

SECOND LIFE. Chatroom, Verdienstmöglichkeit, Spielwiese – jetzt hat die virtuelle Welle auch Österreich erfasst.



Österreich im 3D-Rausch

Die Goldgräberstimmung der virtuellen Wirtschaft in „Second Life“ hat Österreich erfasst: Heimische Unternehmer investieren in die Internet-Realität.

Pat Sanford sieht verdammt gut aus. Groß gewachsen, mittleren Alters und überdurchschnittlich muskulös, kommt er wie eine Mischung aus Marlon Brandon und Paul Newman daher. Allein seine bläulich schimmernde Haut unterscheidet ihn von den Hollywood-Helden. „Ich sehe doch passabel aus“, meint Wim Vermeulen bescheiden. Zur Erklärung: Der attraktive

Pat Sanford ist Vermeulens „Avatar“, eine Art Alter Ego und Spielfigur in der virtuellen Welt von SL zieht. Philip Rosedale, Gründer der Firma Linden Lab, hatte 1999 die Idee zu diesem Paralleluniversum und stellte 2003 die SL-Website online, auf der sich bis heute 4,2 Millionen Benutzer registriert haben. „Second Life soll von selbst laufen; die Bewohner erschaffen und regeln sich ihr Leben auf

Der international renommierte Werber ist einer von Millionen, die es in die virtuelle Welt von SL zieht. Philip Rosedale, Gründer der Firma Linden Lab, hatte 1999 die Idee zu diesem Paralleluniversum und stellte 2003 die SL-Website online, auf der sich bis heute 4,2 Millionen Benutzer registriert haben. „Second Life soll von selbst laufen; die Bewohner erschaffen und regeln sich ihr Leben auf

dennoch reales Geld ausgeben – wenn auch nur wenige Cent. „Virtuelle Schuhe lassen meinen Avatar cool aussehen“, rechtfertigt er das Investment. Einzig der PC-Hersteller Dell sowie die Modekette American Apparel bieten über SL auch echte Ware an. Warum andere Firmen noch nicht nachgezogen sind, liegt auf der Hand: Second Life ist eine Software von Linden Lab, und ein



ROBERT SONNLEITNER (l.), ANDREAS HÖFLINGER. Mit der Insel „Austria“ haben die Chefs der Wiener Firma Next-Horizon eine virtuelle Marketingplattform für österreichische Unternehmen in Second Life erschaffen.

SL selbst“, lautet Rosedales Credo (siehe Kasten Seite 54). Anfangs hielten IT-Experten Rosedales Gerede von der Erschaffung des weltgrößten virtuellen Wirtschaftsraums für absurd. Doch heute verhält es sich anders. Im Vorjahr legte die Besucherzahl der Website um unglaubliche 995 Prozent zu, heuer ist erneut mit einem kometenartigen Anstieg zu rechnen, wenngleich die registrierten Nutzerzahlen nicht automatisch mit aktiven Bewohnern gleichzusetzen sind. Doch ein globaler Nutzerkreis im Ausmaß einer mittelgroßen Stadt hält sich täglich dort auf.

Second Life ist mehr als eine Spielwiese für gelangweilte Internetsurfer und ein Chatroom für einsame Singles. Für Unternehmen wie IBM, Adidas, Toyota, Amazon und Sony BMG hat sich mit secondlife.com eine neue Marketingplattform aufgetan: Mit cool designten virtuellen Flagshipstores wird der globale Bekanntheitsgrad der Marken gepusht. Vorerst gibt es in den Läden allerdings nur virtuelle Ware zu erstehen. Ein Beispiel: Will Vermeulen im Adidas-Shop Schuhe kaufen, so kann er das nur für sein Alter Ego Pat Sanford. Dafür muss Vermeulen

Unternehmen, das einen voll funktionsfähigen Onlineshop auf Second Life betreiben will, müsste Firmendaten außerhalb der unternehmenseigenen Firewall ablegen – was gefährlich ist. „Das Problem wird sich mit der Zeit von selbst lösen“, ist Vermeulen sicher. Demnach könnten sich große Firmen wie IBM gar eigene virtuelle Welten kreieren.

