

Virtuelle Markenkommunikation: Virtual Beings, digitale Avatare & das Metaverse

Andreas Wagener ¹

¹ Hochschule Hof | iisys – Institut für Informationssysteme

Zusammenfassung

Der Artikel widmet sich konzeptionell den Chancen der Live-Kommunikation, die sich durch die Schaffung virtueller Welten und deren Verschmelzen mit der physischen Welt zu einem umspannenden „Metaverse“ ergeben. Ein Schwerpunkt nimmt dabei die Kommunikation via digitale Lebewesen (Virtual Beings) ein. Ziel ist es, anhand von Use-Cases und einer Analyse existierender Instrumente und Plattformen die Handlungsfelder für die Kommunikationspraxis zu ermitteln. Dabei greift der Beitrag auch auf sekundäre Marktdaten aus Asien zurück, wo die Entwicklung bereits deutlich weiter fortgeschritten ist. Neben virtuellen Commerce-Umgebungen sind dort von virtuellen Moderatoren begleitete Live-Shopping-Events sehr erfolgreich – was jeweils neue Herausforderungen für die Marketingkommunikation impliziert. Insgesamt dürfte der Schlüssel für den Erfolg der Live-Kommunikation im Metaverse dabei nicht in der Übertragung erprobter physischer Ansätze in die virtuelle Umgebung, sondern in der Entwicklung neuer, systemadäquater Instrumente liegen. Der Beitrag gewährt damit einen ersten Einblick zur Thematik, der Anknüpfungen für vertiefende Analysen ermöglichen soll.

1. Einleitung

Die Covid-Pandemie und der durch sie ausgelöste digitale Anpassungszwang hat uns - trotz aller inzwischen eingeleiteter „Zoom-Fatigue“ - gelehrt, dass vieles, das wir bisher offline und analog getan haben, auch durchaus im virtuellen Raum möglich ist – sei es im Home-Office oder bei entsprechenden digitalen Veranstaltungen. Insofern ist es sicherlich mehr als ein zeitlicher Zufall, dass virtuelle Shopping-, Marketing- und Event-Umgebungen gerade jetzt einen neuen Trend beschreiben: Nicht erst seit Mark Zuckerberg das Metaverse ausgerufen hat, bilden sich virtuelle Welten, in denen digitale Avatare und Virtual Beings (autonome digitale bzw. virtuelle Lebewesen) miteinander interagieren. Diese Welten werden zunehmend auch für die Führung von Offline-Marken genutzt, sie dienen als Plattformen für Großveranstaltungen und erlauben den Handel mit immateriellen Sachgütern, z.B. virtueller Kunst, Mode, Immobilien sowie Luxusgütern.

Der Begriff der Live-Kommunikation, der bislang einschlägig für die direkte und in aller Regel persönliche Zielgruppeninteraktion sowie die damit einhergehende gezielte Inszenierung von markenbildenden und verkaufsfördernden Emotionen, etwa im Rahmen von Events, Messen und Verkaufspräsentationen, verwendet wurde (Kirchgeorg, 2018), dürfte damit eine Erweiterung erfahren. Denn das Metaverse ist qua Definition eine Fortschreibung der physischen Welt im Virtuellen (Ball, 2020). All das, was im Physischen möglich ist, soll ebenso im Virtuellen realisierbar sein. Damit sind die kommunikativen Bedingungen vorgezeichnet: Die Marketing-taugliche, erlebnisorientierte Inszenierung, die auch im Digitalen zwischenmenschliche Interaktion ermöglicht, stellt einerseits neue Anforderungen an die technische Umsetzung, aber auch an das Marketingmanagement, etwa bei der Nutzenkommunikation, der spezifischen Bewerbung und Zielgruppenansprache. Gleichwohl beschreibt dieser Aspekt eher die Übertragung herkömmlicher Prozesse von der analogen auf die digitale Ebene. Andererseits kann die Virtualisierung auch bei den Kommunizierenden selbst ansetzen: Anstatt den echten Menschen aus der physischen in die digitale Sphäre zu versetzen, wie dies etwa bei klassischen Zoom-Events der Fall ist, könnten Sender wie Empfänger von Kommunikation durch digitale Wesen ersetzt werden. Entsprechende Ansätze waren in den letzten Jahren bereits unabhängig vom Corona-induzierten Digitalisierungserfordernis und der Entstehung

Korrespondenz zum Artikel

Andreas Wagener

E-Mail: andreas.wagener@hof-university.de

Bitte zitieren als

Wagener, A. (2023). Virtuelle Markenkommunikation: Virtual Beings, digitale Avatare & das Metaverse. *LiveCom-LAB Conference Proceedings*, 1, 69-80. <https://doi.org/10.25716/thm-227>

des Metaverse zu verzeichnen (Peckham, 2019; Matloff 2020). Nun dürften diese Entwicklungen zusätzlich an Fahrt aufnehmen, was zu tiefgreifenden Änderungen tradierter Kommunikationsprozesse führen könnte.

Der vorliegende Beitrag widmet sich – auf Basis einer ethnographisch-technischen Analyse – entsprechend konzeptionell den Chancen der Live- und Marken-Kommunikation¹, die sich durch diesen Virtualisierungsprozess ergeben. Einen Schwerpunkt wird dabei die Kommunikation via Virtual Beings einnehmen. Ziel ist es, die gestalterischen Optionen für die Kommunikationsspraxis offenzulegen und zu bewerten. Konkret ist zu untersuchen, welches Innovationspotenzial virtuelle Welten für die Kommunikation bieten, welche Ansätze bereits erfolgreich waren, welche Erfolgsfaktoren bestehen, und welche Hindernisse es für ein erfolgreiches Agieren in den virtuellen Sphären zu überwinden gilt. Auf Basis einer Analyse der existierenden Instrumente und Plattformen sowie erfolgreicher Use-Cases, belegt durch den sekundären Rückgriff auf vorliegende Marktdaten, soll – auch mit Blick auf die mitunter schon weiter fortgeschrittene Entwicklung in Asien (China, Japan, Südkorea) – als Ergebnis eine Handreichung für die Praxis entstehen.

Nach einer abgrenzenden Einordnung der Begrifflichkeit des Metaverse sowie ihrer Herkunft und Entwicklung im anschließenden Theorieteil, beleuchtet das darauffolgende Kapitel hierzu mögliche Anwendungsszenarien der Live-Kommunikation im virtuellen Raum. Nach einer einführenden Betrachtung von auf die virtuelle Sphäre übertragenen herkömmlichen Instrumentarien wendet sich der Abschnitt sodann dem Themenkreis der Virtual Beings und der entsprechenden Anwendungsbereiche zu. Des Weiteren gilt es hier, kurz die prozeduralen Veränderungen und deren Gestaltungsoptionen zu beleuchten, die durch die Virtualisierung der Live-Kommunikation erwachsen. Ein abschließendes Fazit fasst die Erkenntnisse zusammen und bewertet diese im Sinne der Fragestellung.

2. Theoretische Grundlagen: Metaverse – eine Begriffsverortung

Der Begriff Metaverse geht, ebenso wie die heute einschlägige Verwendung der Bezeichnung Avatar für ein menschliches Abbild im digitalen Raum, auf den Autor Neal Stephenson (1992) und dessen Science-Fiction-Roman *Snow Crash* zurück.

Den damals deutlich dystopisch angelegten Begriff prägte Facebooks Gründer Mark Zuckerberg 2021 (Zuckerberg 2021) auf seine Vision eines neuen, weltumspannenden Netzwerkes um, das die virtuelle mit der physischen Sphäre verzahnen sollte. Ziel war es, dem nun „Meta“ getauften Unternehmen, in Verbindung mit den eigenen VR-Brillen von Oculus Rift, neue

Marktpotenziale jenseits des unter Druck geratenen Stammgeschäftes zu verschaffen.

Eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition für den Terminus Metaverse existiert allerdings bislang nicht. Viele Unternehmen, die in dieser frühen Phase in eigene virtuelle Plattformen investieren, versuchen hier eine eigene Deutungshoheit zu erlangen². Eine gewisse Stilbildung erfolgte durch die theoretischen Vorarbeiten Matthew Balls (Ball, 2020), auf den sich auch Mark Zuckerberg bezogen hatte, und die entsprechend häufig in diesem Kontext zitiert werden. Zusammenfassend ließe sich das Metaverse demnach als eine komplett funktionsfähige Parallelwelt im virtuellen Raum beschreiben. Diese kann nicht beliebig an- oder ausgeschaltet werden, denn sie ist persistent wie die echte Welt. Auch wenn man nicht aktiv oder anwesend online ist, läuft das Geschehen für alle weiter, in Echtzeit. Dieses Metaversum würde über ein eigenes Wirtschaftssystem verfügen, in dem man kaufen, verkaufen, arbeiten und investieren kann (Ball, 2020).

