

Marco Janck

METaverse & SEARCH – Ein ungleiches Paar mit grandiosen Chancen

Alle reden vom Metaverse und sehen darin das „nächste große Ding“. Doch hat sich mal jemand Gedanken darüber gemacht, wie dieser Hype zu der aktuellen Nutzung „des Internets“ passt? Wie kann man im Metaverse Sachen, Orte und Personen finden? Wie wird eine Suchmaschine wie Google mit dem Metaverse umgehen? Fragen über Fragen, die nicht nur für Search Marketer interessant sein dürften. Ist die Beschäftigung mit dem Thema Metaverse eine Chance oder Zeitverschwendung? Dieser Beitrag von Marco Janck, dem Veranstalter der legendären SEO CAMPIXX, sagt nicht voraus, was genau auf uns zukommt. Er möchte vielmehr zum Nachdenken anregen.

Im November 2021 gab Mark Zuckerberg bekannt, dass aus Facebook Meta wird. Das bedeutete jedoch nicht, dass der Social-Media-Konzern jetzt in den Markt von WC-Trenn- und Schamwänden einsteigt, wie es vielleicht den Anschein erweckt, wenn man sich die deutsche Domain meta.de anschaut. Nein, der CEO des Konzerns hat einfach eine Vision für die Zukunft. Ob diese Vision durch die gebremste Entwicklung der Userzahlen, negative Marktaussichten, schlechte PR oder Zerschlagungsangst entstanden ist, kann getrost als unerheblich bezeichnet werden. Visionen entstehen immer aus einem Kontext heraus, und im Fall von Mark Zuckerberg ist halt viel Kontext und auch Druck vorhanden. Das beschleunigt. Gut so, denn Visionen und mutige Schritte bringen die Welt voran. Das nennt man Fortschritt.

Doch was denkt sich einer der reichsten Menschen der Erde nun dabei, wenn er seinen Konzern in Meta umbenennt?

Er denkt an das Metaverse und seine Vision von einer rein virtuellen Welt abseits unseres realen Daseins. Allumfassend, weltumspannend und für jeden nutzbar. Ein Cyber-Abbild unseres Lebens. Ein Second Life – nur in Geil. Ein Oasis, wie wir es aus dem Film „Ready Player One“ kennen. Das ist seine Idee, und man muss nicht betonen, dass er „der Babo“ des Ganzen sein will. Meta soll der Konzern sein, der alles verwaltet, was in diesem Metaverse geschieht.

Okay, Break. Das ist seine Vision, und es ist unbedingt notwendig, diese mit der Realität abzugleichen.

Digitale Sättigung

Eines steht fest: Wir haben einen Punkt von digitaler Sättigung erreicht. Smartphones, Social Media, Informationskonsum. Alles ist in Hülle und Fülle vorhanden und längst Teil unseres Lebens bzw. Teil unserer Kultur. Alle Menschen, die diesen Zustand spüren, merken, dass es irgendwann „The Next Big Thing“ geben muss. Aber was könnte dies sein?

Bei dieser Frage kommt Mark Zuckerberg mit seiner Vision von einer virtuellen, digitalen Scheinwelt vielen gerade recht. Die Chancen stehen gut, dass die Richtung tatsächlich zum „nächsten großen Ding“ führt. Allein, weil die Entscheidung von Mark Zuckerberg beinhaltet, dass sehr viel Geld und Ressourcen in diese Richtung gelenkt werden.

Das führt aktuell dazu, dass ein wahrer Hype entstanden ist (siehe Abb. 1).

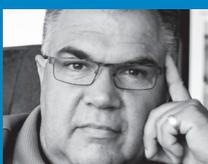
Doch warum sollte dieser Hype jetzt mehr als ein solcher sein?

