



„Das ist erst der Anfang.“  
*Robert Somleitner, Chef der Webagentur  
Next Horizon Web 2.0 Consultation, und  
sein Avatar Dylan Watts sind Österreichs  
Botschafter in Second Life*

# Goldrausch im Paralleluniversum

Der Hype rund um die **Online-Plattform Second Life** nimmt bizarre Formen an: Unternehmen glauben, in der virtuellen Welt das große Geld machen zu können. Größeren Erfolg versprechen aber ganz andere Web-2.0-Dienste.

VON PETER SEMPELMANN

Die Szenerie erinnert an ein Science-Fiction-B-Movie: Dylan Watts, ein Bild von einem Mann mit Muskeln, auf die selbst Superman stolz sein könnte, fliegt in schwarzen Jeans und einem weißen T-Shirt über den Bildschirm. Auf seiner Brust prangen die österreichische Nationalflagge und der Schriftzug „Austria“. Vor dem Wiener Riesenrad macht er Halt und blickt hinab auf die Welt unter ihm: eine kleine Insel, mit einigen futuristischen Gebäuden, dem Donauturm und dem Johann-Strauß-Denkmal aus dem Wiener Stadtpark.

„Das ist die Insel Austria“, erklärt Robert Sonnleitner, der Dylan Watts in der virtuellen Welt der Internetplattform Second Life mit Maus und Tastatur steuert. Und noch ehe Skeptiker etwas entgegen können, erklärt der Geschäftsführer der Wiener Web-agentur Next Horizon Web 2.0 Consultation: „Das ist natürlich erst der Anfang. In den nächsten Wochen und Monaten wird sich hier viel verändern. Wir haben das Land schließlich erst vor einem Monat bestellt.“

Bestellt wurde die Insel bei Linden Labs, dem vor vier Jahren von Philip Rosedale in San Francisco gegründeten Unternehmen, dessen Internetplattform Second Life der derzeit meistdiskutierte aller neuen, interaktiven Internetdienste ist, die unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst werden. Die Kosten für das virtuelle, 65.536 Quadratme-

ter große Eiland: 1675 Dollar, plus 295 Dollar monatlicher Grund- und Wartungsgebühren.

Die Abenteuerwelt Second Life ist in den letzten Monaten zum hippestem Treffpunkt seit der Erfindung des Internets geworden. Mit dem einsetzenden Medienhype ist die Zahl der registrierten Benutzer seit dem Dezember 2005 von 100.000 auf über 4,8 Millionen regelrecht explodiert. Und da man in Second Life wie im wirklichen Leben alles kaufen kann, wurde die Plattform längst von der Wirtschaft entdeckt und vielfach schon als ultimatives Vermarktungsinstrument gehandelt.

Nachweislich große Erfolge kann jedoch noch kein Unternehmen aus seinen virtuellen Repräsentanzen vermelden. Microsoft wertet es zwar als Erfolg, beim Start von Windows Vista 300.000 Besucher auf seiner Second-Life-Insel gehabt zum haben, wer an Second Life interessiert ist, darf jedoch Vista nicht installieren, da die Second-Life-Software derzeit noch nicht auf dem Betriebssystem Vista läuft.

Stefan Tweraser, Marketingleiter der Telekom Austria, kann den Hype rund um Second Life überhaupt nicht ganz nachvollziehen: „Ich bin nicht der Meinung, dass jetzt sofort alle Unternehmen in Second Life hineinmüssen. Das wäre übers Ziel hinausgeschossen. Die Web-2.0-Dienste können sicher auch für Klein- und Mittelbetriebe ein Wettbewerbsvorteil sein, die Barriere zu Second Life ist aber doch sehr groß.“

Und Markus Breuer, Consultant bei der auf neue Medien spezialisierten Agentur Elephant Seven, meint: „Es macht keinen Sinn, ein Büro oder eine Messehalle in Second Life aufzubauen, ohne eine klare Vorstellung zu haben, was man erreichen will. Einfach nur da sein, ist nicht einmal hip, sondern nur noch uncool.“

Für die Werbeagentur Trimedia, die seit Anfang März mit einer eigenen Insel in Second Life vertreten ist, hat sich der Einstieg wohl gelohnt. Sepp Tschernutter, Österreich-Chef der ersten europäischen PR-Agentur in der Zweitwelt, konnte sich aufgrund dieses Anlasses über etliche Presseberichte freuen. Ob die virtuelle Dependence aber tatsächlich zu dem erhofften Branchentreffpunkt wird, bleibt abzuwarten.

