

Grüne Welten, virtuelle Welten



Metaversability in der Grünen Branche

Digitalisierung Mit Augmented und Virtual Reality den Garten neu erleben

Philipp Trompeter
Senior Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München



Korbinian Richter
Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München



In vielen Branchen ist das Metaverse zum zentralen Bestandteil von Zukunftsvisionen geworden. Zwar ist das große und grenzenlose Metaverse heute noch eine Zukunftsutopie, dennoch gewinnen einzelne virtuelle Welten – auch Metasphären genannt – in der Generation Z und darüber hinaus rasant an Bedeutung.

Metasphären wie Roblox, Minecraft oder Horizon Worlds sind Plattformen, die von Firmen wie Meta zur Verfügung gestellt werden, auf denen Nutzer mit Marken und deren Communities interagieren können. Die Plattform Roblox beispielsweise verzeichnet aktuell mehr als 60 Millionen täglich aktive Nutzer, davon etwa 30 Prozent aus Europa. Solche Plattformen sind die Weiterentwicklung von dem, was heute gemeinhin als Social Media Plattformen verstanden wird.

Metasphären sind aber auch unternehmenseigene virtuelle Welten, wie beispielsweise die Welten des Möbelhändlers Ikea, des Maschinenbauers Trumpf oder das Iguversum des deutschen Mittelständlers Igus. Hier werden Produkte erklärt, virtuelle Events abgehalten und viele weitere Funktionen bereitgestellt.

Der Großteil dieser Metasphären ist heute über

Browser oder Smartphones zugänglich. So können Funktionen barrierefrei schon heute den Kunden bereitgestellt werden. Gleichzeitig wurden im Jahr 2022 mehr als 30 Milliarden Euro allein in Virtual Reality-Unternehmen investiert, sodass neben Laptop, Smartphone und Tablet künftig auch mit noch mehr VR- und AR-Applikationen und -Geräten zu rechnen ist. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Verkaufsstart der Vision Pro von Apple im Frühjahr 2024.

Virtuelle Welten in der Grünen Welt

Wie könnte das Metaverse die Welt der Gartencenter der Zukunft beeinflussen? Hier sind einige konkrete Möglichkeiten.

Beratung & Workshops für Mitarbeiter: Gerade komplexere gärtner- oder heimwerkerspezifische Themen können mithilfe von Virtual Reality (VR) immersiv und anschaulich erklärt werden. Diese virtuelle Art der Mitarbeiterschulung bietet den Vorteil, dass sie zeitlich und örtlich sehr flexibel durchgeführt werden kann. Perspektivisch ist, mit zunehmender Verbreitung von VR-Headsets, auch eine Ausweitung auf Endkunden denkbar.

Erweiterung der Ausstellungsfläche: AR und VR-Technologie sind prädestiniert dafür, dem Endkunden Produktalternativen erlebbar zu machen, die aufgrund begrenzten Platzangebots in der Ausstellung anhand von Katalogbildern verkauft werden müssen. Dies gilt insbesondere für großvolumige Produkte

wie Gartenhäuschen, Gartenmöbel und Sonnenschirme.

Immersive Gartenplanung: Mit Hilfe von Augmented Reality (AR) kann der Kunde virtuell Produkte in seinem Garten platzieren, um einen Eindruck zu Größenverhältnissen zu bekommen und zu sehen, wie sich zum Beispiel

Pflanzen oder Gartenmöbel in die Umgebung einfügen. Gleichmaßen ist die Anpassung von Produkten und Dekorationen in Echtzeit möglich – die Sicherheit, dass das richtige Produkt erworben wird, nimmt zu. Erlebbar wird dies mit einem AR-Headset, aber auch unkompliziert mit Handy oder Tablet.



Gartencenter können von virtuellen Welten profitieren.

Fotos: Adobe Stock



Der Umgang mit dem Metaverse erfordert ein neues Mindset in Umgang und Kommunikation mit Kunden.



Im Metaverse können sich Gartengruppen [...] bilden, in denen sich Menschen über ihre Leidenschaft für Pflanzen [...] austauschen können.