Schauen wir uns ein paar Bausteine an, die vielleicht dazu führen, dass der Metaverse-Gedanke doch mehr als ein Hype sein könnte:

Second Life

In Sachen Metaverse verweisen viele Leute auf Second Life (Zweites Leben), einen Desktop

DER AUTOR



Marco Janck ist geschäftsführender Inhaber des SUMAGO Network, bestehend aus dem SUMAGO SEO Studio, der CAMPIXX Event-Welt und dem Wylder Motion Design/360°/VR Studio

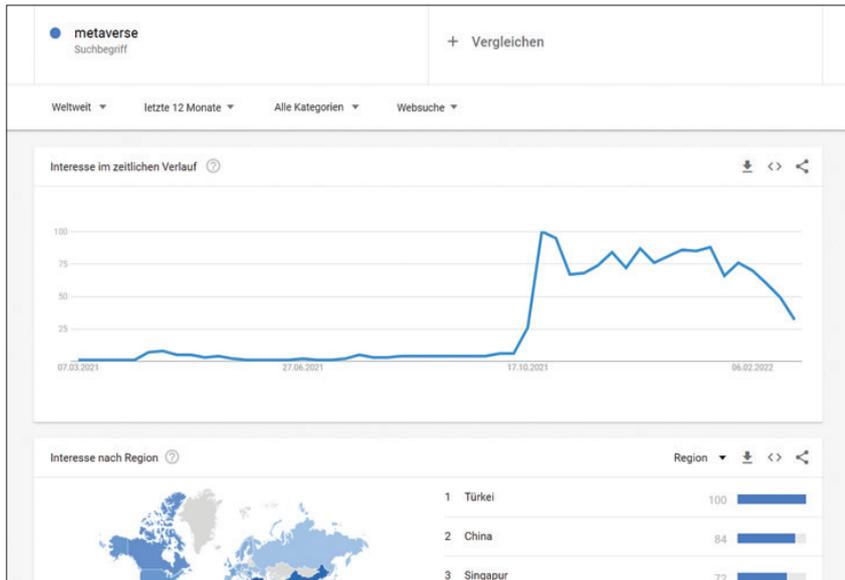


Abb. 1: Trendentwicklung für das Suchwort „Metaverse“ in Google Trends

und ein Mobile Metaverse der Firma Linden-Lab, das genau mit diesem Ansatz schon seit dem Jahr 2003 zugänglich ist. Damals ein Megahype, der sich aber schnell wieder legte, dem Erschaffer aber Millionen auf dem Konto bescherte.

Pokémon GO

Diese Smartphone App war der Gigahype im Jahr 2016. Hier wurde erstmalig AR (Augmented Reality), also die Verschmelzung von „echter Welt“ mit virtuellen Daten, massiv und sehr erfolgreich zum Einsatz gebracht. Grundlage waren hoch innovative Algorithmen, die vom Smartphone über die Kamera erfasste Raumdaten mit Google-Maps-Daten (später OpenStreet-Map-Daten) und Gyro-Bewegungsdaten zu einem AR-Erlebnis kombinierten.

VR-Brillen

Neben einigen anderen Bemühungen sticht hier wohl Oculus VR hervor, ein kalifornisches Unternehmen, das im Jahr 2012 2,4 Millionen Dollar für die Entwicklung der VR-Brille RIFT einsammelte und dann im Jahr 2014 für 2,4 Milliarden Dollar vom damals noch unter dem Namen Facebook bekannten Unternehmen übernommen wurde. Heute ist das VR-Flaggschiff von Oculus die Brille Oculus Quest 2. Sie wurde bis

heute mehr als zehn Millionen Mal (Zahl von Qualcomm) verkauft. Gleichzeitig gibt es massive Gerüchte über den Einstieg von Apple in diese Welt, was dem Thema noch einmal einen deutlichen Schub geben dürfte.

NFTs

NFTs sind aktuell ebenfalls ein Hype und schwimmen ein wenig im Aufstieg der Kryptowährungen mit. Beide basieren auf der Idee der Blockchain, einer dezentral geführten Liste von kryptischen Informationsketten, die Nachweise und prüfbare Zusammenhänge speichert. Sozusagen ein dezentralisiertes Rechtssystem der Zukunft. Mithilfe dieser Technologie könnten das Rechtssystem und der Besitz innerhalb eines Metaverse geregelt werden. NFTs werden aktuell sehr populär im Bereich des Kunst- und Musikhandels genutzt, jedoch fehlen noch einige Bausteine bis zur breiten Massentauglichkeit.

