

WHITE PAPER

Second Life und Business in virtuellen Welten

Nutzungsperspektiven von Second Life und anderen virtuellen Online-Welten in Marketing, Vertrieb, PR, Marktforschung, Ausbildung, Training und Online-Zusammenarbeit
Ansätze für eine Integration von virtuellen Welten in eine vorausschauende Kommunikations- und IT-Strategie

Markus Breuer
Elephant Seven AG

unter Mitwirkung von Sebastian Küpers
Pixelpark Agentur Berlin

Vorab

Ende 2006 erlangte ein neues Internet-Phänomen rasch einen großen Bekanntheitsgrad: **Second Life**, eine virtuelle 3-D-Welt, die nicht nur enorme Wachstumsraten, sondern auch rasch zunehmendes Interesse von Weltunternehmen wie IBM, Sony BMG, Dell, Adidas, Toyota, Reuters, Nissan, MTV etc. zu verzeichnen hat. All diese Unternehmen eröffneten 2006 „Niederlassungen“ im „Metaversum“, der virtuellen Welt.

Die Frage bleibt offen, ob es sich hierbei um einen vorübergehenden Modetrend handelt, einen mittelfristig irrelevanten Hype oder um einen wichtigen Trend, der den Umgang mit dem Internet dauerhaft beeinflussen wird. Die Chancen für Letzteres stehen nicht schlecht.

Second Life ist eine synthetische Welt, die realitätsnah auf dem Bildschirm des PCs dargestellt wird. Sie kann nach den Bedürfnissen eines Projekts, einer Marke oder Kampagne vollkommen frei gestaltet werden. Anwender erfahren diese Welt „in der ersten Person“, da sie selbst dort als personifizierter Charakter, als „Avatar“, repräsentiert werden.

Der „Aufenthalt“ in dieser Welt führt bei vielen Anwendern zu einem sehr hohen Involvement, das sich für Marketing-, Trainings- und E-Business-Anwendungen effektiv nutzen lässt. Second Life setzt zudem auf die erfolgreichsten Mechanismen des Web 2.0 - insbesondere auf die Nutzung der Kreativität der eigenen Anwender für die Schaffung neuer Inhalte, um die Plattform damit für weitere Anwender noch attraktiver zu machen.

Wir stellen auf den folgenden Seiten die wesentlichen Wirkmechanismen dieser Plattform und vergleichbarer Wettbewerber vor, untersuchen den heutigen Markt, erkennbare Trends und stellen erste Projekte vor.

Den Abschluss bilden grundlegende Analysen und Empfehlungen zum Vorgehen bei einer möglichen Integration virtueller 3-D-Welten in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens.

Inhalt

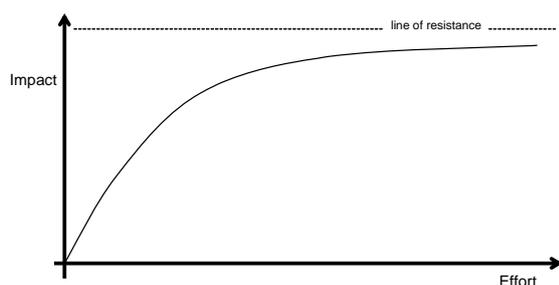
Was macht virtuelle Welten so attraktiv?	4
Was macht Second Life attraktiv für das Marketing?	5
Was macht Second Life so attraktiv für Nutzer und Anbieter?	6
Typische Nutzungsszenarios für virtuelle Welten	7
Wesentliche Merkmale von virtuellen Welten	8
Das „Dortsein“-Gefühl in einer virtuellen Welt	9
Der Avatar-Effekt	10
Der Markt	11
Zahlen und Fakten zu Second Life	12
Was hebt Second Life besonders hervor?	14
Nutzergenerierte Inhalte in Second Life	15
Die Volkswirtschaft von Second Life	17
Immobilienhandel in Second Life	19
Eckdaten zur Demografie	20
Schwächen von Second Life	21
Erfolgsstrategien für V-Business Projekte	22
Das Modell Early Adopter	23
Das Modell „Virtueller Hebel“	24
Das Modell 3-D-Community	25
Empfehlungen für erste Projekte in Second Life	26
Technische Anforderungen	28
A N H A N G A: Cases	30
Marken in Second Life	32
Konferenzen und Online-Meetings	44
Stichwort V-Commerce	47
A N H A N G B: Wettbewerber und alternative Plattformen	49
Impressum	62

Was macht virtuelle Welten (Second Life u. a.) so attraktiv?

Gründe für den großen Erfolg von Second Life können vor allem auf zwei Feldern gefunden werden: höhere Effektivität in der Kommunikation und Überwindung von Beschränkungen in klassischen Kommunikationsmedien.

Da ist vor allem das ständige Streben aller Kommunikations-Professionals - seien sie nun in Werbung, Marketing, PR oder auch in Bereichen wie Ausbildung und Training tätig - bessere Kommunikationskanäle zu finden als die heute verfügbaren. „Besser“ heißt in diesem Kontext natürlich „effektiver“ in der Vermittlung der zu versendenden Nachrichten.

Marketing Efforts and Impact on Consumers.



Wenn wir uns das Beispiel Werbung ansehen, ist es seit Jahrzehnten klar, dass es nicht sehr effektiv ist, Konsumenten mit mehr und mehr Werbeimpulsen zu bombardieren. Experten schätzen, dass der durchschnittliche Konsument heute mehr als 3000 Werbebotschaften am Tag ausgesetzt ist. Und diese Zahl steigt weiter an. Die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen bleibt - trotz ständig

steigendem Aufwand (und Kosten) - nahezu gleich. Der Konsument stumpft ab.

Eine ganze Branche sucht ständig nach Auswegen aus diesem Dilemma. Die angesagten Schlagworte heißen 1:1-Marketing, Behavioral Targeting, Word-of-Mouth-Marketing, virale Kampagnen, Product Placement, Branded Entertainment etc. Letztendlich wird der Ausweg aus der klassischen Werbung gesucht - mit gutem Grund. Die Strategieberatung McKinsey geht zum Beispiel davon aus, dass aufgrund unterschiedlicher technischer und soziologischer Trends die Effektivität klassischer TV-Kampagnen in den nächsten 5 Jahren um mehr als 50 Prozent sinken wird.

Was macht Second Life attraktiv für das Marketing?

Die Ideen hinter allen oben genannten Buzzwords lassen sich auf drei Grundprinzipien reduzieren:

- Besseres „**Targeting**“ durch gezielte Ansprache einzelner Personen aufgrund ihrer (vermutlichen) Bedürfnisse
- Erhöhung der **Glaubwürdigkeit** durch Ausnutzung von Word-of-Mouth-Prinzipien
- Ansprache **außerhalb des Werbekontextes**

“This planet is oversaturated with traditional advertising, so we went and found you entire new worlds.

IGA worldwide

<http://www.ingameadvertising.com/>

Tatsächlich bieten virtuelle Welten auf allen diesen drei Feldern handfeste Vorteile, wie wir auf den kommenden Seiten noch zeigen werden.

Es existieren Mechanismen, die es erlauben, hoch interessante Rückschlüsse über die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu ziehen.

Virtuelle Welten eignen sich ausgezeichnet für virale und andere Word-of-Mouth-Marketing-Kampagnen und bieten vielfältige Möglichkeiten für Konsumenten, in Austausch miteinander zu treten.

Die Benutzer besuchen diese Welten freiwillig und empfinden den Aufenthalt dort als angenehm (in den meisten Fällen als Teil ihrer Freizeit). Dies ermöglicht ähnliche Wirkmodelle wie beim Sponsoring und Branded Entertainment.

Typische Nutzungsintensitäten liegen übrigens schon heute bei 5 - 10 Stunden am Tag. Tendenz steigend.

Was macht Second Life so attraktiv für Nutzer und Anbieter?

Der zweite Erfolgsfaktor von Second Life liegt darin begründet, dass vielen klassischen Kommunikationsmedien die Räumlichkeit nahezu völlig abgeht. Damit ist nicht die Darstellung von 3-D-Objekten gemeint, sondern Konzepte wie Nähe und Distanz. Selbst das modernste Medium, das Worldwide Web basiert stark auf der Metapher der gedruckten Information. Es ist zweidimensional. Informationen sind auf „Seiten“ angeordnet und jede Webseite ist von jeder anderen prinzipiell gleich weit entfernt: genau einen Mausklick.

Letzteres ist oft von Vorteil, aber die uns aus dem Alltag vertrauten Prinzipien von Nähe und Nachbarschaft (extrem wichtig u. a. für Einkaufspassagen), von Fokus und Peripherie der Aufmerksamkeit lassen sich nur sehr schlecht umsetzen. Das ist in einer virtuellen Welt anders.

Hier gibt es Raum (und Zeit). Ich kann hinter die Dinge sehen. Ich kann näher herangehen. Ich sehe in der Nachbarschaft (vielleicht im Augenwinkel) andere Angebote. Ich kann schlendern **und ich interagiere mit anderen Menschen.**

Wann immer ich in der physischen Realität einen Ort aufsuche, kann ich das **gemeinsam mit anderen** tun, oder ich treffe dort auf andere Menschen, die mir **Auskunft geben** können, oder solche, die meine Interessen teilen und mit denen ich mich **austauschen** kann.

Für den, der es noch nicht erlebt hat, ist es schwer nachzuvollziehen. Tatsächlich ist das subjektive Empfinden, in dieser virtuellen Welt mit anderen Menschen „zusammen zu sein“, sehr stark und Grundlage vieler erfolgreicher Anwendungs- und Geschäftsmodelle.

Die Prinzipien, nach denen Anwender in virtuellen Welten navigieren, agieren und kommunizieren, sind dieselben wie in der physischen Realität. Sie sind tief in meinem Unterbewusstsein verankert und ich brauche **nicht darüber nachzudenken, nichts zu erlernen**, um sie zu nutzen.

Typische Nutzungsszenarios für virtuelle Welten

Virtuelle Welten sind neu, so neu, wie es das Internet ca. 1994/95 war. Heute schon alle Anwendungen abzusehen, für die diese Technologie in den kommenden Jahren genutzt werden wird, ist unmöglich. Die folgenden Nutzungsszenarien liegen jedoch nahe und sind zum Teil schon in die Praxis umgesetzt:

- **Prototyping für Produkte und Gebäude**
Schaffung virtueller 3-D-Produkte und Räume sowie Tests und Diskussionen mit potentiellen Anwendern während des Entwicklungsprozesses, lange bevor reale Prototypen möglich sind.
- **Mass-Customization in neuer Realitätsnähe**
Konfiguration von individualisierten Produkten (und Kleidung) in großer Realitätsnähe. Demoing der Produkte und bei Gefallen anschließende Auslieferung in physischer Form.



- **V-Shopping**
Virtuelle Läden und ganze Einkaufszonen bieten neue Möglichkeiten für die Produktpräsentation und die Transponierung des echten Shopping-Gefühls ins Internet.
- **Virtuelle Meetings**
In perfekten Nachbildungen realer Konferenzräume, die ein bislang ungekanntes Präsenz- und Wir-Gefühl in der Gruppe schaffen.
- **Branded Entertainment**

Schaffung durchgehend gebrandeter Entertainment-Umgebungen mit extrem hohem Involvement auf Konsumentenseite. Möglich sind unter anderem Musik-, Sport- und Spielveranstaltungen sowie die perfekte Nachbildung beliebter Fernsehserien mit echter Interaktionsmöglichkeit.

Und schließlich darf man auf keinen Fall die Möglichkeit vergessen, hier über Marketing- und PR-Maßnahmen eine junge, ungewöhnlich aufgeschlossene und konsumfreudige Zielgruppe zu erreichen.

Wesentliche Merkmale von virtuellen Welten

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Plattformen, für die die Bezeichnung „virtuelle Welt“ oder manchmal „Metaversum“ (engl. Metaverse) verwendet wird. Second Life ist lediglich die aktuell in der Presse am meisten kolportierte und am schnellsten wachsende. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen sind beträchtlich. Es gibt aber eine Reihe von Faktoren, die allen gemeinsam sind und die für deren zunehmende Beliebtheit entscheidend sind:

- **3-D-Darstellung** mit mehr oder weniger hohem Realitätsgrad
- **Gemeinsame Anwesenheit der Anwender** an einem „Ort“ mit vielfältigen Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion
- **Persistenz** (Dauerhaftigkeit) der Änderungen, die Anwender dort vornehmen
- **Der „Avatar“** als personifizierte Darstellung der Anwender und Identifikationsfigur in dieser Welt

“When marketing online, you want sustained engagement with the brand rather than just a click-through to a purchase or product information. Avatars create an opportunity for just this type of engagement...”

Bonita Stewart, responsible for interactive marketing at DaimlerChrysler USA.

Alle diese Faktoren zusammen genommen ermöglichen das „Eintauchen“ (*Immersion*) in eine virtuelle Welt, das subjektive Empfinden, tatsächlich „dort“ und nicht mehr **vor** dem Bildschirm zu sein.

Dieses Empfinden ist es, das virtuelle Welten wie Second Life für viele Anwender so attraktiv macht. Es ist die Grundlage für das enorm hohe Involvement der Anwender während des Aufenthalts und ihre hohe Empfänglichkeit für werbliche und andere Formen der Ansprache.

