



29.+30.06.

STUDIO100

Wild

MÜNZHANDELSGESELLSCHAFT

Hugendubel

BANDAINAMCO B®ANDORA®

Fredenhagen / Offenbach

Auf der brand eins Speakerbühne:

29.6.

10:00 Toan Nguyen, Jung von Matt NERD

Von Kellerkindern zu Avantgardisten

11:00 Denise Schindler. Profisportlerin

Vom Glück Pech zu haben

12:00 Evy Bronneberg

Ute Stauss

Licensing: Hot or not?

13:00 Jens Wiesehöfer, We are Family

Zielgruppe: GenZ - Do we dare to care!?

14:00 Jan Trichterborn. Mondelez International

Kekse, Fussballstars und Superhelden

15:00 Alexander El-Meligi, Demodern

Per Anhalter durchs Metaverse

Dr. Marc Schumacher, Avantgarde

Future of Retail & Downtown Areas

11:00 Thomas Spiller, Studio 71

Virtuelle Influencer

12:00 Nino Bergfeld, Salesforce

Marketing im Web3

13:00 Wanja Greuel, BSC Young Boys

Fan-Token, NFTs und Blockchain

Auf der BRANDmate Bühne:

29.6. 09:30 die Markenkuppler

10:30 Super Awesome

11:00 **SUPER RTL**

11:30 We are Family

12:30 **BRANDORA**

Sophie Bloomfield 13:30

Studio 100 Media 14:30

15:30 We are Family

16:30 **Plastic Fischer**

30.6. 09:30 We are Family 10:30 authorized.by

#brandyourvision

PLASTIC

BRANDS

TESSLOFF

active

bompli.

#newpeoplenewbusiness www.brandmate.events

Sind Sie dabei?



nen Fall gelangweilt werden dürfen. Zu all dem muss die Marke heute auch noch überzeugend, authentisch, ökologisch, sinnstiftend und glaubwürdig sein und politisch korrekt, versteht sich. Sie soll sich treu bleiben

- und immer neu erfinden. Behutsam agieren - und Abenteuer eingehen. Sie muss Haltung zeigen und ihren Standpunkt definieren – sich aber geschmeidig anpassen, wo immer es nötig scheint.

Das klingt kompliziert? Das ist kompliziert. Deshalb ist all das auch Thema der ersten B2B-Veranstaltung für Marken und Unternehmen, die Ende Juni bei Offenbach stattfinden wird. Auf der BRANDmate kommen Konzerne und Start-ups, Experten und Gründer, Visionäre und Neugierige aus unterschiedlichen Branchen zusammen, um sich kennen- und schätzen, im Idealfall vielleicht sogar als neue Partner lieben

Wir, die Corporate-Publishing-Redaktion von brandeins, haben zu diesem Event ein Magazin produziert, das Ihnen Lust machen will auf das neue Format - und auf die neue Zeit. Denn ja, die Welt des Marketings ist anstrengend geworden. Aber auch verheißungsvoll: Wenn es keine Grenzen mehr gibt, ist alles möglich. Und wo alles austauschbar oder kopierbar ist, wird die Marke wichtiger denn je. //

Es ist die Stunde der Marken: Wo sich alles wandelt, vermittelt Verlässliches ein Gefühl von Sicherheit und Orientierung. Marken sind Anker, sie schaffen Vertrauen und geben Halt.

Andererseits sind Marken flüchtig geworden. Schwer greifbar, laut, schnell, bunt und hybrid. Sie sind durchdesignt und datengetrieben, sie präsentieren sich physisch und digital auf TikTok und YouTube, über Instagram und Twitter, in Second Life und im Metaverse. Die Grenze zwischen Produkt und Kunde, zwischen realer und virtueller Welt verschwimmt immer mehr, genau wie der Übergang von Business und Games, von Kulturen, Märkten und Milieus.

Moderne Marken kommunizieren mit Kritikern und Käufern, mit Followern und Fans, mit Nischen und Nerds. Sie erzeugen Hooks und Hypes, bauen Communitys und veranstalten Conventions, sie konkurrieren, kooperieren und kollaborieren. Marken tun sich zusammen, um gemeinsam etwas Neues zu schaffen, das ihnen und dem Endverbraucher nutzt - und bei diesen Collabs verschwimmt sogar die Grenze zwischen Lizenz-Nehmer und Lizenz-Geber.

Ihre Zielgruppen sind Vertreter der Baby Boomer, der Millennials oder der Generation Z, die auf ganz eigene Art und über den jeweils individuell präferierten Kanal angespro-

BRANDmate

Das branchenübergreifende B2B-Network-Event für Markenkooperationen, Partnerships & Licensing: am 29. + 30. Juni 2022 in Fredenhagen bei Offenbach; www.brandmate.events

Inhalt



Ein Webshop in City-Lage?



Ein Nerd als Versteher der Mehrheit?

Miete ist Marketing

Ein Rundflug durch den Marketingalltag mit OMR-Gründer Philipp Westermeyer, von Osnabrück bis New York, über rollende Werbeflächen und fest installierte Surfwellen.

Das nächste große Weiß-Nicht / Die Erfindung des Eigentums

Ein Ausblick auf eine Welt, die es noch nicht gibt: das Metaverse. Und ein Überblick über ein Geschäftsmodell der Zukunft, das schon sehr gut funktioniert.

Germany's Next TikTok-StarEine Führung durch TikTok mit den Jung

Eine Führung durch TikTok mit den Jungberatern der Agentur Project Z und vielen Beispielen, was in der Generation Z gut ankommt. Thomas Sattelberger zum Beispiel.

"Das sind keine Nischen – das ist eine Superkultur!"

Ein Gespräch mit JvM-Partner Toan Nguyen über Nerds als vergessene Mehrheit und übersehene Entscheider, über Respekt und den Kostümbildner der Cosplay-Szene.

Marketing in Zahlen

Eine Sammlung: Daten, Werbung, Tools und Kanäle.

____ Guckst du!

Eine Reihe unglaublicher Impressionen aus den Läden der koreanischen Brillenladenkette Gentle Monster, die daran erinnern, dass virtuelle Realität auch analog sein kann.

Bunte Zeiten

Ein Gespräch mit der Licensing-Spezialistin Evy Bronneberg über die neue Unübersichtlichkeit, Marken-Kollaborationen und Disney als gutes Beispiel für moderne Souveränität.

5Chauen und shoppenKaufen wir bald Dinge, die wir is

Kaufen wir bald Dinge, die wir im Fernsehen sehen, über die Fernbedienung? Shoppable Content ist der neue Werbe-Trend aus den USA.

... und noch mehr Zahlen

Über Ausgaben, Angebote, Verlockungen und Irrläufer.



Eine Frau, die sich

BRANDmate / Wegweiser

56 Sein statt Schein Ein Label, das mehr kann

Ein Label, das mehr kann, als gute Produkte auszeichnen, eine Bewegung, die mehr fordert als persönliches Engagement, und eine Agentur, die mehr will als Marketing.



7/ Hen will Venus

Ein Blick auf eine Parallelwelt, in der Männer das Gendern fordern würden, denn dort gibt es Jägermeisterin, Lady Sport, Super Dickfrau's, Weiße Riesin und Red Cow.

70 Wo wir in Zukunft feiern

Ein Besuch beim Wacken World Wide Festival und der Digitalsparte des Staatstheaters Augsburg, ein Treffen mit Noonoouri und mehr über die virtuellen Partys der Zukunft.

86 Was ist was? Ein Überblick: von

Ein Überblick: von Beeple, Bored Ape Yacht Club und Open Sea über Roblox, Cameo und Only Fans bis Ethereum, Sloana, Wax und, klar, Bitcoin.

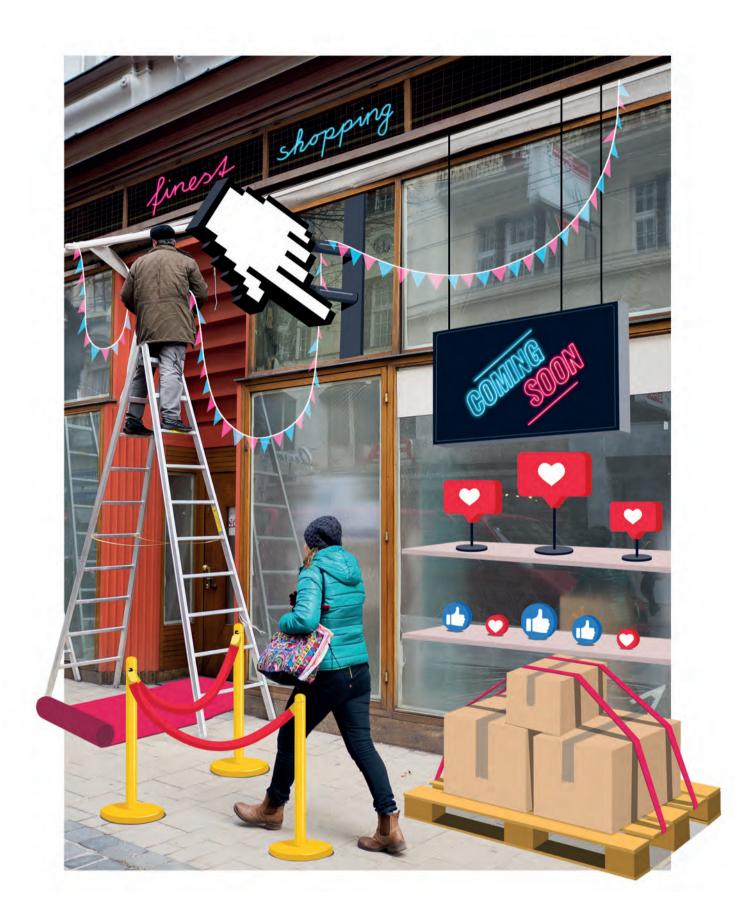
"Komm, wir machen allen klar, dass wir Königinnen sind."

Ein letztes Wort von den bekanntesten, coolsten, selbstbewusstesten Frauen im Deutschrap, mit der Erfinderin von DirTea und der Queen of no Fucks.

98 Impressum



Eine Party von morgen?



Online-Marketing setzt seinen Siegeszug fort. Und zugleich werden physische Orte des Verkaufs wieder wichtiger.

Wie man am Times Square günstig werben kann und was eine Surfwelle im Geschäft nützt, erklärt Philipp Westermeyer, Gründer von OMR.

Text: Thomas Ramge Illustration: Alexander Glandien

Miete ist Marketing

BRANDmate: Herr Westermeyer, Ihr Buch "Digital unplugged" beginnt mit einer interessanten Beobachtung zu Veränderung an den Schnittstellen von digitalen Systemen und physischen Orten: In vielen vorstädtischen Geschäftsstraßen mit verhältnismäßig teuren Ladenmieten gibt es auffällig oft Immobilienmakler und Bäcker. Was hat das mit Digitalisierung zu tun? Die sind doch gerade nicht digital.

Philipp Westermeyer: Genau. Und dennoch sagt uns dieses Phänomen sehr viel darüber, wie Digitalisierung das Marketing verändert und im zweiten Schritt dann ein Stadtbild. Ladenmieten sind de facto Marketingbudget. Wenn wir uns dies klarmachen, lautet die Anschlussfrage: Welches Geschäftsmodell rechtfertigt im stationären Handel das Marketingbudget in Form einer bestimmten Ladenmiete? Im Fall des Maklers kann es sich rechnen, weil er nur eine relativ kleine Fläche braucht und bei jedem einzelnen Verkauf einen sehr hohen Gewinn macht. Seine Kunden, besonders die Verkäufer, schätzen örtliche Nähe. Der Warenkorb ist so groß, dass ein Makler gar nicht oft eine Wohnung verkaufen muss, damit sich das Marketingbudget Miete für ihn rechnet.

Und der Bäcker?

Der Bäcker befindet sich mit seinem Geschäftsmodell genau am anderen Ende des Spektrums. Er braucht eine extrem hohe Frequenz an Kunden, hat aber nur kleine Umsätze pro Kunde. Die Marge bei Brötchen ist wiederum verhältnismäßig hoch. Auch für ihn geht die Marketing-Rechnung selbst bei hoher Miete auf, zumal sich gute, frische Brötchen online nicht so gut verkaufen lassen.

Für alle dazwischen, also mittlere Umsätze und mittlere Frequenz, geht die Rechnung nicht mehr auf, denn für deren Warengruppen, sagen wir Kleidung, Elektronikfachgeschäfte oder Haushaltswaren, lässt sich das Marketingbudget online, aber auch in anderen Kanälen viel effizienter einsetzen. Das trägt dann leider zur Verödung der Innenstädte bei. Oder zumindest zur Uniformisierung.

Premiumlage heißt dann Premiumshop einer Premiummarke.

Wenn Sie bei Apple in die Bilanz des Konzerns schauen, stellen Sie überrascht fest: Die haben nur ein ganz kleines Marketingbudget, dafür aber gigantische Ausgaben für Mieten und Immobilien. Man könnte mit Blick auf die Zahlen fast meinen, die seien ein Immobilienkonzern. Es wurde ja schon viel darüber geschrieben, wie architektonisch beeindruckend die Apple-Stores sind und wie clever die Verkäufer in ihnen eine Beziehung zum Kunden aufbauen. Aber die Bedeutung dieser physischen Tempel für das Apple-Marketing insgesamt wird immer noch unterschätzt.

Hier inszeniert sich die Marke nicht nur für die Menschen vor Ort. Die Leute machen da Selfies und teilen sie auf Instagram. Wenn sich bei der Neueinführung des nächsten iPhones lange Schlangen bilden, gehen die Bilder davon durch die Presse. Wir haben also einen Marketingeffekt, der weit über die Käuferinnen und Käufer im Store hinausgeht. Und damit rechnet sich dann die Marketingausgabe für den physischen Laden in einem Geschäftsmodell mit hochpreisigen Produkten und einem digitalen, hochprofitablen Ökosystem dahinter.

Für wen kann sich das noch rechnen?

Ich war kürzlich in Los Angeles, da haben in bester Innenstadtlage diverse Online-Unternehmen teuerste Flagship-Stores aufgemacht. Die Sortimente reichen von Elektronik über Mode und Kosmetika bis Feinkost oder gar Möbel. Das sind Firmen wie Warby Parker (Brillen), Bonobos (Herrenmode) oder Caspar (Matratzen). Gemein haben diese Marken, dass sie immer von sich behauptet haben: Wir verkaufen nur online, denn das ist viel günstiger, viel bequemer und viel besser, und überhaupt ist klassischer Retail doch eh tot.

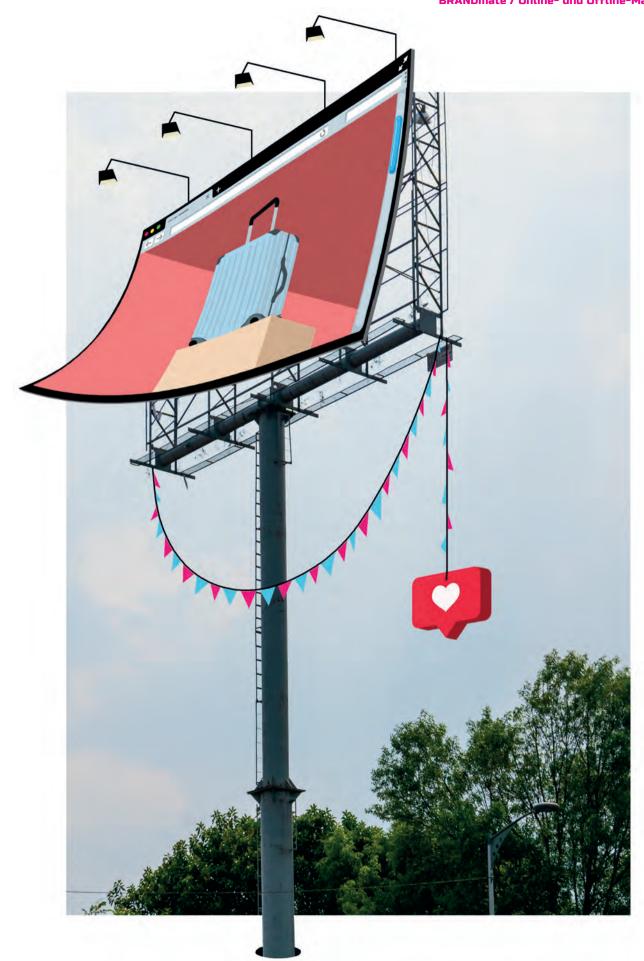
Offenbar sehen nun auch diese Marken die Notwendigkeit, physisch sichtbar zu werden, vor allem für Influencer in sozialen Medien. Es gilt halt auch für die trendigen Online-Marken die alte Marketingregel: Vor dem Kauf muss eine Marke eine bestimmte Zahl von Kontakten herstellen. Der Flagship-Store sorgt für Kontakte im Shop und auf Insta. Und relativ ist das dann vielleicht gar nicht so teuer.

Relativ zu was?

Relativ zu Online-Marketing mit Ads oder Kampagnen mit bezahlten Influencern. Wenn man sich anschaut, wie teuer Werbung in sozialen Medien geworden ist, dann können plötzlich klassische Geschäfte in guten Lagen, zum Beispiel mit vielen Touristen, bei den Kontaktpreisen wieder mithalten. Diese Läden müssen im Rahmen der übergeordneten Geschäftsstrategie auch nicht zwingend Gewinn abwerfen, sondern allenfalls eine schwarze Null schreiben.

Online-Marken mit solchen Flagship-Stores haben mit der "Miete ist Marketing"-Logik den Vorteil, dass es ihnen egal sein kann, ob der Kunde direkt vor Ort kauft oder später im eigenen Onlineshop. Doch was macht der klassische Händler, der für Produkte einen physischen Ort zum Ausprobieren schafft, vielleicht auch noch intensiv berät und dann hilflos zusehen muss, wie der Kunde doch günstiger im Netz kauft oder im Onlineshop der Marke?

Dieser Händler hat bekanntlich ein Problem, und dafür gibt es auch kein Patentrezept. Das Sterben von unabhängigen, markenübergreifenden Händlern wird in vielen Städten und >>





Segmenten weitergehen. Leider. Starke Marken werden immer mehr physische Stores betreiben, weil sie den Marketingeffekt eben direkt einpreisen können und zudem am Point-of-Sale die Markeninszenierung selbst voll in der Hand haben.

Nike verfolgt diesen Ansatz seit Langem konsequent und erfolgreich. Bei den Luxusuhren macht IWC vor, wie es geht. Da ist der ehemalige Architekt und Ladendesigner inzwischen unter anderem aufgrund seiner Ästhetik CEO der ganzen Firma. Auch Boss pusht sehr stark eigene Shops, in denen unter anderem Musik die Markenwahrnehmung stark mitprägt. Und das alles zeigt sich auch schon lange im Stadtbild. In manchen Innenstadt-Premiumlagen, zum Beispiel rund um den Hackeschen Markt in Berlin, im Hanseviertel in Hamburg, aber auch in Soho in New York, in West Hollywood oder neuen Aufsteigerstädten wie Fort Worth gibt es in den guten Lagen nahezu ausschließlich Marken-Shops. Aber ich sehe auch ermutigende Gegentrends von kreativen Händlern.

Nämlich?

Mein aktuelles Lieblingsbeispiel für einen Shop mit dem Charakter eines Marketingturbos steht nicht in L.A., London

oder Berlin, sondern in Osnabrück. Dort hat das Traditions-kaufhaus Lengermann & Trieschmann eine Mischung aus Sportgeschäft, hochwertigem Fitnesscenter samt Klimatechnik für künstliches Höhentraining und Markthalle für gesundes Essen geschaffen. Highlight ist eine künstliche Welle, auf der Surferinnen und Surfer den ganzen Tag reiten. Da ist eine ganze Surfer-Community entstanden, die wie ein Magnet wirkt. Vor Eröffnung des Surfspots hatte das Geschäft 3500 Freunde auf Facebook. Heute schauen Millionen die Surfvideos, und Touristinnen und Touristen aus Japan buchen Monate im Voraus einen Slot, um in der Osnabrücker Innenstadt aufs Board steigen zu dürfen.

Eine Welle im Geschäft klingt teuer. Kann sich so etwas rechnen?

Die Geschäftszahlen aus Osnabrück kenne ich nicht. Aber solche Modelle lassen sich replizieren. Wenn die Welle dort funktioniert, funktioniert sie vielleicht auch in Köln und Hannover. Ein Unternehmen lernt dazu, wie sich ein solches Sportevent-Kaufhaus profitabel betreiben lässt und sich unter Umständen mit mehreren Filialen Skaleneffekte heben lassen. Allein beim Marketing würden mehrere Standorte durch Vernetzung stark voneinander profitieren.

Interessant ist aber auch, zu beobachten, dass die Ansprüche immer weiter steigen, bevor Kundinnen und Kunden das Handy zücken und indirekt Werbung für ein Geschäft machen oder Markenbotschaften teilen. Vor einigen Jahren hat noch originelles Graffiti gereicht, heute muss es eben die perfekte Welle sein. Oder IWC stellt extrem teure, extrem seltene Mercedes-Oldtimer in seine Läden, weil sich die Zielgruppe dafür interessiert. Für die lohnt sich fast jeder Inszenierungsaufwand, denn sie machen in einem einzigen Laden in Zürich zig Millionen Euro Umsatz. Es geht aber auch deutlich günstiger.

Wie?

Lösen wir einmal unseren Blick kurz von physischen Geschäften und Marketing und schauen auf physische Werbeflächen in den Städten. Damit meine ich zum Beispiel große Plakatwände und Billboards. Oder den Times Square in New York mit seinen riesigen Werbedisplays. Oder eben auch die Werbeflächen auf Bussen, die durch die ganze Stadt fahren. Die zu mieten kostet heute nicht viel mehr als vor zehn oder fünfzehn Jahren. Aber wenn ich es geschickt anstelle, kann ich heute damit viel mehr Menschen erreichen als jene, die an der Plakatwand vorbeilaufen oder am Times Square stehen und nach oben zu den Displays schauen. Wenn ich kreativ genug bin, etwas zu zeigen, was viral geht, mache ich bei der Werbewirkung ein Schnäppchen, denn die Plakatwand ist nur für die Leute vor Ort bepreist.



Gründer, Unternehmer, Marketing-Profi und bald auch Fernsehturm-Betreiber: Philipp Westermeyer

Wem gelingt das?

Besonders aggressiv und vermutlich erfolgreich sind dort nach meiner Beobachtung Neo-Banken und Crypto-Firmen sowie Werbung für Filme und Musik. Man kann das mit einer Livecam von überall sehr gut beobachten. Außerdem kann Netflix bei Außenwerbung ein echtes Vorbild sein. Die haben für eine Zombie-Serie einen Bus durch Bangkok fahren lassen, in dem als Zombies verkleidete Schauspieler saßen. Die Passanten waren natürlich total irritiert. Aber auf den Videos und Bildern auf Social Media war der Name der Serie gut zu lesen. Sie stand auf der Außenwerbung des Busses. Und ich bin wirklich davon überzeugt: Man kann dank Social Media am Times Square gerade wirklich günstig Werbefläche einkaufen.

Sie selbst betreiben auch Stadtentwicklung an den Schnittstellen von Beton und Bits: Sie haben den Fernsehturm in Hamburg gepachtet, der seit zwanzig Jahren leer steht. Wie wollen Sie ihn wiederbeleben? Zunächst: Ein altes Baudenkmal zu reaktivieren ist gar nicht so einfach. Da gibt es viele Auflagen des Denkmalschutzes zu beachten, des Brandschutzes und so weiter. Aber wenn wir gemeinsam mit unseren Partnern Messe Hamburg und Home United unsere Sache gut machen, dann schaffen wir einen neuen Event-Ort, einen Magneten für Touristen und zugleich einen Ausflugsort für Hamburger, der kaum Inszenierung braucht. Der Blick von da oben ist einfach grandios. Und die Fotos auf Instagram werden es auch sein.

Zum Schluss noch eine Prognose bitte: Glauben Sie, dass der Online-Handel dem stationären Handel weiter in ähnlichem Tempo Marktanteile abjagt? Oder wird dieser Trend sich nach der Pandemie verlangsamen, stoppen oder gar umkehren?

Für solche Prognosen kenne ich die aktuellen Studien und Erhebungen zu schlecht. Es wird sich sicherlich sehr unterscheiden, abhängig von Lagen und Städten. Mein Bauchgefühl ist, dass es wichtige Kipppunkte gibt. Wenn Anker-Läden aufgeben, fehlt Frequenz. Das zieht dann viele mit und führt zu einer Beschleunigung.

Andererseits: Wer es ohne staatliches Geld durch die Pandemie geschafft hat, hat vermutlich auch als physischer Laden eine Perspektive. //

Ein <u>Dialog</u>
<u>zwischen Dummbot und</u>
<u>Nichtganzsodummbot</u>
über das Metaverse.

Mit Gaststar Nino Bergfeld von Salesforce.

Text: Peter Lau

Das nächste große Weiß-Nicht

Die Metaverse Fashion Week in Decentraland im März 2022 gab eine erste Idee davon, wie es im Metaverse sein könnte, ...

Dummbot: Alle sind im Metaverse, nur ich nicht – bin vor leicht verzerrten Flächen Abstand halten, als gelte es, virtuelle Viren zu vermeiden? Ia, die geben den aktuellen Stand

Nichtganzsodummbot: Auf keinen Fall! Und keine Sorge, es ist auch noch niemand im Metaverse. Weil es das noch gar nicht gibt.

Und was ist mit den Bildern, die derzeit überall aufploppen? Das sind doch Aufnahmen aus virtuellen Räumen, die tatsächlich existieren.

Du meinst die mit den menschenähnlichen 3-D-Figuren, die

vor leicht verzerrten Flächen Abstand halten, als gelte es, virtuelle Viren zu vermeiden? Ja, die geben den aktuellen Stand gut wieder. Das sind meist Screenshots von Plattformen wie Decentraland oder gar Second Life.

Was ist Decentraland? Und was Second Life?

Okay, lass uns einen Schritt zurückgehen, Dummbot. Oder lieber gleich zwei: Weißt du überhaupt, was das Metaverse ist? Beziehungsweise das Metaversum, wie es manchmal in deutschen Medien genannt wird, was übrigens absurd >>

... sie zeigte allerdings auch die Schwächen: Es gibt bisher nur sehr wenige Nutzer, was sich in extrem leeren Rängen spiegelte. Die virtuellen Models bewegten sich zumeist in einer Handvoll standardisierter Moves – und die Pausen zwischen den Shows waren, nun ja, lang.



ist, denn falls es das Metaverse jemals geben sollte, wird es international sein – und wie früher die Welt zumindest anfangs von Amerikanern dominiert.

Aber der Reihe nach. Die Idee ist, eine zusammenhängende virtuelle Realität zu erschaffen, die die Nutzer durchqueren wie heute die analoge Welt. Dort soll es auch Läden geben, Galerien, Büros, Clubs und Bars.

Und Parks? Gibt es auch Parks?

Eher nicht. Da beginnen bereits die Probleme, denn das Metaverse ist im Kern kommerziell. Decentraland ist dafür ein gutes Beispiel: Es ist eine 3-D-Simulation, die aus 90 000 Parzellen besteht, die frei verkäuflich und danach beliebig nutzbar sind. Am Anfang, 2017, kosteten sie nur 20 Dollar, inzwischen liegt der Preis oft im sechsstelligen Bereich, was kaum dazu führen dürfte, dass dort jemand einen Park baut.

Parks sind toll, weil du dort immer jemanden zum Schachspielen findest.

Vielleicht hast du Glück und ein Anbieter virtueller Schachspiele baut ein Angebot für dich. Denn das Metaverse ist nicht auf eine Plattform beschränkt, im Gegenteil. Die Idee ist, dass du mit einem Avatar, der aussieht wie du oder vielleicht auch ganz anders, wenn dir das lieber ist, ohne Brüche von einer virtuellen Welt in die nächste gleiten kannst, weil alles miteinander verbunden ist und sich nahtlos zusammenfügt: Shops und Games, Co-Working und Musik, Wissen und Filme. Google könnte in dem Rahmen beispielsweise eine Infosäule sein, die du nach dem Weg fragst. Und eine Website, auf der du heute mit Menschen aus aller Welt Schach spielst, wäre vielleicht eine Halle mit ganz vielen Tischen.

