

ecolex

FACHZEITSCHRIFT FÜR WIRTSCHAFTSRECHT

Schwerpunkt

METAVEVERSE, WEB 3.0 UND VIRTUELLE RÄUME

- > Chancen/Risiken für Unternehmen
- > Virtuelles Betongold
- > Fashion 3.0
- > Datenverarbeitung

Identifikationspflichten bei Kryptotransfers

BFG: Umsatzsteuer bei Leasing

Einlageleistung: Einwendungen und Regressanspruch

Ermittlungspflicht bei Auskunftsbeseiden

Kündigungsgrund Krankenstand

Erlöschen von Anlagengenehmigungen



ECOLEX.MANZ.AT

ISSN 1022-9418 Österreichische Post AG MZ 02Z032706 M Verlag Manz, Gutheil Schoder Gasse 17, 1230 Wien

METAVERSE, WEB 3.0 UND VIRTUELLE RÄUME

Web 3.0 und Metaverse: Die wirtschaftlichen Chancen und Risiken für Unternehmen

BEITRAG. Dieser Beitrag soll helfen, aus wirtschaftlicher Sicht das Thema Web 3.0 und Metaverse zu überblicken. Eine erste Einschätzung, ob, welches und wie ein Engagement im Web 3.0 sinnvoll ist, wird durch die beschriebene Methode möglich. Nach einer historischen Betrachtung (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) und der Klärung der involvierten Techniken fokussiert der Artikel auf die ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und zeigt konkrete Beispiele der Web-3.0-Engagements von Unternehmen. Betrachtungen zu den Geschäftsmodellen des Web 3.0 sowie organisatorischen und ökologischen Fragen runden das Bild ab. Rechtsabteilungen sowie Berater sollten sich dieser Themen und wirtschaftlichen Treiber bewusst sein, um adäquate rechtliche Konzepte zur Unterstützung des unternehmerischen Handelns schaffen zu können.

ecolex 2022/345



Mag. iur. **Martin Giesswein** ist Fakultätsmitglied der WU Executive Academy, Executive Sparringspartner und Autor: www.martingiesswein.com

A. Definition, Historie und Technologie

Web 3.0 ist ein Sammelbegriff für die technische, ökonomische und soziale Weiterentwicklung des Internets, wie wir es kennen.

Wie bei vielen neuen technischen oder ökonomischen Feldern gibt es auch bei Web 3.0 in dieser frühen Phase keine allgemein anerkannte Definition. Aber wenn wir die

letzten 30 Jahre der Entwicklung des Internets insgesamt betrachten, können wir gut abgrenzende *Definitionselemente* herausarbeiten:

1. Web 1.0

Das *Web 1.0* (ca ab dem Jahr 1990) war die Zeit der statischen, von zentraler Stelle (meist Organisationen, insb Unternehmen) befüllten Websites, die durchsuchbar waren. Netscape als Betrachtungsprogramm (Browser) und Altavista und später Google als Suchmaschine waren dominant.

2. Web 2.0

Die Weiterentwicklung mit der Bezeichnung *Web 2.0* (ca ab dem Jahr 2005) ist hingegen geprägt durch

- eine Fülle von Nutzern, die Textinhalte, Bilder oder Videos erstellen und verteilen (User Generated Content),
- Social-Media-Plattformen, die eben diese Verteilung ermöglichen,
- Entstehung von Oligopolen im Bereich dieser Social-Media-Plattformen sowie im Bereich Suche und Werbung (Google) und Logistik und Vertrieb (Amazon), Applikationsplattformen (Apple App Store und Google Play Store) sowie Entertainment (YouTube, Prime Video, Netflix, Spotify),
- mobiles Internet: Beginnend 2008 ist heute überhäufig die Verwendung des Internets über Smartphones¹⁾ mit zwei

dominanten Betriebsumgebungen gegeben (iOS von Apple [25% aller Smartphones] und Android [70% aller Smartphones weltweit]²⁾).

