

EuroShop 2023 in Düsseldorf: Metaverse im Handel

Wie bekannt ist Metaverse in deutschsprachigen Handelsunternehmen? Wie groß wird das Nutzenpotenzial für unterschiedliche Branchen eingeschätzt? Relevant genug, um zu investieren? Wenn ja, ab wann? Diese und weitere Fragen hat das EHI-Forschungsnetzwerk im Vorfeld der kommenden EuroShop Entscheiderinnen und Entscheidern aus dem Handel gestellt.

Im Vorfeld der EuroShop, The World's No. 1 Retail Trade Fair, vom 26. Februar bis 02. März 2023, ist das Thema Metaverse in aller Munde. Grund genug für das EHI Retail Institute, Köln, eine Umfrage im deutschen Handel zu starten. Die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung bezeugt ein reges Interesse des deutschsprachigen Handels, 433 Entscheiderinnen und Entscheidern nahmen teil. Während der Begriff Metaverse selbst überwiegend bereits bekannt ist, wurde gleichzeitig mehrheitlich angegeben, dass er in den Handelsunternehmen insgesamt noch eher unbekannt ist.

Sechs von 10 Befragten glauben daran, dass sich Metaverse durchsetzen wird, lediglich zwei von 10 halten es nur für einen Hype, alle anderen sind sich über die Entwicklung noch nicht sicher. 75,5 Prozent der Panel-Teilnehmenden sehen im Metaverse spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel. Die Studienergebnisse lassen außerdem darauf schließen, dass der Handel mehrheitlich glaubt, sich wegen Metaverse-Entwicklungen auf Veränderungen einstellen zu müssen. Allerdings könnten diese Veränderungen noch auf sich warten lassen: Die Befragten gehen überwiegend davon aus, dass das Thema innerhalb der Handelsunternehmen erst in fünf bis zehn Jahren an Bedeutung gewinnt, denn die Befragten schätzen, dass die Nutzungsbereitschaft ihrer Zielgruppen erst in diesem Zeitraum größer wird. Eine solche Fremdeinschätzung kann als Indikator dienen – schließlich gehört es zur Kernaufgabe von Händlern, ihre Zielgruppe zu kennen. Wie sich die Akzeptanz letztendlich tatsächlich weiterentwickeln wird, sollte die Konsumentenverhaltensforschung beobachten.

Metaverse birgt nach Meinung der Befragten auch Gefahren. So könnten sich Machtverhältnisse zwischen Handel und Herstellern oder zwischen



EuroShop
THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023
www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Deutschland

Telefon +49 211 4560 01
Telefax +49 211 4560 668
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de


Geschäftsführung:
Wolfram N. Diener (Vorsitzender)
Bernhard J. Stempfle
Erhard Wienkamp
Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Dr. Stephan Keller

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Handel und Metaverse-Anbietern zu Lasten des Handels verschieben, Komplexität, Aufwand und Abhängigkeiten könnten steigen. Ein Metaverse-Einstieg könnte mit hohen, risikobehafteten Investitionen einhergehen. Die Gesellschaft könnte (noch weiter) vereinsamen.

Die Wirtschaftlichkeit von Metaverse-Anwendungen sowie der unternehmensinterne Widerstand zählen für die Befragten zu den größten Hürden beim Einstieg in das Thema. Daneben steht die Unsicherheit über die künftige Entwicklung, über die Eignung von Sortimenten, über Kannibalisierungseffekte und über Sicherheitsfragen.

Expertise aufbauen

Was sich schon bei der Zusammensetzung der Stichprobe andeutet, haben die Befragten selbst auch noch einmal bekräftigt: Metaverse scheint ein abteilungsübergreifendes Thema zu sein, das sehr viele unterschiedliche Aspekte des Handels tangiert. Damit ergibt sich insbesondere für Handelsdienstleister eine Herausforderung: Mit welchen Entscheiderinnen und Entscheidern soll man in Kontakt treten? Für Handelsunternehmen hingegen stellt sich die Frage, wo und wie man die Bearbeitung des Themas organisatorisch aufhängen soll. In jedem Fall werden im Handel entsprechende Metaverse-Kenntnisse benötigt. Es glauben jedoch gerade einmal fünf Prozent der Befragten, dass ihr Unternehmen hinreichend Personal mit entsprechender Expertise hat, um ins Metaverse-Geschäft einzusteigen.

