



Digital Ownership

Die nächste Welle des Konsums?

Die (digitale) Welt entwickelt sich ständig weiter. Immer neue Technologien prägen unsere Interaktionen und Erfahrungen. Mit dem Metaverse entsteht derzeit nicht nur für Konsumenten¹ ein neuer Raum zum Erkunden innovativer, virtueller Welten, auch Unternehmen können hier ihre Markenpräsenz erweitern und mit ihren Kunden auf eine völlig neue Art und Weise interagieren. Realität und Virtualität werden absehbar immer stärker verschmelzen.



¹ Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet.

Neue Märkte für den Handel mit Konsumgütern

Auch der Handel mit Eigentum kann mittlerweile in virtuellen Welten stattfinden. Ob virtuelle Immobilien oder digitale Kunst – Besitz kann im Metaverse die unterschiedlichsten Formen annehmen. Viele Plattformen bieten zudem die Möglichkeit, sich seinen eigenen Avatar zu gestalten. So kann dieser virtuelle Repräsentant in den zahlreichen Shops des Metaverse mit beispielsweise den neuesten Sneakern, Uhren und Handtaschen ausgestattet werden. Gekaufte Gegenstände können zusätzlich durch die Auswahl von Farben, Mustern oder speziellen Applikationen individuell personalisiert und nach eigenen Vorstellungen verändert werden. Die virtuell gekauften Gegenstände sind dabei nicht an eine einzelne Plattform gebunden, sondern können plattformübergreifend verwendet werden. Einmal erworbene Gegenstände können dadurch in verschiedenen virtuellen Welten zum Einsatz kommen.

Analog zur physischen Welt entstehen so im Metaverse Märkte für den Handel mit digitalen Konsumgütern. Die Preise für solche virtuellen Gegenstände orientieren sich dabei an Angebot und Nachfrage, die wiederum durch Eigenschaften wie Ästhetik oder Seltenheit eines Gegenstands bestimmt werden. Für Unternehmen ergeben sich durch virtuelle Welten und digitale Gegenstände eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten und Chancen mit Kunden zu kommunizieren und zu interagieren.



Exkurs



Metaverse

Das Konzept „Metaverse“ beschreibt die Weiterentwicklung des Internets hin zu einem virtuellen und immersiven dreidimensionalen Erlebnis. In seiner aktuellen Form können Nutzer bereits miteinander und mit ihren Umgebungen interagieren. Die rasante Entwicklung der zugrundeliegenden Technologien (zum Beispiel Extended (X)-Reality (VR/AR), generative künstliche Intelligenz und Blockchain) hat dabei in den letzten Jahren sowohl Einstiegshürden als auch Kosten gesenkt. Mit der Vision, ein virtuelles Abbild der realen Welt zu schaffen, hat sich zudem das Nutzererlebnis deutlich verbessert; die Entwicklung von digitalem Eigentum im Metaverse hat dazu wesentlich beigetragen.



Blockchain und digitales Eigentum

Dank der dem Metaverse zugrunde liegenden Blockchain-Technologie können digitale Güter eindeutig und unveränderbar Nutzern zugeordnet werden. Das wiederum ermöglicht den direkten Handel mit digitalen Gütern zwischen Nutzern (Peer-to-Peer). Da digitale Gegenstände im Metaverse vollständig virtuell sind, können Eigentumsrechte an solchen Objekten unmittelbar, über Grenzen hinweg und bei sehr niedrigen Kosten übertragen werden.

Befragung analysiert Konsumentenstimmung

Wie aber nehmen Konsumenten diesen neuen, interaktiven Kommunikationskanal wahr? Und vor allem: Welche Erwartungen haben sie an Unternehmen? Im Rahmen des Deloitte Consumer Spotlight Survey wurden dafür im August 2023 1.000 deutsche Konsumenten in einer repräsentativen Stichprobe befragt. Dabei zeigt sich: Das Potenzial ist groß – aber nicht in allen Altersgruppen gleich groß.

Insbesondere junge Konsumenten erwarten von Unternehmen Präsenz im Metaverse

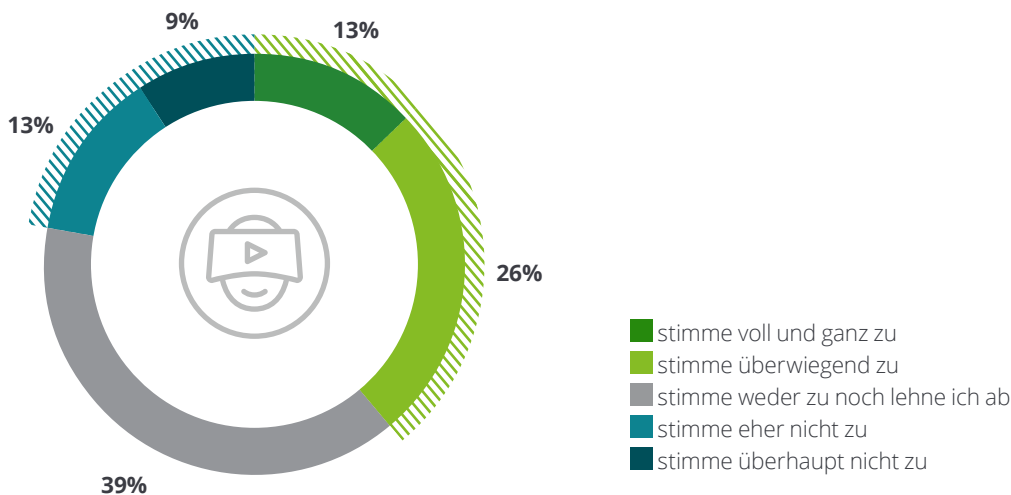
Mit 39 Prozent ist ein beachtlicher Teil der Konsumenten der Meinung, dass Unternehmen das Metaverse zur Markenpräsentation und Kundeninteraktion nutzen sollten (s. Abb. 1). Vergleichsweise wenig Konsumenten sehen hingegen (überhaupt) keine Notwendigkeit für die Nutzung des Metaverse durch Unternehmen. Die Aufgeschlossenheit ist insgesamt also groß – vor allem vor dem Hintergrund, dass das Konzept des Metaverse in seiner heutigen Form erst seit kurzer Zeit diskutiert wird.

