



## Banking im Metaverse – die Zukunft des Bankgeschäfts im digitalen Zeitalter?

Getrieben von Kundenerwartungen, Technologien sowie Marktentwicklungen bietet das Metaverse neue Geschäftschancen für Banken

Einführung .....	03
Was ist das Metaverse? .....	04
Der Weg von Web1 zu Web3 .....	05
Warum sich Banking im Metaverse jetzt lohnt .....	07
Wo die Reise hingehet: eine Vision der Zukunft des Bankings .....	10
Use Cases .....	12
Deloitte als Partner bei der Umsetzung von Use Cases im Metaverse .....	14
Ihre Ansprechpersonen .....	16
Endnoten .....	17



# Einführung

Das Metaverse ist mehr als ein Hype – auf Basis der Nutzung neuartiger Technologien ist es die Vision der Zukunft des Internets und hat ein großes Potenzial, mit innovativen Use Cases und Geschäftsmodellen Banking neu zu denken. Banken haben jetzt die Chance, den Zugang zu einer jungen, digital affinen und erlebnisorientierten Zielgruppe zu sichern, die sich bereits in virtuellen Welten aufhält oder dort zunehmend zu finden sein wird.

Aufgrund rasanter technologischer Fortschritte im Bereich der Erstellung virtueller Umgebungen genießt das Metaverse zunehmend mediale Aufmerksamkeit. Über die letzten Jahre sind die ersten zentralen und dezentralen virtuellen Welten entstanden, welche dessen Möglichkeiten aufzeigen. Nicht nur Service Provider, sondern Unternehmen nahezu aller Branchen entdecken die Potenziale des Metaverse für sich und dringen kontinuierlich in den Markt ein. Mit dessen Hilfe können Unternehmen neben der Kommunikation nach außen auch interne Prozesse und Anwendungen auf eine völlig neue Art und Weise gestalten. Mitarbeiter: innen haben die Möglichkeit, unabhängig von ihrem Standort in der virtuellen Realität effizienter zusammenzuarbeiten und gemeinsame Trainings zu absolvieren. Besonders Plattformen, deren Ursprung in der Gaming-Branche liegt, werden von Unternehmen

als Möglichkeit erkannt, Inhalte an die vorherrschend junge Zielgruppe zu adressieren. Demzufolge entstehen dadurch ebenso neue Opportunities für Unternehmen im Bereich Recruiting. Der übermäßige Hype des Themas im Jahr 2022 hat sich um den Jahreswechsel eingependelt. Der Fokus der öffentlichen Metaversediskussion liegt heute auf realistischen und produktiven Use Cases. Zuletzt hat die Vorstellung der Apple Vision Pro wieder Momentum in die öffentliche Debatte um das Metaverse gebracht. Mit ihr zeichnet sich eine fortschreitende technische Reife der Hardware ab. Ob hiermit der Durchbruch des Metaverse in den Massenmarkt beginnt, wird sich zeigen. Fakt ist, dass Wettbewerber unter Druck stehen, in Sachen Usability und Qualität nachzuziehen und ihre Produkte von der Gaming-Szene hin zum Massenmarkt zu adressieren. ➔

