



Virtuelle Chancen

**Call Center im
Second Life**

DaimlerChrysler, BMW, der Axel Springer Verlag und Vok Dams sind drin. Angeblich fünf Millionen „Konsumenten“ tummeln sich hier. ZDF heute und die ARD-Tagesthemen berichten – Spiegel, Stern und Fokus schreiben darüber: Die virtuelle Realität in der Internet-Welt Second Life. CallCenterProfi beschäftigt sich mit den Chancen für Call Center und Direktmarketing. Ein Bericht zwischen Hype und Hoffnung.

Kaum ein Thema ist derzeit so omnipräsent wie Second Life. Für alle, die sich dem Hype bisher erfolgreich entziehen konnten, liefern wir in diesem Beitrag grundlegende Informationen, die bald zur Small-Talk-Pflicht werden können. Dass diese These gar nicht mal so weit hergeholt erscheint, beweist dieser Artikel schon zu Beginn, denn auch die Idee für diese Titelstory basiert auf einem Small-Talk – so geführt am Rande der Kongressparty zur CallCenterWorld in Berlin. Alles begann mit der banalen Frage: „Wo können Call Center noch erfolgreich auf Interessenten zugehen? Welche neuen Möglichkeiten bietet das Internet in diesem Zusammenhang?“ Schnell war der natürlich nahe liegende Multichannel-Ansatz zitiert und von Verknüpfungen zwischen den virtuellen Weiten des Internets und der realen Welt die Rede. Von da ab war es dann nur noch ein kurzer Gedankensprung ins Second Life.

Schnelle Einsicht: Doch sehr nah am ersten Leben

Aber fangen wir am besten ganz von vorn an: Nach dem Vorbild eines literarischen „Metaversums“ soll Second Life das zweite Leben im Internet verkörpern: virtuell also, ohne vorgegebene Handlung, allein durch die Interaktionen der Bewohner gesteuert. Diese können sich Existenzen aufbauen, Häuser errichten, Dinge herstellen, Handel treiben oder einfach nur miteinander kommunizie-

ren. Abgebildet in den digitalen Weiten der Serverfarm des US-amerikanischen Betreibers Linden Lab sind Entfernungen keine Dimension, weshalb die Avatare – die virtuellen Abbilder der Nutzer – in Second Life allesamt fliegen und sich durch Eingabe von Zielkoordinaten von einem Ort zum anderen bewegen können. So abgehoben sich das anhören mag, so bodenständig ist der Alltag im zweiten Leben, der dann doch sehr dem ersten gleicht: Wer Spaß haben will, braucht Geld! Linden-Dollar – das offizielle Zahlungsmittel der Betreiberfirma. Der besondere Clou: Für die virtuelle Währung gibt es einen Wechselkurs in reale US-Dollar. Wer kein Geld hat, kann sich mit verschiedenen Diensten ein virtuelles Geldpolster verschaffen. Neuerdings unterstützt hier sogar die Zeitarbeitsfirma Randstad oder die Internet-Stellenbörse www.jobs.de – wer hier auf der Homepage des Anbieters bei „Ort“ den Begriff „Second Life“ eingibt, kann sich gern überzeugen, das die enorme Bandbreite der Offerten vom virtuellen Prospektverteiler, über Pflanzendesigner bis hin zu Hostess-Services reicht.

Ähnlichkeiten entdecken und kanalspezifisch ausnutzen

Gerade weil Second Life sich quasi zu einem virtuellen Abbild der Realität entwickelt hat, machen Überlegungen natürlich durchaus Sinn, Erfolgsrezepte aus dem echten Leben in die neue Umgebung zu übertragen. Auch im Bereich Direktmarketing. ➤

Das zweite Leben

Second Life oder SL – wie es von Insidern genannt wird – ist ein so genanntes Multiplayer-Online-Spiel. Dreidimensional und webbasiert existiert dieses zweite Leben seit 2003 auf den Servern des US-amerikanischen Entwicklers und Betreibers Linden Lab. Nach offiziellen Angaben interagieren hier an die fünf Millionen registrierte Nutzer, von denen knapp 35 000 als „permanent aktiv“ bezeichnet werden können.

