

[Startseite](#) | [Wirtschaft](#) | Billionenmarkt Metaverse: So wollen Schweizer Unternehmen im digitalen Universum Fuss fassen

Abo **Billionenmarkt Metaverse**

So wollen Schweizer Unternehmen im digitalen Universum Fuss fassen

Die nächste Generation des Internets wird die Gesellschaft prägen. Tauchen wir bald in eine parallele Welt ein? Schweizer Firmen wagen erste Schritte.

Sandro Oertli

Publiziert heute um 12:02 Uhr



Noch sind die digitalen Räume kaum bewohnt: Das Hauptquartier der Blockchain-basierten Onlineumgebung Decentraland.

Screenshot: Decentraland.org

Es soll der Beginn einer neuen Ära werden. Der Unterschied zwischen wirklicher und virtueller Welt soll möglichst verschwinden. Und was in der realen Welt funktioniert, soll auch im digitalen Universum funktionieren. Sei es ein hyperrealistisches Auto in einem virtuellen Raum Probe fahren und im echten Dasein kaufen oder ein Livekonzert besuchen. Für Unternehmen bieten sich dadurch viele neue Möglichkeiten, Geld zu verdienen.

Das Metaverse verspricht einen jährlichen Umsatz bis 2030 zwischen 900 Millia [↑] den und 5 Billionen Dollar – je nach Studie. Auch Schweizer Unternehmen investieren zunehmend in das digitale Universum. Doch was ist das Metaverse genau, und weshalb soll es wirtschaftlich so bedeutend werden?

Mit dem Begriff Metaverse wird quasi ein Teil der nächsten Generation des Internets (Web 3.0) beschrieben. Während es heute primär auf Bildschirmen genutzt wird, tauchen die Nutzerinnen und Nutzer in virtuellen Räumen dreidimensional darin ein. Sind alle miteinander vernetzt, könnte so eine Art Paralleluniversum entstehen. Dabei können Menschen über Avatare verschiedene Welten besuchen und dort mit virtuellen Charakteren und anderen realen Menschen interagieren. So könnte man virtuell Veranstaltungen besuchen, shoppen, Freunde treffen oder Videospiele spielen.

Der Begriff Metaverse tauchte erstmals 1992 im Science-Fiction-Roman «Snow Crash» auf. Doch *das* eine Metaverse gibt es bislang noch nicht. Es existieren Spielwelten, wie beispielsweise «Fortnite», oder immersive soziale Plattformen wie Decentraland, wo etwa Firmen Pendants ihrer Filialen in der echten Welt in einer virtuellen Version nachbilden. Immersion beschreibt einen Zustand, in dem zum Beispiel Gamer in eine Spielwelt so eintauchen, dass sie in ihrer Wahrnehmung Teil dieser Welt werden.

Unternehmen sollen sich vorbereiten

Der Facebook-Konzern Meta propagiert gegenwärtig mit einer europaweiten Kampagne unter dem Titel «The Impact Will Be Real» die positiven Auswirkungen des Metaverse. Die Rede ist von einem Beitrag von 440 Milliarden US-Dollar fürs regionale Bruttoinlandprodukt in Europa.

Der Buchautor Matthew Ball sagte kürzlich der NZZ, das Metaverse sei nicht mehr abzuwenden. Er empfiehlt Unternehmen deshalb, sich heute schon darauf vorzubereiten. Denn die digitale Gegenwelt werde die Menschheit so prägen, wie es heute das Internet tue. «Das Metaverse ist für Unternehmen zu gross, um es zu ignorieren», schrieb auch der Beratungskonzern McKinsey in einem Bericht zur Wertschöpfung im digitalen Raum. Damit wird auch klar: Das Metaverse hat das Potenzial für das grosse Geschäft.

Schon heute werden grosse Beträge ausgegeben

Was im Metaverse bereits möglich ist, zeigten die Sängerin Ariana Grande und der Rapper Travis Scott im Game «Fortnite». Sie gaben dort Konzerte vor einem Millionenpublikum. Das Videospiel der Firma Epic Games erreicht bereits heute 350 Millionen Nutzerinnen und Nutzer.