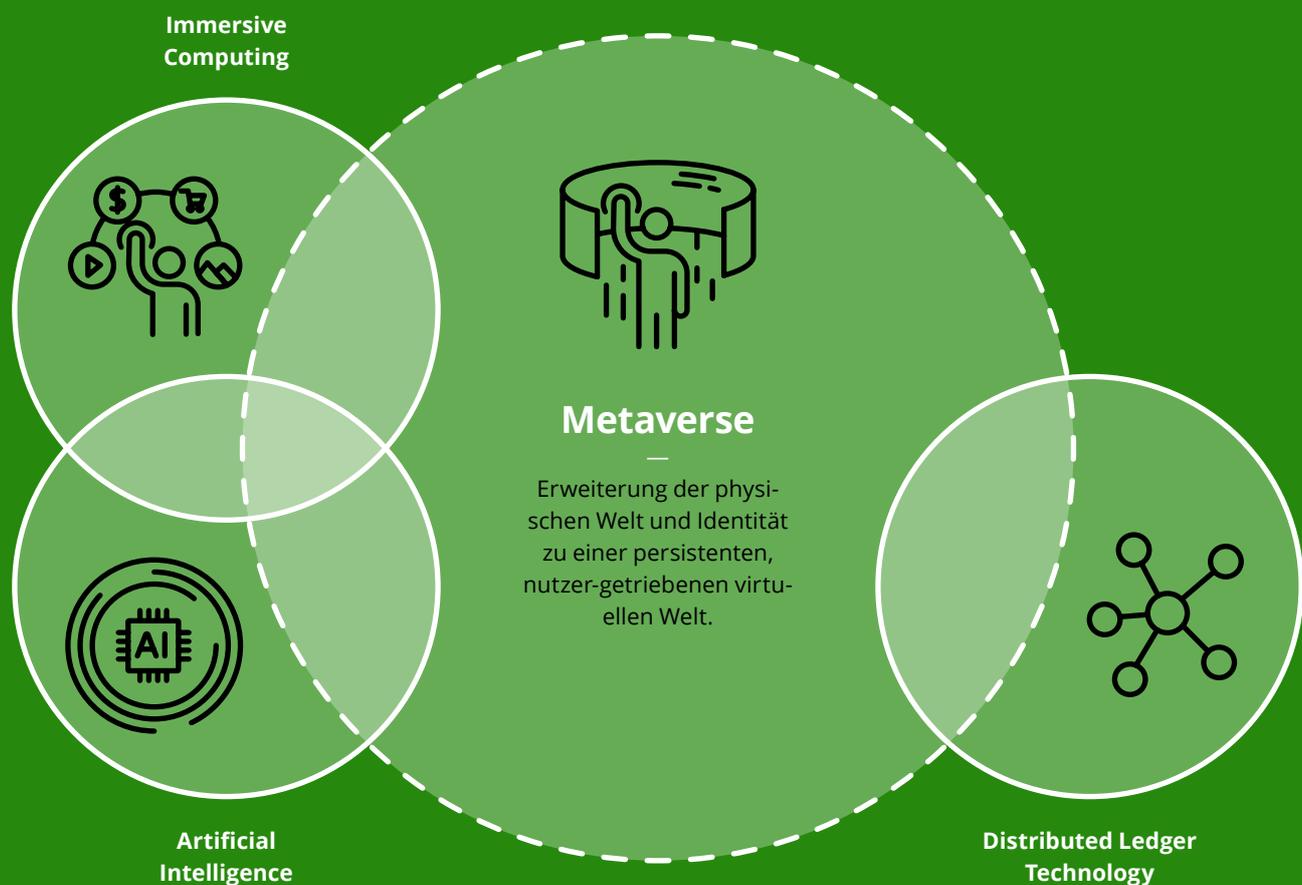
# Was ist das Metaverse?

Doch was genau ist das Metaverse? Der Begriff wurde 1992 erstmals im Roman „Snowcrash“ von Neal Stephenson geprägt und entwickelte sich in den letzten Jahren zu einem Konzept, das die nächste Entwicklungsstufe des Internets und der menschlichen Interaktion beschreibt. Auf Basis unterschiedlicher, neuartiger Technologien aus den Bereichen Distributed Ledger Technology, Immersive Computing und

Artificial Intelligence werden persistente virtuelle Umgebungen geschaffen, in welchen sowohl reale als auch virtuelle Handlungsräume zu immersiven, interoperablen und sozialen Erfahrungsräumen verschmelzen (s. Abb. 1). In diesen virtuellen Umgebungen werden Menschen arbeiten, sozial interagieren und verschiedenste Formen von Medien konsumieren. Zum jetzigen Zeitpunkt ist das Metaverse (inzwischen des

Öfteren auch als Spatial Computing oder Spatial Web bezeichnet) lediglich ein Konzept mit einer Vision, das sich aber bereits in vielen einzelnen Endanwendungen beginnt zu realisieren. Laut einer mehrfach zitierten Aussage des Marktforschungsunternehmens Gartner werden bis 2026 25 Prozent der weltweiten Bevölkerung mindestens eine Stunde pro Tag im Metaverse verbringen.<sup>1</sup>

Abb. 1 – Neuartige Technologien als Enabler des Metaverse



# Der Weg von Web1 zu Web3

Die Evolution vom Web1 zum Web3 und letztendlich zum Metaverse umfasst eine Reihe von Meilensteinen, die die Entwicklung des Internets und seiner Anwendungen widerspiegeln. Web1 ist die erste Generation des Internets, welche in den 1990er-Jahren kommerziell eingeführt wurde und als Grundlage für das heutige Internet dient. Webseiten wurden statisch und einseitig gestaltet, wodurch die Interaktivität stark begrenzt war.

