



Die Reise ins Metaverse beginnt â€“ BILD

ID: LCG22197 | 25.05.2022 | Kunde: iab.austria - interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft & -sterreich | Medieninformation

Beim ersten „iab NETWORK“-Event näherten sich Experten aus juristischer, technologischer, kaufmännischer und kommunikativer Sicht dem neuen Paralleluniversum an, das zur digitalen Lebenswelt der Menschen werden kann.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zum WienTourismus im Metaverse auf [Youtube](#)

Wien (LCG) – Dienstagvormittag hob das interactive advertising bureau.austria im „weXelerate“ seine neue Veranstaltungsserie „iab NETWORK“ aus der Taufe, bei der persönlicher Austausch zu Zukunftsthemen und Networking im Vordergrund stehen. Thema der ersten Veranstaltung ist das neue Paralleluniversum Metaverse, das als Nachfolger des mobilen Internets gehandelt wird und bereits jetzt Tummelplatz progressiver Marken ist, die ihren Konsumenten neue Interaktions- und Erlebnismöglichkeiten bieten. Auch Österreich mischt mit: Erste erfolgreiche Gehversuche im digitalen Paralleluniversum, um die Möglichkeiten des Metaverse zu erkunden, absolvierten bereits heimische Kulturanbieter wie die O. Landes-Kultur oder das Bank Austria Kunstforum Wien. Mit „Get me out, Freud“ präsentierte WienTourismus ein Vorreiterprojekt, das über die Landesgrenzen hinaus für Aufsehen sorgte und dem Vater der Psychoanalyse einen ungewöhnlichen Auftritt bot. Auch Soda Stream sprudelte bereits erfolgreich im Decentraland und warb mit einer programmatischen Kampagne auf großen interaktiven Plakatflächen.

„Wir steigen ins begehbare und verkaufbare Internet ein, in dem realer Besitz im digitalen Raum erworben werden kann. Der Traum von der kompletten Dezentralisierung rückt in greifbare Nähe, ist für viele Menschen heute aber noch sehr abstrakt“, führt **Herbert Rohrmair-Lewis** (Zum Goldenen Hirschen) in die Diskussion ein.

Das Metaverse entsteht aus der Vernetzung bestehender Technologien

Allan Berger (Enlive Studio) erkennt in der digitalen Erweiterung der Welt einen neuen Raum, in dem Marken Usern begegnen können. Das Metaverse schafft Interaktionspotenziale, die den Rahmen der realen Welt sprengen. **Oliver Olschewski** (Offerista Group) und **Marcus Grausam** (A1) sind davon überzeugt, dass das heute noch nicht greifbare digitale Paralleluniversum von den Menschen gestaltet wird und durch seine Dreidimensionalität beispielsweise die Bildung revolutionieren wird. Einzelteile wie Augmented Reality, NFTs und Kryptowährungen gibt es bereits: Im Metaverse werden sie zusammengeführt und vernetzt. **Konrad Gill** (Viarsys) denkt an eine neue Form des grenzenlosen Zusammenlebens, bei dem gemeinsame Erlebnisse in neuen Räumen stattfinden. Im Tourismus ergeben sich neue Chancen, Destinationen zu präsentieren und Menschen zu begeistern, meint **Claudia Wieland** (WienTourismus). Die Interaktionen zwischen realen Individuen in der immersiven, virtuellen Welt werden laut **Paul Koppenwallner** (WMWP Rechtsanwälte) eine rechtliche Herausforderung darstellen, die nicht mehr nur durch nationales Recht zu lösen sein wird.

„Kreative und Brands mit vielen Followern haben einen Startvorteil, um ihre Community in ihr Metaverse mitzunehmen“, meint Berger.

„Die Businessmodelle müssen sich erst herauskristallisieren. Jetzt schon Grundstücke in Decentraland zu kaufen, wird sich vielleicht nicht als die beste Immobilienentscheidung herausstellen“, gibt Olschewski zu bedenken.