Kryptowährungen

Hätte man geglaubt, dass ein Bitcoin jemals 58.000 Euro und mehr wert sein könnte? Kryptowährungen sind ein Hype – abseits des normalen Währungssystems. Solange unsere Währungshüter hier nicht einen Riegel verschieben, werden diese Währungen auch eine Option für ein Metaverse darstellen.

Denn wer die Währung kontrolliert, kontrolliert wichtige Teile des neuen Systems. Eines Systems, in dem es nicht um eine bessere Welt geht, sondern um Kapital. Kryptowährungen sind technisch interessant, aber im Grunde nur eine Spielform unseres Wohlstands.

GPU-Echtzeit-Rendering

Menschen lieben Illusionen, speziell im Bereich von Games. Eintauchen in fremde Welten. Einfach loslassen. Egal ob in einem Ego-Shooter oder in einer Welt der Rätsel und Entdeckungen. Was sich hier im Bereich der Grafikhardware getan hat, ist erstaunlich. Die aktuelle Rechenpower von Grafikprozessoren (GPUs) und zentralen Prozessoren (CPUs) übersteigt die Möglichkeiten der Second-Life-Zeit um ein Vielfaches und ermöglicht realistische Ausgaben in Echtzeit. Platzhirsch in diesem Markt ist Nvidia, die Firma, die aktuell mit Omniverse auch an einer eigenen Entwicklungsplattform für ein Metaverse arbeiten. Diese Rechenpower trifft auf eine extrem leistungsfähige Software. Die Firma Epic Games zeigt mit ihrer Unreal Engine hier, wo die Latte liegt. Speziell die ersten Veröffentlichungen der Unreal Engine 5 sind extrem beeindruckend, da die genutzten Texturen nochmals deutlich realistischer geworden sind.

Motion Tracking

Menschen sollen sich in einem Metaverse möglichst realistisch begegnen. Um diese Bewegungen der Charaktere zu erfassen, gibt es das Motion Tracking. Hier werden über entsprechende Kleidung und/oder optische Sensoren Bewegungsdaten des Körpers bzw. des Gesichts erfasst und übertragen. So ist es möglich, Gesichtszüge, Emotionen und andere körperliche Reaktionen zu erfassen. Wer sich über die Leistungsfähigkeit informieren möchte, dem sei das Unternehmen Rokoko empfohlen.

