



Second Life als integraler Bestandteil des künftigen Marketing-Mixes? Millionen von Nutzern machen die am schnellsten wachsende 3-D-Onlineplattform jedenfalls zu einer interessanten Spielwiese für die Vertreter der Marketing-Zunft.

Foto: Jupiterimages

Ihre biografischen Eckdaten lesen sich unspektakulär: Ailin Gräf, 35-jährige Lehrerin aus Hessen. Und dennoch genießt sie Kultstatus: Am Anfang stand bei ihr der Spaß an Second Life (SL), am Ende über eine Million US-Dollar auf dem Konto. Dazwischen liegt eine geradezu unglaubliche Erfolgsgeschichte. Noch vor zehn Jahren hätte man Gräfs Laufbahn wohl als Produkt von Science-Fiction-Autoren a la Terry Pratchett abgestempelt. Vier Jahre sind mittlerweile vergangen, seitdem ihr „Anshe Chung“-Avatar (siehe

Marketing in Second Life: a new state-of-the-art?

Was für die einen unwirkliche Schein-, ist für die anderen eine reale Parallelwelt: Die Rede ist von „Second Life“. Bevölkerten lange Zeit ausschließlich Private das Metauniversum, so steigt seit geraumer Zeit auch die Zahl kommerzieller Nutzer. Mit „Graz 2.0“ steht nun auch das virtuelle Abbild der steirischen Landeshauptstadt in den Startlöchern des 3-D-Webs.

Von Ingo Dieter Joham

Die virtuelle 3-D-Welt ist Bestandteil unserer Zukunft. Es wäre sehr kurz-sichtig, wenn wir die Chance zum Sammeln von Erfahrungen jetzt nicht nutzen würden.

Wolfgang Horak, Managing Director von Fujitsu Siemens Computers Österreich

Kasten) das Licht der Welt erblickte. Schon wenig später gründete sie gemeinsam mit ihrem Ehemann die virtuelle Firma „Anshe Chung Studios“. Für Standardpreise erstanden sie auf SL Grundstücke, verschönerten und bebauten diese, um sie schließlich für teure Linden-Dollar (siehe Kasten) zu verschern. Das Geschäft im 3-D-Web florierte: Anno 2008 darf sich die Hessin mit chinesischen Wurzeln als erste SL-Millionärin bezeichnen.

Boomendes „Zweites Leben“

Neben dieser genialen Idee profitierte Anshe Chung vor allem vom – anhaltenden – SL-Hype: Innerhalb der letzten einhalb Jahre stieg die Nutzerzahl von einer auf über 13 Millionen. Bei aller Euphorie darf man allerdings davon ausgehen, dass es eine nicht unbeträchtliche Anzahl



Thomas Foscht, Professor für Marketing und Handel an der California State University bei San Francisco und an der Universität Graz, zum Einsatz in SL: „Wenn sich eine große Gruppe von Personen nun dort ‚aufhält‘, dann ist es nur konsequent, wenn man die Marke auch dort erlebbar macht.“

Foto: Privat

von Usern gibt, die mit mehreren Avataren durch SL wandeln. Dennoch ist an der bestehenden Popularität nicht zu rütteln: Der im Hause des amerikanischen Linden-Lab geschaffene virtuelle Kosmos ist die am rasantesten wachsende 3-D-Online-Plattform.

Nutzerstruktur

Wer steckt nun aber hinter all den pseudonym-lastigen Avataren? Genau das versuchte ein Team rund um Prof. Manfred Kirchengo von der Leipzig Graduate School of Management herauszufinden. Wer bisher glaubte, SL sei etwas für Jugendliche irrt gewaltig: Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt nämlich bei 29 Jahren. Über die Hälfte dieser Freunde des 3-D-Webs haben darüber hinaus einen Hochschulabschluss. Nahezu 30 Prozent verbringen mehr als 20 Stunden pro Woche in der Online-Welt, die sich über die meisten Nutzer in Deutschland und den USA gefolgt von Spanien und Frankreich freuen kann. Langeweile und das Vergessen der realen Welt ist für die meisten Befragten übrigens kein Beweggrund zur SL-Nutzung: Wichtig ist den meisten Interviewpartnern neben dem Ausleben der Kreativität vor allem die (globale) soziale Interaktion.