Neben Handels- und Industriekonzernen profitieren auch Privatpersonen von Second Life: Mehr als 2.000 Spieler verdienen bereits am Verkauf virtueller Entwürfe auf SL bis zu 1.000 Euro monatlich. Die in Deutschland lebende Chinesin Ailin Gräf etwa verkaufte virtuell Immobilien und kassierte dafür 75.000 Euro. Kein Wunder, dass es in Anbetracht florierender Geschäfte vorkommen kann, dass an einem Tag ein „Bruttonationalprodukt“ von 425.000 Dollar erwirtschaftet wird, rechnen die SL-Betreiber Linden Lab vor.

Auch österreichische Institutionen und Unternehmen wittern in der stark frequentierten Website neue Vermarktungsmöglichkeiten oder gar das große Geschäft. Das Salzburger WIFI beispielsweise hat erst vor wenigen Wochen ein virtuelles Heim auf SL errichtet. Seit

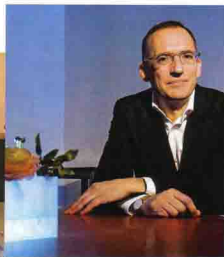
dennoch reales Geld ausgeben – wenn auch nur wenige Cent. „Virtuelle Schuhe lassen meinen Avatar cool aussehen“, rechtfertigt er das Investment.

Einzig der PC-Hersteller Dell sowie die Modekette American Apparel bieten über SL auch echte Ware an. Warum andere Firmen noch nicht nachgezogen sind, liegt auf der Hand: Second Life ist eine Software von Linden Lab, und ein

Donnerstag werden dort Seminare für SL-Neulinge angeboten. Vier verschiedene Kurse zu je zwei Stunden sollen unter anderem lehren, wie auf der Internetseite gutes Geld zu verdienen ist. Insgesamt flossen bereits 10.000 Euro in das Projekt. „Die Website ist immer besser besucht, da wollen wir als innovative Bildungsinstitution nicht fehlen“, sagt Thomas Hintermayr vom WIFI Salzburg. >>



PETER HARLANDER (L.), MARTIN STERNBERGER. Die Chefs der IT-Firma Second Promotion basteln gerade an Kampflplätzen in Second Life.



HERMANN RANINGER. Der Geschäftsführer von EC3 erforscht mit österreichischen Universitäten virtuelle Welten.



TRIMEDIA-BOSS JOSEF TSCHERNMUTTER. Der PR-Experte will für seine Kunden virtuelle Pressekonferenzen abhalten.

>> Die Kurse, betont Hintermayr, seien „natürlich gratis“. Seit kurzem kann man auf SL auch der Wiener IT-Holding Beko einen Besuch abstatten. So ist das Institut für Humanforschung, die Forschungsabteilung von Beko, mit einer eigenen Insel präsent. Auch die TU Wien ist auf der vor allem bei Internetsündern um Mitte dreißig beliebtesten Seite vertreten und bietet auf Initiative von Professor Dieter Merkl vom Institut für Softwaretechnik bereits seit Oktober Lehrveranstaltungen in virtuellen Hörsälen an. Abgehalten werden die Vorlesungen in den Räumlichkeiten des österreichischen Forschungszentrums EC3. „Seit etwa drei Monaten haben wir eine Dependence in Second Life“, erzählt EC3-Geschäftsführer Hermann Raninger. Dieses Kompetenzzentrum für E-Com-

merce erforscht in Kooperation mit Universitäten und Firmen seit 2000 die elektronische Wirtschaft. Dass SL der Branche Auftrieb verleiht, steht für Raninger außer Frage: „Virtuelle Welten bringen Emotionen ins Web. Davon fühlen sich Menschen angezogen.“

