsentation nutzen.

Segmentierung

In einem letzten Teil machten die Teilnehmer Angaben zu ihren Einstellungen gegenüber der Wichtigkeit sozialer Kontakte, ihrer Technologieaffinität und der Nutzung von neuen (z. B. Virtual Reality) und traditionellen digitalen Medien (z. B. Internet). Aus diesen konnten sechs unterschiedliche Segmente erstellt werden, wie z.B. die Early Adopters, welche sich in so gut wie allen Dimensionen (Wissen, Nutzung, Einstellungen) signifikant vom Rest der Bevölkerung unterscheiden.

Diese **Early Adopters** (ca. 13% der Befragten) zeichnen sich, wenig überraschend, durch eine besonders ausgeprägte Technologieaffinität aus und nutzen bereits heute neue Technologien deutlich intensiver als der Rest der Bevölkerung. Sie sind überwiegend männlich und verfügen trotz ihres jungen Alters über ein überdurchschnittliches Einkommen.

Darüber hinaus legen sie überdurchschnittlich viel Wert auf soziale Beziehungen. Allgemein lässt sich beobachten, dass Befragte mit dieser Eigenschaft dem Metaverse offener gegenüberstehen als solche, die weniger Wert auf soziale Kontakte legen. Führt man sich vor Augen, dass bisher bekannte Metaverse Anwendungen häufig interaktiver Natur sind (virtuelle Meetings, Open Worlds etc.), könnte man daraus schliessen, dass sich diese Menschen damit wohler fühlen als andere.



TBWA\ Switzerland, eine der führenden Kreativagenturen, wurde 1998 in der Schweiz neu lanciert und ist nunmehr 24 Jahre erfolgreich im Schweizer Markt tätig. TBWA\ Switzerland ist Teil des Netzwerks TBWA\Worldwide, welches 1970 unter anderem vom Schweizer Kreativen Uli Wiesendanger (das W!) mitgegründet wurde. Heute arbeiten über 80 engagierte Mitarbeitende an innovativen Ideen und schlagkräftigen Kampagnen für Kunden wie Coop, Mercedes, Credit Suisse, McDonald's, SBB, Bell, Emmi, IKEA, Schweizerisches Rotes Kreuz (Blutspendedienst) oder die Zürcher Kantonalbank.

Diese Publikation ist ein Auszug aus dem in Kürze erscheinenden „**Metaverse Barometer Switzerland 2023**“, einer umfassenden Studie zu Metaverse, AR/VR und Artificial Intelligence von TBWA\ Switzerland.

Erhältlich ab Ende April 2023 unter www.zeitgeist-spotter.ch
- Jetzt kostenlos vorbestellen!



DIE AUTOREN



Tobias Schlager

ist ordentlicher Professor für Marketing an der Universität Lausanne (HEC) und leitet dort das Consumer Technology

Research Lab. Er hat seinen PhD und Post-Doc an der Universität St. Gallen absolviert. Seine Arbeit konzentriert sich auf Entscheidungsprozesse von Konsumenten in digitalen Umgebungen, wie etwa in sozialen Netzwerken). Einer seiner Schwerpunkte ist Virtual Reality und die Auswirkungen auf die Verbraucher und ihr Leben. Er unterrichtet Data Science und digitales Marketing an der HEC Lausanne – unter anderem werden Kurse in Virtual Reality durchgeführt.



Lukas Diem

leitet seit Mai 2022 als Strategy Director das Strategie Team der TBWA\ in Zürich. Zuvor war er Head of Strategy bei Wunderman Thompson in Zürich und Partner & Consultant bei Westhive. In seiner bisherigen Laufbahn durfte er für eine Rei-

he internationaler und Schweizer Brands Marken- und Kommunikationsstrategien erarbeiten und zahlreiche Kampagnen mitentwickeln. Zusammen mit dem Strategie Team baut er die Kompetenzen der Agentur im Bereich Cultural Intelligence fortlaufend aus.



Clara Burki

arbeitet als Strategic Planner bei TBWA\ Switzerland. Neben dem Entwickeln von Marken- und Kommunikations-

strategien liegt ihr Fokus auf Cultural Intelligence & Insights, wo sie Studien und Umfragen im Bereich Trendforschung und Konsumentenverhalten konzipiert und umsetzt. Dabei arbeitet sie eng mit den globalen Teams aus dem Netzwerk zusammen und ist selbst als Trendspotter für Backslash, die globale Cultural Intelligence Unit der TBWA\ aktiv.

> **Kontakt:** planning@tbwa.ch





gfm

Postfach 8021 Zürich 1

Telefon +44 202 34 25

www.gfm.ch | info@gfm.ch