Marketing-Instrument

Die rasante Entwicklung hat auch immer mehr Firmen auf den Plan gerufen. Vor allem seit 2007 zollen Marketingabteilungen von Christchurch über Tokio bis nach Helsinki diesem Trend Tribut. Sie lassen sich ihren SL-Auftritt zehntausende Euros kosten und kaufen sich den notwendigen Cyber-Landstrich bei Immobilien-Mogulen wie Anshe Chung vulgo Ailin Gräf. Dann ist alles wie im realen Leben: Erst einmal im Besitz eines Stückchen Bodens, rücken die Maschinen an. Beim Hochziehen repräsentativer Firmensitze waren für die hunderten globalen Konzerne allerdings kein schweres Gerät, sondern vielmehr die Programmierkünste von Web-Designern von Nöten.

„Grundsätzlich geht es um die Präsenz der Marke in einer Umgebung, in der ein – potenzieller – Kunde seine Zeit verbringt“, kennt Thomas Foscht, Professor für Marketing und Handel an der California State University bei San Francisco und an der Universität Graz, den Zweck eines solchen Auftritts. Die Liste der Firmen mit SL-Repräsentanz ist jedenfalls lang: BMW, Coca Cola, IBM, Mazda, oder Sony BMG – sie alle haben ihre eigenen SL-Inseln. Erfolgreich umgesetzt hat diese Idee unter anderem auch der amerikanische Sportartikelhersteller Reebok: Im virtuellen Shop kann sich der Nutzer für den Avatar das hippste Schuhwerk für einige Linden-Dollars zulegen. Wer gefallen daran findet hat schließlich die Möglichkeit, das reale Pendant im Onlineshop zu

Wir bieten steirischen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Marketing-Aktivitäten auf Graz 2.0. auszuweiten.

Dominic Neumann, Geschäftsführer der Betreiberfirma „sevan7 IT development GmbH“.

bestellen. Die virtuelle Präsenz wird somit zur Ergänzung im klassischen Marketing-Portfolio. „Im Sinne des Product Placements werden die Marken in die ‚natürliche‘ Umgebung integriert, ohne dass das gleich zwingend Werbung ist beziehungsweise als solche erkennbar sein muss – ähnlich der Präsenz von Marken in Videospielen oder Filmen“, vergleicht Foscht. Setzen Unternehmen die zur Verfügung stehenden Mittel durchdacht ein, können sie also durchaus profitieren.

Heimische Vertreter

Im Gegensatz zu den konventionellen Massenmedien hält sich die Anzahl erreichbarer Menschen freilich (noch) in Grenzen. „Über SL sind jedoch auch Personen ansprechbar, die über andere Medien nicht oder nur schwer zu erreichen sind“, weiß Foscht

Der neue Weg,
BMW 1er Cabrio zu fahren.
BMW Renting – bereits ab € 239,-* monatlich.



Mit den Vorteilen von BMW Renting genießen Sie finanzielle Unabhängigkeit und sorgenfreie Fahrt:

- kostenloses Service mit dem BMW Paket Care Plus für 4 Jahre oder 60.000 km
- kostenlose Verlängerung der Gewährleistung auf 4 Jahre oder 120.000 km
- garantierter Restwert mit Ankaufsoption am Vertragsende.

Nähere Informationen bei Ihrem BMW Partner.