Seit Montag ist mit Trimedia auch eine österreichische PR-Agentur mit eigenem Standort in Second Life zugegen. Geschäftsführer Josef Tschernmutter. „Wir sind sogar die erste europäische Agentur, die diesen Schritt wagt.“ Die Agentur hält in ihren stilvoll designten virtuellen Hallen unter anderem Pressekonferenzen für Kunden ab. Entwickelt sich das Interesse für die Trimedia-Residenz bei vorbeziehenden Avataren gut, will Tschern-

mutter auch seinen Kunden zu einem Auftritt in Second Life verhelfen. Kollege Jörg Spreitzer, Managing Director von OgilvyOne worldwide, denkt ebenfalls über einen Start auf SL nach: „Virtuelle Welten werden immer wichtiger. Wir raten unseren Kunden daher, auf den Zug aufzuspringen.“ Laut Spreitzer habe sich die Internetseite vor allem als effizientes Mittel für die Erkennung von Trends erwiesen. Kaufen beispielsweise wiederholt viele User rote T-Shirts für ihre Avatare, so ließe sich daraus ein Trend zur Farbe Rot ablesen.

Auf ein besonders interessantes Projekt können Robert Sonnleitner und Andreas Höflinger verweisen. Die Chefs der erst vor wenigen Wochen gegründeten Wiener Firma Next-Horizon haben auf Second Life die „Insel Austria“ kreiert, wo etwa das Riesenrad für die rot-weiß-rote Republik läuft. Seither laufen bei Sonnleitner die Leitungen heiß: „Vor allem Tourismusbetriebe wollen auf unserer Insel präsent sein.“ Neben einem Infocenter befindet sich etwa auch eine Galerie auf der 65.000 Quadratmeter großen Fläche. Stephansdom und Schloss Schönbrunn sollen bald folgen.

Innovationsgeist zeigt auch das Kreativduo Peter Harlander und Martin Sternberger. Gemeinsam haben sie die Salzburger Firma Second Promotion ins Leben gerufen. Die Jungunternehmer verhelfen seit wenigen Wochen Unternehmen zu einem Start in Second Life. Anfragen gibt es laut Harlander, der sich als Jurist auf den Bereich Internet spezialisiert hat, zu Genüge: „Wir führen unter anderem Gespräche mit Modeunternehmen, Tourismusbetrieben und Mobilfunkbetreibern.“

Zurzeit basteln die beiden auf secondlife.com gerade an einem virtuellen Kampflplatz für einen Kampfsportartikelhersteller. >>

Second Life: Was die virtuelle 3D-Welt kostet, wie sie funktioniert und was sie zu bieten hat

Philip Rosedale, Gründer der IT-Firma Linden Lab, kam die Idee 1999. Er wollte eine virtuelle Welt erschaffen, wie es sie noch nicht gab. Ein Vorhaben, das acht Jahre später gelungen scheint: secondlife.com ist mit knapp 4,2 Millionen Usern weltweit Chatroom, Spielwiese und Verdienstmöglichkeit zugleich. Der Eintritt ist kostenlos, eine Mitgliedschaft kostet je nach gewünschter Leistung ab 9,95 US-Dollar. Die lokale Währung ist der Linden-Dollar (L\$). Je nach Tageskurs entspricht ein US-Dollar rund 270 L\$. Ein in virtuelles Land erwerben, so richtet sich der Preis wie auch im richtigen Leben nach der Ausstattung. Eine 16 Hektar große Insel beispielsweise kostet rund 1.600 Dollar plus 295 Dollar Grundsteuer

LINDEN-LAB-GRÜNDER P. ROSEDALE. Der Amerikaner will über den größten virtuellen Wirtschaftsraum der Welt herrschen.



monatlich. In Second Life tritt man als sogenannter „Avatar“ auf, eine Art virtuelle Spielfigur. Während Privatpersonen mit dem Verkauf virtueller Objekte – von Immobilien bis zu Modeartikeln – Geld verdienen können, profitieren Unternehmen von der Website vor allem als Marketingplattform.



MARTIN SIRLINGER. Kreiert mit www.papermint.at eine „österreichische“ SL-Alternative.