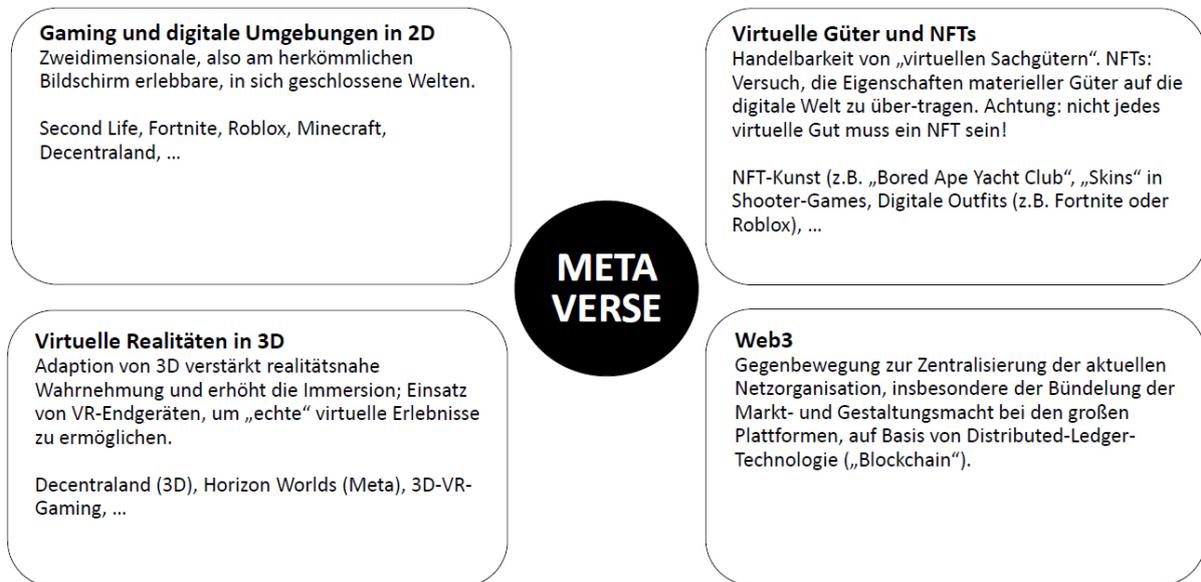
In diesem Verständnis spiegelt sich jedoch eine, nicht zuletzt technisch aktuell noch nicht realisierbare Zielvision wider, die nah an der skizzierten Welt aus Stephensons Science-Fiction-Roman liegt und eine enge Verflechtung von physischer Welt und virtueller Dreidimensionalität suggeriert. Gleichwohl wird der aktuelle Stand digitaler Entwicklungen bereits ebenfalls unter dem Begriff des Metaverse diskutiert. Das immersive Eintauchen in virtuelle Welten mit entsprechenden VR-Brillen, aber auch bereits 2D-Erfahrungen in digitalen Multiplayer-Open-World-Spielen oder auf Plattformen wie Roblox, Minecraft, Decentraland und Sandbox zählen genauso zu diesem Kosmos wie die schon seit längerem praktizierte Handelbarkeit virtueller Güter. Selbst wenn damit bislang kein ubiquitäres und standardübergreifendes Gesamtgebilde geschaffen wurde – wie es einer engen Metaverse-Definition entspräche (Ball, 2020), so lässt sich als gemeinsamer Nenner dieser Entwicklungen eine tiefergehende Digitalisierung ausmachen. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen möglich ist, ebenso im Digitalen. Sie ist in der Lage, Erlebnisse im digitalen Raum als zunehmend eigenständig und losgelöst von den physischen Gegebenheiten zu inszenieren. Angestrebt wird die Ebenbürtigkeit des Digitalen. Zumindest hierin besteht Deckungsgleichheit mit der Endvision der oben angeführten enger gefassten Definition des Metaverse (Ball, 2020).

Dennoch werden in der Diskussion sehr unterschiedliche Aspekte miteinander verwoben, Technologien wie VR oder Blockchain/NFTs (vgl. 2.3.) auf der einen Seite, und weiter fortschreitende Immersion auf der anderen. In der Tat lassen sich verschiedene Dimensionen in der Metaverse-Entwicklung als Kategorien erfassen, die gleichfalls die Handlungsfelder von Unternehmen entsprechend abstecken (vgl. Abb. 1): (1) Gaming und digitale Umgebungen in 2D, (2) digitale Realitäten in 3D, (3) virtuelle Güter und NFTs und (4) Web3.

¹ hier verstanden als die kommunikationspolitische Ausprägung des Markenmanagements.

² Die Firma NVIDIA spricht etwa vom Omniverse: Nvidia (o.D.). NVIDIA Omniverse. <https://www.nvidia.com/de-de/omniverse/>

- **Metaverse in einer weniger engen Definition:** zunehmende Verschmelzung von digitaler und analoger Welt. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen (Physischen) möglich ist, auch im Digitalen (Virtuellen).



2.1 Gaming und digitale Umgebungen in 2D

Die 2003 gegründete virtuelle Community SecondLife gilt inzwischen als früher Vorläufer der heutigen Metaverse-Ansätze. Sie ist als ein Paradebeispiel einer zweidimensionalen, also am herkömmlichen Bildschirm erlebbare, in sich geschlossene Welt zu betrachten und ermöglichte bereits damals Alltagstätigkeiten – kommunikativer Austausch, Events, Spiele, Shopping – im digitalen Raum. Dieses Konzept findet heute seine Fortsetzung etwa auf der Plattform Decentraland, welche sich ebenfalls am 2D-Bildschirm erfahren lässt, die aber auch ermöglicht, das Erlebnis durch den Einsatz von VR-Brillen dreidimensional zu erweitern (s.u.). Auch der Multiplayer-Shooter Fortnite wird als Entwurf eines eigenen Metaversums verstanden. Neben dem eigentlichen Spielmodus führt Fortnite regelmäßig Events, insbesondere Live-Konzerte und -Performances durch. Mittels einer eigenen Währung, den V-Bucks, kann die Modifizierung der Erscheinung des eigenen Avatars bezahlt werden. Ohnehin dürften Spiele unter den bereits realisierten Anwendungen derzeit der Idealvorstellung eines Metaverses am nächsten kommen. Die Gaming-Plattform Roblox ermöglicht nicht nur ihren Nutzern selbst eigene Spiele zu entwickeln und mittels der virtuellen Währung Robux zu monetarisieren, sondern bietet zudem Unternehmen Rahmenbedingungen, sich und ihre Marke zu präsentieren, etwa durch den Aufbau eigener Teilwelten und die Bereitstellung einschlägiger Inhalte und Angebote – wie das Beispiel Nikeland zeigt (Reuters, 2021). Doch im Prinzip schließt der Aspekt der digitalen Umgebung als Erfassungsmerkmal für das

Metaverse auch weitere virtuelle Plattformen und Dienstleistungen mit ein, die ein entsprechend hohes Maß an Immersion aufweisen. So können ebenso in sich geschlossene Bildungsangebote hier angeführt werden (Paykamian, 2022). Selbst Zoom, als digital-autarkes Instrument der Wissensvermittlung und virtuelles Event-tool, ließe sich damit dem Metaverse-Kosmos zurechnen.

2.2 Digitale Realitäten in 3D

Der Einsatz von VR-Endgeräten, um echte virtuelle Erlebnisse zu ermöglichen, ist schon seit Längerem im Gamingumfeld erprobt. Unzweifelhaft verstärkt Dreidimensionalität die realitätsnahe Wahrnehmung in der digitalen Sphäre und erhöht die Immersion (Quelle sinnvoll). Verschiedenste kommerzielle Anbieter - nicht zuletzt die von Meta vor einigen Jahren erworbene Firma Oculus Rift - stehen aktuell im Wettbewerb um diesen als vielversprechend empfundenen Zukunftsmarkt (Kraus et al., 2022). Wie erwähnt setzen auch verschiedene Metaverse-Plattformen, wie Decentraland, darauf, ihre Inhalte mit diesen Endgeräten erlebbar zu machen. Die dreidimensionale Teilhabe mag einen wichtigen Schritt hin zur Entwicklung eines echten Metaverses markieren, aber erscheint, zumindest heute, noch nicht zwingend als ein konstituierendes Merkmal. Die bereits erwähnten zweidimensionalen Umgebungen eröffnen ebenfalls immersives Potenzial. Aber ebenso kann der Mix aus virtueller und physischer Realität als „Augmented Reality“ (AR) zu einer Anreicherung medialer Erfahrungen führen. Indem der Blick durch ein digitales

Display, etwa durch eine Smartphone-Kamera, ein Bild aus der analogen Realität um ein virtuelles Element erweitert, kann ebenfalls bereits von einer Verschmelzung beider Sphären gesprochen werden. Anwendungsfälle hierfür finden sich etwa bei der Verwendung virtueller Güter, wenn rein virtuell existierende Kleidungsstücke oder Schmuck auf ein reales Foto projizierbar werden und das physische Tragen dieser Utensilien sich damit digital simulieren lässt.

