

# Unternehmen in virtuelle Welten ziehen

Ogilvy-Manager Wim Vermeulen analysiert Anziehungskraft von Second Life & Co

Second Life ist wirklich gehypt, erklärt Wim Vermeulen, Direktor für Digital Innovation von Ogilvy Central & Eastern Europe. Der Grund für diese Euphorie liegt für ihn in der „Offenheit dieser virtuellen Welt für Marken und Unternehmen“. Eine weitere Erklärung liefert Vermeulen mit einem Zitat von IBM-CEO Samuel Palmisano, der die Auffassung vertritt, dass „die 3D-Realität in Second Life Basis für das nächste Internet-Generation sein könnte“. Vermeulen geht es um weit



mehr als Second Life. Vermeulen findet virtuelle Welten extrem spannend. Dazu zählt er „Sims Online“, „Habbo Hotel“, „World of Warcraft“, „Project Entropia“ und auch „Virtual Magic Kingdom“. Diese virtuellen Welten sind je-

**Für Wim Vermeulen (Ogilvy Central & Eastern Europe) rührt der Hype rund um Second Life in dessen Offenheit für Marken.**

doch weitaus schwieriger für Brands zugänglich. „Ein Einstieg in Second Life ist derzeit schon um bis 40.000 Euro

möglich. Dazu bietet sich jetzt noch die Gelegenheit zu lernen.“ So bietet sich Second Life an, um dort Dinge zu tun, die im realen Leben so nicht möglich wären, wie etwa der Wechsel des Geschlechts. Je mehr virtuelle Persönlichkeiten Second Life bevölkern, umso mehr Marken sind dort anzutreffen. Vermeulen: „Die Qualität der Präsentation ist sehr unterschiedlich.“ Es gibt virtuelle Dependancen, die nicht über den Charakter eines PR-Gags hinauskommen. Für ihn ist die Quintessenz einer Dependance der Traffic und die Aktivität rundherum.