



*als innovatives Instrument in der Marketingkommunikation.
Fakten, Chancen und Strategien.*

Was ist Second Life?



- Second Life ist eine virtuelle Welt – eine dauerhaft bestehende Online-3D-Umgebung, die vollständig von ihren Bewohnern erschaffen und weiterentwickelt wird.
- Im Gegensatz zum traditionellen Internet wird bei Second Life, wie bei einem Multiplayer-Game durch 3D-Animationen und dem Einsatz von Avataren eine reale Tiefe und ein wahrnehmbares Raumgefühl kreiert.
- Second Life ist **kein Spiel** im eigentlichen Sinne, es gibt keine Spielregeln, keine vorgegebene Handlung und auch kein Spielziel.
- Für Unternehmen und Organisation eröffnet sich in Second Life eine neue Aktionsfläche für ihre Marketing und PR-Aktivitäten



Was macht SL so erfolgreich?

- Zugang ist prinzipiell umsonst.
- Keine Limitierung durch vorgegebene Handlungsstränge oder Spielregeln
- Client ist einfach zu installieren und intuitiv zu bedienen.
- Auch für „Nichtspieler“ bietet SL eine Menge interessanter Angebote
- Der kreative Aspekt spricht den klassischen „Bastlertypen“ oder „Häuslebauer“ an.
- Konvertierbare Währung Linden\$ ermöglicht neue Businessmodelle
- Sehr starkes Medieninteresse/ umfangreiche Berichterstattung

Was tun die User in SL?

- **Kommunizieren:** Über den integrierten Chatclient oder Audiokanäle können die Avatare miteinander sprechen. Daneben gibt es auch ein internes Messaging System (IM)
- **Entdecken/ Informieren:** Aufgrund des inzwischen fast schon unendlichen Angebots an unterschiedlichen Angeboten und verschiedenen Erlebniswelten, gibt es auch für erfahrene User immer wieder neues zu entdecken.
- **Konsumieren:** In unzähligen Shops kann man alles kaufen, was der anspruchsvolle Avatar benötigt. Eine eigene Währung (Linden\$) sorgt für eine florierende Ingame-Economie.



Was tun die User in SL?

Fortsetzung:

- **Produzieren:** Jeder Bewohner kann auch neue Objekte und Räume erschaffen. Der Kreativität sind dabei fast keine Grenzen gesetzt.
- **Amüsieren:** Das Angebot an Freizeitangeboten wie z.B. Diskotheken, Spielhallen, Sportstätten bis hin zu virtuellen Bordellen ist unerschöpflich.
- **Kulturelle Aktivitäten:** Mittlerweile gibt es auch eine Reihe von Kulturveranstaltungen, wie z.B. Theater Vorstellungen, Lesungen, Konzerte.



Ein kleiner Einblick...