3. Web 3.0

Das *Web 3.0*, über das wir seit wenigen Jahren sprechen, kann mit folgenden Definitionspunkten zusätzlich zu den Web-2.0-Elementen umrissen werden:

- Nicht mehr nur zweidimensionales Erleben des Internets auf einem PC- oder Smartphone-Display, sondern ein sog immersives Erlebnis, insb durch räumliches Erlebnis (3D) in Videospielen und mithilfe von Virtuelle-Realitäten-Brillen. Diese „Welten“ (zum Beispiel Horizon-Worlds, Sand, Decentraland) werden Metaverses genannt. *Somit ist Metaverse ein Unterbegriff des Web 3.0.*
- Generierung von und Handel mit digitalen Grundstücken³⁾ und anderen digitalen, aber einzigartigen Gütern (Non-Fungible Tokens, NFT⁴⁾) im Gegensatz zum Web 2.0, wo das Erstellen digitaler Kopien eine dominante Stellung hat. Ein Beispiel für digitale Güter sind virtuelle Kleidungsstücke⁵⁾ oder künstlerische Werke (zB *Bored Ape Yacht Club*,⁶⁾ eine Sammlung von Cartoons).

¹⁾ <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁾ <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

³⁾ Siehe hierzu in dieser Ausgabe *Veronesi*, Virtuelles Betongold im Metaverse, *ecolex* 2022, 505.

⁴⁾ Siehe *Kucsko/Pabst/Tipotsch/Tyrybon*, NFT – Ein Selbstversuch, *ecolex* 2021, 495ff.

⁵⁾ Siehe hierzu in dieser Ausgabe *Hirsch*, Fashion 3.0 – Modedesign im Metaverse, *ecolex* 2022, 509.

⁶⁾ <https://boredapeyachtclub.com> (abgerufen am 30. 5. 2022).

- Speicherung der Daten nicht mehr in einem zentralen (von wenigen Organisationen oder Unternehmen verwalteten) System (Internet), sondern in dezentralen Systemen (Blockchains) auf diversen Computern. Dies erlaubt Transaktionen, insb im Bereich der Kryptowährungen, die zurzeit größtenteils nicht den traditionellen Kontrollmechanismen (Aufsichtsbehörden) unterliegen und auch keine zentralen „Mittelpersonen“ erfordern (Nationalbanken, Banken). Das gilt auch für die Eingabe der Zugangsdaten der Nutzer, wenn sie sich bei einem Web-3.0-Service anmelden. Diese liegen in sog Krypto-Wallets, also der „Web-3.0-Geldbörse“, die der Nutzer selbst verwaltet.
- Entstehung neuer Geschäftsmodelle, also Möglichkeiten, Geld (traditionelles und Kryptowährungen) und Werte zu schaffen und zu handeln, sowie neue Einkommensmodelle (s Pkt B.2).

Wie wir sehen, ist Web 3.0 keine einzelne Technik, sondern ein wirtschaftlicher, sozialer und technischer *Sammelbegriff*.

Um wirtschaftlichen Entscheidungsträgern eine bessere Gesprächsgrundlage mit IT-kundigen Personen zu geben, hier die meistdiskutierten *technischen* Begriffe:

- Augmentierte Realitätstechniken (AR): Anreicherung eines Bildes der realen Umwelt mit digitalen Daten per Brille oder Kamera und Display des Smartphones.
- Virtuelle Realitätstechniken (VR): Die reale Umgebung ist nicht sichtbar, eine virtuelle Umgebung wird über Brillen eingespielt.
- Künstliche Intelligenz (KI): Ein hochtrabender Begriff, technisch gesehen sind es heute meist (selbst-)lernende Algorithmen. Insb iZm Web 3.0 für das digitale Generieren von täuschend echten bewegten Menschenabbildern oder das Adaptieren von Spielverläufen anhand der Präferenzen von Spielern in Videogames.
- Avatare: Digitale Repräsentanten des Nutzers, die in den Metaverses die Person verkörpern und in Interaktionen mit anderen Teilnehmern treten.
- Blockchain: Eine öffentliche und verteilte Datenbank, die Nutzertransaktionen in chronologischer Reihenfolge transparent erfasst und in Datenblöcken („Block“) kettenartig („Chain“) aneinanderreicht.

B. Web 3.0 aus betriebswirtschaftlicher Sicht

Lassen sie uns ein lokales und ein internationales Beispiel von im Web 3.0 engagierten Unternehmen beschreiben, um ein besseres Bild der wirtschaftlichen Möglichkeiten zu bekommen.