Es zeigen sich allerdings größere Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. So sind die 18- bis 39-jährigen gegenüber dem Metaverse und den damit verbundenen Aktivitäten von Unternehmen

besonders aufgeschlossen; mehr als jeder Zweite von ihnen (56 Prozent) erwartet, dass Unternehmen im Metaverse präsent sind. Auch die 40- bis 59-jährigen sind noch überwiegend offen, während Konsumenten ab 60 Jahren das Konzept der Kundenkommunikation im Metaverse schon deutlich kritischer sehen. Hier findet nur etwa jeder Vierte, dass das Metaverse von Unternehmen genutzt werden sollte, um Marken zu präsentieren und mit Kunden zu kommunizieren.

Für Unternehmen bedeutet diese Diskrepanz einerseits eine große Herausforderung, da letztlich die Erwartungen von unterschiedlichen Altersgruppen erfüllt werden müssen. Andererseits bietet sich Unternehmen so die Möglichkeit, ihre Präsenz im Metaverse zielgruppenspezifisch auszurollen und sich sukzessive den Erwartungen der verschiedenen Gruppen zu stellen.

Abb. 1 – Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: Unternehmen sollten das Metaverse nutzen, um ihre Marke zu präsentieren und mit Kunden zu kommunizieren.

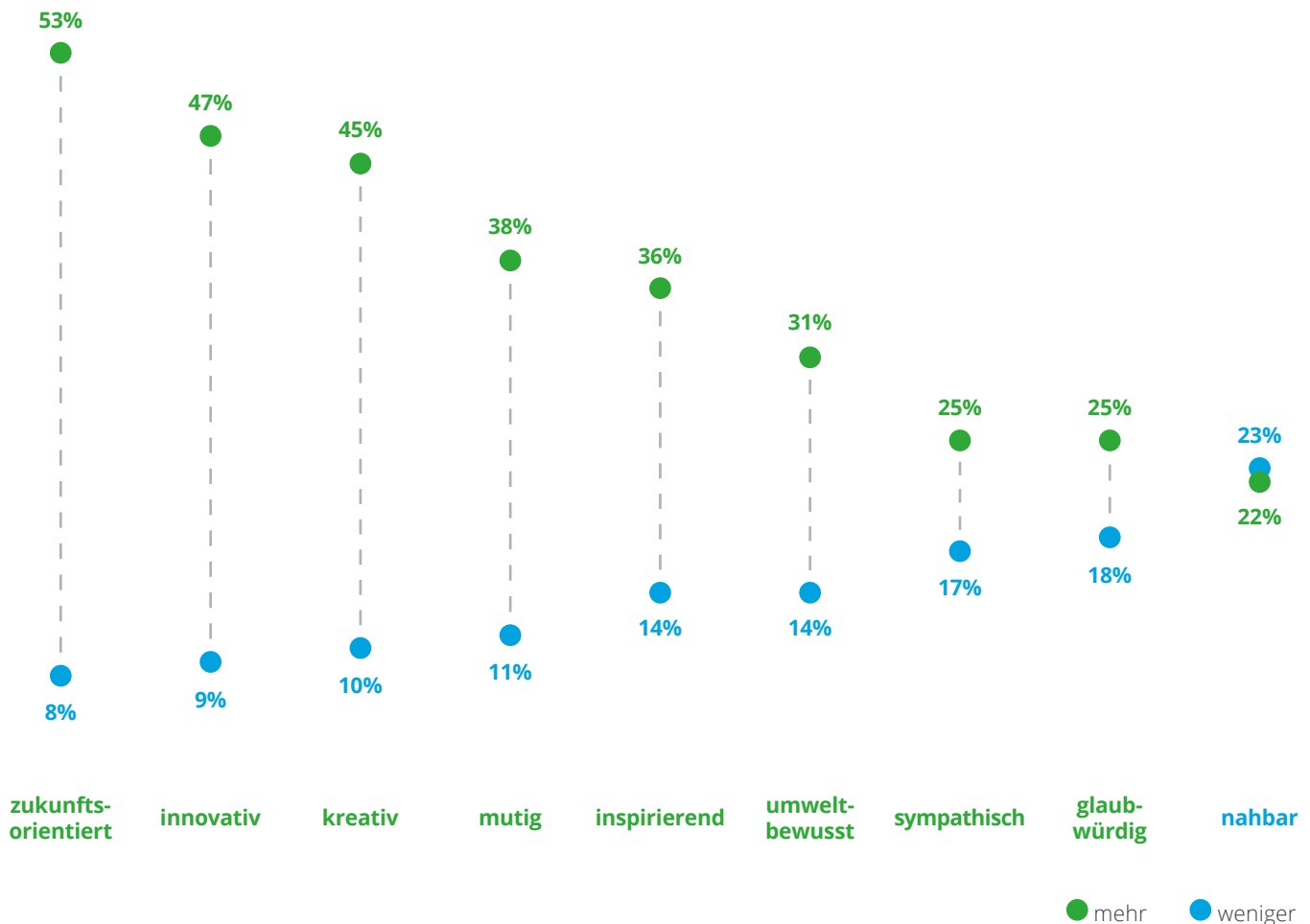


Digitale Gegenstände mit Potenzial zur Schärfung der Markenpositionierung

Eine zunehmend populäre Möglichkeit, im Metaverse Präsenz zu zeigen, ist das Angebot digitaler Gegenstände wie virtuelle Fashion für Avatare oder Sammlerstücke. Unternehmen können so ihre Marken und Markenidentitäten weiterentwickeln. Dabei ist es für Unternehmen wichtig zu verstehen, ob und wie genau diese Angebote die Wahrnehmung von Marken beeinflussen. Denn jede größere Veränderung kann für den Konsumenten bedeuten, dass seine Identifikation mit der Marke auf die Probe gestellt wird. Wird die Veränderung individuell als zu groß wahrgenommen, hat sich der Kern der Marke zu sehr verändert. Der Konsument verliert dann ein Stück weit die Bindung zur Marke.

