


«Second Life ist doch tot, oder?»

VIRTUELLE WELTEN Second Life ist out. Zumindest ist es aus den Schlagzeilen verschwunden. Doch weitgehend unbeachtet vom medialen Hype hat Second Life eine treue Nutzerschaft gefunden, die aktiver denn je ist und sich auch als attraktive Zielgruppe für integrierte Marketingmassnahmen bestens anbietet. Dies zeigen einige aktuelle Kampagnen. 

VON SIMON KÜNZLER UND BRUNO METTLER*

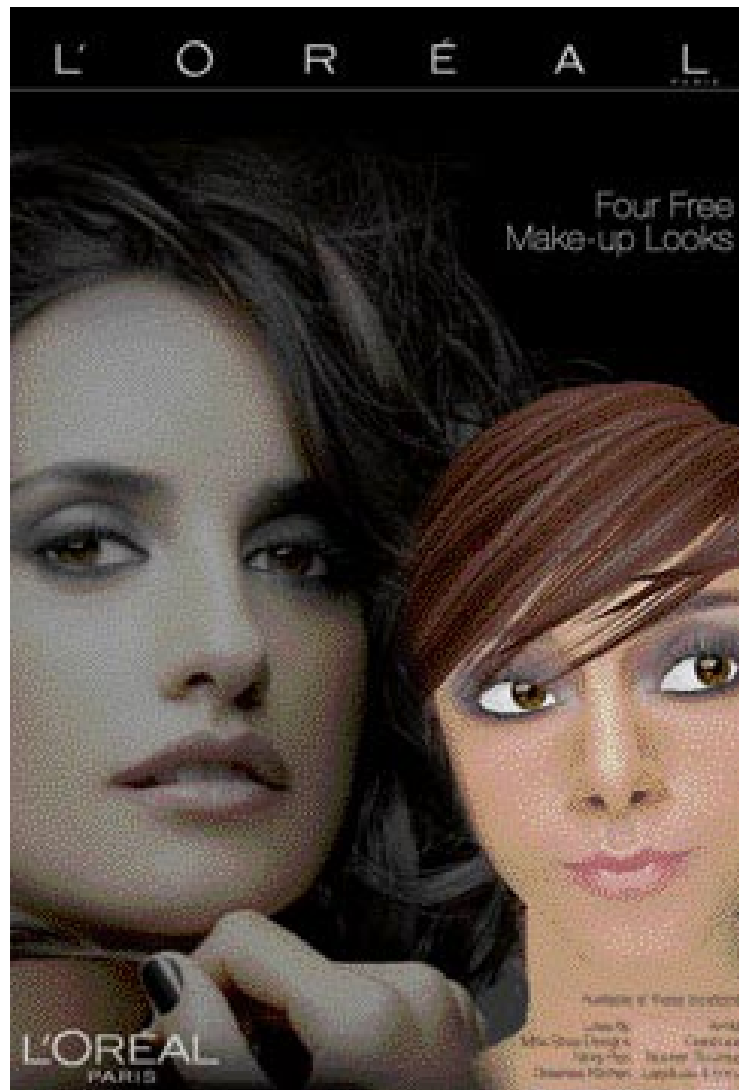
■ «Second Life ist doch tot, oder?» Diese Aussage ist die häufigste Reaktion, wenn der Begriff «Second Life» irgendwo fällt. Selten hat eine Internet-Plattform so viele kontroverse Diskussionen ausgelöst. Selten auch wurde eine Plattform zuerst medial so hochgejubelt und ausgeschlachtet und danach ihr Ende so wortreich herbeigeschrieben. Doch wie sieht es tatsächlich aus? Ist die Plattform definitiv tot? Medial sicher, ja. Second Life ist vom Agenda Setting der Medien und aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwunden.

Nur: Second Life existiert immer noch und hat sich bei einer bestimmten User-Gruppe etabliert. Im Juli 2008 haben die aktivsten Schweizer User über 275 000 Stunden in Second Life verbracht. Im Juli 2007 waren es erst 222 000 Stunden. Das heisst, die kumulierte Nutzungsdauer von Schweizer Usern hat um 53 000 Stunden, also um 25% zugenommen, während die Zahl der Schweizer Avatare konstant bleibt. Die weltweite monatliche Nutzungsdauer von Second Life hat sich ebenfalls entsprechend erhöht. Von den weltweit über 15 Millionen registrierten Usern sind rund eine halbe Million äusserst aktiv.