2.3 Virtuelle Güter und NFTs

Der Gamingsektor ist auch hinsichtlich virtueller Güter als prägend zu betrachten. Schon seit geraumer Zeit ist es möglich, die Ausstattung von Avataren, deren Erscheinungsbild oder bestimmte virtuelle Gegenstände, die im Spiel einen Vorteil verschaffen, in Spielen gegen Geld zu erwerben. Die Geschäftsmodelle der Branche basieren immer öfter auf diesem Aspekt – entweder als Haupteinnahmequelle bei einer ansonsten frei nutzbaren Software (z.B. bei Fortnite) oder als Zusatzverdienst zu einem zu entrichtenden Grundentgelt (als Paidmium). In einer virtuellen Welt, die versucht, physische Bedingungen nachzubilden, kommt dem Aspekt der Handelbarkeit von virtuellen Sachgütern und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu. Die Motivation der Nutzer, diese zu erwerben, besteht nicht zuletzt darin, eine Online-Identität zu schaffen, mit der man sich gegenüber anderen abgrenzt. Aber auch für Unternehmen kann es interessant sein, Anknüpfungspunkte in den entstehenden virtuellen Welten zu errichten – etwa indem man Immobilien erwirbt oder mietet, die zur Kundenkommunikation oder als Verkaufsfläche genutzt werden (Lee, 2021).

In diesem Kontext fällt häufig der allerdings nicht immer trennscharf verwendete Begriff NFT (non fungible token). Nicht-fungibel bedeutet nicht austauschbar und bezieht sich auf den Umstand, dass digitale Güter, im Gegensatz zu physischen Gütern, eigentlich nicht rivalisierend im Konsum sind, weil sie sich unendlich vervielfältigen lassen und eine Übertragbarkeit nicht an den Verzicht des Gutes durch den Abgebenden gebunden ist. In einer virtuellen Welt, in der es einzigartige virtuelle Sach- und Investitionsgüter gibt – wie etwa eine virtuelle Veranstaltungslocation in einer Premiumlage – besteht jedoch die Notwendigkeit, genau diesen originär physischen Übertragungsprozess auch in der virtuellen Welt sicherzustellen, also zu gewährleisten, dass bestimmte Güter nur einmal verkauft werden. Dieses Problem ist bereits von digitalen Zahlungsmitteln wie Bitcoin bekannt, und auch wird entsprechend versucht, dieses durch den Rückgriff auf Distributed-Ledger-Technologie (DLT, Blockchain) zu lösen. Indem die Transaktion auf der anschließend dezentral verteilten Blockchain fixiert wird und grundsätzlich für jeden Marktteilnehmer einsehbar ist, wird sichergestellt, dass es keine doppelte Übertragung gibt. Ferner kann damit die Einzigartigkeit des virtuellen Gutes dokumentiert werden. Greifen die Betreiber verschiedener Welten auf dasselbe DLT-Verfahren zurück, ließe sich damit eine

Interoperabilität zwischen den Plattformen schaffen, d.h. digitale Güter, die in einer virtuellen Umgebung erworben würden, könnten grundsätzlich ebenso in einer anderen genutzt werden. Auf diese Weise käme man der Zielvision eines umspannenden, allgemeinen, ubiquitären Metaverses deutlich näher. Allerdings zeichnet sich eine solche Entwicklung bestenfalls nur in Ansätzen ab, nicht zuletzt aufgrund von Kompatibilitätsproblemen und den kollidierenden Interessen der verschiedenen Betreiber der aktuellen virtuellen Plattformen.

NFTs sind Gegenstand intensiver Berichterstattung in den Medien, nicht zuletzt, weil für digitale Kunst – z.B. Cryptopunks, Bored Ape Yacht Club (NFT-Stats, o. D.) - oder virtuelle Immobilien – z.B. auf Decentraland.com oder Sandbox (nonfungible.com, o. D.) - teilweise schwindelerregende Preise bezahlt werden. Neben ihrer Eigenschaft als Anlage- oder Spekulationsobjekt lassen sich NFTs aber auch in der Live-Kommunikation einsetzen, etwa zur Kundenbindung und zur Emotionalisierung von Event-Teilnahmen o.ä. (s.u.) (Hackl, 2021). Zu beachten ist allerdings: In der Regel enthält ein NFT nur einen Link auf einen digitalen Inhalt, der auf einem Server gespeichert ist, nicht das Gut selbst. Insofern werden nur bestimmte Rechte, nicht aber das eigentliche Eigentum transferiert. Ebenso ist wichtig zu verstehen, dass diese Rechte immer nur auf ein Protokoll-System beschränkt sind. Theoretisch ließe sich ein digitales Kunstwerk auf verschiedenen Blockchains mehrfach vertreiben (und dort jeweils als einzigartig). Auch Plagiarismus ist damit nicht aus der Welt geschafft, denn die Urheberschaft wird beim Minten (dem „Upload“ des NFTs auf die Blockchain) in aller Regel nicht geprüft (Ravenscraft, 2022). Und schließlich bedarf es für den Handel mit virtuellen Gütern auch grundsätzlich nicht eines aufwändigen und derzeit immer noch wenig nachhaltigen DLT-Systems. Die Verwaltung kann alternativ zentral, durch die jeweilige Plattform erfolgen, die dann für die Rechtmäßigkeit der Transaktionen verantwortlich ist.

2.4 Web3

Im Kontext des Metaverses wird immer wieder auf die Entstehung des Web3 verwiesen (z.B. Gilbert, 2022). Darunter wird allgemein eine Gegenbewegung zur Zentralisierung der aktuellen Netzorganisation, insbesondere der Bündelung der Markt- und Gestaltungsmacht bei den großen Plattformen erfasst. Die Diskussion um das Metaverse gibt dieser schon länger geführten Diskussion (Wagener, 2022) einen zusätzlichen Schub. Denn natürlich stellt sich die Frage, nach welchen Regeln ein derart tiefgreifender Neustart, wie es die Errichtung eines allgegenwärtigen Metaverses erfordern würde, erfolgen soll. Wäre es dann überhaupt legitim, dass ein einzelnes, marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen als alleiniger Betreiber auftritt? Oder würden damit die heute bereits von den großen Plattformen verursachten Probleme, potenziert - bis hin zu dystopischen Ausprägungen? Die Idee des Web3 setzt diesen

potenziellen, negativen Entwicklungen eine Dezentralisierung der Verfügungsrechte auf der Nutzerebene, basierend auf dem Einsatz von DLT-Verfahren, entgegen. Die Idee eines dezentralisierten Web3 ist aktuell noch weit von einer operativen Umsetzung entfernt, und zudem ebenfalls in ihren möglichen Auswirkungen nicht unumstritten. Auch wenn in Bezug auf die Ausgestaltung des Metaversums dieser Diskussion potenziell eine wichtige Bedeutung zukommt, spielt dieser Aspekt in der Marketing-Praxis aktuell noch keine große Rolle. Daher soll in diesem Beitrag das Thema nicht weiter vertieft werden.

3. Diskussion: Live-Kommunikation im Metaverse

3.1 Traditionelle Formen: Messen und Events

Messen und Events gehören seit jeher zum klassischen Kanon der Live-Kommunikation. Schon in der Vergangenheit, lange vor der Debatte über das Metaverse, erweiterten digitale Adaptionen dieser tradierten Kommunikationskanäle das verfügbare Marketing-Instrumentarium. Auch heute noch gibt es zahlreiche Anbieter virtueller Messen, die versuchen, das Messeerlebnis der physischen Welt online nachzubilden. Die Vorteile dieser Ansätze scheinen auf der Hand zu liegen. Der Aufwand für alle Beteiligten reduziert sich erheblich, ein zeitintensiver und teurer physischer Standaufbau entfällt, ebenso die Reisekosten. Es bestehen Möglichkeiten zur besseren Messbarkeit und der automatisierten Lead-Generierung. Alle Beteiligten sparen Zeit und Kapazitäten. Viele dieser Konzepte waren dennoch meist nur bedingt von Erfolg gekrönt (Terpitz, 2021). Gründe dafür sind einerseits darin zu sehen, dass es sehr oft nicht gelang, den Messebesuch in der entsprechenden, gewohnten Intensität zu inszenieren, insbesondere die Umsetzung der direkten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Ansprechpartnern gestaltete sich schwierig. Zum anderen bestand ein Hauptproblem der virtuellen Messen in der Plattformschwäche: Es bedarf eines langen Atems, um hier einen Standard zu etablieren, der ein entsprechendes Traffic-Aufkommen und ausreichende Besucherzahlen gewährleistet (AUMA, 2021). Abgesehen von den großen Messemarken, die zwar stets eine digitale Verlängerung ihrer physischen Aktivitäten anstreben, aber gleichzeitig eine Selbst-Kannibalisierung fürchten (Bauer et al., 2021), dürfte dies nur wenigen (potenziellen) Anbietern vorbehalten bleiben.

