

Hintergründe Die sogenannten „virtuellen Welten“ gelten als faszinierendes Experimentierfeld für Marken und Medien – zu Recht?

Warum gerade „Second Life“?

Eine Plattform, die grafisch der aktuellen Entwicklung auf dem Spielektor Jahre hinterher hinkt und trotzdem die Hardware enorm beansprucht, weckt eine nicht enden wollende Begeisterung der Marketingleute. Experte Carsten Szameitat analysiert, wie ein derartiger Hype entstehen konnte, warum jetzt auch die Mediengiganten mitmischen wollen und was danach kommt.

CARSTEN SZAMEITAT

Second Life“ (SL) dürfte neben Apples iPhone und Paris Hiltons Plastiklächeln eines der meistdiskutierten Medien-Phänomene unserer Tage sein. Warum entsteht ein derartiger Hype um eine Plattform, die von den meisten Besuchern erst mal neugierig beäugt wird, um dann festzustellen, dass der Spaß eine ganze Menge Einarbeitung und technisches Verständnis erfordert.

Eine Plattform, die grafisch der aktuellen Entwicklung auf dem Spielektor Jahre hinterher hinkt und trotzdem die Hardware enorm beansprucht. Warum also weckte unter allen verfügbaren virtuellen Welten ausgerechnet SL so sehr die Begeisterung der Marketing-Verantwortlichen?

Nur ein Forschungsprojekt?

Eine gewisse Rolle spielt der Sims-Effekt: Sein idealisiertes Ebenbild in einer virtuellen Welt nachbauen und dort das Leben seiner Wünsche führen. Als Mikrokosmos, der sich selbst regelt, bietet SL eine komplette Infrastruktur mit eigener Währung, Shops und zwischenmenschlichen Befindlichkeiten. Nicht zuletzt weil User im dreidimensionalen Web ihre Wunsch-Identität leben, mögen Unternehmen unterschiedlichster Couleur SL als Marketing-Plattform hochinteressant finden.

Wer virtuell seine Träume verwirklicht, möchte dabei sicher auch seine „Traumkonsumgüter“ greifbar haben, was wiederum einen positiven Effekt auf die Markenbindung im „Real Life“ zur Folge hat. Und kaum ein Unternehmen wird sich die Möglichkeiten zur crossmedialen Vernetzung aller Werbekanäle entgehen lassen wollen, um auch über die wachsende und vielschichtige Zielgruppe der Web-User Umsatz zu generieren.

adidas und Reebok haben ebenso ihre virtuellen Geschäfte wie BMW, Mercedes und Mazda ihre Fahrzeugmodelle in virtuellen Showrooms und auf 3D-Teststrecken präsentieren. Sony BMG, Quelle und sogar der TÜV sind in der Pixelwelt vertreten. Friendscout24 will mit Flirtberaterin „Diana Simons“ im Paralleluniversum den einsamen Herzen auf die Sprünge helfen, und Städte wie Köln oder München möchten mit naturgetreuen Nachbildungen ihrer Sehenswürdigkeiten auf sich aufmerksam machen.

Viele, die sich in der Hoffnung auf einen schnellen Return on Investment ins virtuelle Abenteuer stürzen, sehen allerdings nicht, was SL wirklich ist. Eines der wenigen Gegenbeispiele? IBM. Dort sieht man es als ein Forschungsprojekt. Entsprechend zeigt man sowohl dort als auch generell im Geschäft mit virtuellen Welten enorme Präsenz. „Wir haben momentan 24 Inseln in SL. Unser Hauptziel ist das Erkunden und Erforschen der Anwendung von virtuellen Welten für Business, Zusammenarbeit, Events, Schule und Training“, erläutert Ian Hughes, „Metaverse Evangelist“ bei IBM, im Technology Review denn auch.

In den Medien? Lag SL bis vor kurzem noch voll im Trend, auch wenn die überschwängliche Euphorie allmählich einer nüchterneren, kritischeren Betrachtung weicht. Die Resonanz bei den Kunden? Ist nach wie vor verhalten. Fittkau & Maaß Consulting ermittelte etwa, dass nur zwölf Prozent der aktiven deutschsprachigen SL-Bewohner nach eigenen Angaben bereits über die virtuelle Welt auf neue Produkte aufmerksam wurden. Warum ist das so? Oft wissen Firmen noch nicht so recht, was sie mit der Online-Präsenz im virtuellen Raum anfangen sollen. Man ist einfach „da“ – so wie es Mitte der 90er-Jahre als hip galt, eine eigene Website zu haben.