Das Web2 kam in den 2000er-Jahren auf und begründet die Ära der sozialen Interaktion und des User-Generated Content durch soziale Medienplattformen. Nutzer können aktiv Inhalte erstellen, teilen und miteinander interagieren. So wurde das Internet zu einem virtuellen Ort der Kollaboration, des Austauschs und der Vernetzung. Auch wurde diese Ära durch den Aufstieg von mobilen Endgeräten und Apps geprägt.

Web3 ist die Ära der Dezentralisierung und der Blockchain-Technologie. Web3 zielt darauf ab, die Kontrolle über Daten und digitale Identitäten wieder in die Hände der Nutzer zu legen. Eine wichtige Entwicklung in dieser Phase ist die Einführung von Kryptowährungen und Smart Contracts auf Basis von Blockchain, die neue Möglichkeiten für digitale Transaktionen und die Schaffung dezentraler Anwendungen (DApps) eröffnet haben.

Auch wenn die Begriffe Web3 und Metaverse jeweils für eine Weiterentwicklung des Internets stehen und sich deren Elemente zum Teil überschneiden, liegen zwei grundlegend verschiedene Konzepte dahinter. Das Web3 stellt im Wesentlichen eine Vision für die Weiterentwicklung des Internets dar. Das Metaverse bildet dabei einen Bestandteil dieser Vision und beschreibt eine Computerwelt in der virtuellen Realität, in der die Interaktion durch VR-Brillen ermöglicht wird. Sowohl das Web3 als auch das Metaverse werden voraussichtlich auf einer Blockchain-Architektur aufbauen und künstliche Intelligenz integrieren.

Als zukunftssträchtiges Konzept wird das Potenzial des Metaverse mehr und mehr in verschiedensten Industrien erkannt. Als Vorreiter gilt die Gaming-Branche, doch auch die Konsumgüter- und Lifestylebranche befindet sich im Aufschwung, insbesondere im Handel mit virtuellen

Gütern. Ebenso sind beispielsweise bereits Automobilhersteller samt Zulieferern mit virtuellen Schauplätzen im Metaverse vertreten, während weitere Unternehmen aus der Industrie diese aufkommenden Chancen nutzen, um den Fertigungszyklus immersiv zu gestalten. Darüber hinaus werden zunehmend Use Cases im produzierenden Gewerbe entdeckt. Unternehmen positionieren sich auf den verschiedenen Schichten der Metaverse-Wertschöpfungs-pyramide entsprechend ihrer individuellen Geschäftsmodelle (s. Abb. 2). Ebenso haben Banken das Potenzial erkannt und einzelne Vertreter ihre ersten Erfahrungen in virtuellen Welten sammeln können. So wurden bereits die ersten Bankfilialen und Repräsentationen in virtuellen Welten geschaffen.

Abb. 2 - Wertschöpfungspyramide im Metaverse



Quellen: [Ball, 2020](#); [Armstrong & Reeve, 2021](#); Deloitte-Analyse.

# Warum sich Banking im Metaverse jetzt lohnt

Doch warum ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für Banken, um einen Teil ihrer Geschäftsaktivitäten ins Metaverse zu verlagern?



## Neue Technologien

Die technischen Voraussetzungen für das Metaverse sind geschaffen. Verbesserte Technologien wie schnelle Cloud- und effiziente Blockchain-Lösungen sowie die Weiterentwicklung von Extended-Reality-(XR-)Hardware ermöglichen neue Use Cases und erleichtern den Zugang für Nutzer in Metaverse-Welten. Ein Beispiel hierfür ist, dass die Einführung neuer VR-Brillen (anstehender Release: Quest3 von Meta) zur Folge hat, dass ältere Brillen erschwinglicher werden, wodurch der Einstieg ins Metaverse vereinfacht wird. Die wachsende Zunahme neuer Releases führender Tech-Anbieter beschleunigt somit die Adaption des Metaverse. Darüber hinaus wurden im Hinblick auf stabile Internetverbindungen und hohe Bandbreiten in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte erzielt, welche die datenintensive Echtzeit-Darstellung immer komplexerer virtueller Welten ermöglichen. Zusätzlich dazu wird GenAI als zentraler Treiber für das Metaverse agieren, welche die Entwicklung neuer virtueller Realitäten und Avatare erleichtert.



