



KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck



PAYMENTS IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

WO GEHT DIE REISE HIN?

Payment im Metaverse –
Potenzial und Herausforderungen

Von Sascha Münger

Payment im Metaverse – Potenzial und Herausforderungen

Von Sascha Münger



Das Metaverse ist auch in Sachen Payment eine Spielwiese der Innovationen, in der derzeit Kryptowährungen dominieren, weiß Sascha Münger. In dem Maße, wie erweiterte Zielgruppen die virtuelle Welt entdecken und nutzen werden, müssen Unternehmen, die dort Geschäfte machen, sich darauf einrichten und ihren Kunden einen Service bieten, der sowohl traditionelle Bezahlweisen als auch Kryptowährungen integriert und interoperabel zwischen verschiedenen Metaversen und der Sphäre des Web 2.0 ist. Eine technische Herausforderung ist dabei derzeit noch die Vielfalt nicht miteinander kompatibler Lösungen. Auch hier wird es wie in der realen Welt offene Standards brauchen. Red.

Virtual-Reality-Plattformen könnten das Internet als Erlebnisportal ablösen: Spielen, Einkaufen und Banking im Metaverse stellt Payment-Dienstleister in Zukunft vor Herausforderungen – und birgt noch unangetastete Potenziale. Nach der Kreditkarte, nach Online, Mobile und Contactless Payment kommt eine neue Herausforderung auf Banken und Payment-Dienstleister zu: So wie Kunden heute wie selbstverständlich fordern, dass sie bei jedem Online-Shop und in jeder App ohne Probleme sicher und bequem bezahlen können, werden sie bald ebenso selbstverständlich einfordern, dass sie in ihrer virtuellen Umgebung mit einer breiten Auswahl von Zahlungsmitteln bezahlen können.

Unter dem Begriff Metaverse sammeln sich mehrere Phänomene: Zum einen geht es um Virtual-Reality-Umgebun-

gen wie das Spiel Second Life (Erstveröffentlichung 2003) oder um Blockchain-basierte 3D-Plattformen wie Decentraland – eine browserbasierte 3D-Welt, in der Nutzer Geld in die plattformeigene Währung Mana eintauschen und virtuelle Grundstücke erwerben können. Zum anderen steht der Begriff für den Nachfolger des Internets als öffentlichen Raum. Neal Stephenson beschrieb die Idee bereits 1992 in seinem Science-Fiction-Roman „Snow Crash“; 2021 brachte Facebook-Gründer Mark Zuckerberg die Idee ins Zentrum der Medienaufmerksamkeit, als er die Transformation seiner Social-Media-Plattform zu einem Metaverse-Anbieter ankündigte.

Zuckerberg vertritt die Ansicht, dass zunächst die Arbeitswelt den Schritt in die virtuelle Realität gehen wird – mit VR-Meetings und Avataren, die mitei-

einander interagieren, während Teams rund um den Globus verteilt arbeiten. Tim Sweeney, der CEO von Epic Games, einem der größten Publisher der Welt, sieht das Metaverse dagegen zunächst als Raum für Spiele und Interaktionen zwischen Menschen an. Die bereits erwähnte Plattform Decentraland geht ebenfalls in Sweeneys Richtung: Decentraland bietet Interaktionen und vor allem Transaktionen; die Blockchain inklusive der Kryptowährung Mana war von Anfang an Teil des Metaverse-Projekts. Nutzer konnten zu Beginn zwar nur virtuelle Parzellen kaufen, doch seit 2021 sind auch vermehrt Marken wie Adidas, Samsung und Sotheby's in der virtuellen Welt vertreten. So ist es nur noch ein kurzer Weg hin zum digitalen Shopping-Erlebnis in Decentraland.

Unterschiedliche Nutzungsszenarien

Derzeit sind folgende Nutzungsszenarien bereits implementiert oder in der Planung:

– Unterhaltung und soziale Interaktion: Die größten Player im Metaverse-Bereich sind derzeit Hersteller von Videospielen. Aber auch Unternehmen wie Meta legen den Fokus auf virtuelle Unterhaltung via VR-Technologie, bei der soziale Interaktion eine große Rolle spielt.



Foto: Worldline



Sascha Münger, Senior Product Manager und Metaverse Experte, Worldline, Zürich

– Bildung: Das Metaverse bietet Anwendungsfälle für Universitäten, Schulen und Berufsbildungseinrichtungen, etwa Simulationen von Lern- und Übungsumgebungen sowie Simulationen ganzer Produktionsstraßen.

– Arbeit: Mark Zuckerberg setzt darauf, dass VR-Meetings in Zukunft zur Norm werden.

Mit der steigenden Popularität des Metaverse finden wir uns also vielleicht bald in virtuellen Büros, auf virtuellen Urlaubsreisen oder in virtuellen Blumenläden wieder. Noch handelt es sich um eine Randerscheinung, doch die Berater von McKinsey halten es für möglich, dass bis 2030 aus der Zukunftstechnologie ein Markt von fünf Billionen Dollar wird.

Kryptowährungen und Mikrotransaktion

Allerdings steht das Metaverse vor mehreren Herausforderungen. Eine davon ist die Frage, wie man in der virtuellen Welt bezahlt. Als zukunftsgerichtete Innovation bringt das Metaverse von Haus aus natürlich die neuesten Payment-Ideen mit: Kryptowährungen auf Blockchain-Basis sowie virtuelle Güter wie Non-Fungible-Tokens (NFTs), die nur in der virtuellen Sphäre existieren, jedoch wie Besitzurkunden gehandelt werden.