Das klingt toll, aber irgendwie auch anstrengend. Da scrolle ich mich doch tot!

Nein, im idealen Metaverse scrollst du gar nicht, weil es Virtual Reality (VR) ist, also eine 3-D-Welt, durch die du dich mit einer VR-Brille und passenden Handschuhen bewegst, wie heute schon in einigen Games.

Kenne ich, damit kann man "Tetris" spielen.

Oder "Resident Evil", genau. Aber da gibt es noch viele Probleme, von Schwindelgefühlen, die einige Nutzer haben, bis zu den Brillen selbst, die ziemlich klobig sind und über längere Zeit unbequem. Es sieht auch nicht so aus, als würde sich das demnächst ändern, da scheint es technische Grenzen zu geben. Außerdem fehlt eine virtuelle Haptik, an der zwar intensiv gearbeitet wird, aber ein Durchbruch ist nicht absehbar. Der würde vermutlich viel bringen, allein ein "Pornland" zum Anfassen wäre ein echter Publikumsmagnet – über den alle natürlich peinlich berührt schweigen würden. Das kann aber

noch dauern. Doch die Virtual Reality ist ohnehin nur die Sahne auf der Sahne der neuen Welt. Bisher gehen die meisten Planungen nicht über die Ideen von Second Life hinaus.

Ein Pornland könnte das Metaverse voranbringen, aber das kann noch dauern.

Und was ist jetzt Second Life?

Das ist eine virtuelle Welt, die 2003 gestartet wurde, damals noch unter dem Namen Linden World, und einige Zeit sehr populär war. 2018 sprach der Betreiber Linden Lab von rund 57 Millionen Nutzerkonten, wobei offenblieb, wie viele davon aktiv waren. In den vergangenen Jahren sollen die Nutzerzahlen angeblich kontinuierlich gesunken sein, offizielle Angaben gibt es jedoch nicht.

Aber was hat das jetzt mit dem Metaverse zu tun?

Second Life basiert auf der virtuellen Welt, die 1992 in dem Science-Fiction-Roman "Snow Crash" von Neal Stephenson eingeführt wurde, aus dem auch der Begriff Metaverse stammt – es ist quasi das erste Metaverse. Du kannst dort Häuser bauen, Menschen treffen, Partys feiern und so weiter, wie >>



Einkaufen funktioniert im Metaverse aber schon ganz gut.

es später auch im Metaverse sein soll. Es gibt allerdings drei Unterschiede: Du brauchst einen bezahlten Account, wenn du etwas bauen oder veranstalten willst. Außerdem ist die Plattform nicht mit anderen verbunden. Und sie ist nicht VR-Brillen-kompatibel. Lindenlab hat lange an einer Plattform namens Sansar gearbeitet, die per Brille begehbar sein sollte, sie aber 2020 verkauft. Das ist für das totale VR-Erlebnis natürlich erst mal keine gute Nachricht.

Schade! Denn eigentlich klingt das alles ganz toll.

Theoretisch ja, deswegen ist die Idee auch so populär. Aber es gibt viele Probleme, zum Beispiel bei der Abstimmung der verschiedenen Systeme und Plattformen. Denn jedes Spiel, jeder Shop und jede Galerie wird ja erst einmal für sich gebaut – gemeinsame Standards zu finden ist nicht einfach.

Deshalb gibt es verschiedene Anbieter, die gern der Kern des zukünftigen Metaverse wären: Decentraland und The Sandbox sind Plattformen, die virtuelle Grundstücke über Blockchain verkaufen, auf denen später jeder tun kann, was er will – wenn er genug Geld hat. Denn natürlich sind nicht nur die Plätze teuer, auch der Betrieb wird etwas kosten – und seien es auch nur Honorare für Programmierer und Designer. Die sind jetzt schon gesucht!

Dann gibt es Games, die schon sehr erfolgreich sind, wie "Roblox" und "Fortnite", die gute Chancen haben, ein Kern des Metaverse zu werden. Epic Games, das Fortnite betreibt, baut zudem an einer neuen Plattform, genau wie Meta, der Mutterkonzern von Facebook. Und dann ist da noch Animoca Brands, die Free-to-Play-Games, also kostenlose Spiele, vertreiben und ein von Nutzern verwaltetes Metaverse bauen wollen.

Wir könnten mal rausgehen ... an die Luft, weißt du? Das nächste Problem ist die Bezahlung: Weil alles über Blockchain läuft, wird in der Regel mit Kryptowährungen bezahlt,

von denen es aber leider unzählige gibt. Willst du sie alle haben oder zumindest die wichtigsten, brauchst du diverse Wallets, also elektronische Geldbörsen, für einen Haufen Währungen. Das ist, als würdest du durch die Welt reisen mit einem Rucksack voller unterschiedlicher Banknoten. Praktisch geht anders.

Die Sonne scheint, die Vögel zwitschern ...

Das ist überhaupt das größte Problem: Alle, die jetzt investieren, wollen natürlich später etwas verdienen und sind deshalb hochinteressiert daran, dass sich ihre Standards durchsetzen – aber warum sollte irgendwer nachgeben? Mark Zuckerberg will Avatare bauen, die auf allen Plattformen laufen und immer gleich aussehen. Das würde aber bedeuten, dass für die Kompatibilität jeder Anbieter die Vorgaben von Meta umsetzen muss, was niemandem nützen würde – außer Meta.

Das ist im Grunde ein großes Experiment.

Können wir bitte das Thema wechseln? Ich hab's verstanden, das funktioniert alles nicht, und wir reden noch mal in fünf Jahren drüber, okay?

Warte mal, so einfach ist es nicht. Es gibt auch Chancen.

Chancen? Das klingt schon besser.

Ja. Aber das soll dir besser mal jemand erklären, der klüger ist als wir beide und sich damit viel besser auskennt: Nino Bergfeld. Er ist Retail Industry Advisor und Co-Founder Web3 Studio bei Salesforce, das ist ein US-amerikanischer Software-Anbieter, der Cloud-Computing-Lösungen für Unternehmen anbietet und vor allem auf Kundenbeziehungsmanagement spezialisiert ist. Nino Bergfeld berät große Marken wie Ikea oder Adidas, aber auch Luxusmarken, wie sie am besten mit ihren bestehenden Kunden kontinuierlich Kontakt halten und neue Kunden finden.

Also: Wann wird es das Metaverse tatsächlich geben?

Nino Bergfeld: Ich würde sagen, dass es nicht ein Metaverse gibt, sondern viele, und die existieren auch schon. Das sind virtuelle Welten, in denen Menschen Zeit verbringen können, wie Fortnite oder Roblox. Da erschaffe ich mir auch einen Avatar, mit dem ich mich durch diese Welt bewege. Aber in Zukunft geht es eben nicht nur um Gaming, sondern um viel mehr, zum Beispiel um Treffen mit Freunden: Facebook ist heute eine recht statische Angelegenheit, aber vielleicht trifft man später seine Facebook-Freunde in einer virtuellen Welt? Bei Salesforce machen wir solche VR-Treffen bereits, und unsere Kunden finden es super.

Ich will das auch!

Halt die Klappe.

Entscheidend ist künftig die Interoperabilität, da sind wir bei der Blockchain. Wenn ich mir heute für ein Spiel Skins kaufe, also Kleidung für die Avatare, mit der sie höher springen oder schneller rennen können, waren die bisher für mich verloren, wenn ich mit dem Spiel aufhörte, weil sie dort verblieben. Mit Blockchain als Währung kann ich sie danach weiterverkaufen oder auch nur vermieten. Das ist der große Unterschied.

Das ist für die Betreiber solcher Plattformen vielleicht eine gute Nachricht. Aber für welche Unternehmen der alten Welt sind die virtuellen Welten heute interessant? Wer sollte sich dort jetzt engagieren? Und wie?

Schaust du die aktuelle Lage an, sind da vor allem große Luxus- und Modemarken wie etwa Gucci, Louis Vuitton oder Philipp Plein aktiv. Dahinter steckt gewissermaßen die Entdeckung neuer Räume, in denen sie neue Kunden kennenlernen können, vor allem die Generation Z, die sich viel selbstverständlicher in digitalen Welten bewegt als alle anderen Generationen. Für die kann ich, wie Adidas in The Sandbox oder Philipp Plein in Decentraland, Parzellen kaufen, um eine virtuelle Welt zu schaffen. Das ist im Grunde aber ein großes Experiment, genau wie die Experimente mit neuen Umsatzströmen, etwa dem Verkauf virtueller Kleidung. Das hat auch schon funktioniert: Gucci hat in Roblox in kurzer Zeit recht viel Geld verdient mit dem Verkauf von virtuellen Sonnenbrillen. Handtaschen und so weiter.

Aber das geht doch nur mit sehr starken Marken mit hoher Strahlkraft und einer Zielgruppe, die viel Geld hat. Das klingt zumindest nicht so, als müsste der Supermarkt an der Ecke mitmachen.





Und keine Sorge, auch im Metaverse gibt es Plakatwerbung. Quasi.

Na ja, das ist alles im Aufbau. Aber Walmart experimentiert schon mit virtuellen Supermärkten und Einkaufswagen, die haben das analoge Einkaufserlebnis eins zu eins in die digitale Welt übertragen. Später wird das aber bestimmt noch besser an die virtuellen Welten angepasst. Wenn ich dann in einem Spiel merke, ich muss was essen, lese ich vielleicht dem Bot meines Supermarktes meinen Einkaufszettel vor – und eine halbe Stunde später stehen die Sachen dann vor der Tür.

Eine schöne Vision. Aber gibt es denn Beispiele, wo so etwas schon heute gut funktioniert?

Im März war die Decentraland Fashion Week, da haben sich Dolce & Gabbana, Philipp Plein und noch ein paar andere engagiert. Es gab virtuelle Modenschauen und eine Party mit einem berühmten DJ. Da war wirklich viel los, das funktionierte gut. Auch die Show des Rappers Travis Scott in Fortnite im April 2020 war ein Erfolg.

Ist das alles nur ein Hype, oder wird davon langfristig etwas übrig bleiben?

Ich würde sagen: beides. Natürlich springen jetzt viele auf den Hype auf, weil sie hoffen, schnell etwas zu verdienen, aber ich glaube, am Ende wird ein ernsthafter Kern übrig bleiben. Der wird sich allerdings nicht auf virtuelle Welten beschränken, dazu werden auch NFTs und Kryptowährungen gehören, genau wie eine Verbindung zur analogen Welt. Ohne die wird es nicht gehen.

Alles klar, vielen Dank, Nino!

Siehst du, Dummbot, ich habe dir doch gesagt, der kennt sich aus. Und hast du es jetzt verstanden?

Ja. Nein. Weiß nicht.

Sehr gut, du hast es tatsächlich begriffen. Denn das ist exakt der Punkt: Niemand weiß es. Du hast Nino gehört, es ist ein Experiment. Wenn du Geld übrig hast, kannst du es vielleicht in virtuelles Land oder einen Event in Decentraland stecken. Aber du kannst auch mit einem Influencer auf TikTok arbeiten. Oder du baust etwas ganz Aufregendes in der wirklichen Welt, das alle sehen wollen. Oder ...

Ja, ja, schon gut.

Das Metaverse ist das neue Weiß-Nicht. Du kannst da experimentieren. Oder nicht. Also: Was würdest du tun?

Ich würde jetzt lieber im Park experimentieren.

Das dachte ich mir schon. Dann lass uns mal rausgehen. //

Treffen Sie Nino Bergfeld live auf der brandeins-Speakerbühne am 29./30.6. beim BRANDmate-Event bei Offenbach.

Die Plattform Sorare verbindet ein Fußball-Online-Game mit <u>digitalen Sammelkarten</u>. In drei Jahren hat sie damit mehr als 1,7 Millionen Nutzer angezogen. Auch weil das Spiel auf NFTs basiert und damit völlig neue Perspektiven eröffnet.

Ein Blick in ein Geschäftsmodell der Zukunft.

Text: Carsten Vogel





Nikolas Julia, einer der Gründer von Sorare, ist schon ziemlich weit oben

Wer als Fußballfan bei dieser Mannschaftsaufstellung Zweifel hat oder Neid empfindet, ist bei Sorare genau richtig.

Ungefähr zwei Millionen digitale Sammelkarten sind derzeit auf der Fußball-Game-Plattform Sorare im Umlauf – wären es Panini-Sticker, deckten sie ein komplettes Fußballfeld ab. Aber das ist die alte Welt, mit der Sorare wenig zu tun hat. Das französische Unternehmen ist ein Pionier des NFT-basierten Online-Sports, die Schnittstelle zwischen digitalen Sammelbildern und einem Fußball-Game, das an die Fifa-Serie erinnert. Es wurde 2018 gegründet und hat inzwischen nach eigenen Angaben mehr als 1,7 Millionen registrierte Nutzer in 180 Ländern, davon rund 70 000 in Deutschland. Anders gesagt: Es ist ein gigantischer Erfolg.

Blockchain garantiert Einzigartigkeit

"Als Kind der Achtziger liebte ich es, Sticker und Karten meiner Lieblingsfußballspieler zu sammeln, egal ob Franzosen wie Didier Deschamps oder internationale Stars wie Jürgen Klinsmann", erzählt Nicolas Julia, einer der Gründer von Sorare. "Nach dem Studium habe ich mich dann viel mit der damals noch weitgehend unbekannten Blockchain-Technologie befasst und etwas später mit NFTs. Mein damaliger Arbeitskollege Adrien Monfort, heute CTO bei Sorare, und ich waren begeistert, dass man mit NFTs digitalen Objekten einem Besitzer zuordnen kann." Die beiden waren die Ersten, die auf die Idee kamen, Fußballsammelkarten in die digitale Welt zu übertragen und damit ein Online-Game zu bestücken. Dafür gründeten sie gemeinsam das Unternehmen Sorare.

Auf den ersten Blick erinnert Sorare an "Comunio", ein deutsches browserbasiertes Game, bei dem die Spieler Fuß-

ballmanager sind. Dort bekommt zu Anfang jeder Nutzer Spielgeld, mit dem er sich eine Mannschaft aus real existierenden Fußballspielern kaufen kann, die er gegen Mannschaften von Freunden, Bekannten oder Kollegen antreten lässt. Entscheidend für die Spielstärke der Figuren sind die Leistungen der echten Fußballprofis, etwa ihre geschossenen Tore oder erhaltenen gelben oder roten Karten. Die Basis dafür liefern die Statistiken von Sportradar.

Sorare funktioniert ähnlich. Ein Team besteht aus fünf Spielern, deren Karten man besitzen muss und deren Performance unter anderem von den echten Spielern auf dem echten Rasen abhängen. Die Daten dafür liefert der Sportanalyst Opta Sports, die britische Antwort auf Sportradar. An Spieltagen, für die die Manager die Aufstellung ihrer Teams vorab festlegen müssen, treten die Mannschaften gegeneinander an. Es gibt jedoch einen großen Unterschied: Sorare funktioniert mit Blockchain und NFTs.

Blockchain wird meist mit Kryptowährungen assoziiert, kann aber für viele Zwecke genutzt werden. Blockchain bedeutet schlicht, dass Datensätze dezentral verkettet werden, was sie fälschungssicher macht, unabhängig davon, wie viele Parteien daran beteiligt sind. Der Wirtschaftsinformatiker Tobias Brandt von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster beschreibt sie als eine Art dezentrale Datenbank: "Die Blöcke sind so verkettet, dass der aktuelle Block immer Informationen von dem davor enthält, was sie nachverfolgbar und ihre Authentizität verifizierbar macht."

Einzelne Datensätze auf Blockchains, die nicht ersetzbar und unveränderlich sind, werden NFTs genannt: Non-Fungible Token. Sorares limitierte Sammelbilder sind NFTs, was für das Spiel weitreichende Folgen hat.

Max Wiegand, einer der Gründer der NFT-Info-Site "inside NFTs", hat sich ausgiebig mit dem Spiel beschäftigt. "Zum Einstieg", sagt er, "bekommt der Manager Startkarten aus der Kategorie Common, gewöhnlich. Die sind kostenlos, unlimitiert, und man kann sie weder verkaufen noch mit ihnen handeln. Das sind auch keine NFTs. Es gibt für sie zwar eigene Ligen und ein eigenes Turnier, aber spannend wird es erst, wenn man in, "scharfe' Turniere einsteigt. Dafür erwirbt man Spieler, die man mag oder von denen man glaubt, dass sie einem weiterhelfen. Und da werden teilweise astronomische Summen bezahlt."

Der Preis hängt maßgeblich davon ab, wie oft die Karte existiert. Pro Spieler und Saison werden 1111 limitierte Sammelkarten aus vier verschiedenen Kategorien versteigert: 1000 gelbe der Kategorie "Limited", 100 rote der Kategorie "Rare", zehn blaue sind "Super Rare" und eine in Schwarz –

NFTs lassen die Preise für konventionelle Sammelkarten sinken.

"Unique". Ganz klar, je seltener die Sammelkarte, desto teurer wird sie – für eine Unique des Dortmunder Stürmers Erling Haaland wurden bei einer Auktion am 30. Januar 2022 stolze 609 512,85 Euro bezahlt. Real Madrids Stürmer Vinícius Júnior schaffte Mitte Februar etwas mehr als die Hälfte. Stürmerstar Cristiano Ronaldo muss sich bei 242 611 Euro mit dem dritten Platz zufriedengeben.

Warum gibt jemand so viel Geld für eine digitale Sammelkarte aus? Dominik Gutt, Assistant Professor an der School of Management der Erasmus University in Rotterdam, sieht vor allem psychologische Gründe: "Auf Neudeutsch würde man flexen dazu sagen – ich kann damit angeben. Wenn ich eine seltene, teure Panini-Karte zu Hause im Schrank liegen habe – wer bekommt die zu sehen? Aber wenn ich eine digitale Sammelkarte habe, ist die Bühne groß." Für jemanden, der in der digitalen Welt etwas nachweisbar Seltenes haben möchte, sind Blockchains und NFTs ideal. So ein NFT ist eben nur 100- oder 10-mal in der Blockchain vorhanden und damit nachweislich limitiert", erklärt Gutt.

Gutt hat zu digitalen Sammelkarten in den USA geforscht, wo es sie zu Sportarten wie Basketball und Football gibt, und bewiesen, dass nach der Einführung der NBA-NFT-Plattform die Preise auf Ebay für herkömmliche Basketball-Sammelkarten eingebrochen sind. Zugleich wurde auf der 2020 gelaunchten Plattform "NBA Top Shots" ein NFT des mehrmaligen NBA-Champions LeBron James für 387 600 US-Dollar versteigert. Für ihn ist das ein Beleg, dass NFTs das alte Geschäftsmodell angreifen.

Seltenheit sorgt für Begehrlichkeiten

Doch Sorare geht mit den Game-Elementen noch einen Schritt weiter. Im Gegensatz zu den "NBA Top Shots" lassen sich dort die Karten zum Spielen nutzen. Der Wert eines Spielers am Spieltag berechnet sich aus Leistung, Seltenheitslevel, Kartenlevel, Ausgabe-Zeitpunkt und Kapitänsbinde. Auf den Sammelkarten stehen die Seriennummer, die Trikotnummer und weitere Informationen. Sie können von Sorare direkt ersteigert oder über "Managerverkäufe", also im direkten »>



Einzigartig, der Preis: 609512,85 Euro



VS.



Wer macht das Spiel?

Kontakt mit anderen Mitspielern, erworben werden. Wer an bestimmten Wettbewerben teilnehmen will, muss einige Voraussetzungen erfüllen.

Sorare-Gründer Nicolas Julia erklärt es so: "Die verschiedenen Ligen sind nur für Spieler einer ähnlichen Gewichtsklasse zugänglich. Sprich: Wer zu Beginn bereit ist, Geld für Rare- oder Super-Rare-Karten auszugeben, kann damit nur in Ligen spielen, die für vergleichbare Karten offen sind. Er oder sie kann mit diesen Karten nicht in Ligen für kostenlose Karten teilnehmen." Trotzdem, betont Julia, sei Sorare ein Freeto-Play-Game. Das heißt, Spieler können direkt starten, ohne die Software oder irgendetwas anderes erwerben zu müssen. Das ist nicht selten. Fortnite zum Beispiel, zurzeit eines der erfolgreichsten Spiele, ist zunächst auch kostenlos – bis die eigene Spielfigur individualisiert werden soll.

Bei vielen Spielen, sagt Julia, gilt: "Wer mehr Geld in die Hand nimmt, kommt schneller nach oben. Das funktioniert bei uns nicht. Unsere Fußball-Manager müssen ihr Fachwissen nutzen, um zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Spieler einzusetzen und so die Konkurrenz auszustechen." Damit bietet Sorare neben dem Sammeln seltener Karten einen weiteren Weg, die Welt zu beeindrucken – als Auskenner. Das Recherchieren der Daten und die Analyse der Statistiken würden viel Zeit in Anspruch nehmen – und letztlich nur begrenzt tieferes Wissen ersetzen.

Die Betonung des Skills Fußballwissen wirkt auf den ersten Blick fair: "Wenn ich mein Team verbessern möchte, muss ich nicht unbedingt auf teure, seltene Spieler setzen, weil ich mir die im Zweifel gar nicht leisten könnte", meint der Wirt-

schaftsinformatiker Tobias Brandt. "Dadurch geht zudem das potenzielle Transaktionsvolumen innerhalb des Games in die Breite." Max Wiegand merkt allerdings an, selbstverständlich bekämen Spieler, die mehr Geld investieren, bessere Spieler und hätten damit bessere Gewinnchancen. Unter 1000 Euro sei es kaum möglich, eine wettbewerbsfähige Mannschaft aufzustellen. Nur wenn ein Spieler, dessen Karte gerade teuer erworben worden sei, einen Kreuzbandriss habe, werde es ärgerlich.

Spielen als Einkommensquelle

Dennoch ist das Fußballwissen für den Erfolg von Sorare essenziell. Zum einen weil die Plattform nicht von der kleinen Gruppe von Fans getragen wird, die bereit sind, eine stattliche Summe für eine seltene Karte zu bezahlen, sondern von der anonymen Masse, die im Hintergrund das potenziell zu beeindruckende Publikum bildet, das den Kauf überhaupt attraktiv macht. Und das sind nun mal Fußballfans, die dabei sind, weil sie das Gefühl haben, ihre Skills seien gefragt. Was auch funktioniert: Die weltweiten Fans kommunizieren über verschiedene Kanäle wie Discord, Instagram oder Telegram, tauschen Meinungen zu jungen Spielern aus, teilen ihre Einschätzungen zu unbekannteren Ligen und helfen sich gegenseitig.

Zum Teil werden sie wohl auch von dem impliziten "Playto-Earn"-Versprechen motiviert – der Möglichkeit, mit Spielen Geld zu verdienen. Das ist bei einigen populären Games bereits üblich, wenn beispielsweise Spieler in "World of Warcraft" seltene Schätze oder Waffen erkämpfen, die sie für

echtes Geld an andere Spieler verkaufen. Play-to-Earn macht die Monetarisierung an sich unkommerzieller Skills möglich – bei Sorare eben Fußballwissen. Fans, die eine Nase für Talente mit hohem Potenzial haben, können früh in einzelne Spieler investieren, um sie später möglicherweise mit erheblichem Gewinn zu verkaufen. Das ist wie im echten Fußball.

Und da die Sammelbilder NFTs sind, sind die potenziellen Käufer nicht nur Menschen mit viel Geld, aber zu wenig Zeit zum Spielen, sondern das gesamte Internet. Denn weil sie auf Blockchain basieren, sind sie nicht zwangsläufig mit dem Spiel gekoppelt – sie könnten im Prinzip überall genutzt werden, zum Beispiel als Ausstellungsstücke auf einem Grundstück in der 3-D-Simulation Decentraland, das ebenfalls über NFTs funktioniert. Damit ist Sorare potenziell Teil eines Metaverse, in dem in Zukunft alle virtuellen Simulationen zu einem kohärenten digitalen Raum verschmelzen sollen.

NFTs sind in diesem Rahmen so etwas wie die Erfindung des Eigentums. Eigentlich ist in der digitalen Welt alles beliebig kopierbar, doch die Blockchain ermöglicht es, eine künstliche Seltenheit zu schaffen. Vorstellbar wäre zum Beispiel, dass jemand in einem Fantasy-Spiel

ein seltenes Cape kauft, dass dann sein Avatar in Decentraland trägt – oder einem anderen Spiel. Ob es allerdings jemals so weit kommen wird, ist ungewiss.

Björn Ognibeni, Unternehmensberater mit Schwerpunkt digitale Innovationen, hat vor einem Jahr das XRLab des Marketing Centers Münster mitgegründet und forscht zum Metaverse. Er sieht noch viele Probleme, denn in der Theorie steht zwar Blockchain über den Games, aber praktisch hakt es überall. Ognibeni gibt ein praktisches Beispiel: In Fortnite kauft ein Spieler einen Mantel, den er auch in anderen Spielen nutzen will. Doch das klappt aus ganz banalen Gründen nicht, zum Beispiel weil es in dem einen Spiel Mäntel gibt und in dem anderen nicht. "Es ist einfach nicht vorgesehen", sagt Ognibeni. Das ist weit entfernt von der Vision der Facebook-Mutter Meta, die standardisierte Avatare für alle Apps einführen will, die für das gleiche vertraute Aussehen in allen Anwendungen sorgen sollen.

Ständig sind Kleinigkeiten im Weg

Eine weiteres Problem ist die Bezahlung über Kryptowährungen. Sorare nutzt Ethereum, auf der Plattform wird mit Ether (ETH) bezahlt. Dafür muss erst einmal ein externes >>



WDR®/media group

Besuchen Sie unserem Stand auf der BRANDmate! Wir freuen uns, mit Ihnen über attraktive Lizenzmöglichkeiten zu sprechen.

Buyan / Agan / John James et al. (a) Siebenschläfer

Shaun_® Schaf

.

licensing.wdr-mediagroup.com

Krypto-Wallet, ein digitales Portemonnaie, eröffnet werden – es gibt auch ein Sorare-Wallet. Wallets wie Metamask speichern unterschiedliche Währungen, was auch nötig sein wird, wenn künftig verschiedene Plattformen verschiedene Währungen nutzen. Aber wer will sich damit bevorraten? Das ist so, als hätte man zu Hause Bündel mit Dollar, Yen und Pfund rumliegen.

Eines ist sicher: Sorare funktioniert

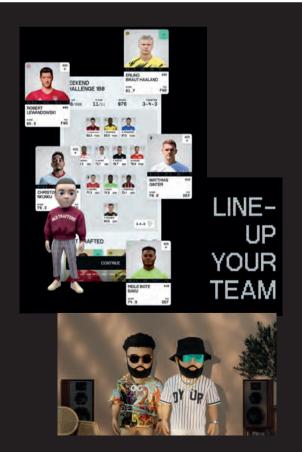
Ognibeni sieht das generelle Problem von NFTs und dem Metaverse darin, dass das Pferd von hinten aufgezäumt werde. Anstatt nach der Lösung für ein Problem zu suchen, wird der umgekehrte Weg gegangen – es werden Probleme gesucht, für die NFTs die Lösung sind. "Es gibt ja Spiele wie Roblox, Fortnite oder Eve, in denen ich digitale Güter kaufen kann. Das funktioniert auf eine sehr simple Art und Weise schon sehr lange. Und ohne NFTs. Welche Vorteile die hier wirklich bieten könnten, ist aktuell gar nicht klar." Ognibeni glaubt, "dass bisher alles auf get-rich-quick durch Spekulation ausgerichtet ist. Nur: Wie nachhaltig ist das?"