Das Metaverse mit seiner neu erfahrbaren Virtualität und der zumindest perspektivisch hohen Immersion, könnte dazu beitragen, diese typischen Probleme zu lösen oder wenigstens abzumildern. Überträgt man das Geschehen in eine echte 3D-Umgebung mit entsprechenden Endgeräten, ist sogar eine haptische Wahrnehmung möglich – Meta hat mit Reskin eine künstliche Haut entwickelt, die u.a. die Aktivierung des Tastsinns in virtuellen Umgebungen ermöglichen soll (Meta AI, 2021). Auch die Plattformproblematik ließe sich gewissermaßen qua Definition auflösen: Ein umfassendes Metaverse, ein einheitlicher Standard oder zumindest eine

Bündelung in wenigen virtuellen Welten, wie z.B. in Decentraland oder Metas Horizon, könnte der bisherigen Fragmentierung entgegenwirken und der gezielten Zuführung von Nutzerströmen dienen. In der Tat hat die Diskussion um das Metaverse den Fokus auf den virtuellen Messen neu geschärft: einerseits in Form der bekannten „Stand-Alone“-Angebote, andererseits inszeniert innerhalb bestehender geschlossener virtueller Welten. Im April 2022 fanden etwa die Paris NFT Days: Beyond auf Decentraland statt, als Spiegelung des gleichzeitig in der analogen Realität angesetzten Events (Cartesi, 2022). Wie oft auch in der physischen Welt, vermietete der Eigentümer der Immobilie die Ausstellungsfläche an den Veranstalter, der wiederum dort die Standflächen an die Aussteller vermarktete (Griese-Kentschke, 2022). Dabei konnte man nicht nur auf die bestehende Nutzerbase von Decentraland zurückgreifen, sondern auch auf dessen etablierte Infrastruktur wie die standardmäßige Wallet-Verknüpfung beim Sign-In. Die Tickets und die Messestände waren als NFTs konzipiert. Die Besucher konnten am Automaten ein sogenanntes POAP (Proof of Attendance Protocol) ziehen, mit dem man für sich, aber auch nach außen die Teilnahme dokumentiert (Cooper, 2020). Diese Tokens können zum Beispiel als Beleg für den Erwerb bestimmter erforderlicher Kompetenzen verwendet werden, etwa als Voraussetzung, um einem spezifischen Discord-Kanal beitreten zu dürfen. Ferner bestand die Möglichkeit, kostenfreie, handelbare Wearables, ein virtuelles T-Shirt und eine Mütze als NFT, zu erhalten. Dieser durch die NFTs geschaffene Mehrwert könnte einen Zusatzanreiz darstellen, um zu einer Messteilnahme zu motivieren (Griese-Kentschke, 2022).

Neben Messen und Konferenzen bieten sich Veranstaltungen mit Entertainmentbezug für die Nutzbarmachung im Rahmen von Marketingaktivitäten an. Bereits 2019 trat der US-amerikanische Musikproduzent und DJ Marshmello live, digital auf der Online-Game-Plattform Fortnite im Rahmen eines Konzertes vor 10 Millionen virtuell anwesenden Zuschauern auf. 2020 konnte Travis Scott diesen Rekord auf 27,7 Millionen ausbauen. Im gleichen Jahr spielte der Rapper Lil Nas X virtualisiert auf Roblox und generierte dabei 33 Millionen unique Views (Regan, 2021). Inzwischen gibt es neben diesen, meist zweidimensionalen, Spiele-Plattformen auch eine ganze Reihe von virtuellen 3D-Event-Locations – von Metas VR-Plattform Venues bis hin zum auf Events spezialisierten Anbieter Ceek, die eine entsprechende Bandbreite an Marketingmaßnahmen ermöglichen. Diese können vom Sponsoring von Konzerten (auch im eSport-Bereich) bis hin zur Durchführung eigener Events als Kundenveranstaltung oder als virtuelle Adaption des Konzeptes herkömmlicher Roadshows reichen. Dabei beschränken sich die Aktivitäten nicht allein auf das Event selbst. Mit der Begleitung und Nachbereitung sowohl innerhalb der jeweiligen virtuellen Welten als auch außerhalb von diesen, lässt sich eine Verlängerung der Maßnahmen erwirken. Schließlich ermöglicht die virtuelle Durchführung die automatische Aufzeichnung und Konservierbarkeit der

Veranstaltung. Dies vereinfacht die weitere Nutzbarmachung, die Verwendung für die spätere Lead-Generierung gegen Registrierung, die Erstellung von Snippets für die Kommunikation, sowie die friktionslose Platzierung und Bewerbung auf anderen Kanälen, wie etwa YouTube.

Im Frühjahr 2022 lud die Plattform Decentraland zur ersten Metaverse Fashion Week. Marken wie Tommy Hilfiger, Dolce&Gabbana und Philipp Plein nutzten das Event, um sich und ihre Produkte vor 108.000 Unique Attendees zu präsentieren. Die Art und Weise sowie die Zielrichtung der Auftritte unterschieden sich dabei teilweise recht deutlich. Während etwa Dolce&Gabbana einen klassischen Catwalk inszenierte, sich dabei aber auf rein virtuelle Wearables konzentrierte, die nur von Avataren im Netz getragen werden können, zeigte das Modelabel Etro hingegen einen virtuellen Ausblick auf seine kommende physische Kollektion, die von 20 digitalen Models präsentiert wurde (McDowell, 2022). Im Rahmen der Fashion Week fanden zudem viele Einzelevents und Verkaufsveranstaltungen statt. Anders als bei herkömmlichen, physischen Modeschauen, nutzte man die Möglichkeiten des direkten und parallelen B2C-Vertriebs. Tommy Hilfiger bot streng limitierte virtuelle Outfits, angelehnt an die aktuelle Frühlingssammlung, direkt zum Erwerb als NFT an. Eine Umwandlung in physische Kleidungsstücke zu einem späteren Zeitpunkt wurde auf Wunsch ebenfalls angeboten. Verschiedene Marken nutzten zudem den Kontext der Fashion Week für den Vertrieb in zeitlich begrenzten virtuellen Pop-Up-Stores, in denen zum Beispiel NFTs bestehender physischer Produkte vermarktet wurden (Rösch, 2022).

Die Fashion Week zeigte auch potenzielle Probleme und Limitierungen von Live-Events im Metaverse auf. Derzeit sind aufgrund von technischen Herausforderungen wie Rechenkapazitäten und ausreichend schnellen und belastbaren Internetverbindungen die Darstellungsmöglichkeiten im virtuellen Raum noch begrenzt und somit ausbauwürdig. Einerseits muss die visuelle Qualität, gemessen am heutigen Entwicklungsstand der Computergrafik, als rückständig bezeichnet werden. Das limitiert gerade bei Mode und Luxusgütern die Optionen der Umsetzung und Nutzbarmachung. Andererseits wies Decentraland, ressourcenbedingt, ab einer bestimmten Teilnehmerzahl Neuankömmlingen, neue, zusätzliche Räume zu, so dass diese mitunter den Eindruck hatten, alleine am Event teilzunehmen, was der emotionalen Wirkung der Inszenierungen gleichfalls abträglich gewesen sein dürfte (McDowell, 2022). Des Weiteren wurde deutlich, dass, wie in der physischen Realität, auch in der virtuellen Welt Vorkehrungen getroffen werden müssen, um unerwünschte Interaktionen und Grenzüberschreitungen zu verhindern. So konnte sich im Rahmen der Fashion Week von Etro das Publikum ungehindert der Bühne nähern und sogar in das Geschehen eingreifen – was in Anbetracht der Unzufriedenheit mancher Teilnehmer mit dem Dargebotenen auch geschah und die Abläufe massiv störte (Komborova, 2022).

So sehr der Rückgriff auf virtuelle Technologie im Rahmen der Live-Kommunikation sich anbieten mag, ist doch fraglich, ob sich das volle Potenzial des Metaverse tatsächlich dadurch erschließen lässt, dass bestehende Ansätze einfach aus dem physischen in den virtuellen Kontext übertragen werden. Ein gängiger Vorbehalt gegenüber der virtuellen Live-Kommunikation besteht in den letztlich beschränkten Interaktionsmöglichkeiten mit dem menschlichen Gegenüber, der jedoch vielleicht als der gewichtigste Vorteil gegenüber anderen, insbesondere Above-the-Line-Kommunikationsansätzen betrachtet wird. Insofern ist zu überlegen, ob überhaupt eine bloße virtuelle Kopie herkömmlicher Maßnahmen zielführend sein kann. Womöglich bedarf es stattdessen einer grundsätzlich anderen Konzeption der Live-Kommunikation, um im virtuellen Raum erfolgreich zu sein. Es ist vielmehr eine Herangehensweise vonnöten, die gar nicht erst versucht, menschliche Interaktion zu simulieren, sondern die sich voll auf die neuen Optionen, den uns der technologische Fortschritt der letzten Dekade beschert hat, konzentriert.