Ein Blick auf Abbildung 2 zeigt, dass Marken durch das Angebot digitaler Gegenstände im virtuellen Raum stärker mit einer Vielzahl positiver Eigenschaften assoziiert werden: Sie werden als fortschrittlicher wahrgenommen und gelten als zukunftsorientierter, innovativer, kreativer und mutiger. Etwa jeder vierte Verbraucher findet hingegen, dass eine Marke durch ihre Präsenz im Metaverse weniger nahbar wirkt. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass die Bindung zwischen Konsumenten und Marke nicht verloren geht. Denn grundsätzlich unterstreichen die Daten, dass das Agieren im Metaverse – so etwa durch das Angebot digitaler Gegenstände – großes Potenzial birgt.

Abb. 2 – Denken Sie bitte an eine Marke, die Ihnen besonders gut gefällt. Stellen Sie sich nun bitte vor, diese Marke würde ab morgen digitale Gegenstände im Metaverse anbieten. Welche Eigenschaften würden Sie dieser Marke dadurch mehr zuschreiben, welche weniger? Wo würde sich nichts ändern?





Jeder Siebte will sich nicht mit einer Marke identifizieren, die digitale Gegenstände anbietet

Im Hinblick auf digitale Gegenstände kann sich grundsätzlich jeder Zweite vorstellen, sich mit einer Marke zu identifizieren, die solche Gegenstände anbietet (s. Abb. 3). Nur wenige Verbraucher schließen eine Identifikation mit entsprechenden Marken von vornherein vollständig aus.

Um als Unternehmen zu bewerten, ob sich das Angebot digitaler Gegenstände zur Weiterentwicklung einer Marke lohnt, ist daher eine genauere Analyse der Zielgruppe und deren individueller Bedürfnisse notwendig. Chancen und Risiken sind sorgfältig abzuwägen und müssen in einem attraktiven Verhältnis zueinander stehen.

Abb. 3 – Würden Sie sich mit einer Marke identifizieren, welche auch Produkte und Gegenstände für den Gebrauch im Metaverse anbietet?