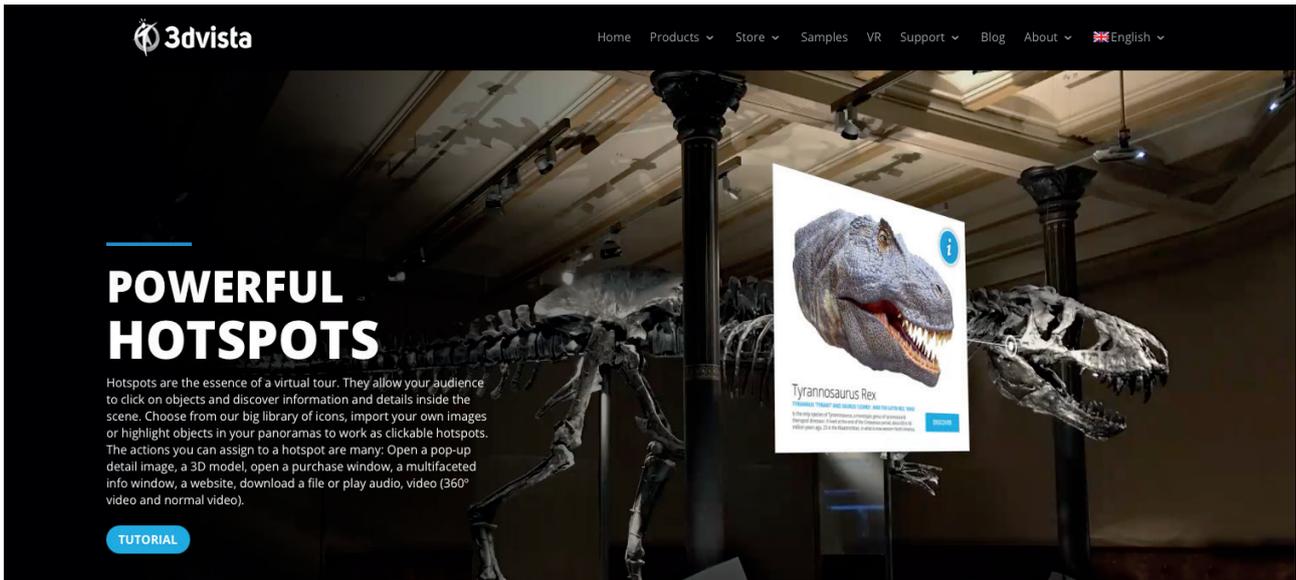


Abb. 2: Viele neue kleine Metaverse-Möglichkeiten, zum Beispiel mit 3DVista (3dvista.com)

Voice Search

Dieses in den vergangenen Jahren gehypte Thema hat im Grunde ohne großes Aufsehen Einzug in unseren Alltag gehalten. In vielen Haushalten werden Sprachassistenten bereits genutzt und erleichtern das Leben. Zumindest ist es technisch kaum noch ein Problem, Sprache zu erfassen und Bedürfnisse bzw. Sprachbefehle zu erkennen.

Ingame Ökonomie

Seit vielen Jahren existieren milliardenschwere Ingame-Systeme innerhalb der großen und „geschlossenen“ Spielwelten der Game-Industrie. Einfach mal fünf Level überspringen? Kein Problem! Ein neues Lichtschwert oder verbesserte magische Kräfte? Kann man alles in entsprechenden Systemen bekommen.

Die Bestandteile sind da, aber ...

Technisch gesehen besteht also die Möglichkeit, dass diese Komponenten zu einem Ganzen (Metaverse) zusammengebaut werden. Aber warum sollte Meta hier der Vorreiter sein? Aktuell entstehen sehr viele Einzelideen von einem Metaverse. Jeder baut seine eigene Kombination, und keiner kann sagen, welches Metaverse sich durchsetzen wird. Es ist wie immer: Alle



Abb. 3: Fiktive Darstellung von „begehbaren“ Büroräumen. Hier die „Wir über uns-Tour“ der Wylder Studios (www.wylder.de)

entwickeln, und am Ende setzt sich ein Standard durch. Meta will nur bei der Platzvergabe ein Wörtchen mitreden. Die Möglichkeit haben, zum Standard zu werden. Mehr ist es am Ende nicht.

Ob es dann am Ende Horizon Worlds von Meta, Earth 2, Decentraland oder andere werden? Wer weiß das schon ...

Doch obwohl dieser Trend faszinierend ist und sich viele Leute wahrlich in das Thema reinsteigern, sollte man einen realistischen Blick auf diese Entwicklung beibehalten.

Wir leben im JETZT

Was haben wir aktuell? Wir haben das Internet. Im Grunde ist es auch schon ein Metaverse, aber halt keine virtuelle Bewegtbildwelt. Es ist der Standard und zu großen Teilen textbasierend. Durch diesen Standard ist es mit Suchmaschinen wie Google durchsuchbar. Inhalte können erfasst, erkannt und auffindbar gemacht bzw. kann auf Basis des Klick- und Nutzungsverhaltens die Nutzerintention erkannt werden. Alles, um dem User eine möglichst perfekte Antwort auf

