

## Neun von zehn Verbrauchern sind neugierig auf das Metaverse

**Unternehmen erwarten, dass Immersive Experiences nicht nur für die Interaktion mit Kunden wichtig werden, sondern auch das Arbeitserlebnis ihrer Mitarbeiter verbessern**

**Berlin, 8. Dezember 2022 – Sieben von zehn Unternehmen glauben, dass Immersive Experiences und das Metaverse künftig wichtige Anwendungen sein werden, um sich auf dem Markt abzusetzen, insbesondere in Hinblick auf die Customer Journey. Das zeigt eine neue Studie des Capgemini Research Institute, ["Total Immersion: How Immersive Experiences and the Metaverse Benefit Customer Experience and Operations"](#). 77 Prozent der befragten Verbraucher erwarten, dass Immersive Experiences die Art und Weise, wie sie mit Menschen, Marken und Services interagieren, beeinflussen werden. Von der kleinen Gruppe der Verbraucher<sup>1</sup>, die bereits Erfahrung mit dem Metaverse gemacht haben, geben drei Viertel an, dass sie es derzeit nutzen und dies auch weiterhin tun werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die viel gepriesenen immersiven Technologien großes Potenzial haben, welches sich Unternehmen zunutze machen können.**

Für die Studie des Capgemini Research Institute wurden im Juli und August 2022 8.000 Verbraucher und 1.000 Unternehmen in 12 Ländern dazu befragt, welchen Nutzen sie in Immersive Experiences und dem Metaverse sehen. Der Report kommt zu dem Schluss, dass sich das dezentrale Metaverse, das auf Blockchain-Technologie basiert, zwar noch in der Entwicklung befindet. Die umfassenden Möglichkeiten, die sich daraus für die Wertschöpfung in Unternehmen ergeben, werden jedoch bereits jetzt umgesetzt.

*„Wir sehen allmählich eine differenziertere Herangehensweise von Unternehmen an die Gestaltung immersiver Erlebnisse und speziell des Metaverse“, kommentiert Sargon Korkis, Leiter des Bereich Digital Experience Services bei Capgemini in Deutschland. „Das anfängliche Interesse am Metaverse wurde durch die Investitionen der großen Tech-Player vorangetrieben. Die tatsächlichen Herausforderungen unter anderem in Bezug auf Zugänglichkeit, Sicherheit, Interoperabilität und Datenschutz wurden dabei noch nicht ausreichend berücksichtigt. Daran arbeiten Unternehmen jetzt intensiv. Kurzfristig können sich Immersive Experiences für besonders für interne Anwendungsfälle als sehr effektiv erweisen. Das Potenzial des Metaverse geht aber über das transformative hinaus: Es leitet eine humanistische Renaissance in der Digitalisierung herbei und nutzt dafür die virtuell-räumliche Nähe des sogenannten verkörperten Internets.“*

### **Verbessertes Einkaufserlebnis und neue Interaktionsmöglichkeiten für Verbraucher**

Die Studie zeigt, dass Verbraucher von den Möglichkeiten der Immersive Experiences fasziniert sind. Das Metaverse möchten sie vor allem als Ort für Interaktion mit Familie und Freunden (43 Prozent) sowie mit Kollegen (39 Prozent) nutzen. Zu den Marken, mit denen sie am liebsten im Metaverse interagieren würden, zählen vor allem Unternehmen des Einzelhandels (78 Prozent) sowie Konsumgüterunternehmen (77 Prozent). Das zeigt, dass Verbraucher insbesondere ihre Einkaufserfahrung bei Produkten mit hohem Erlebniswert verbessern möchten, wie beispielsweise Autos, Möbel und Haushaltselektronik.

---

<sup>1</sup> "Metaverse-erfahrene Verbraucher" sind 4% der gesamten Stichprobe, was ca. 380 Befragte ausmacht.