Der Einsatz von KI und maschinellem Lernen ermöglicht inzwischen einen hohen Automatisierungsgrad digitaler Systeme und Anwendungen. Gleichzeitig haben die Entwicklungen der Rechenkapazitäten zu einer exponentiellen Evolution in der digitalen grafischen Darstellung geführt, die entsprechende lebensechte Abbildungen ermöglichen. Vielleicht sind damit im Metaverse auch gar nicht mehr echte Menschen aus Fleisch und Blut im Zentrum des Interesses. Stattdessen könnten virtuelle Lebewesen womöglich den eigentlichen Mehrwert bieten. Mit diesem Aspekt beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

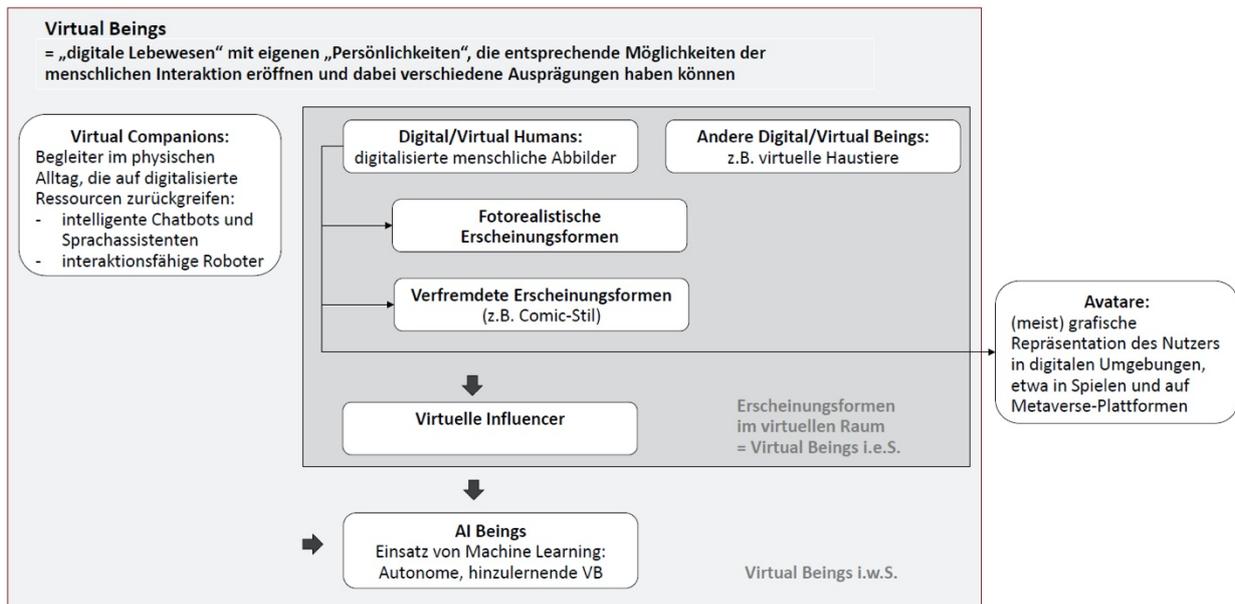
3.2 Metaverse-Kommunikation mit Virtual Beings, Digital Humans und Avataren

Begriff und Abgrenzung

Der Begriff der Virtual Beings bezieht sich auf die Entstehung digitaler Lebewesen mit eigenen Persönlichkeiten, die entsprechende Möglichkeiten der menschlichen Interaktion eröffnen und dabei verschiedene Ausprägungen haben können. Ein weiter gefasstes Verständnis bezieht intelligente Chatbots und Sprachassistenten sowie interaktionsfähige Roboter mit ein. Diese Kategorie wird teilweise als Virtual Companions umschrieben (Peckham, 2019), Begleiter im physischen Alltag, die auf digitalisierte Ressourcen zurückgreifen.

In einer engeren Definition umfasst der Begriff hingegen nur Erscheinungsformen im virtuellen Raum (Peckham, 2019). Manchmal findet hierfür auch die Bezeichnung Digital Humans Verwendung, digitalisierte menschliche Abbilder, wobei hiervon der Terminus Avatar nochmals abgegrenzt werden muss, der sich auf eine (meist) grafische Repräsentation des Nutzers in digitalen Umgebungen, etwa in Spielen und auch auf Metaverse-Plattformen, bezieht. Ein Avatar besitzt damit keine autonomen Persönlichkeitseigenschaften und ist somit kein eigenständiges virtuelles Lebewesen.

Abbildung 2
Virtual Beings, Digital Humans & Avatare



Von Virtual Beings ist der oft synonym verwendete Terminus der Digital Humans noch in weiterer Hinsicht zu unterscheiden. Zum einen muss die digitale menschliche Ausprägung nicht unbedingt auch ein reales menschliches Antlitz besitzen, denn comicartige oder gänzlich gesichtslose Darstellungen sind ebenso denkbar. Zum anderen können auch andere Lebewesen virtualisiert werden. Inzwischen ist es etwa möglich, individualisierte Haustiere im Metaverse zu besitzen. Das Unternehmen Digital Pets Company stellt beispielsweise NFT-Hunde als virtuelle Begleiter zu Verfügung, die eigene, individuelle Persönlichkeiten besitzen sollen und von ihren Haltern weiter trainiert werden können.

Schon seit Längerem wird im Marketingkontext auch über virtuelle Influencer diskutiert. Viel zitierte Vertreterin ist etwa das rein digital existierende Supermodel Shudu, welches von der dahinterstehenden Agentur auf dem eigenen Instagram-Kanal mit mehr als 200.000 Followern höchst professionell in Szene gesetzt wird. Einen noch größeren Bekanntheitsgrad hat sich Lil’Miquela erworben. Sie verfügt über ein Instagram-profil mit mehr als 3 Millionen Followern und einen eigenen Youtube-Kanal, dessen Videos teilweise mehrere Millionen Aufrufe aufweisen. Quer über die verfügbaren Social-Media-Kanäle wird auf diese Weise der Alltag eines Influencers simuliert. Lil’Miquela trifft sich z.B. mit Freunden, macht Selfies, teilt ihre Spotify-Playlist. Auf diese Weise kann echtes Geld mit Product-Placement verdient werden. Selbst wenn in den letzten Jahren immer mehr virtuelle Influencer in Europa und auch hierzulande auf der Bildfläche erscheinen, hinkt die Entwicklung deutlich hinter jener in Asien, in Japan, Korea und China hinterher. Das chinesische Marktforschungsunternehmen iiMedia bezifferte das Volumen des hier mit Virtual Idol bezeichneten Marktes für 2021 mit 6,22

Mrd. Yuan (etwa € 900 Millionen) (iiMedia Research, 2021).

Die beschriebenen Beispiele virtueller Influencer stellen zwar erfolgreiche Marktadaptionen dar, sind technisch recht gut gemachte, aber letztlich doch händische Inszenierungen. Der Rückgriff auf KI, auf Methoden des maschinellen Lernens und insbesondere Deep-Learning-Verfahren, ermöglicht heute nicht nur deutlich ausgereifere grafische Umsetzungen, sondern auch einen höheren Automatisierungsgrad der Interaktion. Eigenständig lernende und dann autonom agierende Virtual Beings stellen gewissermaßen die Krone der digitalen Schöpfung dar. Schon heute sind digitale Realitäten oft nicht mehr von der analogen Wirklichkeit zu unterscheiden. Eigenständig durch KI generierte Bilder realer Menschen und Gegenstände lassen sich meist nur schwer von herkömmlichen Fotografien unterscheiden. Und Deepfakes zeigen uns, dass dieser Aspekt gleichfalls auf Bewegtbild ausgeweitet werden kann. Auch die Entwicklungen in der Sprachverarbeitung, im Natural Language Processing sind so weit fortgeschritten, dass menschliche Originalstimmen synthetisch perfekt nachgebildet werden können (Dale, 2022). Sollten derart äußerlich perfekt gestaltete virtuelle Lebewesen nun ebenso in ihrem Innern entsprechend angereichert werden, so dass über eigenständiges Hinzulernen auch eine Simulation von Persönlichkeit möglich ist, dürfte die Unterscheidung zwischen analogen und digitalen Lebewesen zunehmend schwerer fallen. Es ist zu erwarten, dass in einer virtuellen Umgebung, wie in einem wie auch immer gearteten Metaverse, diesen – nicht zuletzt in Bezug auf Kommunikation und Marketing – womöglich eine Schlüsselrolle zukommen wird. Allein für China geht man von 60.000 neuen Unternehmen aus, die 2021 den Markt der Virtual Beings für sich entdeckt

haben. Hinsichtlich des Marktvolumens wird ein Anstieg von aktuell ca. 90 Mio. Euro auf bis zu 75 Mrd. Euro im Jahr 2030 prognostiziert (Sutu Metaverse Research Institute, 2022; Coinyuppie, 2022).

Im Folgenden sollen einige mögliche und bereits erprobte Einsatzszenarien von Virtual Beings im Bereich der Live-Kommunikation beleuchtet werden.