Unger GmbH

Dietmannsdorferstr. 330, 8181 St. Ruprecht/Raab
Telefon: 03178/50080, Fax: 03178/50080-50
E-mail: info@unger.bmw.at, www.unger.bmw.at

Das neue BMW 1er Cabrio

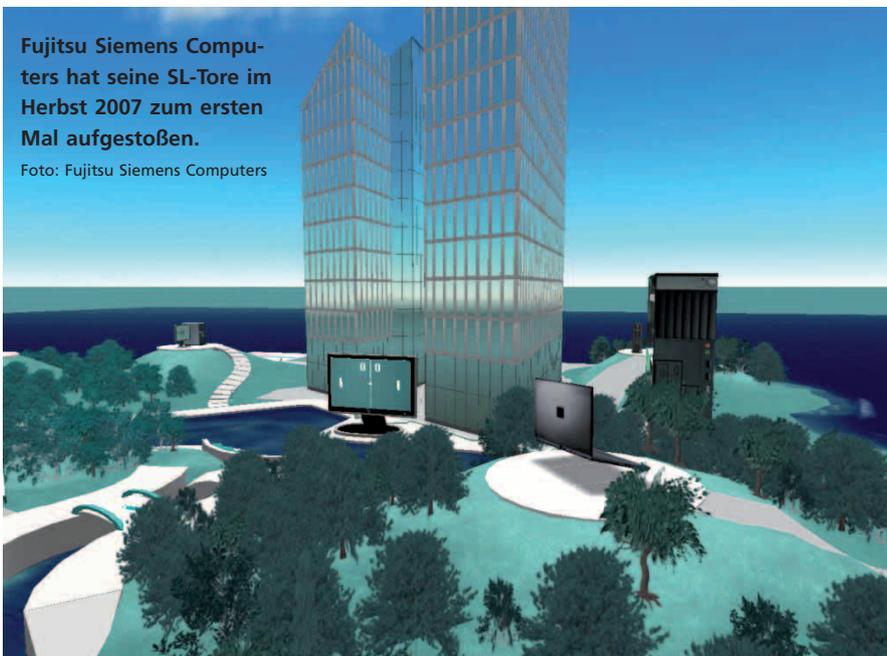


BMW 1er Cabrio (118i, 120i, 125i, 135i, 120d): von 105 kW (143 PS) bis 225 kW (306 PS), Kraftstoffverbrauch gesamt von 5,1 l/100 km bis 9,4 l/100 km, CO₂-Emission von 134 g/km bis 225 g/km.

*Ein Angebot der BMW Austria Leasing GmbH, Stand März 2008. Gültig für BMW 118i Cabrio (E88): BMW Nutzenleasing, Laufzeit 36 Monate / 15.000 km p.a., € 9.105,- Mietvorauszahlung, Restwert garantiert, Fazinssatz, Rechtsgeschäftsgebühr nicht enthalten. Alle Beträge inkl. MwSt. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Fujitsu Siemens Computers hat seine SL-Tore im Herbst 2007 zum ersten Mal aufgestoßen.

Foto: Fujitsu Siemens Computers



weitere. Wolfgang Horak, Managing Director von Fujitsu Siemens Computers Österreich, zeigt sich von der Notwendigkeit einer SL Präsenz überzeugt: „Wir benötigen einen unmittelbaren Zugang zu Erfahrungen der virtuellen 3-D-Welt.“ Seit Herbst des vergangenen Jahres nutzt Europas führender IT-Hersteller die virtuelle Version der Highlight-Tower um München. Das Ziel: Erfahrungen sammeln um bestehende und potenzielle Kunden auf innovative Weise anzusprechen und sich auf eine neue Ebene der Verkäufer-Kunden-Interaktion zu begeben.

Für das „Industrial-Product-Placement“ ihres ersten Sportwagens nutzt hingegen das oberösterreichische Unternehmen

KTM das System: Während der reale X-BOW erst heuer serienmäßig vom Band läuft, kann der Leichtgewicht-Sportwagen auf SL schon seit 2007 bestaunt und Probe gefahren werden. Hier hat die virtuelle Parallelwelt die Realwelt also bereits überholt.