## Hohes Potenzial für unternehmensinterne Anwendungsfälle

Aus Interviews im Rahmen der Studie geht hervor, dass Unternehmen bereits erfolgreich verschiedene Initiativen mit Immersive Experiences und dem Metaverse umgesetzt haben, um ihre betriebliche Effizienz zu verbessern. Zu Anwendungsmöglichkeiten zählen unter anderem:

- **Planung von Einzelhandelsflächen:** Die virtuelle Betrachtung einer Fläche ermöglicht es, die Gestaltung von Ladengeschäften zu planen, ohne dass die Teams vor Ort sein müssen.
- **Schulung von medizinischem Fachpersonal:** Chirurgen können medizinische Eingriffe am Patienten mithilfe von Headsets und 3D-Scans planen, proben und auszuführen.
- **Digitales Prototyping in der Automobilindustrie:** Dabei kommt Virtual Reality (VR) für Design- und Konstruktionsprüfungen zum Einsatz. Indem die Anzahl der gebauten Prototypen verringert wird, können Unternehmen sowohl Kosten sparen als auch ihre Nachhaltigkeit verbessern.

## Unternehmen fehlt eine klare Strategie zur Skalierung von Immersive-Experience-Initiativen

Getrieben durch die Weiterentwicklung von Augmented Reality (AR)- und VR-Technologie, dem erhöhten Tempo der Digitalisierung aufgrund der COVID-19-Pandemie sowie der größeren Sorge um Nachhaltigkeit haben Unternehmen in den letzten Jahren branchenübergreifend Pilotprojekte mit Immersive Experiences durchgeführt. Besonders in der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche testen Unternehmen immersive Use Cases wie AR für virtuelle Heimdekoration, Elektronik und andere Artikel (24 Prozent) oder um neue, ansprechendere Kundenerlebnisse zu schaffen (25 Prozent).

Zwei Drittel der Unternehmen (66 Prozent) haben eine Roadmap für Immersive Experiences für die nächsten ein bis zwei Jahre entwickelt. 15 Prozent wollen innerhalb eines Jahres eine erste Präsenz im Metaverse aufbauen, und 45 Prozent glauben, dass dies innerhalb von drei Jahren zum Mainstream zählen wird. Allerdings verfolgen viele Unternehmen derzeit noch einen vorsichtigen Ansatz.

Zusätzlich zu den externen Faktoren, die solche Initiativen behindern, wie mangelnde Reife der Technologie oder fehlende Konnektivitätsinfrastruktur, gibt es für Unternehmen erhebliche interne Herausforderungen, um die Nachfrage der Verbraucher zu bedienen und auszubauen. Es fehlt insbesondere an strategischer Planung: 40 Prozent der Unternehmen sehen Immersive-Experience-Initiativen immer noch als einmalige Projekte, nicht als ersten Schritt in einer Reihe kontinuierlicher Verbesserungen. Fast zwei Drittel (62 Prozent) der Unternehmen geben an, dass es kein Engagement des Managements für Immersive Experiences gibt, und mehr als die Hälfte (56 Prozent) hat keinen klaren Fahrplan für die Einführung einer solchen Technologie.

## Sorgen um Sicherheit, Privatsphäre und Inklusion dämpfen die Erwartungen

Die Neugier von Verbrauchern auf das Metaverse wird möglicherweise durch Sorgen über die Technologie gedämpft. Auf der Basis einer Social-Media-Analyse von mehr als 180.000 Online-Konversationen zeigt die Studie, dass Verbraucher vor allem Bedenken hinsichtlich Belästigung, persönlicher Sicherheit und Datenschutz haben.

*„Für das Metaverse als Netzwerk virtueller Welten sind Sicherheits- und ethische Aspekte wichtig, um ein Gefühl von Gemeinschaft zu schaffen, das für eine breite Akzeptanz entscheidend ist“, so Sargon Korkis. „Unabhängig davon, ob es sich um Anwendungen für Kunden oder Mitarbeiter handelt, müssen sich Unternehmen mit diesen Bedenken auseinandersetzen, bevor sie ihre virtuellen Räume schaffen. Außerdem sollten sie eine Möglichkeit finden, diese Räume zu moderieren und zugleich ein Gleichgewicht zwischen Privatsphäre und Sicherheitsaspekten zu finden. Daher müssen sie heute damit anfangen, das Metaverse zu verstehen, um nicht später abgehängt zu werden.“*



Die vollständige Studie steht [hier](#) zum Download bereit.