Mit integriertem Marketing die Möglichkeiten erforschen

Second Life hat sich in den letzten Jahren verändert. Nicht primär technologisch, sondern in der Art und Weise, wie die Plattform eingesetzt wird:

■ So wird die 3D-Welt verstärkt als Bildungs- und Forschungsplattform genutzt. Second Life ist eine «offene» Plattform, auf der alle mit wenig Aufwand 3D-Objekte kreieren und programmieren können, also ideal für Forscher, Lehrkräfte und Studierende. Inzwischen nutzen praktisch alle Universitäten, ETHs und Fachhochschulen der Schweiz Second Life in irgendeiner Form. Sei es für Projekt- und Forschungsarbeiten oder mit einer Präsenz



Mit virtueller Schminke die Marke erlebbar machen.

für virtuelle Meetings und Schulungen. Auch Unternehmen wie z.B. IBM, SAP, die Migros und Implemia nutzen Second Life als Plattform für Zusammenarbeit und Forschung.

■ Vorbei sind dagegen die Zeiten, in denen eine virtuelle Insel gekauft, darauf ein pixeliges Abbild des realen Firmengebäudes platziert wurde und von da Links zu den Produkten auf der Webseite platziert wurden, in der Hoffnung, dank der grossen medialen Beachtung solcher Projekte, gratis PR zu erhalten. Die Community in Second Life akzeptierte diese Firmenauftritte nie. Marketing und Kommunikation in und mit

Second Life ist anspruchsvoll. Nur mit aussergewöhnlichen Konzepten und Umsetzungen, die den User aktiv miteinbeziehen, werden Marken im virtuellen Raum erlebbar. Dass dies möglich ist, soll hier an einigen erfolgreichen und bemerkenswerten Kampagnen gezeigt werden. Die drei Kampagnenbeispiele zeigen eindrücklich, welche Möglichkeiten Second Life im Rahmen von integrierten, crossmedial orchestrierten Kampagnen bietet:

Case 1 – L'Oréal: Virtuelle Haut für reale Konsumenten

L'Oréal Paris verkauft in der realen Welt Schminke und Make-

up und hat die wohl aussergewöhnlichste Werbekampagne in und mit Second Life realisiert. Wie in allen Virtuellen Welten spielt das Aussehen des Avatars (der Spielfigur in der virtuellen Welt) eine zentrale Rolle, dieses gestaltet jeder Spieler selbst. Entsprechend bieten in Second Life unzählige Shops Kleider, Schuhe und Accessoires an, die es erlauben, die äussere Erscheinung der Spielfigur individuell zu gestalten. L'Oréal hat dieses Bedürfnis erkannt und geschickt für eigene Marketingzwecke genutzt: Das Unternehmen entwickelte sogenannte «Skins», also virtuelles Make-up, mit dem die Avatare ihr Aussehen verschönern konnten.

Die Aktion setzte zudem auf intelligente Distribution und Kommunikation: Da L'Oréal in der realen Welt keine eigenen Verkaufslokale betreibt, wurden die Produkte (Skins) auch in Second Life im Sinne eines Shop-In-Shop-Systems über bereits existierende, erfolgreiche Shops verschenkt. Das Unternehmen baute also keine eigenen Inseln, sondern ein eigenes Vertriebs-Netz auf. Der Vorteil: die Shops verfügten schon über eine grosse und treue Klientel – alles regelmässige Nutzer von Second Life. Flankierend bewarb L'Oréal das Angebot in Medien, welche die Community anspricht.

Der Erfolg: Rund 35 000 L'Oréal-Skins wurden innerhalb von nur drei Monaten von den Avataren erworben und ausprobiert. Wie sich die Aktion auf die Verkäufe in der realen Welt ausgewirkt hat, ist nicht bekannt. Sicher ist, dass die Avatare beim Experimentieren mit ihrem Look ein intensives Markenerlebnis hatten und die Kernkompetenz von L'Oréal, das Verschönern des äusseren Erscheinungsbilds, auch in der virtuellen Welt eindrücklich und direkt nachvollzogen werden konnte.

