

Metaverse

Stecker raus?

Metaverse war in 2021 und Anfang 2022 der Trend der Stunde. Kaum ein Tag ohne Ankündigungen, wie wir künftig in virtuellen Welten kommunizieren, spielen und arbeiten werden. Diese Euphorie ist längst Ernüchterung gewichen. Vergleicht man auf Google Trends die Begriffe Metaverse mit dem neuen Hype Generative AI (ChatGPT), dann ist Metaverse weit abgeschlagen. Hat das Metaverse keine Zukunft?

Dirk Elsner

Sicherlich ist es ein grundsätzliches Problem in diesem Kontext, dass das Metaverse in seiner idealen und unseren Vorstellungen entsprechenden Form bislang noch gar nicht existiert. Mathew Ball, der prominente Buchautor und Theoretiker des Metaverse, versteht es als „massiv skaliertes und interoperables Netzwerk von in Echtzeit gerenderten virtuellen 3D-Welten, die synchron und dauerhaft von einer praktisch unbegrenzten Anzahl von Nutzern mit einem individuellen Gefühl der Präsenz und mit einer Kontinuität der Daten wie Identität, Geschichte, Berechtigungen, Objekte, Kommunikation und Zahlungen erlebt werden können“.

Das klingt theoretisch und bleibt es vorerst auch. Denn es mangelt vor allem an einem übergreifenden und akzeptierten Standard (etwa analog zu den Standards, die das World Wide Web ermöglichten), der es Nutzern ermöglicht, zwischen verschiedenen Anwendungen für Freizeit, Arbeit und Dienstleistungen unkompliziert wechseln zu können. Stattdessen arbeiten gro-

ße Technologieunternehmen – allen voran Meta – und viele Startups an eigenen Konzepten in geschlossenen Systemen. Daher ist es sinnvoller, statt von dem Metaverse eher von Metaverse-Anwendungen zu sprechen.

Zweifel selbst bei Meta

Selbst bei Meta wachsen trotz der Milliardeninvestitionen Zweifel, ob die private und professionelle Kommunikation, die Interaktion und die Transaktionsabwicklung zwischen Personen und Unternehmen in miteinander verbundene virtuelle Welten verlagert werden können. Statt massentaugliche Zugangstools bereitzustellen, hat das Unternehmen mit der Meta Quest Pro zwar eine gute, aber viel zu teure Virtual-Reality-Brille auf den Markt gebracht. Sie richtet sich eher an professionelle Anwender, bei denen das Tool jedoch auch nicht den erhofften Anklang findet.

Bisherige Metaverse-Anwendungen wie Decentraland erscheinen verweist, die Preise virtueller „Grundstücke“ sind längst wieder am Boden. Eigene Versuche während eines Trend LABs der DZ-

Bank-Gruppe sorgten bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Ernüchterung. Lange Ladezeiten, eine schlechte Steuerung bei Interaktionen, verzögerte Bewegungen der Avatare und kein Zugang mit mobilen Endgeräten dominierten hierbei den Umgang. Einen Wunsch, die Erlebnisse sofort wiederholen zu wollen, löste dies bei keinem der Teilnehmer aus. Das liegt aber auch daran, dass aktuelle Metaverse-Anwendungen keine realen Probleme von Nutzern lösen können.

Bisher lohnt es sich aus Sicht einer Bank für keine der verstreuten und mäßig populären Anwendungen wie Decentraland, The Sandbox oder Horizon World, eine virtuelle Beratungsecke einzurichten oder gar Transaktionsdienste anzubieten. Eher könnte es sinnvoll sein, eigene Metaverse-Anwendungen für Kommunikation und Marketing sowie Maßnahmen mit Blick auf das Recruiting junger Zielgruppen zu entwickeln, die nicht nur mit einer VR-Brille zugänglich sind, sondern auch über einen Browser oder mobile Endgeräte erreicht werden können.

Dirk Elsner ist Senior Manager und Co-Projekt-
leiter des Innovation LAB der DZ Bank AG.
E-Mail: dirk.elsner@dzbank.de



Unklar, ob Erwartungen erfüllt werden

Möglicherweise wird das Metaverse in der Mathew-Ball-Version nie abheben und der Begriff wieder verschwinden. Jedenfalls ist bisher kein Trend erkennbar, dass insbesondere junge Leute ihre Social-Media-Aktivitäten in Metaverses verlagern. Somit ist aktuell nicht klar, wie sich die Erwartung der Unternehmensberatung McKinsey realisieren soll, dass zum Jahr 2030 durch Metaverse-Anwendungen 5 Billionen US-Dollar bewegt werden.

Das bedeutet aber nicht, dass alle Anwendungen, die in den vergangenen Jahren das Etikett Metaverse erhalten haben, überflüssig sind. Unter den Bezeichnungen Virtual-, Augmented und Extended Reality verproben Unternehmen viele Anwendungsfälle mit dreidimensionalen Benutzeroberflächen für Privatkunden und das B2B-Geschäft. Viele vermeiden dabei seit einiger Zeit die Bezeichnung Metaverse. Genannt werden laut Bitkom etwa:

- Virtuelle Arbeitsplätze mit gemeinsamer internationaler Zusammenarbeit,
- Lernerlebnisse für Aus- und Weiterbildung, wie das Erlernen der Bedienung einer komplexen Maschine mithilfe einer Mixed-Reality-Brille,
- virtuelle Veranstaltungen, wie Messen und Kongresse sowie

Unterhaltung und Live-Konzerte oder Ausstellungen,

- Produktion und Industrie 4.0, wie Montage, Service und Fernwartung durch Human Machine Interaction, Assistenzsysteme, Gestaltung von Arbeitsabläufen oder Datenvisualisierung,
- im Gesundheitsbereich Health-Data-Management, Telemedizin (Unterstützung aus der Ferne, insbesondere in medizinisch schwach versorgten Gegenden) und
- im Immobilienbereich, etwa durch virtuelle Wohnungsbesichtigungen oder Gebäudezustandsdarstellungen.

Klar dürfte auch sein, dass, wenn mithilfe solcher Anwendungen Transaktionen abgewickelt werden, dafür digitale Identitäten und Wallets notwendig sind, um Assets und Zahlungstoken verwahren und übertragen zu können. Hier bieten sich auch Finanzdienstleistern Möglichkeiten.

Während also dem eigentlichen Metaverse der Stecker gezogen werden könnte, bleibt es wichtig, den Fokus auf nahestehende Technologien und deren Anwendungen zu richten. Bis dahin bleibt das Metaverse eine Zukunftsvision, von der noch niemand weiß, welcher Teil Realität wird. BI