Das „Dortsein“-Gefühl in einer virtuellen Welt

Um nachvollziehen zu können, wie Anwender einer virtuellen Welt Freude an Betätigungen wie Bummeln, Shopping oder Tanzen (all dies sind wichtige Beschäftigungen) finden, muss man verstehen, dass die "gefühlte Realität" auf solchen Plattformen extrem hoch ist. Das hat weniger mit der Grafik-Qualität zu tun, die deutlich schlechter ist, als sie Spieler von guten PC- oder Konsolen-Spielen her gewohnt sind. Es geht hier - technisch gesehen - nicht um "Virtual Reality" oder gar "Total Immersion". Und trotzdem fühlen sich Anwender "dort".

"Unfortunately, a decade-long detour [die Virtual-Reality-Euphorie der 90er] into haptic and head-mounted interfaces proved only that these interfaces were technically challenging. Missed was the realization, proved by video games again and again, that televisions and monitors provide enough interface to leverage players' spatial skills. A two-dimensional window is enough to create a place."

Cory Ondrejka
Chef-Architekt von Second Life

Diese "gefühlte Realität" wird offensichtlich auf der emotionalen und nicht der sensorischen Ebene generiert. Für die neue virtuelle Realität sind keine exotischen, teuren Geräte, Helme und Datenhandschuhe nötig, wie sie in der 90er Jahren in diesem Umfeld propagiert wurden. Das war eine Sackgasse, wie sich kurz darauf heraus stellte.

Entwickler von Computerspielen gelang es zur gleichen Zeit, das gewünschte Präsenzgefühl mit viel bescheideneren Mitteln zu erreichen - durch gute Stories und durch soziale Interaktion. Letzteres ist auch der entscheidende Erfolgsfaktor der virtuellen Welten jenseits von Computerspielen.

Dem Autor dieser Zeilen selbst fiel die erfolgreiche Irreführung der eigenen Sinne auf, nachdem er zunächst einige Stunden in Second Life verbracht hatte und dann, nach einer Pause von drei Tagen, wieder an den Bildschirm zurückkehrte. Die Grafik erschien auf einmal krude und minderwertig. Aber nach drei oder vier Minuten war dieser Eindruck völlig verschwunden und das „Dort-Gefühl“ wieder spürbar. Das Unterbewusstsein ergänzt die fehlenden Details der objektiv eigentlich unzureichenden Darstellungsqualität.

Der Avatar-Effekt

Mitverantwortlich für das Gefühl des Dortseins ist der „Avatar“, der Charakter, die Persona, durch die Anwender in einer virtuellen Welt repräsentiert werden. Diesen Avatar bewegt man mit Maus und Tastatur durch die Welt, schaut durch seine Augen und wird von den anderen Einwohnern gesehen.



Jede virtuelle Welt erlaubt es den Nutzern, ihre Avatare in weitem Rahmen zu verändern, zu gestalten. In Second Life sind diese Gestaltungsmöglichkeiten am weitgehendsten. Jeder Anwender hat dabei die Wahl seinen Avatar entweder seiner realen Persönlichkeit möglichst ähnlich oder entsprechend seiner Phantasie, seinen Bedürfnissen und Träumen zu gestalten. Hier links übrigens der Avatar des Autors, der den ersten Weg gegangen ist. Selbstverständlich wählen viele Anwender die letztere Möglichkeit. Darunter ein Phantasie-Avatar.

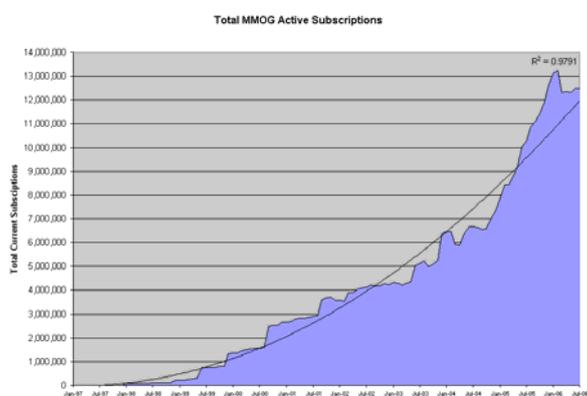


Diese Form der "Selbstdarstellung als Avatar" macht einen Teil des großen Charmes virtueller Welten für die Marketingbranche aus. Werbung hat schon immer das Alter Ego des Verbrauchers angesprochen: diesen hippen, attraktiven, unglaublich beliebten Menschen, der nur darauf wartet, aus dem allzu normalen Durchschnittsverbraucher hervorzubrechen - mit Hilfe des beworbenen Produkts selbstverständlich. In virtuellen Welten können Verbraucher zu diesen „Ziel-Personas“ **werden** und offenbaren dabei gleichzeitig ihre intimsten Wünsche und Träume.

Nutzungsmöglichkeiten für diesen „Avatar-Effekt“ sind unter anderem besseres Targeting, Marktforschung und Trend-Analysen.

Der Markt

Prinzipiell kann Second Life als eigene Softwarekategorie betrachtet werden. Die Zielgruppe für Second Life deckt sich jedoch mit einer Reihe ähnlicher Angebote, die einen deutlich ausgeprägteren spielerischen Charakter haben, sich dem Anwender aber ähnlich präsentieren.



Experten gehen davon aus, dass diese virtuellen Welten Ende 2006 in Summe eine Einwohnerschaft von ca. 20 Mio. "Bewohnern" hatten. Das ist als Zielgruppe nicht viel, wenn man berücksichtigt, dass diese Betrachtung weltweit gilt. Beachtlich sind aber die Wachstumsraten, die bei einzelnen Plattformen bei **10 % pro Monat** oder mehr liegen.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzerzahlen in nicht ferner Zukunft im dreistelligen

Millionenbereich liegen werden.

Der Markt unterteilt sich grob in zwei Kategorien:

- **MMORPGs (Massive Multiplayer Online Roleplaying Games):** Thematisch klar begrenzte und mit rigiden Regelwerken versehene Online-Rollenspiele
- **MMOGs (Massive Multiplayer Online Games):** Sozial orientierte Online-Spiele oder -Plattformen ohne vordefiniertes "Ziel" und klar begrenzter Thematik.

Die wichtigsten Marktteilnehmer werden im Anhang kurz vorgestellt, um eine bessere Einordnung des Phänomens Second Life zu ermöglichen. Die meisten, speziell die **Rollenspiele**, sind aber nur sehr begrenzt für Marketing-, PR- oder Vertriebsaktivitäten nutzbar.

Das liegt daran, dass fast allen Wettbewerbern ein ausgeprägtes Fantasy- oder Science-Fiction-Setting zueigen ist. Das macht es sehr schwer, hier Marketing für real existierende Marken zu betreiben. Die Platzierung solcher Marken würde Anachronismen einführen, die bei den Anwendern zu Reaktanzen führen, weshalb solche Aktivitäten von den Betreibern meist untersagt werden.

Zahlen und Fakten zu Second Life

Unter Einbeziehung der thematisch festgelegten MMORPGs wie World of Warcraft ist Second Life nicht die größte der heute existierenden virtuellen Welten.

Es ist aber das am schnellsten wachsende und das derzeit wohl bekannteste Projekt dieser Art. Hier ein paar aktuelle Zahlen und Fakten zu dieser Plattform.

Online seit		2003
Registrierte Anwender	ca.	3.200.000
Aktive User über 60 Tage	ca.	1.100.000
Aktive User über 30 Tage	ca.	800.000
Aktive User täglich	ca.	90.000
Dauerhafte „Einwohner“	ca.	600.000
Landfläche	ca.	360.000.000 qm
Server für den Betrieb	ca.	5.500
Mitarbeiter der Betreiberfirma	ca.	120



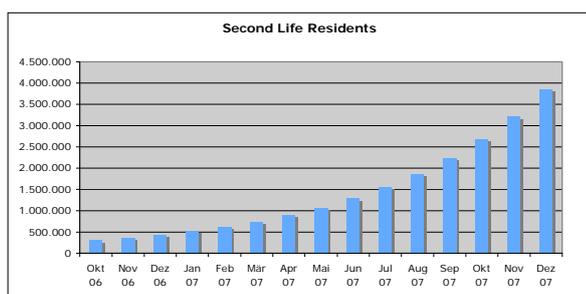
In der Abbildung links werden die beiden Haupt-„Landmassen“ dieser virtuellen Welt gezeigt. Jedes der kleinen Quadrate ist ein einzelner Server, der in Form von 65.000 qm Land repräsentiert wird. Neben diesen Haupt-Kontinenten gibt es noch einen weiteren großen Kontinent und ca. 3.500 isolierte Landflächen – jede ca. 65.000 qm groß.

Zahlen und Fakten zu Second Life ff.

Einige der numerischen Eckdaten zu Second Life sind beeindruckend, andere sind - bei nüchterner Betrachtung - eher unspektakulär, wie zum Beispiel die tatsächliche Anzahl der aktiven Anwender von ca. 600.000 im Januar 2007.

Diese Zahlen stellen aber lediglich eine Momentaufnahme dar. Aktuell befindet sich die Plattform in einer Phase des Hyper-Growth. Monat für Monat wachsen nahezu alle wichtigen Eckdaten um 20 % und mehr. Dies entspricht **jährlichen Wachstumsraten von 600 %** und mehr.

Second Life Growth Extrapolation at current Rates.



Damit soll nicht gesagt werden, dass dieses Wachstum sich ungebremst fortsetzen wird. Sicherlich werden über kurz oder lang Marktsättigungseffekte eintreten und/oder Wettbewerber auf den Markt gelangen, die den Betreibern von Second Life, Linden Lab, Marktanteile abnehmen werden. Dennoch bleiben die Wachstumsraten beachtlich (und müssen in der Planung für die potentielle Nutzung dieser Plattform berücksichtigt

werden). Sollten sie sich nur noch ein weiteres Jahr in ähnlicher Form fortsetzen, wird die Anwenderzahl auf dieser Plattform bei 3 Millionen oder mehr liegen. Es ist allerdings unsicher, ob diese Plattform so schnell skalieren kann, ohne dass ernsthafte Probleme auftreten.

Dessen ungeachtet gehen die Autoren dieses Papiers (zusammen mit vielen anderen Experten) davon aus, dass die Bewohner virtueller Welten (Rollenspiele eingeschlossen) innerhalb der nächsten 5 Jahre eine dreistellige Millionenzahl erreichen können.

Einem beachtlichen Teil der Bevölkerung in den entwickelten und sich entwickelnden Industrienationen wird der Umgang mit virtuellen Welten bis dahin grundsätzlich vertraut sein.

Was hebt Second Life besonders hervor?

Der große Erfolg, der Second Life Ende 2006 auch jenseits des Fachpublikums in den Fokus des öffentlichen Interesses gerückt hat, kommt nicht von ungefähr und ist auch nicht PR-getrieben. Tatsächlich hat die Betreiberfirma Linden Lab bis Ende Oktober 2006 nur einen sehr geringen Aufwand für PR und nahezu keinerlei Aufwand für Marketing betrieben.

Dieser Erfolg basiert im Wesentlichen auf drei Faktoren

- **Thematische Offenheit**
Second Life ist nicht wie andere Plattformen in ein bestimmtes thematisches Korsett (typischerweise aus dem Umfeld von Fantasy oder Science Fiction) gezwängt. Anwender und Entwickler bestimmen das Setting. Sie gestalten die Welt komplett selbst.
- **Nutzergenerierte Inhalte**
Nahezu alles, was ein Anwender in Second Life zu sehen bekommt, ist von anderen Anwendern gestaltet und kreiert. Dieses Erfolgsprinzip des Web 2.0 erlaubt es der Betreiberfirma, die virtuelle Welt sehr rasch zu vergrößern.
- **Marktwirtschaftliche Prinzipien**
Zu einer Zeit als andere, vergleichbare Plattformen den Handel mit „virtuellen Gütern“ streng verboten und verfolgt haben, räumte Linden Lab seinen Kunden die vollen Urheber- und Nutzungsrechte an allen ihren Schöpfungen ein und fachte so die Produktivität und eine rasant wachsende virtuelle Volkswirtschaft an.

Die Wichtigkeit des Aspekts „thematische Offenheit“ dürfte klar sein: Für Unternehmen aus der physischen Realität mit Angeboten aus der heutigen Zeit ist es schwierig bis unmöglich, sich neben Drachen und Orks oder in Raumhäfen zu präsentieren.

Die anderen beiden Punkte sollen im Folgenden kurz im Detail präsentiert werden.

Nutzergenerierte Inhalte in Second Life

Das herausragende Element, das Second Life von allen anderen, zunächst ähnlich erscheinenden Angeboten unterscheidet, ist die Tatsache, dass nahezu alles, was der Anwender in dieser Welt zu sehen bekommt, von anderen Anwendern geschaffen wurde. Das betrifft die Landschaft, in der sich die Avatare bewegen, Gebäude, Fahrzeuge und virtuelle Möbel. Ja selbst die Avatare und ihre Kleidung sind typischerweise von Anwendern erstellt. Die Betreiberfirma stellt lediglich die Plattform selbst sowie die Werkzeuge bereit, mit denen darauf Inhalte erstellt werden können.

Dies ist mehr als ungewöhnlich und ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Bei allen vergleichbaren Angeboten stellt die Hersteller- und Betreiberfirma zumindest die Gestaltungselemente bereit. Die Anwender können diese Elemente (zum Beispiel virtuelle Gegenstände) dann zwar in der Welt platzieren und bewegen, aber keine wirklich neuen schaffen. Typisch für die meisten anderen MMO-Plattformen ist es sogar, dass umfangreiche Teams der Betreiberfirma, bestehend aus hoch dotierten Designern, 3-D-Konstrukteuren und Programmierern die Welt nach einem klaren Konzept „erschaffen“ und die Avatare lediglich in diesen vorgefertigten Strukturen interagieren können.

