

Was dürfen Unternehmen in virtuellen Welten erwarten?

Freitag, 17.10.2008 15:03

In der vergangenen Woche hatten wir uns bereits dem Thema „Virtuelle Welten“ gewidmet, um zu schauen, was sich dort tut. Ganz klar: Der Riesen-Hype, der vor rund 18 Monaten um Second Life gemacht wurde, hat sich abgeschwächt. Google hat im Sommer die virtuelle Welt Lively auf den Markt gebracht. Die hinkt in Sachen „Jahrmarkt der Möglichkeiten“ noch weit hinter Second Life zurück. Dafür bietet sich dank Lively wohl auch die Möglichkeit, dass sich virtuelle Welten immer weiter in das reale Leben drängen und damit eben doch mehr sind, als ein nur Spiel und ein Zeitvertreib für Technikbesessene und Online-Zocker. Dank Lively, bzw. dank des klaren Bekenntnisses einer Branchengröße wie Google zum Thema virtuelle Welten, dürften diese auch ein gehöriges Zukunftspotenzial besitzen.



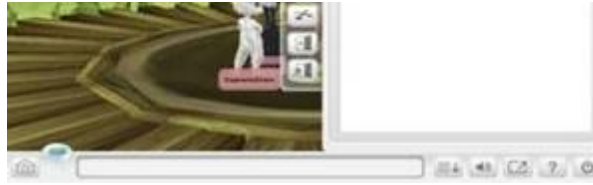
Aber ganz langsam. Dass virtuelle Welten à la Second Life unsere reale Welt mehr als spielerisch ergänzen können, wird wohl noch dauern. Und so sind noch immer viele Unternehmen in der virtuellen Welt unterwegs, um ihre Möglichkeiten auszutesten und um sich vor allem das Image eines ebenso innovativen wie mode- und trendbewussten Unternehmens zu verpassen. Für manches Unternehmen mag das Engagement in Second Life ernüchternd gewesen sein, insgesamt beherbergt diese Form der Unternehmenskommunikation aber sicherlich Chancen, die auch während der Hochphase des Hypes kaum ausgenutzt wurden. „Wie auch?“, mag man sich da fragen. Bis heute sind die meisten Second Life-Nutzer halt doch noch in Sachen Rotlicht unterwegs. Und eingekauft wird halt dann doch noch im „realen Leben“ oder im Online-Shop, aber nicht in der virtuellen Welt. Zumindest als Vertriebskanal scheinen sich virtuelle Welten noch nicht so recht zu eignen.

Schick: Adidas verkauft virtuelle Sportschuhe

Aber das ist sicherlich nicht Grund genug, um alles schlecht zu machen, was sich an Geschäftlichem in virtuellen Welten tut. So hat der Sportartikelhersteller Adidas eine eigene kleine Erfolgsgeschichte zu erzählen: Das Unternehmen hat rund 25.000 virtuelle Schuhe verkauft und damit auch einen Umsatz erzielt. Das jedoch dürfte für die Herzogenauracher eher zweitrangig sein. Relevanter ist da schon die Frage nach dem Imagetransfer und nach der Möglichkeit, in der virtuellen Welt einen Link zum realen Adidas-Online-Shop zu setzen.

Und hier kommt die browsergestützte virtuelle Welt Lively von Google ins Spiel. Nutzer von Lively können springen: Sie besuchen eine Website, gehen dort als deren integralen Bestandteil in einen Lively-Raum und wechseln von dort wieder browsergestützt ins Web. Bislang gelingt das, wenn Lively in normalen Websites eingebunden wird oder aber in Blogs oder in Facebook-Profilen. Zudem können YouTube-Videos in die Lively-Räume eingebunden werden. Und das wiederum dürfte für Unternehmen deutlich spannender sein, als in Second Life unterwegs zu sein: Bei Lively ist es deutlich einfacher, zwischen virtueller und realer Welt zu switchen - zumindest in der Theorie. Bislang gleicht Lively allerdings doch noch eher einem animierten Chatraum.