Überschätztes Potenzial?

Immer noch herrscht in SL-Unternehmensfilialen oft gähnende Leere, weil die präsentierten Inhalte nicht zum wiederholten Besuch einladen, es zu wenig Interaktionsmöglichkeiten gibt und Unternehmen nicht alle Instrumente nutzen, um mit dem potenziellen Kunden z.B. via Avatar richtig ins Gespräch zu kommen. Was nützen die schönsten virtuellen Produktpaletten, wenn niemand da ist, der sie dem Kunden aktiv schmackhaft macht? Spiegel Online-Redakteur Stefan Schultz bezeichnet Second-Life-Werbung demnach lapidar als „Millionen-Dollar-Friedhof“ und konstatiert: „Das Desinteresse der User an Werbekampagnen rührt wohl eher daher, dass auch im viel gepriesenen Zukunftswerberaum meist altbackene PR betrieben wird“ (Spiegel Online, 2.6.2007).

Aber ist das nicht zu kurz gedacht? Sollte man die enormen Geldsummen, die von Firmen in den Aufbau ihrer virtuellen Präsenz gesteckt werden, nicht schlicht als

Probeläufe für Marketing-Kampagnen der Zukunft betrachten?

Wer wie IBM heute schon lernt, die Kommunikationskanäle von morgen virtuos zu nutzen, erspielt sich damit für die kommenden Jahre zweifellos einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Zumal die Aussichten trotz der Vorbehalte durchaus vielversprechend sind: Screen Digest registrierte im vergangenen Jahr in Nordamerika einen Anstieg der Einnahmen aus Abonnements für Online-Welten auf 526 Mio. USD. Und das Marktforschungsinstitut Gartner prognostiziert, dass in fünf Jahren 80% aller Internet-User mit einem Avatar in virtuellen Welten unterwegs sein werden. Benutzerfreundlichkeit ist freilich nicht die große Stärke von SL – und so wenden sich die meisten User nach kurzer Zeit wieder ab. Von acht Mio. im Juli 2007 registrierten Bewohnern loggten sich laut Linden-Lab-Station

nur zwei Prozent der deutschen Bevölkerung großes und neun Prozent begrenztes Interesse daran, sich auf das Abenteuer einzulassen (nach Wirtschaftswoche 17/2007) – und der weitaus größte Teil dieser Menschen gehört der Altersgruppe unter 30 an.

SL ist also keineswegs das generationenübergreifende Massenphänomen, das Linden Lab-CEO Philip Rosedale gerne in dem Projekt sehen will. Die gegenwärtige Nachdenklichkeit in Bezug auf die Potenziale virtueller Welten hat auch die SL-Macher selbst erfasst. Sie stellten im Rahmen der Virtual Worlds Conference im März 2007 Überlegungen an, wie sich die virtuelle Welt über das Mobiltelefon noch enger mit dem realen Leben vernetzen lässt.

Alternativ-Konzepte

Medien- und Markenunternehmen entwickeln komplett neue Konzepte für virtuelle Welten oder verfeinern den SL-Ansatz – oft auch in alternativen Projekten. Coca-Cola hat sich z.B. dafür entschieden, statt in „Second Life“ in der österreichischen 3D-Community „Papermint“ sogenannte Coke-Inseln zum Chatten und Spielen aufzubauen. Die Marke Coca-Cola soll dabei eher viral beworben werden, so z.B. durch den virtuellen Band-Contest „MyCokeMusic Bandstartup07“, der im September startet. Mit dem Übergang von der Community „MyCokeMusic.at“ zu „Papermint“ wird die virtuelle Gemeinschaft international – bis hin zum Tauschen der Coke-Währung „Coins“ in Papermint-Papiermünzen fürs virtuelle Shoppen in Papermint.