Auch ob das Businessmodell von Sonnleitners „Austria“ aufgeht, ist fraglich. Zur Bewerbung Österreichs ist die Insel als Marketingtool möglicherweise brauchbar; schließlich sollen hier bald offizielle Informationen über das Land zu finden sein, im Cyber-Minimundus die Wahrzeichen besichtigt und virtuelle Rundgänge durch Museen und Galerien gemacht werden können. Vorerst ist das Erlebnis allerdings noch ziemlich bescheiden. Das mühselig aus über 4000 Einzelteilen nachgebaute Wiener Riesenrad sieht trotz der Zeit, die in die Gestaltung der metallischen Oberfläche und Details wie Nieten und Achsen investiert wurde, immer noch aus wie in einem mittelmäßigen Computerspiel. ▶



Second Life wird über 1,5 Milliarden Benutzer haben.

Philip Rosedale, Gründer von Second Life und CEO Linden Lab

## Zwei Welten

Das von Linden Lab im Juni 2003 gestartete Internetportal Second Life ist der erfolgreichste Online-Treffpunkt aller Zeiten. Seit Ende 2005 steigen die Benutzerzahlen explosionsartig an. Mitte März waren bereits über 4,8 Millionen registriert. Im Lauf des Jahres soll auch eine deutschsprachige Version gestartet werden.



Quelle: Second Life

## Glossar

◀ **Inseln.** Um sein Unternehmen in Second Life präsentieren zu können, benötigt man ein Stück virtuelles Land. Diese Inseln können frei gestaltet werden und sind für Avatare zugänglich.

◀ **Second Life** ermöglicht es den Benutzern, sich mithilfe von selbst gestalteten Avataren in der virtuellen Welt zu bewegen und mit anderen Benutzern meist via Chat in Kontakt zu treten.



Reale Geschäfte in der virtuellen Welt: Globale Unternehmen wie BMW (links) oder Adidas (rechts) versuchen, vom Hype rund um Second Life zu profitieren.

Wer damit eine Runde dreht und bei der Fahrt mit dem Riesenrad aufsteht, purzelt kopfüber hinaus. Und das offizielle Österreich ist derzeit überhaupt nur durch ein Bild und eine Kurzbiografie des Vizekanzlers Wilhelm Molterer vertreten. „Die meisten interessiert das, was wir tun, leider Nüsse“, klagt Sonnleitner.

Wohl am besten in der Zweitwelt vertreten ist derzeit die Automobilindustrie. DaimlerChrysler, General Motors, Toyota, Nissan – alle nutzen Second Life, etwa um neue Modelle zu virtuellen Probefahrten anzubieten. BMW beschäftigt sogar eigene Mitarbeiter, die in direkten Dialog mit den täglich rund 200 Besuchern der BMW-Insel treten. „Die Plattform verbindet viele Formate wie Foren, Chats, Video, Audio mit einer spieleähnlichen Oberfläche“, meint Unternehmenssprecher Michael Ebner, „wir nutzen sie daher nicht nur als Ausstellungsfläche oder um virtuelle Gegenstände zu verkaufen, sondern konzentrieren uns darauf, mit den Interessenten ins Gespräch zu kommen.“