## Kundenverhalten

Auch Konsumenten sind heute neugierig auf das Metaverse, denn der Wunsch nach digitalen und innovativen Lösungen steigt. Angesichts der zunehmenden digitalen Optionen im Alltag und der digitalen Veränderungen im beruflichen Umfeld haben Kund:innen nun auch ähnliche Erwartungen hinsichtlich des Angebots ihrer Bank. Insbesondere in den vergangenen Jahren entstand eine neue Kundenmentalität, die 24/7 und ortsunabhängigen Zugriff auf Bankdienstleistungen einfordert.



## Ausbau des Produktportfolios

Finanzprodukte sind oft abstrakt, sodass die persönliche Finanzplanung als mühsam, komplex und zeitaufwendig empfunden werden kann. Das Metaverse kann als Kanal eingesetzt werden, um besonders mit der jüngeren Zielgruppe auf neue Weise zu kommunizieren und die Finanzplanung mittels Visualisierungen und Erklärungen zu vereinfachen. Produkte und Services können virtuell erlebt werden und Emotionen auslösen. Das Metaverse bietet für Banken die Möglichkeit traditionelle Bankprodukte durch innovative Lösungen zu erweitern, ihr Geschäftsmodell zu transformieren und neue Ertragschancen wahrzunehmen.



### Markt

Der Wettbewerb wird getrieben von digitalen Vorreitern wie Big-Techs und FinTechs, die danach streben, sich im Metaverse einen signifikanten Marktanteil aufzubauen. Auch erste Banking Player setzen in Metaverse-Projekten einen Grundstein und formen zukünftige Entwicklungen. Das Lernen aus ersten Erfahrungen im Metaverse sowie der frühe Wissensaufbau erzeugen einen Vorsprung, der für „Metaverse-Nachzügler“ schwer aufzuholen sein kann. Des Weiteren erwartet Gartner, dass 30 Prozent der Unternehmen weltweit bis 2026 über Produkte oder Services im Metaverse verfügen werden.<sup>2</sup>

Nutzen auch traditionelle Banken und Finanzdienstleister die aktuellen Treiber als Ansporn, sich eine Existenz im Metaverse aufzubauen, können sie bereits zeitnah diverse Vorteile generieren (s. Abb. 3).



### Future of Work

Banken haben zahlreiche Mitarbeiter, die über verschiedene Standorte hinweg verteilt sind. Daher gewinnt das Konzept „Future of Work“ stark an Bedeutung und stellt eine zentrale Herausforderung dar, der sich Banken stellen müssen. Das Metaverse eröffnet die Möglichkeit, die verloren gegangene soziale Interaktion im Berufsleben wiederherzustellen, und ermöglicht zugleich eine kosteneffiziente sowie CO2-sparende Option, um virtuelle Workshops und soziale Events durchzuführen. Dies ermöglicht eine eng an der Realität orientierte gemeinsame Zusammenarbeit.



### Innovatives und modernes Image

Beim Einstieg in das Metaverse können sich Banken auf leicht zugängliche Anwendungsfälle konzentrieren, um präsent und sichtbar zu sein. Durch Aktivitäten im Metaverse vermittelt eine Bank ein innovatives und modernes Image und kann sich abseits von ihrem klassischen Bild neu definieren. Das Ziel ist es, aufseiten der Kunden die Aufmerksamkeit einer neugierigen Zielgruppe zu gewinnen. Derzeit gehören die meisten Metaverse-Nutzer:innen zur jungen Generation. Jedoch wird Banking nicht nur für Kund:innen immersiv erlebbar, auch junge Talente werden aufgrund des attraktiven Images angezogen.