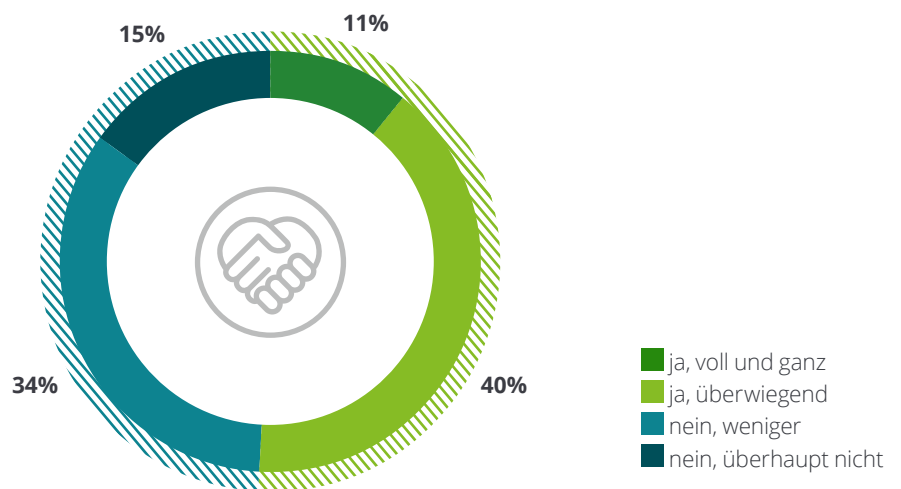
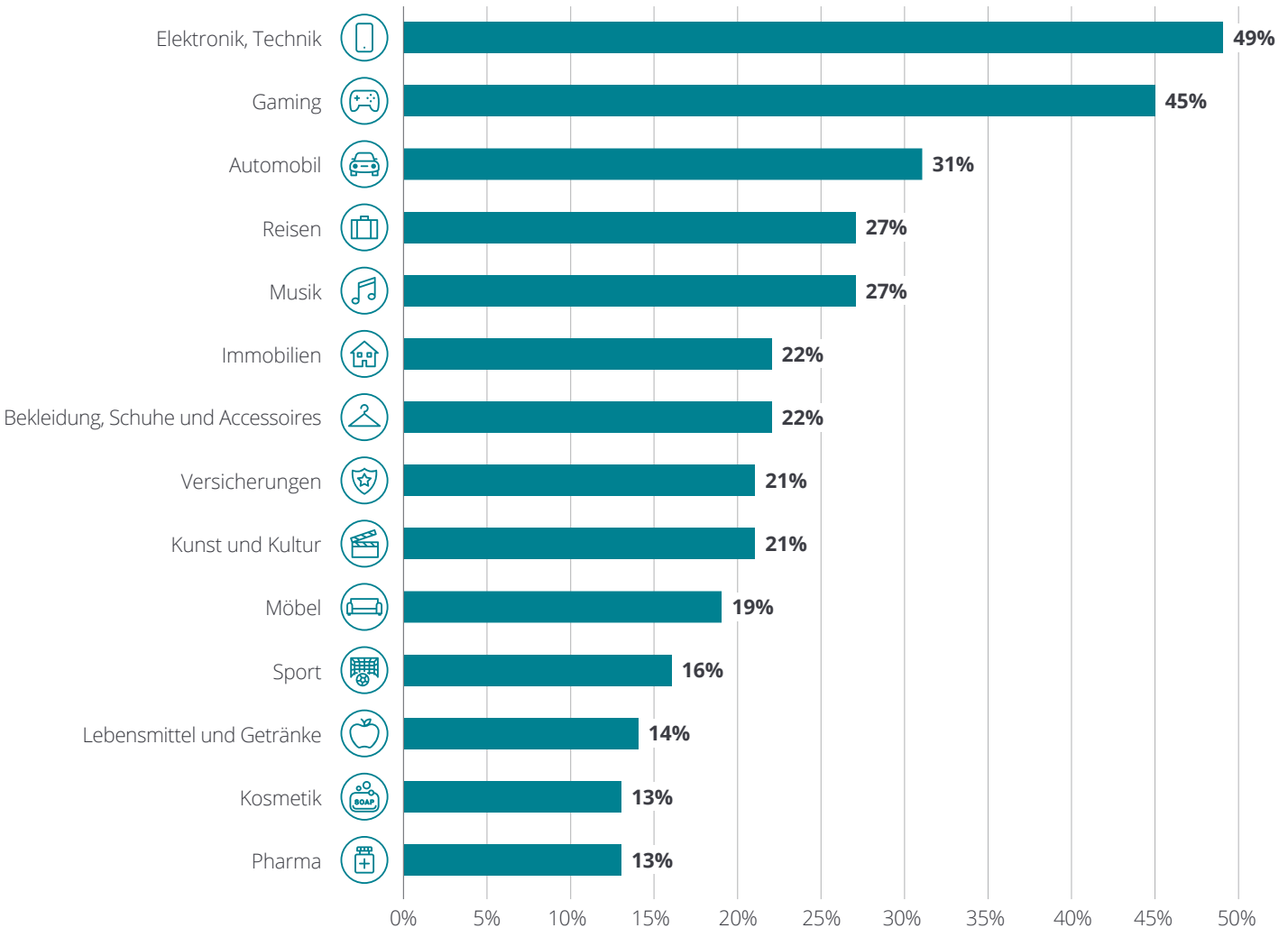


Abb. 4 – Digitale Gegenstände im Metaverse passen meiner Meinung nach vor allem zu Marken aus dem Bereich... (Mehrfachnennung)



Digitale Gegenstände sind nicht in jeder Branche vorstellbar

Konsumenten können sich digitale Gegenstände besonders gut in Branchen vorstellen, die von Natur aus mit IT und digitalen Inhalten assoziiert werden. So findet knapp jeder zweite Verbraucher, dass Marken aus den Bereichen Elektronik und Technik sowie Gaming besonders gut zu digitalen Gegenständen passen (s. Abb. 4). Insbesondere im Bereich Gaming ist das Konzept von Gegenständen, die dem Spieler verschiedene Vorteile bringen, schon längere Zeit etabliert.

Überraschenderweise ist nur jeder fünfte Verbraucher der Meinung, dass digitales Eigentum zu Marken aus Kunst und Kultur passt, obwohl gerade der Erwerb digitaler Kunst in den Medien zuletzt viel Aufmerksamkeit bekommen hat. Das Schlusslicht bilden derzeit die Branchen Lebensmittel und Getränke, Kosmetik sowie Pharma: In diesen Bereichen bestimmt sich der Wert der meisten Gegenstände Produkte naturgemäß aus Eigenschaften, die sich nur eingeschränkt digital replizieren lassen. Entsprechend herausfordernd ist es für Unternehmen aus diesen Branchen geeig-

nete Use Cases zu identifizieren. Und doch gibt es auch hier erste Ansatzpunkte für Unternehmen, im Metaverse Fuß zu fassen. So sieht beispielsweise der Lebensmittel-einzelhandel im virtuellen Raum Potenzial für eine Wissensvermittlung rund um Lebensmittel.² Erste Unternehmen haben hier bereits Pilotprojekte gestartet. Auch das Potenzial von digitalen Gegenständen im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen wird immer wieder diskutiert. Als virtuelle Form von Treuepunkten könnten sie anbieterübergreifend getauscht und freier gehandelt werden, was wiederum mehr Flexibilität für Kunden bedeuten würde.³

² Lebensmittel Zeitung (2022): [LEH unternimmt erste Gehversuche im Metaverse](#), aufgerufen am 1.10.2023.