Auf Plattformen wie *There* (Mekana Corporation) und dem ehemals recht beliebten *The Sims Online* (Electronic Arts) gibt es zwar rudimentäre Möglichkeiten für benutzer-generierte Inhalte. Diese sind aber sehr stark eingeschränkt und von der Betreiberfirma reglementiert.

Nutzergenerierte Inhalte in Second Life ff.

Das ist in Second Life anders: jeder Anwender kann hier jederzeit beliebige Objekte kreieren, ohne dass die Betreiberfirma dies in irgendeiner Form reguliert - abgesehen von markenschutzrechtlichen Erwägungen. Häuser, alle Bauwerke, Autos, Flugzeuge, Möbel, Kleidung, Schuhe, Schmuck - all das sind in Second Life benutzergenerierte Inhalte. Die entsprechenden Funktionalitäten sind in der normalen Client-Software (vergleichbar dem Browser für die Betrachtung von Internetseiten) standardmäßig integriert.

Nach Herstellerangaben nutzen derzeit ca. 10 % der Anwender diese Möglichkeit und setzen damit ein gewaltiges kreatives Potential frei. Ähnlich wie die erfolgreichen Web-2.0-Plattformen MySpace, YouTube etc. sind es gerade die von Anwendern geschaffenen Inhalte, die das Angebot für die restlichen 90 % der Anwender interessant machen. Die Ergebnisse mögen im Einzelfall als geschmacklos und häufig als phantasielos empfunden werden. Einzelne Gestalter der virtuellen Welt sind aber ausgesprochen kreativ und innovativ. Sie sind nicht nur verantwortlich für die erstaunliche Attraktivität dieser „Welt“ für neue Anwender. Sie haben über die Vermarktung ihrer Erzeugnisse letztendlich auch eine boomende Wirtschaft geschaffen. Mehr dazu weiter unten.

Die Entscheidung den Ausbau der Welt von Anfang an den Anwendern zu überlassen, hat das rapide Wachstum der Welt auch erst möglich gemacht. Die Betreiberfirma wäre ansonsten überhaupt nicht in der Lage, ein Wachstum von 20 %/Monat zu unterstützen.

Die Volkswirtschaft von Second Life

Der Ansatz „user-generated Content“, der einer der entscheidenden Treiber für den Erfolg des Web 2.0 ist, wird bei Second Life bis zum Extrem getrieben. Anwender können – und müssen für das fortgesetzte Wachstum der virtuellen Welt – nicht nur eigene Inhalte erstellen. Sie können diese auch an andere Avatare verkaufen.

Wie in einer entwickelten Ökonomie der physischen Realität wird hier kaum ein „Einwohner“ ein Haus, ein Auto, Möbel oder Kleidung selbst herstellen – obwohl er dies theoretisch könnte – sondern bei spezialisierten Herstellern kaufen. Bezahlt wird in der „Landeswährung“, dem Linden-Dollar, kurz L\$.

Die Herstellung und der Vertrieb von virtuellen Gegenständen – vor allem von Kleidung, Häusern, Fahrzeugen sowie auch von Kosmetik etc. – ist tatsächlich ein boomender Markt. Die hier erzielbaren Umsätze sind ausreichend, so dass einige Anwender ihren (realen) Lebensunterhalt damit verdienen. Einkommen zwischen einigen hundert Dollar und einigen tausend Dollar pro Monat sind möglich und werden erzielt.

Möglich ist das dank einer zweiten Besonderheit der Binnenwirtschaft von Second Life, die in dieser Form ebenfalls auf keiner anderen Plattform zu finden ist: Anders als bei Online-**Spiele**n wurde die Landeswährung bei Second Life relativ rasch offiziell als konvertibel erklärt und wird heute über mehrere Devisenbörsen gehandelt. Dabei handelt es sich um echte Börsen mit freier Preisfindung.



Das heißt, es ist nicht die Betreiberfirma, die „Monopoly-Geld“ gegen US-Dollar verkauft. Sondern Anwender der Plattform handeln untereinander mit Linden-Dollar (der Landeswährung) und US\$. Die Wechselkurse schwanken dementsprechend sekundenaktuell und liegen zurzeit bei ca. 270L\$/1US\$. Links ist das entsprechende Chart der REUTERS-Seite zu Second Life vom 1. Dezember 2006 abgebildet.

Die Volkswirtschaft von Second Life. ff.

Die Landeswährung wird von der Betreiberfirma Linden Lab geschaffen, ähnlich wie es eine Zentralbank macht, und über Quellen wie Anmeldeprämien, Stipendien und Bauaufträge in die Wirtschaft gegeben.

Für Avatare gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, sich ein Einkommen zu verdienen (und dieses ggf. in harte US\$ zu konvertieren). Im Prinzip existieren ähnliche Möglichkeiten wie in einer Volkswirtschaft der physischen Welt.

Anwender können:

- Als Hersteller auftreten
- Handel betreiben
- Dienstleistungen anbieten

Die folgenden denkbaren Berufe sind aus der physischen Realität vertraut und werden erfolgreich praktiziert:

- Modedesigner (inkl. Schuhe, Schmuck, Accessoires)
- Architekt
- Bauunternehmer, Groß- und Einzelhändler
- Prostituierte/r, DJ, Türsteher
- Softwareentwickler
- Automobil-/Flugzeug-/Bootskonstrukteur
- Immobilienhändler und Projektentwickler

Dazu kommen aber auch Berufe wie Haustierdesigner, Körper- und Haar-Designer, die nur in einer virtuellen Welt denkbar sind. Auch diese sind häufig kein „Spiel“, sondern tragen in einzelnen Fällen zum realen Lebensunterhalt der Nutzer bei.

Eckdaten zur Volkswirtschaft Second Life

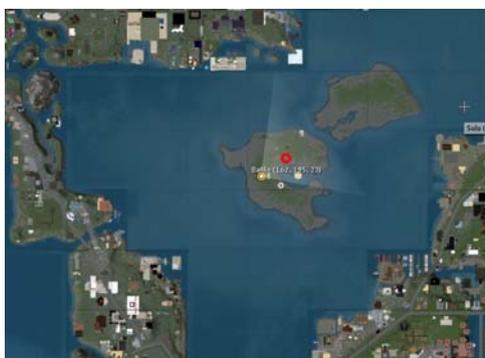
Täglicher Binnenwirtschafts-Umsatz	ca.	1.500.000	US\$
Täglicher Umsatz an den Devisenbörsen	ca.	> 150.000	US\$
Anwender, die „profitabel“ sind	ca.	3.500	
Anwender, die von Second Life leben	ca.	300 - 500	

Immobilienhandel in Second Life

Eine Besonderheit der virtuellen Wirtschaft stellt der Immobilienhandel dar, da dieser die wichtigste Erlösquelle der Betreiberfirma ist. Tatsächlich bietet die Firma Linden Lab auch Premium-Accounts für Nutzer an, für die monatliche Kosten (je nach Zahlweise) zwischen ca. 6 und 10 Dollar fällig werden. Der größte Teil der Einnahmen kommt heute aber aus dem Verkauf von Land und einer monatlich zu entrichtenden „Grundsteuer“.

Um die Bedeutung virtueller Immobilien auf dieser Plattform zu verstehen, muss man wissen, dass nur derjenige Anwender persistente Strukturen schaffen kann, der über „Land“ verfügt. Wer sich also ein eigenes Haus zulegen möchte oder auch nur Gegenstände designen und produzieren will, um sie zu vermarkten, benötigt Land.

Auch jedes Unternehmen, das eine „Niederlassung“ oder ein Ladenlokal in Second Life errichten möchte, benötigt Land und muss dieses von der Betreiberfirma oder einem Wiederverkäufer erwerben.



Das Geschäftsmodell der Wiederverkäufer (sozusagen der Immobilienbranche von Second Life) basiert darauf, der Betreiberfirma große Landflächen abzukaufen oder im Rahmen von Auktionen zu ersteigern, dieses Land dann zu entwickeln, zu parzellieren und weiter zu verkaufen oder zu vermieten.

In der Karte links ist jedes der erkennbaren Quadrate ein Server, wie er vom Betreiber bezogen werden kann. Diese 65.000 qm großen Flächen werden typischerweise in 10 bis 50 Parzellen aufgeteilt.

Das Immobiliengeschäft ist eine der wichtigsten Branchen der Volkswirtschaft von Second Life. Die wirtschaftlich erfolgreichste Anwenderin von Second Life, die chinesischstämmige Lehrerin Ailin und ihr Ehemann Guntram Graef, haben in diesem Geschäft innerhalb von knapp 3 Jahren ein Vermögen von mehr als 500.000 EUR erwirtschaftet.

Eckdaten zur Demografie

Erfolgsgeschichten wie diese lassen erahnen, dass die Anwenderschaft von Second Life nicht mit der von typischen PC- oder Online-Spielen zu vergleichen ist. So gibt es zum Beispiel einen ungewöhnlich großen Anteil (> 10 %) wirtschaftlich aktiver Anwender, einen - für Online-Anwendungen dieser Art - extrem hohen Frauenanteil sowie erstaunlich viele „ältere“ Anwender jenseits der 40.

Male/Female: 59 % / 41 %

Age structure

Median Age:	32
18-24	27 %
25-35	39 %
35-44	21 %
45+	11 %

Nationality

North America	34 %
Europe	52 %
Asia	7 %
Latin America	4 %
Deutschland	10,5 %
Frankreich	12,5 %

Usage

Average	21 h/Monat
	33 h/Monat bei Frauen!

Alle diese Zahlen basieren auf Herstellerangaben vom Winter 2006. Seit Änderung einiger Details der Nutzungsbedingungen durch die Betreiberfirma wächst der Anteil neuer Nutzer aus Ländern außerhalb Nordamerikas und in "gehobenen Altersgruppen" überproportional. Mit einer weiteren Änderung der hier dargestellten Gewichtungen ist also in Kürze zu rechnen.

Weitere, detaillierte demografische Daten sind leider nicht in belastbarer Form verfügbar.

Schwächen von Second Life

Bei allen Vorzügen, die die Autoren aktuell auf Seiten der Plattform Second Life sehen, besonders, wenn es um die Realisierung von marketingorientierten Projekten in virtuellen 3-D-Welten geht, bestehen doch auch einige nicht unerhebliche Schwächen, die bei der Planung von Projekten und bei der Plattformwahl unbedingt in die Überlegungen einbezogen werden müssen. Die vier wichtigsten sollen hier kurz genannt werden. Für eine Detailbetrachtung ist eine intensive Bewertung im Kontext der jeweiligen Marke unumgänglich.

Second Life ist aktuell ein Single-Source-Produkt. Die Betreiberfirma Linden Lab ist alleiniger Anbieter der Software und Betreiber der Plattform. Sollte sie ausfallen, sind Arbeitsergebnisse, die auf Basis dieser Plattform entwickelt wurden, evtl. nicht weiter nutzbar.

Die Betreiberfirma ist gerade dabei, Teile der Software als Open Source zu lizenzieren. Bis dieser Prozess abgeschlossen ist, werden aber vermutlich noch ein bis zwei Jahre vergehen.

Die Hardware-Voraussetzungen auf Anwenderseite sind relativ hoch. Viele ältere PCs – speziell Laptops – sind nicht in der Lage, bei der Benutzung von Second Life hinreichende Performance zu garantieren. (Ausblick: jeder PC, der Windows Vista gut unterstützt, ist gut für Second Life geeignet.)

Performance-Schwankungen. Alle Anwendungen auf Basis von Second Life werden aktuell auf einem zentralen Server-Cluster betrieben. Fällt dieser aus oder wird überlastet, leidet aufgrund der Abhängigkeiten von zentralen Komponenten die Performance auf allen Einzelservern.

Offenheit. Alle Projekte, die nicht explizit einer geschlossenen Benutzergruppe zur Verfügung gestellt werden, sind prinzipiell offen. Dies kann von Kritikern und Vandalen genutzt werden, den Betrieb der Projekte zu stören. Allein das Auftauchen von bestimmten Avataren kann – je nach Aussehen und Bekleidung – als eine solche Störung wirken.

Alle diese Fragen müssen vor einem Projektbeginn sorgfältig abgewogen und ggf. entsprechende Risikovorkehrungen bzw. -gegenmaßnahmen getroffen werden.

Erfolgsstrategien für V-Business Projekte

Virtuelle Welten sind ein noch sehr junges Feld für Marketing- und Vertriebsaktivitäten – selbst, wenn einige Experten gerne Vergleiche mit den Virtual-Reality-Experimenten der 90er Jahre ziehen oder die weitgehend gescheiterte VRML-Technologie als Vorläufer betrachten. Tatsächlich sind die modernen 3-D-Welten, wie Second Life und einige Wettbewerber, aber wirklich „neu“; einmal in der Kombination der verwendeten Technologien, zum anderen in Bezug auf die bestehende Infrastruktur: im letzten Jahrzehnt waren weder leistungsfähige PCs mit 3-D-Fähigkeiten verfügbar, noch flächendeckende Breitbandnetze, die einem großen Teil der Bevölkerung den Zugang zu diesen Plattformen erst ermöglichen.

Trotzdem darf nicht verkannt werden, dass die heute schon in diesen Welten aktiven Anwendergruppen nur eine sehr geringe Größe haben (je nach Definition sicherlich < 1 Million pro Markt und geeigneter Plattform). Klassische, reichweitenorientierte Kampagnen lassen sich für diese Zielgruppen kaum durchführen. Das wird sich allerdings in den nächsten zwei bis drei Jahren drastisch ändern.