Am Ende braucht das Konzept des Metaverse Plattformen wie Sorare mehr als umgekehrt. Denn Sorare funktioniert. Es

wird mittlerweile von einer fußballinteressierten Community getragen, und "der NFT-Markt ist riesig und inzwischen auch für Big Player interessant", sagt Nicolas Julia. Sorare hat 246 Vereine lizenziert, unter anderem die gesamte Bundesliga, und will das Jahr mit 400 Lizenzen abschließen. Eine App soll die User-Experience verbessern, außerdem sollen Sportarten, die in den USA populär sind, dazukommen. Es sind große, aber durchaus machbare Vorhaben, die auch berühmte Investoren wie etwa den Direktor des DFB Oliver Bierhoff oder die Tennis-Ikone Serena Williams anziehen.

"Unsere Vision", erklärt Nicolas Julia, "ist ein neuer Sport-Entertainment-Riese aus Europa, der ein nie da gewesenes Erlebnis für Fans weltweit schafft." Laut CB Insights liegt der Marktwert des Unternehmens zurzeit bei vier Milliarden Dollar. Und Sorare ist vermutlich nur der Anfang, andere Blockchain-basierte Spiele sind überall vorstellbar, wo es begeisterte Fans gibt.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Fantasy-Spiel mit den Charakteren aus beliebten Klassikern des Genres – Gandalf vs. Dumbledore? Voll lizensiert, Free-to-Play und dank NFTs Play-to-Earn-fähig? Oder was ganz anderes? Sicher ist nur eines: Etwas wird kommen. //



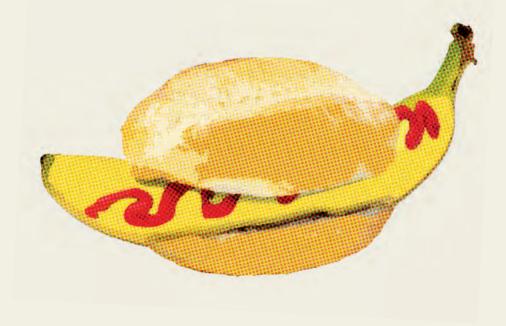
Fußball is coming metaverse

Eine brandneue Alternative zu Sorare kommt aus München: thefootballclub.com ist eine weitere NFT-basierte Plattform, auf der Spieler gesammelt und Turniere ausgetragen werden können. Hinzu kommt allerdings, dass dort auch die Nutzer personalisierte Avatare erhalten, die sie mit NFT-basierten Trikots und Fanartikeln ausstatten können. So könnten sich die Fans selber repräsentieren, erklärt der Betreiber TFC (The Football Club), was in einem nahtlos verbundenen Metaverse für viele hochattraktiv sein dürfte: Beim Treffen der virtuellen Freunde im virtuellen Club mit dem virtuellen limitierten (!) Trikot anzugeben ist wahrscheinlich der Traum vieler Fans. Gegründet wurde TFC 2020 von den Brüdern Ante und Josip Kristo, seit Herbst 2021 läuft die Betaversion, mit der nächsten Saison soll die Plattform, die auf der Web3-Platform Flow basiert, offiziell starten. Die ersten Investoren waren Niko und Robert Kovac, früher bei Bayern München, jetzt Trainer beim AS Monaco. Im Mai dieses Jahres wurden weitere 2,5 Millionen Euro eingesammelt.

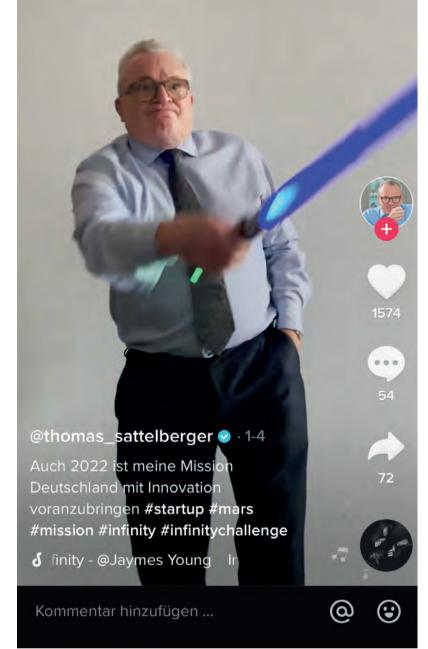
Links: Wer diese Avatare trifft – das sind die TFC-Gründer.



KNACKIGE KOMBINATION* GEFALLIG?



canvasandframe.de



Von wegen alt: Der FDP-Politiker Thomas Sattelberger gibt sich auf TikTok gern cool – und steht damit in Konkurrenz zu Mülltrennung.

Die <u>Generation Z</u> gilt als die digital affinste und vielleicht auch widersprüchlichste Kohorte der Gesellschaft.

Wer sie erreichen will, kommt am Videoportal TikTok nicht vorbei.

Eine Betrachtung.



Text: Dirk Böttcher

Germany's next TikTok-Star

Sind Sie auf TikTok? Der am schnellsten wachsenden chinesischen Social-Media-Plattform der Welt, auf der Videos geteilt werden, die mal lustig, mal peinlich, sehr oft nebensächlich, aber mitunter auch ziemlich spannend sind?

Falls nicht, gehören Sie zu einer immer kleiner werdenden Gruppe. Eine aktuelle Studie des US-amerikanischen Mobile-Analytics-Unternehmens App Annie geht davon aus, dass TikTok Ende 2022 weltweit mehr

als 1,5 Milliarden aktive Nutzer haben wird – mehr als Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest oder Snapchat. Im ersten Quartal dieses Jahres war der Dienst die am häufigsten heruntergeladene App im Apple App Store.

Jetzt könnten Sie sagen: n0a und? Was interessiert mich noch eine neue Plattform? Aber dann könnten Sie auch gleich sagen: Was interessiert mich die Jugend von heute? Denn wer mit der Generation Z, also den nach 1997-Geborenen, die wie selbstver->>



.



ständlich mit Smartphone, Flatrate und sozialen Plattformen aufgewachsen sind, ins Geschäft oder ins Gespräch kommen will, kommt an TikTok nicht vorbei, die Plattform ist die Kirmes der digitalen Eingeborenen.

Valentina Vapaux beschreibt die Generation Z in ihrem Buch "Generation Z – zwischen Selbstverwirklichung, Insta-Einsamkeit und der Hoffnung auf eine bessere Welt" als "das Ende des Alphabets, das Ende des Kapitalismus, eine Ausweglosigkeit". Was sie damit zu beschreiben versucht, ist eine Jugend voller Widersprüche, Orientierungslosigkeit und Narzissmus, aber auch voller Kraft, Verantwortungsbewusstsein und dem Streben nach einer besseren Welt. Klingt eigentlich nach einer ziemlich spannenden Mixtur.

Wir lassen in diesem Text einen Erdbeerbauern und Erlebnisparkbetreiber, einen Finanzratgeber und die Generation Z selbst zu Wort kommen, die bei der Agentur Project Z Unternehmen und Politikern dabei hilft, mit ihresgleichen in Kontakt zu treten. Wenn es uns gelingt, verstehen Sie am Ende dieses Stückes ein bisschen mehr, wie diese Generation tickt, was sie will und wie man sie am besten erreicht. Das schon mal vorab: Ohne Kreativität geht es nicht. Doch dazu kommen wir später, fangen wir erst mal vorne an.

Wer ist die Gen Z?

Zum Beispiel einer wie Urs Meier. Meier ist 19 Jahre alt, sieht immer noch aus wie ein Schüler und sitzt in einer Telefonkabine im Hamburger Büro der Firma Project Z, einer Marketingagentur und Beratungsfirma für die Generation Z. Gegründet wurde sie 2019 von dem damals 17-jährigen Charles Bahr. Der wechselte 2020 zu TikTok (blieb da allerdings nicht lange) und übergab das operative Geschäft an den damals ebenfalls 17-jährigen Meier.

Das Geschäftsmodell von Project Z ist schnell erklärt: Hier bespielt die Gen Z die Gen Z, allerdings im Auftrag von Kunden. Der Generation Z, der laut Wikipedia sicherheitsbewusstesten, erfolgsorientiertesten, wissbegierigsten, digital affinsten und autonomsten erzogenen Kohorte am Arbeitsmarkt,

wird zugleich attestiert, sensibel, ängstlich und psychisch in einem eher schlechten Zustand zu sein. Sie gilt zudem als sozial, hedonistisch, materialistisch und individualistisch, mit starkem Bedürfnis nach Selbstbestimmtheit, Sinnerfüllung und Selbstverwirklichung.

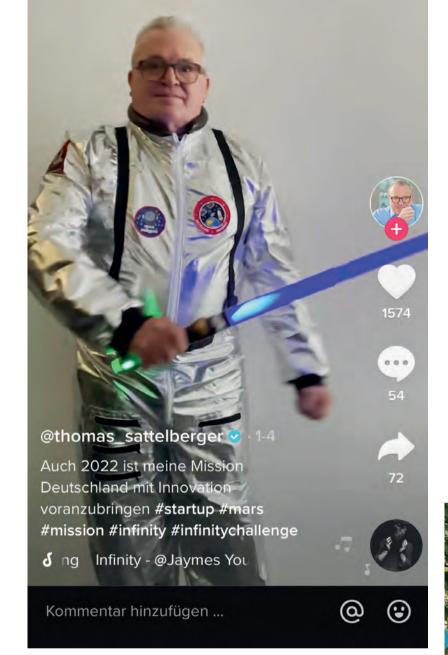
Die jüngsten Mitarbeiter bei Project Z sind gerade 16 Jahre alt. Hier zählen nicht der Berufsabschluss oder der Notendurchschnitt, man bewirbt sich am besten mit einem eigenen TikTok-Video. TikTok ist der virtuelle Lebensbegleiter der Gen Z – und Project Z bespielt diesen Kanal mittlerweile für Konzerne wie Hugo Boss, Adidas oder den Bundestagsabgeordneten Thomas Sattelberger von der FDP. Der ist 72 Jahre alt.

Tanz mit mir!

Thomas Sattelberger ist Bundestagsabgeordneter, früher war er Personalchef bei der Lufthansa. Er tanzt und ulkt alle zehn Tage vor den Smartphones zweier Mitarbeiterinnen des Project Z, um Content zu sammeln für Deutschlands erfolgreichsten Politiker-Kanal auf TikTok. Dafür beißt er herzhaft in eine türkische Pizza und spaziert durch den Bundestag - manchmal erklärt er auch Politik. Die Videos sind mitunter herrlich ungelenk, die Macher von Project Z sagen "authentisch". Im Jahr 2021 produzierte Sattelberger mit dem damaligen YouTuber Fabian Grischkat einen Podcast. Die FDP war bei der jüngsten Bundestagswahl die erfolgreichste Partei unter den Erstwählern.

Wie erreicht man die Generation Z?

Für Urs Meier ist Thomas Sattelberger der erste Politiker, der die Gen Z "wirklich ernst genommen" habe. Es gehe ihm beispielsweise nicht darum, auf TikTok seine Termine >>



Die immer gleichen Song-Fragmente, die auf TikTok in Dauerschleife durchgenudelt werden, können nerven – entscheiden aber nicht selten darüber, was zum nächsten Hit wird.





abzubilden oder seine Wahlkampfthemen zu kommunizieren, erklärt Meier. Stattdessen thematisiert Sattelberger in seinen Videos das, was aktuell unter den Post-Millennials diskutiert wird. Die Themen gibt die Zielgruppe vor. "Und dabei", sagt Meier, "konkurriert Sattelberger auf TikTok mit jedem 15-Jährigen – hier gewinnt nicht das fetteste Budget, sondern die kreativste Idee und die schnellste Umsetzung."

Toooooor!

Während der Fußball-Europameisterschaft 2021 zogen sechs Tik-Toker für 14 Tage ins Adidas-Camp gleich neben der DFB-Zentrale. Project Z nennt es das erste "Content House" einer Marke. Die Kreatoren konnten zu EM-Spielen reisen und Fußballer treffen – dabei entstanden Hunderte Videos, die allein auf TikTok circa 40 Millionen Views erreichten.

Was zieht auf TikTok?

Auf TikTok laufen die Inhalte als endloser Strom, wer hier wahrgenommen werden will, braucht den sogenannten Hook. Der Begriff steht für das Ziel, die User sofort in das Video hineinzuziehen. Meier spricht vom Daily-Soap-Prinzip, das derzeit gut funktioniere. Es reiche nicht, nur ein TikTok-Video zu produzieren, besser sei es, über einen längeren Zeitraum eine Geschichte zu erzählen, quasi eine Lindenstraße für Teenies, nur in 15-sekündigen Happen.

Ein Herz für Tiere

Ein gemieteter Pop-up-Bauernhof und vier Kreatoren auf TikTok, die dort für 48 Stunden einziehen, Tiere versorgen und sich um das Haus kümmern müssen – so lautet das Format, bei dem man nicht unbedingt sofort an das Thema Mülltrennung denkt. Dabei ging es genau darum in diesen Projekt der dualen Systeme in Deutschland. Die Bewohner auf Zeit teilten ihr Bauernhof-Dasein via TikTok – und trennten nebenbei auch ihren Müll. Rund 11 000 Follower schauten ihnen dabei auf dem Kanal zu.

Wie funktioniert TikTok?

Was TikTok ist, dazu hatte Robert Dahl lange eine klare Meinung: Schwachsinn. Er betreibt von Rövershagen in Mecklenburg-Vorpommern aus das Unternehmen Karls (*brand eins* 02/15, "Der Apple unter den Erdbeeren"). Dazu gehören eine der größten Erdbeerfarmen Deutschlands und fünf Erlebnisdörfer, die jährlich Millionen Besucher, vor allem Familien, anziehen. Für die Generation Z seien seine Angebote eher peinlich, dachte Dahl.

Das Unternehmen betreibt über eine App einen Live-Shopping-Kanal im Netz. Aktuell vor allem mit eigenen Produkten, bald sollen auch Manufakturen aus ganz Deutschland in Live-Shows ihre Produkte dort verkaufen können. Außerdem zeigte sich Karls auf Facebook, Instagram und LinkedIn, nicht aber auf TikTok, war ja nicht die Zielgruppe.

Dass Dahl 2021 dann doch auf TikTok landete, lag an der Hartnäckigkeit einer Mitarbeiterin. Sie postete zunächst kleine Videos von Produkten oder Mitarbeitern, etwa wenn ein Kollege den neuen Indoor-Spielplatz testete – "schnell hatten wir 10 000, dann 50 000 und schließlich sogar 100 000 Follower", sagt Dahl. Heute ist die Karls-Fangemeinde auf TikTok aktiver als auf anderen Plattformen. Als Robert Dahl begann, die TikTok-Kommentare zu lesen, war er überrascht: "Das waren echte Kunden von uns." Nicht nur Teenies und Kinder, sondern auch deren Eltern.

Mittlerweile erreichen einzelne Posts mehr als eine Million Klicks, andere immerhin noch einige Tausend. "Es bleibt aber immer Trial and Error. Was warum gut läuft und was nicht? Wir wissen es nicht!" >>





Was gut läuft? Fußball und Mülltrennung zum Beispiel.



»Was warum gut läuft und was nicht? Wir wissen es nicht!«

Mit seinem Live-Shopping ist Robert Dahl nun auch auf TikTok unterwegs. Diese Langzeit-Live-Formate sind möglich, weil Karls mit so vielen Followern Premium-User ist. In einer der jüngsten Live-Shows hatte Dahl jüngst 15 000 Zuschauer.

Was kann man mit TikTok erreichen?

Nicht unbedingt mehr Umsatz, sagt Robert Dahl. "Es ist eher eine Art des Kontakthaltens, wir bleiben mit unseren Fans im Gespräch." Die Fans, so nennt man bei Karls die eigenen Kunden, die eigentlich meist deutlich älter sind als die Gen Z. Aber die 13- bis 19-Jährigen, denen ein Besuch bei Karls heute vielleicht noch peinlich ist, bleiben mit der Marke via TikTok in Kontakt, bis sie irgendwann selbst Kinder haben – und vielleicht wieder Fans werden wie ihre Eltern heute.

Auch Urs Meier von Project Z nennt die Community ein wichtiges Gut auf TikTok. "Du kannst Hunderttausende Follower haben, wenn sie nicht auch eine Community bilden, sind sie eigentlich nicht viel wert."

Willst du haben!

Schmeckt – und ist Hype.

Für die Getränkemarke Kombuchery - nach eigenen Angaben Deutschlands erfolgreichste Kombucha-Marke - rief Project Z die eigene Community über TikTok auf, im nächsten Supermarkt den Drink zu kaufen. Der Witz daran: Die Marke war dort noch gar nicht erhältlich. Anfangs wurde das Getränk vor allem im eigenen Onlineshop über ein Abo-Modell vertrieben. Kombuchery will in Deutschland das "am meisten gehypte Getränk" werden. Deshalb verfolgte die Geschäftsführung das Ziel der Manipulation: Die Marktleiter in den Supermärkten sollten aufgrund der hohen Nachfrage durch die TikTok-Kampagne dazu bewogen werden, das Produkt zu bestellen und zu listen.

Aber ernste Themen passen nicht auf TikTok, oder?

Das dachte Marcus Wolsdorf, wenn er seinen Kindern auf TikTok über die Schultern schaute. Wolsdorf ist neben Herman-Joseph Tenhagen einer von zwei Geschäftsführern von Finanztip.de. Der Geld-Ratgeber wurde jüngst als Wirtschaftsredaktion des Jahres ausgezeichnet, bietet Verbraucherinformationen zu Themen wie ETFs in der Inflation, Stromsparen oder Geldanlage. Interessant für die Generation 40 plus, vorwiegend männlich – aber viel zu bieder und komplex für die Generation Z auf TikTok, zumal man sehr abstrakte Produkte behandelt, die man nicht einmal zeigen kann. Das glaubte Marcus Wolsdorf jedenfalls, bis er auf TikTok den Kanal "Herr Anwalt" entdeckte.

Alles, was Recht ist

Familienrechtler Tim Hendrik Walter beantwortet auf seinem Kanal Alltagsrechtsfragen seiner meist jungen Follower. Die Videos erreichen mehr als sieben Millionen Aufrufe. Er verkleidet sich, schlüpft in verschiedene Rollen, nennt das Kommunikation auf Augenhöhe – und versprüht dabei stets eine große Portion Selbstironie.

Wenn TikTok für Rechtsfragen funktioniert, warum nicht auch für die Geldanlage? Finanztip ließ sich im Videoschnitt beraten. Engagierte eine junge Mitarbeiterin aus der Generation Z als Moderatorin und ging mit Inhalten wie: "Wie mache ich mir meinen Frappuccino selbst und spare das teure Geld bei Starbucks?" auf TikTok an den Start.

Wer Geld spart, denkt vielleicht auch über das Anlegen von Geld nach, so die Logik dahinter. Und wenn nicht heute, dann vielleicht morgen. Mittlerweile hat *Finanztip* mehr als 320 000 Follower auf TikTok.

Der Kanal wird mit einem eigenen jungen Team bespielt. Dass die Inhalte nicht aus der angestammten Redaktion heraus erstellt werden können, diese Erfahrung machte man bei *Finanztip* schon vor vielen Jahren, als man sich an YouTube versuchte. Die ersten Videos produzierte die Redaktion selbst, sie kamen aber beim Publikum nicht an, also legte man alles in die Hände erfahrener YouTuber. "Und für TikTok sind die YouTuber nun eben auch schon wieder zu sehr alte Schule", sagt Marcus Wolsdorf.

Online-, YouTube- und TikTok-Redaktion stimmen sich inhaltlich in den Themen ab, um die Umsetzung kümmerte sich jeder Bereich bis vor Kurzem allein, inzwischen hat man die Teams für beide Kanäle wieder zusammengeführt. Umsätze generiert *Finanztip* auf TikTok kaum – es gehe vor allem um die Stärkung der Marke bei den jüngeren Generationen, sagt Wolsdorf: "Schließlich reichen unsere Themen auch von der Wiege bis zur Bahre."

In seiner Zielgruppe konnte man durch YouTube und TikTok die Alterspyramide ein beträchtliches Stück nach unten wandern. Und die jungen Follower werden eines Tages die Generation 40 plus sein – die Kern-Zielgruppe von Finanztip.de. Wolsdorf freut sich vor allem darüber, dass in der Community seiner Kinder heute alle *Finanztip* kennen.

Helfe sich, wer kann!

Das Softwareunternehmen Adobe hat einen eigenen Kanal auf Discord. Das ursprünglich als Gamer-Plattform gestartete Portal nutzen heute auch Schulen für den Online-Unterricht und immer mehr Firmen, um mit ihren Nutzern in Kontakt zu treten. Die User können themenbasierte Server eröffnen, Inhalte, Videos und Chats austauschen. Adobe betreibt auf Discord ein eigenes Service-Angebot. Die Idee: Die Discord-Commu-

nity hilft sich auf dem entsprechenden Adobe-Kanal selbst bei Fragen rund um die Adobe-Produkte. Sie sind schließlich die Anwender.

Und was kommt nach der Gute-Laune-Welt?

Urs Meier sagt, die Gen Z erreicht immer der, der als Erster eine neue gute Idee hat. TikTok ist keine neue Idee mehr, daher ist auch bei Project Z die große Frage: Was ist das nächste große Ding für die Generation Z? Die Gamer-Plattform Discord weckt aktuell immer mehr Interesse.

Eine weitere Antwort auf die Frage, was nach TikTok kommt, klingt fast schon etwas bieder: Sport-Sponsoring. "Das haben Unternehmen mit Blick auf die Generation Z derzeit noch viel zu wenig im Fokus", glaubt Meier. Er denkt dabei aber nicht an Fußball oder Tennis, sondern an: Boxen. Eine Boxveranstaltung unter anderem mit Kämpfen der YouTuber ApoRed gegen KsFreak und Leon Machère gegen Standart Skill verfolgten im Internet mehr als zehn Millionen Menschen, größtenteils aus der Gen Z.

Bei den YouTubern gab es einen K.o., nebst gebrochener Rippe. //







Nicht typisch Anwalt – und wohl gerade deshalb so erfolgreich.



Toan Nguyen, Gründer von Jung von Matt Nerd, über Nerds als Rockstars, Subkulturen als Massenunterhaltung und wann eins plus eins elf ist.

Interview: Peter Lau

Foto: Enver Hirsch

»Das sind keine Nischen – das ist eine Superkultur!«

BRANDmate: Die Frage drängt sich auf: Sind Nerds nicht Idioten? Und ist Jung von Matt Nerd damit eine Agentur für Idioten?

Toan Nguyen: Ich glaube, der Nerd war nie ein Idiot, sondern eher ein Loser. Zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung. Mit dem Nerd wurde immer eine gewisse Form von Intelligenz assoziiert, er galt nicht als dumm, sondern als total uncool. Doch das hat sich geändert. Als ich die Firma gegründet habe, habe ich mich früh in den Namen verliebt, aber einige Kollegen hatten Bedenken. Also habe ich eine Marktforschung in Auftrag gegeben, um zu sehen, was der Begriff auslöst. Und das ist lustig: Er polarisiert. Viele finden ihn negativ, aber viele auch supercool, vor allem die Jüngeren. Je jünger du bist, desto cooler findest du ihn. Früher waren die Skater cool oder die Rapper, aber nicht die Leute aus der Informatik AG. Heute sind genau solche Nerds wie Jeff Bezos, Mark Zuckerberg oder Elon Musk die neuen Rockstars.

Aber Nerds sind eine Minderheit, oder? Ist es eine Agentur für Minderheiten?

Definitiv nicht. Wenn wir von Nerds sprechen, sprechen wir von Fandom-Kulturen, also von Gaming, Fantasy, Superhelden, Science Fiction und so weiter. Damit sind wir eine Agentur der Masse: Fast 50 Prozent der 14- bis 55-Jährigen interessieren sich für Gaming, 42 Prozent für Fantasy und Science Fiction und 33 Prozent für Superhelden.

So wenig? Ich hätte gedacht, das sind mehr. Immerhin sind unter den zehn erfolgreichsten Filmen aller Zeiten vier Marvel-Filme.

Und 20 Prozent gucken Anime – jeder Fünfte. Die erfolgreichste Serie auf Netflix war vergangenes Jahr "Arcane", eine auf dem Strategiespiel "League of Legends" basierende Verfilmung im Anime-Stil. Die war in 50 Ländern auf Platz eins. Im ersten Augenblick denkst du: ein Nischenprodukt im Stil eines anderen Nische-Genres – aber das sind keine Nischen mehr. Und das Krasseste ist, diese Fan-Kulturen stehen nicht nebeneinander, sie sind miteinander verbunden. Das ist auch klar. Wenn du eSports-Fan bist, magst du auch Gaming. Bist du Gamer, ist es nicht weit bis Fantasy oder Science Fiction. Und wenn du Superhelden magst, sind Anime oder Games recht nah. Ich habe das analysiert und festgestellt: Die Korrelationen zwischen den Subkulturen liegen zwischen 40 und 65 Prozent. Das sind keine Nischen – das ist eine Superkultur!

Ich war auch ein Nerd ...

Einmal Nerd, immer Nerd.

Okay, ich bin ein Nerd. Und wir Nerds waren immer Spezialisten. Wer uns ansprechen wollte, musste wis-

sen, wovon er redet, sonst fiel sofort die Klappe. Mit Nerds aus anderen Feldern hatten wir nichts zu tun.

Da bist du aber eher die Ausnahme. Die Veranstaltungen, bei denen sich Nerds treffen, sind in der Regel Hybrid-Events. Comic Conventions zum Beispiel versammeln Comic-, Science-Fiction-, Fantasy- und Manga-Fans – alle in einem Raum. Da entstehen natürlich Verbindungen. Das gibt es auch woanders, bei Hockey und Tennis beispielsweise. Das sind immer die gleichen Clubs, der Hockeyplatz ist immer neben dem Tennisplatz. Wozu führt das? Die gleichen Schuhe, die gleichen Kinos, die gleichen Poloshirts, die gleichen Feiern und die gleichen Töchter mit den gleichen Jungs.

Das ist eine Kultur.

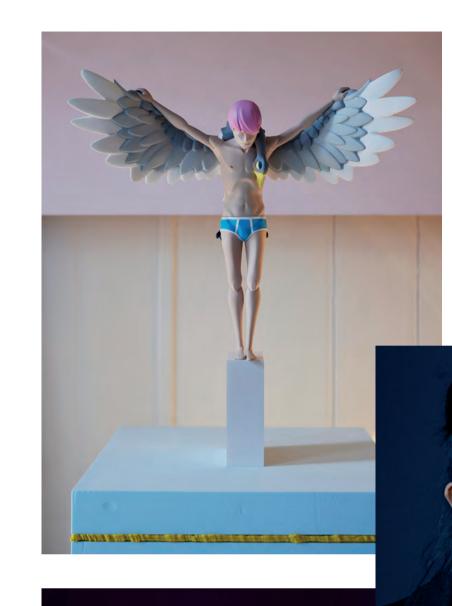
Genau, das ist eine Kultur. Kulturelle Milieus mit kulturellen Normen. Und worum geht es da? Wie du richtig sagst: um das Auskennen. Es geht um explizites und implizites Wissen, um die richtigen Leute, die Sachen intuitiv wissen. Wir waren zu unserem Agentur-Geburtstag Lasertag spielen, und es war bald klar, dass die meisten das nicht zum ersten Mal machten. Die wussten, wie man läuft, wie man die Pistole hält, wie man springt. Teils aus dem Spielen selbst, teils aus Action-Filmen. Das ist implizites Wissen, Sozialisierung! Nerds merken, wenn andere ebenfalls Nerds sind. Aber wenn du nicht Teil der Kultur bist, kannst du nicht mitreden. Und das ist die Daseinsberechtigung unserer Firma.

Was heißt das konkret? Du brauchst Leute, die ebenfalls Nerds sind, weil nur die sich gut auskennen?