1. Zwei aktuelle Anwendungsbeispiele

a) Nike

Es gilt, die Chancen und Risiken des Web 3.0 zu kennen und kommerzielle Versäumnisse aus dem Web 2.0 nicht zu wiederholen.

Gemeinsam mit der digitalen Spielewelt Roblox⁷⁾ experimentiert der Sportartikelhersteller Nike mit Metaverse-Kommerz und NFTs. Spieler in der 3D-Welt Roblox können sich für ihre Avatare Nike-

Sportschuhe, -Kleidung und -Accessoires im Nikeland kaufen.⁸⁾ Das Ausgestalten des Avatareaussehens wird von vielen Spielern als zentrales Erlebnis erachtet. Seit das Nikeland im November

2021 bei Roblox eröffnet hat, sollen 6,7 Millionen Menschen aus 224 Ländern das Angebot wahrgenommen haben.⁹⁾

b) Cryptowine.at

Mit Cryptowine¹⁰⁾ und der Plattform trade & drink können Qualitätsweine tokenisiert und so online handelbar gemacht werden. Spitzenweine aus Österreich „mit großem Reifepotenzial und langer Lagerfähigkeit“ können ersteigert oder gekauft werden und werden bis auf Weiteres in einem burgenländischen Weinkeller physisch gelagert. Eine Möglichkeit ist, die Wein-Tokens als Geschenk zu verwenden – sowohl zwischen Konsumenten als auch im geschäftlichen Bereich, etwa Mitarbeiter- oder Kundengeschenke. Die beschenkte Person kann dann entscheiden, den Wein selbst zu konsumieren, den Token weiter zu schenken oder zu traden.

2. Geschäftsmodelle

Basierend auf der Übernahme des klassischen westlichen Wirtschaftssystems (Prinzip des Eigentums, knappe Güter, Preis durch Angebot und Nachfrage) zeichnen sich neue Ausprägungen von Geschäftsmodellen im Web 3.0 ab. Als Geschäftsmodell verstehe ich die Systematik der Schaffung und des Austauschs von Werten. In der folgenden, nicht abschließenden Liste biete ich erste Geschäftsmodelle des Web 3.0 zur Diskussion an.

Geschäftsmodell „Collect“:

Die Sammelleidenschaft, die wir aus der Kunst-, Briefmarken- oder Stickerbücherwelt kennen, ist eine der treibenden wertschöpfenden Kräfte im Web 3.0, insb beim Erstellen und Handeln mit einzigartigen digitalen Gütern (NFTs). Die hohen Summen für scheinbar nicht wertvolle Gegenstände, wie zB das cartoonhafte Bild eines gelangweilt blickenden Affen, sind vielen von uns nicht gleich zugänglich. Zunehmend wird die Kombination physischer und digitaler Luxus- oder Sammelgüter interessant. Man besitzt einen wertvollen Sportwagen oder ein wertvolles Kunstwerk in der physischen Welt und parallel dazu das NFT. Dieses NFT dient dann einerseits dem Eigentumsnachweis und andererseits als Schaustück im Metaverse.

Geschäftsmodell „Trade“:

Wie in der realen Welt wird auch im Web 3.0 mit Gütern gehandelt und auf steigende Werte von Anlagen gehofft. Was dieses Geschäftsmodell im Web 3.0 besonders macht, ist die „automatische Verbücherung“ und Transparenz der Transaktion auf der Blockchain. Traditionelle Transaktionsintermediäre wie Börsen oder Makler verlieren daher weitgehend ihre Rollen.

⁷⁾ <https://www.roblox.com> (abgerufen am 30. 5. 2022).

⁸⁾ <https://www.roblox.com/nikeland> (abgerufen am 30. 5. 2022).

⁹⁾ Bastian, Fast 7 Millionen Menschen waren schon in Nikes Metaverse Store, <https://mixed.de/fast-7-millionen-menschen-waren-schon-in-nikes-metaverse-store/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹⁰⁾ <https://cryptowine.at/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

Geschäftsmodell „Merch“:

Markenanbieter der physischen Welt interagieren mit den Nutzern des Web 3.0 und bieten ihnen ihre Produkte in digitaler Form an. Eine Spielart ist „real-to-virtual“, also der Erwerb des Eigentums an einem realen Sportschuh und das damit erworbene Recht, seinen Avatar mit der digitalen Form des Schuhs auszustatten. Virtual-to-real ist das Angebot von Domino's Pizza¹¹⁾ und bald auch McDonald's¹²⁾, im Metaverse-Spiel bestelltes Essen physisch den Spielenden per traditionellem Lieferservice zuzustellen.

