Ausgabe 3 **März 2010** www.prreport.de

PR REPORT

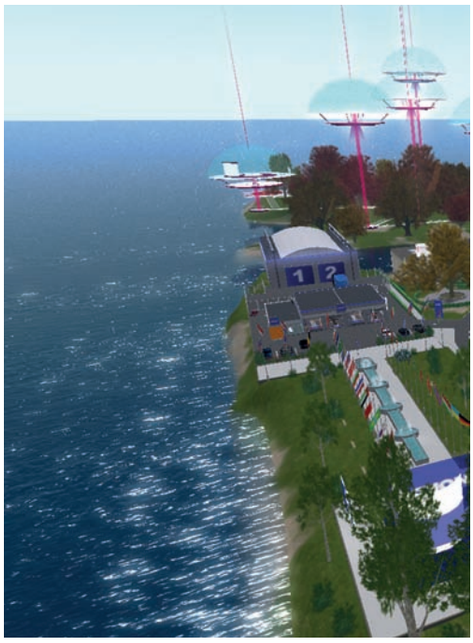
CeBIT & Co.
Deutschland ist Messeland. Die verschiedenen Standorte positionieren sich, der Wettbewerb um neue Themen hat sich verschärft

Controlling
Fast alle sind sich einig: Wirkungsmessung für Kommunikation muss her. Doch von konsequenter Umsetzung kann noch keine Rede sein

Computer
Umwerfend war für Apple-Sprecher Georg Albrecht das Medieninteresse am iPad

Zurück aus der Zukunft

Die Parallelwelt in 3D lebt doch noch – und will mit neuen Applikationen Unternehmen und deren Kommunikation beeindrucken



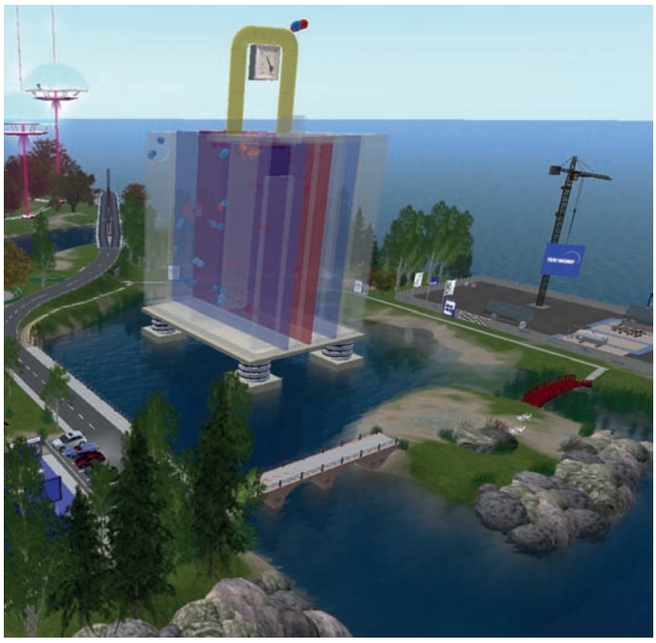
Renaissance in 3D

Welches Unternehmen wollte sie nicht: Die Präsenz in „Second Life"? Drei Jahre nach dem Hype ist es immer noch still um virtuelle Welten – könnte man denken. Doch Totgesagte leben länger. Marktführer Linden Lab beginnt damit, Unternehmen mit neuen Angeboten zu umwerben. **Von Birte Bühnen**

„Ich empfehle Geschäftsleuten, eher abzuwarten. In naher Zukunft wird es einen Zeitpunkt geben, an dem sie zurückkommen können, um dem ‚Zweiten Leben' eine zweite Chance zu geben." Dieser Zeitpunkt scheint nun, anderthalb Jahre nach dieser Aussage von Mark Kingdon, dem CEO der „Second Life"-Betreiberfirma Linden Lab, und mehr als drei Jahre nach dem großen Hype um virtuelle Welten, gekommen zu sein. Dafür gearbeitet hat nicht nur der in San Francisco ansässige Marktführer virtueller Welten. Eine Vielzahl an Start-ups hat sich in den vergangenen Jahren in die Entwicklungsarbeit gestürzt, um Sicherheitslücken zu schließen, die grafische Darstellung zu verbessern und die Einstiegshürden zu verringern. Nun sind ihre Tüfteleien marktreif und als Beta-Versionen im Umlauf. Linden Lab will nicht mehr nur – gezwungenermaßen – auf Privatkunden setzen, sondern hat sein Geschäftsmodell seit Januar vergangenen Jahres auf die Bedürfnisse von Geschäftsleuten umgestellt.