Nicht nur das. Viele von uns teilen das Schicksal, dass wir in unserer Jugend nicht immer zu den Besten oder den Coolsten gehört haben – und das eint uns, das schafft ein Gefühl der Verbundenheit. Als wir Mercedes-Benz in die eSports brachten, war die Frage: Was passiert dann? Wenn im Fußball ein neuer Sponsor kommt, sagen die Fans: Ihr interessiert euch doch gar nicht für Fußball. Aber die Nerds sehen das anders, sie sagen: Hey, wie cool ist das! Weil es ihnen das Image der Außenseiter nimmt. Mercedes war der erste globale Sponsor von eSports. Da hast du gemerkt, dass die Marke verstanden hat, was gerade Zeitgeist ist, und sich um die jungen Leute ernsthaft bemühte.

Wie vermittelt ihr das euren Kunden? Bei Mercedes-Benz sitzen ja keine Nerds in den Entscheider-Etagen.

Doch, die Nerds kommen langsam in Führungspositionen, die sind jetzt alle in dem Alter. Ich habe auf einer Konferenz bei Unilever vor 700 Leuten gesprochen, über genau unser Thema – hier, aus diesem Raum. Und nebenbei habe ich den Chat gesehen. Die sind ausgerastet! Die haben Memes und GIFs gepostet, von Dragonball und so!



Drei Design-Ikonen – von oben nach unten: die limitierte Skulptur "Years Adrift Ephemera" des Künstler-Duos Mark Landwehr und Sven Waschk (die gemeinsam unter dem Namen Coarse auftreten); Toan "Nerd" Nguyen und das Gaming Headset für Kitty-Fans von Razer, dem Apple für Gamer.

»Einmal Nerd, immer Nerd.«

Ich kann dir eine Statistik zeigen vom ersten Post zur Super-Mario-Edition von Haribo. Ein großes Ding, millionenfach verkauft. Der erste Post wurde damals 53 000-mal geklickt. Und du siehst, von welchen Absendern die Klicks kommen, also wo sie arbeiten. Auf Platz 1: Google, Platz 2: McKinsey, Platz 3: SAP, Platz 4: Price Waterhouse Coopers, Platz 5: Amazon.

Das ist wirklich erstaunlich.

Nein, eigentlich nicht. Denn für viele Bereiche im eSports oder Gaming musst du gewisse kognitive Fähigkeiten mitbringen. Das ist nicht einfach! Die sind schlau! Deswegen ist die zweitgrößte Gruppe McKinsey. Man muss sich von dem Glauben lösen, dass Nerds nicht rausgehen. Die sind inzwischen überall – und mittlerweile eben auch Entscheider. Aber zu deiner Frage: Wir sind Übersetzer von Kulturen. Wir bringen ein großes Einfühlungsvermögen mit für unterschiedliche Kulturen und unterschiedliche Bedürfnisse und synchronisieren sie mit Marken- und Unternehmenszielen.

Einiges liegt auf den zweiten Blick auch nahe, Haribo und Super Mario zum Beispiel. Aber anderes scheint total abwegig, etwa X-Box und Otto. Ihr habt vor dem Start der neuen X-Box an drei Nutzer Plätze für einen Launch-Event verlost, und anstatt eine Übergabe zu machen, mit rotem Teppich und so weiter, habt ihr sie in einen Live-Action-Event geholt, mit Riesenaufwand: Schauspieler als Figuren aus bekannten Games, Stunts, und sie mussten auch selbst aktiv werden. Ich habe das 15-Minuten-Video gesehen und dachte: Das hätte ich auch gern gewonnen. Aber für eine Firma wie Otto ist das eigentlich nicht naheliegend.

Und das war nur die abgespeckte Variante wegen Corona, ursprünglich war unter anderem ein Helikopterflug geplant. Aber es ist ein gutes Beispiel. Otto war Top-Vertriebspartner von X-Box und wollte die Rolle mit etwas untermauern, das aus



Nintendo-Pilz zur Kooperation von Nintendo und Haribo.

der Kultur kommt. Da geht es um Kleinigkeiten, wir haben etwa den reichweitenstärksten und beliebtesten Cosplayer gebucht, den Kostümbildner der Szene quasi. Diese Wahl war schon entscheidend – auch für Microsoft selbst! Und dann zählen natürlich die Spiele und Charaktere, die du auswählst. Wenn du Gamer bist, erkennst du die Referenzen sofort.

Eine Marke, die in den Bereich will, muss die Kultur wertschätzen. Und dann ist die Frage: Wer ist dein Entree? Das brauchst du für die Glaubwürdigkeit – jemanden, der da mitmacht und damit quasi für dich bürgt. Das gibt es auch woanders im Business. Ich brauchte jemanden, der für mich bürgt, damit ich mit Nintendo Japan sprechen durfte. In der japanischen Hierarchie kannst du nicht einfach als Geschäftsführer einer deutschen Agentur irgendwo hingehen – jemand, den sie dort kennen, muss ihnen sagen, dass du ihnen weiterhelfen kannst.

Hast du noch ein Beispiel für so eine Partnerschaft?

Nehmen wir McDonald's. Die wollten wieder in die Pop- und Jugendkultur und deshalb mit Fußball, DFB und den Einlaufkindern aufhören. Die wollten eine jüngere Sportart und haben sich Beachvolleyball angeschaut.

Beachvolleyball? Da isst doch niemand McDonald's-Burger. Die schlechteste Idee der Welt.

Genau, wirklich die schlechteste Idee der Welt. Wir haben gesagt, dass nur Sportarten infrage kommen, in denen es cool ist, weite T-Shirts zu tragen, und haben stattdessen Gaming, Skating und Streetball vorgeschlagen. Dafür brauchten sie im Bereich Streetwear ein Entree. Ich habe Snipes vorgeschlagen, einen der größten Fashion Retailer. Snipes hatte uns zu der Zeit ebenfalls angesprochen. Sie hatten das Thema Sub-

»Frag nicht,
 ob es zu
nerdig ist frag, ob es
 nerdig
genug ist.«

DIE NEUE LIZENZMESSE IN DEUTSCHLAND

5. – 7. OKT 2022 <u>NÜRN</u>BERG





www.licensing-x.de



kultur sehr lange gut gespielt, aber sie wollten mehr in den Mainstream, mehr Reichweite. Da hatten wir die perfekten Partner. Und ihre gemeinsame Jacke war in 20 Minuten ausverkauft.

Und was macht ihr, wenn ihr die Partner zusammengebracht habt? Habt ihr euch zum Beispiel um das Design dieser Jacke gekümmert?

Nein, wir vermitteln den Partnern nur, worauf sie achten müssen, damit es funktioniert. Ein Beispiel: Haribo war klar, dass sie nicht irgendwelche Standard-Formen in die Super-Mario-Edition stecken konnten, und wollten deshalb Mario und Yoshi reintun. Aber das geht nicht, weil du Yoshi nicht den Kopf abbeißen darfst. Deshalb haben wir am Ende die Bonus-Items genommen. So etwas zu sehen und zu vermitteln ist unser Job. Wir kuratieren in gewisser Weise Popkultur.

Kuratieren scheint mir ein recht hoher Anspruch.

Die Aufgabe des Kurators ist, die richtigen Partner in der richtigen Stimmung am richtigen Ort zusammenzubringen. Du musst die richtigen Leute mit den richtigen Marken verbinden. Haben sie interessante Gemeinsamkeiten? Oder einen reziproken Effekt – gleichen sie einander ihre Schwäche aus? Bei Mercedes-Benz und eSports war es damals klar: eSports brauchte Seriosität und Mercedes-Benz die junge Zielgruppe. Die Schwächen neutralisieren sich, und die Stärken werden geteilt. In der Gesamtheit ist das ganz schön, würde ich sagen. Da ist eins plus eins nicht drei, sondern elf.

Und du wärst erstaunt, wenn du sehen würdest, wie viel Respekt die Partner voreinander haben. Manche haben sich früher nicht einmal getraut, das neue Gegenüber selbst zu kontaktieren. Oft beruht das auch auf Gegenseitigkeit. Die Automarken sehen auf die großen Entertainment-Konzerne und denken: Weltkonzerne! Blockbuster! Superstars! Und bei den Entertainment-Konzernen denken sie umgekehrt: Alte Ingenieurskunst! Premium! Dax! Ich hatte schon viele Meetings, wo die erste halbe Stunde darauf verwendet wurde, dem Gegenüber erst einmal zu zeigen, dass man auch was auf dem Kasten hat.

Du sprichst viel von jungen Zielgruppen und jungen Kulturen – was ist mit den Älteren?

Ich würde sagen, wir sind altersneutral. Anime-Fans sind Millennials, die sind mit "Pokemon" und "Digimon" aufgewachsen, "Sailor Moon" und den "Kickers". Bei Fantasy und Science Fiction sind wir plus 40. "Star Trek" sind die Ältesten, dann kommt "Star Wars". Bei Fantasy liegen wir mit "Game of Thrones" über allen Alterskategorien, genau wie mit "Harry Potter". Harry Potter und Mario sind auch die stärksten Franchises in Deutschland, weil sie für alle Generationen

gehen. Gaming ist ebenfalls generationsübergreifend, aber da kommt es auf das Spiel an: "Activision Blizzard" ist Ende 30, "Counter Strike" 30+, "League of Legends" 20+. "Fortnite" ist jung. Aber Gaming ist eben Gaming, da reicht eine Schublade nicht. Das ist so groß!

Okay, und was ist mit 50+? Gibt es da auch solche kulturellen Anknüpfungspunkte?

Eine schöne Anekdote – nicht von uns, aber mit einer Firma, für die ich eine hohe Wertschätzung habe: Gustavo Gusto. Die machen Tiefkühlpizza in Übergröße! Da brauchst du viel Platz im Kühlregal, weshalb sie Probleme hatten, bei Rewe und Edeka reinzukommen. Was haben sie gemacht? Eine Bud-Spencer- und Terence-Hill-Pizza rausgebracht, um die Marktleiter zu begeistern. Und die haben sie geliebt, weil sie die aus ihrer Jugend kannten. Gustavo Gusto hat dann verschiedene Motive produziert, und die Marktleiter waren solche Fans, dass sie sie sogar nebeneinander in die Truhen gelegt haben. Das kriegt nicht mal Dr. Oetker!

So etwas könnte man auch mit anderen Ikonen von früher machen, "Sex and the City" zum Beispiel oder "Ally McBeal".

Oder "Friends". Das hat ein Mega-Potenzial bei den 40- bis 50-Jährigen. Ich kann mir sogar vorstellen, dass du Leute mit "Emergency Room" erreichen könntest.

Klingt nerdig.

Eine ganz wichtige Regel lautet: Frag nicht, ob es zu nerdig ist – frag, ob es nerdig genug ist. //

<u>Toan Nguyen</u> begann als Praktikant bei Jung von Matt, wurde mit 28 der jüngste Strategie-Direktor in der Geschichte des Unternehmens, zwei Jahre später der jüngste Partner bei Jung von Matt SPORTS und gründete im Dezember 2019 seine eigene Agentur: Jung von Matt Nerd, die auf die Beratung bei popkulturellen Partnerschaften spezialisiert ist. Er war Teil von "Junge Elite: Top 40 unter 40" des Magazins *Capital* und *W&Vs* "Top 100 Köpfe" (beide 2020) sowie "Top 100 Designer, Denker & Disrupter" der *Textilwirtschaft* (2019).

Treffen Sie Toan Nguyen live auf der brandeins-Speakerbühne am 29./30.6. beim BRANDmate-Event bei Offenbach.

Daten, Werbung, Tools und Kanäle

Text: Ingo Eggert

Marketing in Zahlen

Ausgaben für digitales Marketing weltweit im Jahr 2020, in Milliarden Euro Ausgaben für digitales Marketing weltweit im Jahr 2021, in Milliarden Euro Ausgaben für digitales Marketing weltweit im Jahr 2022 (geschätzt), in Milliarden Euro	412
Zahl der Anbieter von Marketing-Software und -Tools weltweit im Jahr 2011 Zahl der Anbieter von Marketing-Software und -Tools weltweit im Jahr 2020 davon Zahl der Anbieter aus dem Bereich Data im Jahr 2020	rund 8000
Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die angeben, dass sich seit Beginn der Corona-Pandemie ihre Datenmanagement-Strategie grundlegend verändert hat, in Prozent	45
der Mix der Marketing-Kanäle grundlegend verändert hat, in Prozent Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die angeben, dass sich seit Beginn der Corona-Pandemie die Bedeutung von Metriken und KPIs grundlegend verändert hat, in Prozent	
Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die angeben, dass ihre Teams Daten nutzen, um über eine Markteinführungsstrategie für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung zu entscheiden, in Prozent	43
um Kampagnenstrategien zu verändern, in Prozent Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die angeben, dass ihre Teams Daten nutzen, um neue Geschäftsmodelle einzuführen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die DSGVO-konformes Tracking zu den größten Herausforderungen im Bereich Digital Analytics zählen, in Prozent Anteil der Unternehmen in Deutschland, die die Datenqualität zu den größten Herausforderungen	34
im Bereich Digital Analytics zählen, in Prozent Anteil der Unternehmen in Deutschland, die das Finden von geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den größten Herausforderungen im Bereich Digital Analytics zählen, in Prozent	
Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die mit der Bereinigung ihrer Kundendaten zufrieden sind, in Pro Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die mit der Vollständigkeit ihrer Kundendaten zufrieden sind, in Prozent	
Anteil der Marketingverantwortlichen weltweit, die mit der Abstimmung von Identitäten zufrieden sind, in Prozent	
Anteil der Internetnutzer in ausgewählten europäischen Ländern, die der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Daten im Marketing verwenden, skeptisch gegenüberstehen, in Prozent	68
Angebote und Empfehlungen machen, die für sie relevant sind, in Prozent	91

ein bis vier Datenschutzbestimmungen (von Unternehmen) durchgelesen haben, bevor sie der Weitergabe	20
ihrer personenbezogenen Daten zugestimmt haben, in Prozent	39
fünf und mehr Datenschutzrichtlinien durchgelesen haben, bevor sie der Weitergabe ihrer personenbezogenen	
Daten zugestimmt haben, in Prozent	26
Anteil der Menschen in ausgewählten europäischen Ländern, die sich in den vergangenen zwölf Monaten	20
keine Datenschutzrichtlinien durchgelesen haben, bevor sie der Weitergabe ihrer personenbezogenen	
Daten zugestimmt haben, in Prozent	19
Ausgaben für Online-Marketing in Deutschland insgesamt, in Milliarden Euro	13,2
Ausgaben für Display- und Video-Advertising in Deutschland, in Milliarden Euro	
Ausgaben für Suchmaschinenmarketing in Deutschland, in Milliarden Euro	
Ausgaben für Social-Media-Marketing in Deutschland, in Milliarden Euro	
Ausgaben für E-Mail-Marketing in Deutschland, in Milliarden Euro	
Ausgaben für Online-Audio-Werbung in Deutschland, in Milliarden Euro	0,1
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Social-Media-Marketing nutzen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die E-Mail-Marketing nutzen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Suchmaschinenmarketing nutzen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Display- und Video-Advertising nutzen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Online-Audio-Werbung nutzen, in Prozent	1
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Facebook als Marketing-Kanal nutzen, in Prozent	
Anteil der Menschen in Deutschland, die Facebook nutzen, in Prozent	
Anteil der Unternehmen in Deutschland, die YouTube als Marketing-Kanal nutzen, in Prozent	44

Deutschland, die YouTube nutzen, in Prozent

Anteil der Handelsunternehmen in Deutschland, die heute bis zu 25 Prozent ihrer Marketing-Ausgaben für datengetriebenes Marketing einsetzen, in Prozent Anteil der Handelsunternehmen in Deutschland, die in fünf Jahren bis zu 25 Prozent ihrer Marketing-Ausgaben für datengetriebenes Marketing einsetzen wollen, in Prozent Anteil der Handelsunternehmen in Deutschland, die Kundendaten nutzen, um Werbung und andere Inhalte zu personalisieren, in Prozent 48 Anteil der Handelsunternehmen in Deutschland, die ihre Marketingdaten aus allen Systemen, Plattformen

Das südkoreanische Unternehmen Gentle Monster ist, was modernes Retail angeht, ganz weit vorn.

Foto: Gentle Monster

Guckst du!

Eigentlich verkaufen sie Brillen, tatsächlich spielen die Produkte in den Häusern des südkoreanischen Herstellers aber nur eine Nebenrolle. Gentle-Monster-Stores sind Kunst-Kathedralen, Techno-Museen, Reisen in die Zukunft, in psychedelische Traum- und fantastische Märchenwelten. In Europa noch weitgehend unbekannt, beeindruckt das 2011 gegründete Unternehmen Retailexperten auf der ganzen Welt. Jeder neue Flagship-Store verschiebt die Grenze von Ästhetik und Design, von Kunst und Innovation noch ein wenig weiter. Wo andere ihre Produkte in schlichten Schaukästen präsentieren, treffen die Besucher hier auf animierte Schafe, Pfaue, Pferde.

Es gibt rotiernde Riesengesichter wie im Haus Dosan in Schanghai (rechts), spinnenähnliche Roboter, essbare Skulpturen, Hologramme, Humanoide und jede Menge Kunst. In den beiden jüngsten Concept-Häusern in Seoul und Schanghai hat sich Gentle Monster mit einem Kosmetikhersteller und einer Dessertmarke zusammengetan, um die Markenräume sinnlich noch erfahrbarer zu machen. Jede Filiale folgt einem Motto, das fast immer mit den verschwimmenden Grenzen unserer analogen und digitalen Lebenswelten zu tun hat. Echt ist hier vor allem eines: die Lust, die Kundinnen und Kunden zu begeistern. //

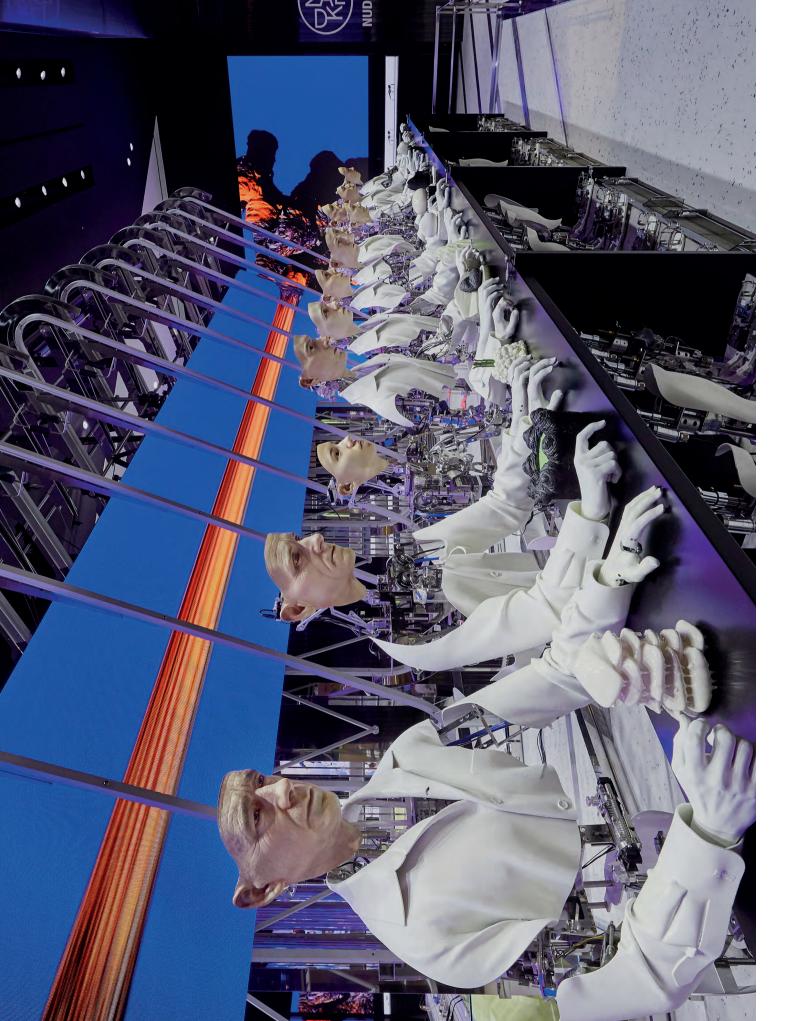


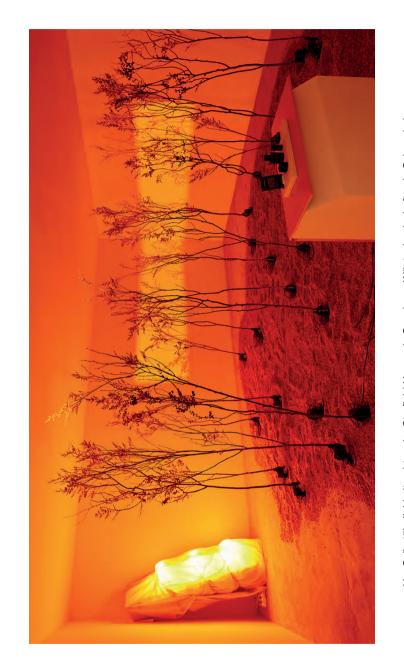


Sieht aus wie eine Skulptur, ist aber ein Roboter und kann laufen: Er bewacht eine Halle des Hauses Dosan in Seoul.

Im Flagship-Store in Shenyang hilft künstliche Intelligenz dem Hirten beim Hüten der Schafe. Und der Brillen natürlich.







Um Selbstähnlichkeit geht es im Starfield Hanam in Seoul, um Wüstenlandschaften in Schanghai.

Das Geschäft mit Lizenzen ist die härteste Währung im Marketing. Machen Marketer ihr Geschäft gut, haben Lizenzabteilungen leichtes Spiel.

Kein Wunder, dass jede Herausforderung der einen Disziplin auch die andere trifft: In einer Zeit, in der alles und jeder zur Marke werden will und die Grenzen zwischen analoger und virtueller Welt verschwimmen, sind Konkurrenz und Unsicherheit groß.

<u>Lizenz-Expertin Evy Bronneberg</u> kennt beide Disziplinen seit Langem – und <u>versucht</u>, das Chaos zu sortieren.

Text: Christoph Koch Foto: Philotheus Nisch

Bunte Zeiten



Der Berliner Künstler und Fotograf Philotheus Nisch inszeniert gern Alltägliches. Die Vintage-Disney-Goofy-Figur war ein Glücksgriff bei einer Online-Versteigerung.



Das Besondere an Legos "Star Wars"-Kind, Baby Yoda: Es kann Kopf, Ohren und Mund verstellen und in seinen Händen jedwedes Spielzeug halten.

Frau Bronneberg, Sie haben 1993 in der Marketingund Lizenzabteilung bei Disney angefangen – was würde Ihr damaliges Ich sagen, wenn es die Welt von heute sehen könnte?

Es wäre mit ziemlicher Sicherheit komplett überfordert. Sie müssen sich vergegenwärtigen, welche Zeit das war: Es war die Welt von VHS, Betamax und Hörspielkassetten. Wir brachten damals bei Disney gerade den ersten "Lion King"-Film in die Kinos. Pixar mit seinen revolutionären Computeranimationen war noch Zukunftsmusik, "Toy Story" erschien erst 1995. Einer unserer strategisch wichtigen Lizenznehmer hieß Kodak. Können Sie mit dem Namen überhaupt noch etwas anfangen? Wenn ich vor meinen heutigen Studenten aus der Generation Z solche Marken-Dinosaurier nenne, schauen die mich nur fragend an.

Die Zeit damals hatte aber auch etwas Gutes: Die Welt im Entertainment- und Konsumbereich war überschaubar. Wir bei Disney brachten einmal im Jahr einen neuen großen Zeichentrickfilm in die Kinos, auf den das Publikum zuvor schon Monate hingefiebert hatte. Ungefähr sechs Monate nach dem Kinostart landete der Film dann als VHS-Kassette in den Ladenregalen und Videotheken. Auch der Kreis von spannenden Masterlizenz-Nehmern war noch sehr beschaulich: Neben Kodak waren Coca-Cola, McDonald's, Nestlé und Mattel Namen, die regelmäßig bei uns vorstellig wurden.

Heute gibt es Social-Media- und Content-Manager, Influencer, Markenbotschafter, NFTs, Avatare – und sie alle wollen mit, von und über Marken sprechen. Das müsste doch eigentlich der wahr gewordene Traum jedes Marketers sein!

Stimmt schon, das Interesse an unserem Fachgebiet hat zugenommen, und die Möglichkeiten, mit Konsumenten in Kontakt zu treten, sind wirklich ein Traum. Allerdings hat auch das eine Kehrseite. Die schiere Masse an Gesprächs- und Kommunikationsmöglichkeiten erschlägt einen ja fast. Wir alle werden doch permanent und von überall mit Informationen zugeballert. Alles um uns herum sendet. Selbst eine Zeichentrick-Figur wie Peppa Wutz hat heute einen eigenen You-Tube-Kanal; wer will, kann sich 24/7 damit vergnügen.

Als Marketing noch die "Königsdisziplin" der Betriebswirtschaftslehre war, war die Sache relativ überschaubar. Marketing-Maßnahmen waren festgelegt in einem Plan. Sie hatten einen Absender, eine Botschaft, eine eindeutig definierte Zielgruppe und einen Mediaplan. Es ging darum, ein Zwiegespräch zwischen einem Konsumenten und einer Marke zu erzeugen. Wenn es einem gelang, die eigene Botschaft möglichst gut rüberzubringen, war die Chance hoch, dass man sie auch an die Frau oder den Mann brachte. Heute fahren Marketer auf Sicht, jeder will mitreden und mitmischen; kaum

ist eine Message kreiert, ist die vorherige schon nicht mehr interessant. Im Grunde stochern alle nur noch im Nebel.

Was meinen Sie damit?

Nichts hat mehr Bestand. Die Halbwertzeit einer guten Kampagne liegt inzwischen bei wenigen Stunden. Eine Kampagne, die heute funktioniert, kann morgen schon einen Shitstorm entfachen, ein einzelner Tweet reicht als Anlass.

Konsumenten sind durch ihre Smartphones zwar leichter ansprechbar, aber sie sind auch viel weniger loyal als früher. Und sie stellen mehr Ansprüche, gut unterhalten zu werden. Repostet wird nur, was gefällt. Sie haben einen hohen Bullshit-Filter. Wenn ihnen der Auftritt einer Marke nicht zusagt, entfolgen sie ihr in Sekunden, schauen sich auf einem anderen Screen parallel ein Video an oder werden, im schlimmsten Fall, sogar zu Anti-Markenbotschaftern. Aufmerksamkeit ist ein sehr flüchtiges Gut.

»Im Grunde stochern alle nur noch im Nebel.«

Was können Marken-Unternehmen tun, um ihre Kundschaft trotzdem zu erreichen?

Sie müssen in jedem Fall sehr schnell, wendig und innovativ sein. Und trotzdem müssen sie sich dabei treu bleiben, niemand möchte austauschbar sein.

Wem gelingt dieser Spagat?

Marken wie Disney und Nike bewegen sich recht souverän in der neuen Welt, auch einige große Fashion-Häuser machen das ziemlich gut. Disney hat den technologischen Wandel beispielsweise von Anfang an aktiv mit vorangetrieben – von Kinos und Videogeräten zum Streaming-Portal Disney+. Trotzdem ist sich der Konzern in seinem Kerngeschäft treu geblieben: Der Markenname stand und steht gestern wie heute für gute Familienunterhaltung, ob im Download oder auf der Kinowand.

Dass auch der US-amerikanische Pay-TV-Sportsender ESPN zum Disney-Konzern gehört, ist auch ein kluger Schachzug. Denn Sport ist im Grunde nichts anderes als Familien-Unterhaltung.

Auch was den Zeitgeist angeht, war Disney geschickt: Das Unternehmen hat die eigenen Charaktere und Figuren behutsam an seine Fangemeinde angepasst. Vergleichen Sie mal das Frauenbild der ersten Disney-Prinzessin mit dem von Elsa aus "Frozen". Der Wandel ist bemerkenswert!

»Virtuelle Produkte dienen als Prototyp für die reale Welt.«

Sie beschreiben einen sich radikal verändernden Markt. Welche Fähigkeiten braucht ein Marketingoder Licensing-Profi heute, um erfolgreich zu sein?