Geschäftsmodell „Dress/Skin“:

Hohe Beträge¹³⁾ werden umgesetzt mit dem kostenpflichtigen Gestalten des eigenen Avatars, also der digitalen Repräsentanz des Nutzers. Ein „Skin“ ist das gesamthafte Äußere des Avatars, Accessoires sind zB Sonnenbrillen oder eine andere Frisur.¹⁴⁾

Geschäftsmodell „Work/Farm“:

Metaverse-Betreiber bauen eigene kleine Volkswirtschaften, indem sie Teile der erzielten Umsätze an Spieler ausschütten. Dies erfolgt in Form von Tokens (geldwerten Einheiten) oder nicht-monetären Vorteilen. Gewährt werden diese Vorteile für die digitale Arbeit der Nutzer. Beispiel Roblox: Man kann in diesem Fall eine virtuelle Pizza herstellen und an andere Avatare im Spiel zustellen. Dafür erhält man Robux, die Spielwährung, die wiederum für den Erwerb virtueller Accessoires verwendet werden kann. In der Metaversewelt „Axies Infinity“¹⁵⁾ kann man „Tiere“ aufziehen, sich um sie kümmern und zum gestiegenen Wert verkaufen. Das Besondere ist hier, dass der Lohn in traditionelles Geld umgewandelt werden kann. Mit diesem „Play-to-Earn“-Modell entwickelten sich gerade in Ländern wie Vietnam und auf den Philippinen neue Einkommensmöglichkeiten für Menschen, die etwa aufgrund der Corona-Pandemie in die Arbeitslosigkeit gerutscht sind. Sie spielen den ganzen Tag und kommen auf Einkünfte weit über dem Landesdurchschnitt.

Geschäftsmodell „Land“:

Als besondere Form des Eigentumserwerbs an digitalen Gütern heben wir den Erwerb von digitalem Land in einem eigenen Beitrag hervor.¹⁶⁾

Geschäftsmodell „Mine“:

Um eine Transaktion auf einer Blockchain zu hinterlegen, also *in concreto* eine die Transaktion repräsentierende und beleghende Zeichenfolge an die Datenkette anzuhängen, bedient sich der Nutzer sog Miners, also Personen oder Organisationen, die gegen eine „Gas-Fee“ diese Rechenleistung durchführen. Die Gas-Fees sind je nach Art des Systems und je nach Auslastung im Sekundentakt variabel.¹⁷⁾

C. Dezentralisierte autonome Organisationen des Web 3.0

Was können wir aus organisatorischer Sicht im Web 3.0 beobachten?

DAO¹⁸⁾ sind Gemeinschaften von Nutzern in Metaverses. Mitglied wird man zB mit dem Erwerb von digitalem Land, durch Schenkung eines Tokens der Gemeinschaft (*Airdrop*) oder durch aktive digitale Arbeit (zum Beispiel *Yield Guild Games*¹⁹⁾). Der Token verleiht das Recht zur Partizipation an den Entscheidungsprozessen über die zukünftige Ausgestaltung und das Regelwerk der DAO. Jede DAO hat eigene Stimm-

und Entscheidungsfindungsregeln. Eine hohe Transparenz und nahtlose Dokumentation auf der Blockchain zeichnet DAO aus.

Somit bieten DAO Inspirationen für die aktuellen Fragen großer traditioneller Organisationen und deren Beziehung mit den eigenen Mitarbeitern und den Kunden: Partizipation, „Miteigentümerschaft“, Engagement, Sinnerfüllung, Loyalität. Auch wenn die technische Ausprägung (Token) neu ist, erkenne ich in DAO traditionelle Elemente von Gemeinschaftsstrukturen, wie zum Beispiel von Genossenschaften.