Schweizer Einhorn in Second Life gesichtet

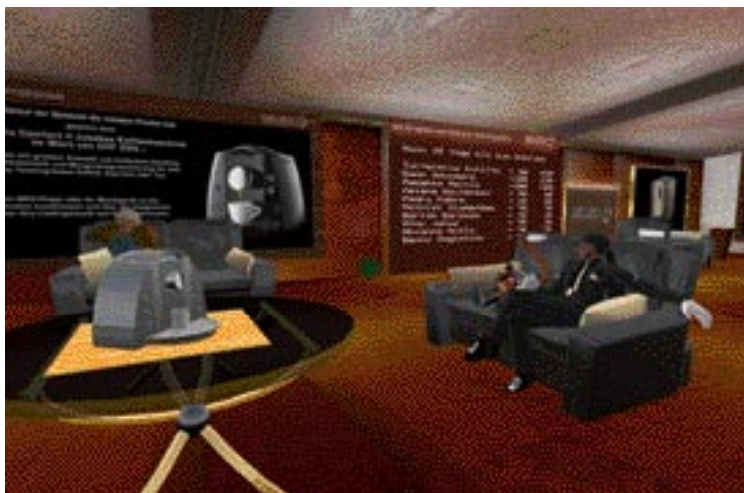
Ein fabelhaftes Einhorn ist ein zentrales Markenelement von Chocolat Frey, «Geheimnis Frey» der entsprechende Claim. Diese beiden Elemente wurden in einer sorgfältig orchestrierten Guerilla-Kampagne spielerisch eingesetzt: Auf einer privaten Website tauchte plötzlich ein verwackelter Video-clip auf, der ein Fabelwesen im Schweizerischen Misox zeigt. In der Folge wurde in Weblogs und Foren weltweit und während Wochen über die angebliche Sichtung des Einhorns diskutiert und auch Zeitungen und sogar das Schweizer Fernsehen berichteten darüber.

Schliesslich wird das Rätsel gelöst: Das gesichtete Einhorn hat in Second Life ein eigene Insel erhalten und führt dort sein Leben. Die Entdecker des Pixel-Einhorns in 3D und die Besucher der virtuellen Insel Swiss Unicorn erhielten eine Packung Frey-Schokolade.

Die Kampagne war beim diesjährigen Cannes-Festival als Gesamtkampagne auf der Shortlist.



Chocolat Frey: Die fabelhafte Marketingkampagne im Second Life ist aufgelöst.



Delizio: Kaffee als Gemeinschaftserlebnis im dreidimensionalen Raum.

«Wer heute erste Erfahrungen mit Kampagnen in virtuellen Welten sammelt, wird in Zukunft davon profitieren.»

Delizio: Virales 3D-Kaffeekränzchen

Delizio ist eine Eigenmarke der Migros für hochwertigen Kaffee. Für ihre Kampagne setzten sie auf die Eigenschaften von Second Life als eine Form von Social Network. So treffen sich die aktiven Nutzer von Second Life oft und zu festen Zeiten in Gruppen zum informellen und virtuellen Austausch.

Das gemeinsame Kaffeetrinken als idealer Moment, um sich über Gott und die Welt zu unterhalten, wurde von Delizio als virales Spiel umgesetzt und für Second Life adaptiert: In der virtuellen Delizio VIP Lounge treffen