Herausgekommen sind Lösungen wie „Second Life Enterprise" (SLE) oder „Second Commerce". Die 3D-Welten setzen vor allem auf das Sicherheitsbedürfnis von Unternehmen, die dort Prototypen präsentieren oder Dokumente diskutieren wollen. SLE ist eine Behind-the-Firewall-Lösung. Anders als bei der offenen 3D-Plattform „Second Life" liegen die Inhalte und Benutzerdaten nicht bei Linden Lab, sondern bei der Firma, die die Präsenz unterhält.

Das SLE-Basispaket umfasst nicht nur die mit vorinstallierter Software ausgestattete Hardware, sondern auch eine vorgefertigte Infrastruktur mit Auditorium, Konferenzräumen und Kommunikationstools wie Chatfunktionen oder 3D-Voice over IP. Zudem stellt Linden Lab über Vertriebspartner wie die Berliner YOUin3D.com GmbH ein Set aus jeweils fünf weiblichen und männlichen Business-



*Skurril, bombastisch und dennoch lebensnah sind **Unternehmenspräsenzen in virtuellen Welten** angelegt – wie die der Uni Hamburg (li.) oder des TÜV Nord*

Avataren zur Verfügung. Alle Inhalte passen die Berater den individuellen Wünschen ihrer Kunden an.

Nicht nur der Service der Business-Lösungen hat sich verbessert, auch der Start-Preis ist mit 55.000 US-Dollar attraktiver geworden. „Unternehmen haben für eine Präsenz in Second Life regelmäßig fünf- bis sechsstellige Summen investiert", sagt Tobias Neisecke, Geschäftsführer von YOUin3D.com.

Zugegeben: Es ruckelt

Doch nicht alles, was neu ist, ist auch besser. Neisecke gibt zu, dass die technischen Voraussetzungen für SLE dieselben sind wie die für „Second Life". Das heißt, dass sich Firmen auch hier darauf einstellen müssen, dass es in der 3D-Welt ruckelt, sobald sich mehr als 50 Avatare an einem Fleck befinden oder, sobald die Optik ein wenig aufwändiger gestaltet ist. Da vielen Unternehmen jedoch bereits während des Hypes der Jahre 2006/2007 der Zahn gezogen worden ist, in virtuellen Welten Marken und Produkte sowohl schillernd als auch massenwirksam inszenieren zu wollen, werden die technischen Voraussetzungen für die nun eingeschlagenen Wege wohl ausreichen. Meetings, Vorträge, E-Learning für Mitarbeiter und Visualisierungen vor ausgewählten Gästen seien die großen Felder, für die Unternehmen zurzeit in 3D investierten, so Neisecke. Linden Lab spricht aktuell von 30 SLE-Beta-Kunden, darunter IBM und Intel. In Deutschland läuft die Vermarktung erst an. Neisecke verhandelt gerade mit einem hiesigen DAX-notierten Unternehmen. Wenn überhaupt, sei die Sache jedoch erst in zwei bis drei Monaten spruchreif, sagt der Manager.

Die Second Interest AG aus Berlin verfolgt eine andere Strategie. Auch sie hat für Linden Lab eine Business-Lösung erarbeitet. „Second Commerce" will sich als „erste zusammenhängende virtuelle Welt rein für Geschäftskunden" positionieren, sagt Projekt- und Community-Manager Silvio Remus. Angeschlossen ist der Arbeitsumgebung eine virtuelle Handelsplattform für Güter und Dienstleistungen. Doch leider habe die Finanz- und Wirtschaftskrise die Prioritäten vieler Firmen verschoben, sagt er. Der Launch des Produkts ist für 2011 geplant. Aktuell probieren es Unternehmen aus der Luftfahrt- und Musikindustrie sowie der Beratungsszene aus, für die Second Interest Meeting- und Showräume markenspezifisch einrichtet und Konferenzen oder Roundtables betreut. Die Kosten dafür beginnen bei 1.500 Euro plus eine monatliche Server- und Betriebsgebühr. So könnten sich auch Mittelständler dort tummeln, hofft Remus.