### Neue Kommunikationswege

Die Verlagerung auf Online- und Mobile-Banking sowie der Abbau von Filialen haben zu einem Rückgang traditioneller Komponenten geführt: persönlicher Gespräche mit Bankberater:innen und der Bindung zur Hausbank. Im Gegensatz dazu kann eine Präsenz im Metaverse soziale Interaktionen fördern. Durch digitale intelligente Avatare ist es für Kund:innen möglich, individuelle und personalisierte Gespräche mit dem Kundensupport und Bankberater:innen zu führen. Zudem können virtuelle Räume als Veranstaltungsort für Events und Unterhaltung dienen oder als Treffpunkt für eine Banking-Community. Zur Realisierung des Austauschs kann Conversational AI eingesetzt werden.

Abb. 3 – Der Start ins Metaverse: Top-Vorteile für Banken



# Wo die Reise hingehet: eine Vision der Zukunft des Bankings

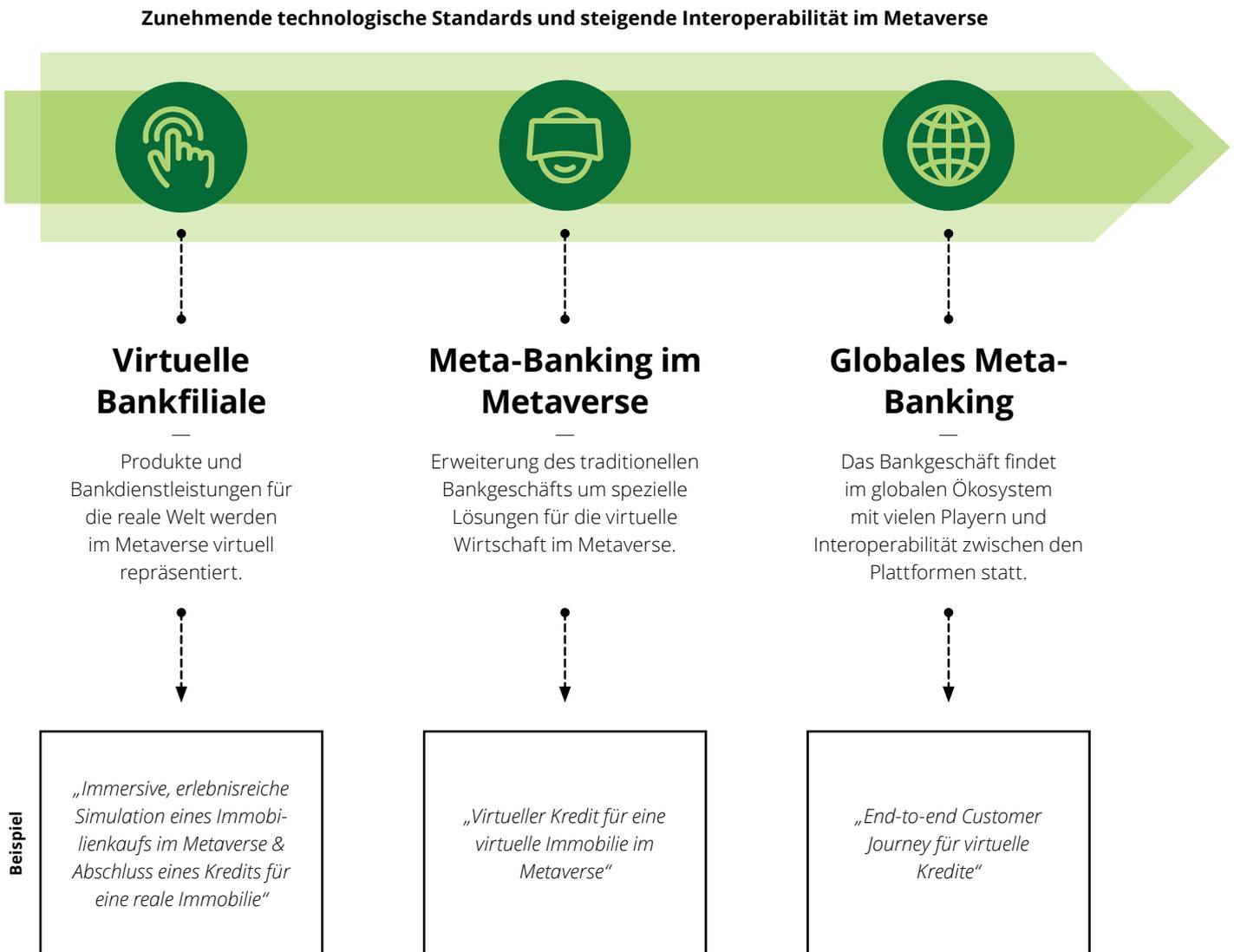
Langfristig ist die Integration von traditionellen Bankdienstleistungen in das Metaverse denkbar: von der virtuellen Filiale über Beratungstermine und Vertragsabschlüsse bis hin zu Investitionen und Kreditvergabe. Besonders 3D-Oberflächen ermöglichen ein visuelles Erlebnis für personalisierte Angebote und Daten oder virtuelle Touren jeglicher Art. Für eine nachhaltige Kundenbindung müssen die Services einen echten Mehrwert bieten, der über das hinausgeht, was in der realen Welt oder auf dem Smartphone möglich ist, beispielsweise durch Überwindung physischer und zeitlicher Einschränkungen. Digitale Zwillinge, also virtuelle Kopien, können 3D-Modelle von realen Objekten oder Prozessen realisieren und erlauben beispielsweise eine virtuelle Besichtigung von Investitionsobjekten. Insbesondere ist dies bei der Kreditvergabe von Vorteil, da Unternehmen immer häufiger ihre Finanzierungsentscheidungen an ESG-Richtlinien orientieren. In der nächsten Ausbaustufe könnten Finanzierungsdienstleistungen an den Handel mit virtuellen Gütern angepasst werden. Banken könnten ihre Expertise einbringen, den Zugang zu Kapital

