

2022

FEBRUAR

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Metaverse

Hintergründe und Relevanz
für Unternehmen

Neue digitale Realität

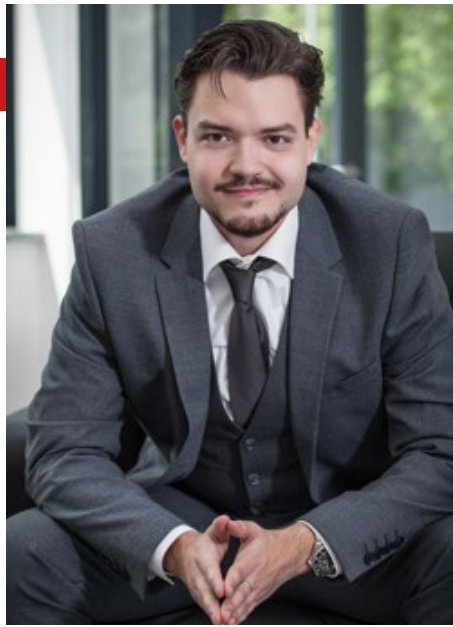
Auswirkungen des Metaverse
auf den Journalismus

In Zukunft alles nur noch virtuell?

Wie die körperliche Welt zum
Auslaufmodell wird

Immersive Arbeitswelt

Neue Online-Umgebungen
ergeben neue Arbeitsräume



Der Hype wird Realität

Unsere digitale Welt befindet sich im kontinuierlichen Wandel. Kaum eine Entwicklung hat so viele Phasen mittlerweile erlebt, wie das Internet und alle damit verbundenen Services und Angebote. Nun steht eine neue Entwicklungsstufe an und als Zukunftsstrategie, mit Blick auf die aktuellen Trends und Innovationen, kann ich sagen: was durch das Metaversum auf uns zukommt wird alles bisher Bekannte verändern.

Wie also sieht die Zukunft aus? Was ist das Metaverse und was kann man sich darunter überhaupt vorstellen?

Auch wenn man gerne Mark Zuckerberg und Meta, ehemals Facebook, als Pioniere der gerade entstehenden virtuellen Parallelwelt nennen möchte, ist das Thema kein neues. Schon Filme und Literatur wie Matrix, Snow Crash oder Ready Player One haben vom virtuellen Leben im Netz berichtet und dieses aus unterschiedlichsten Facetten heraus dargestellt. Doch nun wird der Hype zunehmend zur Realität. Allein 2021 wurden rund 500

Millionen Euro in digitale Immobilien investiert, Firmen wie Facebook bauen ihre Metaverse-Teams aus und setzen Milliarden an Dollar auf den Hype und verbrüdern sich sogar zu bislang ungekannten Unternehmensallianzen.

Doch was verbirgt sich wirklich hinter diesem Trend und muss man im Publishing schon jetzt einen Wachen Blick auf die Entwicklungen aus Silicon Valley, Horizon und Decentraland werfen? Die Antwort ist dabei so simpel wie komplex – ja, aber mit Bedacht. Wenn es um neue Trends geht muss man stets zwischen Trend und Trendy unterscheiden. Nicht jeder Trend ist für jedes Unternehmen geeignet und gerade bei den aktuellen Entwicklungen im Metaverse sind noch viele technologische Hürden zu beseitigen, ehe der Weg für die breite Bevölkerung und damit Ihre Leserinnen und Leser, Partnerinnen und Partner oder Kundinnen und Kunden geebnet wurde. Doch ein großer Wandel steht bevor, mit dem man sich wenigstens strategisch auseinandersetzen muss.

Diese Sonderausgabe des DIGITAL PUBLISHING REPORT zum Thema Metaverse gibt einen ersten Einblick und am 17. Februar 2022 von 10 bis 11 Uhr werfen wir in einem Webinar einen tieferen Blick hinter die Kulissen der virtuellen Welt.

Lassen Sie sich daher in den nächsten Seiten für die Zukunft inspirieren und machen Sie sich bereit zum Eintauchen in die virtuellen Welten des Metaversum. Denn nur mit Weitblick und Inspiration können wir aktiv die Welt von Morgen gestalten – gemeinsam.