„Virtual-Reality-Brillen und Co. werden neue Datensätze für das Marketing liefern, die neue Geschäftsmöglichkeiten real werden lassen“, lautet die Einschätzung von Koppenwallner.

„Ignorieren ist keine Option, auch wenn die Kosten-Nutzen-Rechnung noch nicht abschätzbar ist. Derzeit geht es noch um Aufmerksamkeit, die mit der 18-tägigen Präsenz von **Sigmund Freud** in Decentraland geglückt ist. Die redaktionelle Berichterstattung über den ersten Ausflug in die virtuelle Welt erreichte zehn Millionen Menschen in der realen Welt“, ist Wielands Ansatz.

„Gemeinsam mit der technischen Infrastruktur müssen wir jetzt die Verfassung für das Zusammenleben von Milliarden Menschen im Metaverse formen“, so Gill.

„AI erweitert das Kundensegment vom realen zum virtuellen Kunden. Mit dem ‚AI Live Shop‘ besteht bereits eine Vorstufe zum rein digitalen Kundenerlebnis. Eine halbe Milliarde Euro Investition jedes Jahr in den Breitbandausbau ist die Basis, damit Menschen auf das Metaverse zugreifen können“, stellt Grausam fest.

Reale Infrastruktur für die virtuelle Welt

Eine entscheidende Frage werden die Eingabegeräte sein, mit denen User das Metaverse betreten. Vor allem die Entwicklung von

Smartphones wird das Erlebnis prägen. Allerdings ist Meta bereits jetzt in Deutschland mit datenschutzrechtlichen Problemen seiner „Oculus“-VR-Brille konfrontiert. Die Herstellung der Hardware ist bei den großen Playern angesiedelt, womit deren Einfluss auf das digitale Leben ungebrochen hoch bleibt. Eine Herausforderung stellt die Interoperabilität der Daten zwischen den unterschiedlichen Parallelwelten dar. Die Kosten für die Teilhabe am immersiven Paralleluniversum werden aufgrund der Hardwareanschaffungen steigen.

„In der Parallelwelt werden spannende Jobs und Karrieremodelle mit neuen Formen der Zusammenarbeit entstehen“, ist Grausam überzeugt.

„Das Metaverse ist inklusiv und ermöglicht mehr Menschen Zugang zum demokratisierten Arbeitsmarkt“, ergänzt Gill.

Anfangsprobleme in der neuen Welt

Aus werblicher Sicht stellen vergleichsweise geringe Reichweiten und mangelnde Targeting-Möglichkeiten im Metaverse derzeit noch Herausforderungen dar. Werbeplätze können beispielsweise nur in Kryptowährungen bezahlt werden, die nicht zur üblichen Handelswährung der meisten Mediaagenturen zählen. Bereits jetzt stecken Investoren und Big Player ihre Claims ab, wodurch sich eine wirtschaftliche Ordnung bildet, die von First Movern kontrolliert wird. Die Rechtsordnung im Metaverse wird sich erst herausbilden müssen. Überregulierung und übertriebener Datenschutz in der Europäischen Union könnten erneut dazu führen, dass Europa den digitalen Anschluss verliert. Bereits jetzt gibt es markenrechtliche Verfahren und erste Klagen wegen sexueller Belästigung. Die Anspruchsverfolgung wird im digitalen Raum wesentlich komplexer, wenn Avatare Recht brechen. Die Selbstregulierung global agierender Konzerne, die gesetzliche

Mindestanforderungen häufig übertrifft, schafft eine Basis für ein mögliches Rechtssystem.

„Es wird Rechtssicherheit brauchen, um kein Vertrauensproblem der User zu entwickeln. Überregulierung und seitenlange Datenschutzerklärungen werden nicht der Weisheit letzter Schluss sein“, gibt Koppenwallner zu bedenken.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