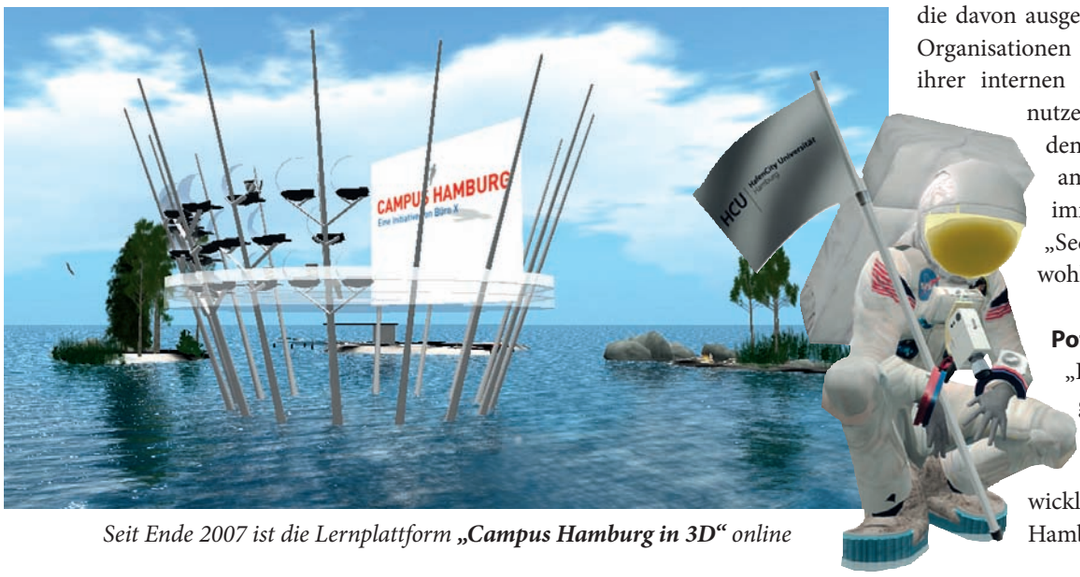
Gesunde Skepsis

Heute wie zu Zeiten des Hypes rät Matthias Fank Unternehmen davon ab, sich in virtuellen Welten ▶

wie „Second Life“ zu engagieren. Der Professor lehrt am Institut für Informationswissenschaft an der Fachhochschule Köln. Trotz der jüngsten Entwicklungen gelten seine zehn Gründe gegen „Second Life“, die er im August 2007 publiziert hat, immer noch, sagt Fank. Solange kein Mehrwert für Unternehmen erkennbar sei, sollten sie die Finger davon lassen. Zudem sei die Reichweite in 3D-Welten immer noch im Vergleich zu Kontakten, die über Homepages generiert werden könnten, sehr gering. Auch hält den Wissenschaftler die Anonymität virtueller Welten ab, in denen man sich nie sicher sein könne, wer überhaupt mit einem kommuniziere. Und schließlich könne eine schlecht aufgebaute und gepflegte 3D-Präsenz rasch zu einem Imagedefizit führen, sagt Fank. Hinzu komme, dass die Lösungen nicht browsergestartet seien und die Installation und Wartung der jeweiligen Software einen zu hohen personellen und monetären Aufwand bedeuteten.

Ähnlich zurückhaltend ist zurzeit Klaus Mansutti von der Handelskammer Hamburg. Als „flexibel und abwartend“ beschreibt der Leiter Marketing und Produktentwicklung seine momentane Haltung zu virtuellen Welten. 2007 sei dies anders gewesen. Damals eröffneten die Hamburger weltweit die erste Industrie- und Handelskammer in „Second Life“. „Im ersten Jahr haben mehr als 10.000 Avatare unsere Präsenz besucht“, sagt Mansutti. Damals habe es virtuelle Rundgänge zu Unternehmensniederlassungen in „Second Life“ gegeben. Für Sprechstunden in 3D seien drei Mitarbeiter abgestellt gewesen. Die berieten die Besucher unter anderem bei Unternehmensgründungen. Doch als das Interesse 2008 nachließ, war das vorbei. Nun verweisen nur noch Basisinformationen auf die Homepage der Handelskammer. Dennoch schätzt Mansutti das Potenzial virtueller Welten für Bildungsprojekte und 3D-Simulationen nach wie vor als hoch ein. „Die meisten Unternehmen haben momentan jedoch eher das Bedürfnis nach mobiler, schneller Kommunikation“, meint Mansutti. Dass Unternehmen in letzter Zeit verstärkt mit neuen Angeboten in die virtuelle Welt gelockt würden, kann er nicht bestätigen.