Das ist wahrscheinlich auch der einzige wirklich zielführende Ansatz, denn ein echtes Z4 M Coupé wird wohl nie jemand über Second Life kaufen. Das scheitert schon alleine daran, dass die wahre Identität der Avatare völlig unbekannt ist und klassische Marketinginstrumente, um Kunden und Käufer zu gewinnen und langfristig zu binden, folglich nicht greifen. Ebner: „Second Life ist interessant, weil es sich höchst dynamisch entwickelt. Wir konzentrieren uns aber darauf, neue Technologien wie den Wasserstoffantrieb zu erklären.“

Für international bekannte Marken kann eine Präsenz bei Second Life durchaus schon Nutzen bringen, und das geht so: Wer den Standard-Look seines kostenlosen Avatars, wie die virtuellen Alter Egos der Benutzer genannt werden, nicht modisch oder attraktiv genug findet, kann ihn im nächsten Shop gegen Bares mit Designerstücken von Versace aufrüsten oder kauft, etwa bei Adidas, einen Sportschuh für 50 Linden-Dollar, die offizielle Währung von Second Life.

Der Adidas-Shop liegt auf einer eigenen Insel, mit einem Trainingsgelände nebenan, wo die neuen Schuhe auf einer Hochsprunganlage und einem Trampolin getestet werden können. Ein Angebot, das rege genutzt wird. In vier Monaten hat Adidas 23.000 Paar Schuhe verkauft, was einem Umsatz von rund 1,15 Millionen Linden-Dollar entspricht. Klingt viel, ergibt jedoch bei einem Wechselkurs 1 : 270 nicht mehr als 4300 US-Dollar.

Viel Geld verdient haben mit Second Life bisher nur wenige: Linden Labs natürlich und einige Agenturen, die sich auf die Gestaltung der Cyber-Inselwelt spezialisiert haben, etwa die der Deutsch-Chinesin Ailin Gräf, die als Anshe Chung zur Dollar-Millionärin geworden ist.

„Die Bedeutung von Second Life für Unternehmen liegt in der neuartigen Kommunikation mit den Konsumenten“, meint Tony Fricko, der bei IBM in Europa für das Geschäft mit den neuen Internettechnologien verantwortlich ist. Er sieht Second Life als Vorboten eines neuen 3-D-Internets, das in einigen Jahren Standard sein könnte. Bisher seien die Möglichkeiten des Internets nur in sehr bescheidenem Maße genutzt worden, da stets nur versucht wurde, Modelle aus der realen Welt umzulegen. „Die Technologie, die bei Second Life zum Einsatz kommt, ermöglicht es aber, dass Unternehmen selbst virtuelle Foyers aufbauen, sie in die bestehenden Websites integrieren und zur Kundenbindung nutzen“, meint der IBM-Mann, der gar schon eine Ära von virtuellen Bankfilialen und Kundenberatungen durch Avatare im Kommen sieht und die Humanoide als die Lehrer der Zukunft, was bereits vom Wifi erprobt wird.

Dazu ist aber noch viel Arbeit nötig. Noch ist völlig unklar, ob die anonymen User bereit sein werden, sich auf den Unternehmensinseln zu outen oder wie eine Identifizierung funktionieren könnte. Dazu müsste sich Second Life erst vom virtuellen Maskenball, wo jeder Benutzer die Identität und das Geschlecht annehmen kann, das ihm beliebt, wegentwickeln. Die derzeitige Halbwelt der Spielhöhlen, Strip-Lokale und Swinger-Clubs, in denen es keine Tabus gibt, müsste mit den seriösen, verschlüsselten Websites und Portalen der Unternehmen vernetzt werden.

Selbst für große österreichische Unternehmen ist das allerdings zumindest derzeit noch kein Thema. „Unsere e-Banking-Spezialisten beobachten Second Life zwar genau“, meint BA-CA-Sprecher Tiemon Kiesenhofer, „es ist derzeit aber noch sehr stark auf die USA und Japan fokussiert, weshalb eine Präsenz für uns noch keinen Sinn macht.“ Wenn es einmal einen europäischen Client dafür gäbe, könne man sich in der Bank allerdings durchaus vorstellen, aktiv zu werden. Kiesenhofer: Es ist eine gute Möglichkeit, um direktes Feedback von den Kunden zu bekommen. ▶

## WIR SIND DAS WEB

Web 2.0 hat viele Gesichter: Second Life und YouTube sind die bekanntesten.