Ein Konzertbesuch der anderen Art: Das erste virtuelle Konzert des amerikanischen Superstars Ariana Grande.

Screenshot: AussieAntics (Youtube)

«Auch wenn die Zahlen in den Studien recht hoch erscheinen und der Verkauf von digitalen Gütern für viele noch weit hergeholt erscheint, vieles davon passiert schon heute», sagt Johannes Höllerich von der Zürcher Hochschule für Ange-

wandte Wissenschaften (ZHAW). Laut dem stellvertretenden Leiter des Studiengangs Banking and Finance werden schon heute in Videospiele wie «Fortnite» oder «Roblox» grosse Beträge für digitale Güter ausgegeben.

Diese dürfen jedoch nicht mit den Non-Fungible Tokens (NFTs), die in der Kunstwelt immer wieder für Aufsehen sorgen, verwechselt werden. Bei den NFTs, auf Deutsch etwa «nicht ersetzbare Wertscheine», handelt es sich auch um nur digital existierende Objekte, wie animierte Bilder, Videos oder Musikstücke. Im Gegensatz zu den digitalen Gegenständen, die in Videospiele gekauft werden, existiert bei den NFTs jedoch nur eine einzige Originaldatei.

Noch sind digitale Welten wie The Sandbox, Decentraland, Otherside und Axie Infinity kaum bewohnt und befinden sich noch in der Entwicklung. Oft stecken dahinter grosse Spielesoftwareunternehmen wie Animoca Brands oder Epic Games. Doch einzelne Schweizer Unternehmen wagen ihre ersten Schritte ins digitale Universum.

Ernüchternder Besuch der ersten digitalen Schweizer «Bankfiliale»

Die Schweizer Kryptobank Sygnum eröffnete Ende September die erste Schweizer «Bankfiliale» im Metaverse. Der Hub der Bank befindet sich am virtuellen Äquivalent des New Yorker Times Square in Decentraland.

Doch noch ist ein Besuch in der digitalen Filiale ein ernüchterndes Erlebnis: Die ruckelige Grafik und der Bewegungsstil erinnern an ein Videospiele aus den Neunzigerjahren. Der Ort ist menschenleer und bietet einzig eine interaktive NFT-Galerie und einen Veranstaltungsraum.

Das Ziel der Zürcher Bank ist es, einen «Einstiegspunkt für Investoren in die aufstrebende ... kryptobasierte Metawirtschaft zu bieten», wie sie in einer Mitteilung schreibt. Sie folgt damit dem Beispiel der US-amerikanischen Grossbank JP Morgan. Auch sie eröffnete im März 2022 eine digitale Filiale in Decentraland.



Menschenleer und grafisch veraltet: Die erste Schweizer Bankfiliale im Metaverse überzeugt noch wenig.

Screenshot: Decentraland.org

Der Uhrenhersteller IWC lancierte im vergangenen April ein exklusives Mitgliedschaftsprogramm namens IWC Diamond Hand Club. Fast 2000 Uhren-Enthusiastinnen und -Enthusiasten bekamen ein NFT, mit dem sie exklusiven Zugang zu virtuellen und physischen Veranstaltungen und Dienstleistungen erhalten.

Auch beim Pharmariesen Novartis hält die neue Technologie langsam Einzug. Das Basler Unternehmen nutze das Metaverse als «zusätzlichen Vertriebs- und Marketingkanal». Novartis schwebt auch vor, in Zukunft virtuelle Schulungen durchzuführen, wie Mediensprecherin Anna Schäfers erklärt.

Potenzial sieht auch der Pharmakonzern Roche: «Das Metaverse bietet der Gesundheitsbranche unendlich viele Möglichkeiten», sagt Pressesprecherin Sileia Urech. Ihr schweben virtuelle Räume für Selbsthilfegruppen oder Konsultationen in virtuellen Spitälern vor.