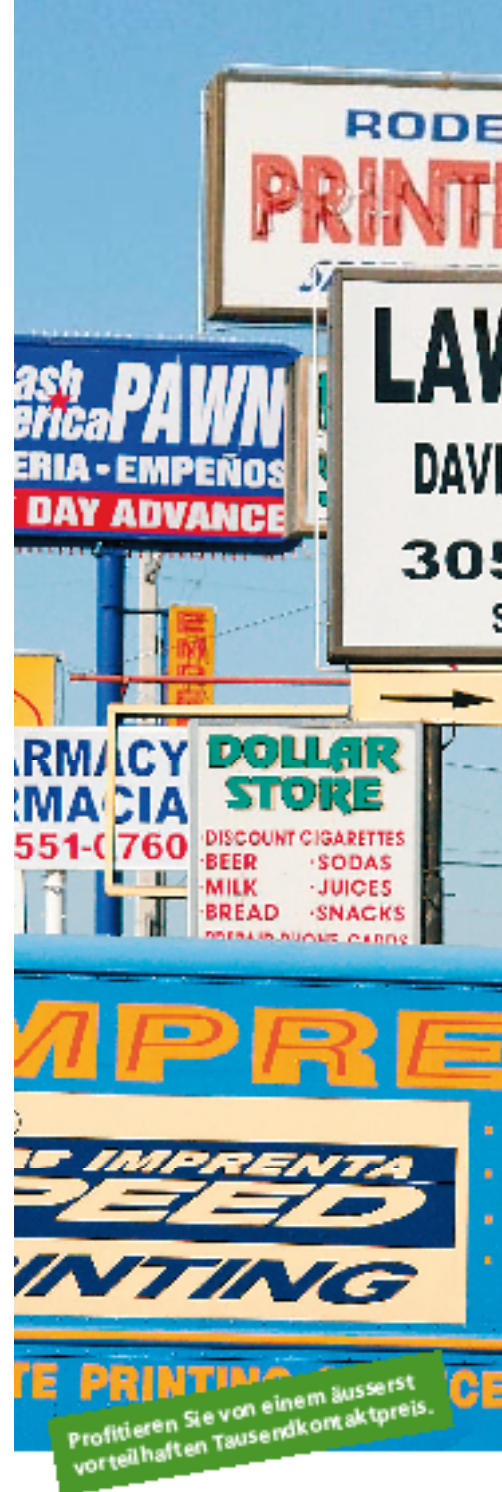
sich Avatare zum gemütlichen Schwatz und auf eine virtuelle Tasse Kaffee.

Wer während fünf Minuten mit anderen Avataren in der Lounge sitzt und plaudert, kriegt Punkte. Die virale Komponente dabei: Je mehr Avatare gleichzeitig diesen Moment genießen, desto mehr Punkte kann jeder Avatar täglich sammeln. Wer nach 30 Tagen am meisten Punkte gesammelt hat, gewinnt eine Delizio Kaffeemaschine. Etwas Zufall und Glück ist natürlich auch im Spiel. Das Spiel wird cross-medial über die Marketing-Website und Weblogs sowie innerhalb der Virtuellen Welt mit virtuellen Plakaten und Mund-zu-Mund-Propaganda beworben.

Wer heute erste Erfahrungen mit Kampagnen in virtuellen Welten sammelt, wird in Zukunft davon profitieren, denn Second Life ist nur der Vorboten einer ganzen Palette von virtuellen Welten, die derzeit aufgebaut werden. Google hat mit Lively seine eigene Welt im Juli 2007 lanciert. Weitere 100 Virtuelle Welten sind in Planung, in Entwicklung oder bereits auf dem Markt. Hauptzielgruppe dieser virtuellen Welten sind Jugendliche und Teenager, die mit Computern aufgewachsen sind und für die es eine Selbstverständlichkeit darstellt, sich nach der Schule in virtuellen Welten, sozialen Netzwerken oder über Online Games mit Freunden und Bekannten auszutauschen. Bereits sind weltweit mehr als 300 Millionen User bei virtuellen Welten registriert.

Second Life für die Kleinsten

Wie früh dieser Umgang mit virtuellen Welten schon eingeübt wird, zeigt Barbiegirls.com von Mattel (USA), aus der Marketingperspektive eines der interessantesten Beispiele. Beim Start im April 2007 musste ein Mädchen, das «dabei sein» wollte, einen speziellen und 60 US-Dollar teuren MP3-Player kaufen, diesen an den Computer anschliessen und sich erst dann in die Community einloggen. Innerhalb von Barbiegirls.com konnte es dann virtuelle Kleider wechseln, sich mit anderen Barbiegirls treffen und chatten. Weil bei Mädchen im Alter zwischen 7 und 12 Jahren die Zugehörigkeit zu Peer-Groups wichtig ist, verbreitete sich die Plattform in der Zielgruppe rasant. Mit dem Resultat, dass



Wirklich sichtbar: Plakate und Rotairs

Unsere Kunden halten sich im Durchschnitt sieben Minuten in der Poststelle auf und haben entsprechend Zeit, Ihre Botschaft wirklich zu lesen. National oder regional – Plakate und Rotairs in der Poststelle geniessen Beachtung. In Kombination mit einer Auflage im Dispenser ergeben sich verblüffende Synergieeffekte. Erreichen Sie jung und alt, Mann und Frau, erreichen Sie die ganze Schweiz.