Zahlen und Fakten

Stand 31.03.07 – Quelle Linden Lab

Population: 5.211.664

Davon aus USA 31,19%, aus De 10,45%,
aus Fr 12,73% und aus UK 8,09%

Unique Residents: 2.615.199

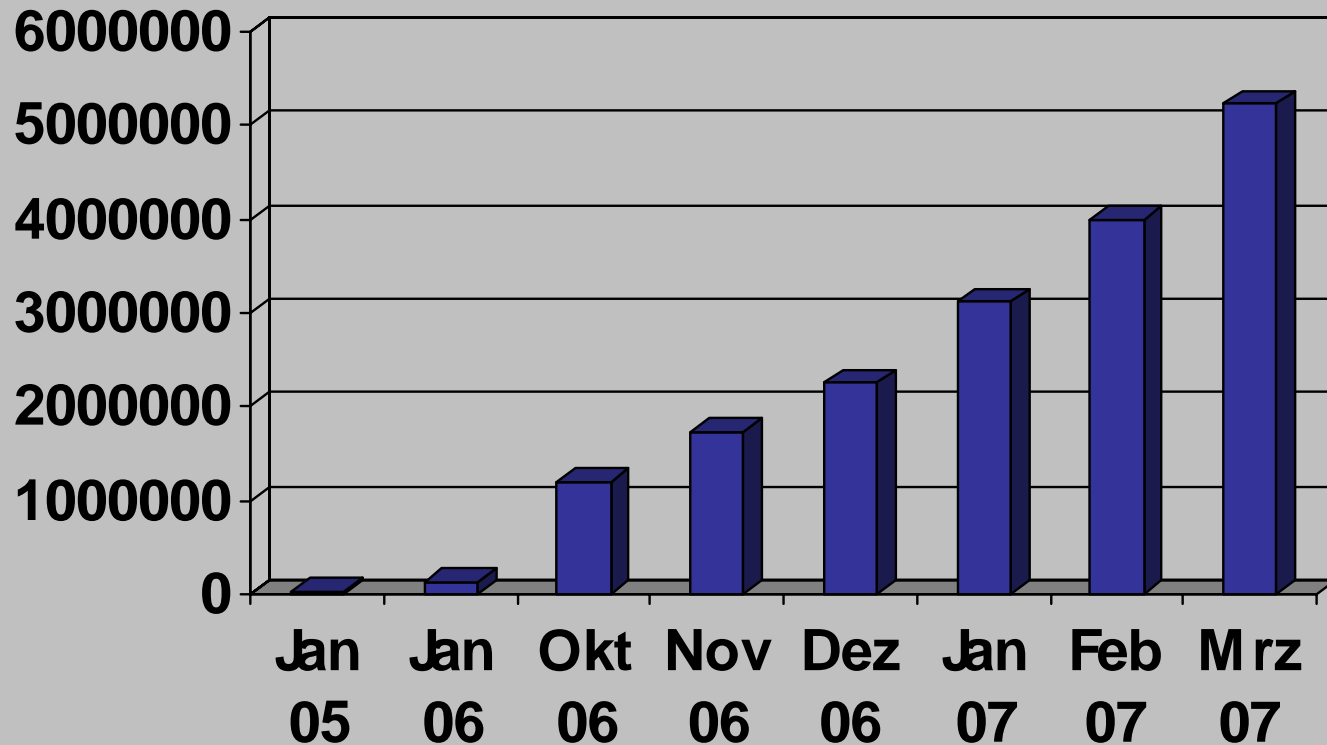
Online-Zeit der Benutzer im Monat Februar:
12.006.156,15 h

Größe des Landes: 411,89 km²



Zahlen und Fakten

Bevölkerungsentwicklung in SL:



Sociodemographics

Stand 31.03.07 – Quelle Linden Lab

Geschlechterverteilung:

Männlich: 58,89%

Weiblich: 41,11%

Altersstruktur:

13-17:	1,24%
18-24:	27,46%
25-34:	38,78%
35-44:	21,00%
45 +	11,52%



Wofür ist SL einsetzbar?

- Werbung/PR
- Interne Kommunikation
- After-Sales-Service
- Marktforschung
- Sponsoring/ Eventmarketing
- Distribution (für spez. Produkte)
- Incentives
- Aus- und Weiterbildung
- Forschung und Entwicklung
- Human Resources



Early Adopters



Automotive:

BMW, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan, Pontiac, Toyota

Consumer Goods:

Adidas, American Apperal, Reebok, BOL

IT:

AOL, AMD, Arktis.de, Cisco, Dell, FriendScout24, IBM, Myst Online, Vodafone, Viovox, YouNeverCall, Sony-Ericsson

Media:

Big Brother, Cnet, MTV Laguna Beach, Reuters, Sony BMG, Avastar, Wired, T-Online

Coming Soon: Amazon,, ING,



Pressestimmen

Das nächste große Ding ist dies hier.

Der Spiegel

Wir entdecken gerade eine für die Zukunft wichtige Kommunikationsform

Welt am Sonntag

Second Life ist das jüngste Modethema im Internet und Teil eines Phänomens namens Web 2.0

Süddeutsche Zeitung

Die Pioneer und Gründerzeit auf dem Kontinent Second Life scheint erst angebrochen

NZZ Online

Es herrscht Goldgräberstimmung

heise.de

SL Basisstrategien

Strategie 1: Klondike

Pflöcke einrammen, Flagge zeigen, Erster sein.
Der Erste der Branche sein und durch unterstützende PR-Arbeit Aufsehen erregen.

Heute ist es noch möglich, durch alleinige Präsenz den Innovationsbonus abzuschöpfen.