Trotzdem macht es für einzelne Marken und Unternehmen Sinn, schon heute erste Projekte zu starten. Dies erlaubt es zum einen, frühzeitig mit dem Erfahrungsaufbau zu beginnen. Zum anderen gibt es Kommunikationsmodelle, die mit den heute vorhandenen Zielgruppengrößen „auskommen“.

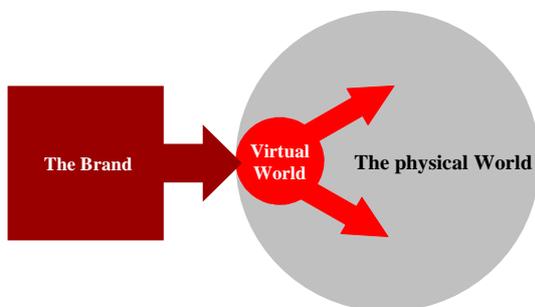
Bei den ersten erfolgreichen Projekten in Second Life haben sich zwei dieser Modelle heraus kristallisiert, die wir einmal nennen wollen:

- Early Adopter
- Virtueller Hebel
- 3-D-Community

Das Modell „Early Adopter“

Beim Modell „Early Adopter“ wird Second Life als eine Art Testmarkt verwendet. Für diesen Zweck ist die relativ geringe Zahl der hier erreichbaren Personen kein Problem, da es nicht Ziel des Projektes ist, eine maximale Anzahl von (potentiellen) Kunden zu erreichen, sondern möglichst qualifiziertes Feedback benötigt wird, wofür keine große Kundenzahl vonnöten ist.

Focus group - expand later.



Ein schönes Beispiel dafür ist das aloft-Projekt von Starwood-Hotels. Hier wird ein neues Hotelkonzept prototypisch in der virtuellen Welt umgesetzt. Das Feedback von potentiellen Kunden und Geschäftspartnern ist wertvoll und relativ preisgünstig zu erhalten.

Ein ähnliches Projekt wird derzeit von IBM für den Kaufhaus-Konzern Sears realisiert. Hier werden Kunden unter anderem die Gelegenheit erhalten, sich eine Küche im virtuellen Raum zu konfigurieren und sie dann bei Sears zu ordern. Das ist mit den aktuell zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten von Second Life noch kein wirklich effizienter Prozess und die erreichbaren Kundengruppen sind relativ klein. Hier können aber wertvolle Erfahrungen im Umgang von Kunden mit solchen Anwendungen gewonnen werden.

Grundsätzlich bietet Second Life eine Vielzahl von Möglichkeiten, Kunden mit neuen Produkten in Kontakt zu bringen - und diese anwenden bzw. damit interagieren zu lassen - lange bevor das erste physische Produkt das Werk verlässt (oder auch nur ein physischer Prototyp erstellt werden kann).

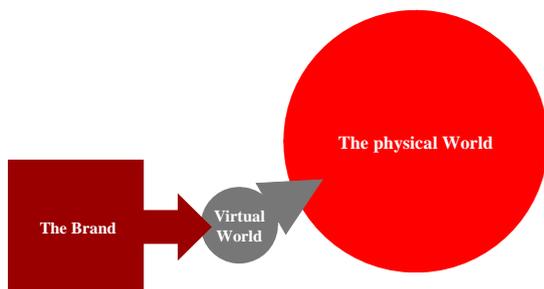
Der nächste logische Schritt ist es, bei Erfolg solcher Experimente, die Anwendungen oder Produkte „stromlinienförmiger“ zu gestalten und in größerem Maßstab auszurollen.

Das Modell "Virtueller Hebel"

Beim Projekt-Typ "Virtueller Hebel" steht nicht der Teil der Zielgruppe, der schon in Second Life aktiv ist, im Mittelpunkt. Bei Projekten dieser Art stellt die virtuelle Welt immer nur eine Komponente in einem Gesamtkonzept dar, das auch Maßnahmen im Web oder in klassischen Medien umfasst.

Die Zielgruppe bei einem solchen Projekt ist die reale Zielgruppe der (potentiellen) Kunden in der physischen Realität. Die Maßnahmen in der virtuellen Welt stellen einen Hebel dar, mit dem die Ansprache der Zielgruppe in der physischen Realität optimiert wird, zum Beispiel, indem die Marke allein mit der Tatsache, dass die Kampagne virtuelle Welten umfasst, aufgeladen wird. Die gewünschte Assoziation ist hier „virtuelle Welt = modern, innovativ, trendig“.

Virtual Worlds as a PR Lever.



Die einfachste Ausprägung dieses Modells sind die typischen „Erster-in-Second-Life“-Projekte, die 2006 sehr häufig zu sehen waren. Eine „virtuelle Niederlassung“ wird errichtet, eine Pressemitteilung herausgegeben... und das war's. Projekte dieser Art hatten anfänglich noch eine gewisse PR-Wirkung, dürften 2007 jedoch wirkungslos verpuffen.

Eine (sinnvollere) mögliche Ausprägung dieses Modells wäre eine Variante des Reebok-Projekts (siehe unten), bei der der Kunde auf der Reebok-Website einen virtuellen Schuh für seinen Avatar ordern kann (um die individualisierte Variante auszuprobieren) und bei Gefallen dann das reale Pendant an seine physische Adresse schicken lässt.

Grundsätzlich dürften Projekte dieser Art in den nächsten ein bis zwei Jahren die erfolversprechendsten sein, da sich hier die Wirkungen in den unterschiedlichen Medien gegenseitig verstärken und im Rahmen der Gesamtkampagne trotz der geringen Marktdurchdringung virtueller Welten eine hinreichend große Zielgruppe ansprechen lässt.

Das Modell 3-D-Community

Ein sehr erfolgversprechendes Modell für Projekte in virtuellen Welten ist der Aufbau von 3-D-Communities schon existierender Fan-Gemeinden und Interessengruppen.

Diese Ansätze stehen auch im Zentrum der Projekte Motorati, Virtual Laguna Beach und The L-Word.

Beim Projekt Motorati des Automobil-Konzerns Pontiac werden ganz allgemein Fans der „Motorkultur“ angesprochen, denen nicht nur eine Vielzahl unterhaltender Angebote präsentiert wird, sondern die auch die Gelegenheit erhalten, eigene Ideen und Teilprojekte einzubringen (mehr Details im Anhang.)



Bei Virtual Laguna Beach (MTV) und The L-Word (Showtime) werden virtuelle Welten errichtet, die existierende TV-Formate abbilden. Fans der Serien haben die Möglichkeit, die bekannten Lokalitäten der Serie aufzusuchen, an themenbezogenen Events teilzunehmen, Merchandising-Produkte zu erwerben und auch die jeweiligen Schauspieler (in Avatar-Form) zu treffen. Typisch für alle diese und ähnliche Projekte ist ein intensives Event-Programm, mit dem die Fans gebunden werden sollen.

Tatsächlich ist dieses Modell aktuell so erfolgreich, dass MTV USA eine eigene Abteilung gegründet hat, um Potentiale für die Vermarktung weiterer Formate als virtuelle Welt zu erkunden. Und der TV-Konzern CBS hat sich kürzlich an einem Unternehmen beteiligt, das sich auf die Umsetzung solcher Community-Projekte in virtuellen Welten spezialisiert hat.

Grundsätzlich ist der Aufbau von 3-D-Communities aber in nahezu jedem Themenumfeld denkbar, das auch heute in der physischen Realität schon hoch motivierte Zielgruppen bindet und über den Aufbau starker Marken stattfindet. Dazu gehören Pop-Gruppen, Film- und Buchserien, aber auch „Kult-Marken“ aus dem Konsum- und Luxusgüterbereich.

Empfehlungen für erste Projekte in Second Life

Lernen Sie das Medium kennen, bevor Sie ein Projekt in einer virtuellen Welt starten. Lassen Sie Schlüsselpersonen im zuständigen Unternehmensbereich Zeit „in der Welt“ verbringen, Erfahrungen gewinnen und Beziehungsgeflechte aufbauen. Wählen Sie geeignete Personen für diese „Expeditionen“ aus: Mitarbeiter, die Computer nur als nüchterne Arbeitsinstrumente sehen, Probleme mit saloppen Umgangsformen haben, ausgeprägt statusbewusst sind oder Sorgen haben, sich „zu blamieren“, sind dafür ungeeignet.

Legen Sie Verhaltensregeln für Mitarbeiter fest, die in Second Life oder anderen virtuellen Welten als Avatare aktiv sind und sich als Mitarbeiter zu erkennen geben. Es gibt eine Vielzahl möglicher Aktivitäten in einer virtuellen Welt wie Second Life. Nicht alle mögen zum gewünschten Markenbild des Unternehmens passen.

Sichern Sie sich die wichtigsten Namensrechte, sobald der Entschluss steht, ein Projekt in Second Life zu starten. Zu diesen Namensrechten gehört zum einen der Unternehmens- oder Markenname als potentieller Nachname für Avatare (Mitarbeiter des Unternehmens) und zum anderen ein Landareal mit dem Namen des Unternehmens oder einer Marke.

Warten Sie mit offiziellen Ankündigungen

(Pressemitteilungen) zu Ihren Aktivitäten in Second Life so lange, bis der Charakter dieser Aktivitäten feststeht. Die Tatsache allein, dass Sie solche Aktivitäten planen, hat nur einen geringen Nachrichtenwert und kann ohne Details eher diskreditierend wirken.

Bewerten Sie die Potentiale virtueller Welten realistisch.

Lassen Sie sich nicht von begeisterten Mitarbeitern zu Projekten ohne konkrete Ziele und klaren Bezug zu Ihrem Markenkern bzw. der Kernkompetenz des Unternehmens überreden. Ignorieren Sie genauso pauschale Verurteilungen der Plattformen als „sinnlos“ oder „zum Untergang verdammt“. Chancen und Risiken der Nutzung virtueller Welten sowie ggf. das konkrete Timing eigener Projekte müssen in jedem Einzelfall abgewogen werden.

Empfehlungen für erste Projekte in Second Life ff.

Beginnen Sie öffentlich sichtbare Projekte von Anfang an mit medienadäquaten Konzepten. Es macht wenig Sinn, nur ein Gebäude in einer virtuellen Welt zu errichten oder Werbetafeln aufzustellen. Dies demonstriert nur Ideenlosigkeit und Unverständnis des Mediums. Erfolgreiche Projekte nutzen die Vorteile virtueller Welten (Räumlichkeit, 3-D-Darstellung, laufende Interaktion/Kommunikation, das „Avatar-Prinzip“ etc.), um einen Mehrwert bzw. neue Erlebnisqualitäten für Kunden zu schaffen. Langfristig am erfolgversprechendsten sind Projekte, die die Integration von Kunden-Input (benutzergenerierte Inhalte) vorsehen.

Vergessen Sie Fire-and-Forget-Kampagnen. Projekte in virtuellen Welten wie Second Life können nur selten gelauncht und dann sich selbst überlassen werden. Um Anwender zu binden, sind regelmäßig neue Angebote/Inhalte/Events vonnöten. Der experimentelle Charakter dieser Plattform bedingt zudem, dass nicht jede „gute Idee“ wirklich erfolgreich ist. Eine schnelle Erfolgskontrolle ist unerlässlich. Optimierungsmaßnahmen in der Zeit nach dem Launch sollten am besten von Anfang an eingeplant und einkalkuliert werden.

Synchronisieren Sie Kampagnen in der virtuellen Welt mit Marketing- und PR-Aktivitäten im Web oder in klassischen Medien. Aktuell ist die Größe der in Second Life erreichbaren Zielgruppen „sehr überschaubar“. Ein adäquater ROI für die investierten Ressourcen ist in den meisten Fällen mittelfristig nur dann erzielbar, wenn die angesprochene Zielgruppe – speziell über das Web – ausgedehnt wird.

Vorbereitende und projektbegleitende Marketing-Maßnahmen (innerhalb und) außerhalb der virtuellen Welt sind von Anfang an einzuplanen (zeitlich und monetär). Die Idee „wir sind da, also werden die Kunden/Interessenten schon kommen“ ist in der virtuellen Welt nicht weniger absurd als in der physischen. Aufgrund der hohen Kommunikationsintensität sind virale Kampagnen besonders vielversprechend, aber auch nicht vorhersehbarer in ihrem Erfolg als virale Kampagnen in klassischen Medien und im Web.

Technische Anforderungen

Anwender

Anwender, die Second Life aufsuchen wollen, benötigen

- Einen PC mit Betriebssystem
 - Windows XP
 - Apple OS X
 - Linux
- 1024 MByte RAM-Speicher
- 3-D-Grafikkarte mit 128 MByte dediziertem Grafikspeicher
- Einen Breitband-Internetzugang (500 Kbit/s oder mehr)

Es ist unter Umständen möglich, Second Life mit einer geringerwertigen Hardwareausstattung zu nutzen. Dies führt aber in vielen Fällen zu unbefriedigenden Ergebnissen.

Anbieter

Unternehmen, die in Second Life aktiv werden wollen, benötigen keine besonderen Systemvoraussetzungen. Aktuell bietet die Betreiberfirma Linden Lab keine Möglichkeiten an, die entsprechende Server-Software auf Kunden-Systemen in Betrieb zu nehmen.