gestalten und als erfahrener Partner in Kreditgeschäft, Investitionsmanagement, Zahlungsabwicklung für virtuelle Objekte oder Umtausch von realem Geld in Kryptowährungen agieren. Darüber hinaus sind Anwendungsfälle denkbar, bei welchen Metaverse-Angebote mit weiteren Technologien wie Neurowissenschaften verknüpft werden. So können körperliche Reaktionen und „Empfindungen“ messbar gemacht werden – wodurch sich beispielsweise individuellere Angebote realisieren lassen oder Mitarbeiter:innen besser im Kundenkontakt geschult werden können.

Sobald sich Standards und Infrastrukturen beweisen, wird es in Zukunft dank zunehmender Reife ein globales Ökosystem mit vielen Playern im Metaverse geben. Die Plattformen werden untereinander vernetzt sein und miteinander interagieren. Banken haben die Gelegenheit neue Geschäftsmodelle, Produkte und Services zu entwickeln, die Ertragspotenziale bieten. Sie können Finanztransaktionen zwischen der realen und virtuellen Welt schnell und reibungslos für eine breite Kundengrundlage schaffen.

Im optimalen Zustand entsteht ein neuer Wirtschaftsmarkt für digitale Assets im Metaverse, in dem jegliche Inhalte nahtlos zwischen den virtuellen Welten übertragen werden können. Banken könnten sich als kompetenter Verwalter und Anbieter für Services rund um digitale Assets und Wallets am Markt behaupten, indem sie beispielsweise digitale Identitäten legitimieren, Zahlungen orchestrieren und Besitzrechte überprüfen. Außerdem könnten Banken von der Gründung offener Ökosysteme mit vielen Partnern rund um Banking-Services profitieren und zugleich die Interoperabilität im Metaverse prägen. Die Verbindung zu den Kund:innen würde auch dann bestehen bleiben, wenn Finanzthemen nicht im Vordergrund stehen. Abschließend lässt sich die potenzielle Roadmap für das Metaverse in Abbildung 4 zusammenfassen. Aber eins ist klar: Was im Metaverse alles machbar sein wird, ist lange noch nicht absehbar.

Abb. 4 – Chancen für Banking im Metaverse: eine Vision für die Zukunft



# Use Cases

Das Metaverse bietet Banken vielfältige Möglichkeiten zur Innovation sowie zur Lösung von bestehenden Problemen und Herausforderungen. Im Folgenden werden drei ausgewählte Use Cases beschrieben, die Banken im Metaverse umsetzen können.