Sie oder er sollte in jedem Fall neugierig sein, kritisch denken können und vor allem Spaß und Interesse am Digitalen haben. Schauen Sie sich die Stellenausschreibungen der großen Markenunternehmen an: Keine kommt mehr ohne die Begriffe "digital" oder "Content" aus.

Das bedeutet aber nicht, dass man sein Handwerkszeug vernachlässigen darf. Wer eine Marke heute so erfolgreich machen will, dass sie oder er die Lizenzen verkaufen kann, muss die Grundlagen seines Geschäftes bis ins Detail kennen. So etwas wie ein juristisches Grundverständnis und allgemeines betriebswirtschaftliches Know-how müssen einfach vorhanden sein. Der Boden muss bereitet sein, wenn man beginnen will, die alten Tools für die neuen Welten zu nutzen und zu monetarisieren.

Und neben all dem sollte ein Marketer vielfältig sein. Am besten geeignet wäre vermutlich so eine Art Tausendfüßler: Denn egal wie gut man sich vorbereitet hat oder sein Handwerk beherrscht, es kommt immer anders und schneller. Welche Marken das Zeug zum Fliegen haben, ist nicht mehr sicher planbar. Wir stehen heute eigentlich immer vor Gleichungen mit zig Unbekannten.

Ein Versprechen der Online-Welt war aber doch, dass Schluss sein würde mit der Ungewissheit, wer eine Werbebotschaft sieht. Es hieß, man könne alles genau steuern, zuschneiden, tracken und letztlich sogar bis zum erfolgreichen Online-Verkauf nachverfolgen. Hat sich das nicht bewahrheitet?

Die Daten und ihre Verwendung haben unsere Disziplinen durchaus nach vorn gebracht. Heute können selbst kleine Unternehmen mit überschaubaren Budgets Zielgruppen erreichen, bei denen sie früher chancenlos gewesen wären, weil sie sich niemals eine gut ausgesteuerte Werbekampagne hätten leisten können.

Aber nur, weil man Menschen trifft, heißt das noch lange nicht, dass man sie wirklich erreicht oder bei ihnen gar einen positiven Eindruck hinterlässt. Der Anspruch der Konsumenten ist extrem gestiegen. Kundinnen von heute sind besser informiert als je zuvor. Sie bewegen sich wie selbstverständlich auf unterschiedlichen Portalen und in mannigfaltigen Welten.

Hätten Sie sich vor fünf Jahren vorstellen können, dass Designer bei Markenherstellern ihre Konzepte und Produktideen inzwischen durchaus häufiger aus der digitalen Welt ableiten? Virtuelle Produkte und Konzepte, die erfolgreich sind, dienen quasi als Prototyp für die reale Welt.

Funktionieren Lizenzen im Metaverse besser als in der realen Welt?

Nicht besser, aber anders. Das Metaverse hat ein ungeheures Potenzial, weil es so partizipativ ist. Es geht nicht nur ums Konsumieren, sondern auch um das Mitgestalten dieser Welt. Aber es ist alles noch ziemlich in der Anfangsphase. Aus meiner Sicht wird sich erst noch zeigen müssen, ob es sich damit nicht vielleicht verhält wie beim Märchen von des Kaisers neuen Kleidern.

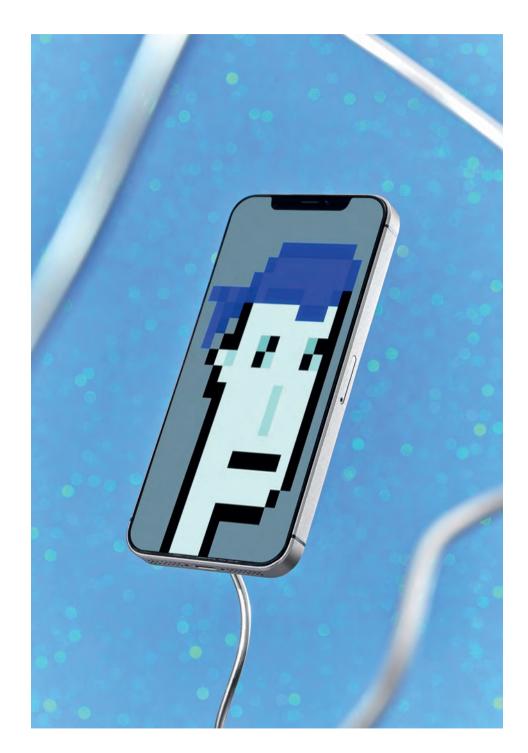
Momentan gehören vor allem Fashion, Lifestyle und Sportmarken zu den Pionieren dort. Vermutlich deshalb, weil sie sehen, dass viel Geld im Spiel ist und sie ihre Zielgruppe dort vermuten. Man muss sich nur die Metaverse Fashion Week anschauen, die im März stattfand. Allerdings muss man auch sehen, dass das Metaverse rechtlich gesehen noch ein ziemliches Minenfeld für Lizenzgeber ist.

Wie können sich Lizenzgeberinnen und -geber auf diese neue Welt vorbereiten?

Zunächst einmal durch eine Veränderung ihrer Haltung und Perspektive. Viele Lizenzgeber agieren noch immer wie vor 10 oder 20 Jahren. Was den Content und die Technologie angeht, sind sie vielleicht mit der Zeit gegangen, aber nicht, was ihre Lizenzstrategie angeht. Sie treten immer noch so auf, als gäbe es da ein Gefälle, als tue der eine dem anderen einen Gefallen, wenn er ihm gestattet, seine Lizenz zu nutzen.



Dürfen wir vorstellen? Das ist Peel, auch Peely genannt, seit Season 8 eine der beliebtesten Skins beim Computerspiel "Fortnite", die dort sogar einen eigenen Bananenladen besitzt.



Eine Legende: Das CryptoPunk-NFT #5822 wurde im Februar 2022 für 8000 Ether verkauft, umgerechnet rund 23,7 Millionen US-Dollar. Ein neuer Rekord.

Heute geht es auch im analogen Lizenzgeschäft viel um Kooperation. Ein gutes Beispiel dafür sind sogenannte Collabs – Kollaborationen, bei denen sich zwei bekannte Marken zusammentun, zumeist für einen begrenzten Zeitraum. Bei solchen Collabs ist es schwer, Lizenznehmer und -geber klar voneinander zu trennen. Es geht darum, gemeinsam etwas Neues zu schaffen, das beiden Herstellern – und dem Endverbraucher – entspricht.

Collabs sind für moderne Marken ein wichtiges Werkzeug, um Hype zu erzeugen. Dabei sind die Paarungen mitunter recht erstaunlich: Minnie Mouse trägt ein Outfit von Stella McCartney, Adidas bringt Produkte mit Gucci auf den Markt und Vespa eine Dior-Version.

»Es geht darum, gemeinsam etwas Neues zu schaffen.«

Klingt so, als würden die Grenzen zwischen Lizenzgeber und -nehmer immer mehr verschwimmen.

Das tun sie aber schon lange. Meine Studenten fragen mich, worin genau der Unterschied zwischen Licensing, Merchandising, Sponsoring und Markenbotschaften bestehe. Ich gratuliere ihnen dann zu der hervorragenden Frage.

Nehmen Sie den Spielzeughersteller Mattel: Barbie als Marke war als Lizenzprodukt schon als Schuh bei Puma erhältlich, Barbie selbst wiederum hatte anlässlich der Olympischen Spiele auch schon mal gelabelte Sportklamotten, bei denen Mattel Lizenznehmer war. In diesem Jahr gibt es sogar eine Queen-Elizabeth-II-Barbie zum Jubiläum der englischen Königin.

Firmen wie Adidas, Nike oder Puma holen sich über Sponsoring Lizenzen von Sportvereinen und Top-Athletinnen und -Athleten und verkaufen damit Trikots, T-Shirts, Caps, Rucksäcke, Schuhe und andere Accessoires. Gleichzeitig verkaufen sie aber die eigene Marke als Lizenz: Es gibt Adidas-Duschgel und Puma-Uhren. Das alles geht gut nebeneinander – und nicht selten ineinander über.

Wie behält man den Überblick?

Mit Lizenzen kann man versuchen, Marken ein längeres Leben einzuhauchen, ihren Wirkkreis zu erweitern und sie dadurch für unterschiedliche Endverbraucher-Gruppen relevant zu machen. Gutes Licensing kann eine sehr gute Produktund Markenerweiterung sein. Einigen Unternehmen gelingt das gut, anderen nur eine Zeit lang. Erinnern Sie sich noch an Bob der Baumeister oder die Teletubbies? Beides waren erfolgreiche Marken – heute haben sie kaum noch Relevanz.

Wer langfristig Erfolg haben will, sollte spannende Inhalte anbieten, keine Angst vor neuen Technologien haben und seine Zielgruppe haargenau kennen. Es hat schon seine Gründe, warum Tech-Riesen wie Alphabet und Amazon bei Medien-Giganten wie Warner Bros. Discovery oder Paramount vom gleichen Teller essen möchten.

Mickey Mouse hat es jedenfalls schon ins Metaversum geschafft. Im vergangenen Dezember brachte der Lizenzpartner Veve die erste exklusive Mickey-Mouse-NFT-Kollektion heraus und Disney-Chef Bob Chapek verkündete ehrgeizige Metaverse-Pläne. Das ist ziemlich modern für eine Marke, die inzwischen fast 100 Jahre alt ist. Eine Ewigkeit, nicht nur im Kindersegment. Jetzt schaue ich gespannt auf die Zukunft: Was die nächsten zehn Jahre an Veränderungen in die Markenwelt tragen, wird gewiss spannend. //



Bevor Evy Bronneberg als Beraterin anfing, Unternehmen in Fragen zu Business Development und Markenstrategien zu beraten, hat sie in den Lizenz-, Sponsoringund Marketingabteilungen von Konzernen wie Disney, Puma und Warner Bros. gearbeitet. 2021 machte sie

sich mit ihrer Firma Chapter C Ltd. selbstständig. Daneben unterrichtet sie an der Amsterdam University of Applied Sciences die Fächer Medien und Sponsoring.

Treffen Sie Evy Bronneberg live auf der brandeins-Speakerbühne am 29./30.6. beim BRANDmate-Event bei Offenbach

Product Placement war gestern.
Künftig sollen die Leute Dinge, die sie in Filmen und
Serien sehen, gleich per Fernbedienung kaufen.

Ist das die Zukunft des Marketings?

Text: Thomas Ramge Illustration: Stephan Dybus



Schauen und shoppen

YouTube macht dem Fernsehen mal wieder vor, wie es geht. Auf dem Kanal des amerikanischen Luxus-Labels Kate Spade finden Kundinnen eine Mini-Serie mit dem Titel "#missadventure". Die Modefirma hat für die kurzen Episoden bekannte Schauspielerinnen wie Anna Faris ("Scary Movie 1-4"), Anna Kendrick "Twilight") und Zosia Mamet ("Mad Men") engagiert. Im Stil der TV-Serie "Sex and the City" spazieren die Freundinnen durch New York, flirten mit dümmlichen Typen und tricksen diese dann aus.

Die Videos sind aufwendig produziert, nur tragen die Stars ausschließlich Kleider, Schmuck und Accessoires von Kate Spade. Die gute, alte Technik der Produktplatzierung wird in der YouTube-Serie allerdings auf eine neue Stufe gehoben.

Im Video-Fenster rechts oben findet sich ein kleines i für Information. Wer (in den USA) draufklickt, sieht die gerade mehr oder weniger dezent vorgeführten Produkte samt Preis. Mit dem nächsten Klick landen die im Warenkorb des mit YouTube verknüpften Onlineshops des Anbieters. Noch ein Bezahl-Klick, und die Handtasche oder die Ohrringe gehen in den Versand. Shoppable Content nennt sich diese neue Art des Verkaufs. Man könnte auch sagen: die Neuerfindung der Produktplatzierung im Zeitalter interaktiver Medien.

Schauen, klicken, kaufen. Was auf YouTube, TikTok und Instagram schon seit Jahren funktioniert und Influencerinnen und Influencern für Kosmetik, Kochutensilien, Mode oder Werkzeug weltweit große Umsätze beschert, soll bald Fernsehrealität werden. Die technischen Voraussetzungen sind in immer mehr Haushalten vorhanden. Auf Streaming-Plattformen wie Netflix, Disney+ oder Amazon Prime Video können Zuschauerinnen und Zuschauer Filme jederzeit unterbrechen, um etwas zu kaufen. Gleiches gilt für die Angebote in Mediatheken. Und mit Internet-TV-Anbietern wie Magenta TV, Joyn oder Zattoo ist interaktives Fernsehen auch auf großen Smart-TV-Bildschirmen im Wohnzimmer möglich. Der Kaufknopf ist auf die Fernbedienung gewandert.

Die nächste Werbe-Revolution?

Sollte sich Shoppable Content im großen Stil durchsetzen, könnte dies die Film-, Fernseh- und Werbeindustrie verändern. Und viele Probleme klassischer TV-Werbung ließen sich lösen. Die Werbetreibenden könnten die Wirkung ihrer Reklame messen und sie schnell verbessern – so, wie es bei Online-Werbung auf Computerbildschirmen und Smartphones getan wird. Die Produzentinnen und Produzenten von Filmen, Fernsehsendungen und Serien hätten eine weitere Einnahmequelle und könnten diese wiederum in bessere Produktionen investieren. Innovativen Agenturen böte Shoppable Content die Chance, Filmemacher, Sender, Streaming-Plattformen, Markenhersteller und Onlineshops geschäftlich zusammenzubringen.

Und auch die Zuschauer hätten etwas davon, vor allem diejenigen, die von klassischer TV-Werbung genervt sind. Wenn Werbetreibende Budgets von klassischen Spots in Richtung Teleshopping umschichten, hieße das weniger Werbeunterbrechungen für alle. Und vielleicht könnten die Streaming-Plattformen wegen der Provisionen, die sie erhielten, die Abo-Gebühren senken.

So weit die Theorie. Allerdings sind in der Geschichte der Werbeindustrie schon viele Blütenträume geplatzt. Shoppable Content muss noch große Hürden überwinden, bevor aus der Idee Wirklichkeit werden kann.

Nicht einfach: die Erfassung der Daten

Die neue Art des Teleshoppings ist eine technische Herausforderung. Man braucht dazu sogenannte Metadaten, sagt Claudia Wolf von Dwerft, einem Innovations-Verbund aus Film-, Medien- und Werbeunternehmen in Potsdam-Babelsberg. Metadaten sind digitale Zusatzinformationen. "Damit die richtigen Produkte an der richtigen Stelle im Film angezeigt werden können, muss der Produktionsablauf komplett digitalisiert werden." Das ist möglich, aber aufwendig. Wolf erklärt es an einem Beispiel:

Eine Produktionsfirma bekommt von einem TV-Sender den Auftrag, einen Familienfilm zu produzieren. Im digitalen Drehbuch steht dann beispielsweise: Szene 23, Hauptdarstellerin kommt in rotem Kleid in eine Bar. Die Kostümbildnerin, die dieses Kleid besorgt, hat die Aufgabe, dessen Produktnummer einzuscannen und diese als Zusatzinformation – im Fachjargon Metadatum – in der Produktionssoftware zu hinterlegen. Diese zeichnet auch den digitalen Schnitt auf, sodass der Sender am Ende nicht nur den Film bekommt, sondern auch alle notwendigen Informationen zur Vermarktung des roten Kleids.

Wie gut das Modell funktioniert, testet Dwerft demnächst in einem Pilotprojekt mit ProSieben. Viel verraten darf Wolf dazu nicht, nur so viel: Sie und ihre Kollegen sind davon überzeugt, dass das Teleshopping der neuen Art nur mithilfe korrekt erfasster Metadaten funktioniert. Weniger aufwendig wäre es allerdings, wenn smarte Software Produkte in einem Film selbstständig erkennen und die Metadaten hinterlegen könnte. Das wäre bei unverwechselbaren Gegenständen möglich, "bei einem roten Kleid sind die Algorithmen bisher hoffnungslos überfordert, das richtige Modell zu finden", sagt Wolf. Welches Verfahren sich durchsetzt, wird sich zeigen. Derzeit befindet sich Shoppable Content in der Experimentierphase.

Das wohl größte Projekt dazu läuft seit vergangenem Jahr bei dem amerikanisch-britischen Sender ITV. Der testet >> die Technik zusammen mit dem Smart-TV-Hersteller LG für Reality Shows wie "Love Island". Zuschauerinnen können am Bildschirm unter anderem Kosmetikartikel im Onlineshop der britischen Drogerie-Kette Boots kaufen. Daten über Erfolg oder Misserfolg haben Sender, Onlineshop und Fernsehhersteller noch nicht veröffentlicht.

Die Smart-TV-Hersteller – allen voran Samsung und LG – sind an der neuen Marketingmethode interessiert und rüsten die Streaming-Apps auf ihren Geräten mit Shoppable-Funktionen auf. Sie wittern die Chance, sich zwischen Werbetreibende und Publikum zu schieben – und damit als Türsteher künftig mitzuverdienen. Gleiches gilt für die Internetfernseh-Anbieter, die bislang kaum Gewinne machen und daher auf der Suche nach neuen Geschäften sind.

Darf Teleshopping spannend sein?

Die vermutlich besten Voraussetzungen, dem Shoppable Content zum Durchbruch zu verhelfen, hat Amazon. Denn der Konzern deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab – von der Film- und Serienproduktion über die Streaming-Plattform bis zum Onlineshop. Und so könnte es laufen: In der exklusiven Amazon-Prime-Produktion "The Marvelous Mrs. Maisel" würde dann beispielsweise die Uhr der Hauptfigur Miriam angeboten. Und Amazon bekäme eine Provision für jeden durch die Serie ausgelösten Uhrenkauf.

Zu diesem Zweck hat der Konzern bereits eine eigene, patentgeschützte Technik namens Amazon X-Ray entwickelt. Prime-Video-Kunden liefert sie Informationen zu Schauspielern, die gerade in einer Szene zu sehen sind. Dazu sucht die Software per Gesichtserkennung den Namen des Schauspielers in einer Szene und verknüpft diesen mit Informationen aus der Filmdatenbank Internet Movie Database. Außerdem verweist die Software auf weitere Filme, in denen dieser Schauspieler mitspielt. Auch Musik, die in den Filmen vorkommt, können Zuschauer schon jetzt mit wenigen Klicks im Amazon-Online-Angebot kaufen.

Auf Marketingkongressen wird das datengetriebene Teleshopping zurzeit gern als nächstes großes Ding gefeiert. Der Berliner Medienunternehmer Leander Carell dämpft diese Erwartungen. Er war einmal Filmproduzent und hat es mit dem Holocaust-Drama "In Darkness" vor zehn Jahren zu einer Oscar-Nominierung gebracht. Mittlerweile versucht Carell mit seiner Firma Nowtilus, personalisierte Werbung im Fernsehen und in Streaming-Angeboten zu etablieren. "Wie viele Zuschauer", fragt er, "kaufen wirklich spontan eine Uhr, ein Kleid oder ein Handy, weil es gerade in "Gute Zeiten, schlechte-Zeiten" zu sehen ist?" Die Erfahrung aus 20 Jahren Online-Werbung habe gezeigt: Werbung mit dem Ziel schneller Verkäufe funktioniere dort, wo Menschen darauf eingestellt



Produktplatzierung

ist älter als Film und Fernsehen. In Jules Vernes 1873 erstmals erschienenem Abenteuerroman "In 80 Tagen um die Welt" war es Schifffahrts-Unternehmern gelungen, den Autor davon zu überzeugen, den Namen ihrer Reederei zu erwähnen. Ob Verne dafür bezahlt wurde, ist bis heute unklar. Auch auf Bildern von Édouard Manet tauchen Markenartikel seiner Zeit auf, zum Beispiel Bass Beer in seinem Gemälde "Bar in den Folies Bergère". Auch hier ist unbekannt, ob der Künstler von der Brauerei eine Gegenleistung erhielt. Den ersten großen Werbe-Coup mit bezahlter Produktplatzierung landete Alfa Romeo 1967 in dem Filmklassiker "Die Reifeprüfung", in dem Dustin Hoffman mit einem Spider durch diverse Szenen fährt. In Steven Spielbergs "E.T." lockt der junge Held Elliott den Außerirdischen mit Süßigkeiten von Hershey's an. James Bond professionalisierte die Masche mit Product Placement für Uhren, Champagner, Wäsche, Luxustaschen und vor allem Autos. In "Stirb an einem anderen Tag" (2002) erwirtschaftete MGM 120 Millionen Dollar auf diese Weise.

Wie fast immer in der Werbung lässt sich auch die Wirkung von Produktplatzierung nur schwer messen. Eine US-Studie aus dem Jahr 2009 kam zu dem Ergebnis, dass bei großen Produktplatzierungen der Börsenkurs des entsprechenden Herstellers nach Filmstart um fast ein Prozent steigt. US-Verbraucherschützer kritisieren die Methoden dagegen als Schleichwerbung und einen "Affront gegen die Grundsätze der Ehrlichkeit".

Zumindest diesen Vorwurf wird man Shoppable Content nicht machen können: Es mag aufdringlich sein, ist aber doch wenigstens ehrlich.

seien, also zum Beispiel beim klassischen Teleshopping. Wenn Leute Verkaufs-Shows schauen, dann machen sie das ja bewusst. Und sind grundsätzlich auch bereit, die Kreditkarte zu zücken.

Bei Filmen, Serien oder klassischen Fernsehsendungen gibt es dagegen einen Interessenkonflikt zwischen Schauen und Shoppen. Entweder das Programm ist spannend – dann haben die meisten Menschen keine Lust, es zu unterbrechen, um sich mit irgendeinem Produkt zu beschäftigen. Oder das Programm ist langweilig, dann schalten sie ab.

Leander Carell vermutet deshalb, dass Shoppable Content eine Nische bleiben wird – als ein Angebot in einem Mix aus klassischer TV-Werbung und zunehmend individuell ausgespielten Spots. Seiner Ansicht nach funktioniert Reklame künftig so: In der "Sportschau" und anderen Sendungen mit großen Zuschauerzahlen tun die großen Marken mit Fernseh-Spots nach wie vor etwas für ihre Bekanntheit und ihr Image. Die Smart-TVs sammeln derweil immer mehr Daten der Zuschauerinnen und Zuschauer, um individuell angepasste Werbung auszuspielen und bei bestimmten Produkten dann die Werbefrequenz zu erhöhen. Hier könnte Schauen und Shoppen ins Spiel kommen, allerdings nicht als selbst gewählte Unterbrechung einer Serie, sondern eher in klassischen Wer-

beblöcken getreu Carells Erkenntnis: "Nutzer klicken auf Werbung, wenn sie relevant ist."

In der Mini-Serie "#missadventure" des Labels Kate Spade kommen übrigens nicht nur prominente Schauspielerinnen mit Hollywood-Aura vor. In einer Folge geht auch die aus der "Muppet Show" bekannte Miss Piggy mit Kate-Spade-Handtasche und Mantel shoppen.

Ob sie höhere oder niedrigere Conversion Rates hat als Kendrick, Faris oder Mamet, hat der Luxushersteller leider nicht offengelegt. Eigentlich müsste Miss Piggy deutlich weniger verkaufen, denn die Folge mit ihr ist viel amüsanter als die mit den Stars aus Fleisch und Blut. //

Aus: brand eins, Heft 02 | 2022 Schwerpunkt: Marketing



Ausgaben, Angebote und Irrläufer

Text: Ingo Eggert

... und noch mehr Zahlen

Anteil der Menschen in ausgewählten europäischen Ländern, die die Verbindung zu einem Unternehmen abbrechen würden, wenn es sie über einen Kanal kontaktiert, dem sie nicht zugestimmt haben, in Prozent



Anteil der Menschen in Deutschland, die personalisierte Werbung, die sich auf ihre Hobbys oder Interessen		
bezieht, als positiv bewerten, in Prozent	. 35	j
Anteil der Menschen in Deutschland, die personalisierte Werbung, die sich auf ihre Familiensituation bezieht,		
als positiv bewerten, in Prozent	. 11	
Anteil der Menschen in Deutschland, die personalisierte Werbung, die erscheint, wenn sie die Website		
des Anbieters besuchen, als positiv bewerten, in Prozent	39)
Anteil der Menschen in Deutschland, die personalisierte Werbung, die sie per WhatsApp erhalten,		
als positiv bewerten, in Prozent	4	ŀ

Anteil der Menschen in Deutschland, die bereit sind, ihre persönlichen Daten preiszugeben,	
wenn sich dadurch der Einkauf vereinfacht, in Prozent	33
Anteil der Menschen in Deutschland, die bereit sind, ihre persönlichen Daten preiszugeben,	
wenn sie dafür individuelle Angebote erhalten, in Prozent	18
Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland, denen der Schutz ihrer persönlichen Daten im Netz	
enorm wichtig ist, in Prozent	79
Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland, die nicht glauben, dass sie die volle Kontrolle	
über ihre Daten besitzen, in Prozent	56

Anteil der Menschen in Deutschland, die bereit sind, ihre persönlichen Daten preiszugeben, wenn sie dafür vergünstigte Angebote erhalten, in Prozent



nteil der Kunden- und Interessentenanschriften in der Touristikbranche in Deutschland, die fehlerhaft sind,	
Prozent	21
nteil der Kunden- und Interessentenanschriften in der Einzelhandelsbranche in Deutschland, die fehlerhaft sind,	10
Prozent	10
nteil der Kunden- und Interessentenanschriften in der Versicherungsbranche in Deutschland, die fehlerhaft sind, Prozent	10
nteil aller Kunden- und Interessentenanschriften in Deutschland, die fehlerhaft sind, in Prozent	
nteil der Unternehmen in Deutschland, die persönliche Daten zur Versendung von Werbebriefen nutzen,	
Prozent	
nteil der Menschen in Deutschland, die Werbebriefe positiv beurteilen, in Prozent	16
nteil der Menschen in Deutschland, die einen "Bitte keine Werbung"-Aufkleber auf ihrem Briefkasten haben,	
Prozent	19
urchschnittliche Werbeausgaben pro Internetnutzer in Deutschland für Suchmaschinenwerbung im Jahr 2021, in Euro	62
urchschnittliche Werbeausgaben pro Internetnutzer in Deutschland für Bannerwerbung im Jahr 2021, in Euro	
urchschnittliche Werbeausgaben pro Internetnutzer in Deutschland für Social-Media-Werbung im Jahr 2021, in Euro:	40
urchschnittliche Werbeausgaben pro Internetnutzer in Deutschland für Videowerbung im Jahr 2021, in Euro	33
urchschnittliche Werbeausgaben pro Internetnutzer in Deutschland für Kleinanzeigen im Jahr 2021, in Euro	13
esamtaufwendungen für Telefonmarketing in Deutschland im Jahr 2010, in Milliarden Euro	3,8
ahl der schriftlichen Beschwerden bei der Bundesnetzagentur aufgrund von unerlaubter	
elefonwerbung im Jahr 2010	3500
esamtaufwendungen für Telefonmarketing in Deutschland im Jahr 2020, in Milliarden Euro	. 0,9
ahl der schriftlichen Beschwerden bei der Bundesnetzagentur aufgrund von unerlaubter	
elefonwerbung im Jahr 202063	3300

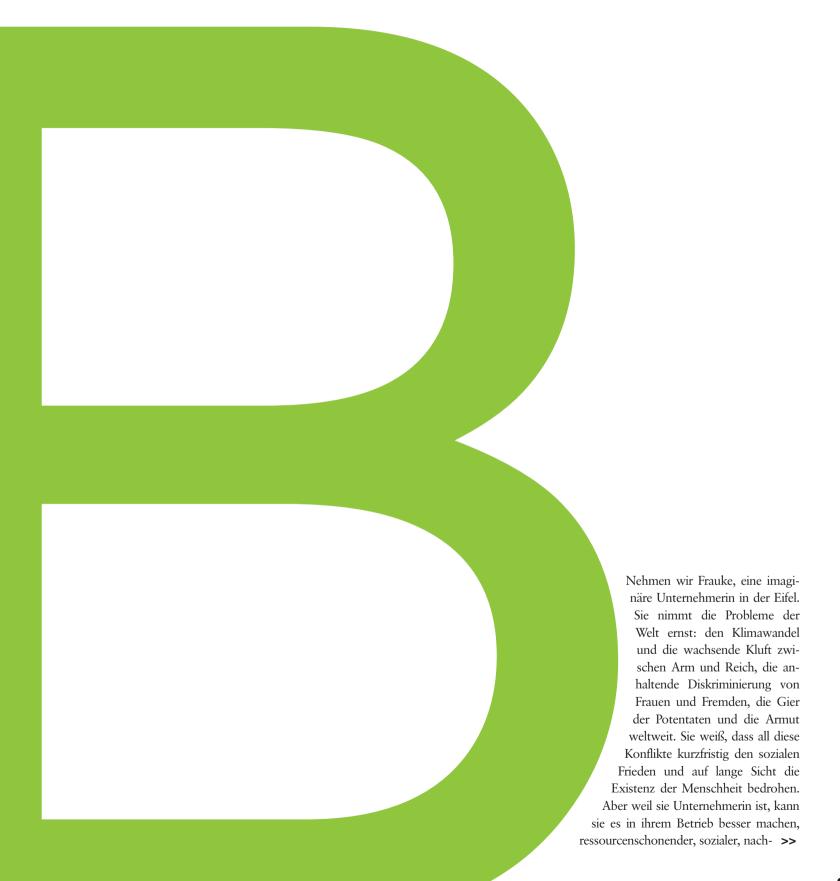
Bio-, Fairtrade- und Nachhaltigkeitszertifikate sind gut fürs Marketing.

