



Goldrausch im Second Life?

Der Second-Life-Hype wird gerade durch die Medien noch mehr gepusht. Und immer mehr Firmen steigen ein oder planen eine 3D-Präsenz. Macht es aber auch Sinn? Erste Zweifel tauchen auf ...

Aus dem „Internet-Hype“ um das Second Life (SL) scheint auch ein „Medien-Hype“ geworden zu sein, die Presse ist voll mit Second-Life-Stories. Sogar die bunte Sonntags-Krone philosophiert vom „Zweiten Leben als Illusion“ und sieht darin bereits „eine ziemlich unheimliche Vision“. Na, dann hat das Phänomen wohl wirklich den Mainstream erreicht! Durch die vielen Berichte neugierig gemacht, sind mittlerweile mehr als fünf Millionen Menschen in die virtuelle Welt eingestiegen, allein im März haben sich über eine Million User als neue „Residents“ in Second Life registriert, und über 1000 „Inseln“ wurden von der Betreiberfirma Linden Lab an Firmen und Einwohner verkauft. Die Zahl der Mitglieder wächst in den letzten Monaten mit zweistelligen Zuwachsraten. Und internationale Konzerne, darunter DaimlerChrysler, IBM und Adidas, investieren bereits hunderttausende Dollar, um in Second Life dabei zu sein.

Erste Enttäuschungen

Aber nur ein Bruchteil der registrierten Nutzer kommt auch regelmäßig wieder. Nach Angaben von Linden Lab loggten sich innerhalb der letzten 30 Tage rund eine Million der Angemeldeten ein. In Internetforen wie dem Technologieblog Joystiq beschreiben enttäuschte Nutzer, warum sie nicht zurückgekehrt sind: „Mir wurde schnell klar, dass es nur eine langweili-

ge Zeitverschwendung ist“, schreibt ein Nutzer. „Viele Medienberichte, viel Geld wird investiert. Aber im Endeffekt ist SL einfach nur berühmt dafür, berühmt zu sein.“

Schnell mal eine Filiale

Für Unternehmen bzw. Marken, die in der realen Welt nicht global präsent sind, empfiehlt es sich, nicht einfach auf den Zug aufzu-

„Der mediale Hype um Second Life führt zu überhöhten Erwartungen, die die Technik und beteiligten Unternehmen derzeit überhaupt nicht erfüllen können.“

springen, weil es gerade ein Trend ist oder es einem die Agentur schmackhaft machen will. Richtige Erfolgs-Stories, wie die von Adidas mit rund 30.000 Paar verkauften virtuellen Sneakers in sechs Monaten, sind gut fürs Image und bringen auch realen Umsatz, sind aber die Ausnahme. Es macht wenig Sinn, einfach eine virtuelle Filiale, eine 3D-Messehalle oder sonstige Präsenzen in Second Life aufzubauen, ohne eine klare Vorstellung davon zu haben, was man damit für die eigene Marke erreichen will und was man den „Bewohnern“ von Second Life damit Neues bieten möchte. Einfach nur im Second Life „da zu sein“, ist so, wie in den Frühzeiten des Internet als Firma im WWW „eine

Homepage zu haben“. Die Zeiten, in denen jedes neue Second-Life-Firmen-Projekt als „innovatives Marketing“ in der Presse abgefeiert wird, sind wohl auch bald vorbei.

Geringe Akzeptanz für Werbung

Das Marketing-Engagement realer Unternehmen in der virtuellen 3D-Welt Second Life trifft auf geringe Akzeptanz bei den deren Bewohnern. Das zeigt eine aktuelle Studie der Hamburger Agentur Komjuniti unter 200 „Avataren“. Nur sieben Prozent glauben daran, dass Second Life das Markenimage positiv

beeinflussen und Kaufanreize bieten kann. Mehr als ein Drittel der Befragten kannte die in Second Life vorhandenen Markenangebote überhaupt nicht, 42 Prozent glauben nicht an ein langfristiges Engagement von Unternehmen, die derzeit in Second Life Promotions machen. „Die Enttäuschung kam nicht sonderlich überraschend“, meint Nils Andres von Komjuniti. „Der mediale Hype um Second Life in den traditionellen Medien führt zu überhöhten Erwartungen, die die Technik und beteiligten Unternehmen derzeit überhaupt nicht erfüllen können.“

Lehren aus dem Goldrausch
Beim großen Goldrausch sind nur wenige der Goldgräber

auch reich geworden. Das große Geld verdient haben diejenigen, die als erste ihre Claims abgesteckt hatten, und jene, die den Goldgräbern die Schaufeln verkauft haben ... Ähnlich scheint es derzeit in Second Life abzugehen. Linden Lab verdient so an die drei Millionen Dollar pro Monat am Verkauf der Claims, also der virtuellen Grundstücke und Inseln. Und eine Ökosphäre aus SL-Agenturen und 3D-Programmierern macht mit der Erstellung von Firmenpräsenzen derzeit das große Geschäft. Unternehmen, die heute noch nicht die Möglichkeiten des mittlerweile traditionellen „2D-Internet“ effizient für ihre Marketing-Aktivitäten nutzen, sind gut beraten, zuerst einmal im „klassischen“ Online-Marketing den Erfolg zu messen, bevor sie sich ins Second Life wagen.

Termin zum Thema:

Seminar Web-Controlling:
Erfolgsmessung im
Internet-Marketing am 26. April
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. CPC-Consulting, www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net