D. Globalökonomische Einschätzung

1. Finanzielle Bedeutung

Die Risikokapitalgeber haben Web 3.0 als Investmentfeld entdeckt und laut Forbes wurden im Jahr 2021 30 Milliarden USD in Krypto- und Blockchain unternehmen investiert. Eine Vorreiterrolle übernimmt *Andreessen Horowitz*.²⁰⁾ Zusammen mit den Web-3.0-Akquisitionen der heutigen Digitalgiganten²¹⁾ und in den in Kryptowährungen veranlagten Summen hat Web 3.0 ein bedeutendes Finanzvolumen erreicht.

2. Reife des Web 3.0

In einer Analogie zu den Phasen einer Gruppendynamik ist Web 3.0 von einer „Forming“- (technische Ermöglichung) in eine „Storming“-Phase (Konflikte, Begehrlichkeiten) eingetreten. Überlegungen der EZB zur möglichen Einführung eines digitalen Euros²²⁾ zeigen den Wunsch nach einer „Norming“-Phase, also einem Regelgeben. Wir sind derzeit von einer „Performing“-Phase, also dem reibungslosen Betrieb und der Wertschöpfung für viele Teilnehmer, mE noch weit entfernt. In einer Zielgruppenbetrachtung schließen sich den frühphasigen „Nerds“ nun die „Early Adopters“ an. Durch den Eintritt institutioneller Investoren in den Web-3.0-Markt erleben wir aktuell eine stärkere Bindung der Kryptowährungsentwicklungen an die Aktien- und Geldmärkte.

3. Dominanz im Web 3.0

Speziell bei den digitalen Lebenswelten, den Metaverses, bleibt es spannend: Ob die offenen, „demokratischen“ Metaverses in Zukunft die meisten Nutzer für sich begeistern können oder ob Digitalgiganten wie Meta, die aus dem Web 2.0 kommen, die wirtschaftliche Oberhand gewinnen werden, muss sich noch

¹¹⁾ <https://twitter.com/andrewmease/status/1436534991995949062> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹²⁾ <https://www.euronews.com/next/2022/02/11/order-your-mcdonald-s-in-the-metaverse-the-company-applies-for-nft-and-virtual-trademarks> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹³⁾ ZB 2018 und 2019 zusammen ein Großteil der 9 Milliarden Umsatz bei der Spielewelt Fortnite: <https://17.y.ca/files/sx/DX-3519.pdf> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹⁴⁾ Siehe *Hirsch*, *ecolex* 2022, 509; <https://4nite.site/de/skins/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹⁵⁾ <https://axieinfinity.com/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

¹⁶⁾ *Veronesi*, *ecolex* 2022, 505.

¹⁷⁾ Größenordnung: Bei der Anlage meiner ENS Domain habe ich Ether im Wert von ca € 30,- als Gas-Fee bezahlt.

¹⁸⁾ Decentralized Autonomous Organizations.

¹⁹⁾ <https://yieldguild.io/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁰⁾ *A16z.com* (abgerufen am 30. 5. 2022).

²¹⁾ Microsoft kaufte für fast 70 Milliarden USD die Firma Activision Blizzard. *Crisan*, Wird Microsoft King des Metaverse, <https://www.profil.at/wirtschaft/wird-microsoft-king-des-metaverse/401878166> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²²⁾ https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/html/index.de.html (abgerufen am 30. 5. 2022).

zeigen. Meine Einschätzung ist, dass für mehrere Jahre ein pluralistisches Angebot mehrerer Ökosysteme bestehen wird, gefolgt von einer Konsolidierungsphase.

E. Gefahren des Web 3.0

Welche wirtschaftlichen Risiken birgt ein Web-3.0-Engagement für traditionelle Unternehmen? Generell sind ähnliche Risiken zu beachten wie im Web 2.0 und somit betriebliche Risikominimierungsmaßnahmen zu ergreifen:

- ▶ Web 3.0 könnte eine wirtschaftliche Bubble wie New Economy zu Anfang des Jahrtausends sein. Nach Platzen der Blase wären substanzlose Werte abzuschreiben. Meine Argumente, dass das Web 3.0 keine überhitzte Bubble ist:
 - Das Web 3.0 ist eine kommerzielle und technische Weiterentwicklung des funktionierenden Web 2.0, somit eher eine lineare Entwicklung als eine Disruption.
 - Die Investmentbereitschaft von Anlegern und Digitalgiganten.
 - Die schon vor Web 3.0 bestehenden Marktgrößen der beteiligten Industrien (Spiele, Hardware, Software).
 - Die bereinigende Wirkung laufender herber Verluste bei den volatilen Kryptowährungen.
 - Ein normalisierender Rückgang der NFT-Transaktionen nach einem ersten Hype 2020/2021.