Live-Shopping mit Virtual Beings

Im Zuge der Covid-Pandemie hat sich insbesondere in China der Trend des live-eCommerce verstärkt, der dort im Jahr 2022 auf ein Volumen von 43,2 Milliarden Yuan geschätzt wird (etwa € 6 Mrd.) (iiMedia Research, 2021). Dieser lässt sich in etwa als digitales Teleshopping umschreiben und umfasst oft eine intensive Interaktion mit dem Publikum. Zuschauer können live Fragen zu präsentierten Produkten stellen. Grundsätzlich lässt sich dies auch in den virtuellen Welten realisieren, wie zum Beispiel der chinesische Handelsriese Alibaba mit seinem Ansatz (Jia, 2022) auf der Plattform TaoBao zeigt. Dort entstehen eigene dreidimensionale virtuelle Shopping-Umgebungen, die per Avatar besuchbar und erlebbar sind. Die einzelnen Verkaufsabteilungen und Geschäfte sind mit virtualisierten Mitarbeitern besetzt, welche die Kunden in Echtzeit beraten. Zu festen Terminen sollen zudem, analog zu dem bereits praktizierten gewöhnlichen online-Live-Shopping, interaktive Verkaufsveranstaltungen und Produktpräsentation stattfinden (DAOInsights, 2022).

Der live-eCommerce-Markt China wird stark durch Influencer geprägt, die den Sprung vom reinen Creator zum Moderator bzw. Host geschafft haben (Campillo-Lundbeck, 2021). Grundsätzlich ist hier ein Einsatz von Virtual Beings ebenfalls denkbar. In der Tat gibt es hierfür bereits erste Beispiele. Der reichweitenstarke und inzwischen von der Bildfläche verschwundene Live-Streamer und Influencer Li Jiaqi führte bereits 2020 gemeinsam mit dem Virtual Idol Luo Tianyi, das fast 4,6 Millionen Follower auf Weibo (gewissermaßen das chinesische Twitter), aufweist, durch eine Verkaufsshow auf Taobao, vor fast 3 Mio. Zuschauern. Die ebenfalls zu Alibaba gehörende E-Commerce-Plattform Tmall führte im Anschluss daran ein weiteres Live-Streaming-Event durch, bei dem der menschliche Part von Li Jiaqi durch die ebenfalls nur virtuell existierende Yuezheng Ling ersetzt wurde und somit die Moderation nunmehr vollständig in den Händen der Virtual Beings lag (Magloff, 2020). Während damals die Interaktion mit den Virtual Idols vorwiegend auf der Produktion vorgefertigter, programmierter Dialoge beruhte, kommen für derartige Live-Shopping-Events in jüngster Zeit verstärkt eigenständige virtuelle Hosts zum Einsatz (Zhou, 2022), die im einfachsten Falle auf dem technischen Niveau simpler Chatbots agieren, bei denen aber potenziell auch leistungsfähigere, selbstlernende Technologien zum Einsatz kommen können – wie etwa das Beispiel Dong Dong zeigt, das chinesische Virtual Being, das zur Bewerbung des Olympia-Merchandise entwickelt wurde (Lim, 2020).

Hinter dieser Entwicklung dürfte, so wird vermutet, auch staatliches Kalkül liegen. Einige der menschlichen Live-Streamer und Influencer sind sehr schnell sehr reich und mächtig geworden, was den Machthabern in Peking wohl ein Dorn im Auge war. Zuletzt sind nicht wenige dieser chinesischen Internetstars – wie Li Jiaqi – aus der Öffentlichkeit komplett verschwunden (Sahay, 2021). An ihre Stelle treten stattdessen vermehrt Virtual Beings (Zhou, 2022).

Aber ebenso andernorts, außerhalb Chinas, werden virtuellen Wesen in der produktbezogenen Live-Kommunikation eingesetzt. Der koreanische Konzern LG Electronics entwickelte die virtuelle DJane und Songwriterin Reah Keem, die für das Unternehmen auf der Messe CES Electronics auftrat und dort dessen neues Laptop präsentierte. LG beschränkte sich aber nicht auf diese punktuelle Maßnahme, sondern arbeitete im Anschluss an den Event weiter kontinuierlich an der Etablierung der Kunstfigur und ließ sie etwa auf verschiedenen Social-Media-Präsenzen über ihren Alltag berichten. Inzwischen erhielt sie zudem medienwirksam einen eigenen Plattenvertrag (Kim, 2022). Marken können also auch eigene Virtual Beings erschaffen, die je nach Bedarf für die Markenführung herangezogen werden, ansonsten aber ein unabhängiges Eigenleben führen können, womit Authentizität und Glaubwürdigkeit generiert werden soll.

Samsung stellte dem englischsprachigen Publikum zum Jahresbeginn 2022 sein neues Smartphone Galaxy S22 im Rahmen eines Online-Live-Events vor (Offbeat, 2022). Als Co-Host, neben dem TikTok Creator Liam Kalevi begrüßte der virtuelle Influencer Zero die Zuschauer (Samsung, 2022). Er interagierte mit seinen menschlichen Kollegen, indem er aus seinem „Bunker im Metaverse“ mit einer virtuellen Version des neuen Samsung-Mobiltelefons ein Selfie mit diesen aufnahm, was anschließend breit auf Social Media und in einschlägigen Pressekanälen geteilt wurde (Hiort, 2022). Selbst wenn es sich hier offensichtlich nicht um eine KI handelte – zu eloquent führte der im Manga-Stil entworfene Moderator durch die Veranstaltung –, sondern wohl eher um einen Avatar, der die Mimik des menschlichen Sprechers jedoch perfekt in Echtzeit auf das virtuelle Pendant übertrug (Wright, 2022), zeigt dies doch, dass sich auch im westlichen Teil der Welt neue Einsatzbereiche für Virtual Beings im Live-Commerce eröffnen.

Live-Kommunikation mit Virtual Beings im Kundenservice

Begreift man das Metaverse nicht nur in seiner Zielversion, sondern als entsprechenden Entwicklungspfad dorthin, so lässt sich hierunter auch die Vermengung von virtueller und physischer Erfahrung und die Inszenierung von Virtual Beings am zweidimensionalen Bildschirm verstehen – am Desktop-Monitor, am Smartphone und auf Out-Of-Home Screens am Point of Sale oder Point-Of-Service.

Als weiterer Einsatzbereich für Virtual Beings kann daher der Kundenservice genannt werden. Es gibt bereits eine Reihe von sich möglichst nah an menschlichen

Vorbildern orientierenden virtuellen Mitarbeitern, die im Prinzip den dabei zugrundeliegenden Chatbots ein menschliches Antlitz verleihen. Die Firma Soul Machines konzentriert sich auf diese Nische und hat bereits für Unternehmen wie Procter&Gamble und Adobe entsprechende Service-Mitarbeiter realisiert, die aufgrund entsprechender Sprach- und Emotionsanalysen in Echtzeit angeblich empathisch auf ihr Gegenüber aus Fleisch und Blut eingehen können. Sie werden dabei als virtueller Empfangsconcierge auf Unternehmenswebsites oder eigenständig kommunizierende Markenbotschafter eingesetzt (Soulmachines, o. D.). Auch für das Finanzwesen leitet man daraus Anwendungsszenarien ab. Die Ningbo-Bank in Shanghai nutzt in seiner physischen Filiale eine virtuelle Rezeptionistin auf einem menschengroßen Screen, die mehr als 3.500 Fragen beantworten kann und dabei die Reaktionen der menschlichen Kunden, inhaltlich wie emotional auf Basis von Sprachanalysen und via kamerabasierter Gestenerkennung flexibel berücksichtigt. Sie lernt dabei stetig hinzu und kann die Erstberatung bei Finanzfragen übernehmen (Ma & Ma, 2022).

3.3 Abbildung von Live-Prozessen in der Kommunikation: Live im Sinne von Echtzeit

Neben der Inszenierung von virtuellen Welten und der Übertragung typischer Szenarien der Live-Kommunikation aus der analogen in die digitale Welt, ergeben sich neue Handlungsfelder für die prozedurale Ebene der Kommunikation. Digitale Technologie ermöglicht die Begleitung klassischer Maßnahmen und Instrumente der Live-Kommunikation durch entsprechende Prozess-Tools. „Live“ lässt sich in diesem Kontext dann auch mit in Echtzeit gleichsetzen. Dazu zählt etwa die Vermarktung von Werbeflächen während digitaler Live-Events. Bereits aus herkömmlichen Online-Welten bekannte Verfahrensweisen ließen sich dabei auf die virtuelle Sphäre übertragen. Programmatic Advertising, wie wir es heute kennen, entscheidet in Echtzeit, in dem Moment, in dem ein Nutzer auf eine Website zugreift, innerhalb von Millisekunden, über die Ausspielung der passenden Werbung. Dies geschieht im Rahmen einer vollautomatischen Auktion, die dabei auf Grundlage der vorliegenden Profildaten über ein adäquates Gebot entscheidet (sogenanntes Real-Time-Bidding) (Wagener, 2018). Diese Form der personalisierten Werbeausspielung lässt sich auf die Live-Kommunikation im Metaverse übertragen. Meta/Facebook hat im Jahr 2019 ein für diesen Kontext relevantes Patent angemeldet, wonach sich Angebote in virtuellen Shops personalisieren lassen – maßgeschneidert zum individuellem Nutzerprofil. Analog den programmatischen Werbeverkaufssystemen bei klassischen Facebook-Anzeigen könnten Werbetreibende, über ein normiertes Interface, Gebote für die Ausspielung ihrer Produkte festlegen und die anvisierten Zielgruppen anhand hinterlegbarer Merkmale zusätzlich targetieren. Damit wäre Meta in der Lage, sein bisheriges Erfolgskonzept ebenso für das Shopping im Metaverse fortzuschreiben.