Momentan tummeln sich nach Angaben von Linden Lab 1.400 Unternehmen in „Second Life“. Die Mehrzahl stammt aus der Technologie- und Telekommunikationsbranche. Auch Regierungsorganisationen wie die US Army nutzen die virtuelle Welt zur Personalbeschaffung oder zur Prototypisierung. Die meisten Anwendungen werden im Business-Bereich momentan jedoch zum Lernen und Training benutzt. Danach folgen Besprechungen und Konferenzen. Auf der Seite www.secondlife-neu-entdecken.de preist Linden Lab – in Deutschland seit Ende vergangenen Jahres von der Agentur Edelman betreut (die seit 2006 den Etat haltende Lewis PR-Ausgründung Octane aus München hatte die Zusammenarbeit mit den Amerikanern beendet) – die Vorteile und Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen an. An erster Stelle steht die Aus- und Weiterbildung, gefolgt von Recruiting, Marketing, der internen Kommunikation, dem Pre- und After-Sales-Service bis hin zu Forschung und Entwicklung. Dort findet sich auch eine Prognose der Gartner Group, die davon ausgeht, dass „bis 2012 70 Prozent aller Organisationen virtuelle Welten zur Verbesserung ihrer internen Kommunikation und Teamarbeit nutzen werden“. Heruntergebrochen auf den deutschen Markt – nach dem US-amerikanischen ist er laut Linden Lab immer noch der zweitstärkste für „Second Life“ – bedeuten diese Zahlen wohl eher Wunschdenken.



*Seit Ende 2007 ist die Lernplattform **„Campus Hamburg in 3D“** online*

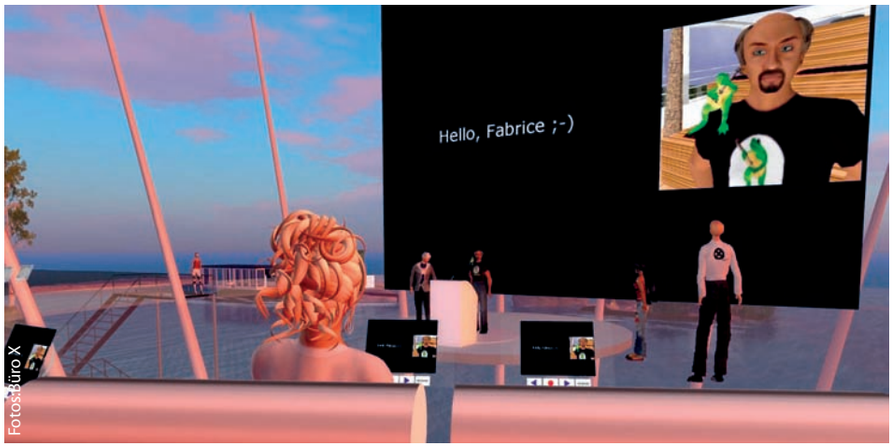
Potenzial im Wissensmanagement

„In Deutschland läuft vieles im Vergleich zu England oder den USA noch zäh und zögerlich“, sagt Hanno Tietgens über die hiesige Entwicklung von 3D-Welten. Er betreibt in Hamburg die Medienagentur Büro X.