³ Lebensmittel Zeitung (2023): [Wie NFTs Treueprogrammen helfen können](#), abgerufen am 4.12.2023.

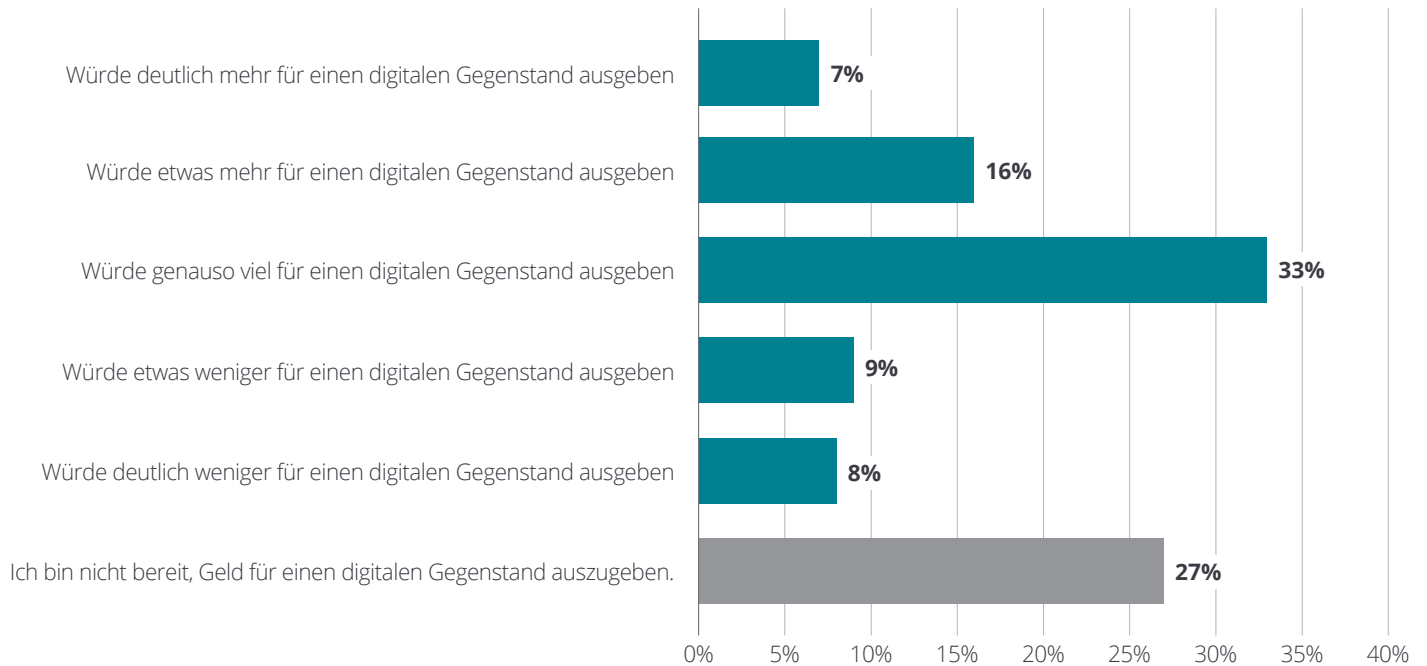
Die Mehrheit der Konsumenten würde Geld für einen digitalen Gegenstand ausgeben

Digitale Gegenstände sind ausschließlich im virtuellen Ökosystem des Metaverse nutzbar und kosten – ebenso wie physische Gegenstände in der realen Welt – Geld. Dass Konsumenten Zahlungsbereitschaft für solche Gegenstände zeigen, ist nicht unbedingt selbstverständlich.

Abbildung 5 zeigt, dass mit 73 Prozent ein Großteil der Konsumenten grundsätzlich bereit ist, Geld für digitale Gegenstände auszugeben. Unter den 18- bis 39-jährigen steigt der Wert sogar auf 93 Prozent an. Hier ist das Potenzial enorm.

Überraschenderweise geben 33 Prozent der Konsumenten an, dass sie für einen digitalen Gegenstand genauso viel ausgeben würden wie für einen physischen Gegenstand, 23 Prozent würden sogar tiefer in die Tasche greifen und (deutlich) mehr zahlen. Ob das tatsächlich so umgesetzt würde, bleibt an dieser Stelle offen. Was die Zahlen aber mit Sicherheit zeigen, ist die große Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien.

Abb. 5 – Wie viel wären Sie bereit für einen digitalen Gegenstand im Metaverse auszugeben im Vergleich zu einem ähnlichen physischen Gegenstand in der „realen“ Welt?



