

Ein neuer Internet-Hype?

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



In der virtuellen Parallel-Welt von Second Life tummeln sich Millionen von Surfern, einige sind dadurch bereits zu echten Millionären geworden. Und Unternehmen testen die Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle im 3D-Business ab.

Passend zum Faschingsausklang widmete „Der Spiegel“ seine Coverstory mit „Der digitale Maskeball“ dem Treiben in der virtuellen Welt von Second Life. Und das aus aktuellem Anlass: Mehr als vier Millionen User haben sich bereits ein zweites, virtuelles Leben als „Avatar“ zugelegt, rund 25.000 digitale Larven tummeln sich im Schnitt gleichzeitig in der Pixelwelt, die 2003 vom Physiker Philip Rosedale gegründet wurde und von seiner Firma Linden Lab betrieben wird.

Bis Anfang 2006 war Second Life im Internet mit nicht einmal 100.000 Teilnehmern eher ein kleiner Nebenschauplatz, ganz im Schatten von World of Warcraft, dem erfolgreichsten Internet-Rollenspiel mit derzeit acht Millionen Online-Spielern. Seitdem aber bei der Second-Life-Registrierung keine Kreditkartendaten mehr angegeben werden müssen, ist in der Parallel-Welt ein unbeschreiblicher Boom ausgebrochen. Laut Linden Lab wird bereits über eine Million Dollar pro Tag durch Transaktionen in Second Life umgesetzt, „Land-Lords“ werden mit Grundstücks-Spekulationen reich, und bereits etwa 15.000 Unternehmen haben in Second Life ihre virtuellen Firmen-Präsenzen. So sind von den Automobilherstellern u. a. bereits BMW, Mercedes, Nissan oder Toyota mit 3D-Verkaufsräumen und Testfahrzeugen unterwegs, und IBM hat sich gerade 24 Second-Life-Inseln zugelegt, um beim Wettrennen um die Vorherrschaft in der neuen Welt mit dabei zu sein.

Wie funktioniert das „Leben“ in Second Life?

Die Registrierung ist kostenlos, nach Namens- und Avatar-Auswahl sowie Download der Second-Life-Software kann's losgehen. Aber nur, wenn man über einen schnellen Internet-Zugang verfügt und eine halbwegs leis-

tungsfähige Grafikkarte im PC steckt. Ausgerüstet mit 270 LDs (Linden Dollars), die etwa einem US-Dollar entsprechen, kann man sich nun an die ersten Schritte machen. Man sollte dafür aber viel Zeit haben, denn die Orientierung im Second Life ist anfangs nicht einfach. Und es gilt, den eigenen Avatar aufzututzen, denn wer will schon als langweiliger Otto-Normal-Avatar herumlaufen? Ein gutes Styling kostet dann schon ein paar LDs. Wenn die ausgegangen sind, muss man sich per Kreditkarte mit mehr Avatar-Taschengeld versorgen oder gleich mal auf einen Premium-Account umsatteln, mit dem man dann auch Land kaufen kann. Das kann dann schon mit rund 2000 US-Dollar zuzüglich monatlicher Betriebskosten zu Buche schlagen. Wer sich auf den erworbenen Latifundien ein hübsches Anwesen konstruieren will, ist gut beraten, dafür einen fähigen Dienstleister zu Rate zu ziehen.

Second-Life-Agenturen

In der realen Welt boomen deshalb nun Agenturen, die vor allem Unternehmen den Weg ins neue Cyber-Universum bahnen helfen: Die „Electric Sheep Company“ und „Millions of Us“ sind hier die großen US-Anbieter, aber auch in Österreich wurden unlängst Second-Life-Agenturen gegründet. Abhängig von den Features werden zwischen 20.000 und 400.000 Dollar in die virtuellen Niederlassungen investiert. Als Privatperson wird man eher auf ein fertiges Anwesen zurück-

greifen, das von virtuellen Immobilienentwicklern verkauft wird. Die in Deutschland lebende Chinesin Ailin Gräf brachte es in Second Life als Anshe Chung zu einem Vermögen und 2006 sogar auf das Cover von „Business Week“. Früh erwarb Chung/Gräf einige Grundstücke und programmierte daraus spezielle Wohnviertel für Franzosen, Deutsche oder Japaner. Das Geschäft lief so gut, dass Gräf im chinesischen Wuhan eine Firma mit 20 Angestellten gründete, die jetzt ihr virtuelles Business vorantreiben. Mit dem Ziel, Shopping-Flächen in virtuellen Malls zu verkaufen.

Ein neuer Hype?

Linden Lab zählt derzeit durchschnittlich 80.000 Unique User pro Tag, was verglichen mit anderen Portalen noch nicht viel ist. Diese User verbringen aber durchschnittlich drei Stunden ihres realen Tages als Avatare, was sehr viel ist und sich – wenn

der Trend anhält – auch im Zeitbudget der Medien-Nutzung bemerkbar machen wird. Der Second-Life-Boom erinnert an die Anfänge des kommerziellen Internet, als viele Unternehmen eher planlos in Internet-Präsenzen und neue Geschäftsmodelle investiert hatten und dann mit dem Platzen der Dot-Com-Bubble das Vertrauen in die Möglichkeiten von Online-Marketing – sehr zu Unrecht – einen Tiefpunkt erreichte. Second Life ist, realistisch gesehen, nun zumindest einmal die Fortführung der Idee des User Generated Content in einer dreidimensionalen Welt, in der es gilt, Erfahrungen zu sammeln. Als User wie als Unternehmen. Mehr dazu und welche Geschäftsmodelle und Ziele IBM & Co in Second Life verfolgen, in der April-Ausgabe. Vielleicht irrt ja dann schon ein Raiffeisen-Don Hermano-Avatar in der Second Life-Pampa herum? Hoffentlich findet er dann auch bald seine virtuelle Windmühle.

Termin zum Thema:
Seminar Internet-Marketing
am 17. April 2007
Infos & Anmeldung auf:
www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net