Die Firma Mirriad hat eine Technologie entwickelt, die es erlaubt, während des Konsums eines Videos oder eines Films, ebenfalls in Echtzeit und kontextuell, also passend zum gezeigten digitalen Bewegtbildinhalt und der dortigen Handlung, Werbung zu platzieren. Damit ist es etwa möglich, während sich die Handlung entfaltet, beispielsweise bei einem Gespräch zweier Charaktere auf einem dabeistehenden Tisch zwei zu bewerbende Getränke nachträglich einzufügen oder ursprünglich nicht abgefilmte Werbetafeln in die filmische Umgebung zu integrieren. Dabei kann diese spezielle Form des Native Advertisings auf individualisierte Faktoren, wie Besuchsdaten und Interessenprofile zurückgreifen. Auch hier ist somit eine Personalisierung der Werbeumgebung denkbar. Diese Form der Werbeausspielung lässt sich somit für die individuelle Bewegung durch die virtuellen Welten oder beim Besuch virtueller Events nutzbar machen.

Ferner ermöglichen Neuerungen auf dem Gebiet der Gesten- und der Sprachanalyse auch darüber hinaus gehende Analysemöglichkeiten. VR-Handschuhe müssen schon allein aus Steuerungsgründen die Fingerbewegungen auswerten, in Zukunft sind vermutlich zudem elektro-galvanische Hautreaktionen messbar, wie dies bereits seit Langem aus der Marktforschung bekannt ist (Modak et al., 2022). Auch Sprache lässt sich nicht nur inhaltlich, sondern gleichfalls auf Emotionalität hin untersuchen. Aus dem Telefonmarketing sind verschiedene Anwendungen bekannt, die – ebenfalls live – die Kommunikation zwischen Anrufer und Angerufenem analysieren und dem Call-Center-Mitarbeiter Hilfestellungen für eine erfolgreiche Gesprächsführung geben (Matheson, 2016). Derartige technische Instrumente ließen sich zum Beispiel als Feedbackkanal für die Kommunikation zwischen Menschen und Virtual Beings nutzen. Die menschlichen Reaktionen fänden dann Einfluss in den weiteren Kommunikationsprozess, insbesondere als Datenbasis für das weitere Training der dahinterliegenden KI.

4. Fazit

Ob die Zielvision eines ubiquitären Metaversums, welches physische und virtuelle Realität nahtlos verbindet und im virtuellen Raum eine vollständige, friktionslos erlebbare Welt errichtet, tatsächlich realisierbar ist, kann sicherlich in Frage gestellt werden. Die Diskussion darum erscheint allerdings angesichts dessen, was bereits in den entstehenden virtuellen Umgebungen, im Hier und Jetzt, schon geschieht und möglich ist, als müßig. Der Instrumenten-Kanon der Live-Kommunikation hat sich längst durch die Entwicklungen im Bereich der Virtualisierung grundlegend verändert. Es wäre fahrlässig, diese Veränderungen zu ignorieren. Der Fokus der Metaverse-Wahrnehmung im Kontext der Live-Kommunikation liegt im Moment stark auf dem immersiven Erleben mittels Avatar, im Rahmen von Spielen, bei Messen und Events. Die Frage ist allerdings, welche Vorteile aus Nutzersicht dies gegenüber der realen, physischen Welt bietet. Denn ist die soziale Interaktion nicht

grundsätzlich etwas, das immer in der physischen Welt besser funktionieren wird? Aber wenn diese Frage bejaht wird, wäre es dann nicht eigentlich besser, das virtuelle Erleben auf allein oder spezifisch virtuell erlebbare Elemente zu konzentrieren wie etwa auf die Kommunikation via Virtual Beings?

Die entsprechenden, angeführten Anwendungsbeispiele aus der Praxis belegen, dass diese im passenden Kontext sehr wohl geeignet sind, spezifische Funktionen der Live-Kommunikation zu erfüllen – tatsächlich eben auch, wenn der Dialog mit dem Kunden im Mittelpunkt steht. Man mag daran zweifeln, dass sich die Erfahrungen aus Asien auf die westlichen Märkte und ihre Nutzerschaft 1:1 übertragen lassen. Gleichwohl zeigt die jüngere Vergangenheit, dass digitale Trends von dort zunehmend und gleichzeitig immer schneller hierzulande adaptiert werden – der rasante Erfolg von TikTok kann dafür als ein Beleg gelten. Sowohl bei Verkaufsveranstaltungen als auch für die Kundenbindung, im Rahmen von Serviceangeboten, nehmen Virtual Beings bereits eine wichtige Rolle ein. Ihr Auftreten ist stets als Event inszeniert, mangelnde „menschliche“ Nähe und Künstlichkeit sind dabei kein Nachteil, sondern spielerisches Element, das als Wirkungsverstärker betrachtet wird. Die stetig fortschreitende Entwicklung im Bereich der KI und des maschinellen Lernens sowie bei den Möglichkeiten der grafischen Darstellung dürften die Qualität und damit die Relevanz von Virtual Beings für die Kommunikation weiter erhöhen. Der Versuch, die physische Welt einfach aus dem bekannten analogen Rahmen auf der virtuellen Ebene zu kopieren, erscheint hingegen wenig zielführend. Adäquate Maßnahmen sollten sich originär an der neuen tatsächlichen Umgebung sowie den neuen Möglichkeiten, die diese bietet und nicht am tradierten Erfahrungshorizont orientieren. Gleichwohl bedeutet diese Erkenntnis nicht, auf Elemente zu verzichten, die sich bereits bei der Umsetzung herkömmlicher Konzepte in der virtuellen Live-Kommunikation durchaus bewährt haben.

Am weitesten fortgeschritten ist die Virtualisierung im Bereich des Gamings. Das mag ein Hinweis darauf sein, dass eine spielerische Inszenierung und Gamification, wichtig für eine erfolgreiche virtuelle Live-Kommunikation sind. Nicht zuletzt spiegelt sich dies in der Verankerung von Live-Events in Spielwelten und in der erprobten Integration von Challenges im Rahmen von virtuellen Veranstaltungen wider, welche virtuelle Teilnahme und Interaktion incentivieren. Auch weitere Elemente des Metaverse-Marketings, der Rückgriff auf virtuelle Güter und NFTs, lassen sich dabei sinnvoll zur Begleitung von Maßnahmen der virtuellen Live-Kommunikation einsetzen. Aber auch hier gilt: nicht immer rechtfertigt das Ziel den Aufwand beim Einsatz bestimmter Instrumente. Für viele Anwendungsfälle ist das Minten von NFTs schlichtweg überflüssig – z.B. für POAPs (s.o.). Einfache virtuelle Güter sind bereits nachhaltig an den Märkten, ebenfalls über die Erfahrungen aus den Gamingwelten, etabliert. So sinnvoll virtuelle Anreize sein mögen, gegebenenfalls sollte man sich vermutlich auf diese einfachen Lösungen konzentrieren.

Als Herausforderung könnten sich neue Verhaltenscodizes im Metaverse erweisen, die gerade erst dabei sind, zu entstehen. Um sexuelle Belästigung zu verhindern, hat Meta in Horizon bereits das Festlegen von Sicherheitsabständen ermöglicht. Bei der Frage, was im virtuellen Raum als unangemessen und welches Verhalten als opportun anzusehen ist, werden in einem weltumspannenden Metaverse sehr unterschiedliche Sichtweisen, Werte und Kulturen aufeinanderprallen. Dies erscheint wiederum, insbesondere im Kontext der Virtual Beings, relevant. Während ein Virtual Idol in Schuluniform in Asien als unschuldig und niedlich gilt, wird das gleiche Bild hierzulande womöglich als überflüssige oder störende Sexualisierung empfunden. Erfolgreiche Kommunikation wird hier einen Ausgleich finden müssen. Die Erwartungen an ein Virtual Being sollten sehr sorgfältig mit dem jeweiligen Erscheinungsbild und der Persona in Einklang gebracht werden. Es bedarf dafür eines klaren inhaltlichen Konzeptes, eine redaktionelle Guideline, die regelmäßig anhand der, schließlich gut messbaren, Wirkungsfolgen – Interaktionen, Share of Voice, etc – zu überprüfen ist.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Live-Kommunikation im Metaverse wird die Flankierung der Maßnahmen durch entsprechende digitalisierte Prozesse sein. Das Tracking, die Auswertung der Interaktionen, zählen genauso dazu wie die Nutzbarmachung des Kommunikationsumfeldes als Werbefläche. Damit wird ein wichtiger Zusatzaspekt der virtuellen Live-Kommunikation beschrieben. Jede dieser Maßnahme ist im eigentlichen Sinne ein mediales Ereignis und kann insofern entsprechend zusätzlich monetarisiert werden. Dies weist insgesamt daraufhin, dass Kommunikation im Metaverse neue, weitergehende Anforderungen an die Kommunizierenden stellt.