Wer Web-Währungen zum ersten Mal tauscht, bekommt als zusätzlichen Anreiz ein kostenloses virtuelles Coke-T-Shirt geschenkt. Codes für die Coins findet der User im Deckel von PET-Coca-Cola-Flaschen sowie unter den Verschlüssen von Coke- und Coke Light-Dosen. Bei Sony entsteht indessen unter dem lapidaren Namen „Home“ gegenwärtig eine Online-Welt für Playstation-3-Spieler, die Ideen aus Microsofts Plattform „XBox Live“, den „Sims“ und SL zu einem umfassenden Community-Angebot miteinander verbindet. PS3-Zocker können sich Content herunterladen, mit ihren Avataren mit Gleichgesinnten treffen, via Tastatur oder Headset chatten, Game-Sessions organisieren und sich virtuelle Preise erspielen. Die errungenen Pokale finden einen Ehrenplatz

„

Das Desinteresse der User rührt daher, dass auch im vielgepriesenen Zukunftswerberaum meist altbackene PR betrieben wird.“

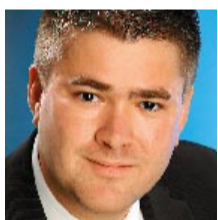
STEFAN SCHULTZ
Spiegel Online

tistik in der zweiten Juli-Woche weltweit gerade mal 450.000 ein.

Verschwindend geringe Zahlen im Vergleich zu Blizzards Online-Rollenspiel „World of Warcraft“ mit weltweit acht Millionen aktiven, zahlenden Usern (Januar 2007) – und erst recht, wenn man asiatische MMORPGs wie das südkoreanische „Yulgang“ betrachtet, in dem sich gegenwärtig laut Hersteller CDC Games an die 45 Millionen Spieler tummeln. Eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach stimmt ebenfalls skeptisch: anscheinend haben

CARSTEN SZAMEITAT

Strategieberater digitale Kommunikation (Mobile-/eGame Marketing)
www.11prozent.de



© 11prozent

„

Nur 12% der aktiven deutschsprachigen SL-Bewohner wurden lt. Fittkau & Maaß bereits über die virtuelle Welt auf neue Produkte aufmerksam. Warum ist das so? Unternehmen sind einfach nur „da“ – so wie es Mitte der 90er-Jahre als hip galt, eine eigene Website zu haben.“



Beispiel Mercedes: Multimedialer 360-Grad-Softkonfigurator, interaktive Filme, Video-Podcast. www.mercedes-benz-secondlife-infos.com

im eigenen Home-Apartment. Die Wände lassen sich mit Bildern schmücken, die der Spieler von der Speicherkarte über die PS3 in die virtuelle Welt überträgt. Auch Filme können sich die User direkt in Home anschauen.

Im Herbst 2007 soll das dreidimensionale Community- und Spiele-Portal seine Pforten öffnen – vielleicht auch für Werbekunden. „Wir haben viele Anfragen“, kommentierte Sony-Sprecher Stefan Dettmering das rege Interesse gegenüber der Welt. Bedenkt man die leistungsfähige Technologie der Playstation 3, könnte Sonys „Home“ nicht nur mit einem breiten Angebot, sondern auch mit guter technischer Performance überzeugen.

Mediengiganten steigen ein

Der Musiksender MTV arbeitet seit Jahren daran, die unterschiedlichsten Kanäle im Web zu erschließen, um Content dort auf innovative Weise zu präsentieren, wo man die Zielgruppe punktgenau trifft. So bietet der Sender nicht nur mit der Musik-Download-Plattform URGE eine Alternative zu Apples iTunes-Shop, sondern kann mit „Overdrive“ auch ein überzeugendes IP-TV-Projekt vorweisen. Virtuelle Welten gibt es bei MTV schon länger: Auf „Virtual MTV“ dürfen Teenager mit ihren Avataren in TV-Soap-Abbildungen wie „Virtual Laguna Beach“ oder „Virtual Pimp My Ride“ den

typischen MTV-Lifestyle nachleben. Neuester Coup der Viacom-Tochter: eine Kooperation mit dem Spiele-Publisher 10tacle Studios: Über eine virtuelle Community für eine junge Zielgruppe sollen sowohl typische MTV-Inhalte als auch 10tacle-Games vermarktet werden. Die 10tacle Studios fungieren als Entwickler und Betreiber und erwarten sich aus dem Projekt Einnahmen in Höhe von 20 Mio. €. Das gemeinsame Portal soll 2008 online gehen.

Auch im deutschsprachigen Bereich greifen Medienkonzerne nach virtuellen Communitys – zunächst über Browser-Spiele und Instant Messenger, wie in der Kooperation von Pro 7 und Sat.1 mit ICQ. Jetzt kooperieren Endemol und Spiele-Publisher Electronic Arts (EA), um die Online-Welt „Virtual Me“ ins Leben zu rufen. Für beide Unternehmen ein logischer Schritt: EA hat bereits mit den „Sims“ Vorarbeit geleistet und endemols Sendeformate „Big Brother“, „Fame Academy“ oder „Der Millionendeal“ bieten sich für die Übertragung in den virtuellen Raum an.