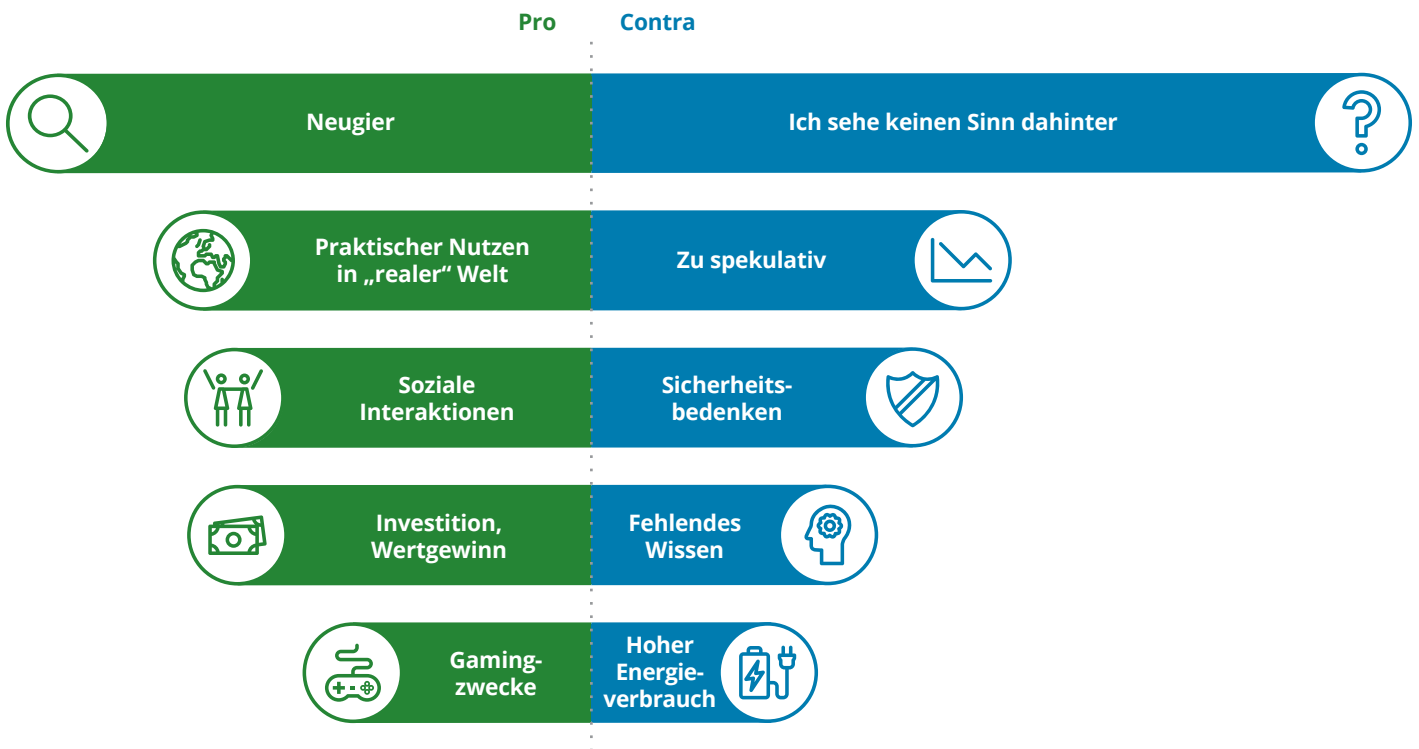
Digitale Gegenstände wecken Neugier, doch hinterfragen einige Konsumenten auch den Sinn dahinter

Neue Produkte und innovative Technologien wirken auf viele Konsumenten zunächst einmal sehr reizvoll. Die Verlockung, Neues auszuprobieren, Möglichkeiten und Grenzen zu entdecken, ist oft groß. Das ist bei digitalen Gegenständen nicht anders: Jeder fünfte Konsument, der Bereitschaft zum Kauf zeigt, würde diese aus Neugier heraus erwerben (s. Abb. 6). Dass Neugier der am häufigsten genannte Grund für den Erwerb digitaler Güter ist, dürfte auch daran liegen, dass viele Verbraucher bisher noch keine praktischen Erfahrungen damit gemacht haben. Viele wollen sich erst einmal an das Konzept digitalen Eigentums herantasten.

Damit stellt sich die wichtige Frage: Schaffen digitale Gegenstände den Sprung von einer faszinierenden neuen Technologie hin zu einer etablierten Möglichkeit, auch im virtuellen Raum Besitz zu begründen? Einen wichtigen Beitrag dazu leisten sicherlich digitale Gegenstände, die in der virtuellen oder realen Welt für Verbraucher mit einem konkreten Nutzen verbunden sind oder sogar einen monetären Gegenwert haben. Dabei kann es sich beispielsweise um virtuelle Gegenstände fürs Gaming handeln, mit denen Vorteile im Spiel erlangt werden können oder virtuelle Sammlerstücke, die ein Investment mit Potenzial zum Wertgewinn darstellen. Hier ist der Mehrwert digitalen Eigentums für Konsumenten unmittelbar sichtbar.