Zwar ist Second Life trotz der guten Medienresonanz und der Erfolgsgeschichten dort agierender Unternehmen noch lange kein echtes Massenmedium, doch gerade aus diesem Grund sei Second Life „schon für viele Brands zu einer Plattform geworden, auf der sie sich und ihre Markenwelt darstellen“, sagt Sabine Klaas, CEO bei der Trimedia Communications Deutschland GmbH. Die Agentur, die selbst mit einer Niederlassung in Second Life vertreten ist, unterstützt auch andere Unternehmen bei entsprechenden Engagements und Aktionen. Aus ihrer Sicht ist hier „neben klassischen Produktpräsentationen“ vor allem die „individuelle Kommunikation entscheidend“.

Besonders wenn man die Chancen von Direktmarketing-Dienstleistern einschätzen will, muss man sich zunächst die Komplexität der Second Life-Dialoge und auch deren Einschränkungen vor Augen führen: So bedeutete „One-to-One“ in Second Life in den Startzeiten bestenfalls eine integrierte Chatfunktion. In stilisierten Sprechblasen wurden die Dialoge also textbasiert geführt.

Im Hinblick auf eine mögliche Automatisierung, lassen sich im „Low Level“-Bereich sicher künstliche Intelligenzen (so genannte Chatbots) für Small-Talk einsetzen – bei unseren Recherchen erfolgten solche Kontaktaufnahmen im zweiten Leben aber tatsächlich „Eins-zu-Eins“.

Erst seit kurzem ist über ein vom Entwickler Linden Labs bereitgestelltes Tool auch eine „mündliche“ Kommuni-



Web-Link

Eine **Einsteiger-Präsentation** der Münchener Agentur Bokowsky + Laymann zum Thema **Second Life** steht unter: www.bokowsky.net/de/knowledge-base/texte/pdf/second_life.pdf zum **kostenlosen Download** bereit.

kation möglich. „Second Talk“ heißt das Add-On, das inzwischen – ohne Medienbruch – auch die natürlichsprachliche Kommunikation erlaubt. Auf den Medienbruch wurde hier absichtlich hingewiesen, denn er war bis dato ein präsentest Second Life-Phänomen. Weil die Plattform eigentlich nicht vorsah, dass Nutzer „miteinander sprechen“, bedienen sich diese einfach anderer Kanäle. Der Internet-Telefoniedienst Skype etwa war ein beliebtes Ausweichmedium. Gerade unter der Betrachtung, dass Skype-User untereinander kostenlos telefonieren, war dieser Medienbruch natürlich aus Anwendersicht leicht zu verschmerzen. Auch andere Unternehmen boten ihre Kommunikationsdienste in Second Life an: So betreibt etwa die US-amerikanische Vivox einen Second Life-Service, mit dem Nutzer VoIP-Telefonate vom zweiten ins erste Leben führen können.

Mit den Kontaktkanälen wachsen die Möglichkeiten

Spätestens hier beginnt das Thema für Kommunikationsdienstleister

spannend zu werden, die solche Kontaktaufnahmen qualifiziert bedienen könnten. Harald Kling, einer der Geschäftsführer der gkk Dialog Group, sagt dazu: „Auch wenn sich der Begriff Call Center in den letzten Jahren hartnäckig gehalten hat, nehmen unsere Mitarbeiter in diesem Bereich eine Vielzahl von Aufgaben wahr – und das medienübergreifend.“ Das Unternehmen gehört seit kurzem zur Agenturgruppe Scholz & Friends und bietet diverse Call Center-Dienste für interne und externe Kunden – auch im Umfeld der so genannten „Neuen Medien“. Für Kling ist es deshalb „gar nicht so abwegig, dass Mitarbeiter als Avatare in Second Life unterwegs sind, um über Produkte zu informieren, zu verkaufen oder Support zu leisten“.

Die Nutzung des Telefons als Kontaktkanal bringt dabei nicht automatisch alle Call Center-Dienstleister mit ins Boot. So stellt sich für Kling etwa die Frage, „ob und auch in welcher Form klassische Call Center-Mechanismen im virtuellen Umfeld ihre Daseinsberechtigung haben“. Aus seiner Sicht wird hier das Nutzungsverhalten der User den Weg weisen. „In einer Welt, in der ich die Möglichkeit habe, in null-komma-nix von A nach B zu kommen, wird klassische Telefonie einen anderen Stellenwert haben als in der realen Welt.“ Deshalb bestehen aus Harald Klings Sicht „unsere Hausaufgaben darin, geeignete Maßnahmen zu entwickeln, um unsere Dienstleistung weiterhin auf hohem Qualitätsniveau anzubieten, ohne dabei die hohe Kosteneffizienz eines klassischen Call Centers zu verlieren“.