Im Rahmen der Befragung haben die Teilnehmenden auch folgende Einschätzung abgegeben: Wer beim Einstieg ins Metaverse-Geschäft erfolgreich sein will, sollte die technologischen Voraussetzungen schaffen, das Personal mit Fachkenntnissen ausstatten und Akzeptanz bei den Konsumentinnen und Konsumenten erzeugen. Dazu braucht es Mut, Willen und Innovationsgeist sowie die Bereitschaft, Ressourcen und Budget bereitzustellen. Nachdem der beste Use-Case für das eigene Unternehmen gefunden wurde, gilt es, den richtigen Zeitpunkt zu wählen, um Metaverse sinnvoll in die Customer Journey zu integrieren.

Nur eine Frage der Zeit

Nur vier Prozent der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass ihr Handelsunternehmen bereits heute in Metaverse-Anwendungen investiert;



EuroShop

THE

WORLD'S NO. 1

RETAIL TRADE

FAIR 26 FEB –

2 MARCH 2023

www.euroshop.de



in zwei Jahren halten es 12 Prozent für wahrscheinlich, in fünf Jahren 23 Prozent und in zehn Jahren 46 Prozent der Befragten. Bereits in fünf Jahren könnte also schon etwa jedes vierte Handelsunternehmen in den Metaverse-Einstieg investieren – in zehn Jahren sogar knapp die Hälfte.

Bei Metaverse verhält es sich nicht anders als bei anderen Netzwerksgütern: Es gibt ein Henne-Ei-Problem. Solange nicht genügend Konsumenten und Konsumentinnen ins Metaverse eintauchen, hadern Händler mit den Risiken und Unsicherheiten. Solange es im Metaverse nicht genug zu erleben gibt, werden nicht genügend Konsumentinnen und Konsumenten mitmachen wollen. Neben den Händlern und ihrer Kundschaft spielen bei der Umsetzung von Metaverse-Anwendungen vermutlich weitere Akteure eine entscheidende Rolle: zum einen die Anbieter der Metaverse-Plattformen (sie schaffen die Rahmenbedingungen), zum anderen Metaverse-Dienstleister (sie unterstützen bei der Organisation, Gestaltung etc.).

Bei der Frage, wer nun das Henne-Ei-Problem lösen sollte, liegt der Ball bei den Metaverse-Plattformen und -Dienstleistern. Der Handel hat mit dieser Studie klar signalisiert, dass er offen gegenüber einem Einstieg ins Metaverse ist. Die Anbieter müssen nun konkret werden, für die Handelsunternehmen realistische und mehrwertstiftende Beispiele erstellen und sie damit überzeugen. Dabei sollten sie belastbare und realistische Prognosen zur Wirtschaftlichkeit mitbringen und die in der Studie genannten Unsicherheiten auflösen. Außerdem müssen sie die technischen Grundvoraussetzungen (zu erschwinglichen Preisen) schaffen, das Handelspersonal mit dem notwendigen Fachwissen ausstatten und die Konsumentinnen und Konsumenten für das Metaverse begeistern.

In den kommenden Jahren wird sich der Handel vermutlich zunächst mit vereinzelt Pilotprojekten an Metaverse herantasten. In fünf bis zehn Jahren sind dann spannende virtuelle Einkaufserlebnisse erwarten. Einen Ausblick darauf bietet bereits die EuroShop 2023 im Bereich Retail Technology. Darüber hinaus wird das Metaverse auch im Rahmenprogramm auf der Connected Retail Stage zur EuroShop in Halle 6 in Vorträgen diskutiert.



EuroShop

**THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023**

www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf

Die Studie „Metaverse im Handel“ des EHI steht als kostenfreier Download im pdf-Format zur Verfügung (Deutsch).

<https://www.ehi.org/produkt/whitepaper-metaverse-im-handel/>

Die EuroShop 2023 ist für Fachbesucherinnen und -besucher von Sonntag 26. Februar bis Donnerstag 02. März 2023, täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Messtickets gibt es nur online unter www.euroshop.de/1130. Die Tageskarte kostet 70,- Euro, die 2-Tageskarte 120,- Euro und die Dauerkarte 165,- Euro.

Weitere Informationen unter www.euroshop.de. Das Online-Magazin der EuroShop finden Sie hier: mag.euroshop.de

Ihr Presse-Kontakt:

Dr. Cornelia Jokisch, Senior Manager MarCom (Press & PR)
Desislava Angelova, Manager MarCom
Tel.: +49 (0)211/4560-998/-242
Email: JokischC@messe-duesseldorf.de
AngelovaD@messe-duesseldorf.de

November 2022

EuroShop Group: 



EuroShop

**THE
WORLD'S NO. 1
RETAIL TRADE
FAIR 26 FEB –
2 MARCH 2023**

www.euroshop.de


Messe
Düsseldorf