Ihr

Alexander Pinker
Innovation-Profiler & Zukunftsstrategie



„Wäre Fortnite ein Reiseziel, wäre es eines der beliebtesten Ziele auf dem Planeten“

Das Metaversum und seine Auswirkungen auf unsere digitale Zukunft

Als das früher als Facebook bekannte Unternehmen im Oktober Pläne ankündigte, seinen Namen in Meta zu ändern, erklärte es, dass dieser Schritt seine Absicht besser widerspiegeln würde, „das Metaversum zum Leben zu erwecken und Menschen dabei zu helfen, sich zu vernetzen, Gemeinschaften zu finden und Unternehmen aufzubauen“.

Diese drastische Umstellung eines der wertvollsten Unternehmen der Welt löste alle möglichen Kommentare und Spekulationen aus und warf ebenso viele Fragen wie Antworten auf. Zu den wichtigsten Fragen gehören: Was genau ist das Metaversum und warum hat Facebook seine Zukunft jetzt auf diesen Bereich ausgerichtet?

David Touve, leitender Direktor des Batten-Instituts und Experte für neue Technologien und digitale Erfahrungen, beantwortete Fragen zum aufkommenden Metaversum.

Was ist das Metaversum, so wie Sie das aktuelle Projekt von Facebook verstehen?

David Touve: Um das Konzept eines „Metaversums“ zu verstehen, kann es hilfreich sein, zunächst an einen gemeinsam genutzten virtuellen Raum zu denken: von einem Chatroom bis hin zu Spielen wie Minecraft und Fortnite. Diese Räume unterscheiden sich zwar in Bezug auf den Reichtum der virtuellen Erfahrung – Text, Audio, Video, visuelle Details, Raumgefühl, Aktionen, die man durchführen kann, usw., bieten aber alle die Möglichkeit für mehrere, wenn nicht sogar Millionen von Menschen, gleichzeitig in einer Online-Umgebung in Verbindung zu treten.



David Touve ist Senior Director des Batten Institute an der Darden School of Business. Er leitet das Catalyst Accelerator-Programm, unterrichtet Kurse in Technologie und Innovation und leitet universitätsweite Initiativen wie die PhD Plus-Seminare in Entrepreneurship & Commercialization. Außerdem ist er Mitglied des universitätsweiten Beirats für Unternehmertum, der Wettbewerbe, Kommunikation und andere Aspekte des Unternehmertums an der UVA organisiert.

Wenn Facebook, heute Meta, sich auf das Metaversum bezieht, geht es einfach ein paar Schritte weiter. Metas Vorstellung von diesem Metaversum scheint von der immersiven Erfahrung inspiriert zu sein, die man sich vorstellte, als das Wort vor fast 30 Jahren in dem Buch Snow Crash von Neal Stephenson geprägt wurde. Die Struktur der Plattform – und vor allem, von wem sie betrieben wird – ist jedoch unterschiedlich. Die Erfahrung des Metaversums soll sehr immersiv sein und durch die Verschmelzung von erweiterter und virtueller Realität das Gefühl vermitteln, an einem anderen Ort zu sein. Im Gegensatz zu vir-

tuellen Welten wie Minecraft und Fortnite sowie dem Metaverse in Snow Crash, die sich im Besitz eines einzigen Unternehmens befinden, beschreiben Zuckerberg und andere Tech-Führungskräfte eine Plattform, die mit dem Internet vergleichbar ist – eine zugrunde liegende und ermöglichende Infrastruktur, die sich nicht im Besitz eines einzelnen Unternehmens befindet und von diesem betrieben wird.

Stattdessen würde das Metaversum durch eine Reihe von zugrunde liegenden Regeln und eine breite Palette von Technologien ermöglicht, die es einer Vielzahl von Geräten und Software erlauben, sich zu verbinden und diese gemeinsamen Erfahrungen zu schaffen, genau wie eine Reihe von für den Benutzer meist unsichtbaren Protokollen das Internet ermöglichen, über das wir heute eine Reihe von Diensten in Anspruch nehmen. Mit anderen Worten: Diese Plattform wäre nicht das Metaverse von Meta. Stattdessen würden Unternehmen wie Meta gemeinsame Erlebnisse auf einem Planeten unter Tausenden, wenn nicht Millionen anderer virtueller Reiseziele im größeren Metaverse betreiben.