Technologie aus dem Call Center-Umfeld kann nutzen

Für Unternehmen, die im Second Life interagieren, stellt sich dann „nur noch“ die Frage, ob sie Response aus der virtuellen Welt primär selbst bedienen oder hier auf die Unterstützung eines Dienstleisters zurückgreifen, der bereits Erfahrung in virtuellen Umgebungen gesammelt hat. Nach Meinung von Thomas Dehler, Geschäftsführer der Value5 Dialogmanagement GmbH, bleibt auch abzuwarten, „wie sich die virtuelle Welt Second Life entwi-

Unternehmen in Second Life

Die meisten Unternehmensaktivitäten im zweiten Leben sind vom Marketing initiiert und deshalb vordergründig auf Branding, PR und Image ausgerichtet. Trotzdem gibt es auch Angebote aus anderen Bereichen, die eher einen vertrieblichen oder servicegetriebenen Hintergrund haben. Dazu zwei Beispiele: **Der Seminarveranstalter IIR** führt einige seiner Angebote auch virtuell in Second Life durch. Neben der quasi eingebauten Community für die Besucher kann so auch der Content der Veranstaltungen „getestet“ werden. Bei Zufriedenheit ist nicht ausgeschlossen, dass diese dann auch IIR-Seminare im „echten“ Leben besuchen.

Der PC-Hersteller Dell bietet in Second Life genau das, was der Nutzer auch auf anderen Kanälen bekommt. In der virtuellen Niederlassung finden Besucher neben einem Produktkonfigurator für die Zusammenstellung des individuellen PC auch den eventuell nötigen Support. Das ist Multichanne-Ansprache par excellence!



Das zweite Leben ist doch sehr individuell

In Second Life mag zwar alles glänzen und glitzern, doch es ist eben nicht alles Gold. Berechtigterweise findet man bei Recherchen unter Brancheninsidern solche, die das Thema Second Life aus mehreren Blickwinkeln und durchaus auch kritisch betrachten. Philipp Schappert etwa kennt „gelungene Auftritte von Unternehmen im Second Life, die es verstanden haben, ihre Marke und Werte auch – oder gerade – durch die Beschränkungen der virtuellen Welt erfolgreich zu transportieren“. Schappert war bereits in mehreren Agenturen an New Media-Projekten beteiligt und ist „privater Bewohner“ im Second Life – er selbst steuert zwei Avatare. Er kennt die Vorlieben der Nutzer aus der eigenen Sicht und weiß: „Credo dieser virtuellen Zweitwelt ist schlicht und ergreifend Unterhaltung! Eine passiv wahrnehmbare Repräsentanz einer Marke wird diesem Ansatz nicht gerecht.“



ckeln wird und welche Dienstleistungen sich langfristig durchsetzen werden“. Es sei aber bereits sehr deutlich, dass Call Center und deren Dienste schon einen unabdingbaren Bestandteil für die barrierefreien Kommunikationsbedürfnisse der Second Life-Community darstellen. Dehler ist sich aber auch sicher, „dass der virtuelle Raum mit seinen Teilnehmern ein hochwertiges Dialog- und Servicemanagement erfordert – das können klassische Call Center nicht mehr leisten“.

Bleibt also festzuhalten: Für spezialisierte Dienstleister bestehen Chancen – doch auch Call Center-nahe Technologien haben Potenziale. In-

teressant etwa die Vorstellung, Anrufe aus Second Life heraus auf ein Sprachportal zu leiten, das Begehren der Kontaktaufnahme zu qualifizieren und von dort intelligente Verteilmechanismen abzubilden. Eine internetbasierte Call Center-Software ermöglicht in diesem Szenario sowohl die Einbindung eines Call Center-Dienstleisters, unternehmenseigener Ressourcen wie etwa Entwicklungsabteilung oder Techniker als auch andere Know-how-Träger. Dazu können auch andere Anwender desselben Produktes oder der gleichen Dienstleistung gehören, die sich im Sinne eines Anwendernetzwerks gegenseitig austauschen.

Hier steht eine Anzeige.

