

Virtueller Spielplatz für Marken

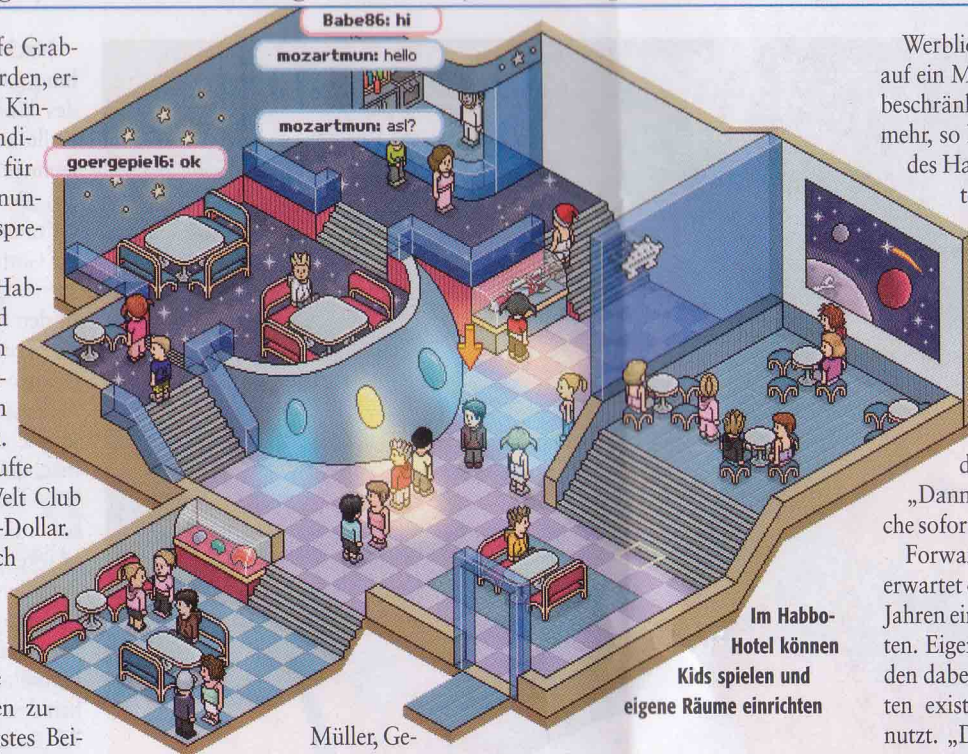
3D-Welten für Kinder gewinnen an Bedeutung / Hersteller forcieren eigene Online-Angebote für die Zielgruppe

Während über Second Life Grabesänge angestimmt werden, erscheinen virtuelle Welten für Kinder und Teenager immer lebendiger und werden damit auch für Werbungtreibende und Medienunternehmen zu einer vielversprechenden Alternative.

Etablierte Systeme wie das Habbo-Hotel, in dem Kids und Teens kommunizieren, spielen und Accessoires für ihre Avatare kaufen können, melden steigende Teilnehmerzahlen. Der Medienriese Disney kaufte Anfang August die Online-Welt Club Penguin für 350 Millionen US-Dollar.

Doch nicht nur thematisch breiter gesteckte virtuelle Welten profitieren vom wachsenden Interesse der Zielgruppe. Auch die eigene 3D-Welt gewinnt für Marken zunehmend an Relevanz. Jüngstes Beispiel: Lego. Der Spielehersteller entwickelt zusammen mit dem Dienstleister Netdevil derzeit eine eigene Online-Welt unter dem Arbeitstitel „Lego Universe“. Das Prinzip der eigenen Markenwelt könnte funktionieren. Mattel hat vor rund zwei Monaten das digitale Puppenhaus der „Barbie Girls“ eröffnet und bereits drei Millionen Mitglieder – Tendenz steigend.

Gerade mit Blick auf die junge Zielgruppe könnten 3D-Welten mehr sein als ein kurzfristiger Hype, sagt Nils



Im Habbo-Hotel können Kids spielen und eigene Räume einrichten

Müller, Geschäftsführer der Agentur Trendone in Hamburg: „Für Kinder ist die Virtualisierung bereits ein organischer Teil des Lebens.“ Obendrein gelten Kinder und Jugendliche als besonders Community-affin und kommunikationsfreudig.