## Praktisches Beispiel: Banking und Immobilien vereint im Metaverse

Insbesondere im Immobilienbereich bietet das Metaverse interessante Use Cases. Banken können ihren Kund:innen virtuelle Besichtigungen anbieten, bei denen sie verschiedene Räume erkunden und sich ein realistisches Bild von der realen Immobilie machen können, ohne physisch anwesend zu sein. Durch hochauflösende immersive VR-Headsets können Immobilien virtuell begangen werden. Reale Immobilien können vermietet, verkauft oder als Anlageobjekte genutzt werden. Banken können dabei unterstützen, Finanzierungen für den Kauf oder Ausbau realer Immobilien anzubieten. Die Nutzung von digitalen Zwillingen bildet die Grundlage und bietet verschiedene Vorteile für die effiziente Abwicklung von Transaktionen und Bauprojekten sowie auch Potenzial für den späteren Betrieb. Darüber hinaus sind auch positive Auswirkungen im Versicherungsbereich zu erwarten. Das Metaverse ermöglicht es, mithilfe von Modellen Schäden zu simulieren und Risiken genauer zu bewerten, was zu präziseren Versicherungsprämien und einer vereinfachten Risikomitigation führt.

Beispielsweise könnten Banken ihre Kund:innen bei der gesamten Customer Journey für Immobilien begleiten, von der virtuellen Besichtigung bis hin zu Finanzierungsvorschlägen, und potenzielle Cross-Selling-Möglichkeiten wahrnehmen, wie die Finanzierung eines Neubaus/einer Modernisierung oder die Investmentbedürfnisse durch digitale Assets und die Tokenisierung abbilden. Durch Visualisierung von Daten im Metaverse können sie das Verständnis für Immobilienfinanzierungen erleichtern und damit den Zeitaufwand reduzieren.



## Praktisches Beispiel: Virtueller und intelligenter Beratungsassistent

Um der abnehmenden Präsenz von Bankfilialen entgegenzuwirken, können Beratungsgespräche mithilfe eines virtuellen Beratungsassistenten im Metaverse durchgeführt werden. Kunden stehen somit nicht mehr vor der Wahl, sich zwischen einem persönlichen Beratungsgespräch vor Ort oder einem automatisierten Prozess ohne Beratung entscheiden zu müssen. Ein Beratungsgespräch mit einem virtuellen Beratungsassistenten beispielsweise zu Kreditentscheidungen oder zur Vermögensanlage kann im Metaverse vollständig über virtuelle Avatare abgebildet werden.

Kunden können ihre Fragen bequem, flexibel und ortsunabhängig durch den virtuellen Beratungsassistenten beantworten lassen, was zu einer personalisierten und interaktiven Beratung führt. Die Nutzererfahrung wird durch eine solche technologische Lösung optimiert und die Kundenbindung gestärkt, da ein virtueller Avatar nicht nur intelligente Beratungsleistungen bietet, sondern auch eine persönliche Interaktion ermöglicht, die von Reaktionen und Emotionen geprägt ist.



## Praktisches Beispiel: Immersives Trainingscenter

Die strengen Vorschriften und Anforderungen im Bankensektor verlangen regelmäßige Weiterbildungen für Mitarbeiter:innen von Banken. Neben obligatorischen Schulungen wie zu Geldwäsche oder Compliance können Banken insbesondere auch maßgeschneiderte Trainings anbieten, z.B. für Beratung und Verkauf, um die Arbeitsqualität und die Beratungskompetenz der Angestellten zu steigern. Mithilfe des Metaverse eröffnen sich immersive Schulungsmöglichkeiten in der virtuellen Realität. Diese sind durch das Metaverse ortsunabhängig, flexibel nutzbar, ohne Teilnehmerbegrenzung, zudem kosteneffektiv und CO2-sparend.

Mitarbeiter:innen können durch die Gamifizierung von Lerninhalten an realen Problemstellungen arbeiten und mittels Rollenspielen „Real Life“-Szenarien praktizieren. Dies fördert den Lerneffekt durch abwechslungsreiches und interaktives Vorgehen.