Betrugsfälle

Einem Sammler wurde 2021 ein nicht existenter NFT eines Banksy-Bildes verkauft.²³⁾ Somit ist die Überprüfung von Identitäten der Kontrahenten und die (reale oder virtuelle) Existenz des Transaktionsgegenstands auch im Web-3.0 eine zentrale Vorsichtsmaßnahme.

Cyberattacks

Wie in allen digitalen Welten besteht das Risiko krimineller Angriffe auf das eigene System. Die strengen IT-Sicherheitsrichtlinien müssen daher auch bei allen Web 3.0-Engagements eingehalten werden.

Reputationsschaden

Wenn man ein Metaverse für Kunden zur Verfügung stellt, gilt es, mithilfe kundiger Mitarbeiter und Alarmierungssysteme im Livebetrieb für die Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe in diesen Welten zu sorgen, als wäre es ein physisches Geschäftslokal. Es gibt zumindest einen bestätigten Fall von sexuellen Übergriffen zwischen Avataren.²⁴⁾

Schaden an der Marke

Weiters ist die Überprüfung der Verwendung Ihrer Marken, insb der Web-3.0-Domains, anzuraten, damit Dritte sich nicht unbefugt als Ihre Organisation ausgeben können. Ähnlich wie heute bei Internet-Domains gibt es Personen, die Markennamen als Domains im Web-3.0-System registrieren, um diese später an die Markeninhaber zu übertragen. Anders als im Internet-System mit der zentralen ICANN-Verwaltung gehe ich von Herausforderungen bei einer späteren Rechtsdurchsetzung aus. Erster Einstiegspunkt für Ihre Prüfung: ens.domains.

Fehlgeschlagene Investments

Das Engagement im Web 3.0 kann zu einem wirtschaftlichen Misserfolg führen und eine Fehlinvestition werden. Im Folgenden schlage ich kleine, kostengünstige Schritte vor, um diese Gefahr zu minimieren. Dabei fokussiere ich auf mittlere

bis größere Unternehmen oder Organisationen (50 Mitarbeiter aufwärts).

Web-3.0-Engagement-Methode

Die möglichen Engagements im Web 3.0 für eine Organisation sind vielfältig. Hier ein paar Beispiele:

- ▶ Schaffung digitaler Abbilder der eigenen physischen Produkte (Bekleidung, Kunstwerke)
- ▶ Vermarkten der Dienstleistungen in Web 3.0 und Metaverses (Konzerte, Ausstellungen)
- ▶ Ko-Kreation von neuen Produkten mit den engagierten Nutzern (virtuelle Workshops, Metaverse-Events)
- ▶ Investment in digitales Land (Investment, Makler)
- ▶ Schaffung eigener Welten für Kunden

In einer frühen Engagementphase ist es angebracht, Kundeninteraktionen vom Realen 1:1 ins Web 3.0 zu transferieren. Eine österr Organisation hatte zum ersten Mal eine Pressekonferenz mit VR-Brillen abgehalten. Die Pressekonferenzteilnehmer trafen sich in einem physischen Raum und verfolgten die Sprecher als Avatare in einer virtuellen Konferenzumgebung und konnten Fragen stellen.²⁵⁾ In weiterer Folge liegt der Wert eines Web-3.0-Engagements aber in der Ermöglichung von Situationen, die im Realen nicht (für alle) möglich sind, wie zB die virtuelle Besteigung des Mount Everest²⁶⁾ oder die NASA-Vorbereitungen einer Marsmission.²⁷⁾ In dieser Ermächtigung wird der wirtschaftliche Mehrwert des Web 3.0 liegen.

Analyse-Fragen

Beantworten Sie die folgenden Fragen. Je höher die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten Fragen ist, desto ratsamer ist ein (kostengünstiges prototypisches) Engagement im Web 3.0 für Ihre Organisation.