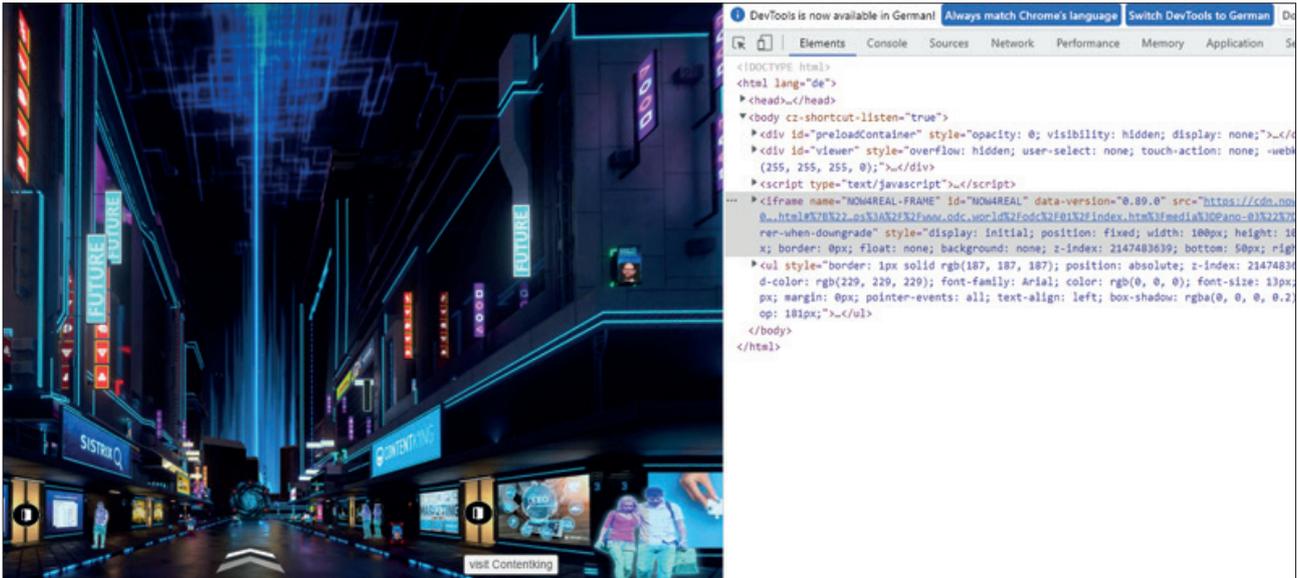


Abb. 4: Das HTML-Gerüst hat noch viel Platz für zusätzliche Informationen aus der Web2-Welt

seine Fragen und Suchen zu geben.

Speziell Google macht hier sehr große Schritte und passt Algorithmen entsprechend an bzw. lässt Maschinen (KI) lernen. Wenn dieses Internet der Texte der Standard ist, warum sollte man dann mit dem Metaverse eine völlig neue Welt bzw. einen völlig neuen Standard erschaffen wollen? Ist es nicht viel logischer, das jetzige Internet mit der Metaverse-Idee zu verbinden? Doch wie könnte eine solche Verbindung aussehen?

Wenn man sich dem Thema aus dieser Richtung annähert, wird man schnell an den Punkt kommen, an dem man merkt, dass die beiden Teile nicht richtig zusammenpassen. Auf der einen Seite Text, Grafik, Video und auf der anderen Seite das rein Visuelle. Was könnte die Welten verbinden?

Denkmodell 1

Aktuell geht es bei der Suche um das Beantworten von Fragen. Google ist eine große Antwortmaschine. Doch wenn in der Suchmaschine mehrere Anbieter relativ ähnliche Antworten anbieten, geht es oft (neben Backlinks) um die Verpackung der Information, das Besuchererlebnis und die User-Experience. An Erlebnisse kann sich unser Gehirn viel besser erinnern als an reine Informationen.

Aktuell orientiert sich das User-Erlebnis beispielhaft an den folgenden Punkten:

Bei welcher Antwort ist der Text besser strukturiert und damit leichter zu erfassen? Bei welcher Antwort wurden die Aussagen des Textes am ansprechendsten illustriert? Welche Antwort verpackt die Information zusätzlich in ein Video? Google versucht, diese holistischen Inhalte algorithmisch zu erkennen und zu bewerten.