«Wir konnten uns gut gelegenes Land zu einem vernünftigen Preis sichern.»

Michael Harr, Pro Senectute beider Basel

Pro Senectute von Baselland und Basel-Stadt hat sich bereits Land im Metaverse gekauft. Das Ziel sei es, älteren Personen neue Technologien näherzubringen, erklärte der Geschäftsleiter Michael Harr der «Basler Zeitung». Drei Parzellen in The Sandbox und in Decentraland habe man gekauft – für 15'000 Franken. Dort soll nun eine digitale Niederlassung entstehen.

Doch wie sinnvoll ist eine solche Investition? «Wir haben Land auf den beiden Plattformen gekauft, deren Überlebenschancen zurzeit als am besten eingeschätzt werden», sagt Harr. «Weil wir früh eingestiegen sind, konnten wir uns gut gelegenes Land zu einem vernünftigen Preis sichern. Der Platz im Metaverse ist beschränkt und könnte irgendwann unbezahlbar werden.» Auch wenn sich das Metaverse nicht durchsetzen sollte, lohne sich das Projekt, ist Harr überzeugt. «Mit dem Projekt setzen wir uns als Organisation ganz anders mit den neuen Entwicklungen auseinander, als wenn wir einen Nachmittag lang einen Vortrag besuchen würden.»

Die Zukunft des Internets

Das Web 3.0 und das Metaverse sind nicht dasselbe. Das Metaverse ist ein Teil der neuen Generation des Internets und steht dafür, wie wir das Web 3.0 eines Tages erleben werden. Das Web 3.0 ist weit mehr als eine virtuelle 3-D-Welt, wie sie Zuckerberg und Co. zeichnen. Die neue Generation des Internets basiert auf der Blockchain-Technologie. Diese ist vor allem durch Kryptowährungen wie Bitcoin bekannt geworden.

Sie kann aber auch für vielerlei Handelsgeschäfte genutzt werden. Da die Daten auf einer Vielzahl von weltweit verteilten Rechnern abgeglichen werden, gilt die Technologie grundsätzlich als fälschungssicher. Deshalb ist es möglich, Transaktio-

nen ohne Intermediär durchzuführen. Die Informationen werden ausserdem von den Nutzern gemeinsam genutzt.

Beim Web 2.0 – dem aktuellen Stand des Internets – sind Daten und Inhalte bei einer kleinen Gruppe von Unternehmen zentralisiert – etwa bei Apple und Google. Die nächste Generation soll das ändern.

«Es will niemand der Erste sein, aber auch nicht der Fünfte.»

Yannick Steitz, Co-Gründer der Beratungsfirma Vary

Vor allem in der neuen Web-3.0-Technologie sehen die beiden Gründer der Zürcher Beratungsfirma Vary ein grosses Potenzial für Firmen – auch in der Schweiz. «Die Unternehmen müssen sich jedoch bewusst sein: Es ist alles noch eine Experimentalphase. Es darf nicht erwartet werden, dass mit Investitionen ins Web 3.0 plötzlich Gold aus einem Reagenzglas sprudelt», erklärt Co-Gründer Jérôme Sprenger-Sèvegrand. Vieles sei noch unklar, und die ganze Technologie stecke noch in den Kinderschuhen.

Gerade deswegen arbeite Vary gegenwärtig daran, nachhaltige Konzepte für den Schweizer Markt zu erarbeiten, die sich dauerhaft etablieren. «Langfristiger Erfolg ist ein Marathon und kein Sprint», sagt Sprenger-Sèvegrand. Die Frage, ob es sich für Unternehmen jetzt schon lohnt zu investieren, beantwortet Mitgründer Yannick Steitz so: «Es will niemand der Erste sein, aber auch nicht der Fünfte.»