- ▶ Sind Sie eine Business-to-Consumer-Marke? Verkaufen Sie Ihre Produkte direkt oder indirekt an Endkunden?
- ▶ Ist Ihre Zielgruppe im Web 3.0 aktiv (jüngere, technisch affine Menschen, die nach alternativen Wertesystemen suchen; Menschen, die gerne in neueste Entwicklungen investieren)?
- ▶ Haben Sie eine wertvolle Marke, die losgelöst vom Kernprodukt eine Faszination für Nutzer hat?
- ▶ Haben Sie schon digitale Güter (Audio, Video, Apps, Text)?
 - Alternativ: Können Sie leicht ein digitales Gut als Nebenprodukt Ihres physischen generieren?
- ▶ Haben Sie mit einer der oben genannten Techniken Erfahrungen oder setzen Sie eine davon regelmäßig ein?

²³⁾ <https://www.derstandard.at/story/2000129321991/sammler-zahlte-300-000-dollar-fuer-fake-banksy-und-bekam> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁴⁾ https://www.business-standard.com/article/technology/meta-adds-personal-boundary-to-vr-avatars-to-stop-sexual-harassment-122020500304_1.html (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁵⁾ <https://www.austriatourism.com/newsroom/oesterreich-werbung-erste-pressekonferenz-im-metaverse/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁶⁾ <https://www.oculus.com/experiences/rift/1043021355789504/> (abgerufen am 30. 5. 2022).

²⁷⁾ <https://www.ign.com/articles/nasa-unreal-engine-5-astronauts-mars> (abgerufen am 30. 5. 2022).

- Alternativ: Haben Sie Web-3.0-kundige Mitarbeiter oder Dienstleister?
- Ist Ihr Mitbewerber bereits im Web 3.0 tätig oder plant ein Engagement?
- Gehören Sie einer Web-3.0-affinen Branche an (Mode, Handel, Immobilien, Entertainment, Luxusgüter, Spieleindustrie, Bildung, Beratung, digitale Verwaltung)?

Prototyp

Wenn durch überhäufig bejahte Fragen ein Engagement indiziert ist, generieren Sie als ersten Schritt einen kostengünstigen Prototypen, ein Pilotprojekt. Das Ziel ist hier nicht sofort zusätzlicher Umsatz, sondern die beiden folgenden Punkte:

- das Erlernen der Dynamiken des Web 3.0 durch Ihre Organisation,
- das Generieren echter, eigener Daten (Nutzerzahlen, Nutzerfeedback, Interaktionshäufigkeit).

Erst auf Basis dieser beiden Elemente sollten Sie eine Entscheidung über die Sinnhaftigkeit eines intensivierten Engagements treffen.

Ein weiterer Vorteil dieses kleinskalierten, iterativen Vorgehens ist, dass Sie sich an die laufenden Weiterentwicklungen des Web 3.0 anpassen können und die Gefahr von Fehlinvestments in schnell überholte Techniken oder Modelle reduzieren. Ein Zusammenarbeiten mit technischen Experten

in diesem Feld ist ratsam (zum Beispiel VR-Brillenhersteller, Krypto-Start-ups, Spieleprogrammierer) und kann interne Kompetenzmankos substituieren.

Nachhaltigkeit

Aus Sicht einer ökologisch nachhaltig agierenden Organisation sollte auch der Ressourcenverbrauch beim Engagement im Web 3.0 minimiert werden. Viele Unternehmen verwenden gebrauchte elektronische Geräte, ökologisch zertifizierte Rechenzentren und neuere Blockchains mit geringerem Strombedarf. Gleichzeitig bedeutet ein Zusammenkommen im digitalen Web 3.0-Raum eine Chance, Transport- und Logistikaufwände zu reduzieren und so einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Schlussstrich

Zusammenfassend eine Bitte an Sie: *Jetzt* ist der richtige Zeitpunkt für ein dosiertes und strukturiertes Engagement im Web 3.0, wie in diesem Artikel beschrieben. Das heutige Internet wird dominiert von Firmen, die ihre Verwurzelung außerhalb Europas haben. Österreichische und europäische Unternehmen sind prädestiniert, die Chancen auf ein dezentrales, egalitäres und digital-humanistisches Web 3.0 zu realisieren. Lassen Sie es uns gemeinsam gestalten!