Problem: Funktioniert nur noch begrenzte Zeit und nur noch in ausgewählten Branchen

Beispiele: Reuters, Adidas, Bokowsky + Laymann



SL Basisstrategien

Strategie 2: Window Shopping

Lernen für den vCommerce

Virtuelle Versionen realer Produkte werden verkauft oder verschenkt bzw. zum Testen zur Verfügung gestellt.

Der User beschäftigt sich spielerisch mit den Produkten des Unternehmens. Ein dauerhafter Markenbindungseffekt wird durch den Verbleib im Inventory erreicht.

Herausforderung: Hochwertige Produkte müssen auch in der SL-Version hochwertig bleiben.

Beispiele: Adidas, Mazda, Nissan, American Apparel



SL Basisstrategien

Strategie 3: Kaufrausch

Real bugs for virtual goods

Virtuelle Produkte zum Zwecke der Einkommenserzielung anbieten.

Aufgrund der eigenen konvertiblen Währung und der integrierten Zahlungsfunktionalität ist es möglich Second Life auch als Absatzkanal für „virtuelle“ Produkte zu nutzen und damit echtes Geld zu verdienen.

Problem: Ohne Medienbruch nur für wenige Produkte geeignet → für RL Unternehmen in der Regel ungeeignet.

Beispiele: Unzählige, meist kleine Online-Shops. Aber auch The Avastar



SL Basisstrategien

Strategie 4: Showtime

Kampagnen, Events, Aktionen

Anstelle oder zusätzlich zu dauerhaften Präsenzen mit virtuellen Events Akzente setzen.

Möglich sind u.a. Sponsoring-Konzepte, Aktionen oder Gewinnspiele. Partnering mit anderen SL-Akteuren ist zu empfehlen.

Herausforderung: Immer die Auswirkungen auf die Community bedenken, Aktionen müssen auf die Möglichkeiten des Mediums zugeschnitten sein.

Beispiele: AMD-Schnitzeljagd, EnBW, MINI USA, Bokowsky + Laymann Early Adopters Tour

SL Basisstrategien

Strategie 5: Abstraktion

In die Marke investieren, Imagetransfer nutzen.
Durch attraktive Angebote für die Community die Marke in Second Life inszenieren.

Losgelöst vom eigentlichen Produkt Attraktionen schaffen, die von den Usern angenommen werden und somit positiv auf die Marke zurückstrahlen.

Herausforderung: Kann sehr aufwändig werden und bedarf guter Ideen und mediengerechter Umsetzung. Absolute Identifikation mit dem Medium ist Voraussetzung für einen Erfolg.

Beispiele: Vodafone, AOL

SL Basisstrategien

Strategie 6: Community 2.0

User Generated Content, Web 2.0, virales Marketing
*Durch Einbeziehung der Community
Medienkompetenz demonstrieren und von den
Ergebnissen profitieren*

Projekte können für oder mit Hilfe der Community
initiiert werden. Die Ergebnisse können positiv auf
die Marke zurückstrahlen

Herausforderung: Wie bei allen User Generated
Content Strategien ist ein hohes Maß an
Engagement und Authentizität notwendig.

Beispiele: Pontiac, Arktis.de



Was bieten wir Ihnen an?

Unser Ziel:

Entwicklung und Realisierung von mediengerechten Konzepten für Second Life.

Unsere Leistungen:

Beratung und Konzeption: Entwicklung von Strategien zur Positionierung von Unternehmen in Second Life.

Realisierung: Architektur, 3D-Design, Programmierung, Betreuung, Organisation von Events etc.

Entsprechend unserem Motto „Marketing in Computer Mediated Environments“ begleiten wir Unternehmen auf den ersten Schritten in ein „zweites Leben“

Second Life:

3 O K O W S K Y + L A Y M A N N

Marketing in Computer-Mediated Environments



Kontakt

Bokowsky + Laymann GmbH
Marketing in Computer-Mediated Environments

Friedrichstraße 1
80801 München
Tel.: 089-3300869-0
Fax: 089-3300869-9

info@bokowsky.de
<http://www.bokowsky.de>

Second Life:

Bokowsky + Laymann (Einstein 31.39.31)
secondlife.bokowsky.net
IM: Marissa Bergbahn

Bei Bokowsky + Laymann ist jedes Projekt Chefsache. Für Ihre Kontaktaufnahme stehen wir Ihnen jederzeit persönlich zur Verfügung.