Das gilt auch für das in Deutschland noch wenig bekannte Label B Corp.

Doch wer sich auf die umfangreiche Prüfung einlässt, will meist mehr.

Text: Lukas Garbert & Peter Lau

Sein statt Schein





haltiger. Was also wird sie tun: ihre Firma gründlich verändern? Oder eine Zertifizierung suchen, die ihr attestiert, dass sie gute Absichten hat?

Das Bewusstsein für Umweltprobleme und die Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens ist in der vergangenen Dekade stark gewachsen, vor allem in der Mittelschicht, deren Kaufkraft einen Großteil des Marktes bestimmt. In der Folge sind etliche Labels und Zertifizierungen entstanden, die zeigen sollen, dass Produkte nachhaltig oder fair gehandelt und produziert sind, dass sie biologisch angebaut wurden oder kontrolliert, was auch immer das heißen mag, und dass sie Teil der Kreislaufwirtschaft sind oder zumindest recycelfähig, obwohl das am Ende nur heißt: kommt in den Müll. Kaum jemand weiß, was die einzelnen Auszeichnungen bedeuten, doch ohne sie geht es nicht mehr, sonst gehört ein Produkt zum Bodensatz industrieller Herstellung und ist irgendwie böse, obwohl das gar nicht unbedingt stimmen muss.

B Corp ist eines dieser vielen Labels. Es wird allerdings nicht Produkten verliehen, sondern dem gesamten Unterneh-

men, und das macht einen großen Unterschied. Denn ein Unternehmen ist keine Maschine: Es ist ein hochkomplexes System, zu dem Menschen und Produktionsmittel ebenso gehören wie Lieferanten, Finanzen, Kunden und vieles mehr. Theoretisch ließe sich mit Sklaven, die den ganzen Tag Standräder treten, eine exzellente Energiebilanz schaffen – aber wäre das ein Zeichen für eine gute Firma? B Corp funktioniert anders. Und das hat viele Folgen.

1. Die Basis

Die Non-Profit-Organisation (NPO) B Lab vergibt seit 2006 Siegel an Firmen für die Erfüllung von Standards in allen Bereichen, die für den Unternehmensalltag relevant sind, von Umwelt und Energie bis zu Personal und Logistik. Die Zertifizierung läuft über einen Fragebogen mit Punktesystem – 80 von 200 Punkten gilt es für die Auszeichnung zu erreichen. Alle Angaben müssen belegt werden und werden überprüft. Der Zertifizierungsprozess kostet nur 250 Euro, wer ihn erfolgreich durchläuft, muss aber für die Nutzung des Siegels jährlich zwischen 1000 und 50 000 Euro zahlen, abhängig vom Umsatz. Alle drei Jahre finden Rezertifizierungen statt – in der Regel mit anderen Prüfungsschwerpunkten und veränderten Kriterien.

Zurzeit gibt es mehr als 5000 B-Corp-zertifizierte Unternehmen in rund 80 Ländern, die nahezu 400 000 Mitarbeiter beschäftigen. Darunter sind große Marken wie The Body Shop, Dr. Bronner's, Patagonia oder Ben and Jerry's, deren Mitgründer Jerry Greenfield das B Lab finanziell ebenso unterstützt wie die Bill & Melinda Gates Stiftung. Trotz der großzügigen Finanzspritzen, die 2020 immerhin 35 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachten, ist die NPO defizitär: 2020 standen Einnahmen von rund 14 Millionen US-Dollar Ausgaben von fast 16 Millionen US-Dollar gegenüber.

Seit 2020 gibt es auch eine B-Lab-Niederlassung in Berlin, deutsche Unternehmen wurden aber schon vorher zertifiziert. Eines der ersten war 2014 der Suchmaschinenanbieter Ecosia, der einen Teil seiner Einnahmen nutzt, um Bäume zu pflanzen. Weitere bekannte zertifizierte Unternehmen sind Weleda, Einhorn, Alpro, Ecover und Innocent.

2. Der Überblick

Clara Scheve und Ines Lietzke-Prinz forschen zu B Corps im Rahmen des EU-geförderten Projektes "Digital Entrepreneurship" an der Leuphana Universität Lüneburg. Die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen untersuchen Aspekte der Organisationsidentität und der Kundenauswahl von B Corps. Im Zuge ihrer Promotion absolviert Clara Scheve derzeit einen Forschungsaufenthalt bei Joel Gehman, Professor an der George Washington University School of Business und B-Corp-Experte.

Was unterscheidet die B-Lab-Zertifizierung von anderen Siegeln?

Scheve: Das Besondere ist, dass es nicht nur um ökologische Nachhaltigkeit geht, sondern auch um soziale Verantwortung. Zudem werden die Akteure außerhalb des Unternehmens in die Betrachtung eingeschlossen, also beispielsweise auch die Zulieferer und die Kunden. Dass ein profitorientiertes Unternehmen zugleich für seine Nachhaltigkeit und für seine soziale Verantwortung zertifiziert wird, gab es vorher nicht.

<u>Lietzke-Prinz</u>: Unserer Erfahrung nach wären viele Unternehmen gern nachhaltiger oder möchten die Folgen des eigenen Handelns verstehen, aber oft fehlen ihnen dafür konkrete Anleitungen. Für einen Mittelständler ohne Abteilung für CSR (Corporate Social Responsibility) ist es gar nicht einfach, so etwas neben dem Alltagsgeschäft zu schaffen. Der B-Lab-Fragebogen bietet einen Rahmen zur Orientierung.

Und einen großen Anreiz, sich anzustrengen. Das Zertifikat ist schließlich eine willkommene Werbung.

<u>Lietzke-Prinz</u>: Jein. Vielen Unternehmen geht es nicht nur um das Siegel, auch der Weg ist für sie ein Ziel. Wir sehen bei nicht wenigen Firmen, dass sie auch vor der Zertifizierung eine solide Wertebasis hatten und deshalb zum Beispiel Nachhaltigkeit schon im Geschäftsmodell mitgedacht haben. Das sind keine Unternehmen, die einfach nur irgendetwas zu Nachhaltigkeit machen wollen.

Aber Greenwashing ist ja nicht ohne Grund ein weltweiter Trend. Unter den B Corps wird es sicher auch Firmen geben, für die vor allem der äußere Eindruck zählt.

<u>Scheve</u>: Diese Gefahr birgt natürlich grundsätzlich jedes Zertifikat. Es ist immer die Frage, aus welchem Motiv heraus sich Unternehmen zertifizieren lassen. Es gibt sicher auch Firmen, die das aus Marketinggründen machen. Doch um eine B Corp zu werden, muss jedes Unternehmen einen relativ strengen Prozess durchlaufen – da geht es um harte Zahlen und Fakten.

Der Vorwurf des Greenwashings trifft oft Konzerne, von denen noch nicht viele vom B Lab zertifiziert wurden. Eine Ausnahme sind Danone Waters Deutschland und andere Tochterfirmen von Danone, die sich jetzt B Corp nennen dürfen. In den USA kam das gut an, viele deutsche B Corps hatten hingegen Bedenken. Wie sehen Sie das?

<u>Scheve</u>: Das ist ein zweischneidiges Schwert. Ich verstehe kleine B Corps, die eine Community mit hohen Standards wollen und fürchten, die Konzerne könnten sie verwässern. Aber Danone musste genauso harte Kennzahlen liefern wie alle.

<u>Lietzke-Prinz:</u> Ich sehe in der Zertifizierung von Konzernen wie Danone auch eine Chance. Die Medien haben über diese Zertifizierung viel berichtet, was mehr Firmen anziehen könnte. Außerdem wird der Dialog gestärkt, wenn sich verschiedene Unternehmen vom Start-up bis zum Großkonzern als B Corp begegnen. Und das ist wichtig, denn nicht zuletzt gilt: Möchte man Ökonomie neu denken und langfristig wirklich etwas verändern, braucht es alle.

"Wir haben keinen Kunden durch B Corp dazugewonnen", sagt Benjamin Redeleit, einer der beiden Gründer der Agentur Redeleit und Junker. Und das sei auch völlig in Ordnung so: "Wir haben die Zertifizierung für uns gemacht. Es war von Anfang an klar, dass es nicht um einen PR-Coup geht."



Kumpel, Gründer und Agenturchefs: Nils Junker (I.) und Benjamin Redeleit

3. Die Praxis

Die kleine Agentur für Markenentwicklung in Lüneburg bezeichnet sich auf ihrer Website als "erste B-Corp-Agentur Deutschlands", was zur Liste der Kunden passt: Der Biosaftproduzent Voelkel, der familiengeführte Hersteller nachhaltiger Verpackungen Nette und diverse Demeter-Unternehmen sind explizit für eine bessere Welt tätig. Die bewusste Auswahl nachhaltig agierender Kunden findet aber nicht erst seit der Zertifizierung statt, sagt Benjamin Redeleit. Er erzählt von einem Düngemittelhersteller, der neben konventionellen Mitteln auch Biodünger im Angebot hatte und den separat bewerben wollte – was sie ablehnten. "Das passte nicht zu uns."

Redeleit ist Autodidakt. Der Lüneburger, der ursprünglich Kunst studieren wollte, hat eine Ausbildung zum Fotojournalisten gemacht und später Figuren in tote Bäume geschnitzt, nur für sich. Selbstfindung, sagt er. Die anonymen Werke wurden bekannt, und als er sich als Urheber outete, erklärte ihm die Gemeinde, dass das durchaus förderungswürdig wäre – er benötige nur ein Konzept. Am Ende bekam er 90 000 Euro, für die er mit zehn Künstlern einen Skulpturenpfad entwickelte. Der Erfolg beflügelte ihn zur Selbstständigkeit, und so gründete er 2009 mit seinem Kumpel Nils Junker, der sich bei der Agentur Superreal schon früh mit dem damals noch exotischen Thema E-Commerce beschäftigt hatte, die Agentur, die inzwischen 16 Mitarbeiter beschäftigt.

Über ein Projekt der Lüneburger Leuphana Universität, das Unternehmen und Studierende zusammenbringt, trafen sie eine Studentin, die sich mit Zertifizierungen beschäftigte und für sie die Angebotspalette recherchierte. "Das meiste", sagt Redeleit, "war typisch deutsch: viel Bürokratie, und am Ende kriegst du eine Auszeichnung, die zeigt, dass du gut bist." Doch der Wille zur Veränderung stieg nach einem Besuch bei

der Messe Online Marketing Rockstars – und deren Massen an Müll: "Dafür hat sich niemand interessiert. Und wenn man sich überlegt, was da an Macht zusammenkommt …"

Schließlich landeten sie bei B Lab. "Der Vorteil ist der Prozessstandard, der einen Einstieg ermöglicht – das gab es bei anderen nicht. Und die Community, die einem weiterhilft." Wer an einzelnen Punkten nicht weiterkommt, kann sich an andere zertifizierte Unternehmen wenden, die für viele Probleme bereits Lösungen erarbeitet haben. Die Solidarität unter den B Corps sei hoch, erzählt Redeleit.

Der Zertifizierungsprozess war folgenreich. "Wir mussten den ganzen Laden überdenken", sagt der Agenturgründer. "Sämtliche Prozesse: den Stromverbrauch und den Umgang mit Müll, aber zum Beispiel auch, welche Kunden wir haben. Da gab es einige blinde Flecken zu entdecken." Beim ersten Versuch lagen sie unter 80 Punkten. "Das war eine Überraschung. Wir haben geglaubt, wir sind ganz gut – aber nichts da! Wir mussten viel mehr tun." Als es endlich klappte, kamen sie auf 81 Punkte. Bei der Rezertifizierung waren es dann schon 98.

Das standardisierte Vorgehen hatte für die Agentur aber auch Nachteile. Es ist auf produzie-

Laut Emissionsbericht hat Redeleit und Junker 2020 verbraucht:

182Rollen Toilettenpapier

3594 kWh Ökostrom

1896 km Bahnreisen rende Unternehmen ausgerichtet, da geht es beispielsweise um Lieferketten – die eine Agentur nicht hat, also auch nicht nachweisen kann, von Verbessern ganz zu schweigen. Auch der Standort kann ein Problem sein. "Es wurde zum Beispiel gefragt, ob wir behinderte Mitarbeiter hätten", sagt Michaela Menk, die mit Redeleit die Zertifizierung durchführte. "Oder Mitarbeiter mit

Migrationshintergrund. Wir haben solche Bewerbungen gar nicht. Das ist Lüneburg! In einer Großstadt ist das natürlich ganz anders, da gibt es ein viel bunteres Spektrum an Bewerbern."

Manche Vorgaben waren schwer zu recherchieren. So sollen als Partner Firmen bevorzugt werden, deren Führung paritätisch besetzt ist. Wie lässt sich das herausfinden? "Und dann", sagt Benjamin Redeleit, "kommt der Aha-Moment, wenn du sie auflistest und feststellst: Das sind echt viele Männer. Da haben wir uns dann schon gefragt: Wie machen wir das eigentlich?"

Die Gründer von Redeleit und Junker waren Männer – und sie waren auch die Führung. Das haben sie geändert. Nils Junker ist als Geschäftsführer zurückgetreten, zurzeit werden alle

wichtigen Entscheidungen von Benjamin Redeleit und

B Corp Impact Score 2017: 80,5 B Corp Impact Score 2021: 98.0

drei Kolleginnen gefällt, unter anderem Michaela Menk, die seit zwei Jahren mit dabei ist. Auf lange Sicht soll eine Frau den zweiten Geschäftsführungsposten übernehmen.

"Bei Kreativität zählt Vielfalt", ist Redeleit überzeugt. "Ein vielfältiges Team führt zu anderen Prozessen, anderen Arbeitswegen und viel besseren Ergebnissen. Unabhängig vom Gender gilt am Ende: je vielfältiger, desto besser." Gerade im Dienstleistungsbereich, findet er, "stehen die Menschen im Mittelpunkt. Kreativität, Ideen, Potenziale entstehen aus der Gemeinschaft ohne sie ist nichts da. Sie sind der Wert. Und die Menschen können nur kreativ sein, wenn es ihnen gut geht, wenn sie positiv gefordert sind und mitgestalten können, wenn sie Orientierung haben und ihre Arbeit Sinn ergibt. Und wenn ich dann noch weiß, für welche Kundinnen, welche Zwecke und welche Bereiche ich das mache, wird es eine runde Sache."

Michaela Menk sieht das genauso. Sie war 18 Jahre bei Unilever im Marketing und in der IT tätig; als ihre Abteilung nach Rotterdam verlegt werden sollte, stieg sie aus. Sie arbeitete bei der Lüneburger Tafel, der Museumsstiftung Lüneburg, einer Steuerkanzlei, landete schließlich in der Agentur. Hier fühlt sie sich richtig, und die B-Corp-Zertifizierung hat das bestätigt. "Nachhaltigkeit ist uns allen sehr wichtig. Und wenn das in der Firma vorangetrieben wird, motiviert das. Es fühlt sich gut an, wenn man dafür nicht nur im Privaten etwas tut."

4. Das große Bild

Aber sollte die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf einer persönlichen Entscheidung beruhen, die sich leicht rückgängig machen lässt? Viele B Corps denken weiter. Sie verstehen sich als Teil und Förderer einer Stakeholder Economy, die nicht allein den Interessen der Shareholder folgt, sondern versucht, verschiedene Ansprüche zu berücksichtigen. Etwa hundert B Corps haben 2021 unter der Führung von B Lab EU die Interdependence Coalition gegründet, um europaweit Gesetze zu fördern, die alle Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung zwingen. So sollen etwa höhere Sorgfaltsstandards entlang der Lieferketten eingeführt werden.

Ein weiteres politisches Feld von B Lab ist die Benefit Corporation, eine Unternehmensform, die Firmen dazu verpflichtet, nicht nur profitorientiert, sondern auch gesellschaftlich nützlich zu agieren. In einigen US-Bundesstaaten gibt es sie bereits seit 2010, in Italien existiert seit 2016 eine ähnliche Unternehmensform, die Società Benefit. Die Benefit Corporation bietet Schutz vor dem Wankelmut der Shareholder, der auch B Corps treffen kann: 2012 wurde Etsy, eine Verkaufsplattform für oft handgemachte Produkte zertifiziert, doch zu langsames Umsatzwachstum und steigende Kosten sorgten 2017, zwei Jahre nach dem Börsengang, für steigenden Druck der Anteilseigner. Etsy ließ schließlich die Zertifizierung auslaufen.

Ines Lietzke-Prinz von der Leuphana Universität meint, dass sich politische Lobbyarbeit und privatwirtschaftliche Initiative ergänzen. "Einerseits werden Geschäftspraktiken ganz konkret angepasst, die auch das vorherrschende Narrativ vom ewigen Wachstum infrage stellen. Und auf der anderen Seite wird die Entwicklung neuer Rechtsformen vorangebracht. Die beiden Stränge treibt auch die B-Corp-Bewegung." Clara Scheve sieht das ähnlich: "Der Begriff Benefit Corporation sorgt häufig für Verwirrung, viele Leute verwechseln die Organisationsform mit dem Siegel. Aber das ist sogar erwünscht: B Lab möchte beides – das Siegel und die Unternehmensform bekannter machen." Zudem geht die Organisation davon aus, dass zertifizierte Unternehmen in Ländern, in denen eine Art von Benefit Corporation möglich ist, früher oder später auch zu einer werden.

5. Und was ist nun mit dem Marketing?

Das Siegel kann und wird selbstverständlich auch zu Marketingzwecken verwendet, sogar in Deutschland, wo es noch nicht so bekannt ist. In den USA ist das Bewusstsein für B Corps größer, außerdem gibt es dort mit dem New Seasons Market aus Portland

eine zertifizierte Ladenkette mit 19 Filialen, die viele B-Corp-Produkte anbietet. In Europa haben Hersteller sogenannter Schnelldreher wie Shampoo oder Tee zumindest einen kleinen Marketing-Anreiz, weil sie in den Onlineshops von Waitrose & Partners (Großbritannien) und Albert Heijn (Niederlande) in Bereiche kommen, die für B-Corp-Produkte reserviert sind.

B Corps weltweit: 5000+

B Corps Europa und UK: 1500+

B Corps in Deutschland: 200+

In Deutschland gibt es das bislang noch nicht, doch die Solidarität unter den B Corps ist groß, und so ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis sich das ändert. Aber darum geht es vielen Firmen am Ende gar nicht. Der Aufwand für das Label ist zu groß, die Anforderungen sind zu hoch, um sich allein aus Marketinggründen zertifizieren zu lassen. Die Wirtschaft ist heute oft besser als ihr Ruf: In vielen Unternehmen gibt es inzwischen ein hohes Bewusstsein für aktuelle und zukünftige Probleme, und weil Firmenführende gewohnt sind, zu handeln statt zu reden, gehen sie die direkt an. Das Marketing kommt dann erfahrungsgemäß von ganz allein – ernsthaftes Engagement spricht sich rum. //



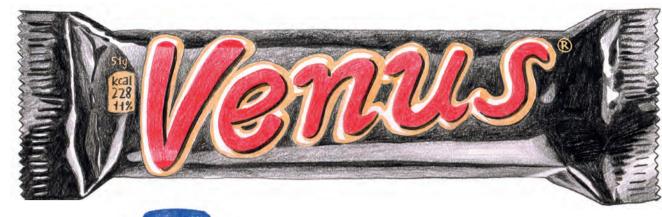
Gendern ist keine Mode, es gehört heute dazu. Doch auch in der Markenwelt sind <u>Stereotypen</u> noch weitverbreitet. Deshalb hier als kleine Entspannungsübung und Vorgeschmack auf die Zukunft: ein Blick in ein Paralleluniversum der Brands.

Illustration: Jindrich Novotny

Hen* will Venus



*Während die Deutschen noch diskutieren, gibt es in Schweden bereits seit 2015 das geschlechtsneutrale Pronomen hen für transsexuelle Personen neben han (er) und hon (sie).













Virtuelles Theater, digitale Messen, Festivals, Konzerte: Noch nie haben sich so viele Veranstalter daran versucht. ihre Events in den digitalen Raum zu verlegen.

Was bleibt von den Experimenten?

Text: Sarah Sommer, Marie Scholl

Wo wir in Zukunft feiern







Seit 2005 Kult: das von WEAREONE.world veranstaltete Open-Air-Musikfestival Tomorrowland

Kaum ein Ereignis illustriert die Chancen und Möglichkeiten der Veranstaltungsbranche besser als das Heavy-Metal-Festival Wacken. 1990 von zwei Fans mit viel Einsatz gegründet, wurde das "Wacken Open Air" (WOA) zum größten Festival seiner Art, das bis zu 80 000 Fans in die norddeutsche Provinz lockte, in der Saison rund 5000 Menschen Arbeit gab und 25 Millionen Euro umsetzte. Bis Corona kam.

Ausgerechnet zur 30-Jahr-Feier mussten die Veranstalter alles absagen: "Wir haben wochenlang an einem Konzept gearbeitet und bis zuletzt darum gekämpft, dass wenigstens das kleinere Festival Bullhead City zustande kommt. Aber mit

den aktuellen Auflagen ist das einfach nicht machbar", sagt Mitgründer und Co-Veranstalter Thomas Jensen. Sein Trost: "Beim Wacken Open Air haben über 90 Prozent der Fans zweimal hintereinander eine Verschiebung akzeptiert, ihre Karten behalten und uns weiter ihr Geld anvertraut. Das sehen wir als klares Votum dafür, dass die Fans bereit sind zu warten, weil sie ihr Wacken Open Air wollen - vor Ort, alle zusammen, ohne Einschränkungen."

Wann aber wird es das wieder geben? Und wie sollen die Veranstalter bis dahin überleben? Event-Verbote und sich ständig ändernde Regeln für Treffen in Zeiten der Pan- >>

78



Virtuelle Bühne: eine deutsche Metal-Band beim "Wacken World Wide"

demie trafen die Branche hart. Im Jahr 2020 lagen die Umsatzrückgänge bei rund 80 Prozent, in diesem Jahr werden sie sich auf 98 Prozent im Vergleich zu 2019 belaufen, rechnet der Verband der Konzert- und Veranstaltungsbranche vor (Anm. der Red.: Dieser Text ist ein Nachdruck aus brand eins 10/2021). Die Staatshilfen gleichen nur einen Bruchteil dieser Ausfälle aus. Von der Krise betroffen sind bis zu 1,5 Millionen Menschen, die in rund 30 000 Firmen arbeiten. Und noch etliche weitere, die als Solo-Selbstständige in der Branche tätig sind. Wie viele der Unternehmen am Ende des zweiten Pandemiejahres noch existieren und wie viele Menschen die Branche auf der Suche nach sichereren Arbeitsplätzen verlassen werden, ist nicht absehbar.

Doch es ist typisch für das Gewerbe, dass man sich nicht bange machen lässt. In der aktuellen Studie "Zähl dazu" der Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft gaben sich die Befragten optimistisch, dass sie die Folgen der Pandemie überwinden werden, gut die Hälfte war überzeugt, dass man bis 2023 wieder auf dem Niveau von 2019 sein wird. Nur bei der Aussage, dass digitale Formate an Bedeutung gewinnen, waren die Reaktionen etwas verhalten. Das ist erstaunlich, da doch nahezu jeder Veranstalter mit digitalen Formaten experimentiert und dafür einiges an Geld investiert hat. Auch die Erfolgsberichte über die digitale Buchmesse, die Digitalmarketing-Konferenz Dmexco oder die Spielemesse Gamescom lassen darauf schließen, dass man sich ein neues Geschäftsfeld erschlossen hat. Doch das Bild ist dennoch differenzierter, wie auch die Beispiele Wacken und Gamescom zeigen.

Wacken-Chef Jensen hat gar nicht erst versucht, sein Festival durch einen virtuellen Klon zu ersetzen. Aber als er der Telekom-Tochter Magenta Musik 360 eine Kooperation vorschlug, war diese dabei: Im Sommer konnten internationale Bands, die man vom WOA her kennt, für eine Mixed-Reality-Bühne gewonnen werden. Die Künstler spielen live, werden abgefilmt und direkt in ein virtuelles Wacken-Set integriert. Mit elf Millionen Zugriffen war "Wacken World Wide" damit eines der größten Streaming-Events überhaupt in jenem Jahr. "Das war ein großer Erfolg", sagt Jensen, "aber es ist überhaupt kein Ersatz für das Festival. Sondern etwas ganz Neues, ein Event jenseits von Zeit und Raum." Und es war auch nur möglich, weil ein Sponsor einsprang und die nötige Plattform zur Verfügung stellte.

Gemeinsam mit der Telekom-Tochter soll Wacken World Wide ausgebaut werden. "Es soll noch größer, noch globaler werden. Wir sind da noch am Verhandeln." In Zukunft wird das Wacken World Wide hybride Events umsetzen: "Es wird das große Festival geben, aber auch eine Reihe kleinerer Veranstaltungen, etwa Club-Events", sagt Jensen. "Es muss ja nicht immer die ganz große Bühne sein. Und auf der virtuellen Plattform ist dann zusätzlich der Ort, wo alle daran teilhaben können."

Auch die Zukunft von Wirtschaftsveranstaltungen wie Messen und Kongressen wird wohl eine hybride sein. Davon ist Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse, überzeugt. Die Spielemesse Gamescom, die traditionell in Köln stattfindet, hätte eigentlich in diesem Jahr schon eine Mischung aus

kleineren Vor-Ort-Veranstaltungen mit höheren Eintrittspreisen und parallelen Digital-Formaten wie Live-Streams und virtuellen Cosplay-Shows werden sollen.

Am Ende mussten die Veranstalter dann aber doch alle Aktivitäten vor Ort absagen, die Messe fand zum Leidwesen von Frese nur digital statt. "Bei einem rein digitalen Event fehlt einfach der Festival-Charakter, die Zufallsbegegnungen und die Stimmung, wenn viele Menschen wirklich miteinander in einem Raum sind."

Trotz aller Bemühungen der technisch hochgerüsteten Games-Hersteller und der Veranstalter sei es eine große Herausforderung, dieses Gemeinschaftserlebnis fühlbar zu machen. Selbst die manchmal eher nervigen Aspekte eines Massen-Events gehörten zum echten Messeerlebnis eben dazu, sagt Frese. "Das klingt vielleicht komisch, aber die Leute wollen auch wieder Schlange stehen für Games."

Der Run auf die begehrten Wochenend-Tickets, die gemeinsame Anreise, das Gedränge der Fans, der Lärm, das Schlangestehen – all das nervt, es schweißt die Besucher aber auch zu einer Community zusammen. "Und es bleibt auch etwas Besonderes, einen Streamer oder Influencer, den man sonst nur von Youtube oder Twitch kennt, in echt zu treffen."

