



Second Promotion

Die erste europäische Agentur für Werbung in „Second Life“

Am 5. Februar 2007 startet in Salzburg Second Promotion als erste europäische Marketingagentur, die ausschließlich Werbung in und um Second Life im Angebot hat. Second Life ist eine aufwendige virtuelle 3D-Welt mit eigenem Wirtschafts- und Währungssystem, in der die Benutzer miteinander chatten, aber auch Gegenstände wie Kleidung oder Häuser konstruieren können.

Second Promotion CVO Mag. Peter Harlander zur neuen Geschäftsidee: „Second Life ist nicht nur ein Computerspiel, sondern eine zukunftsweisende Web 2.0 Community, die sich hervorragend für Marketingkampagnen eignet.“

Marketing in Second Life

Ein Kernargument für Marketing in Second Life ist der Umstand, dass sich Spieler in Second Life ungewöhnlich stark mit ihrem Avatar (Spielfigur) identifizieren und damit Marken erlebbar werden. Die Spieler versetzen sich sehr weit in ihre Spielfigur hinein, sie sind wirklich „drinnen“. Es entsteht ein echtes „Ich-Gefühl“. So werden nicht nur das Spielgeschehen, sondern auch dort präsentierte Marken und Produkte für den Spieler fast real erlebbar.

Harlander erklärt: „Beim Durchlesen einer Website hat der Leser in der Regel eine ähnliche Distanz zum Produkt wie bei der Betrachtung eines gedruckten Folders. Bei Beschäftigung mit einem Produkt über Second Life hingegen lernt der Spieler das Produkt in einer Form kennen, die dem unmittelbaren Anfassen und Ausprobieren in einem echten Verkaufsraum schon sehr nahe kommt.“

Klare Zielgruppe

Second Promotion CEO Martin Sternsberger räumt mit einem Vorurteil auf: „Derartige Spiele sind keine Kindersachen. Der Großteil der Spieler ist zwischen 25 und 40 Jahren alt. Zumeist sind diese überdurchschnittlich gebildet, vergleichsweise wohlhabend und innerhalb ihres Einflussbereiches in großem Ausmaß für die Meinungsbildung zuständig.“

Durch die Vernetzung des Second Life Auftrittes mit zusätzlichen Web 2.0 Technologien können über die unmittelbaren Nutzer von Second Life hinaus weitere Meinungsführer innerhalb der größeren Internet-Community erreicht werden.

Wandlungsfähigkeit

Besonders großes Potential ist für Life-Style-Objekte, Freizeit- und Tourismusangebote, serviceintensive Produkte, große plastische Objekte oder Medieninhalte gegeben.

Sternsberger erläutert: „Um Erfolg zu haben, wird ein 1:1 Transfer bisheriger Methoden in die neue Welt nicht ausreichen. Nur wer sich an das neue Medium anpasst und der Zielgruppe eine persönliche, interaktive und mehrschichtige Beschäftigung mit den gebotenen Inhalten ermöglicht, wird langfristige Erfolge verbuchen können.“

Weitere Informationen

„**First Life**“: Mag. Peter Harlander, +43 (664) 2420624,
peter.harlander@secondpromotion.com

Second Life: Ice Stawberry, IM (Instant Message) an Ice Stawberry (nicht St'r'awberry),
ice.stawberry@secondpromotion.com

Bildmaterial

<http://www.secondpromotion.com/de/news/presse.html> (Abdruck frei)

Kontakt

Second Promotion „First Life“ Firmensitz

Kendlerstrasse 59
5020 Salzburg

Second Promotion „Second Life“ Firmensitz

[Decimo, 94, 19, 45](#)

office@secondpromotion.com

www.secondpromotion.com

T +43 (662) 628080

F +43 (662) 628080-26

Facts - Second Promotion

Gründung: 5.1.2007

Weblaunch: 3.2.2007

Website: www.secondpromotion.com

Gründer: Mag. Peter Harlander, IT-Sachverständiger
(Avatar-Name in Second Life: Ice Stawberry)
Martin Sternsberger, GF Agentur.NET
(Avatar-Name in Second Life: Martin Sternberg)

Mitarbeiter: 15 „First Life“ Mitarbeiter
9 Second Life Freelancer

Facts - Second Life

Hersteller: Linden Labs, Californien USA

Website: www.secondlife.com

Spieler: ca. 3 Millionen

„Second Life“ ist als virtuelle 3D-Welt im Internet eines der besten Beispiele für zukünftige Web 2.0 Applikationen.

Linden Labs stellt eigentlich nur eine Art Welt-Baukasten, sowie ein Programmier- und Währungssystem zur Verfügung. Bis auf wenige Ausnahmen wurden alle Inhalte – von der Kleidung der Avatare oder deren Häusern bis zur virtuellen Strandbar – von den Benutzern Web 2.0-typisch selbst geschaffen.

Seit kurzem benutzen Marketing-Pioniere wie Adidas, IBM oder Reuters Second Life erfolgreich zur Stärkung ihrer Marken.