„Wir wollen an das breite Publikum heran, das das Fernsehen hat“, sagte Gerhard Florin, General Manager Electronic Arts, der Financial Times Deutschland. Endemol hat im Gegenzug die jüngeren Leute im Visier, die mehr Zeit im Internet als vor dem TV-Gerät verbringen. Dazu Endemol Chief Creative Officer Peter Bazalgette:

„Endemol muss dem Geld folgen, und das bedeutet heute, dass wir die Möglichkeit des Online-Spiels nutzen“ (FTD, 17.4.2007).

Angestrebt wird ein Ausschöpfen der Synergien zwischen den beiden Medien TV und Internet. Durch das plattformübergreifende „Virtual Me“ werden sich die User wie in SL mit einem Avatar bewegen und u.a. an virtuellen TV-Shows als Kandidaten teilnehmen können.

Die Zukunftsperspektiven

Medienunternehmen und Marken, die progressiv auf dem Markt auftreten wollen, kommen in der Zukunft nicht um das Thema virtuelle Welten herum. Entsprechend intensiv gestaltet sich vielen Häusern gegenwärtig das Experimentieren mit den neuen Kommunikationskanälen. „Second Life“ fungierte hier lediglich als Initialzündung für neue Ideen, neue Geschäftsmodelle und neue Produkte. TV, Internet, Games und Mobile-Anwendungen rücken immer näher zusammen, bilden geschlossene und offene Welten, in denen sich eine ungeheure Vielfalt von spannenden, unverbrauchten Möglichkeiten zur Ansprache des Kunden verbirgt.

Und signifikanter Erfolg auf dem Markt wird in naher Zukunft sicher auch davon abhängen, wie souverän, zielgerichtet und gewitzt ein Unternehmen die neuen Marketing-Werkzeuge einsetzt.

Wer sprechen kann, ist auch reif für Online-Welten

SL für die Kleinsten

Webkinz, Barbiegirls Die rosarote Kinderwelt von „Webkinz“ wird laut Hitwise von mehr Menschen genutzt als „Second Life“ und „World of Warcraft“ zusammen. Noch mehr Rosa gibt's in Mattels „Barbiegirls“-Welt, die bereits in den ersten drei Monaten nach dem Launch drei Millionen User gewinnen konnte.

Nickropolis Der Medienkonzern Viacom, der u.a. MTV unter seinen Fittichen hat, spricht die Jüngsten gleich mehrfach an: „Nickropolis“, die Parallelwelt zu Viacom's Kinder-TV-Sender Nickelodeon, hat mittlerweile mehr als drei Mio. angemeldete User. Kritische Stimmen merken jedoch an, dass das Angebot zu intensiv genutzt wird, um bei den Kleinen Begehrlichkeiten für Nickelodeon-Produkte zu wecken. Ebenfalls im Viacom-Portfolio: die Kinderwelt der „Neopets“ gehört seit 2005 zum Konzern und umfasst neben dem Online-Angebot Artikel wie das *Neopets Magazine*, Trading Cards und Plüschtiere.

Club Penguin „Club Penguin“, eine virtuelle Welt für Kinder zwischen acht und 14 Jahren, wird von New Horizon Interactive von Kanada aus betrieben. Auch hier ist ein Shop mit Merchandising-Artikeln Bestandteil des Angebots. Im Penguin-Club erspielen sich die Teilnehmer auf Abo-Basis virtuelles Geld und geben es für virtuelle Kleidung oder Iglu-Einrichtungsgegenstände wieder aus. In diesem Zusammenhang musste sich New Horizon Interactive schon im Blog des Chicago Tribune den Vorwurf gefallen lassen, die Kinder würden im „Club Penguin“ nur das Shoppen lernen. Die im Mai dieses Jahres grassierenden Gerüchte, Sony würde den „Club Penguin“ übernehmen, haben sich vorerst nicht bestätigt.

EVENT-TIPP

Fachkongress GfM Special in Leipzig 21./22.8. 2007

Thema Media 3.0: Eigene virtuelle Welten der Mediengiganten und Mobile Gaming im Fokus

Zielgruppe Marken, Agenturen, Publisher und Entwickler, Mediavertreter, Mobile Marketer

Infos www.gfm-world.de/gfmspecial/indexsp.html