Als Beispiel führt er den Second Life-Auftritt von Mercedes-Benz an, der zur Einweihung seiner „Insel“ zum virtuellen Konzert lud. Hier wurde einiges geboten: Präsentationen von Fahrzeugen, die dann auch gleich auf einer Teststrecke ausprobiert werden konnten, ein exklusives Musikangebot zum Download und ein – zur Enttäuschung vieler nur im zweiten Leben tragbarer – Formel Eins-Anzug mit passendem Helm.

Ganz wichtig: Behalten Sie die Besonderheiten im Auge!

Wenn sich das zweite Leben schon in den Medien als zukunftssträchtiges One-to-One-Marketinginstrument feiern lässt, dann muss es sich auch gefallen lassen, an der Realität und nachvollziehbaren Kennzahlen gemessen zu werden. Über solche Details gehen die üblichen Second Life-Beiträge gern hinweg – wir wollen uns mit diesem Thema gerade deshalb genauer auseinandersetzen.

Stellen wir uns dazu folgendes Szenario im zweiten Leben vor: Ein Markenartikler will die Einführung eines neuen Produktes in Second Life in Szene setzen – sei es etwa, um die Akzeptanz des neuen Produktes vorab zu testen oder die Präsenz der Marke zu stärken. Die betreuende Agentur plant daraufhin einen Party-Event in der Second Life-Niederlassung des Unternehmens – inklusive Liveband, persönlichen Betreuern und allem, was im richtigen Leben auch dazu gehört.

Drei Beispiele, die an anderer Stelle und in unterschiedlichen Kampagnen tatsächlich passiert sind, aber nicht



Statements

Thomas Dehler: „Wie auch in der realen Welt sind Call Center für Unternehmen und Konsumenten auch im virtuellen Umfeld ein wichtiger integraler Servicebaustein.“



Philipp Schappert: „Bei Firmenauftritten in Second Life ist die persönliche Betreuung durch einen kundigen Avatar vor Ort eine Mindestanforderung.“

unter Angabe der Quelle genannt werden dürfen, zeigen die Schwachstellen im zweiten Leben auf.

■ Beispiel 1 Begrenzter Interaktionsrahmen

Im Second Life werden die einzelnen Inseln, Gebäude und Regionen als SIMs bezeichnet. Zwar kann ein solches SIM 65 000 virtuelle Quadratmeter umfassen, jedoch serverseitig nur eine begrenzte „Interaktionsbandbreite“ abbilden. In unseren Interviews variierten die Angaben zwischen sechzig und „knapp hundert“. Das bedeutet: Nur 60 bis 100 Spiegelbilder real existierender Personen können überhaupt am Event teilnehmen! Ziehen Sie nun davon die eigenen virtuellen Existenzen ab, die Sie zur Ausgestaltung des Events benötigen (Live-Band, Betreuer, Repräsentanten, Bedienung etc.), so ist dieses Team schnell genauso präsent, wie die eigentlichen Gäste. Und sind die

einmal drin, bleiben andere außen vor. Warum das ein Nachteil sein kann, dazu später mehr.

Jetzt wäre es etwa interessant zu erfahren, auf wie viele Interessenten der Event solche Anziehungskraft ausgeübt hat, dass sie zu einer bestimmten Uhrzeit eine exakte Destination in Second Life aufsuchen, um daran teilzunehmen. Also übersetzt: Wie viele Leute warten vor dem Club und kommen gar nicht erst rein, weil er „voll“ ist? Ein interessanter Parameter für die Erfolgskontrolle der Maßnahme – leider steht die Auswertung seitens Linden Lab nicht zur Verfügung, weil solche Informationen nicht vorliegen.

■ Beispiel 2 Wer nimmt an Interaktionen teil

Nehmen wir den Faden an der Stelle wieder auf: „Und sind die einmal drin, bleiben andere außen vor.“ Und stellen wir die Frage ein bisschen anders: „Wie bekomme ich Nutzer unter Umständen wieder raus?“ Denn ganz plötzlich sieht man sich auf einer eigentlich als Premium-Event geplanten Veranstaltung mit folgender Situation konfrontiert: Inmitten der virtuellen Teilnehmer bewegt sich ein Avatar mit einem überdimensionalen Denkmal seiner Männlichkeit – unverhüllt und omnipräsent! Unter „Premium-Event“ hatte sich der Veranstalter bis dato sicher auch etwas anderes vorgestellt. Spätestens an dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass Avatare in Second Life an kein bestimmtes Aussehen gebunden sind. Selbst wenn der Nutzer eine menschliche Erscheinung im zweiten Leben