Für wahren Geschäftserfolg fehlen (noch) die Massen

Was es derzeit für Unternehmen doch noch schwierig macht, in Second Life erfolgreich zu agieren, ist die mangelnde Masse an Kunden. Zwar gibt es weltweit mehrere Millionen Nutzer in Second Life. Von denen sind aber gerade einmal mehrere Zehntausend gleichzeitig online. Das rechneten die Analysten von Forrester Research aus. Und das ist derzeit einfach eine noch zu geringe Reichweite, um Zielgruppen hier tatsächlich punktgenau erreichen zu können. Hinzu kommt, dass es derzeit so scheint, als schrumpfe die Zahl der Nutzer in Second Life. Der Hype ist vorbei, was zugleich aber auch eine Chance bietet, dem Medium virtuelle Welt mit bereichernden Inhalten neues Leben einzuhauchen.

Virtuelle Welt: Spannend als Showroom für Kreative

Spannend sind virtuelle Welten für Unternehmen in jedem Fall. Vielleicht (noch) nicht für Handelsunternehmen. Aber sicherlich für Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche. So ist es denkbar, dass Architekten ihre Modelle in Second Life ausstellen und so Referenzobjekte angeben können. Oder Werbeagenturen veröffentlichen ihre nie realisierten Kampagnen, weil sie für die reale Welt vielleicht doch zu mutig waren. Autohersteller können ihre Erbkönige schon einmal virtuell ausstellen und auch Modemarken zeigen ihre kommenden Modelle schon einmal vorab in virtuellen Welten. Damit wird klar: Virtuelle Welten sind nicht zwingend als neue Form der Ladentheke geeignet. Sie eignen sich jedoch schon heute als ein neuartiges Medium. Eine Ergänzung zur klassischen Werbung, zum Katalog oder zum Showroom. Betrachtet man virtuelle Welten aus dieser Perspektive, so bieten sie noch jede Menge Potenzial. Der Erfolg dieses Mediums steht und fällt allerdings mit der Userzahl. Denn es macht für Werber nur dann Sinn in dieses Medium zu investieren, wenn auch die Quote zur Zielgruppenerreichung eine relevante Größe annimmt. Mehr als elf Millionen Nutzer waren zur Spitze des Hypes bereits in Second Life unterwegs. Manche kamen einmal und kehrten nie wieder zurück. Bei Linden Lab ist man sich daher auch sicher, dass man bei den virtuellen Welten noch immer am Anfang stehe. 500.000 Nutzer melden sich jeden Monat an. Das ist ordentlich aber noch weit davon entfernt, was soziale Netzwerke wie Facebook, StudiVZ oder Xing an regelmäßigen Nutzern haben.

Linden Lab und Google: Die zwei Größen in der virtuellen Welt

Hinter Second Life steckt das Unternehmen [Linden Lab](#). Und Linden Lab erhält seit Sommer einen Wettbewerber, der in der großen bunten Online-Welt kaum namhafter sein könnte: Nach rund einem Jahr langen Marktrumoren brachte kein geringerer als Google seine eigene Avatar-Welt Lively auf den Markt. Auch hier können sich Nutzer als Avatar darstellen und können eigene virtuelle Welten schaffen und sich in den virtuellen Welten anderer bewegen. Soweit die Gemeinsamkeiten mit Second Life. Bislang ist Lively dann aber doch nicht viel mehr als ein virtueller Chatraum. Das ist zunächst einmal nicht besonders aufregend. Vor allem dann nicht, wenn man die Maßstäbe zugrunde legt, die ansonsten bei der Produktveröffentlichung von Google angelegt werden können.

Anders als andere Konzerne hat es Google damit zumindest vordergründig nicht auf das geschäftliche Potenzial von virtuellen Welten abgesehen. In jedem Falle verschafft der Markteintritt von einem Branchenriesen wie Google dem Markt der virtuellen Welten einen gehörigen Glaubwürdigkeitsvorsprung. Denn mit seinem zehnjährigen Suchmaschinenjubiläum ist Google so etwas wie ein alter Hase, dem man abkauft, zu wissen, wie das Internet funktioniert. Und damit sind virtuelle Welten spätestens durch den Markteintritt von Google mit Lively zu einem echten Online-Trend geworden. Ehe sich für das Engagement von Unternehmen in virtuellen Welten allerdings ein wahrer Return on Investment ergibt, wird sicherlich noch einige Zeit verstreichen.

Links:

www.lively.com/html

secondlife.com