Die virtuelle Realität wird seit Jahrzehnten immer wieder als „the next big thing“ gepriesen. Gibt es irgendeinen Grund zu der Annahme, dass wir uns auf eine größere Akzeptanz zubewegen könnten?

David Touve: Ähnlich wie die künstliche Intelligenz, die sich langsam entwickelt, ist auch die virtuelle Realität als reale Erfahrung schon sehr lange auf dem Vormarsch. Stereoskope führten Mitte des 18. Jahrhunderts 3-D-Erlebnisse ein, zunächst mit Zeichnungen und später mit

Fotografien. Hollywood experimentierte in den 1960er-Jahren mit immersiven Filmerlebnissen, wie dem Sensorama. Die Air Force finanzierte in den 1970er-Jahren die Entwicklung von 3-D-Flugsimulatoren. Ironischerweise wurde eine der ersten VR-Brillen, die in den späten 1980er-Jahren entwickelt und verkauft wurden, als „EyePhone“ bezeichnet.

In jüngster Zeit gibt es meiner Meinung nach Anzeichen dafür, dass wir uns seit dem Jahr 2000 auf ein größeres Interesse an diesen immersiven Erlebnissen und die technischen Möglichkeiten dafür zubewegen. Allein Fortnite verzeichnete im Zeitraum von einem Jahr zwischen Frühjahr 2019 und Frühjahr 2020 100 Millionen neue Nutzer, womit sich die Gesamtzahl der registrierten Nutzer auf 350 Millionen erhöhte. Zum Vergleich: Second Life, eine virtuelle Welt, die 2002 ins Leben gerufen wurde, brauchte vier Jahre, um auf nur eine Million registrierte Nutzer zu kommen. Die Nutzerbasis von Second Life betrug 2006 etwa 0,08 Prozent der gesamten Internetbevölkerung, während die Nutzerbasis von Fortnite im Jahr 2020 bei über 8 Prozent der vernetzten Welt lag. Wäre Fortnite ein Reiseziel, wäre es eines der beliebtesten Ziele auf dem Planeten. Zum Vergleich: In China wurden 2019 145 Millionen Besucher gezählt, in den USA fast 80 Millionen. Allerdings müssen Fortnite-Nutzer ihr Zuhause nicht verlassen, um zu reisen.

Welche Hindernisse gibt es für die Einführung des Metaversums? Brauchen wir nicht alle mindestens neue Hardware?

David Touve: Die Technologie ist vielleicht nicht mehr das größte Hindernis für Erlebnisse

in immersiven, virtuellen Umgebungen. Diese ersten Erfahrungen werden bereits durch ein Gerät ermöglicht, das die meisten von uns bereits besitzen: ein Smartphone. Die Telefonhersteller bauen bereits Augmented-Reality-Funktionen in neue Geräte ein. Außerdem kann man die meisten in den letzten Jahren auf den Markt gebrachten Smartphones in ein Headset stecken – das 50 Dollar oder weniger kostet – und ein ziemlich anständiges VR-Erlebnis genießen.

Meiner Meinung nach sind die größten Hindernisse für ein Metaversum in der von Unternehmen wie Meta beschriebenen Größenordnung eher sozialer, wenn nicht gar gesellschaftspolitischer Natur als technischer Natur. Technische Hürden können im Laufe der Zeit wahrscheinlich überwunden werden, während sich soziale Fragen im Laufe der Zeit immer mehr verschärfen. Diese soziale Hürde – eine Gemeinschaft von Interessengruppen, die sich über die Funktionsweise der Dinge einigen konnten – war die gleiche Herausforderung, mit der das frühe Internet konfrontiert war.