Erschwerend hinzu kommt für die Veranstalter, dass es bislang kaum möglich sei, mit rein digitalen Events ähnlich viel Geld zu verdienen wie mit einer herkömmlichen Besucher-Messe. Beim klassischen Event verdienen die Veranstalter an den Standgebühren, an den Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten, an Merchandise- und Getränkeverkauf. "Wirtschaftlich ist das für uns viel attraktiver als ein rein digitales Event, das wir letztlich nur über eine möglichst große

internationale Reichweite erfolgreich vermarkten können", sagt Frese.

Die Bereitschaft der Games-Fans, für eine virtuelle Veranstaltung Eintritt zu zahlen, sei nämlich bislang gering. Daher blieb die digitale Gamescom auch in diesem Jahr für die Besucher kostenlos. "Dadurch stieg wiederum die Reichweite, die wir dann in Form von Werbekontakten vermarkten konnten." So verkaufte Frese etwa Werbeplätze für Unternehmen bei der virtuellen "Opening Night". Außerdem können Unternehmen virtuelle Präsentationsflächen erwerben. "Die Herausforderung für die Zukunft ist, die erfolgreichen digitalen Formate zusätzlich zur Präsenzveranstaltung zu vermarkten."

Der erzwungene Ausflug ins Digitale hat also sowohl für das Wacken-Festival als auch für die Spielemesse neue Möglichkeiten und Einnahmequellen eröffnet – ein Ersatz für Präsenzveranstaltungen liefert er nicht. Und so bleibt für die Zukunft der Branche entscheidend, wann und wie größere Veranstaltungen wieder möglich sind. Der bundesweite Flickenteppich aus Rahmenbedingungen und Regeln hilft dabei so wenig wie diejenigen Menschen, die sich nicht impfen lassen. Für Herbst und Winter wünscht sich das zwischenzeitlich gegründete Forum Veranstaltungswirtschaft bundeseinheitliche Regeln, die sich am Vorbild von Hamburg orientieren könnten: Dort sollen Veranstaltungen für Genesene und Geimpfte (2G) zum Beispiel von Corona-Einschränkungen weitestgehend befreit werden. Wer auch Getestete zu einem Event zulässt, müsste weiter Masken- und Abstandsregeln einhalten

Bis dahin hilft Hoffen – und Experimentieren. Hier drei inspirierende Beispiele.

220 von ursprünglich geplanten 380 Messen wurden in diesem Jahr abgesagt oder verschoben, meldet der Messeverband AUMA.

40 bis 90 Prozent der Fixkosten (nicht der Umsätze) von Veranstaltungsunternehmen werden durch Überbrückungshilfen ersetzt. Zusätzlich können sich Unternehmen aus der Veranstaltungs- und Kulturbranche Ausfall- und Vorbereitungskosten ersetzen lassen. Für Digitalisierungsprojekte gibt es einmalig bis zu 20000 Euro aus dem Förderprogramm.

2,5 Milliarden Euro umfasst der Sonderfonds der Bundesregierung für Kulturveranstaltungen. Dabei wird beispielsweise für jedes verkaufte Ticket bei Veranstaltungen mit bis zu 2000 Teilnehmern ein zusätzliches fiktives "Schattenticket" finanziert, um die wegen der Abstandsregeln geringere Auslastung zu kompensieren. Außerdem gibt es eine Ausfallversicherung für Events mit mindestens 2000 Besuchern. Die Verbände der Veranstaltungsbranche fordern vergleichbare Regeln und einen Ausfallfonds auch für Business-Events, die einen Umsatzanteil von 88 Prozent der gesamten Veranstaltungsbranche erwirtschaften.

<u>2 Milliarden Euro</u> fließen in das Rettungsprogramm "Neustart Kultur". 11 Millionen Euro aus diesem Programm investieren Bund und Länder in die digitale Qualifizierung und Transformation von Kultureinrichtungen. Dazu soll die Kulturstiftung Fördermittel und Stipendien für Digitalprojekte vergeben.

(Quellen: Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft IGVW; Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft fwd - vormals famab)

"Egal was wir anbieten, die Leute machen ein Gruppenerlebnis daraus."

Tina Lorenz ist Projektleiterin für digitale Entwicklung am Staatstheater Augsburg – eine Stelle, wie es sie bislang noch an keiner deutschen Bühne gab. Statt Aufführungen einfach abzufilmen, inszenierte sie eigens Virtual-Reality-Geschichten, organisierte digitale Buchclubs, ließ Zuschauer über die Gaming-Plattform Twitch Co-Regie führen oder interaktiv an Konzerten teilnehmen. Die Experimente kamen so gut an, dass das Theater in den nächsten Jahren eine eigene Digitalsparte aufbaut.

Interview: Sarah Sommer

brand eins: Auf Ihrer Virtual-Reality-Bühne "Kinesphere" tanzte jüngst ein Industrieroboter. Die Zuschauerinnen und Zuschauer saßen auf dem Sofa daheim und verfolgten via VR-Brille, wie Mensch und Maschine einer gemeinsamen Choreografie folgten. Ist das mit echtem Theater überhaupt noch vergleichbar?

Tina Lorenz: Vieles daran ist schon sehr nah an einem echten Theatererlebnis. Die 360-Grad-Perspektive bietet etwas, das ein einfacher Stream nicht kann: Ich teile mir gefühlt einen Raum mit den Schauspielerinnen oder Tänzern. Ein wichtiges Element fehlt aber noch: das Gefühl der Kopräsenz mit den anderen Zuschauern im Raum.

Warum ist das so wichtig?

Wir brauchen es für das Gefühl, dieses Erlebnis nicht allein zu haben, sondern es mit anderen zu teilen. Aber auch die Menschen auf der Bühne brauchen diesen Moment der Begegnung mit dem Publikum, man nimmt sich gegenseitig wahr und beeinflusst einander. Wir bauen deshalb jetzt eine Infrastruktur, mit der das Publikum fühlbar wird.

Wie soll das gehen?

Wir haben eine virtuelle Plattform entwickelt, auf der sich Künstlerinnen und Zuschauer live als Avatare bewegen können. Es wird keine klassischen Zuschauersitze geben und keine Guckkasten-Bühne, sondern ich werde mir als Zuschauerin die VR-Brille aufsetzen und, sagen wir mal, im Sommernachtswald stehen, um mich herum andere Zuschauer und die Künstler. Das ist dann echte Begegnung.

Im November laden wir Künstlerinnen, Tänzer, Schauspielerinnen, Choreografen und Regisseurinnen ein für erste Pilotprojekte und Experimente, und am Ende soll ein abendfüllendes virtuelles Programm entstehen. Wir haben allerdings auch festgestellt: Technik ist nicht alles. Wo wir das Gemein-

schaftserlebnis nicht bieten konnten, haben die Leute sich dieses Erlebnis einfach selbst organisiert. Egal was wir anbieten, die Leute machen eine Gruppenerfahrung daraus.

Was ist passiert?

Ein Beispiel: Unser Dienstleister, der unseren Kunden die VR-Brillen nach Hause liefert für die virtuellen Theaterabende, rief an und berichtete: Die Leute bestellen immer gleich mehrere Brillen. Und dann verteilen sie die an Freunde oder Verwandte und verabreden sich, gemeinsam die Vorführung zu schauen. Obwohl es also eigentlich eine sehr vereinzelnde Erfahrung ist, sich diese VR-Brille aufzusetzen, alles andere auszublenden und in die virtuelle Welt abzutauchen, haben sie ein Gemeinschaftserlebnis daraus gemacht.

Das Tolle daran: Unsere typischen Abonnenten, etwa 40 bis 60 Jahre alt, sind zu einer Art Influencer für uns geworden. Die haben nämlich die VR-Brillen dann auch ihren erwachsenen Kindern oder ihren 80-jährigen Eltern in die Hand gedrückt, um sie an dem Erlebnis teilhaben zu lassen. Die sind jetzt oft selbst Fans.

Ersetzen virtuelle Formate die klassische Bühnen-Aufführung?

Sicher nicht. Es wird auch nicht jedes Theater und jedes Konzerthaus eigene Digitalangebote machen können und wollen. Viele in der Branche sehen sich auch ganz bewusst als Fels in der Brandung und wollen sich und den Zuschauern das fast archaische, handgemachte Theater bewahren. Wir ersetzen auch nicht den analogen Raum, sondern erweitern ihn.

Können sich Theater das überhaupt leisten?

Das ist letztlich eine inhaltliche Entscheidung, die in den einzelnen Häusern getroffen wird. Man muss abwägen, wo und wie man die vorhandenen Gelder investiert. Die großen Staatstheater wie Augsburg werden bei den digitalen Angeboten sicherlich vorangehen und ausloten, was möglich ist. Weil wir, anders als kleinere Häuser, die Ressourcen haben, um die nötige Infrastruktur aufzubauen und Experimente zu machen.

Die digitalen Räume und Formate werden bald selbstverständlich dazugehören, davon bin ich überzeugt. Spätestens, seit die Festspiele in Bayreuth angekündigt haben, dass es 2023 den "Parsifal" erstmals als komplette Inszenierung in Augmented Reality geben wird. Wir haben in Augsburg vergangenes Jahr schon eine Oper in Mixed Reality gemacht, "Orfeo ed Euridice" von Gluck, und das war ein großer Erfolg. Wenn sich nun auch ein großes, sehr berühmtes, aber eher konservatives Haus wie Bayreuth da herantraut und zeigt, dass es möglich ist, dann ist das bahnbrechend.

Hauptsache, zusammen

Das belgische "Tomorrowland" ist eines der größten Open-Air-Festivals für elektronische Musik der Welt. Jedes Jahr feiern Hunderttausende auf einem Gelände inmitten aufwendiger Fantasy-Kulissen. Während Corona war das nicht möglich – das Festival war dennoch ein Fest.

Text: Marie Scholl

Mal bauen sie eine gigantische Unterwasser-Welt auf, mal gleicht das Gelände einem regenbogenfarbenen Jahrmarkt, einem Märchenschloss oder Zirkus. Lasershows, Feuerwerk, Filme und Geschichten rund um das jeweilige Festival-Motto: Das Tomorrowland ist dafür bekannt, dick aufzutragen. Allein der Aufenthalt soll ein Erlebnis sein. Dass zudem berühmte DJs aus der ganzen Welt auftreten, hat das Event bei Elektro-Fans berühmt gemacht.

Die Pläne für die Kulissen des Tomorrowland 2020 waren fertig, als Großveranstaltungen auch in Belgien verboten wurden. "Wir dachten: Es ist eine Schande, dass wir die Pläne umsonst gemacht haben", sagt Debby Wilmsen, Marketingchefin des Festivals. Also entschloss sich das Team, das Event aus der belgischen Provinz zum Online-Ereignis zu machen. Die Zuschauer konnten von zu Hause aus mit dem Handy, Laptop, Fernseher oder mit einem Beamer dabei sein – mit einem Stream aus einer digital animierten, dreidimensionalen Welt, die wie aus einem Animationsfilm oder einem aufwendig produzierten Computerspiel wirkt.

Ein am Computer entworfenes Festival hat einen großen Vorteil: Der Gestaltung der Bühne sind keine physikalischen Grenzen gesetzt. "Wir konnten am Computer Kulissen erstellen, die real nicht mal einen Tag überstanden hätten", sagt Wilmsen. Prominente DJs wie Robin Schulz, Afrojack, Lost Frequencies und Alan Walker spielten ihre Sets in diversen Studios ein. Und mussten sich dabei vorstellen, vor Tausenden tanzenden Menschen aufzutreten.

Der Funke sprang offenbar über: "Wir haben Fotos von Leuten aus der ganzen Welt bekommen, die eigene Tomorrowland-Partys zu Hause gemacht haben", sagt Wilmsen. "Sie haben den Garten oder die Wohnung dekoriert, sich zurechtgemacht und zusammen mit Freunden gefeiert."

Drei digitale Events haben die Belgier seitdem veranstaltet: die Sommer-Festivals 2020 und 2021 und zwischendurch noch eine Silvester-Party. Wilmsen ist überzeugt: Vor allem die Eigeninitiative der Fans und deren heimische Partys haben das virtuelle Tomorrowland zum Erfolg gemacht. Denn egal wie aufwendig die Show produziert wird – damit sie zum echten Party-Event wird, braucht es Mitfeiernde.

Für die Veranstalter bedeutet das allerdings auch, dass sich nicht jeder, der virtuell mitfeiert, auch ein Ticket kauft. 130 000 habe man im Sommer 2020 verkauft, "es sahen aber rund eine Million Menschen zu", sagt Wilmsen. Die Frage nach konkreten Umsätzen und Investitionssummen beantwortet sie nicht. Für die Macher sei die digitale Festival-Reihe ein Erfolg, auf dem man aufbauen wolle. "In Zukunft wollen wir beides machen: virtuelle und echte Festivals."

Auch wenn niemand mehr im Lockdown daheim festsitzt, werde ein virtuelles Angebot nachgefragt werden, glaubt sie: "Das sind vor allem Leute, die nicht zum Festival anreisen können", weil sie zu jung sind, zu alt, zu weit weg wohnen oder sich den Preis nicht leisten können – ein Tages-Ticket kostete im Jahr 2019 zwischen 100 und 200 Euro, der Zugang zur digitalen Show nur 20 Euro. Hinzu kämen all jene, denen riesige Festivals zu anstrengend sind, die sich aber für die Musik oder das Design begeistern können. "Künftig können wir all diese Menschen zusammenbringen."

Neue Gäste

In virtuellen Welten begegnen wir auch digitalen Kunstfiguren, die sich gekonnt unter die Menschen mischen wie Noonoouri.

Text: Sarah Sommer

Noonoouri ist ein gern gesehener Gast. In den zurückliegenden Monaten war sie viel unterwegs: Bei den About-You-Awards des Fernsehsenders Pro Sieben zeigten sich Promis wie Bill Kaulitz live mit der virtuellen Fashion-Influencerin aus München. Heidi Klum lud sie vergangenes Jahr zu ihrer "Making the Cut"-Show ein. Bei einer globalen Konferenz des Industriekonzerns Siemens moderierte sie im Juli dieses Jahres Diskussions-Panels mit mehreren Hundert Teilnehmern. Auf der internationalen Veranstaltung "One Young World" diskutierte sie mit politisch engagierten jungen Künstlerinnen und Aktivisten darüber, wie künstliche Intelligenz die Welt verbessern könnte. Fast 380 000 Instagram-Fans verfolgen ihre Aktivitäten, darunter Lady Gaga oder Greta Thunberg.

Noonoouri hat einen Vertrag mit der Agentur IMG, modelt für große Modedesigner wie Marc Jacobs, Dior und Versace und wirbt für Kim Kardashians Kosmetikmarke, für den WWF und Unicef. Sie setzt sich für Umweltschutz ein und gegen Ungerechtigkeit. Mit Noonoouri kann man sich sehen lassen. Es ist allerdings nicht ganz einfach, sie zu treffen.

Zunächst muss ihr achtköpfiges Team viele Tage Arbeit investieren. In ihr Outfit, in die Frisur, den richtigen Augenaufschlag und die richtige Pose. Und bevor Promis oder Aktivistinnen gemeinsam mit der nur einen Meter fünfzig >>





RICHTEN SIE IHR **EVENT KLIMA- & PLASTIKNEUTRAL** AUS - MIT DER **BERATUNG VON** ZEOZWO.

UNSERE LEISTUNGEN

» CO, & PLASTIK ANALYSE

POTENTIALERMITTLUNG

NACHHALTIGKEITSREPORTING

ZERTIFIZIERTE KOMPENSATION

» INDIV. KOMMUNIKATIONSLEITFÄDEN

» SCHULUNGEN & WORKSHOPS



kleinen Influencerin auftreten können, begegnet ihnen zunächst ein fast zwei Meter großer, bärtiger Mann: Jörg Zuber. Der lässt nicht jeden ran an seinen Star.

"Ich wähle sehr sorgfältig aus, mit wem Noonoouri zusammenarbeitet und wo sie auftritt", sagt der Designer aus München. "Wir stecken gerade viel Arbeit in den Aufbau ihrer Marke. Ich möchte nicht, dass jemand sie als ein Marketing-Tool sieht, das man quick and dirty für alle möglichen Zwecke einsetzen kann." Seit er fünf Jahre alt war, erzählt er, habe er an Noonoouri gearbeitet. "Ich habe mir vorgestellt, dass sie jemand ist, der schön ist und klug und stilvoll, und dass die Menschen ihr zuhören, weil sie etwas zu sagen hat."

Als soziale Plattformen wie Instagram populär wurden, sah der heute 46-jährige Grafikdesigner seine Chance gekommen, Noonoouri zum Leben zu erwecken – als 3-D-Avatar, der irgendwo zwischen einer rein virtuellen und der echten Welt lebt. Sechs Jahre suchte er Investoren und entwickelte ein immer detaillierteres Bild der Persönlichkeit der Figur. "Aber lange hat das niemand so recht verstanden, warum Menschen sich für einen 3-D-Charakter interessieren sollten." Im Jahr 2018 beschloss er, seine Idee kurzerhand auf eigene Faust zu realisieren. Einen mittleren sechsstelligen Betrag hat Zuber aus eigenen Mitteln bislang investiert, berichtet er.

Inzwischen arbeiten acht Designer täglich an Noonoouris Auftritten und Posts. Und seit immer mehr Mode-Veranstaltungen digital stattfinden, wird sie auch für diese Events angefragt: "Celebritys lieben es, sich mit ihr zu zeigen." Sie ist kein fotorealistisch menschliches Geschöpf, sondern wirkt eher wie eine japanische Manga-Figur. "Noonoouri ist schön und glamourös, aber der Mensch, dem sie begegnet, ist immer größer, schöner, echter und präsenter als sie", erklärt Zuber das Prinzip. Wenn der Avatar neben Heidi Klum steht, stiehlt er ihr also nicht die Schau. Der gemeinsame Post aber zieht viel Aufmerksamkeit auf sich im Social-Media-Stream. Noch ist es ein ungewohntes Bild, echte und virtuelle Stars

nebeneinander zu sehen - das sorgt für viele Klicks, Kommentare und Herzchen.

Klug, schön, politisch korrekt:

Noonoouri der ideale Gast.

Echte Events, bei denen Noonoouri vor Ort mit echten Menschen interagiert, sind technisch und organisatorisch allerdings noch eine Herausforderung für das Designer-Team. Eine Person muss sie dazu zunächst in der entsprechenden Situation spielen. Wie Noonoouri tickt, wie sie sich bewegt, was sie sagen würde - Fragen wie diese beschäftigen Zuber fast rund um die Uhr: "Auch deshalb kann ich sie auch am

Für ein Video mit Noonoouri spricht ihr Gegenüber also zunächst mit Zuber: Er agiert als seine eigene Kunstfigur. Diese Begegnung wird aufgezeichnet. Dann arbeiten die Designer daran, jede Bewegung, jede Interaktion Zubers in Noonoouris Körpersprache zu übersetzen. Bis zu zwei Wochen kann es dauern, bis die Begegnung von Mensch und virtueller Figur in der Aufzeichnung wirklich echt wirkt. "Wir arbeiten jetzt aber daran, noch besser wirklich live-live zu produzieren", sagt Zuber. Seine Bewegungen sollen am Bildschirm sofort automatisiert in ein Bild von Noonoouri übertragen werden. Dann kann sie tatsächlich bei Live-Veranstaltungen auftreten.

Vermittelt werden ihre Aufträge inzwischen meist über die Agentur IMG. "Meine Generation fremdelt oft noch mit der Idee, dass Noonoouri eine echte Persönlichkeit ist", sagt Zuber. "Aber die jungen Leute verstehen Noonoouri sofort." Sie wachsen mit Games wie "Fortnite" auf und mit der Erfahrung, dort in eine andere Haut schlüpfen zu können. "Ich kann in dieser virtuellen Umgebung mal Superheld, mal Mann, mal Frau sein, ich kann mit Identitäten und mit digitalen Dingen spielen." //

Aus: brandeins, Heft 10 | 2021 Schwerpunkt: Regeln



Maxence Bollé Co-Founder von ZEOZWO

JETZT EIN UNVERBINDLICHES ERSTGESPRÄCH VEREINBAREN!

Dazu einfach den QR Code scannen oder eine Mail schreiben an: kontakt@zeozwo.com





Mehr Infos unter www.zeozwo.com

Von → Airdrop bis zur
→ Passion Economy –
die schöne neue Welt des → Web3
ist voller Fachbegriffe.

Ein Lexikon.

Text: Christoph Koch

Was ist was?

1000 WAHRE FANS

Konzept, das erstmals 2008 in einem Essay des *Wired*-Gründers Kevin Kelly beschrieben wurde. Er rechnet vor, dass ein erfolgreicher → Creator kein Millionenpublikum brauche. Stattdessen genügten "1000 True Fans". Voraussetzung: Der Creator schafft es, mit jedem Fan pro Jahr durchschnittlich 100 Dollar

umzusetzen. Von dieser Summe kommt so gut wie alles bei ihm oder ihr an, weil keine Plattenfirmen oder Buchverlage zwischengeschaltet sind. Stattdessen verfügt der Creator über einen direkten Kontakt zu seinem Publikum. In einer Abwandlung von Kellys ursprünglichem Konzept wird inzwischen auch von "100 True Fans" gesprochen. Diese Zahl an Anhängern ist demnach ausreichend, wenn jeder von ihnen 1000 Dollar pro Jahr für die Arbeit des Creators zahlt (also rund 83 Dollar pro Monat statt rund 8 Dollar bei den 1000 Fans). Die Inhalte müssten in diesem Fall allerdings hochwertiger sein, so die Investorin und Start-up-Beraterin Li Jin, die das Konzept der "100 wahren Fans" im Jahr 2020 beschrieb. Im Idealfall liefern sie einen greifbaren Wert und Nutzen für die → Unterstützer.



AIRDROP

Als Airdrop bezeichnet man das Verteilen von Kryptowährungen oder → NFTs an ausgewählte Personen. Oft werden Airdrops als Werbung eingesetzt, um auf eine neue Kryptowährung oder neue NFTs aufmerksam zu machen. In manchen Fällen ist die Zuwendung (bei der es sich meist nur um kleine Beträge handelt) an Bedingungen geknüpft. So müssen die Empfänger etwa Werbung für das Projekt auf Social Media gemacht haben (Bounty Airdrops) oder eine bestimmte Menge an bekannten Kryptowährungen wie → Bitcoin oder → Ethereum besitzen (Holder Airdrops).



BEEPLE

Der US-Künstler mit dem bürgerlichen Namen Mike Winkelmann wurde bekannt, als das Auktionshaus Christie's im März 2021 sein Werk "Everydays: The First 5000 Days" als NFT versteigerte und einen Preis von mehr als 69 Millionen Dollar erzielte. Das Kunstwerk, dessen Online-Auktion zwei Wochen dauerte, besteht aus 5000 zusammengefügten digitalen Einzelbildern, von denen Winkelmann über den Zeitraum von mehr als 13 Jahren täglich eines im Netz veröffentlicht hatte. Der Käufer, zunächst nur unter dem Pseudonym MetaKovan bekannt, ist der indische Krypto-Unternehmer Vignesh Sundaresan. Aktuell ist Winkelmanns Werk das drittteuerste, das jemals von einem lebenden Künstler verkauft wurde, hinter Jeff Koons' "Rabbit" und David Hockneys "Portrait of an Artist (Pool with Two Figures)". Winkelmann kommentierte das plötzliche Interesse an seinem Werk mit den Worten "Die traditionelle Kunstwelt fragt sich: "Wer ist dieser Junge?' - aber ich habe auch 1,8 Millionen Follower auf Instagram."



BITCOIN

Die wohl bekannteste Kryptowährung wurde zwischen 2007 und 2008 von einem unbekannten Programmierer (oder einer Programmiererin) mit dem Pseudonym Satoshi Nakamoto erschaffen. Ihre Erfindung wird oft als Reaktion auf die damalige Finanzkrise interpretiert. Die Währung funktioniert unabhängig von Staaten, Zentralbanken

oder anderen Finanzinstitutionen und basiert auf der Blockchain-Technik. Als Zahlungsmittel sind Bitcoins aufgrund ihrer hohen Volatilität und langsamen Transaktionszeiten eher ungeeignet, sie dienen vor allem als Spekulationsobjekt. Die maximale Menge an Bitcoins ist auf 21 Millionen begrenzt, derzeit sind circa 18,9 Millionen im Umlauf. Rund zehn Prozent der Maximalmenge können also noch digital geschürft werden.

BORED APE YACHT CLUB (BAYC)

Bekannte NFT-Sammlung auf der →Ethereum-Blockchain. Die 10000 Bilder zeigen Comic-Affen mit insgesamt 170 unterschiedlichen Merkmalen wie Kopfbedeckungen, Brillen oder Kleidung. Durch deren unterschiedliche Kombination sehen die Affenbilder zwar ähnlich aus, doch keine zwei sind identisch. Der Ausgabepreis im April 2021 lag bei 0,08 Ether (damals knapp 160 Euro). Inzwischen werden die BAYC-NFTs für Hunderttausende Dollar verkauft, der Rekord liegt bei 2,9 Millionen. Yuga Labs, die Firma hinter BAYC, veröffentlichte weitere NFT-Sammlungen wie Mutant Ape Yacht Club oder Bored Ape Kennel Club. Die Firma wird betrieben von Internet-Millionären, deren Identität mittlerweile bekannt ist: Greg Solano and Wylie Aronow.



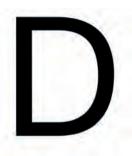
CAMEO

Online-Plattform, auf der Künstler, Sportlerinnen und andere Prominente gegen Honorar personalisierte Audiound Videobotschaften anbieten. Ein Gruß der Skateboard-Legende Tony Hawk kostet beispielsweise um die 220 Euro, einer des TikTok-Stars Tabitha Brown mehr als 400 Euro.

CREATOR

Als Creators oder Content Creators werden Menschen bezeichnet, die digitale Inhalte (wie Musik, Bilder, Texte oder Videos) im Internet veröffentlichen. Manchmal wird der Begriff auch enger gefasst. Er bezeichnet dann jene Publizisten, die sich im Gegensatz zu Influencern nicht über Werbung oder Sponsoren finanzieren, sondern durch direkte Zahlung ihrer Fans. Anders als die traditionellen Kreativen, die auf Intermediäre wie Verlage, Plattenfirmen oder Galerien angewiesen waren, treten sie oft in direkten Kontakt mit ihrem Publikum und erhalten einen größeren Anteil der Umsätze.

Selbst wenn sie Plattformen wie →Substack, →Patreon, →Onlyfans oder →Steady zur Abwicklung ihrer Transaktionen nutzen, müssen sie meist nur zwischen 5 und 20 Prozent der Umsätze an diese abgeben. Bei Buchverlagen oder Musik-Labels entspricht das eher dem Anteil, der für sie übrig bleibt.



DAO (DEZENTRALISIERTE AUTONOME ORGANISATION)

Eine DAO ist eine Organisation, die nicht durch Führungskräfte gesteuert wird, sondern durch Abstimmungen und die Regeln eines für alle einsichtigen Computercodes. Diese Regeln, oft auch als Smart Contracts bezeichnet, sollen eine hierarchiefreie Zusammenarbeit erlauben. DAOs basieren auf >>>

der Blockchain-Technik, häufig auf der Plattform → Ethereum. Dort werden alle Regeln und finanziellen Transaktionen festgehalten, was die DAO unbestechlich machen soll. Meist gibt die Organisation sogenannte Tokens aus, mit denen die Beteiligten das Recht erwerben, in Abstimmungen Einfluss auf die Arbeit der DAO zu nehmen.

Theoretisch kann jedes Mitglied Vorschläge machen. Ein prominentes Beispiel war die ConstitutionDAO – eine Gruppe, die sich im November 2021 zusammentat, um gemeinsam eine der 13 Originalausgaben der US-Verfassung zu ersteigern. Der "Finanz-Flashmob" sammelte 47 Millionen Dollar ein, wurde aber am Ende überboten und erstattete das eingesammelte Geld – abzüglich → Gas Money – zurück.