Doch welche Antwort entführt den User in eine immersive Welt und gibt dort die Antwort? Nicht nur als Antwort, sondern auch als Erlebnis?

Hier ist die Idee vom Metaverse zu groß gedacht. Es wäre besser, wenn man kleine Mikroversen erschaffen würde, kleine immersive 360-Grad-Erlebniswelten. Ein Raum, eine Antwort – alles idealerweise verpackt in eine Geschichte und angereichert mit Gamification.

Doch wie könnten Webmaster oder Marketer überhaupt die Möglichkeit bekommen, ein „Mikroversum“ zu erstellen?

Der Weg über Software-Engines wie Unreal und Unity wäre theoretisch vorhanden, ist aber sicherlich für die meisten zu komplex. Einfacher geht das mit Lösungen wie beispielhaft 3DVista,

einer Software, mit der man 360-Grad-Touren als Browsererlebnis ohne lange Ladezeiten erstellen kann.

Das Resultat sind „begehbare“ Echträume (360-Grad-Fotos) oder in 3-D-Programmen erstellte Fantasieräume. Das Ganze hat den Vorteil, dass die Nutzungsmuster schon bekannt und erlernt sind, weil die Bewegung wie in Google Street View erfolgt. Wie groß die Räume oder Welten sind, die man erstellt, liegt ganz in der Hand des Marketers. Auch, ob man diese virtuellen Touren als ganze Website (virtuelle Website oder Onlineshop) oder als Einzel-Erlebnisformat auf einer bestehenden Seite nutzt. Es ist kein Metaverse, sondern in diesem Denkmodell einfach ein neues Contentformat, das es dem User erlaubt, „in die Seite“ zu springen, und das auch mittels VR.

Beispiele für Nutzungen finden wir aktuell jetzt schon in 360-Grad-/VR-Touren für Immobilien, Geschäfte oder Galerien. Diese Räume bieten dann auch einen guten Übergang in den Bereich von NFTs. So können virtuelle Galerien zum Beispiel ihre Werke zum Erwerb als NFT anbieten.

Wie man dann in diesen Räumen ein Erlebnis und/oder eine Story erstellt, ist eine andere Baustelle und nicht weniger schwer als im echten Leben.

Doch könnte Google dann diese immersiven Mikroversen ebenfalls durchsuchen und indexieren? Aktuell wohl kaum. Es gibt zwar ein HTML-Gerüst, aber die Umsetzung erfolgt über JavaScript.

JavaScript ist das, was Google seit vielen Jahren zu erkennen und zu verstehen versucht, was sich in der Praxis aber als gar nicht so einfach für das Unternehmen herausgestellt hat. Speziell, wenn sich die Inhalte ständig ändern.

Also müssten die Inhalte des Mikroversums noch zusätzlich im jetzigen textbasierten Internet dargestellt werden. Es müsste also Verbindungen geben, zum Beispiel eine Landingpage mit indexierbaren Inhalten (also das Erlebnis), die dann das Contentformat entsprechend einbindet.

Aus einer Marketing-Denke heraus könnte diese „kleine Idee“ vom Metaverse also in einem neuen und durchaus mächtigen Contentformat seine erste praktische Lösung finden. Eine sinnvolle Verbindung von Web 2 (textbasierend) und Web 3 (rein visuell).

Denkmodell 2

Stellen wir uns vor, dass die Teile des zukünftigen Metaverse doch schneller zusammenfinden, als wir alle denken. Stellen wir uns vor, dass es wirklich eine Welt gibt, die so viel „Zucker“ (Nutzervorteile) auf den Weg legt, um Unmengen an Usern in diese eine Welt zu locken. Vielleicht sogar in ein Metaverse von Meta. Wie würde Google darauf reagieren? Wie könnte eine solche neue Welt durchsuchbar gemacht werden?