So gab es beispielsweise in den 1980er-Jahren mehrere Informationsnetze – ARPANET, CSNET, BITNET und dann NSFNET –, die zusammen einen Vorläufer des modernen Internets bildeten und Teil davon wurden. Diese Netze bestanden nicht nur aus verschiedenen zugrunde liegenden Architekturen und Standards, sondern auch aus verschiedenen Gemeinschaften von Menschen. Hätten diese Gemeinschaften keinen Weg gefunden, miteinander zu kommunizieren – sowohl technisch als auch persönlich – hätten wir vielleicht

nicht das Internet, das wir heute haben.

Fast 40 Jahre später ist die Gemeinschaft der Interessengruppen, die von einem möglichen Metaversum betroffen sind, nicht nur eine viel größere Bevölkerungszahl und vom ersten Tag an globaler, sondern umfasst auch ein nicht triviales Flickwerk von Nationalstaaten und massiven Privatunternehmen.

So hat die südkoreanische Regierung im Mai letzten Jahres eine eigene „Metaverse Alliance“ gegründet, die mittlerweile über 200 Institutionen im Land umfasst. Im August startete Nvidia seine „Omniverse“ Initiative, mit der der Grafikprozessor- und System-on-a-Chip-Hersteller seine eigenen Vorstellungen von den Technologien verbindet, die für eine offene und erweiterbare VR-Plattform erforderlich sind.

Glauben Sie, dass eine kritische Masse von Menschen mehr Zeit mit Technologie im Arbeitsfeld verbringen möchte?

David Touve: Ich will nicht wie ein Futurist klingen, aber ich glaube, dass die Pandemie einfach einen Wandel in unserer organisatorischen Realität beschleunigt hat, der vielleicht schon im Gange war – eine Verlagerung von Unternehmensstandorten mit nur einem Standort zu geografisch verteilten Teams und Organisationen.

Zwar wird nicht jeder fern arbeiten, aber da die Technologie immer mehr verteilte Arbeits- und Sozialerfahrungen ermöglicht, wird eine kritische Masse von Menschen wahrscheinlich von dort aus arbeiten, wo sie es am besten tun. Dieser Teil der

Erwerbsbevölkerung wird sich dafür entscheiden, mehr Zeit mit jeder Technologie zu verbringen, die ihnen die bevorzugte Arbeitserfahrung ermöglicht. Und wenn diese kritische Masse über die Fähigkeiten und das Wissen verfügt, die die Welt braucht, werden sich auch die Menschen, die noch im Büro arbeiten, anpassen müssen.

Wie steht es mit den weithin dokumentierten Phänomenen der Zoom-Müdigkeit und anderen Einschränkungen der Technologie, die die Interaktion „weniger real“ erscheinen lassen?

David Touve: Wie in anderen Arbeitsumgebungen auch werden einige virtuelle Umgebungen besser gestaltet – und daher besser erlebt – als andere. Auf einer Plattform wie Zoom macht man die unangenehme Erfahrung, dass man alle gleichzeitig anstarrt und dass alle einen anstarren. Diese Wand aus Augäpfeln erinnert eher an eine Bühne – was den meisten Menschen nicht gefällt – als an eine Gruppensitzung.

Wenn diese virtuellen Umgebungen immersiver werden, kann es durchaus sein, dass wir uns wohler fühlen und unsere Arbeit auf andere Weise erledigen oder sogar verschiedene Arten von Arbeit verrichten können. Wichtig ist, dass die wahrscheinlich effektivste virtuelle Umgebung keine Eins-zu-eins-Kopie unseres üblichen Arbeitsplatzes sein wird. Vielmehr werden diese Online-Umgebungen eine neue Art von Arbeitsraum mit eigenen Erfahrungen darstellen.

Warum wird das Metaverse als die Zukunft eines Unternehmens betrachtet, das wir alle früher als Facebook kannten?

David Touve: Viele sehen in der Umbenennung in Meta zumindest teilweise eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit von einer ganzen Reihe von Problemen abzulenken, mit denen Facebook konfrontiert ist – sei es im Zusammenhang mit den jüngsten Enthüllungen über Whistleblower oder den noch immer schwelenden Bedenken im Zusammenhang mit dem 6. Januar und den Wahlen 2020. Während diese Ablenkung eine kurzfristige Motivation sein könnte, kann sie das langfristige Interesse an den Auswirkungen und Möglichkeiten eines Metaversums nicht vollständig erklären.