Häufig werden Unternehmenspräsenzen auf einem dedizierten Server im Rechenzentrum der Betreiberfirma aufgesetzt (dies ist aber nicht notwendig). Ein solcher Server, der innerhalb der virtuellen Welt als 65.000 qm großes Areal von Land repräsentiert wird, kostet derzeit einmalig

1695 US\$ Einrichtungsgebühr

sowie eine monatliche Mietgebühr von

295 US\$

Erwähnenswert ist sicherlich, dass große Projekte typischerweise aus mehr als einem dieser Areale bestehen.

Impressum

Die in diesem Papier erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Unternehmen Elephant Seven und Pixelpark und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die vollständige oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist ohne schriftliche Zustimmung nicht gestattet.

Elephant Seven AG
Gerhofstr. 1-3
20354 Hamburg
Germany

Pixelpark AG
Rotherstr. 8
10245 Berlin
Germany

A N H A N G A

Beispiele für erste Marken-Projekte in Second Life

Second Life war zunächst (von 2003 bis 2005) eine Plattform, die nahezu ausschließlich von Privatanwendern genutzt wurde, wenn auch teilweise durchaus mit wirtschaftlichem Gewinnstreben. Beginnend mit 2006 entdeckten jedoch auch große Unternehmen der physischen Realität diese Plattform und begannen mit ersten - oft experimentellen - Projekten. Heute sind bereits Unternehmen wie IBM, Sony BMG, Adidas, Reebok, Toyota, Dell, MTV, Mercedes Benz, Nissan, Pontiac, Vodafone, Sun und viele mehr mit eigenen Angeboten vertreten und wöchentlich kommen neue dazu.

Viele der in der Öffentlichkeit prominentesten Projekte fokussieren bis heute noch auf den Aspekt "First", also "wir sind das erste Unternehmen unserer Branche im Metaversum". Dabei ergeben sich zwar oft interessante architektonische Ansätze für die virtuellen Niederlassungen, aber die Geschäfts- und Kommunikationsmodelle blieben unscharf.

Wir haben versucht, Projekte auszuwählen, bei denen der direkte Nutzen für das initiiierende Unternehmen zumindest erahnbar ist - auch wenn er vielleicht nicht bei allen Projekten wie geplant eingetreten ist.

Case Sony BMG

Als ein Vertreter des Musikkonzerns Sony BMG im Sommer 2006 in der FTD erwähnte, dass das Unternehmen ein Konzertgelände in Second Life plant, deutete der Redakteur noch Zweifel an der Ernsthaftigkeit der beteiligten Mitarbeiter an. Das

hatte sich 2 Monate später schon deutlich geändert, als Sony BMG seine Niederlassung wirklich eröffnete und die FTD begann, die ersten Meldungen des Reuters-Büros in Second Life zu übernehmen.



Media Island (so der Name des Sony-BMG-Areals) besteht im Wesentlichen aus einem Club, einer „Chill-Out-Area“, einer großen Konzertarena und „Artist Booths“, in denen ausgewählte Künstler von Sony BMG (derzeit u. a. DMX, Justin Timberlake, Ben Folds, Christina

Aguileira) gefeatured werden. Zu diesen Künstlern kann man selbstverständlich gleich die neuesten Tracks und auch Merchandising-Produkte online erwerben, die man als Avatar tragen oder sich physisch zusenden lassen kann (über einen klassischen Webshop).

Es ist sehr unwahrscheinlich, dass BMG mit diesem virtuellen Shop kurzfristig ein monetär positives Ergebnis erzielen wird - dazu sind die Einwohnerzahlen von Second Life doch noch zu klein und die Entwicklungskosten zu hoch.



Das Unternehmen betritt mit diesem Projekt aber Neuland im virtuellen E-Business und wird mit Sicherheit wertvolle Erfahrungen gewinnen können. Dazu gesellen sich wertvolle PR-Effekte durch die in Second Life stattfindenden Konzerte und die Berichterstattung darüber, mit denen sich die Marke entsprechend profilierter Künstler effektiv aufladen lässt.

Case aloft (Starwood Hotels)

Besonders interessant unter den ersten professionellen Projekten in Second Life ist sicherlich das Projekt „aloft“ der Firma Starwood Hotels (einer Tochter von W-Hotels, eines der größten Beherbergungskonzerne der Welt). Aloft ist eine Marke dieser Kette, die 2008 ihr Marktdebüt haben wird.



Wenn eine solche neue Hotelmarke entwickelt wird, entstehen typischerweise zwei, drei Räume, vielleicht ein Teil der Lobby in einer Fabrikhalle oder einem Hangar, in dem sich Geschäftspartner und potentielle (Groß-)Kunden einen Eindruck vom Konzept machen können. Das ist natürlich nur beschränkt realistisch.

Starwood Hotels hat sich deshalb entschlossen, zusätzlich eine ganze Hotelanlage in Second Life aufzubauen. Das Endergebnis ist erstaunlich gut. Bewegt man seinen Avatar durch diese

Räume, erhält man tatsächlich ein sehr gutes „Gefühl“ für das künftige Aussehen und den Stil dieses Konzepts.



Natürlich wären visuell ähnliche Ergebnisse auch mit klassischer 3-D-Konstruktionssoftware und animierten „Fly-throughs“ möglich gewesen. Diese ermöglichen aber nicht, die Anlage zusammen mit Geschäftspartnern und Kunden völlig frei zu erkunden.

Hierzu benötigt jeder der Beteiligten lediglich einen aktuellen PC der 800-EUR-Preisklasse und einen Breitbandzugang zum Internet.

Case Adidas

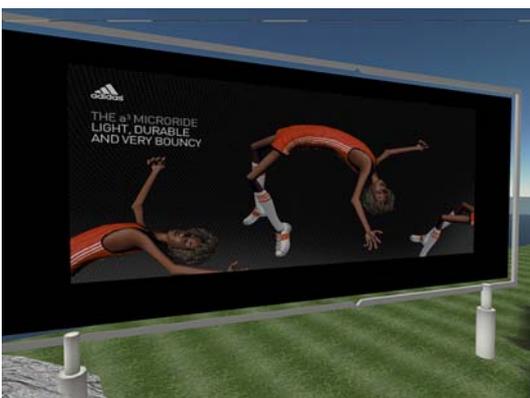
Der Eintritt der Marken Adidas und Reebok im Sommer 2006 stellte sicherlich einen Meilenstein in der Akzeptanz virtueller Welten dar. Den Anfang machte Adidas mit einem virtuellen Ladenlokal, in dem das Produkt *a3 microride* vermarktet wird. Auch hier steht selbstverständlich nicht der Abverkauf eines virtuellen Schuhs im Vordergrund.



Der Ansatz ist es hier, die Bekanntheit der Marke und des beworbenen Produkts durch eine virale Kampagne zu stärken. Beim Tragen ändert der virtuelle Schuh nämlich das Gehverhalten des Avatars sehr deutlich (dieser macht dann weite, gleitende Sprünge ähnlich einem Astronauten auf dem Mond).

Idee dieser Kampagne ist es, dass andere Anwender den Avatar mit diesem merkwürdigen Gang ansprechen und so ebenfalls Interesse am *a3 microride* entwickeln.

Angaben darüber, in welchem Umfang dies gelungen ist, sind aktuell weder von Adidas noch von der ausführenden Agentur zu erhalten. Nach persönlicher Analyse des Autors dürfte sich dieser Erfolg in einem sehr überschaubaren Rahmen entwickeln. Träger des *a3 microride* sind in der virtuellen Welt von Second Life eher selten anzutreffen.



Grundsätzlich sind virale Kampagnen mit virtuellen Produkten aber vielversprechend und (mit Produkten weniger bekannter Marken) auch erfolgreicher verlaufen. In diesem Fall sind es scheinbar einige andere Entscheidungen sowie ein Mangel an Promotion gewesen, die ein Zünden der Kampagne verhindert haben.

Case Reebok

Kurz nach dem Launch von Adidas folgte die Marke Reebok aus demselben Konzern. Bei Reebok stand das Thema *Mass-Customization* im Vordergrund.



Gefeatured wurde hier die *Rbk Custom Line*, eine Reihe von Schuhen, die sich der Käufer in hohem Maße individualisieren kann, indem er unter einzelnen Komponenten wie Sohle, Teile des Obermaterials, Schnürsenkel etc. mit einer Vielzahl von Materialien wählen kann. In Second Life erwirbt der Kunde dazu einen Schuh-Rohling, den er – gegen eine kleine Gebühr – an einer Customization-Station individualisieren kann.

Auch bei diesem Projekt ist der letztendliche Erfolg, sofern er sich durch Verkaufserfolge und Verbreitung des Produkts in der virtuellen Welt knapp ein halbes Jahr nach dem Launch messen lässt, eher bescheiden und es darf vermutet werden, dass er hinter den Erwartungen der Verantwortlichen zurückbleibt.



Über die Ursachen zu spekulieren ist müßig. Anzumerken bleibt jedoch, dass die in diesem Fall nahe liegende Kombination von Website und virtuellem Ladenlokal (z. B. Probetragen des virtuellen Schuhs vor Kauf des physischen Produkts) bedauerlicherweise nicht implementiert wurde.

Es mag sein, dass dies aus Kostengründen unterblieb. Nach Ansicht des Autors wurde dabei aber die Chance für eine hoch interessante Hebelwirkung (Marketing in virtuellen Welten -> Marketing/PR in der physischen Realität) vertan.

Case The AvaStar (Bild.T-Online)

Die Gesellschaft von Second Life hatte schon immer eine ganze Reihe von Zeitungen und ähnlichen Publikationen zu bieten. Diese waren bis Ende 2006 aber eher semi-

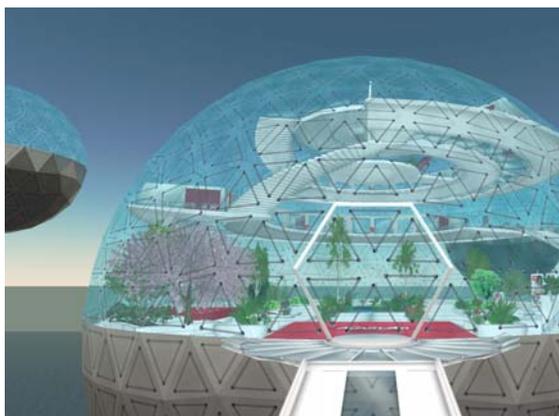


professionelle Produktionen von ambitionierten Anwendern (wenn auch teilweise mit journalistischem Hintergrund).

Im November 2006 entschloss sich der Axel Springer Verlag, in Second Life eine Wochenzeitung herauszubringen (über seine Online-Tochter Bild.T-Online). „The AvaStar“, so der Name des Blattes, ist eine wöchentlich erscheinende Boulevard-Zeitung in einem Stil zwischen BILD, SUN und BILD am Sonntag.

Eine Redaktion erfahrener Journalisten in Berlin erarbeitet die Inhalte zusammen mit einer Reihe von freien Autoren, die aus der Gruppe der SL-Anwender rekrutiert wurde.

Der Axel Springer Verlag betritt hier publizistisches Neuland. Ob und in welchem Zeitraum das Projekt einen Break Even erleben wird, ist naturgemäß unsicher. Grundsätzlich



besteht aber wie in der physischen Realität ein großes Bedürfnis nach aktuellen Informationen (sowie Klatsch und Tratsch) und nach einer Anzeigenplattform, mit der ein Großteil der „Bevölkerung“ erreicht werden kann.

The AvaStar könnte eine solche Plattform werden und dem Axel-Springer-Verlag dabei helfen, frühzeitig Kompetenzen im Umfeld virtueller Welten aufzubauen.

Case Toyota Scion

Die beiden ersten Automarken, die in Second Life aktiv wurden, waren Toyota und Nissan. Mit der Wahl der Sub-Brands Scion setzte Toyota, ähnlich wie Reebok, auf den Aspekt *Mass-Customization*. Auf einem eigenen Areal namens Scion City werden drei Basis-Modelle verkauft, die der Kunde in weitem Umfang individualisieren kann – was übrigens auch in der physischen Realität ein wichtiger Aspekt des Markenkerns von Toyota Scion ist.



Die Individualisierung kann in einfachster Form ebenfalls per Mausklick stattfinden und ist, anders als bei Reebok, kostenfrei. Versierte Anwender können die Fahrzeuge jedoch auch komplett zerlegen, mit anderen Materialien und Dekors versehen und wieder zusammen montieren.

Der Ansatz ist hier ein recht klassischer: Der auf der Plattform aktiven, potentiellen Kundschaft soll die Marke nahe gebracht werden, wobei der Aspekt Individualisierung stark in den Vordergrund gerückt wird. Letzteres ist nahe liegend, da sich speziell dieser Aspekt in einer (programmierbaren) virtuellen Welt besonders gut demonstrieren lässt.



Für eine Bewertung des Erfolgs ist es beim Niederschreiben dieser Zeilen noch etwas zu früh. Zumindest hat sich um das Thema „virtuelles Tunen“ eine kleine Subkultur gebildet, die sowohl auf der Plattform als auch in den entsprechenden Fan-Weblogs sichtbar ist.

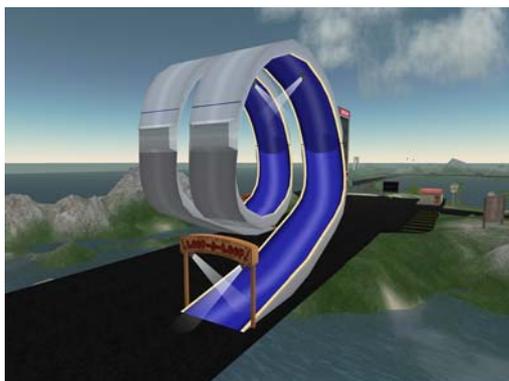
Case Nissan

Anders als Toyota setzt Nissan in Second Life alles auf die „Freude am Fahren“ (ja, auch BMW hat jetzt eine Niederlassung in Second Life). Der in der virtuellen Niederlassung



verschenkte Sentra ist zwar eher eine biedere „Familienkutsche“. Dafür bietet Nissan aber rund um diese Niederlassung einen Fahrparcours, wie es ihn in Second Life bislang noch nicht gibt.