**W**eb 2.0 ist ein Sammelbegriff für die in den letzten Jahren entwickelten interaktiven Techniken, die es den Benutzern auf einfache Art ermöglichen, selbst Meinungen, Fotos oder Filme über das Internet zu verbreiten. Dazu zählen neben den bekannten Sites wie Second Life, dem Videoportal YouTube oder der Community MySpace auch:

▶ **RSS-Feeds:** Really Simple Syndication, ein elektronisches Nachrichtenformat, das es er-

möglicht, die Inhalte einer Webseite zu abonnieren oder in andere Webseiten zu integrieren.

▶ **Webcasts:** Von Apple als „Podcast“ bezeichnete Audio- oder Videosendungen, die über das Internet verbreitet werden.

▶ **Weblogs (Blogs):** Von Internetbenutzern oder Firmen angelegte Online-Tagebücher.

▶ **Wikis:** Eine Seitensammlung zu einem bestimmten Thema, die von den Lesern auch online verändert werden kann. Bekanntestes Beispiel: Wikipedia.



Es muss nicht immer Second Life sein: **Herbert Schweiger**, Geschäftsführer von Microsoft Österreich (li.), und **Dieter Rappold**, Chef der Agentur Knallgrau, sehen Weblogs als wesentlich größere Bereicherung in der Kommunikation.

Telekom-Austria-Mann Tweraser ist noch skeptischer und erklärt: „Für eine Auskunft zu einem Telefentarif, eine Information zu einer Rechnung oder einer Überweisung braucht man keinen Avatar. Dafür reichen die heute angebotenen Mittel völlig aus.“ Eine eigene Insel in Second Life sei für die Telekom Austria daher aus heutiger Sicht auch irrelevant, zumal derzeit allerhöchstens 10.000 der drei Millionen Kunden des Unternehmens auch in Second Life anzutreffen seien.

Auch Herbert Schweiger, Geschäftsführer von Microsoft Österreich, hält Second Life für überbewertet: „Wie bei vielen Dingen, die neu am Markt sind, werden die Avatare jetzt als die Zukunft schlechthin gesehen. Es ist aber nur eine Möglichkeit, durch virtuelle Welten Inhalte zu kommunizieren und Communi-

ties zu bilden. Aber sie ist nicht das alleine Heilmachende.“

Dem Einsatz eines Avatars müsse eine klare Kosten-Nutzen-Rechnung gegenüberstehen, denn man benötige schließlich auch Mitarbeiter, die sich um den Auftritt kümmern und die die eigenen Avatare bewegen. Oder man müsse dafür spezialisierte Agenturen bezahlen. „Second Life ist aber bei Weitem nicht alles, was Web 2.0 ist. Es ist nur eine Ausprägung, die zuletzt sehr viel Medienaufmerksamkeit bekommen hat, aber längst nicht so relevant ist“, stellt Schweiger fest.

Mit den oft als Internet-Tagebücher bezeichneten Weblogs, den Wikis genannten Wissensplattformen, den als RSS-Feeds (Really Simple Syndication) bezeichneten automatischen Nachrichtentickern oder Webcasts, öffentlich zugänglichen Audio- oder Videodateien, gibt es dagegen eine Reihe weiterer Web-2.0-Dienste, über deren Einsatz sich Unternehmen dringend Gedanken machen sollten. Sie bieten die Möglichkeit, die statischen Websites ganz einfach und ohne Programmierkenntnisse immer mit aktuellen Inhalten aufzufrischen oder offene Diskussionen mit den Kunden zu führen.