Wie aus diesen kurzen Beispielen zu lesen ist, ist das Metaverse ein spannendes und zukunftssträchtiges Thema. Seien Sie gespannt auf die noch folgenden Point of Views.

# Deloitte als Partner bei der Umsetzung von Use Cases im Metaverse

Deloitte hat das Metaverse Lab geschaffen, in dem Expert:innen mit vielfältigen Kompetenzen von künstlicher Intelligenz über 3D-Interface-Design bis hin zu Blockchain vereint sind. Ihr Ziel ist es, Kund:innen bei der Investition in Metaverse und Extended Reality zu unterstützen.

Das Metaverse Lab von Deloitte ermöglicht es Ihnen, sowohl die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen als auch die eigenen Ambitionen zu verstehen, sie strategisch zu priorisieren, passende Technologien zu erproben und zu implementieren. Hierbei arbeitet das Metaverse Lab eng mit anderen Bereichen wie Audit & Accounting, Tax & Legal, Security & Cyber Risk sowie dem Neuroscience-Institut zusammen, um konkrete Assets zu entwickeln, die die essenziellen Bausteine des Metaverse miteinander verbinden. Mithilfe von Deloitte's Unlimited-Reality-Angebot können Kund:innen bei der Nutzung von Strategien, Tools

und Technologien unterstützt werden, um virtuelle Welten für Industrie, Arbeitsplatz, Unternehmen und Verbraucher zu schaffen und zu verbinden. Das Dimension10 Studio ist sowohl ein physischer als auch ein virtueller Innovationsraum, in dem Deloitte-Professionals und Kund:innen neue Kompetenzen ausarbeiten und testen können. Auf dieser Grundlage entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen erfahrungsorientierte und datengetriebene Strategien, die Ihnen eine Ausgestaltung des zukünftigen Metaverses ermöglichen.

Das erfahrene Team von Deloitte samt globalem Netzwerk hilft Kund:innen dabei, einen Test- und Lernansatz zu verfolgen, der mit Strategie- und Innovationslabors beginnt, um verschiedene Anwendungsfälle zu testen. Sobald diese Anwendungsfälle greifen, bietet Deloitte die nötigen Fähigkeiten, um das volle Potenzial dieser Innovationen auszuschöpfen. Deloitte begleitet Unternehmen auf ihrer Reise in diese neue virtuelle Welt, hilft ihnen dabei, die Möglichkeiten zu erkennen und zu bewerten, und unterstützt sie schon heute bei wegweisenden Entscheidungen für morgen.

Wir bringen Banking-Expertise zu Ihnen: eine starke Kombination aus IT, Bankenwissen, Pioniergeist, Strategie- und Implementierungswissen. In unserem Experience Day können Banken Use Cases identifizieren, Handlungsoptionen ableiten und eigene Erfahrungen im Metaverse sammeln. Wir werden die virtuelle Realität des Metaverse verständlich, greifbar und erreichbar machen.

# Ihre Ansprechpersonen

Sie haben Interesse, die Potenziale des Metaverse für Ihr Unternehmen aus Expertensicht zu evaluieren? Kontaktieren Sie für ein Erstgespräch unsere Metaverse-Expertinnen und -Experten.



**Dr. Thorsten Gudjons**  
**Partner | Offering Lead**  
**Banking Operations**  
tgudjons@deloitte.de



**Sebastian Bienert**  
**Senior Manager | Lead**  
**Banking@Metaverse Initiative**  
sbienert@deloitte.de



**Jens Hermann Paulsen**  
**Director | Lead Deloitte Web3**  
The Garage  
jpaulsen@deloitte.de



**Tobias Piegeler**  
**Director | Co-Lead Unlimited**  
**Reality DCE**  
The Garage  
tpiegeler@deloitte.de



**Laura Luisa Reinhold**  
**Manager | Lead Capabilities**  
**Banking@Metaverse Initiative**  
Banking Operations  
lreinhold@deloitte.de



**Alena Blütener**  
**Consultant | Lead Eminence**  
**Banking@Metaverse Initiative**  
Banking Operations  
abluetener@deloitte.de

# Endnoten

- 1 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026> (abgerufen am 01.08.2023).
- 2 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026> (abgerufen am 01.08.2023).

# 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](http://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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de).

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH 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.