Graz 2.0

Um auch der steirischen Landeshauptstadt einen zeitgemäßen Auftritt in den unendlichen SL-Weiten zu gewährleisten, soll nun Graz 2.0 entstehen. Es wäre die dritte heimische Stadt auf SL: „Bevor potenzielle Wien-Touristen einen Fuß in die Bundeshauptstadt gesetzt haben, können sie dort Sehenswürdigkeiten wie das Rie-

senrad oder Schloss Schönbrunn erkunden“, erläutert Dominic Neumann, Geschäftsführer von „sevan7 IT development GmbH“, der Betreiberfirma von „Graz 2.0“. In Kooperation mit den Wiener Touristikern können schließlich Hotelbuchungen vorgenommen werden. Nicht weniger innovativ zeigt sich die Mozartstadt, wo das WIFI-Salzburg ein eigenes Kursprogramm in der Online-Welt feilbietet. Ähnlich die Pläne von IT-Experten Neumann: „Neben den Sehenswürdigkeiten streben wir eine enge Kooperation mit einer Grazer Bildungseinrichtung an.“ Als ehemalige Kulturhauptstadt dürfen die touristische Schlager – wie Hauptplatz, Murinsel, Schlossberg – allerdings nicht fehlen. Besucher können sich in der Vorbereitung somit gezielter auf Städtereise vorbereiten und dort auch bu-



Willkommen in der virtuellen Bayern-Metropole: „Kultur und Lebensfreude“ lautet das Motto der privaten Betreiber von „München SL“, die sogar eine Städtepartnerschaft zu „Dublin SL“ pflegt...

Foto: www.muenchen-sl.de

AVATARE & LINDEN-DOLLARS

Termini tecnici im „Zweiten Leben“

Avatar: Virtuelle Doppelgänger im Cyber Space. „Avatara“ meint dem etymologischen Duden zufolge „Verkörperung eines Gottes auf Erden in den indischen Religionen“. In dieser Bedeutung schaffte der Begriff im 18. Jahrhundert den Sprung aus dem Sanskrit ins Englische. Im 21. Jahrhundert verkörpert er weniger Gottheiten, dafür allein bei SL über 13 Millionen Benutzer. Sie sind Darstellung, Animation oder Fantasiegestalten, mit der sich Benutzer eine virtuelle Realität schaffen.

Linden-Dollar: Virtuelles Zahlungsmittel, das – mittels Banküberweisung, Kreditkarte oder Paypal – in physikalische Währung transferiert werden kann. Damit ist SL auch in den realen Wirtschaftskreislauf eingebunden. Nach freiem Ermessen können die Benutzer (mit wenigen Ausnahmen) Handel betreiben. Der tägliche Umsatz beläuft sich auf rund 1,4 Millionen US-Dollar. Selbst beim Online-Auktionshaus „eBay“ blüht das Geschäft mit den Linden-Dollars: Obwohl der Handel mit virtuellen Gütern üblicherweise verboten ist, bildet SL eine Ausnahme, da es von der Plattform nicht als Spiel betrachtet wird. Durchschnittlicher Wechselkurs in der ersten Aprilhälfte: 1 Euro gleich 411 Linden-Dollar (www.euroslx.com).

chen. Graz 2.0 soll weitere virtuelle Heimat hier ansässiger Unternehmen werden. „Von einem Alleingang durch Firmen ist allerdings dringend abzuraten. Wichtig ist ein gemeinsamer Auftritt innerhalb des Grazer SL-Areals“, weiß Neumann von häufigen konzeptionellen Fehlern zu berichten. Noch im Herbst soll Graz' virtueller Klon seine ersten Schritte in der dritten Dimension wagen. Dann darf man wohl auch gespannt sein, ob Bürgermeister Siegfried Nagl oder Landeshauptmann Franz Voves ihre Avatare ins Rennen um reale Wählerstimmen schicken. Sie wären nicht die Ersten: Im französischen Wahlkampf gingen mit Nicolas Sarkozy, Segolene Royal und Jean-Marie Le Pen nämlich gleich drei Politiker in SL auf Stimmenfang. ◀