Nicht alle Konsumenten sehen jedoch Vorteile im Erwerb digitaler Gegenstände. Wie bereits in Abbildung 5 dargestellt, würde etwa ein Viertel von ihnen kein Geld dafür ausgeben. Das liegt vor allem daran, dass hier der Nutzen dieser Gegenstände angezweifelt wird, ein Mehrwert wird nicht gesehen: Was können digitale Gegenstände, was physische Gegenstände nicht schon können? Auch die hohe Volatilität und das damit steigende Risiko, investiertes Geld zu verlieren, sowie grundsätzliche Sicherheitsbedenken halten Verbraucher derzeit vom Erwerb digitaler Gegenstände ab.

Abb. 6 – Top 5 für und gegen den Erwerb digitaler Gegenstände



Use Cases in virtuellen Welten



Community-Entwicklung

Virtuelle Welten sind Plattformen zur Kommunikation und Interaktion. Aktivitäten in virtuellen Räumen tragen daher nicht nur zur Visibilität der Marke bei, sondern schaffen auch die Möglichkeit, direkt mit den Verbrauchern in den Dialog zu treten. Die aktive Einbindung der Community ermöglicht sogar eine Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung, was wiederum zu einer stärkeren Bindung und kundenorientierten Innovationen führen kann.

Beispiel Deiters

Seit 2022 baut der mittelständische Verkleidungshändler Deiters eine eigene Community auf. Zutritt bekommen Nutzer unter anderem durch den Kauf eines digitalen Kunstwerks; dadurch soll eine gewisse Verbindlichkeit geschaffen werden. Der aktive Austausch über Sortiment, Ladengestaltung, Trends und Events soll wertvolle Daten generieren, die zur Verbesserung der Customer Journey und zum besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse genutzt werden.^{4,5}



Kollektionen

Marken bringen ganze (Mode-)Kollektionen in virtuelle Welten und präsentieren sie auf neue, innovative Weise. Exklusivität und Limitierung schaffen dabei zusätzlich ein besonderes Sammlerlebnis – so können digitale Gegenstände auch zur Kundenbindung beitragen. Mittlerweile werden auch gekaufte reale Gegenstände mit entsprechender Technologie ausgestattet, die wiederum den Zugang zum virtuellen Pendant ermöglicht. Die reale Welt verschmilzt so weiter mit der virtuellen.

Beispiel Aldi Süd

Mit einer eigenen virtuellen Streetwear Kollektion testet Aldi Süd im Sommer 2023 die Resonanz des jungen und digitalen Publikums.⁶

Virtuelle Repräsentanz und Interaktion

Im März 2023 eröffnet der VfL Wolfsburg in Zusammenarbeit mit Deloitte sein virtuelles Club-Haus. Neben der Nutzung der virtuellen Umgebung für neue interaktive Formate steht vor allem der Aufbau der zugrundeliegenden Corporate-Crypto-Infrastruktur im Fokus.⁷

Unternehmen können virtuelle Welten auch als Weiterentwicklung der bisherigen Website nutzen. Statt reiner Informationsbereitstellung können Kunden und Fans Inhalte erleben und interagieren.

⁴ Deiters (2024): [Dressed Ape Costume Club](#), abgerufen am 22.1.2024.

⁵ Zukunft des Einkaufens (2022): ZDE Podcast 147: Der Händler Deiters hat die Kundenkarte des Metaverse, abgerufen am 22.1.2024.

⁶ Aldi Süd (2023): [Aldimania im Metaverse: Aldi Süd überrascht mit neuer Kollektion für den Sommer](#), abgerufen am 19.1.2024.

⁷ VfL Wolfsburg (2023): [Schon heute die digitale Welt von morgen entdecken](#), abgerufen am 29.1.2024.



Virtuelle Spiele

Unternehmen nutzen virtuelle Spiele zur Erkundung der Dynamik virtueller Welten. Sie bieten eine gute Gelegenheit, die Zielgruppe kennenzulernen, sich mit der virtuellen Kultur vertraut zu machen und nach und nach eine virtuelle Präsenz aufzubauen.

Beispiel Nivea

Im Dezember 2023 führt Beiersdorf seine Marke Nivea mit einem Jump'n'Run-Spiel in die virtuelle Welt ein. Ziel ist es, herauszufinden, wie die Marke in diesem GenZ-dominierten Umfeld wahrgenommen wird.⁸



Virtuelle Shops und Orte

Mit virtuellen Shops und der Gestaltung ganzer Erlebniswelten, in denen sich die Verbraucher frei bewegen können, schaffen Unternehmen Orte, die das Interesse der Verbraucher wecken, immersive Erlebnisse ermöglichen und die Sichtbarkeit der Marke erhöhen. Auf diese Weise können solche Plattformen auch die virtuelle Markteinführung von Produkten begleiten.

Beispiel Adidas

Adidas führt Ende 2023 virtuelle Pop-up-Stores ein. Die Produktpalette umfasst dabei sowohl virtuelle Nachbildungen bestehender Modelle als auch speziell für die virtuelle Umgebung kreierte Artikel.⁹

Digitales Marketing und immersiver Sales-Kanal

Neben einer virtuellen Welt namens METAHYPE präsentieren CUPRA und Deloitte auf der OMR 2023 eine Mixed Reality (MR) Experience des CUPRA Born. Kunden konnten eine Projektion des Fahrzeugs in originaler Größe im physischen Raum mit Hilfe von MR-Headsets betrachten, einsteigen und ein kurzes Fahrerlebnis genießen.¹⁰

Virtuelle Realität kann die nötige Immersion schaffen, um Produkte in realer Größe und beliebiger Konfiguration dem Endkunden zu präsentieren. Das Produkt ist dadurch nicht nur maßgeschneidert, sondern wird auch zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

⁸ Lebensmittel Zeitung (2023): [Beiersdorf bringt Nivea ins Metaverse](#), abgerufen am 19.1.2024.