Die Aussicht auf ein Metaversum dürfte Meta längerfristig aus einer Reihe von Gründen motivieren, die mit den Einnahmequellen und der Plattformstrategie zusammenhängen. Erstens wird jedes Ziel im Metaverse ein soziales Ziel sein. Soziale Ziele haben inhärente Netzwerkeffekte, denn je mehr Ihrer Verbindungen sich auf der Plattform befinden, desto wertvoller ist die Plattform für Sie. Eine frühzeitige Förderung der Nutzerakzeptanz kann daher später zu einer größeren Dynamik führen. Und Meta hat 3 Milliarden Nutzer auf der Einladungsliste für jedes neue Produkt.

Zweitens bietet das Metaversum Facebook, das fast alle seine Einnahmen aus der Werbung bezieht, die Möglichkeit, nicht nur neue Kategorien von Werbeeinheiten zu schaffen, sondern auch Möglichkeiten für den Handel einzuführen, um die Einnahmequellen des Unternehmens zu diversifizieren. Und mit Handel meinen wir in diesem Fall nicht nur den traditionellen Online-Handel, sondern auch den Markt für virtuelle Güter innerhalb des Metaverse und Upgrades dazu.

Drittens sind virtuelle Güter lukrativ. Die Erstellung von Kopien virtueller Güter ist im Wesentlichen kostenlos, sodass die Gewinnspannen außergewöhnlich hoch sind. Und je mehr Zeit und Geld ein Nutzer in virtuelle Umgebungen innerhalb einer Plattform investiert, desto mehr werden diese Investitionen zu versunkenen Kosten, die dazu führen, dass der Nutzer weitaus weniger geneigt ist, die Plattform zu wechseln. Genauso wie ein Apple-iOS-Nutzer, der ein breites Portfolio an Apps für sein iPhone erworben hat, mit geringerer Wahrscheinlichkeit auf Android umsteigt und seine frühere Investition verliert.

Ganz zu schweigen davon, dass die Nutzer ihre Waren auch an andere Nutzer verkaufen können, wenn sie die Plattform wechseln wollen, und dass dieser Peer-to-Peer-Handel ebenfalls zu Einnahmen führen kann. Der derzeitige Hype um NFTs (Non-Fungible Tokens) mag übertrieben sein, aber selbst wenn man den Hype etwas dämpft, ist klar, dass wir Menschen bereit sind, digitale Güter sowohl mit echtem als auch mit digitalem Geld zu kaufen.

Schließlich wissen wir, dass Meta eine Art Kryptowährung anstrebt, unabhängig davon, ob diese endgültige Währung Diem heißt oder nicht. Und eine digitale Wirtschaft innerhalb einer virtuellen Plattform bietet die Möglichkeit, eine solche Währung in Umlauf zu bringen – zunächst für virtuelle Güter und dann vielleicht für Transaktionen in dem, was alte Hasen als „meatspace“ im Gegensatz zum Cyberspace bezeichnen.



Metaverse

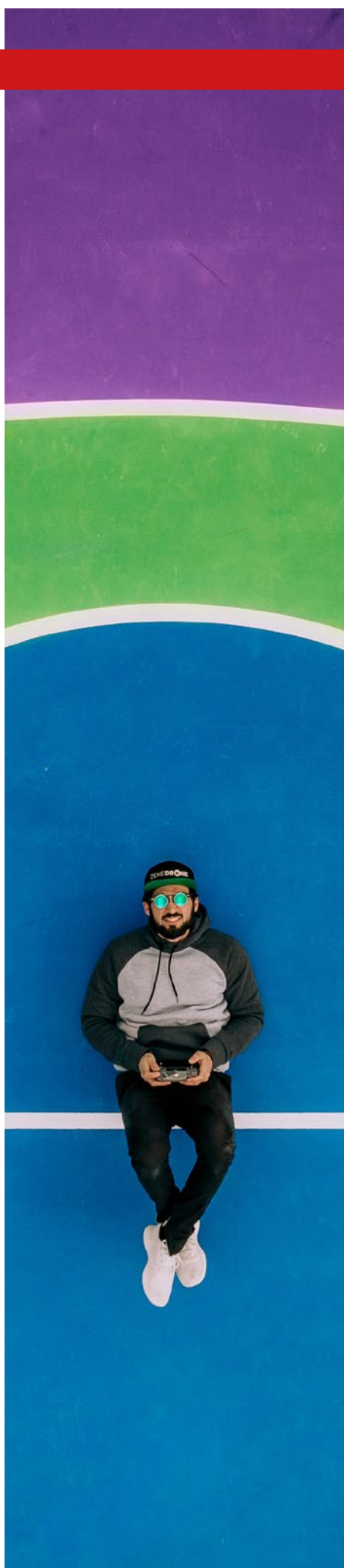
Was bedeutet die digitale Realität für den Journalismus?