>> Für Aufmerksamkeit sorgt auch das Projekt von Martin Sirlinger. Mit „Papermint“ startet der Chef der IT-Firma Avaloop am 21. März die erste virtuelle Welt made in Austria (aber nicht auf SL!). Sirlinger setzt auf Lokalkolorit und einfachere Bedienung. Die Themen: Lieben, lieben und shoppen. Sirlingers Geschäftsmodell fußt auf der Annahme, dass sich die Nutzer ihr virtuelles Styling Geld kosten lassen, und auf Firmensponsoring. Der Softdrink-Konzern mit dem rot-weiß-roten Logo ist jedenfalls schon dabei.

– SILVIA JELINIC

interview

Wim Vermeulen: „Freaks wird es auch im realen Leben immer geben“

Der Innovationsdirektor der Werbeagentur Ogilvy & Mather über Second Life als Businessmodell.

FORMAT: Mister Vermeulen, 2006 stieg die Besucherzahl in Second Life um 995 Prozent auf mehr als vier Millionen. Ein anhaltender Trend oder bloß eine vorübergehende Moderscheinung?

Vermeulen: Denken Sie nur an YouTube und MySpace. Niemand hätte an den Erfolg dieser Internetseiten geglaubt. Mit Second Life ist es ähnlich. Millionen Menschen klicken täglich auf die Website, um sich in einer anderen Welt wiederzufinden. Das spricht wohl für sich.

FORMAT: Woher kommt dieser Hype?

Vermeulen: Second Life verfügt über einen faszinierenden Chatroom. Dort chattet man ähnlich wie auf Yahoo, doch das Kommunizieren in einer 3D-Welt macht viel mehr Spaß. Ich gebe Ihnen ein

Beispiel: Ich komme beruflich viel rum, und da ich meine Frau nicht überallhin mitnehmen kann, treffen wir uns auf meinen Reisen im Chatroom. Aber nicht nur, um zu reden. Wir können uns auch umarmen. Denn unsere Avatare, also die virtuellen Figuren, die wir in Second Life sind, können eng umschlungen nebeneinander sitzen. Ein weiterer Grund für den Boom ist, dass wir alle zumindest manchmal jemand oder etwas anderes sein möchten.

FORMAT: Kann eben nicht gerade das gefährlich sein? Experten sprechen vom Heranzüchten von Freaks.

Vermeulen: Freaks wird es immer geben. Auch im realen Leben.

FORMAT: Dann braucht man sie nicht auch noch zu fördern.



VERMEULEN IM GESPRÄCH MIT FORMAT-REDAKTEURIN JELINIC: „Viele Programmierer verdienen mit dem Verkauf ihrer Entwürfe auf SL ansehnliche Summen.“

Vermeulen: Nein, überhaupt nicht. Sie bekommen dafür ja auch etwas.

FORMAT: Aber nichts Reales. Ich bekomme virtuelle Kleider für eine virtuelle Figur, bezahle aber reales Geld.

Vermeulen: Das stimmt schon. Aber es geht eben ums Geldverdienen. Die US-Konzerne Dell und American Apparel haben nun den ersten Schritt getan und bieten auf Second Life auch reale Ware zum Verkauf an.

FORMAT: Was nicht ungefährlich ist. Das Spiel läuft als Hosted Service auf Servern von Linden Lab. Somit muss ein Unternehmen, das einen funktionsfähigen Onlineshop auf Second Life betreiben will, Firmendaten außerhalb der eigenen Firewall ablegen.

Vermeulen: Wenn Second Life an Größe gewinnt – wovon ich in Anbetracht der Wachstumsrate ausgehe –, wird das Problem nicht mehr existieren. Warum, erkläre ich Ihnen anhand von IBM. IBM investiert nicht umsonst zehn Millionen Euro in virtuelle Welten. Auf Second Life besitzt der Konzern bereits zehn Inseln. Wenn das Konzept von Second Life aufgeht, wird das Einkommen in virtuellen Welten einen Boom erleben. Dann werden sich große Konzerne wie IBM möglicherweise abkapseln und unabhängig von Anbietern wie Linden Lab virtuelle Welten kreieren. Beim DCOM (Ann.: Direct Marketing Congress) am 15. März im Congress Casino Baden werde ich neue Fakten dazu enthüllen.