### **Hinweise für Redaktionen**

Capgemini definiert das Metaverse als ein immersives Erlebnis und ein „Netzwerk virtueller Welten“, in dem Menschen über ihre Avatare spielen, einkaufen, Kontakte knüpfen, lernen und arbeiten können. Mithilfe eines offenen Netzwerks dezentraler virtueller und hybrider 3D-Räume existiert das Metaverse parallel zur physischen Welt und ist darauf ausgelegt, digitale und reale Online-Erfahrungen unabhängig von Ort, Zeit oder Gerät zu kombinieren.

Capgemini definiert ein immersives Erlebnis als eines, das eine oder mehrere der folgenden Interaktionen über eine Reise, einen Moment oder eine Aufgabe hinweg kombiniert:

- Flache (2D) Benutzeroberflächen: Ein erweitertes Erlebnis, auf das über eine Schnittstelle wie ein Smartphone/ein Computer/eine App zugegriffen werden kann, z. B. eine Kamera zum Scannen von QR-Codes, ein virtueller Rundgang durch Häuser, Autos und Orte (Live-Ansicht von Google Maps), die virtuelle Anprobe von Kosmetika, Brillen und Kleidung oder die Platzierung von Möbeln (Amazon AR, IKEA AR).
- Natürliche und räumliche Schnittstellen: Erlebnisse, die durch natürliche sensorische Interaktionen (Hören, Sehen, Temperatur, Gesten, Haptik, Berührung, Bewegung und Geruch) realisiert werden. Beispiele hierfür sind Sprachassistenten (z. B. Siri, Alexa), Gesten (Microsoft Kinect, Nintendos Wii) oder Berührungen (z. B. bei der Verwendung von Nest-Thermostaten), oder räumliche Interaktionen, bei denen wir über biometrische Sensoren (z. B. Gesichtserkennung) mit einem Raum interagieren.
- Erweiterte Realität (3D): AR-, VR- und MR-Erlebnisse, die über Headsets und 3D-Visualisierung und -Projektion zugänglich sind und die Realität erweitern oder Simulationen schaffen. Diese Interaktionen können Augmented Reality (Google Glass, "Heads-up"-Displayhalterungen an Autos usw.) oder Virtual Reality (Oculus, SteamVR usw.) oder eine Kombination davon (Mixed Reality, MR) ermöglichen.

Den Studienteilnehmern wurde dieselbe Definition der Begriffe "immersive Erfahrungen" und "Metaversum" gegeben, wie sie oben definiert wurde, zusammen mit detaillierten Illustrationen.

Das Metaverse-Lab von Capgemini, eine koordinierender Hub für Forschung und Lösungen, soll Kunden dabei helfen, die Möglichkeiten neuer Technologien zu erkunden und ihre Metaverse-Strategien zu gestalten und umzusetzen. Die F&E-Programme umfassen immersive Mensch-Maschine-Schnittstellen und Steuerungen, die Arbeit im Metaverse, digitale Zwillinge, Blockchain, Web3 und dezentrale Ansätze. [Lesen Sie hier mehr darüber.](#)

### **Methodik**

Das Capgemini Research Institute hat im Juli und August 2022 8.000 Verbraucher über 18 Jahren in 12 Ländern in Europa, Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum dazu befragt, was sie über AR/VR und andere mobile/webbasierte immersive Anwendungen, einschließlich des Metaverse, denken. Außerdem wurden 1.000 Unternehmen aus den Branchen Konsumgüter, Einzelhandel, diskrete Fertigung, Biowissenschaften, Medien, Telekommunikation, Banken und Versicherungen befragt, um herauszufinden, wie Unternehmen diese immersiven Technologien für ihre internen Abläufe nutzen. Ergänzt wurde diese Untersuchung durch ausführliche Interviews mit Führungskräften und Technologiepartnern in diesem Bereich sowie durch eine Social-Listening-Studie, die Google-Suchanalysen, Social-Media-Analysen sowie Stimmungsanalysen und Emotionserkennung umfasst.

### **Über Capgemini**

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/de](http://www.capgemini.com/de)