Trotz aller Kritik an Second Life hält auch Sven Gábor Jánoszy, Geschäftsführer des Leipziger Business-Think-Tank Forward2Business, spezielle 3D-Welten für die Ansprache junger Zielgruppen grundsätzlich für sinnvoll: „Hersteller, die sich an Kids und Teens richten, können in virtuellen Welten ihre Markenwelt viel attraktiver und le-

bensechter verlängern, als es im 2D-Internet möglich ist“. Aus Sicht von Laurent Burdin, Geschäftsführer Beratung der Hamburger Internetagentur Sinner Schrader, ist eine eigene Markenwelt dafür sinnvoller: „Die Marke kann ihre Identität pflegen, darstellen und kontrollieren. Sie hat so auch den direkten Kontakt mit ihren Konsumenten.“ Wichtige Voraussetzung für einen Erfolg sei aber, so Trendforscher Müller, dass eine derartige Welt eine Geschichte bietet. Dies habe bei Second Life bislang gefehlt. „Die Marke muss sich als Erlebniswelt darstellen“, ergänzt Jánoszy.

Werblich kann sich die Marke dabei auf ein Minimum an Selbstdarstellung beschränken. Entscheidender sei vielmehr, so Nils Andres, Geschäftsführer des Hamburger Brand Science Institute, die „Vernetzung der Community-Mitglieder untereinander“. Die Interaktion lasse auch eine künstliche Ansprache weniger dominant erscheinen. Sinner-Schrader-Manager Burdin rät denn auch, vor allem die Interaktion zu fördern und zu moderieren.

„Dann machen Kids und Jugendliche sofort mit.“

Forward2Business-Gründer Jánoszy erwartet denn auch in den kommenden Jahren eine ganze Reihe neuer 3D-Welten. Eigene Projekte der Marken würden dabei parallel neben fremden Welten existieren – und gleichzeitig genutzt. „Die Hersteller werden eine eigene 3D-Welt haben, die schrittweise die bisherige Website ersetzt, und gleichzeitig in anderen virtuellen Welten Werbung treiben.“

Marketer dürfte mit Blick auf die Zielgruppe zudem noch ein anderer Aspekt der 3D-Welten überzeugen. Werbezeitenbeschränkungen klassischer Medien werden quasi nebenbei umgangen. Die Regulierungspolitik hinkt zudem der technologischen Entwicklung um Jahre hinterher. Ein Freibrief ist dies indes nicht. Verantwortungsbewusste Werbung ist auch in der virtuellen Welt gefordert. **Olaf Kolbrück**

Kontakt: kolbrueck@horizont.net



Hoch im Kurs: eigene Welten für Barbie-Fans, Webkinz-Plüschfiguren und in Teen Second Life ohne Erwachsene

Konkurrenz im digitalen Kinderzimmer

Etlche 3D-Welten im Web richten sich speziell an Kinder und Jugendliche. Eine Auswahl:

■ **Barbie Girls:** Die virtuelle Welt des Spieleherstellers Mattel hat rund zwei Monate nach dem Start bereits über 3 Millionen Mitglieder.

■ **Club Penguin:** Die US-Community richtet sich an 6- bis 14-Jährige, zählt rund 700000 zahlende Mitglieder und etwa 12 Millionen aktive Nutzer.

■ **Gaia:** Die englischsprachige Fantasy-Welt für Teens erreicht nach eigenen Angaben monatlich 2,5 Millionen Unique User.

■ **Habbo:** Das 3D-Hotel des finnischen Betreibers Sulake zählt in

Deutschland über zwei Millionen registrierte Nutzer. Zielgruppe sind 12- bis 18-Jährige.

■ **Neopets:** In der von Viacom aufgekauften Welt pflegen derzeit rund 4 Millionen Kids und Teens virtuelle Plüschtiere.

■ **Teen Second Life:** Der jugendliche Ableger der Hype-Welt von Linden Lab soll Jugendliche von 13 bis 17 Jahren ansprechen.

■ **Webkinz:** Zugang zur virtuellen Welt für 6- bis 12-Jährige gibt es nach Eingabe eines Codes, der mit dem Kauf eines Stofftieres des kanadischen Herstellers Ganz erworben wird: Rund 4 Millionen User sind monatlich online.