

## Metavers det nye 3D internet i 2030

Det seneste årti har virksomheder verden over brugt mange ressourcer på at få deres omnichannel strategi på plads. Strategien er med til at sikre, at det enkelte brand leverer en strømlinet, integreret kundeoplevelse. Uanset hvilken butik kunderne går ind i, vil de blive mødt med en ensartet oplevelse. Men ifølge Liz Bacelar, som er Executive Director Global Tech Innovation hos Estee Lauder, og Deborah Weinswig, som er Chief Executive Officer hos Coresight Research, vil det indenfor de næste 10 år ændre sig radikalt. Virksomheder vil tvinges til at flytte fokus fra omnichannel strategien til at begå sig på det nye 3D internet Metavers.

*[Denne artikel er skrevet af: Bitten Parsberg Overbye – Aarhus Business College]*

*En spændende påstand der er værd at kigge nærmere på, for hvad er årsagen til denne ændring, hvilke forventninger er der til metavers set med Estee Lauders øjne? Det vil vi dykke ned i nu.*

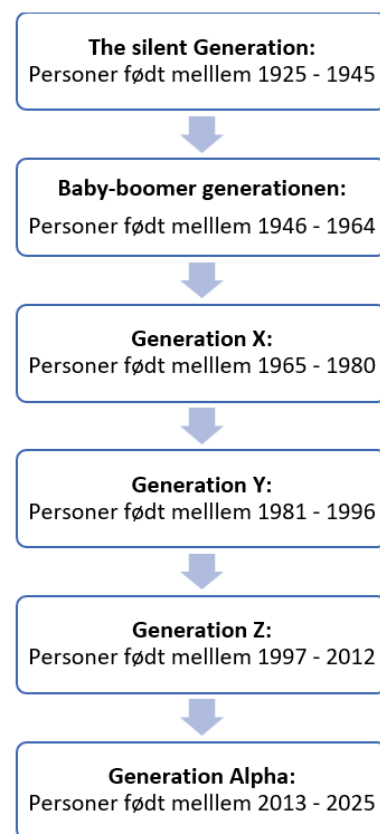
Udviklingen af nye teknologier buldrer derudaf. Flere spår om, at vi om nogle år vil interagere med hinanden via digitale avatarer i en virtuel verden, som afspejler den fysiske verden vi lever i. Men hvordan kan vi overhovedet tillade at leve vores liv gennem en avatar? Estee Lauders forklarer, at over en tredjedel af verdens befolkning i 2030 vil stamme fra Gen Z. Denne generation har ingen erindringer fra tiden før Finanskrisen. De har levet i en omnichannel verden siden fødslen, og da den første iPhone blev lanceret i 2007, var de 10 år eller yngre. Ydermere forventes det, at den globale købekraft vil blive større end den boomer-generationen og generation Y allerede har oplevet. Forbrugerne har altså råd til at købe Metaverset og alle dens mulighed. Med andre ord er Gen Z klar til at indtage Metaverset. Det er ikke ukendt for dem, da de allerede har stiftet bekendtskab med et lignende univers fra Pokémon-Go, Minecraft and Altspace VR.

Liz Bacelar har store forventninger til metaverset. Estée Lauder har allerede kastet sig ud i Metavers verdenen. De vil give deres kunder muligheden for at opretholde forbindelsen,

### Faktaboks

#### Hvad er Metavers?

Det spås, at vi i fremtiden kommer til at interagere med hinanden gennem digitale avatarer. Det hele sker over internettet. Metavers skal ses som et virtuelt spejlbillede af den fysiske verden.



shoppe og spille online med tusindvis af andre brugere på et hvilket som helst tidspunkt af døgnet via Metavers. Interessen er stor blandt kunderne.

Ydermere er Estée Lauder også i fuld gang med at styrke deres e-commerce-team. De har lanceret Maison Too Faced, og ser sig selv som "First-mover" i detail-beauty-branchen. Universet består af et 360° virtuelt miljø, som både indeholder betalingsmuligheder, avatarer og digitale fordele.

Paul Skeldon (2022) beskriver Maison Too Faced således:

*"Shoppers are invited into the Metaverse to experience a fully branded, gamified world of beauty shopping, complete with interactive gardens filled with hero products, brand mascots to interact with, plus the opportunity to play games to capture discount codes. All the products available mirror their real-life counterparts, and shoppers are encouraged to invite their friends to meet them in the Metaverse and enjoy the experience together. The store can hold thousands of shoppers at any one time."*

Virksomheden er stolte over at være en af de første, der tager springet ind i metaverset, hvor forbrugerne får mulighed for at fordybe sig. Maison Too Faced giver forbrugerne mulighed for at udforske virksomhedens kerneprodukter, se de nyeste lanceringer, opleve virtuelle serviceydelser samt shoppe med deres venner online.

Det er dog ikke kun Estée Lauders, der har fået øjnene op for Metavers. Modeindustrien vil også opgradere deres online shopping gennem virtual reality, i dagligtale også kendt som VR.

### **Hvad med moral og etik?**

En af de største investorer i Metavers lige nu er Mark Zuckerberg, manden bag Facebook. Han går all in på det digitale univers. Men skal vi være bange? I sidste ende kan Metaverset komme til at definere, hvordan vi arbejder, lærer og socialiserer. Virtual reality (VR) og Augmented reality (AR) vil blive en hverdagsteknologi, som vi vil være afhængige af. Vores data vil blive indsamlet i stor stil. På siden Videnskab.dk (2021) skriver de følgende:

*"Men der er ét parameter, der er særligt bekymrende. Den måde, du bevæger din krop på, er unik - så unik, at VR-data kan bruges til at identificere dig, næsten som et fingeraftryk. Det betyder, at alt, hvad du gør i VR, potentielt kan spores tilbage til din individuelle identitet. For Facebook - et digitalt reklameimperium bygget på at spore vores data - er det en fristende udsigt."*

For at imødekomme denne kritik har Facebook allerede lanceret Responsible Innovation Principles. Derudover forsikrer, at de har afsat cirka 50 millioner amerikanske dollars til at sikre brugerne af metaverset.