Die Vorstellung einer Parallelwelt, einer zweiten, digitalen Realität, klingt für viele wohl eher immer noch utopisch und doch zeichnen sich die ersten Auswirkungen bereits in unserer aller Leben ab. Kryptowährungen, digitale Kunst als NFTs und Virtual Reality Games sind mittlerweile weitverbreitet und bieten die Brücke ins Metaverse. Doch was bedeutet eine vollkommen digitale Parallelwelt für den Journalismus? Können wir zukünftig Konzerte, Talks und Reportagen nicht mehr nur hören oder lesen, sondern in der 3D-Welt „hautnah“ miterleben? Und vor allem – Wie geht der Journalismus mit Ereignissen in der Parallelwelt um? Welche Nachrichtenwerte und Relevanz begründen die Berichterstattung über Ereignisse im Metaverse?

Die Chance für Medien im Metaverse

So komplex das Metaverse auch erscheinen mag, bietet es doch bereits durchaus realistische Anwendungsbereiche insbesondere in der Entertainmentbranche. Games fungieren bereits jetzt als eine kleine Parallelwelt, in welcher sich Spieler zum gemeinsamen Verweilen oder auch zu einem virtuellen Konzert versammeln können. Doch auch Medien könnten vom Metaverse deutlich profitieren, zeichnete sich bereits in den letzten Jahren der Trend zur crossmedialen und multimedialen Berichterstattung ab. Visuelle Elemente als Unterstützung können hier im Metaverse vertieft werden, denkbar sind Videoreportagen, in welchen Betrachter in der virtuellen Realität die Geschehnisse vor Ort miterleben können.

Wenn sich das Metaverse in seiner Gänze in der breiten Gesellschaft durchsetzen kann, dann sind die Möglichkeiten der Formatideen



auch für Medien nahezu unendlich. Die vor allem im Journalismus immer wichtiger werdende Rolle der persönlichen Kommunikation und Journalisten als Sprachrohr eines Mediums kann im Metaverse fortgeführt werden. Konnten Radiohörer bislang die Morningshow lediglich hören, wäre im Metaverse eine virtuelle Anwesenheit im Studio vorstellbar. Weitergedacht, und das wirkt derzeit zwar noch sehr utopisch, dürfte aber bald technisch umsetzbar sein, sind Hologramme. Demnach könnten die Hörer eines Radiosenders gemeinsam mit dem virtuell projizierten Morningshow-Moderator gemeinsam am Frühstückstisch sitzen.

Die Relevanz virtueller Geschehnisse

Der Journalismus liegt der Aufgabe zugrunde, über relevante Ereignisse zu berichten. Es ist eine durchaus philosophische Frage, inwiefern virtuelle Geschehnisse ein Teil unserer Realität ausmachen und abbilden. Während nicht-reale Ereignisse beispielweise in einem Computerspiel wohl eher eine geringere Relevanz für unsere reale Welt darstellen, nehmen Geschehnisse im Internet jedoch sehr wohl einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf unsere Gesellschaft.