Auf einem für ein solches Projekt ungewöhnlich großen Areal werden viele Möglichkeiten geboten, das Fahrzeug auszutesten, von lang gestreckten Geraden über Serpentinien über einen Offroad-Bereich bis hin zu einem veritablen Looping (den der Autor dieser Zeilen allerdings noch nicht ohne Totalschaden zu durchqueren in der Lage war).



Das Gelände ist so attraktiv für die Freunde des automobilen Fahrvergnügens in Second Life, dass auch eine Vielzahl anderer Automobilmarken hier regelmäßig gesichtet werden können. Tatsächlich ist Nissan eines derjenigen von externen Brands initiierten Projekte, die bislang den meisten Zuspruch der Anwender fanden.

Bemerkenswert an diesem Projekt ist, dass die Marketingkampagne in Second Life mit diversen Aktivitäten im Web verzahnt wurde, die in zeitlicher Nähe zum Launch der virtuellen Niederlassung stattfanden. Dies ist grundsätzlich ein Vorgehen, das wir – unabhängig vom Erfolg in diesem Einzelfall – für sehr sinnvoll halten.

Case Pontiac Motorati

Das bislang wohl ambitionierteste Projekt aus dem Umfeld der Automobilindustrie wurde von der GM-Division Pontiac gestartet. Unter dem Namen „Motorati“ soll hier nicht ein Modell oder eine Baureihe von Fahrzeugen angepriesen werden. Stattdessen geht es darum, ein „Zentrum der Autokultur“ in Second Life zu erschaffen.



Natürlich gibt es auch hier Fahrzeuge zu kaufen und eine Rennstrecke, auf der man sie ausfahren kann. Daneben ist ein großer Teil des Geländes (und das war bei der Eröffnung das größte projektorientierte Areal in ganz Second Life) den Sub-Projekten von Anwendern gewidmet. Jeder „Einwohner“ von Second Life kann sich mit Projekt-Ideen bewerben (Garagen, Tuning-Firmen, Zubehörgeschäften etc.). Wird die Bewerbung angenommen, stellt Pontiac das nötige Land kostenfrei zur Verfügung. Alle Umsätze, die ggf. im Rahmen

des Projekts erzielt werden, gehen ebenfalls an den Projekt-Initiator.

Tatsächlich ist Motorati sicherlich eines der ersten Projekte, die den Ansatz „benutzergenerierte Inhalte“, der dem Erfolg von Second Life zu Grunde liegt, auch in ein Marken-Projekt integrieren: es geht nicht darum, "Der Erste"



zu sein, der etwas in Second Life tut, sondern die umsetzenden Agenturen haben sich zusammen mit dem Auftraggeber bemüht, etwas (1) wirklich Originelles zu kreieren und (2) einen echten Nutzen (auch, wenn der "nur" aus Spaß besteht) für die Einwohner von Second Life zu schaffen. Es bleibt abzuwarten, ob dieses Experiment gelingt. Bisher ist die Beteiligung aus der Anwenderschaft schon recht hoch und die ersten anwender-konzipierten Sub-Projekte sind schon in Betrieb.

Case EnBW

Second Life eignet sich gut für einfache virale Kampagnen. Insbesondere, wenn sie unerfahrenen Anwendern (den so genannten Newbies) die Chance geben, eine Kleinigkeit „dazu zu verdienen“.



Jüngstes Beispiel dafür ist der Energie-Konzern EnBW, der Second Life in seine Kampagne "Neue Trikots braucht das Land" Kampagne integriert. Im Rahmen dieser Kampagne stattet EnBW Vereine kostengünstig mit Trikots aus (mit EnBW-Logo selbstverständlich). Die Ergänzung in Second Life ist eine klassische virale Kampagne, kombiniert mit einem Gewinnspiel.

Second-Life-Avatare können sich auf dem EnBW-Gelände innerhalb von Second Life kostenlos mit entsprechenden Trikots versorgen. Das ist reizvoller, als es zunächst scheinen mag: Dies waren die ersten professionell gestylten Fußballtrikots überhaupt, die es in Second Life gab. Und wer ein solches Trikot trägt und den speziellen Avatar „EnBW Moody“ trifft, kann an einem Gewinnspiel mit realen Gewinnen teilnehmen.



Wer sich zusätzlich ein paar Linden Dollar dazu verdienen möchte, kann als „Promoter“ aktiv werden: er schnallt sich einen speziellen Rucksack um, der gut gefüllt mit den entsprechenden Trikots ist. Jeder andere Avatar, der auf einen dieser Rucksäcke klickt, erhält sein persönliches Trikot - und der Rucksackträger bekommt 10 L\$ gutgeschrieben.

Case Virtual Laguna Beach

Eines der bislang aufwendigsten Marken-Projekte in virtuellen Welten ist Virtual Laguna Beach von MTV USA.



Laguna Beach ist eine Reality-Show von MTV, die wöchentlich ausgestrahlt wird. Eine solche Reality-Show, hat, wenn sie erfolgreich ist, eine große Anzahl ausgesprochen fanatischer Fans, die nicht nur jede Ausstrahlung aufmerksam verfolgen, sondern auch Merchandising-Artikel erwerben, DVDs, Bücher zur Serie, ihre MySpace-Homepage mit Bildern der Stars ausstatten etc. Im Endeffekt geht es um das Bestreben, in die (durchaus virtuelle) Welt der Show einzutauchen.

Was läge näher, als zusätzlich dazu auch eine virtuelle Welt zu nutzen? Genau das ist Virtual Laguna Beach. Hier wurde im Auftrag von MTV „Laguna Beach“, ein Städtchen an der Pazifikküste der USA, in dem besagte Serie spielt, nachgebaut. Alle wichtigen Landmarks aus der Serie sind vertreten.



Fans können sich hier mit ihren Idolen treffen (entsprechende Events finden wöchentlich statt), die kommenden Folgen schon vor der Ausstrahlung sehen, Kleidung kaufen, wie sie die Stars der Serie tragen oder einfach nur dort „abhängen“, wo es auch die Serienstars tun und mit anderen Fans chatten.

Prinzipiell ist das natürlich ein Traum für jeden Fan einer solchen oder ähnlichen Serie – das Eintauchen in den Traum-Kosmos, viel intensiver als es die Betrachtung der wöchentlichen Folge oder der Erwerb von Merchandising-Produkten möglich macht.

Die Prognose, dass über kurz oder lang eine ganze Reihe von ähnlichen „Branded Virtual Worlds“, inspiriert von Fernsehserien, Filmen oder Bestsellern, entstehen werden, erscheint uns nicht allzu gewagt. Aktuell sind bereits „Big Brother“ und „The L Word“ vertreten. „Star Trek“ ist angekündigt.

Case Virtual Laguna Beach (Making of)

Virtual Laguna Beach ist in der endgültigen Fassung auf Basis der There-Technologie der Firma Makena Technologies entwickelt worden. Das Prototyping fand jedoch im Frühjahr 2006 in Second Life statt. Die Gründe für diese Arbeitsteilung sind vielfältiger Natur und zeigen sehr schön die unterschiedlichen Stärken und Schwächen dieser beiden Plattformen.

Vorzüge von Second Life

Dass das Prototyping in Second Life stattfand, lag an der extrem hohen Entwicklungsgeschwindigkeit in Second Life. Die mit den Bauarbeiten beauftragte Firma hat den Prototypen (siehe Abbildungen auf der Vorseite) tatsächlich in knapp zwei Wochen erstellt.

Dies war auch ein sehr kostengünstiger Prozess, der zudem keinerlei Verhandlungen mit der Betreiberfirma verlangte. Bei There und den thematisch gebundenen MMORPG-Plattformen bedingt hingegen jede Erweiterung und Modifikation Absprachen mit und Mitwirkung der Betreiberfirma. Die aufwendige Entwicklung schlägt sich in bis zu 80 % geringeren Entwicklungskosten in Second Life gegenüber diesen anderen Plattformen nieder. Ideal für erste Experimente.

Vorzüge von There

Demgegenüber stehen bei Second Life deutlich höhere Anforderungen an die verwendete Hardware, um zu einem befriedigenden Nutzungserlebnis zu kommen. Die There-Plattform kommt mit deutlich geringeren Voraussetzungen aus.

Der Vorteil von Second Life, sehr schnell „user generated“ Inhalt erstellen zu können, kann für bestimmte Projekte auch ein Nachteil sein. Es ist nämlich schwer, das Verändern der virtuellen Welt durch die Anwender komplett zu unterbinden. Das ist bei There einfacher. Hier hat der Betreiber die vollkommene Kontrolle über alles, was die Anwender tun – und damit über die Ausgestaltung der Welt und Präsentation der eigenen Marke.

Case Harvard Law School

Neben bekannten Marken aus der physischen Realität haben auch eine ganze Reihe von Non-Profit-Organisationen Präsenzen in Second Life errichtet. Einige davon experimentieren mit Online Trainings, Distance Learning und Blended Learning. Eins der bekanntesten Projekte aus dem universitären Umfeld ist das *Berkman Institute* der Harvard Law School.

Harvard hat sich ein Areal in Second Life eingerichtet und bebaut, um damit - wie andere Unternehmen - Versuche dazu anzustellen, wie das eigene „Kerngeschäft“ von der Technologie virtueller Welten profitieren kann.



Seit Anfang 2006 finden hier regelmäßig Vorlesungen und Diskussionsveranstaltungen statt, die sich NICHT vorwiegend an die anderen „Einwohner“ von Second Life richten, sondern an die eingeschriebenen Studenten und die Dozenten der Harvard Law School.

Einige Vorlesungen finden regelmäßig wöchentlich im virtuellen Raum statt. Andere Veranstaltungen nutzen diese Räumlichkeiten spontan im Rahmen von Forschung und Lehre. Zitat aus dem Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 2006:

My (our) reading group will join with another led by Urs Gasser at St. Gallen, and perhaps with others elsewhere, in wikispace, Second Life and who knows what else we may be able to come up with.

Im Rahmen eines aktuellen Projektes sollen unter anderem auch exemplarische Gerichtsverfahren (*mock trials*) nachgestellt bzw. durchgespielt werden.

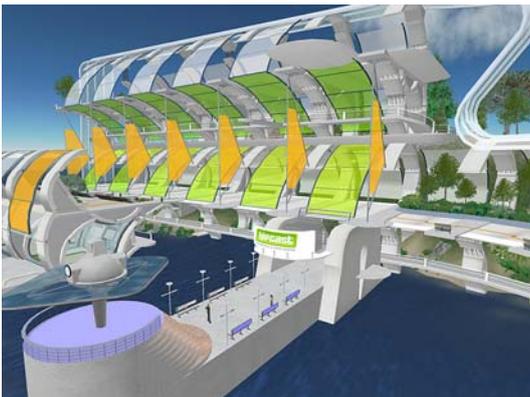
Alle diese Aktivitäten haben aktuell selbstverständlich vorwiegend experimentellen Charakter. Second Life kann in der vorliegenden Ausbaustufe keinen wirklichen „Ersatz“ für physische Zusammentreffen bieten und weist einige eklatante Schwächen bei Treffen und Diskussionen innerhalb größerer Personengruppen auf.

Konferenzen und Online-Meetings



Ungeachtet der aktuell bestehenden Herausforderungen bei der Kommunikation innerhalb größerer Gruppen in Second Life gibt es eine ganze Reihe von Projekten, bei denen die Möglichkeiten von Second Life für virtuelle Konferenzen, Online-Meetings und Online-Kollaboration ausgelotet werden.

Solche Formen der Zusammenarbeit finden sich bei nahezu jedem größeren Projekt in Second Life. Online-Meetings, bei denen sich die Avatare der beteiligten Personen in Second Life treffen, um den Projektfortschritt zu begutachten, zu diskutieren und ggf. Alternativen gleich durchzuspielen, gehören zum Alltag nahezu aller dieser Projekte – speziell, wenn es um virtuelle „Baumaßnahmen“ geht.



Daneben gibt es aber auch Unternehmen, deren **primärer** Ansatz es ist, eine virtuelle Welt als Kommunikationsplattform zu nutzen.

Dazu gehören unter anderem

- New Media Consortium; NMC (für virtuelle Meetings, Tutorien, Ausstellungen und Vernissagen)
- Pulver.com (für virtuelle Teil-Veranstaltungen parallel zu Konferenzen in der physischen Realität)
- hipcast (für virtuelle Ausstellungen)
- Corecon (für Trainings im virtuellen Raum)
- Sun Microsystems (für Pressekonferenzen)
- Reuters, WIRED und CNet (für Diskussionsveranstaltungen im virtuellen Raum)
- Text100 (für internationale Online-Meetings)
- IBM (für nahezu alle denkbaren Formen der Online-Kollaboration und -Kommunikation)

Konferenzen und Online-Meetings ff.

Alle eben genannten Projekte müssen bei näherer Betrachtung als experimentell angesehen werden. Second Life hat in der Ende 2006 vorliegenden Version schwerwiegende Schwächen als Kommunikationsplattform.