Technologien wie die Blockchain und darauf basierende NFTs sind noch weit vom Mainstream entfernt. Doch sie kommen mit großen Schritten näher. Um mit den Entwicklungen im innovativen Bereich Schritt halten und stets auf dem Laufenden zu bleiben, kann es sich der Finanzdienstleistungssektor nicht leisten, diese Entwicklungen zu ignorieren.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Verbraucher im Metaverse einkaufen oder Bankgeschäfte tätigen wollen. Da das Metaverse keine physischen Grenzen kennt, können Zahlungen von oder zu jedem Ort der Welt gesendet oder empfangen werden. Wechselkurse oder logistische Aspekte spielen hier keine Rolle mehr. Darüber hinaus sind digitale Währungen im Metaverse für eine schnelle Zahlungsabwicklung bekannt, die die Überweisungsgeschwindigkeit auf Sekunden reduziert.

Im Metaverse könnten zudem Mikrotransaktionen eine große Rolle spielen: Kleinstbeträge, die im Rahmen einer virtuellen Umgebung schnell und einfach überwiesen werden, um etwa in einem Spiel neue Inhalte freizuschalten. Ganze Geschäftsmodelle haben sich bereits um das Konzept der Mikrotransaktion gebildet: Gerade im Bereich der Videospiele und Mobile Games ist die Mikrotransaktion zum Standard geworden.

Die Mikrotransaktion steht symbolisch für Payment in der virtuellen Welt: Sie muss schnell und ohne Hindernisse funktionieren, da sie mitten im Spiel stattfindet. Anders als bisherige Zahlprozesse, etwa am Ende eines Einkaufs im Online-Shop, sind moderne Transaktionen im Metaverse spontan und nahezu ohne Verzögerung zu erledigen. Nutzer haben keine Geduld mehr für mehrstufige Sicherheitsprozesse oder Zustimmungen in endlosen Optionsmenüs. Payment-Dienstleister und Banken sollten diese Entwicklung berücksichtigen, wenn sie in zukünftigen Umgebungen erfolgreich sein wollen – Anbieter wie Amazon setzen daher schon seit Jahren auf „One Click Payments“.

Flexibilität ist Trumpf

„Klassische“ Metaverse-Transaktionen wie der Kauf virtueller Grundstücke oder Kunstwerke werden bisher meist über Kryptowährungen abgewickelt. Decentraland besitzt für diesen Zweck mit Mana sogar eine eigene Kryptowährung, die auf der Ethereum-Blockchain basiert. Wenn in diese Welt zunehmend neue Nutzer vorstoßen, die das Konzept Metaverse erst entdecken und weniger Krypto-affin sind, muss es auch für diese Gruppe Wege geben, sie wie Payments abzuwickeln. Andersherum sollten sich Händler, die im Metaverse aktiv werden, auf die neue Krypto-affine Zielgruppe einstellen und neben klassischen Zahlungsmitteln auch Kryptowährungen akzeptieren. Mit einem möglichst breiten Angebot an Payment-Optionen ist schließlich die größte Akzeptanz unter verschiedenen Zielgruppen zu erwarten.

Banken und Fintechs müssen sicherstellen, dass ihre IT-Infrastruktur auf Investitionen in digitale Währungen und Finanzmodelle, die sich auf mehrere Zahlungssysteme wie Blockchain stützen, vorbereitet ist. Zukunftsorientierte Finanzinstitute werden erkennen, dass,

wenn das Metaverse so groß wird wie vorhergesagt, der Schlüssel zum Erfolg darin liegt, flexibel und agil zu bleiben. Selbst wenn das Metaverse letztlich nicht das prognostizierte Ausmaß erreicht, ist zu erwarten, dass digitale Währungen zukünftig den Zahlungsverkehr dominieren werden.

Um dieser Entwicklung gewachsen zu sein, gilt es für Finanzinstitute, zwei große Herausforderungen zu bewältigen: Einerseits müssen neue Technologien schnell genug implementiert werden, andererseits müssen Regulierungsbehörden und die Branche selbst sicherstellen, dass Datenschutz und Sicherheit bei der Entwicklung und Einführung neuer Zahlungstechnologien weiterhin an erster Stelle stehen.

Offene Standards gefragt

Eine technische Herausforderung, die Payment-Dienstleister im Auge behalten sollten, ist die Vielfalt an nicht miteinander kompatiblen Lösungen: Es scheint, dass heute weder Microsoft (Hololens & Minecraft) noch Meta (Oculus) noch Epic Games (Fortnite), Steam oder Roblox an Interoperabilität denken. Im Gegenteil, zwischen den Unternehmen herrscht ein großer Konkurrenzkampf. Was das Metaverse braucht, ist ein Konstrukt, das in vielerlei Hinsicht dem World Wide Web folgt, indem es offene Standards definiert, die vollständig interoperabel sind und von einem unabhängigen Gremium, dem W3C, geleitet werden. Nicht Unternehmen haben die Grundlagen für das Internet oder das World Wide Web geschaffen, beide sind aus der Forschung hervorgegangen. Allerdings spielen die Unternehmen in der Definition neuer Standards eine Rolle im W3C – ein Modell, das auch für das Metaverse funktionieren könnte.

Auch wenn das Metaverse noch in den Kinderschuhen steckt, kann es als hochbegabter Nachwuchs gelten. Im Metaverse-Trend liegt gewaltiges Potenzial, das Händler wahrnehmen sollten. Um sich in der neuen Welt des Web 3.0 aufzustellen, müssen sie allerdings auch in Sachen Payments neue Wege beschreiben: Sie müssen ihren Kunden einen Service bieten, der sowohl traditionelle Bezahlweisen als auch Kryptowährungen integriert und interoperabel zwischen verschiedenen Metaversen und der Sphäre des Web 2.0 ist. ■