Auch hier gilt: herkömmliche Antworten werden nicht zum Ziel führen.

Literaturverzeichnis

- Auma (2021, 14. Januar). *Digitale Events: Für die meisten Aussteller keine dauerhafte Alternative*. <https://www.auma.de/de/medien/meldungen/presse-2021-02>
- Ball, M. (2020, 13. Januar). *The metaverse: What it is, where to find it, and who will build it*. <https://tinyurl.com/ymfkhhkc>
- Bauer, T., Kargus, T., Josephi, F. (2021). Digitale Veranstaltungsplattformen. In Luppold, S., Himmel, W., Frank, HJ. (Hrsg.) *Berührende Online-Veranstaltungen*. Springer Gabler, https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0_15
- Campillo-Lundbeck, S. (2021, 29. November). *Wie der Black Friday auch die digitalen Verkaufsshows verändert hat*. Horizont.de. <https://tinyurl.com/z5kt3j85>

- Cartesi (2022, 25. April). *Goodbye, Paris NFT Day. Hello, highlights*. Medium. <https://tinyurl.com/26xenudx>
- Coinyuppie (2022, 14. Mai). *How are the virtual humans "living" in the Metaverse? Behind the skin you don't know*. <https://tinyurl.com/2mfbzdaz>.
- Cooper, T. (2020, 22. März). *What is POAP?* Medium. <https://tinyurl.com/5ha2nv84>
- DAOInsights (2022, 27. Mai). *Taobao "Metaverse Shopping" set to debut on China's mid-year e-commerce battle '618'*. <https://tinyurl.com/bdd48j5n>
- Dale, R. (2022). The voice synthesis business: 2022 update. *Natural Language Engineering*, 28(3), 401-408. doi:10.1017/S1351324922000146
- Gilbert, S. (2022). *Crypto, web3, and the Metaverse*. Bennett Institute for Public Policy, Cambridge, Policy Brief, March 2022, <https://tinyurl.com/2dv7yard>
- Griese-Kentschke, D. (2022, 13. April). *Wenn die Metaverse Messe im Metaverse stattfindet*. The Metaspace. <https://tinyurl.com/muh6ary3>
- Hackl, C. (2021, 23. November). *Value creation in the metaverse: A utility framework for NFTs*. Forbes. <https://tinyurl.com/4u72msp8>.
- Hiort, A. (2022, 7. April). *LVMH creates virtual ambassador for the 2022 innovation award*. Virtual Humans. <https://tinyurl.com/5xrcj45h>
- iiMedia Research (2021). *China virtual idol industry development and netizen survey research*, <https://tinyurl.com/yc2zt4rt>
- Jia, N. (2022, 25. Mai). *Taobao 618 wird Metaverse Shopping starten (独家 | 淘宝618将上线元宇宙购物)*. Tech-Planet. <https://mp.weixin.qq.com/s/yMoQu2xwN-elrV1BxCd8SA>
- Kim, J.-H. (2022, 11. Januar). *Virtual influencer Reah Keem signs contract to debut as singer*. Ahu Business Daily. <https://tinyurl.com/2p8u3vxn>
- Kirchgeorg, M. (2019). *Live Communication*, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/live-communication-38996/version-262416>
- Kombarova, I. (2022, 10. April). *The first-ever metaverse fashion week: Digital fashion is here to stay*. Cointelegraph. <https://tinyurl.com/mr2cphpx>
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the Metaverse: Radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 28(9) DOI: 10.1108/IJEBR-12-2021-0984.
- Lee, L.-H. (2021): All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. In eprint arXiv:2110.05352, *Journal of Latex Class Files*, 14(8).
- Lim, S. (2022, 10. Februar). *Alibaba creates virtual influencer for Winter Olympics to highlight innovation capabilities*. The Drum. <https://tinyurl.com/yckw3ey8>
- Ma, S., & Ma, X. (2022, 6. Juni). *AI puts virtual beings to wider applications*. Chinadaily.com. <https://tinyurl.com/253urs6a>
- Magloff, L. (2020, 13. August). *Chinas hottest new Influencers are virtual*. Springwise, <https://tinyurl.com/4n7fmf5m>
- Matheson, R. (2016, 20. Januar). *Watch your tone. Voice-analytics software helps customer-service reps build better rapport with customers*. MIT News. <https://tinyurl.com/mr4xdfxr>
- Meta AI (2021, 1. November). *ReSkin: A versatile, replaceable, low-cost skin for AI research on tactile perception*. <https://tinyurl.com/4azf44a9>
- McDowell, M. (2022, 29. März). *Metaverse Fashion Week: The hits and misses*. Voguebusiness.com. <https://tinyurl.com/5e3u4rtx>
- Modak, N., Nath, M., Chatterjee, B., Maity, S., Sen, S. (2022). *Bio-Physical Modeling of Galvanic Human Body Communication in Electro-Quasistatic Regime*. IEEE Transactions on Biomedical Engineering, doi: 10.1109/TBME.2022.3176541.
- NFT-Stats (o. D.). <https://www.nft-stats.com/collection/boredapeyachtclub>
- Nonfungible.com (o. D.). <https://nonfungible.com/market-tracker/decentraland>
- Nvidia (o.D.). NVIDIA Omniverse. <https://www.nvidia.com/de-de/omniverse/>
- Offbeat (2022, 9. Februar). *Samsung Premieres Galaxy S22 In World's First Metaverse Live Video Shopping Event with Virtual Influencer Zero*. <https://tinyurl.com/43rkacxs>
- Paykamian, B. (2022, 8. Juni). *Universities partner with bodyswaps to study uses for VR*. Government Technology. <https://tinyurl.com/mrxvb6ty>
- Peckham, E. (2019, 29. Juli). *A guide to virtual beings and how they impact our world*. Techcrunch. <https://tinyurl.com/yc8dcary>
- Ravenscraft, E. (2022, 12. März). *NFTs don't work the way you might think they do*. Wired. <https://tinyurl.com/28wzm8us>
- Regan, T. (2021, 20. August). *From 'Fortnite' to 'Roblox': The best in-game concerts ever, ranked*. Nme. <https://tinyurl.com/yc6sjtbs>

- Reuters (2021, 19. November). *Into the metaverse: Nike creates 'NIKELAND' on Roblox*. <https://tinyurl.com/2n3z8ym6>
- Rösch, B. (2022, 1. April). *So lief die erste Metaverse Fashion Week*. Textilwirtschaft.de. <https://tinyurl.com/vsz55nnh>
- Sahay, L. (2021, 3. September). *Wo ist Zhao Wei?* Su-eddeutsche.de. <https://tinyurl.com/yv4wj7xu>
- Samsung (2022, 17. Februar). *Samsung S22 Liveshopping - World's first virtual influencer liveshopping from Metaverse. Zero 1*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nr9cWQH9Zs>
- Soul Machines (o. D.). *Digital People – Meaningful user experiences across all industries*. <https://www.soulmachines.com/use-cases/>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Sutu Metaverse Research Institute (2022). *2022 Virtual Human Industry Research Report*. <https://tinyurl.com/4hta359c>
- Terpitz, K. (2021, 9. Februar). *Digitale Messen: Unter Ausstellern, Veranstaltern und Besuchern macht sich Ernüchterung breit*, Handelsblatt. <https://tinyurl.com/mumkat94>
- Wagener, A. (2022). *Künstliche Intelligenz und Datenökonomie – befinden wir uns auf dem Weg in die Cyborg-Gesellschaft?* In T. Willmann & A. El Maleq (Hrsg.), *Sterben 2.0. (Trans-)Humanistische Perspektiven zwischen Cyberspace, Mind Uploading und Kryonik* (S. 95 – 120). deGruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110761825-005>
- Wagener, A. (2018). *Marketing 4.0*. In D. Wolff, & R. Göbel (Hrsg.), *Digitalisierung – Segen oder Fluch* (S. 125 - 150). Springer.
- Wright, W. (2022, 01. April). *Hanging out with Zero, one of the world's first 'virtual humans'*. The Drum. <https://tinyurl.com/2p8ey7av>
- Zhou, C. (2022, 18. Januar). *Virtual hosts take China livestream spotlight amid crackdown*. Nikkei Asia. <https://tinyurl.com/2s3ku6v5>
- Zuckerberg, Mark (2021). *Founder's Letter, 2021*. Meta. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>