„Der Aufwand dafür ist relativ gering“, meint der Oberösterreichische Franz Zotter, Chef des Online-Möbelhandels moebeldirekt.com, der sein Weblog als Kundenbindungs- und Informationsmedium einsetzt, indem er dort laufend aktuelle Nachrichten zu den Themen Wohnen und Design anbietet. Und der Tiroler Managementberater Andreas Treichl erklärt, dass ihm sein Weblog seine Kunden regelrecht automatisch zuspiele: „Ich muss deswegen keine Akquise mehr machen, alles ergibt sich von selbst.“

Die zwei Unternehmer sind jedoch eher die Ausnahme, denn im internationalen Vergleich hinken die heimischen Unternehmer mit dem Einsatz der neuen Internet-Technologien hinterher. „Wir sind ein bisschen spät dran. Ich kann nur alle auffordern, sich mit den Web-2.0-Möglichkeiten intensiv auseinanderzusetzen“, meint Microsoft-Chef Schweiger, „die Entwicklung ist extrem spannend, weil Web 2.0 einen Einfluss auf den Markt und den Konsumenten hat und wir zu einer Demokratisierung der Information kommen.“

Telekom-Mann Tweraser meint daher, dass die Web-2.0-Dienste durchaus auch für Klein- und Mittelbetriebe ein Vorteil sein können, allerdings müssten die Unternehmen genau überlegen, mit welchen Plattformen sie ihre Kunden adressieren: „Für einen lokalen Tischler übersteigt der Aufwand, den ein Weblog mit sich bringt, vielleicht den Nutzen. Weblogs leben schließlich davon, dass sie ständig aktualisiert werden.“

Dieter Rappold, Geschäftsführer der Agentur Knallgrau, war einer der ersten, die sich in Österreich intensiv und professionell mit Weblogs beschäftigt haben. Im Herbst 2004 hat er an der TU Wien ein Projekt gestartet, das es allen 15.000 Studenten und 2500 Mitarbeitern der Technik-Universität ermöglicht hat, eigene Weblogs zu führen. Inzwischen sind die Blogs im universitären Alltag voll integriert. Vortragende geben darin Termine, Links, Hinweise und Präsentationen zu ihren Vorlesungen und Seminaren an, und Wissenschaftler tauschen darüber ihre aktuellen Forschungsergebnisse aus.

In den vergangenen Jahren hat Rappold Weblogs mit ähnlichen Funktionen in die Firmennetzwerke großer Unternehmen wie ÖBB, Baumax oder auch ARC Seibersdorf integriert. „Gerade auch für Klein- und Mittelbetriebe sind Weblogs besonders spannend, denn mit ihrer Hilfe ist es möglich, die Kunden in einer Nische zu erreichen“, meint Rappold, „eine gute Homepage ist längst Pflicht. Web-2.0-Angebote sind die Kür, um sich von der Masse abzuheben.“

## INSEL DER SELIGEN

Das österreichische Second Life heißt Papermint und bietet ein Leben ohne Sex und Gewalt.

Die von Linden Labs gestaltete Zweitwelt ist auch längst nicht mehr die einzige. Ende März geht mit Papermint ([papermint.at](http://papermint.at)) auch ein erstes österreichisches Portal online. Eine comicbunte Welt, die sich deutlich von der Pseudo-Realität des Second Life abhebt. Martin Siringler, Geschäftsführer des Start-ups Avaloop, das hinter Papermint steht: „Second Life ist ein Porsche, der auch an die Hardware und die Bandbreite enorme Anforderungen stellt. Wir richten uns mit unserem Portal gezielt an die Durchschnittsbenutzer, die hier kommunizieren können und Unterhaltung finden

sollen.“ Papermint soll ergo auch eine soziale Welt sein, in der die in Second Life so präsent Themen wie Sex, Gewalt oder Glücksspiele mit hohem Einsatz keinen Platz haben.

Finanziert werden soll Papermint in erster Linie durch die User, in zweiter Linie von der Wirtschaft. Coca-Cola ist als erster Partner vom Start weg dabei.