Ein Weg wäre sicherlich, alle Inhalte mit strukturierten Daten zu belegen und damit eine Indexierbarkeit zu ermöglichen. Das wäre aber wohl durch die Menge an Daten kaum umsetzbar. Die meisten Seiten schaffen es ja nicht einmal, ihre Alternativtexte auf Bildern zu hinterlegen.

Ein weiterer Weg könnte in der Text-, Text-auf-Bild-, Bild-, Video- und Spracherkennung liegen. Wenn es Google oder einer anderen Suchmaschine gelingen würde, dieses Metaverse auf diesen fünf Ebenen zu erfassen, dann wären auch Suchfunktionen möglich. Ein zukünftiger Crawler erfasst also alle öffentlich zugänglichen und sichtbaren Informationen auf Bildern (Snapshots) und Videos und wertet Sounds aus. Vielleicht in Kombination mit strukturierten Daten. Diesen Crawler kann man sich ähnlich den Google-Scan-Autos, die Bilder für Google Street View machen, vorstellen. Besagtes Auto (oder besagte virtuelle Drohne) müsste dann durch das Metaverse bzw. die virtuelle Welt fliegen und alles scannen. Die Schwierigkeit dabei wäre dann sicherlich die ständige Veränderung in der Welt.

Auch wenn Google mit dem neuen Multitask Unified Model (MUM) einen Schritt in genau diese Richtung macht, ist diese Technologie wohl kaum für ein Metaverse entwickelt worden. Ändert man die Denkrichtung aber in Richtung Metaverse, dann könnte hier eine wirkliche Lösung liegen.

Beispiel:

Im Metaverse wird ein Einzelbild im Zuge eines visuellen Crawls erfasst. Nehmen wir einmal an, es handelt sich dabei um einen Platz, auf dem gerade ein Konzert stattfindet. Ein Interpret müsste jetzt möglichst viele Daten aus dem Bild extrahieren können, entweder aus dem Bild selbst oder auf Basis externer Daten.

Hier zum Beispiel:

Wo?

Die erste Frage wäre sicherlich: Wo bin ich überhaupt? Diese Daten könnten aus einer entsprechenden Map gezogen werden. Egal, ob es nun Meta oder ein wirklich dezentrales Angebot ist. Das Metaverse müsste eine Map zur

Orientierung haben. Also ähnlich dem Google-Maps-Angebot, halt nur für das Metaverse. Der Crawler wüsste also im Grunde immer genau, wo er ist.

Was?

Das Was könnte sich aus zwei Ebenen zusammensetzen: externe Daten, die angeben, was an diesem Ort vorhanden ist. Das Konzert könnte also als Event im Metaverse angelegt sein und mit strukturierten Daten zur Verfügung stehen. Also auch Daten zu den Künstlern, zu den genutzten Ausrüstungsgegenständen, zum Thema und zu vielem mehr. Das würde kombiniert werden mit den Daten, die der Crawler aus dem Snapshot extrahieren kann. Welche Musik läuft? Welche Texte werden gesprochen oder gesungen? Welche Teilnehmer werden erkannt? Welche Entitäten etc.?

Grundsätzlich müsste alles erfassbar und indexierbar sein, und zwar in Echtzeit.

Fazit

Diese beiden Denkmodelle sollen einfach aufzeigen, wie eine Zukunft aus der Verbindung von Internet und einem möglichen Metaverse aktuell entstehen könnten. Nicht, weil diese Zukunft uns morgen überrollt, sondern weil es wichtig sein kann, sich mit einer möglichen Zukunft auseinanderzusetzen. Entweder, um Produkte für diese Zukunft zu entwickeln oder um sich einfach über die Zukunft des Marktes im Klaren zu sein.

Wie könnte also eine mögliche Zukunft von SEO aussehen? Welche Suchmaschinen werden in der Zukunft noch optimierbar sein und wie? Spannende Fragen, für die dieser Artikel nur das Eingangstor darstellen soll. ¶