### Spørgsmål på klassen:

1. Stoler vi på, at den indsats Facebook/Meta laver, sikrer brugernes sikkerhed og privatliv?  
Tror du, Facebook/Meta kommer til at overholde de etiske regler – uddyb gerne dit svar.
2. Diskuter fordele og ulemper ved Metaverset.
3. Hvad synes du om Metaverset? Tror du, du vil komme til at anvende det?
4. Hvordan tror du virksomhederne kommer til at anvende Metaverset?

### Det didaktiske synspunkt:

Grundforløb	
<p><b>Afsætning C</b> <i>Efterspørgsel</i></p> <p>Virksomhederne er i hård konkurrence, når det gælder om at vinde kundernes opmærksomhed. Derfor er det vigtigt, butikkerne forstår kundernes købsadfærd samt hvilke trends, der rører på sig. Måske Metaverset, AR og VR bliver de nye trends?</p>	<p><b>Læringsmål</b></p> <p><i>"Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed"</i></p>

Grundforløb	
<p><b>Informationsteknologi C</b></p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p><b>Læringsmål</b></p> <p><i>"Redegøre for, hvordan udviklingen og forandringen i informationsteknologien påvirker individet, virksomheden og samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p><b>Erhvervsinformatik E + F</b> <i>Digital myndiggørelse</i></p> <p>At kunne begå sig i den digitale tidsalder, kræver man først og fremmest forstår de redskaber og værktøjer, man gør brug af.</p>	<p><b>Læringsmål</b></p> <p><i>"Har kendskab til digitale artefakters betydning for arbejdsgange, arbejdets organisering, organisation og for samfundet"</i></p>

Grundforløb	
<p><b>Psykologi F</b></p> <p><i>Menneskets udvikling:</i></p> <p>Vi lever i den digitale tidsalder, hvor vi hele tiden skal forholde os til teknologiske artefakter. Men hvilken betydning kommer det til at have, at vi lever livet digitalt, hvor vi ikke er fysisk sammen?</p>	<p><b>Læringsmål</b></p> <p><i>"Kan iagttage basale psykologiske forhold samt identificere begreber og tankegange, der vedrører det enkelte individ, dets udvikling og de grupper og sociale sammenhænge, det indgår i"</i></p>

Grundforløb	
<p><b>Samfundsfag C</b></p> <p><i>Den teknologiske udvikling</i></p> <p>Vi lever i et digitalt samfund, hvor der ikke går en dag uden, vi har et digitalt apparat i hånden. Den teknologiske udvikling er i rivende udvikling, og vi mennesker skal hele tiden forholde os til nye og forbedrede teknologiske artefakter</p>	<p><b>Læringsmål</b></p> <p><i>"Anvende viden og begreber om den teknologiske udvikling, samfundsudviklingen og socialiseringsmønstre til at diskutere samfundsmæssige problemer inden for eget uddannelsesområde"</i></p>

Hovedforløb	
<p><b>Detailhandelsuddannelsen</b></p> <p>9998 Serviceoplevelser</p>	<p><b>Målpinde</b></p> <p><i>"Elev kan vurdere betydningen af detailbutikkens evne til at levere oplevelser online og i butik, herunder også muligheder for at designe og implementere serviceløsninger og oplevelser, som øger kundeloyalitet"</i></p>

Hovedforløb	
<p><b>Detailhandelsuddannelsen</b></p> <p>10864 Salgsassistent del 1 og 15833 Salgsassistent del 1 Brancheprofil</p>	<p><b>Målpinde</b></p> <p><i>"Elev har kendskab til, hvilke tiltag, der skaber øget kundeloyalitet online og i butik"</i></p>

Hovedforløb	
<b>Detailhandelsuddannelsen</b> 9964 Butiksdrift 1	<b>Målpinde</b> <i>"Eleven kan anvende viden om de samfundsmæssige forhold og forbrugertrends, der påvirker kundernes købsadfærd og købsmotiver både online og i butik,"</i>

Hovedforløb	
<b>Kontoruddannelsen</b> 17633 Datahåndtering	<b>Målpinde</b> <i>"Eleven kan vurdere, hvilke dataetiske og datasikkerhedsmæssige hensyn der skal tages, og hvorvidt datahåndteringen vil være omfattet af lovregulering"</i>

### Litteraturliste:

- Hvitved, S. (15. april 2021). *Når den virtuelle og fysiske verden smelter sammen*. FORUM. <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Metavers-forklaret>
- Skeldon, P. (19. januar 2022). *Estée Lauder shifts to "v-commerce" as it embraces the metaverse for its Too Faced arm*. Internet Retailing. [Estée Lauder shifts to 'v-commerce' as it embraces the metaverse for its Too Faced arm - Strategy and Innovation - InternetRetailing](#)
- Thompson, V. (15. marts 2021). *Generation names explained*. *The Daily Free Press*. [Generation names explained - The Daily Free Press](#)
- Videnskab.dk (1. november 2021). *Forskere: Vi bør ikke lade Facebook styre metaverset*. Forskerzonen. [Forskere: Vi bør ikke lade Facebook styre metaverset \(videnskab.dk\)](#)