Die grossen Player investieren gemäss Steitz schon jetzt, weil sie die finanziellen Mittel hätten und das Risiko tragen könnten. Letztendlich gehe es ihnen aber um die Deutungshoheit, neue Technologien fundamental und nach ihren Bedürfnissen zu formen. Eine Gefahr, die an die Ursprünge des Web 2.0 erinnere. Dementsprechend sei es für die beiden Gründer entscheidend, einen inklusiven Diskurs zu führen, um grundlegende Prinzipien der Anwendungsweisen gemeinsam zu verhandeln.

Auch Firmen, die dieses Risiko nicht eingehen wollen, empfehlen die beiden Vary-Gründer, sich trotzdem schon jetzt zu informieren. Momentan habe man noch den «Luxus», dass sich alles noch in einer Anfangsphase befinde und man nicht gleich in den Markt einsteigen müsse.

Im Zentrum sollte laut den Vary-Gründern stehen, dass Unternehmen ein wechselseitiges Verhältnis zu ihren Zielgruppen aufbauen. Eine tokenbasierte Einbindung ermögliche grundsätzlich mehr Partizipation; das sollte laut Sprenger-Sèvegrand allerdings je nach Unternehmen und Kontext evaluiert werden. Mit der Token-Technologie könne man zum Beispiel Kundinnen und Kunden einen Zugang zu individuellen Vorteilen ermöglichen oder sie in die Strategie- und Produktentwicklung einbinden. So könnte eine Gemeinschaft rund um die Marke aufgebaut werden.

Auf diese Weise könnten sogar auch Produkte verbessert werden, gibt sich Sprenger-Sèvegrand zuversichtlich. Steitz stellt sich zudem vor, dass Besucherinnen und Besucher eines Open-Airs darüber abstimmen könnten, welche Künstler auf der Bühne auftreten. Dies ermöglicht eine engagierte Teilhabe, weil sich Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt nicht bloss kaufen, sondern es auch mitgestalten. Im Fachjargon nennt sich das «token-gated community».

Schweizer Unternehmen als Pioniere

Die Schweiz sei sehr gut positioniert, weil das Mitspracherecht hier stark verankert sei und die Leute gerne mitentscheiden würden, glaubt Sprenger-Sèvegrand. Dabei sieht er nicht nur die Demokratie als ideales Fundament, sondern auch die Gesetzgebung.

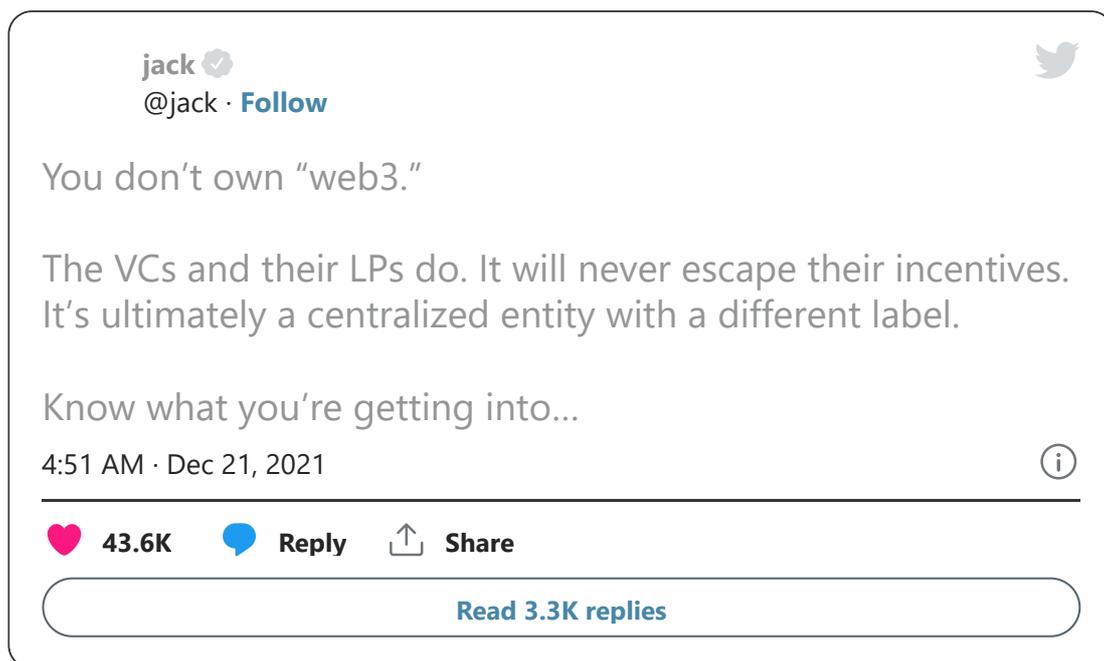
Die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht hat bereits 2019 Lizenzen an zwei Blockchain-Finanzdienstleister vergeben. Dadurch befinden sich die Schweizer Unternehmen in einem sicheren Umfeld, um in die neue Technologie zu investieren, wenngleich es noch Graubereiche in der Gesetzgebung gebe, wie Sprenger-Sèvegrand sagt.