⁹ Adidas (2023): [Adidas arrives on Roblox, bringing the iconic three-stripes to a range of digital products](#), abgerufen am 22.1.2024.

¹⁰ Seat (2023): [CUPRA feiert Premiere beim OMR Festival 2023](#), abgerufen am 29.1.2024.

Handlungsoptionen zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit

Digitale Gegenstände können das (Marken-) Erlebnis im Metaverse immersiver und individueller gestalten. Sie bieten Chancen und bergen Herausforderungen, derer sich Unternehmen, die sich im Bereich Digital Ownership positionieren wollen, bewusst sein sollten. Im Folgenden werden daher sechs erste Handlungsoptionen aufgezeigt, die Unternehmen beim Go-to-Market unterstützen sollen.

1. Rolle als Early Adopter untersuchen

Unternehmen sollten das Geschäftsfeld rund um Digital Ownership so früh wie möglich für sich erkunden und sich konsequent positionieren. Auf diese Weise können potenzielle Vorteile durch einen frühen Markteintritt erzielt und eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erreicht werden. Ähnlich wie Unternehmen, die die Internetrevolution verpasst haben und später Schwierigkeiten hatten, ihre Geschäftsmodelle entsprechend anzupassen, besteht diese Gefahr auch für Unternehmen, die das Thema Digital Ownership im Metaverse ignorieren.

3. Markenkern hinsichtlich Passung überprüfen

Allein die Vorstellung, dass Marken digitale Gegenstände anbieten, weckt bei vielen Konsumenten eine Reihe positiver Assoziationen. Unternehmen können damit ihre Innovationskraft betonen und zusätzlich Aufmerksamkeit auf Marke und Produkt lenken. Da sich das Konzept des Digital Ownership noch in der Entwicklung befindet und Konsumenten noch nicht mit allzu vielen Use Cases vertraut sind, müssen Unternehmen sorgfältig prüfen, ob und wie das Konzept zu Markenkern und Branche passt. Entscheidend ist, dass es die individuelle Markenidentität unterstützt und die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt.

5. Das regulatorische Umfeld begreifen

Speziell in Deutschland haben proaktive Gesetzgeber durch Regulierungen wie MiCAR (Markets in Crypto-Assets Regulation) bereits Klarheit in vielen Bereichen des digitalen Besitzes geschaffen. Ob und welche Regulierungen gelten, hängt jedoch stark von der genauen Ausgestaltung des digitalen Objektes ab. Das regulatorische Umfeld ist komplex und sollte daher genau geprüft werden.

2. Sich der Möglichkeiten bewusst werden

Die Präsenz im Metaverse und speziell das Angebot digitaler Gegenstände bieten Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, zu agieren und Geschäftsmodelle neu zu bewerten: vom Kanal zur Kundenkommunikation über Chancen zur strategischen Markenpositionierung bis hin zu innovativen Kundenbindungsprogrammen und der Erschließung neuer Vertriebsmodelle. Unternehmen müssen in diesem neuen Umfeld zunächst ihre eigene Rolle finden und schließlich klare Strategien für den Go-to-Market entwickeln.

4. Unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse im Auge behalten

Je jünger Verbraucher sind, desto attraktiver und relevanter ist digitales Eigentum. Eine gewisse Präsenz im Metaverse wird hier von Unternehmen fast schon erwartet. Für Unternehmen kann dies eine Gratwanderung bedeuten: Neue Themen wie Digital Ownership sollten für die junge Zielgruppe bedient werden, gleichzeitig dürfen die Bedürfnisse der älteren Konsumenten, die bisher weniger Interesse daran zeigen, nicht aus den Augen verloren werden.

6. Risiken berücksichtigen

Die Entwicklung des Metaverse ist sehr stark von der Entwicklung vieler verschiedener Technologien abhängig. Das bedeutet, dass Schwierigkeiten beim Fortschritt auch nur einer dieser Technologien erhebliche Auswirkungen auf die Entwicklung des Metaverse haben könnte. Gleichzeitig sind viele Märkte für digitale Gegenstände sehr volatil und häufig starken Schwankungen unterworfen, die nicht selten durch spekulative Blasen ausgelöst werden. Dies erhöht für Käufer und Verkäufer das Risiko und erfordert eine sorgfältige Überwachung sowie geeignete Risikomanagementstrategien, um den potenziellen Auswirkungen solcher Schwankungen zu begegnen.

Ihre Kontakte



Egbert Wege

Lead Partner
Consumer Products & Retail
Tel: +49 40 32080 4596
ewege@deloitte.de



Jens Hermann Paulsen

Director
Lead Web3 and Digital Assets
Tel: +49 40 32080 4255
jpaulsen@deloitte.de



Stamatoula Graeber

Industry Insights
Consumer Products & Retail
Tel: +49 89 29036 5943
stgraeber@deloitte.de

Mitarbeit an dieser Studie:

Wanja Alexej Giessen, Nicolaus Preuss-Neudorf

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.