Die wichtigsten dieser Schwächen sind

- Beschränkung auf getippte Kommunikation (Chat und IM) in der Standardversion
- Kaum Möglichkeiten für Mimik und Gestik
- Umständliche Verfahren für den Upload einfacher Präsentations-Charts
- Eingeschränkte Teilnehmerzahl (ca. 40)



Diese Einschränkungen schließen eine Nutzung der Plattform für Online-Meetings und Kollaboration nicht aus. Sie verlangen aber eine sehr genaue Analyse der Projektbedürfnisse und der von der Plattform realistisch zu erbringenden Leistungen.

Für die meisten Anwendungssituationen dürfte es empfehlenswert sein, zumindest die Funktionalität Voice-Kommunikation zu ergänzen. Dies ist in vielen Fällen unaufwendig durch eigene oder öffentlich zugängliche

Voice-Conferencing-Plattformen möglich.

Kombinationen von Second Life mit Videoconferencing-Systemen sind ebenfalls mit unterschiedlichem Erfolg getestet worden.

Als bereits „etabliert“ können demgegenüber sogenannte Mixed-Reality-Events gelten, bei denen zeitgleich Events sowohl im physischen Raum als auch in einem virtuellen Konferenzzentrum ablaufen und die Ereignisse aus der einen Welt per Videoübertragung in der anderen Welt wiedergegeben werden (per Großbildprojektion). Einige Veranstaltungen dieser Art haben bereits 2006 in größerer Zahl stattgefunden. Für 2007 ist mit noch deutlich mehr Mixed-Reality-Events in den Bereichen Entertainment und Business zu rechnen.

Konferenzen und Online-Meetings ff.

Den noch bestehenden technischen Problemen bei Meetings im virtuellen Raum steht ein faszinierendes Phänomen gegenüber, das der Autor als einzigartig gegenüber vergleichbaren Lösungen empfindet und das auf Dauer sehr wichtig für den Erfolg von Online-Meetings ist: das „Dort-“ oder „Zusammen-Gefühl“. Anders formuliert: es existiert derzeit kein anderes Medium für "nicht-physische" Treffen, das in vergleichbarer Form dazu führt, dass sich die Menschen, die mit Hilfe dieses Mediums zusammen kommen, sich „zusammen fühlen“.

Wer in der Lage ist, sich darauf einzulassen, empfindet sich bei einer solchen Session nach wenigen Minuten nicht mehr als „vor dem Bildschirm sitzend“, sondern fühlt sich „mitten drin“ in Second Life. Gerade für die längerfristige, regelmäßige Zusammenarbeit ist es gut, wenn die „anderen“ keine Stimmen oder Talking Heads sind, sondern als Personen wahrgenommen werden.

Das ist eine These, die seit geraumer Zeit vertreten wird - und keine „pure Theorie“. Unternehmen, wie IBM oder Text 100, die erste PR-Firma, die den Weg nach Second Life gefunden hat, machen genau diese Erfahrungen. Dazu Aedhmar Hynes, CEO von Text 100:

Having now held a series of Text 100 internal meetings - like our 25th anniversary celebration - in Second Life, we have experienced first hand that the quality of interactions in virtual 3D worlds is engaging in a unique way. For many of our people who are dispersed across the world, they've felt it's been the nearest thing to generating a sense of camaraderie without physically gathering people together in one room.

Dem ist wenig hinzuzufügen.

Stichwort V-Commerce

Ein heute noch weitgehend ungenutztes, aber sehr vielversprechendes Potential virtueller Welten ist das Online-Shopping. Wobei der Begriff „Shopping“ (der ein soziales Einkaufsvergnügen, nicht effizientes „Einkaufen“ meint) hier tatsächlich zutrifft - anders als bei irreführend so genannten Online-Shops im Worldwide Web.

“The essence of ecommerce today is built around the idea of catalogs. That’s very useful, it fits with the idea of Web pages and catalog pages, but most people don’t think of shopping in terms of catalogs and pages, but in terms of stores that they go into”

IBM chief technology strategist
Irving Wladawsky-Berger

Einkaufen im Web ist wie Blättern im Katalog. Das muss nicht zwangsläufig langweilig sein, ist hinsichtlich des „Spaßfaktors“ aber Lichtjahre von Shopping entfernt.

Einkaufen in virtuellen Welten, IBM hat dafür den Begriff V-Commerce geprägt, ist fundamental anders. Hier ist echtes Shopping möglich; nicht nur möglich, sondern schon heute ein wichtiger Faktor im "E-Commerce". Was dem Einkaufserlebnis im Web ebenfalls fehlt, sind Malls, Einkaufspassagen. In der physischen Welt sind solche Ballungen

unterschiedlicher Geschäfte enorm wichtig. Die Absicht, Produkt A zu erwerben, führt mich an Geschäften für Produktkategorie B vorbei - und das empfinde ich nicht als ablenkend, sondern als anregend - zumindest, wenn ich "shoppen" will.



Das Netz kennt aber keine Distanz oder Nähe. Und man geht nicht an einem Laden vorbei, wenn man einen anderen aufsuchen möchte. Deshalb gibt es keine "Laufkundschaft". Einkaufspassagen funktionieren nicht. In virtuellen Welten ist auch das anders.

Deshalb werden Malls (Einkaufspassagen) auch im Web (dreidimensional) bald wieder eine große Bedeutung erhalten. Tatsächlich gibt es bereits Projekte, deren Erfolg das Mall-Prinzip bestätigt.

V-Commerce ff.

In einer virtuellen Welt passiert genau dasselbe wie in der physischen: benachbarte Geschäfte ergänzen sich. Sie bieten den Konsumenten ein reicheres Käuferlebnis und den Händlern



... Laufkundschaft! Das ist keine Theorie, sondern gelebte Praxis. In Second Life sind inzwischen viele Malls und regelrechte Einkaufszonen entstanden. Die bekannteste "Land-Baronin" dieser Welt, Anshe Chung, hat beispielsweise ein zusammenhängendes Areal von mehr als 2 Millionen Quadratmeter (virtuelles Land) an Ladeninhaber vermietet. Das Modell geht auf.

Viele der heute verfügbaren 3-D-Plattformen, allen voran Second Life, unterstützen virtuelle Shopping-Touren schon recht gut.

3-D-Darstellungen, gemeinsames Bummeln, Chatten und einfache Kauffunktionen auch für Kleinbeträge sind Standard. Was momentan noch fehlt, ist eine bessere Kopplung zwischen Web und virtuellen Welten.



Denn Web-Shops haben selbstverständlich auch Vorteile, z. B. als Kataloge. Und diese Kataloge wird man sich in Zukunft - gemeinsam - in einer virtuellen Einkaufsumgebung ansehen können und direkt zur Präsentation der Produkte in der 3-D-Welt geführt werden. Andere Stärken heutiger Web-Shops sind die existierenden Prozesse für die Auslieferung realer Objekte, Anbindung an Payment-Lösungen, Schnittstellen zu ERP-Systemen etc. All diese Räder muss man nicht neu erfinden. Sie

existieren für webbasierte Lösungen - jedoch noch nicht für Second Life oder andere virtuelle 3-D-Welten.

Wir gehen davon aus, dass entsprechende Lösungen im Laufe des ersten Halbjahres 2007 praktikabel werden. Flexible Schnittstellen für den direkten Datenaustausch zwischen Second Life und beliebigen Seiten im Web existieren bereits. Die Darstellung von Webseiten innerhalb der Welt (abgebildet auf beliebigen 3-D-Objekten) ist für Q2 2007 angekündigt.

A N H A N G B

Online-Rollenspiele (MMORPGs)

In diesem Anhang möchten wir kurz das Umfeld alternativer Plattformen vorstellen, mit denen Second Life oft verglichen wird. Viele davon weisen erhebliche (und für die hier diskutierten Anwendungen sehr relevante) Unterschiede zu Second Life auf. Sie sind unabhängig von ihrer Eignung für diese Anwendungen aber wichtig für das Verständnis des „Phänomens virtuelle Welten“.

Wir unterscheiden

- Kampforientierte Online-Rollenspiele
- Wirtschaftlich orientierte Rollenspiele
- Offene, sozial orientierte 3-D-Welten

Zusätzlich werden wir noch kurz die wichtigsten avatarbasierten Online-Foren/Chat-Plattformen vorstellen.

Kampforientierte Online-Rollenspiele (MMORPGs)

Diese Plattformen sind gekennzeichnet durch klare thematische Vorgaben und ausgeklügelte Regelwerke, die definieren, wie die Charaktere der Anwender in der virtuellen Welt „vorankommen“.

In den meisten Fällen beschreiben die thematischen Vorgaben fantastische Welten, die in einem fiktiven Mittelalter oder in noch weiter zurück liegenden Epochen angesiedelt sind. Am bekanntesten ist sicherlich „World of Warcraft“ (WoW), das in seinem Setting Tolkiens Mittelerde ähnelt.

All diesen Plattformen ist gemein, dass jeder Charakter eine Reihe von Merkmalen wie Kraft, Intelligenz etc. sowie magische Fähigkeiten hat, deren Stärke sich im Verlauf einer Sitzung bzw. seiner ganzen Existenz verändern kann. Diese Merkmale sowie Ausrüstungsgegenstände, die erarbeitet oder erworben werden können, bestimmen die Reputation eines Charakters.

Einige wichtige Plattformen dieser Art sind

World of Warcraft	ca. 8.000.000	Anwender
Lineage (I & II)	ca. 2.500.000	Anwender
RuneScape	ca. 800.000	Anwender
Final Fantasy	ca. 500.000	Anwender
Everquest	ca. 200.000	Anwender
etc.		

Wir wollen in diesem Papier darauf verzichten, diese Spiele im Detail zu betrachten, da sie für Projekte mit Marken aus der physischen Realität eher ungeeignet sind. Das stark Fantasy-orientierte Setting erlaubt es nicht, in diesen Plattformen Marketing für real existierende Marken oder Trainings für reale Settings zu betreiben.

Es macht aber Sinn, sie kurz vorzustellen, um das Phänomen der virtuellen Welten in Gänze zu begreifen.

Das Beispiel World of Warcraft

Das bekannteste Beispiel für eine Online-3-D-Plattform war vor Beginn des Hypes um Second Life sicherlich „World of Warcraft“ (kurz WoW genannt). Dieses Online-Rollenspiel der Firma Blizzard Entertainment (vertrieben von Vivendi) spielt in einer Fantasy-Welt und hat Anfang 2007 ca. 8 Millionen Anwender, die ca. 10 EUR/Monat für diese Freizeitbetätigung ausgeben. WoW scheint auf den ersten Blick Second Life und anderen offenen Plattformen sehr ähnlich zu sein. Es handelt sich jedoch um ein echtes „Spiel“, das sich in einer 3-D-Welt abspielt und in der die Anwender als Avatare erscheinen.



Ziel ist es unter anderem, „Punkte“ in verschiedenen Kategorien zu sammeln und so in einer internen Rangordnung aufzusteigen.

Obwohl die ungleich größeren Anwenderzahlen WoW auf den ersten Blick als eine attraktivere Marketingplattform erscheinen lassen als Angebote wie Second Life, There u. ä., ist das ein Trugschluss. Die Nutzungspotentiale dieser und ähnlicher Unterhaltungsangebote für Marketing, Werbung, Vertrieb, PR, Marktforschung,

Ausbildung, Training und Online-Zusammenarbeit sind deutlich geringer als bei Second Life.

Zwar ist WoW grundsätzlich auch für Online-Meetings und spezielle Formen von Trainings nutzbar. Auch spezielle Marketing- und Promotion-Aktivitäten sind denkbar.

Diese Möglichkeiten sind aber sehr eingeschränkt. Es ist außerordentlich aufwendig - und ohne Zustimmung der Herstellerfirma oft unmöglich, eigene markenspezifische Inhalte online zu bringen. Zudem besteht stets das große Problem von Anachronismen: viele Produkte und Marken harmonieren nicht gut mit einer mittelalterlichen Fantasy-Welt.

Diese Bewertung trifft prinzipiell genauso auf ähnliche, kleinere Angebote, mit Namen wie Everquest, Dark Age of Camelot, Star Wars Galaxies, City of Heroes, Dungeons & Dragons etc. zu.

Wirtschaftlich orientierte Rollenspiele

Während in den oben genannten Spielen der Kampf im Vordergrund steht (einzeln oder in der Gruppe), gibt es zwei weitere Online-Rollenspiele, die zwar mit ähnlichen Prinzipien arbeiten, bei denen das Vorankommen in der Hierarchie jedoch im Wesentlichen eine Frage des materiellen Wohlstands ist.

Dies sind die beiden Spiele **EVE online** und **Entropia Universe**. Beide Spiele sind in einem Science-Fiction-orientierten Setting angesiedelt.

Und obwohl in beiden der Kampf durchaus eine Rolle spielt, steht doch der wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund.

EVE online

Das von der isländischen Firma CCP entwickelte Rollenspiel EVE online spielt in einer fernen Zukunft. Spieler haben 15 „Skills“, die sie durch virtuelles Training verbessern und so in der Spielerhierarchie vorankommen können.



Diese *Skills* bestimmen letztendlich auch die Möglichkeiten, in der Wirtschaft von EVE mitzuwirken, die im Wesentlichen auf dem Abbau von Bodenschätzen, dem Bau von Raumschiffen und dem Handel basiert - ergänzt um einen Dienstleistungsbereich. Eine spielinterne Handelsplattform ist zuständig für den Verkauf von Gütern durch den Hersteller und den Handel zwischen Spielern. Die lokale Währung ISK ist nicht frei konvertierbar mit Währungen der physischen Welt (wird allerdings auf eBay gehandelt).