Für den Journalismus stellt sich die Frage, inwieweit das Metaverse unsere Realität widerspiegeln wird und kann, ob die dort erlebten Ereignisse sich auf die reale Welt auswirken. Doch Ziel des Metaverse ist es, als eine Art Parallelwelt zu agieren, ähnlich wie wir diese in einem geringeren Ausmaß bereits von sozialen Medien kennen. Denn hier besteht sehr wohl eine Daseinsberechtigung für journalistische Berichterstattung, man denke nur an Tweets von Präsidenten oder berühmten Persönlichkeiten. Sobald also Geschehnisse

das Metaverse verlassen und in die reale Welt übertragen werden, dürfte dies auch einen relevanten Nachrichtenwert liefern. Unsere Realität wird immer mehr mit der virtuellen verschwimmen, klare Grenzen können bereits jetzt nicht mehr gezogen werden.

Die Herausforderung für den Journalismus

Medien stehen zukünftig vor einer großen Herausforderung und Veränderung, wenn sich das Metaverse immer mehr etabliert. Zum einen müssen diese ihre Formate, Geschäftsmodelle und Arbeitsweisen den neuen Gegebenheiten ausrichten. Formate müssen nicht nur crossmedial, sondern möglichst erlebbar und greifbar gestaltet werden, sie müssen multimedial in ihrer eigenen Welt existieren können.

Zum anderen dürfen Medien ihren Status als Kontrollorgan, Sprachrohr und Informationsquelle nicht verlieren. Es darf keine Diskrepanz zwischen dem Auftreten eines Mediums in der realen und in der virtuellen Welt entstehen, sie müssen in beiden Universen eine klare Haltung und Linie verfolgen. Auch hier steht der Journalismus wieder vor der Problematik, Geschehnisse beider Welten richtig einzuordnen. Die Frage danach, was Realität und was nicht ist, wird sich zukünftig nicht mehr klar beantworten lassen.

Fazit – Was bedeutet eine digitale Realität für den Journalismus?

Die Chancen und Möglichkeiten für Medien, die das Metaverse mit sich bringen könnte, sind wohl vergleichbar mit all jenen, welche im Zuge der Digitalisierung aufkamen. Demnach geht es nicht nur darum – wie damals „auf digital“ – nun



„auf das Metaverse“ umzustellen, sondern neue Formate zu entwickeln. Zugleich müssen aber die Geschehnisse im Metaverse eine gewisse Relevanz für die (noch) reale Welt aufweisen. Der Journalismus darf seine kritische Rolle nicht verlieren, er muss auch das Metaverse stetig hinterfragen und Geschehenes hier einordnen. Denn das Metaverse darf sich nicht zu einem rechtsfreien, unkontrollierten Raum entwickeln, dazu müssen auch die Medien mitbeitragen. Eine komplette Außerachtlassung des Metaverse dürfte demnach enorm kontraproduktiv sein – das Metaverse wird zukünftig einen Teil unserer Realität formen und mitbestimmen.

Autor



Dominik Sedlmeier ist PR-Manager und CEO der Markenagentur El Clasico Media GmbH. Ein Netzwerk für Kommunikation und Markenentwicklung mit den Schwerpunkten Markenstrategie, Public Relations und Social Media. Er betreut die teils größten Marktführer verschiedener Branchen mit der optimalen Positionierung ihrer Kommunikationsstrategie und Pressearbeit. <https://elclasico.de/>

Metaverse

Man mag Zuckerberg bewundern, belächeln, sogar bemitleiden. Doch die konsequente Ausrichtung des Facebook-Chefs auf das Metaverse ist ein kühner und mutiger Schritt. Das Metaverse könnte größer werden als Buchdruck und Internet zusammen. Eine neue Betriebsoberfläche für alles Digitale, ohne Maus, ohne Tastatur oder Touchscreens. Ein virtuelles Paralleluniversum, in das man eintaucht, statt es nur zu betrachten. Eine Umgebung, in der wir bald mehr Zeit verbringen als in der molekularen physischen Welt.

Wer Kinder hat, bekommt schon einen kleinen Vorschmack auf diese Zukunft. In Spielwelten wie Roblox oder Fortnite besitzen sie Avatare, digitale Abziehbilder, die sie hegen und pflegen, mit digitaler Kleidung, Waffen oder Werkzeugen ausstatten. Sie bauen Häuser, haben Haustiere, treffen sich mit ihren Freunden, um gemeinsam zu spielen, Filme zu schauen oder auch Hausaufgaben zu machen. Der ursprüngliche Gedanke hinter Facebook war es, Menschen zu verbinden. Zuckerberg weiß, dass im Metaverse seine Chance liegt, diese Idee und damit sich selbst unsterblich zu machen.

