

# **DMEXCO Digital Spring Summit**

## **„Die Zukunft des Marketings ist onchain statt online“**

Donnerstag, 05.05.2022

*Die DMEXCO, nach eigenen Angaben Europas führendes Digital Marketing & Tech Event, startete am 3. Mai 2022 erstmals mit einem „Digital Spring Summit“ in das Marketingjahr.*

Wie die Koelnmesse als Veranstalter der DMEXCO mitteilt, bot das Warmup zur DMEXCO 2022, die am 21. und 22. September in Köln vor Ort und im Netz stattfindet, mit über 80 Vortragenden auf vier parallelen Kanälen mehr als 25 Stunden Programm. Über 6.000 Mitglieder der Digital-Marketing-Community nahmen teil. Zentrale Themen waren die Entwicklungen im Web3 und ihre Auswirkungen auf Marketing und Gesellschaft.

Die Zukunft ist “onchain” statt „online“, digitale Güter gewinnen massiv an Wert, wenn sie an einzigartige Non-Fungible Tokens (NFT) geknüpft sind. Intermediäre verlieren im Blockchain-Zeitalter an Einfluss, digitale Wallets werden eine neue Form der Identifikation oder des Logins und Kryptofirmen werden in den nächsten zehn Jahren unter die Top 10 Unternehmen aufsteigen. Das waren fünf zentrale Thesen des ersten DMEXCO Digital Spring Summits.

„Der Digital Spring Summit war ein gelungener Launch und gleichzeitig der erste Meilenstein auf dem Weg zur DMEXCO in Köln. Mit Web 3 haben wir uns ein absolutes Trendthema ausgesucht und dazu Top-Content geboten – und das kam an. Aber natürlich freuen wir uns jetzt schon auf das persönliche Wiedersehen mit unserer Community und auf die ganze Bandbreite des digitalen Marketings“, kommentiert Dominik Matyka, Chief Advisor der DMEXCO.

Gesellschaft, Wirtschaft und Marketing befinden sich in einem Umbruch. Für Isabell Welpé, Professorin an der Technischen Universität München (TUM) und Mitgründerin des TUM Blockchain Center, läutet „das Web3 die nächste Stufe des Internets und eine neue Ära der Dezentralisierung ein. Wertgegenstände können ohne Intermediäre erworben werden, onchain über dezentralisierte Server. Dabei, so Welpé, sei das Web3 derzeit auf dem Entwicklungsstand wie das „alte Internet Ende des letzten Jahrtausends“. Die Dynamik durch die Tokenisierung der Wirtschaft könne sich in den kommenden Jahren ähnlich abspielen wie der Siegeszug der Plattformwirtschaft in den vergangenen Jahren.

Der Krypto- und NFT-Experte Christopher Obereder prognostizierte, dass im Ranking der globalen Top 10 Unternehmen in zehn Jahren einige Kryptofirmen vertreten sein werden. Eine besondere Rolle komme dabei nicht nur den Kryptowährungen zu, sondern auch den Non-Fungible Tokens (NFTs). Deren Potential sei heute schon in der Kunstszene erkennbar. Obereder: „NFTs haben die Welt für viele Künstler verändert. Derselbe Creator, der zuvor ein Bild für wenige tausend Dollar verkauft hat, kann nun mehrere Millionen für die digitale Version Erlösen. Und das Beste: Er oder sie profitiert selbst von der Wertsteigerung.“ Auch Henrik Bredendals von w3.fund war der Ansicht: „Der Konsumgedanke überträgt sich mehr und mehr in die digitale Welt. NFTs als digitale Sammlerstücke sind the way to go in der aktuellen Frühphase.“

Diese Prognose bestätigte auch Timm Jäger, Geschäftsführer von Eintracht Frankfurt Tech. So sei das erste virtuelle Eintracht-Trikot sofort ausverkauft gewesen. Der Bundesligaverein bietet seinen Fans auch

andere digitale Fanartikel in Gestalt von NFTs an.

Giovanna Graziosi Casimiro hat für Decentraland, eine große browserbasierte, virtuelle 3D-Welt, eine Fashion Week organisiert. Insgesamt wurden in der virtuellen Fashionwelt Runway-Shows, Popup-Shops bekannter Marken mit digitalen und physischen Produkten, Panel-Talks und Satellite Events geboten. Graziosi Casimiro: „Für Marken war das eine großartige Gelegenheit zu testen, wie es sich anfühlt, in einer virtuellen Welt zu agieren. Es gibt schon heute ein großes und starkes Potenzial für Marken in 3D-Umfeldern.“

Insgesamt 300 Millionen täglich aktive User tummeln sich aktuell bereits in virtuellen Welten, analysierte Nino Bergfeld von Salesforce: „Früher oder später muss sich das Marketing dieser veränderten Realität stellen. Ob es sich um neue Formen von Experiences, Bezahlssystemen oder Loyalty-Programmen handelt – auf uns kommen spannende Zeiten zu. Schon bald müssen wir die Kund:innen in virtuellen Welten, DAOs (Dezentrale autonome Organisationen) oder mit Hilfe von Airdrops ansprechen.“ So könnten Tokens in Zukunft beispielsweise auch für Marken als Mittel der Kundenbindung eingesetzt werden.

Solch komplexe technische Innovationen wie NFT, Kryptowährungen oder Metaverse beeinflussen zweifellos das Leben der Menschen immer nachhaltiger. „Das reale Leben lässt sich zunehmend in parallelen, digitalen Welten abbilden, mit vielen Vorteilen. Wir dürfen nur nicht aus den Augen verlieren, wer letztlich über Erfolg entscheidet: Menschen. Deshalb steht die gesamte Digitale Branche in der Verantwortung für mehr Vertrauen in Digitale Innovationen zu sorgen.“, sagt Dirk Freytag, Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), der unter anderem zum Thema Digital Responsibility sprach.

**„Die Zukunft des Marketings ist onchain statt online“**