

# META FOODIERISM

Spätestens seit Facebook Meta heißt, gehört das Metaverse zu den heißesten Buzzwords der Tech-Branche. Wenn es Realität wird, könnte es die Art und Weise, wie wir die digitale Welt erleben, radikal verändern. Das Metaverse lässt keine Branche kalt. Nicht nur Mode- und Beauty-Brands auch Food- und Getränkemarken experimentieren mit neuen Formen der virtuellen Interaktion, um sich schon früh im Metaverse zu profilieren.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Dreißig Jahre, nachdem der SF-Autor Neal Stephenson den Begriff geprägt hat, scheint das Metaverse langsam, aber sicher Realität zu werden.
- Durch COVID-19 ist die Gaming-Industrie zum wichtigsten Wegbereiter des Metaverse geworden. Virtual World Games wie Fortnite und Roblox haben sich in Kulissen der Kommunikation, Interaktion und Konnektivität verwandelt und soziale Funktionen von Cafés und Bars übernommen.
- Zusätzlich zum Geld der Tech-Giganten verdoppelte sich in 2021 der Betrag an Risikokapital nahezu, der ins Konzept Metaverse investiert wurde, und stieg von 5,9 in 2020 auf 10,4 Mrd. US-Dollar ([Crunchbase, November 2021](#)).

## WARUM ER RELEVANT IST

- Die digitale Präsenz einer Marke ist mittlerweile genauso wichtig wie die In-Store-Präsenz. Dieser Meinung sind 81 % der Verbraucher weltweit ([Wunderman Thompson Intelligence, 2021](#)).
- Die Digitalisierung definiert die Beziehung zwischen Verbrauchern und Marken neu. Dies veranlasst Marken, ihre E-Commerce-Präsenz aufzuwerten und virtuelle Flagship-Stores zu eröffnen.
- Die Experimente im Metaverse finden über alle Branchen hinweg statt. Nicht nur Mode- und Beauty-, auch Food- und Getränkemarken experimentieren mit Web3-Konzepten von NFTs bis DAOs und kreieren virtuelle Produkte, die sie in digitalen Restaurants und Cafés servieren.