Fazit

Das Metaverse hat das Potenzial, die Zukunft des Gartencenters positiv zu beeinflussen, indem es dem Kunden neue immersive Erfahrungen im Gartencenter und bei der Gartenplanung bietet. Zudem ist es möglich, die realen Grenzen des Gartencenters in eine virtuelle Dimension zu erweitern. Dieses ist mit Metaverse-Technologien deutlich stärker und intuitiver möglich als mit aktuell verbreiteten Onlineangeboten von Suchmaschinen und Social Media Plattformen. Gartencenter, die sich rechtzeitig auf diesen Wandel einstellen, werden die Nase vorn haben und die Gartenliebhaber von morgen begeistern.

Gemeinschaft und soziale Interaktion:

Weiter in die Zukunft gedacht sind Metaverse-Plattformen als Social Media 2.0 zu betrachten. Das Gärtnern ist oft eine soziale Aktivität. Im Metaverse können sich Gartengruppen und -gemeinschaften bilden, in denen sich Menschen über ihre Leidenschaft für Pflanzen und Gärten austauschen können. Sie könnten sich virtuell in Gärten treffen und Erfahrungen teilen. Wer von dieser Vision profitieren will, muss sie mitgestalten.

Metaversability selbst bestimmen

Das Metaverse ist eine Wette auf die Zukunft. Erfolg und Nutzen durch das Metaverse hängen stark vom Geschäftsfeld und der Unternehmens-DNA ab. Um unternehmensspezifische Handlungsfelder abzuleiten, ist die Metaversability individuell zu bestimmen. Darüber Bescheid zu wissen, wie gut das eigene Unternehmen auf das Metaverse vorbereitet ist, schafft Transparenz für die Potenziale des Metaverse und über die impliziten Potenziale der Digitalen Transformation.

Fragen sind dann zum Beispiel:

- Wie ist der Reifegrad Metaverse-relevanter Technologien wie zum Beispiel Augmented Reality (AR), Mixed Reality und Virtual Reality (VR) im eigenen Unternehmen?
- Gibt es Wettbewerber, die bereits aktiv sind und was

bedeutet das für das eigene Geschäft?

- Welche Möglichkeiten von Metasphären können für das eigene Geschäftsmodell genutzt werden?

Roadmap to Metaversability

Unternehmen, die sich für einen Einstieg ins Metaverse entscheiden, aber erstmal Risiko und Aufwand minimieren möchten, sollten in einem ersten Schritt Erfahrungen mit den eigenen Mitarbeitenden sammeln. Denn: Der Umgang mit dem Metaverse erfordert ein neues Mindset in Umgang und Kommunikation mit Kunden. Um ohne Reputationsverlust die Mitarbeitenden für das Metaverse zu begeistern und gemeinsam relevante Erfahrungen im geschlossenen System zu sammeln, empfiehlt es sich zuerst mit einer unternehmensinternen, virtuellen Welt zu starten.

Hierfür sind preiswerte Standard-Softwarelösungen am Markt verfügbar, die die Investitionen überschaubar halten. Ziel sollte es sein, im ersten Schritt unternehmensintern den Nutzen für sich und die eigenen Kunden zu identifizieren.

Denn am Ende bleibt aus unternehmerischer Sicht immer die Frage: Welche Möglichkeiten der Monetarisierung bieten Metasphären tatsächlich? Und die konkrete Beantwortung dieser Frage bleibt – zu diesem Zeitpunkt – noch vage.

christmasworld
26.–30.1.2024
FRANKFURT/MAIN

ambiente
26.–30.1.2024
FRANKFURT/MAIN

creativeworld
27.–30.1.2024
FRANKFURT/MAIN

CELEBRATING BUSINESS TOGETHER

Gemeinsam Vielfalt erleben, Neuheiten entdecken und Synergien nutzen. Nach der erfolgreichen Premiere 2023 finden die drei Leitmessen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld auch 2024 zeitgleich in Frankfurt statt. Treffen Sie die Branche auf ihrem weltweit größten Event rund um saisonale Dekorationen, DIY-Produkte sowie Konsumgüter für alle Lebenswelten.

Auf inspirierende Erlebnisse!
consumergoods.messefrankfurt.com