Zunächst erfolgreicher war die Gruppe Spice DAO. Sie legte Geld zusammen und ersteigerte eine gedruckte Ausgabe des unverfilmten Dune-Drehbuchs aus dem Jahr 1975 samt Konzeptionsstudien von Kultregisseur Alejandro Jodorowsky. Das Digitalkollektiv zahlte 2,66 Millionen Euro statt des geschätzten Wertes von rund 30 000 Euro. Anschließend wollte die Gruppe eine Animationsserie drehen – basierend auf dem Drehbuch. Allerdings war der Gruppe nicht klar, dass sie mit dem Erwerb des physischen Drehbuchs und der Konzeptstudien aus dem Jahr 1975 noch längst nicht die Urheberrechte an deren Inhalt erworben hatte.

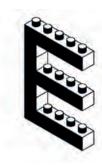
DECENTRALAND

88

Auf der VR-Plattform namens Decentraland wird virtuelles Land gehandelt. Seit Februar 2020 stehen rund 90 000 3-D-Parzellen zur Verfügung, erworben werden sie mit der Kryptowährung Mana. Auf den Grundstücken können digitale Gebäude errichtet werden. Im Oktober 2021 fand in der virtuellen Welt ein Musikfestival mit bekannten Künstlerinnen und Künstlern statt.



Logo von Ethereum Quelle: ethereum.org



ETHEREUM

Ether ist nach Bitcoin die bekannteste Kryptowährung. Die dahinter stehende Plattform, das Ethereum-Netzwerk, bietet allerdings viele Möglichkeiten, die über die reine Währungsfunktion hinausgehen − wie beispielsweise dezentrale Apps (DApps) und Smart Contracts (→DAO). Die meisten NFT-Projekte basieren auf der Ethereum-Blockchain. Sie funktioniert wie Bitcoin nach dem Prinzip Proof of Work, bei dem mit hohem Stromaufwand komplexe Rechenaufgaben gelöst werden müssen, um Transaktionen in der Blockchain zu bestätigen.

Ein Wechsel auf das effizientere Proof-of-Stake-Verfahren, das mit weitaus weniger Rechenpower und Energieverbrauch auskommt, wird immer wieder angekündigt, wurde bislang aber
nicht umgesetzt. Der Nachteil dieses
Verfahrens: Halten wenige Akteure
große Anteile, kann das zum Nachteil
kleiner Anleger sein. Große Akteure
halten die Stimmenmehrheit und damit
die Kontrolle über die Entwicklung
der Blockchain. Dies widerspricht dem
Dezentralisierungsgedanken sowie der
Idee, dass eine Blockchain von vielen



FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Die Angst, etwas zu verpassen, ist ein mächtiges Marketing-Tool, auch in der Welt der →NFTs. Denn jedes neue Projekt könnte der nächste →Bored Ape Yacht Club werden und alle, die früh eingestiegen sind, mit gigantischen Renditen entlohnen. Doch auf jedes Projekt, das durch die Decke geht, kommen unzählige NFTs, die für immer wertlos bleiben. Und noch dazu der ein oder andere →Rug Pull.



GAS MONEY

Beim → Minting sowie beim An- und Verkauf von NFTs werden Gebühren fällig, oft Gas Money (zu Deutsch Spritgeld), Gas Fee oder einfach nur Gas genannt. Diese Gebühren werden von Neulingen oft nicht einkalkuliert, können aber überraschend hoch ausfallen. In manchen Fällen übersteigen sie sogar die eigentlich erzielten Preise. So beklagte sich beispielsweise ein Nutzer der Plattform Rarible, dass er ein NFT für 30 Dollar gekauft, für den dreifachen Preis weiterverkauft und trotzdem ein Minus von 200 Dollar gemacht habe wegen der hohen Gebühren für alle notwendigen Transaktionen.



METAMASK

Softwarebasiertes → Wallet, das als Browser-Add-on oder als App relativ einfach benutzt werden kann und in →NFT-Kreisen sehr beliebt ist.

MINTING

Beim Minting wird eine normalerweise beliebig oft und verlustfrei kopierbare Datei (zum Beispiel ein Jpeg-Bild) in ein →NFT umgewandelt, also in ein Unikat, das in der Blockchain gespeichert ist. Während dieses Prozesses kann der Ersteller des NFTs auch Lizenzgebühren festlegen. Mit ihnen lässt sich beispielsweise festschreiben, dass der ursprüngliche →Creator an jedem weiteren Verkauf beteiligt wird.

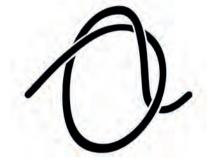


NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN)

Kein Begriff dürfte die Digitalwelt 2021 so in Atem gehalten haben wie die Non-Fungible Tokens. Als Token bezeichnet man eine digitale Einheit auf einer Blockchain. Non-Fungible (nicht ersetzbar) bedeutet, dass der Token einzigartig ist und nicht durch einen anderen gleichen Wertes ausgetauscht werden kann. Eine reale 1-Euro-Münze ist

zwar auch ein physisch einzigartiges Objekt – sie existiert als Gegenstand nur einmal –, kann aber durch andere 1-Euro-Münzen ersetzt werden. Jede 1-Euro-Münze ist so viel wert wie alle anderen, deshalb funktioniert sie als Währung und universelles Tauschobjekt.

Auch →Bitcoins und die Tokens anderer Kryptowährungen sind untereinander austauschbar und damit fungible. Ein Ölgemälde dagegen ist nonfungible, da es in der Regel einzigartig ist und nicht einfach so durch ein anderes Gemälde ersetzt werden kann. auch wenn es beispielsweise die gleiche Größe hat. Digitale Güter waren lange Zeit grundsätzlich austauschbar, da die MP3-Datei eines Lieds oder die JPG-Datei eines Bildes beliebig vervielfältigt werden konnte. Erst durch das → Minting wird aus einer beliebig kopierbaren Datei ein digitales Unikat, ein NFT.



ONLYFANS

Auf dem sozialen Netzwerk kann man den eigenen Followern Inhalte kostenpflichtig anbieten. Bei Diensten wie Facebook oder Instagram ist das nicht möglich. Gegründet 2016, entwickelte sich Onlyfans relativ schnell zu einer Plattform, auf der Creators einer zahlenden Kundschaft vor allem (aber nicht ausschließlich) erotische oder pornografische Inhalte anboten. Im Sommer 2021 geriet der Dienst in die

Schlagzeilen, als er ankündigte, aufgrund eines Boykotts von Zahlungsdienstleistern bald keine explizit sexuellen Inhalte mehr zu erlauben. Zu dieser Umstellung kam es aber nicht.

OPENSEA

Der weltweit größte und bekannteste Marktplatz für NFTs wurde 2017 in New York gegründet und nach einer Investmentrunde im Januar 2022 mit 13,3 Milliarden Dollar bewertet. Ende 2021 hatte Opensea einen Marktanteil von 97 Prozent des →NFT-Marktes. Auch wenn es andere Marktplätze wie Rarible oder Cryptoslam gibt, sehen Skeptiker in dieser Dominanz ein Problem. Sie könne dazu führen, dass beispielsweise ein Creator, der keinen Zugang zu Opensea mehr hat, kaum noch Chancen hätte, angemessene Preise für seine Kunst zu erzielen. Bereits ein kurzzeitiger Ausfall von Opensea im Januar 2022 führte wiederum dazu, dass es bei vielen anderen Diensten wie → Metamask und Twitter zu Störungen kam, da diese sich auf Schnittstellen von und zu Opensea verlassen.

Onlyfans: Innovation durch Pornografie



PASSION ECONOMY

Während sich in der Gig Economy Ar-

beitskräfte auf Online-Plattformen für Routinetätigkeiten wie >>

89

kleinen Akteuren getragen wird.

den kann. Eine reale 1-Euro-Münze ist



Treffende Analyse aus dem Jahr 2020

ge Verdienste an Auftraggeber vermitteln lassen, setzt die Passion Economy auf Leidenschaft, Kreativität und direkten Kundenzugang. Als Erfinder des Begriffs gilt

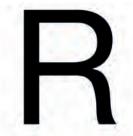
etwa Lieferser-

vice für gerin-

Adam Davidson, Autor des New Yorker und Mitgründer des NPR-Podcasts Planet Money. Im Gegensatz zu den Gig Workers können die →Creator ihm zufolge an Dingen arbeiten, für die sie sich wirklich begeistern. Weil sie dadurch höhere Preise verlangen könnten, genüge ihnen ein Nischenpublikum, um ein stabiles Einkommen zu erzielen $(\rightarrow 1000 \text{ wahre Fans}).$

PATREON

Eine der Online-Plattformen, die es einem Creator erlauben, seinen →Unterstützern gegen einen regelmäßigen Geldbetrag digitale Güter zur Verfügung zu stellen. Anders als bei Crowdfunding ist es die Regelmäßigkeit der Zahlung (meist monatlich), die Anbietern ein stabiles Einkommen sichern soll. Der Dienst ist vor allem bei Podcastern, Bloggerinnen, aber auch Videokünstlerinnen und Musikern beliebt. Von den Einnahmen behält Patreon eine Provision in Höhe von fünf bis zwölf Prozent plus Zahlungsgebühren ein. Im Jahr 2021 waren nach Angaben des Unternehmens mehr als 200000 Anbieter angemeldet, die von gut sechs Millionen Menschen ("Patrons") unterstützt wurden. Seit der Gründung im Jahr 2013 hat die Firma nach eigenen Angaben rund zwei Milliarden Dollar an Kreative ausgeschüttet.



REVUE

Ein mit dem Dienst →Substack vergleichbares Tool, das es Autoren ermöglicht, kostenpflichtige Newsletter an ihr Publikum zu verschicken. Im Januar 2021 übernahm Twitter das aus den Niederlanden stammende Unternehmen.

ROBLOX

Online-Plattform, auf der oft vergleichsweise junge → Creators eigene Computerspiele entwickeln und anderen unentgeltlich oder gegen die plattformeigene Währung Robux anbieten. Obwohl die Plattform schon seit 2006 existiert, kam der große Durchbruch erst durch die Corona-Pandemie. Im April 2021 verzeichnete Roblox 202 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer monatlich. Pro Tag loggen sich 43 Millionen ein, zwei Drittel davon sind

Aber ähnlich wie nur wenige der Millionen Gamer eine Profi-Karriere im Bereich E-Sports erreichen, ist auch das Entwickeln von Spielen nur für einen kleinen Teil der Roblox-Nutzer wirklich lukrativ. Es gibt einige Games, die Millionenbeträge einbringen - nach Unternehmensangaben verdienen rund 600 Nutzer mehr als 85 000 Dollar pro Jahr.

Pro Tag loggen sich 43 Millionen **Nutzer in die Platt**form Roblox ein. zwei Drittel davon sind unter 16.

Insgesamt werden auf der Plattform aber mehr als 40 Millionen Spiele ange-

Kritiker bemängeln außerdem, dass Roblox 75 Prozent der Umsätze einbehält und den Umtausch von Robux in Dollar oder Euro zu einem sehr schlechten Kurs anbietet (35 Prozent des Kurses, den man für den Kauf von Robux bezahlt). Um Geld von seinem Konto abzuheben, muss man außerdem ein kostenpflichtiges Roblox-Premium-Abo abschließen. Beim Börsengang im März 2021 wurde Roblox mit 41,9 Milliarden Dollar bewertet.

RUG PULL

Vom englischen "to pull the rug" (den Teppich wegziehen) abgeleiteter Begriff für Betrug im Zusammenhang mit Kryptowährungen oder →NFTs. Ein berühmter Rug Pull ereignete sich im November 2021 im Zusammenhang mit der von der Erfolgsserie "Squid Game" inspirierten (aber nicht offiziell lizenzierten) Kryptowährung Squid Coin: Der Kurs stieg von rund einem Cent kurzzeitig auf 2860 Dollar, bevor der oder die Entwickler bekannt gaben, sich aus dem Projekt zurückzuziehen. Der Kurs fiel auf null, als sich herausstellte, dass sie kurz vor ihrer Ankündigung 3,3 Millionen Dollar auf die Seite gebracht hatten.

Auch bei NFTs gibt es immer wieder Rug Pulls: So brachte der Rapper Lil Uzi Vert beispielsweise eine Kollektion von 11111 NFTs mit dem Titel "Eternal Beings" auf den Markt. An das Konzept und den Erfolg des → Bored Ape Yacht Club angelehnt, versprach der Rapper eine Wertsteigerung vom Ausgabepreis von 2,5 → Solana auf "mindestens 6 Solana". In Wirklichkeit erzielten die meisten Eternal-Beings-NFTs letztlich Marktpreise von 0,1 bis 0,2 Solana. Das versprochene VIP-Konzert von Lil Uzi Vert - exklusiv für alle Besitzer eines Eternal Beings - fand bis jetzt nicht statt.



SOLANA

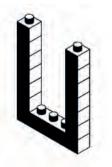
Mit →Ethereum vergleichbare Block chain-Plattform, die jedoch auf dem energieeffizienteren Proof-of-Stake-Konzept basiert.

SUBSTACK

2017 in San Francisco gegründete Online-Plattform, die eine komplette Infrastruktur anbietet, um E-Mail-Newsletter als kostenpflichtige Abos anzubieten. Seit 2019 bekommt man auch Zugang zu Podcasts und geschlossenen Diskussionsforen. Einigen gilt das Modell als Zukunft des Journalismus, das die bisher vermittelnden Verlage und Redaktionen überflüssig mache. Es entstehe eine unmittelbare Kommunikation und Geschäftsbeziehung zwischen Autoren und Lesern, die neue Geschäftsmodelle und Inhalte ermögliche, die im traditionellen Medienvertrieb nicht möglich oder rentabel seien.

STEADY

Deutsche Alternative zu →Patreon, →Revue oder →Substack



UNTERSTÜTZER

Nutzerinnen und Nutzer, ohne die die → Passion Economy oder Creator Economy nicht möglich wäre: Sie neh-

men eine neue Konsumentenrolle ein und denken nicht länger rein transaktional: Sie wollen mit ihren Zahlungen also nicht mehr unmittelbar Inhalte erwerben, wie etwa beim Kauf eines Buches oder eines Musikalbums, sondern dauerhaft die Erstellung der Inhalte fördern, für die sie sich interessieren. Nur so ist es zu erklären, dass für Podcasts oder E-Mail-Newsletter, die auch kostenlos im Netz erhältlich sind, auf →Patreon oder → Steady bezahlt wird.



VERBRENNEN

So bezeichnet man das Vernichten von →NFTs. Obwohl sie in der →Blockchain beheimatet sind, deren Einträge nicht gelöscht oder verändert werden können, ist es möglich, sie dauerhaft aus dem Verkehr zu ziehen. Dabei wird der NFT an eine bestimmte Adresse in der jeweiligen Blockchain geschickt, von der aus er nicht weitergeschickt und somit auch nicht verkauft oder verschenkt werden kann. Auch wenn von Verbrennen die Rede ist, bleiben dabei alle vorigen Transaktionen wie beispielsweise der Zeitpunkt des →Minting oder Weiterverkäufe in der Blockchain erhalten. Das Verbrennen eines NFTs kann sinnvoll sein, um zum Beispiel den Wert der verbleibenden NFTs in einer Serie zu steigern. Auch dieser Vorgang kostet jedoch in der Regel → Gas Money.

WALLET

Digitale Geldbörse (auch Kryptowallet oder E-Wallet genannt), in der man Kryptowährungen, aber auch Guthaben in traditionellen Währungen, aufbewah-



ren und zur Zahlung nutzen kann. Neben rein softwarebasierten Wallets wie →Metamask gibt es auch Hardware-Wallets, deren Inhalt auf einem USB-Gerät gespeichert und per PIN oder Fingerabdruck gesichert wird.

Wie Flow oder →Solana eine weitere in der Szene beliebte Kryptowährung.

WEB3

Neuerer Begriff für die Blockchain-Technik, auch Web 3.0 genannt. Die Zählung ergibt sich aus der ersten Iteration des Internets (statische Websites von wenigen Anbietern für viele Konsumenten) und dem sogenannten Web 2.0 (soziale Netzwerke und nutzergenerierter Content, bei dem jeder vom Rezipienten zum Ersteller von Inhalten werden kann).

Befürworter des Begriffs gehen davon aus, dass die Entwicklung zur Blockchain als zentrales Element des Internets der Zukunft logisch und unausweichlich ist, ganz so, wie auf die Zahl 2 eben die Zahl 3 folgt.

Kritiker sehen in dem Begriff hingegen den verzweifelten Versuch, Bezeichnungen wie Krypto oder Blockchain einen neuen Anstrich zu geben, nachdem sie es immer noch nicht aus ihrer Nische von Enthusiasten herausgeschafft haben. Vor allem die Dezentralität des Web3 - oft als der größte Vorteil und die wichtigste Neuerung beschworen - wird von vielen Beobachtern angezweifelt. //

Aus: brandeins, Heft 03 | 2022 Schwerpunkt: Creator Economy

Frauen, die rappen, sind so erfolgreich wie nie. Sie vermarkten sich selbstbewusst, setzen in ihren Texten Statements für Selbstbestimmung und <u>Selbstermächtigung</u> – und provozieren mit eindeutiger Sprache und eindeutigen Posen.

Hier kommen die angesagtesten Vertreterinnen des deutschen Female Rap:

Text: Lydia Gless

"Komm, wir machen allen klar, dass wir Königinnen sind."



▶ Bramfeld Storys

Die sagen, dass ich ein Produkt bin, künstlich wie mein Hintern Doch ich bin eine Künstlerin. die Optik ist ein Blickfang Die sehen mich im Spotlight, Babsi macht das Licht an Denn ihr habt viel geredet, aber fuck it, jetzt bin ich dran Mama kommt aus Litau'n, Papa ist Iraner

Hab' in ei'm andern Song schon mal erzählt, dass er nie da wa 95er Jahrgang, Kennzeichen ist HH Die überseh'n das Drama, der Weg bis hier war ein harter

▶ Man's world

This is a Man's World, selbst der Himmel ist in Blau getränkt Ich hab' mich von den Wurzeln bis zur Blüte hier raufgekämpft Kings werden gebor'n, Prinzessinn'n werden auserwählt It's a Man's World, die sich um Frauen dreht



weil du's nicht so siehst

würd' ich mehr verdien'n

Der Rock ist ganz kurz und

Schicken Leute in den Bau

Fürs Grasrauchen, wow

Fascho-Nachbarn

mit diesem Nachnam'n

Text: Nura Habib Omer

Foto: picture alliance - Foto Huebner

Aber krieg' die Wohnung nicht

die Typen zu blau

Doch wenn ich Max heißen würde.

Sie sagen: "Du bist eine Frau Pass nachts draußen auf

Doch Alkohol zelebrier'n mit Spots im TV

Warum halten alle in der Bahn Abstand

Und warum muss mich jeder anstarr'n?

Ich will hier weg wegen der

Nura

*1988 in Kuwait Die eritreische Mutter floh nach Ausbruch des Zweiten Golfkriegs mit ihren Kindern nach Deutschland, von ihrer Kindheit erzählt Nura in ihrem Buch: "Weißt du, was ich meine? Vom Asvlheim in die Charts." Mit der streng muslimischen Mutter gibt es in der Pubertät viele Konflikte, mit 18 zieht sie deshalb allein nach Berlin, macht mit bei der Band "The toten Crackhuren im Kofferraum". Nach ihrem Durchbruch mit Juju als Hip-Hop-Duo SXTN ist sie auch als Solo-Künstlerin erfolgreich, bringt zwei Alben heraus und arbeitet zudem als Schauspielerin ("Jerks", "Die Discounter"). Die Themen Rassismus und Sexismus verarbeitet sie nicht nur in ihren Texten, sie engagiert sich auch politisch.

Juju

*1992 in Berlin Judith (Juju) wächst unter schwierigen Bedingungen bei ihrer Mutter in Berlin-Neukölln auf, fängt mit 14 an zu rappen, bricht die Schule ab, zieht zu Hause aus und wird mit Nura als "SXTN" sehr schnell sehr erfolgreich. Ihre Ghettokid-Herkunft mit Alkohol, Drogen und Gewalt ist Thema in ihren Texten, dabei beherrscht sie den harten Straßen-Rap genauso wie traurige Rap-Balladen: "Vermissen" (feat. Henning May) wurde eine ihrer drei Nummer-eins-Singles. Sie gewann einen MTV Europe Music Award, ihr Album "Bling Bling" landete direkt auf Platz 3 in den deutschen Charts.

▶ Bling Bling

Früher durfte ich die Bravo nicht lesen Jetzt bin ich selber drin und freu' mich Seitdem ich wieder an mich selber glaube, bin ich gläubig

Ja, ich mache, was ich lieb', und ich mache, was ich will Ja, ich hab' es mir verdient, ich hab' keine Zeit zu chill'n Und ich habe mich verliebt. aber nicht in einen Mann Baby, nein, es war der Beat

Ja, ihr hättet es niemals geglaubt Jede Tür, durch die ich geh',

mach' ich auf Mit meiner eigenen Hand, denn ich brauch' Bling-Bling, Bling-Bling

SXTN

Juju und Nura waren von 2014 bis 2019 das Hip-Hop-Duo SXTN und damit Vorreiterinnen einer neuen Generation von Deutschrapperinnen. Charakteristisch sind die derben Texte, in denen die Musikerinnen mit Klischees spielen und dafür dieselbe diskriminierende Sprache verwenden wie sonst ihre männlichen Kollegen ("Ich ficke deine Mutter ohne Schwanz"). In ihren Texten kommen die meisten sexistischen Begriffe pro Song vor, mehr noch als bei Männern, wie der Spiegel Mitte 2020 in einer Auswertung von 30 000 Deutschrap-Texten herausfand.

Bling Bling
Text: Judith Wessendorf / Jan Krouzilek / Sam Witte

Text: Judith Wessendorf

Foto: picture alliance / Jazzarchiv - Isabel Schiffler

▶ Intro Und ich scheiß' auf Deine Meinung zu der Kleidung auf meiner Haut Wenn mein Song angeht, dann geht deiner aus

Badmómzjay

*2002 in Brandenburg Jordan (Josy) wächst bei ihrer aus Polen stammenden Mutter in Brandenburg an der Havel auf, die

Familie hat wenig Geld. In der Schule wird sie wegen ihrer knallroten Haare und der offen gelebten Bisexualität gemobbt. Den ersten Song schreibt sie mit 17 im Kinderzimmer und stellt ihn online. Danach geht alles sehr schnell, sie gewinnt Preise, bevor ihr erstes Album erscheint, "Ohne Dich" wird mehr als 50 Millionen Mal gestreamt. Auf dem Soundtrack von "Fifa 22" ist sie weltweit täglich millionenfach zu hören, im April 2022 leuchten ihre roten Haare vom Cover der deutschen Vogue, als erste Rapperin überhaupt. Das Thema: Haltung. Das passt.

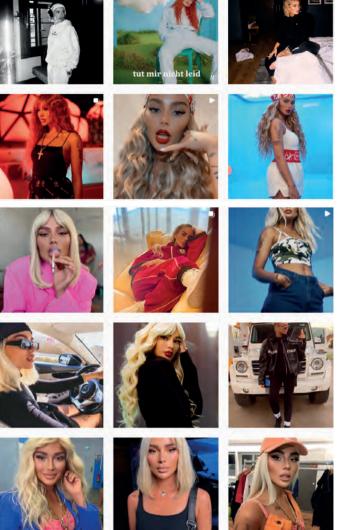


► Sterne unterm Dach

In jeder scheiß Platinumplatte stecken fast einhundert Panikattacken Deshalb schreib' ich Songs, die ich lieb', nicht für die Industrie oder Prada-Handtaschen Wenn du nicht liebst, was du machst Sag' ich das Feature halt ab Auch wenn es ihn'n grad nicht passt Bleib' ich die Queen of no Fucks

Text: Josy Napieray Foto: picture alliance/dpa - Christian Charisius





▶ Angst

Die Anast in euren Augen. ja, ich seh' das Jeder Schritt, den ich mache, ohne Fehler Ja. ich bin so wie immer wieder Thema Jeder Tag ein Skandal, doch mir steht das

Meine Fressé überall auf dem **Titelblatt** Ist ein Zeichen dafür, dass ich alles richtig mach' Wenn ich will. gibt es echten Beef, keine Kissenschlacht Ich bin anders als die andern und sie wissen das

Loredana

*1995 in Luzern Ihre Eltern stammen aus dem Kosovo, sie wächst mit neun Geschwistern in einer Hochhaussiedlung eines Luzerner Vorortes auf und postet auf Instagram nachgerappte LipSync-Songs. Ihr erster Hit "Sonnenbrille" von 2018 hat inzwischen mehr als 66 Millionen Aufrufe auf You-Tube. 2019 trifft der Gangster-Rap auf Realität: Ermittlungen der Staatsanwaltschaft gegen Loredana wegen Betrugs und Erpressung eines älteren Ehepaars. Ein handfester Skandal, der zu Boykottaufrufen gegen den Schweizer Star führt. Loredana hat mit dem kosovarischen Rapper Mozzik eine Tochter. Sie sammelt Streaming-Rekorde am Fließband, kommt auf neun goldene Schallplatten und hatte in Deutschland sechs Nummer-eins-Singles.

Angst
Text: Loridana Zefi / Ghassan Ramlawi / Rymez / Joshua Allery / Laurin Auth Text: Chris Plowman / Enes Meral / Joshua Allery / Laurin Auth / Loridana Zefi

Bildquelle: Instagram

▶ Kein Plan

Alle machen Auge. doch ich hab' es mir verdient (-dient) Denn nach "Sonnenbrille" kamen so viele Kopien (Haha) Million-Dollar-Smile, Zähne weiß wie Kokain (-in) Ich glaub', sie lieben mein'n Stil Der Wagen vollgetankt (Woop-woop) Gib Gas und roll durchs Land Gruß an das Ordnungsamt Wieder zu schnell gefahr'n (Skrrt, ey)



Eunique

*1995 in Hamburg Ihre Eltern kommen aus Afrika, der Vater stirbt früh, die Mutter muss arbeiten, und so wächst Eunique auch in einer Pflegefamilie auf: ein schwarzes Kind in einer weißen Umgebung - das Finden der eigenen Identität ist schwierig. Ein Freestyle-Rap-Video, das sie auf Facebook hochlädt, geht viral, als es der Rap-Star Fler teilt, die ersten Labels melden sich schnell. Ihr Debütalbum "Gift" stieg auf Platz 7 der Charts ein, als Schauspielerin trat sie neben Kida Khodr Ramadan in der prämierten Clan-Serie "4 Blocks" auf.

Nur um zu provozieren,

um dich zu strapazieren Zeig' ich gern **Knackarsch** und Beine

Wirf die Haare hin und her Wen von uns nennt ihr hier Bitch? Komm, wir machen allen klar Dass wir Königinnen sind

Text: Eunique Foto: IMAGO / Martin Müller

IMPRESSUM

Herausgeber:

BRANDmate - B2B Networking Event für Kooperationen, Partnerships & Licensing veranstaltet durch **BRANDORAplus GmbH**

Eva Stemmer, Aronstabweg 2, 30559 Hannover brandmate@brandora.de

Idee, Konzeption und Umsetzung:

Corporate Publishing Redaktion brandeins Medien AG Friesenweg 4 (Haus 1-3), 22763 Hamburg

Gestaltung: Silke Baltruschat

© 2022 brandeins Medien AG, Hamburg



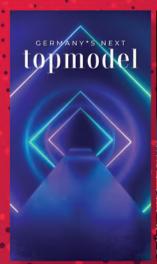
Fredenhagen / Offenbach

#brandyourvision

#newpeoplenewbusiness www.brandmate.events



WIR BAUEN BRÜCKEN VON CONTENT ZU MARKEN UND MACHEN DIESE DADURCH ANFASSBAR UND ERLEBBAR!



























STUDIO7