Doch können die rosigen Zukunftsaussichten stimmen, die die Marktanalysen hervorbringen? Ein 900-Milliarden-Dollar-Markt? «Wahrscheinlich wird er bis 2035

grösser!», sagen die beiden Vary-Gründer entschlossen. Allerdings müsse noch vieles passieren, bis die digitale Welt zum Massenmarkt werde. Aus technischer Sicht brauche es bessere Benutzeroberflächen, um mit der virtuellen Welt zu interagieren. Für die Entwicklung brauche es vor allem Risikobereitschaft, Know-how und Geld. Und das sei in der Schweiz alles vorhanden.

Alles nur ein Spielball fürs Risikokapital?

Doch wie in der realen Welt ist auch im digitalen Universum nicht alles Gold, was glänzt. Bekannte Kritiker warnen vor den Risiken der Web-3.0-Technologie und bezeichnen sie als «Marketing-Schlagwort». Twitter-Gründer Jack Dorsey übte scharfe Kritik und nannte sie einen «Spielball der Risikokapitalgeber». Die neue Technologie würde die Menschen nicht demokratisieren, denn die Macht werde von den «big techs» wie Facebook auf Risikokapitalfonds wie Andreessen Horowitz verlagert.



Selbst Elon Musk fand letztes Jahr skeptische Worte: Die Technologie scheine «im Moment mehr ein Marketing-Schlagwort als Realität zu sein».

«Die Technologie ist heute viel weiter als zu Zeiten von ‹Second Life›.»

Johannes Höllerich, stellvertretender Studiengangleiter des MSc Banking and Finance an der ZHAW

Kevin Werbach, Autor des Buches «The Blockchain and the New Architecture of Trust», sagte dem Online-Nachrichtenportal «Tech Crunch» : «Viele sogenannte Web-3.0-Lösungen sind nicht so dezentralisiert, wie sie scheinen, während andere noch zeigen müssen, dass sie skalierbar, sicher und zugänglich genug für den Massenmarkt sind.»

Für den Facebook-Konzern Meta haben sich die Investitionen in Richtung Metaverse bisher noch nicht gelohnt. Der Aktienwert des Techgiganten hat sich seit der Bekanntgabe des Strategiewechsels halbiert.

Viele Kritiker ziehen oft den Vergleich zum gescheiterten Projekt «Second Life». Das Videospiel aus dem Jahr 2003 versuchte, eine virtuelle Welt zu etablieren. Johannes Höllerich von der ZHAW sagt dazu aber auch: «Die Technologie ist heute viel weiter als zu Zeiten von ‹Second Life›. Zudem sind die digitale und die reale Welt in den letzten Jahren in immer mehr Bereichen bereits verschmolzen.» Verdeutlicht werde dies dadurch, dass bereits grosse Marken wie Nike oder Adidas und Techriesen wie Meta und Microsoft kräftig investierten.

Fehler gefunden? [Jetzt melden.](#)

25 Kommentare