Um diese Vision umzusetzen, kann Zuckerberg aus dem Vol-len schöpfen. Geld spielt für sein Imperium keine Rolle. Der Jahresumsatz von Facebook beträgt so viel wie das Bruttoinlandsprodukt ganzer Länder. Von der Politik hat er nichts zu befürchten, denn die Gesetzgebung kommt mit dem Tempo, mit dem die digitale Entwicklung voranschreitet, schon lange nicht mehr mit. Und zur Not kauft sich Facebook auch mal einen Politiker, wie Nick Clegg, einst britischer Vize-Premierminister, Aura Salla aus der EU-Kommission oder Julia Reuss aus dem Bundeskanzleramt.

Der Zeitpunkt, Facebook staatlich zu regulieren, ist verpasst worden. Facebook kann ab jetzt nur noch an Facebook selbst scheitern – und an seinem Schöpfer. Ausgerechnet der Mensch, der schon damit überfordert war, ein Netzwerk aus einfachen Texten und Bildern verantwortungsvoll zu moderieren, ausgerechnet dieser Mensch möchte nun, dass wir ihm ganzes Universum anvertrauen? Wenn Meta scheitert, dann an der Selbstüberschätzung seines Schöpfers, einer gefährlichen Melange aus Hybris, Gier und Größenwahn.

Andere Tech-Milliardäre bauen Raketen und fliegen damit ins Weltall. Zuckerberg hat das Irdische schon lange hinter sich gelassen. Er möchte die körperliche Welt wie einst das Konzept von Privatsphäre zum Auslaufmodell erklären und in Sphären vordringen, die vor ihm noch nie jemand betreten hat. Sein Vorbild ist nicht länger Bill Gates oder Apple-Gründer Steve Jobs, sondern Gott. Die Wette ist riskant. Meta könnte Zuckerberg unsterblich machen oder aber in den Abgrund reißen. Der Begriff Meta steht auch für Jenseits.

Richard Gutjahr ist freier Mitarbeiter bei der ARD, hat über 20 Jahre Nachrichten- und Magazin-sendungen beim Bayerischen und Westdeutschen Fernsehen moderiert. Daneben schreibt Gutjahr für zahlreiche Zeitungen, Magazine und Fachzeitschriften, darunter die Rheinische Post. Aber auch für Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Berliner Tagesspiegel oder DER SPIEGEL war Gutjahr als freier Autor tätig. Mehr zu ihm

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.

dpr #01/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Lokal(er) denken, mutiger handeln
Die dpr-Initiative „Lokalmedien 2025“

Content für den mobilen Zugriff
Von Mobiler Website über PWAs bis Apps – die Grundlagen

Was nach dem Newsroom kommt
Der Digital Workspace löst den alten Newsroom ab

Virtueller Assistent und Service-Tool
Chatbots als innovatives Kommunikationswerkzeug

dpr #02/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Clubhouse: Mehr als nur Hype?
Hintergründe, Umfragen, Einschätzungen

Mega-Trend Newsletter
Fünf Gründe, warum der Hype berechtigt ist

Personalarbeit und Corona
Digitale Prozesse, virtuelle Unternehmen und eine Umfrage

Chancen durch Plattform-Business
Two-Sided-Plattformen und Geschäftsmodelle

dpr #03/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Fünf innovative Medienformate ...
... die Sie 2021 ausprobieren sollten!

Marken und Verlage
Welche Rolle spielt heutzutage Markenkommunikation?

Video-Plattform Twitch im Marketing
Der Digital Workspace löst den alten Newsroom ab

Systemisches Scheitern?
Zur Situation der Lokalzeitungen

dpr #04/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie



Ideen für die Zukunft der Lokalnachrichten

User Navigation in Webshops
Welche Rolle Nutzerführung im E-Commerce

Customer Data Platform
Intelligentes Robotic Selling mit Customer Data Platform

Paid-Newsletter Update
Plattformen für Paid-Content-as-a-Service

Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!