Für mehr Informationen:
058 338 38 38 oder
www.post.ch/publiposte

PubliPoste – wo Profis werben

DIE POST 



Das virale Kaffee-kränzchen hat bereits eine feste Basis wiederkehrender Teilnehmer generiert, die täglich wächst. Das Spiel läuft noch bis am 31. Oktober.

«Habbo Hotel» überschritt bei der Zahl der Registrierten kürzlich bereits die 100 Millionen-Grenze. Aber auch Geld wird viel investiert: Die 3D-Chat-Community Club Penguin wurde im August 2007 von Disney für 350 Millionen US-Dollar gekauft.

Alles nur eine Frage der Zeit

Die meisten virtuellen Welten sind noch auf den amerikanischen Markt fokussiert. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch in Europa und in der Schweiz virtuelle Welten im täglichen Umgang weiter etablieren. Second Life ist nicht und war nie tot, sondern entwickelt sich fernab der medialen Aufmerksamkeit stetig weiter und bildet eine ideale Plattform für Experimente.

Zudem rücken verschiedene Anwendungen wie Fernsehen, Social Networking oder Mobile immer näher zusammen: «sMeet» ist die 3D-Entertainment-Welt von RTL. Sie ermöglicht den Fans der RTL-Daily-Soap «Alles was zählt», sich online gemeinsam über ihre Lieblingsserie auszutauschen und gleichzeitig die Serie anzuschauen. Oder mit 3D-

PlugIns wie zum Beispiel «Exit-Reality» werden die User-Profile auf dem Social Network «Facebook» virtuell begehbar, die Mitglieder können sich in virtuellen 3D-Räumen begegnen und sich austauschen. Oder Applikation wie «Vollee» bringen Second Life aufs Handy.

Unsere Ausführungen zeigen, dass eine wachsende Gruppe Virtuelle Welten immer stärker und auf verschiedenen Kanälen nutzt. Das bietet Unternehmen eine Vielzahl an neuartigen Möglichkeiten zur Ansprache von Konsumenten. Marken, die auf integrierte Kommunikation und innovatives Marketing setzen, kommen in Zukunft nicht um das Thema Virtuelle Welten herum. ■

innerhalb einer Woche 200 000 Mitglieder gewonnen und die Plattform nach nur 60 Tagen bereits drei Millionen registrierte User zählte.

Bei Jugendlichen äusserst beliebt – und profitabel

Heute ist Barbiegirls.com kostenlos, es gibt jedoch exklusive VIP Räume, die nur mit einem monatlichen Abo zum Preis von 5.99 US-

Dollar zugänglich sind. Bei insgesamt 15 Millionen Mitgliedern und einem grösseren Anteil an zahlenden Kunden kein schlechtes Geschäft für Mattel. Aber auch für die Eltern ist Barbiegirls.com eine «gute Plattform», denn die Chats werden ständig überwacht und kontrolliert.

Neben Barbiegirls.com sind viele weitere derartige Plattformen massiv am Wachsen:



* Bruno Mettler ist Partner der Agentur für Virtuelle Welten «Pedro Meya Marty» (www.pedromeyamarty.com).



* Simon Künzler ist Dozent und Projektleiter für Online-Kommunikation am IKM Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Anzeige

Plan.Net Suisse – interaktive Kommunikation aus einer Hand.



Wir steigern Ihren Erfolg durch:

- Optimierung Ihrer Mediaeffizienz
- Differenzierung Ihrer Marke durch Top-Kreativität
- Innovationen für zielgerichtete Kundenansprache

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 044 400 58 58.

PLAN.NET | suisse

Agenturgruppe für interaktive Kommunikation AG
www.pnsuisse.ch