Anders als die Formulierung „Bau von Raumschiffen“ vermuten lässt, gibt es so gut wie keine Möglichkeiten, diese virtuelle Welt um eigene Inhalte zu ergänzen. Es handelt sich lediglich um das Kopieren vorgefertigter Güter. Die Wirtschaft basiert also nicht auf „user-generated Content“. Ohne Kooperation mit dem Hersteller gibt es keine Möglichkeit, Werbung oder branded Entertainment auf dieser Plattform zu betreiben.

Es ist im Grunde ein klassisches, wenn auch sehr komplexes Kampf- und Handelsspiel. Dementsprechend gestaltet sich die Demografie. Laut Herstellerangaben sind die Spieler durchschnittlich 27 Jahre alt und zu 95 % männlich.

Entropia Universe

Das Online-Rollenspiel Entropia Universe (vormals Project Entropia) der schwedischen Firma MindArk scheint auf den ersten Blick große Ähnlichkeiten mit EVE zu haben.

Allerdings tritt hier der typische Rollenspiel-Character mit einer Vielzahl von körperlichen und Persönlichkeits-Eigenschaften stark in den Hintergrund. Dafür rückt der ökonomische Aspekt in den Vordergrund. Die lokale Währung PED ist mit einem festen Kurs (10:1) an den US-Dollar gekoppelt. Spieler können jederzeit ihr Guthaben direkt in US-Dollar abheben (eine Zeitlang war dies auch über eine entsprechend gebrandete Debit-Card möglich).



Auch hier beginnen die Spieler damit Rohstoffe zu schürfen (wofür keinerlei Vorkenntnisse benötigt werden), diese zu verkaufen, sich dafür bessere Ausrüstung zu kaufen etc. Letztendlich können sie mit dem erarbeiteten Geld dann Unternehmen aufbauen, die auf Provisionsbasis an den Geschäften anderer Spieler beteiligt sind oder von Handelsaufschlägen und Dienstleistungsgeschäften profitieren.

Entropia ist berühmt für die hohen Preise, welche auf den internen Auktionen für besondere Lokalitäten erzielt werden. Der Besitz solcher Lokalitäten ermöglicht dann profitable Geschäfte der Besitzer. So wurden Ende 2006 drei Shopping Malls zu Preisen von 35.000 US\$ bis 75.000 US\$ versteigert. Derzeit läuft die Versteigerung von 5 Bank-Lizenzen.

Ähnlich wie bei EVE ist auch hier die Ergänzung von wirklich individuellem user-generated Content ebenso wie branded Entertainment kaum möglich. Dafür gibt es aber die Möglichkeit Werbung zu schalten, die in Kooperation mit der Microsoft-Tochter Massive, Inc. vermarktet wird.

Die sozialen Online-Plattformen (MMOGs)

Neben Second Life existieren noch einige weitere sozial-kommunikativ orientierte 3-D-Online-Welten. Zwei davon sind bereits etabliert und kommerziell erfolgreich, eine weitere ist im akademischen Umfeld entstanden und wird derzeit weiter entwickelt. Diese Plattformen sind

- Active Worlds
- There
- Croquet

Dabei ist There die „kommerziellste“ der drei Plattformen und sowohl sehr einfach Out-of-the-Box anwendbar als auch technologische Grundlage einiger Marketing-Projekte.

Active Worlds

Active Worlds der US-Firma Active Worlds, Inc. ist die älteste erfolgreiche Plattform für den Aufbau von virtuellen 3-D-Welten. Das System erlaubt wie Second Life den Aufbau umfangreicher virtueller Landschaften und den Bau von Gebäuden durch den Endanwender. Die Möglichkeiten sind jedoch eingeschränkter und die Entwicklung von Anwendungen aufwendiger. Eigene „Bauten“ können Anwender aus vordefinierten Komponenten errichten. Nur der Eigentümer einer Active World „Welt“ (siehe unten) hat die Möglichkeit, diese Komponenten zu ergänzen, indem er mit entsprechender 3-D-Software neue Objekte entwickelt und bereitstellt.



Active Worlds besitzt gegenüber Second Life den Vorteil deutlich geringerer Hardware-Anforderungen und gegenüber Plattformen wie Second Life und There den Vorteil größerer Dezentralität. Entwickler können auf eigenen Servern virtuelle Welten (begrenzte Landflächen ähnlich Second Life „sims“) errichten oder diese auch zu „Universen“, Clustern von Welten, zusammenfassen.

Anfang 2006 realisierte die US-Bank Wells Fargo ein großes Projekt im Umfeld des Jugend-Marketings auf Basis von Active Worlds. Daneben gibt es eine ganze Reihe von professionellen Projekten kleinerer und mittelständischer Firmen und Non-Profit-Organisationen sowie die Möglichkeit zu zentraler Online-Werbung. Grundsätzlich ist Active Worlds gut geeignet für den Aufbau isolierter, durchgängig gebrandeter virtueller Welten.

Die Wachstumsdynamik von Active Worlds bleibt deutlich hinter der von Second Life zurück. Dafür sind u. a. die geringer ausgeprägten Möglichkeiten für die Schaffung von benutzergenerierten Inhalten und die schwächere Incentivierung solcher Aktivitäten (durch eine schwächer entwickelte Binnenwirtschaft) verantwortlich. Daneben ist die zugrunde liegende Technologie von Active Worlds deutlich älter als die von Second Life und anderen konkurrierenden Plattformen, was zu Einschränkungen bei Darstellungsmöglichkeiten und Interaktionen führt.

There

Die nach Second Life bei Anwendern populärste Plattform vergleichbarer Art ist „There“ der Firma Makena Technologies. Die visuelle Darstellungsqualität ist geringer als die von Second Life und der Darstellungsstil „comic-artiger“ (er erinnert an das PC-Spiel „Die Sims“ von Electronic Arts). Dies ist für einige Zielgruppen von Vorteil, für andere (außerhalb jugendbetonter Zielgruppen) eher nachteilig.



Anwender können in There theoretisch selbst erstellte Inhalte integrieren und auch vermarkten, durchlaufen dabei jedoch eine Art Genehmigungsprozess, der die Einhaltung einer ganzen Reihe von entsprechenden Regeln sicherstellt. Dieser Genehmigungsprozess wird von diversen Anwendern als ein Grund für die geringere Wachstumsdynamik dieser Plattform angesehen – er hemmt die Kreativität.

Die meisten Anwender verwenden There primär als Kommunikationsplattform oder nutzen eine Reihe von integrierten virtuellen Sportarten und anderen Spielen. Die Plattform selbst bietet „milde“ Rollenspielaspekte und erlaubt es, „Skills“ zu entwickeln, wobei das Erreichen bestimmter Skill-Level neue Features des Spiels erschließt.

There zeichnet sich gegenüber Second Life durch deutlich geringere Hardwareanforderungen aus, besitzt eine signifikant flachere Lernkurve und wird von der Betreiberfirma durchgehend „jugendfrei“ gehalten. Das alles waren Gründe, die dazu führten, dass MTV bei der Umsetzung des Projekts Virtual Laguna Beach die There-Technologie wählte (wenn auch nicht die There-Plattform; Virtual Laguna Beach läuft auf einer getrennten Server-Farm). Der Entwicklungsaufwand bei solchen Projekten ist jedoch um ein Vielfaches höher als bei Second Life oder Active Worlds und benötigt derzeit stets die intensive Mitwirkung der Betreiberfirma selbst.

Croquet

Die bekannteste **Open-Source**-Plattform für den Aufbau virtueller 3-D-Welten ist Croquet (Project). Croquet ist im akademischen und Forschungs-Umfeld entstanden (einer der „Väter“ ist der Computer-Pionier Alan Kay) und wird in diversen Projekten für 3-D-Visualisierung und Online-Kollaboration eingesetzt.

Gegenüber Second Life zeichnet sich das System durch einen noch höheren Grad an Anpassbarkeit, Programmierbarkeit und Flexibilität sowie durch eine dezentrale Architektur aus. Prinzipiell kann jeder Entwickler hier einen eigenen Server aufsetzen und ist nicht auf die Server einer Betreiberfirma angewiesen wie bei Second Life oder There.



Ohne Programmierkenntnisse ist hier allerdings die Erschaffung benutzergenerierter Strukturen kaum möglich. Und die vordefinierten Möglichkeiten zur Gestaltung des eigenen Avatars sind ebenfalls sehr limitiert, was die Plattform für den gelegentlichen Anwender (nicht Entwickler) deutlich unattraktiver macht.

Die Zukunft von Croquet ist aktuell schwer zu prognostizieren. Das System ist flexibel und in vielerlei Hinsicht sehr innovativ. Der aktuelle Entwicklungsstand ist jedoch völlig unzureichend für kommerzielle Projekte im Marketingumfeld, die Anwenderbasis ist minimal und Entwicklungsfortschritte sowie Wachstumsdynamik sind eher gering.

Obwohl ein fertig gestelltes Croquet theoretisch gut für den Aufbau durchgängig gebrandeter virtueller Welten geeignet sein könnte, erscheinen uns für diesen Zweck Plattformen wie Active Worlds und Multiverse (siehe unten) aktuell attraktiver.

Multiverse.net

Eine Besonderheit unter den hier kurz vorgestellten Plattformen stellt Multiverse.net dar. Dies ist keine Plattform, bei der ein Anwender sich anmelden und dann eine virtuelle 3-D-Welt aufsuchen kann. Es ist eine Software-Bibliothek und eine IT-Infrastruktur, auf der Entwickler 3-D-Online-Welten erstellen und ggf. auch betreiben können.



Die von ehemaligen Netscape-Mitarbeitern gegründete Firma bietet diese Bibliothek und grundlegende Server-Systeme kostenfrei an. Das Lizenzmodell sieht dann eine Partizipation an den Einnahmen künftiger, auf Basis von Multiverse erstellter, kommerzieller Angebote vor.

Multiverse.net ist nicht die erste Entwicklungsumgebung für die Erstellung von 3-D-Onlinespielen für eine Vielzahl von Anwendern (MMOGs), aber sicherlich momentan die interessanteste. Die

Besonderheiten dieses Angebots gegenüber vergleichbaren Software-Bibliotheken sind

- Sehr hohe Flexibilität und Offenheit
- Umfassende Unterstützung diverser Programmiersprachen
- Interoperabilität mit Austauschplattform

Letzteres bezieht sich auf die Ankündigung des Herstellers, dass Charaktere, virtuelle Objekte und Bauelemente für den Aufbau von virtuellen Welten unter allen mit Multiverse entwickelten Welten austauschbar sein werden und ein Account für die Anmeldung bei allen diesen Angeboten ausreichen wird. Die Betreiberfirma plant zudem, für den Austausch von virtuellen Objekten und Komponenten eine Handelsplattform bereit zu stellen.

Multiverse ist primär für die Entwicklung von Computerspielen gedacht. Die ersten Projekte auf dieser Basis sind auch vorwiegend solche Spiele. Die Plattform dürfte sich aber nach Fertigstellung ausgezeichnet für die Entwicklung von durchgehend gebrandeten, isolierten Markenwelten eignen, wie zum Beispiel Virtual Laguna Beach (siehe Cases) oder Well Fargo Island (siehe Active Worlds).

Andere avatarbasierte Communities

Einige der für den Erfolg von virtuellen Welten verantwortlichen Prinzipien (Avatare, Kommunikation, user-generated Content etc.) sind auch in einer Reihe von avatarbasierten Online-Communities zu finden. Dazu gehören unter anderem **Habbo Hotel**, **Cyworld**, **IMVU** und **ComBots**.



Diese Plattformen haben zum Teil gewaltige Anwenderzahlen – wenn auch nicht in Deutschland. So sind Habbo Hotel und Cyworld zum Beispiel im ostasiatischen Raum äußerst beliebt und können zweistellige Millionenzahlen von Nutzern vorweisen. In Südkorea hat Cyworld einen Akzeptanzgrad, der mit dem von MySpace in den USA vergleichbar oder sogar höher ist. Projekte, diese Plattform auch in anderen Ländern stärker zu vermarkten, laufen.



Die Geschäftsmodelle der Betreiber basieren stets auf dem Verkauf von Individualisierungsoptionen (Aussehen und Kleidung der Avatare, Einrichtung des eigenen „Raums“ etc.) und Bezahlung über Micropayments. Alle Plattformen erlauben in gewissem Umfang auch die Erstellung solcher Individualisierungsoptionen durch Anwender, wobei hier insbesondere IMVU die meisten Möglichkeiten bietet.

Ein ähnliches Produkt versucht gerade die ComBOTS AG (ehemals Web.DE AG) in Deutschland zu lancieren.

Interaktions- und Kreationmöglichkeiten sind bei allen genannten Plattformen aber sehr beschränkt und auf den eigentlichen Zweck des Chatters bzw. den Community-Aufbau fokussiert. Sie lassen sich durchaus für Marketing-Zwecke einsetzen und werden auch von großen Marken genutzt. Coca Cola betreibt zum Beispiel eine große, durchgehend gebrandete Plattform auf der Basis von Habbo. Die Plattformen sind aber trotz ähnlicher Schlagworte (Avatar, 3-d etc.) mit den virtuellen Online-Welten nicht wirklich vergleichbar und werden hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

Impressum

Die in diesem Papier erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Unternehmen Elephant Seven und Pixelpark und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die vollständige oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist ohne schriftliche Zustimmung nicht gestattet.

Elephant Seven AG
Gerhofstr. 1-3
20354 Hamburg
Germany

Pixelpark AG
Rotherstr. 8
10245 Hamburg
Germany