Nüchtern betrachtet seien „Second Life“ und andere virtuelle Welten eine „innovative Medientechnologie, die die bisherigen Möglichkeiten in komplementärer Weise erweitern“. Der Weg führe zu einem offenen, dreidimensionalen, sozial geprägten Internet, sagt Tietgens: „Sobald es gelingt, die augenblicklich noch dezentral verlaufenden Entwicklungen zu integrieren, wird das Web 3D in kurzer Zeit immense Reichweite erlangen.“ In drei, spätestens aber in zehn Jahren werde dies soweit sein. Dann würden die Vorteile von Games-Technologien, Google Earth-Experimenten und Welten wie „OpenSim“ und „Second Life“ in einer einzigen Oberfläche zusammenfließen, schätzt der Unternehmer, der unter anderem den TÜV Nord und die Universität Hamburg bei ihren 3D-Präsenzen berät. Die größten Zukunftschancen sieht Tietgens im Informationsmanagement, im Wissenstransfer und in der Bereitstellung und Veranschaulichung von Lerninhalten.

Ähnliches Potenzial hat die Universität Potsdam erkannt. „Virtuelle Welten bieten viele bisher ungenutzte Möglichkeiten“, sagt Stefan Stieglitz. Er leitet das Projekt „Science in 3D“, das bis März vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützt wird. Zwei Jahre lang hat die Universität die Potenziale der Wissensvermittlung in und mit „Second Life“ untersucht. „Virtuelle Welten ermöglichen es Nutzern, in eine 3D-Umgebung einzutauchen, und fördern durch die Personifizierung als Avatar die Bildung eines Gruppengefühls“, sagt Stieglitz. Dies könne das Lernen positiv beeinflussen, weshalb mittlerweile mehr als 300 Universitäten im „Zweiten Leben“ vertreten seien – unter anderen Princeton, Harvard und Stanford. Videokonferenzen allein könnten dies nicht leisten. Davon ist auch Silvio Remus überzeugt. Veranstaltungen in virtuellen Welten erhöhten die Aufmerksamkeit, was zu einer intensiveren Teilhabe führe. Zudem habe er bei seiner Arbeit für Second Interest erfahren, dass eine 3D-Umgebung schneller kommunikative Barrieren abbaue – von der Einsparung von Reise- und Veranstaltungskosten ganz zu schweigen.

Stieglitz und sein Forscherteam haben während ihres Projekts aber nicht nur Positives herausgefunden. „In den Vorteilen, die virtuelle Welten bieten, dass sie flexibel, frei und von den Nutzern gestaltbar sind, liegen gleichzeitig auch die Probleme“, erläutert Stieglitz. „Der Nutzen dieser Programme entsteht nicht aus sich selbst heraus.“ Das sei anders als zum Beispiel bei 3D-Welten wie dem Fantasy-Rollenspiel „World of Warcraft“. Um mehr über die Wissensvermittlung und den Visualisierungsnutzen von 3D-Welten herauszufinden, haben Stieglitz und sein Team einen Folgeantrag auf Förderung beim Bundesforschungsministerium gestellt. Noch ist offen, wie es mit dem Projekt weitergeht.



Fotos: Büro X

Zukunftsszenario: *Vorlesungen halb im Cyberspace, halb im realen Hörsaal*

Prognose: heiter bis wolkig

Dass Forschung zu virtuellen Welten nötig ist, zeigt ein Blick auf aktuelle Zahlen. Marktforscher und Beobachter wie die britische Unternehmensberatung KZero und der Online-Newsdienst Techcrunch gehen davon aus , dass im vergangenen Jahr mehr als 200 virtuelle Welten mit rund 136 Millionen Nutzern existiert haben. Für 2010 prognostizieren sie, dass die Zahlen auf 300 Plattformen mit 350 Millionen Nutzer ansteigen werden. Knapp 90 Prozent der Nutzer seien unter 25 Jahre alt. Was dazu führe, dass immer mehr Menschen den Eintritt in virtuelle Welten als alltäglich empfinden werden.

Bereits im Jahr 2007 wagte das erwähnte Marktforschungsunternehmen Gartner die Prognose, dass von den intensiven Internetsurfern – damals immerhin zehn Prozent aller Webnutzer – bis 2011 acht von zehn mit einem Avatar in einer 3D-Welt unterwegs sein würden. „Eine Voraussage, die durchaus eintreten könnte“, schätzt Tietgens.

Egon Erwin Kisch soll einmal gesagt haben: „Nichts ist verblüffender als die einfache Wahrheit, nichts exotischer als unsere Umwelt, nichts phantastischer als die Wirklichkeit.“ Es scheint fast so, als habe der Altmeister der Reportage mit Beginn des 21. Jahrhunderts ausgedient. ■