Second Life in der Realität

Ein Ausschnitt aus dem Second Life-Logbuch des Dezember 2006: Die „Bevölkerung“ von Second Life erreicht ihren einmillionsten Bewohner. (Nach nur acht weiteren Wochen sollte sich diese Anzahl auf zwei Millionen verdoppelt haben. Am 26. März 2007 wurden vom Betreiber Linden Lab fünf Millionen Bewohner gemeldet.) Ende 2006 sind etwa 400 000 User eingeloggt – etwa ein Viertel von ihnen gibt Geld im zweiten Leben aus. Im selben Monat wird Second Life von der Realität eingeholt und fällt „wegen Computer-Problemen“ komplett aus. Zwar vermeldete Linden Lab sofort Maßnahmen zur Entstörung – die Arbeiten zogen sich aber mehrere Stunden hin. Interessant in diesem Zusammenhang die Äußerung des Betreibers in seinem eigenen User-Blog. Dort empfiehlt er den Existenzen des zweiten Lebens: „Schlaf ein wenig, geht spazieren – gebt eurem ersten Leben eine Chance.“

Harald Kling: „In einer virtuellen Welt, in der ich in null-komma-nix von A nach B komme, wird klassische Telefonie einen ganz anderen Stellenwert haben.“



Sabine Klaas: „Sind Waren direkt aus Second Life heraus bestellbar, macht ein Inbound-Call Center für Bestellannahmen, Kundendienst und Reklamationen Sinn.“

wählt, kann diese dort als Vampir, Cowboy oder tätowierter Schläger in Erscheinung treten.

■ **Beispiel 3**
Technische Möglichkeiten der Plattform (Umgebung)

Auch unter anderen Aspekten wird die Transportfähigkeit eines Premium-Gedankens durch die technischen Möglichkeiten der Basis beschränkt: die Genauigkeit der Darstellung von Objekten und Bewegungen. Wer noch nie im Second Life unterwegs war, darf sich hier keine fotorealistischen und perfekt gerenderten Sequenzen wie an der heimischen Playstation vorstellen. Unter diesen Gesichtspunkten sei es dem Leser überlassen einzuschätzen, wie realistisch die virtuelle „Probefahrt“ eines Automodells in Second Life tatsächlich ausfällt.

Am Ende entscheidet die Second Life-Evolution

Trotz dieser drei Beispiele: Second Life wirkt – und zwar heute schon!

Spannend bleibt indes, wie sich das zweite Leben weiterentwickeln und wie das Interesse anhalten wird. „Um bis 2012 und darüber hinaus bestehen zu können, muss sich Second Life den Anforderungen der Nutzer kommerziell als auch privat anpassen“, meint Philipp Schappert, „vor allen Dingen in technischer Hinsicht“. Momentan seien die proprietären Beschränkungen noch zu eng gesteckt, als dass markenkonforme Werte über eine schlichte Repräsentanz der Corporate Identity hinaus abbildbar wären. Ein kommerzieller

Erfolg dieser „bis dato finanziellen Einbahnstraße, von negleantanten privaten Ausnahmen abgesehen, über ein Unterhaltungsmedium hinaus“, ist für Schapperts „ökonomisches Verständnis untrennbar mit dem Erreichen einer Zielvorgabe verbunden: die Schaffung realer Umsätze mittels einer Leadgenerierung aus der virtuellen Welt.“

Ein ähnliches Zukunftsszenario sieht auch Thomas Dehler von Value5. Aus seiner Wahrnehmung als Call Center-Dienstleister und Technologie-Anbieter in „Personalunion“, verlangen die Second Life-Teilnehmer nach einem schnellen und effizienten Service: „Das klassische Call Center, wie wir es in der realen Welt kennen, wird in Second Life zu einer Art Servicedesk – einem Dreh- und Angelpunkt für Suchende und Experten.“

Auch im Second Life geht Probieren über Studieren

Für alle, deren Neugier an dieser Stelle geweckt ist und die sich einen persönlichen Eindruck des zweiten Lebens wünschen, gilt ein Angebot der Agentur Bokowsky + Laymann: Hier wurde „die Erfahrung gemacht, dass sich ‚Neulinge‘ schwer tun, schnell die interessanten Stellen in Second Life zu finden. Besonders Marketingverantwortliche in Firmen, die sich aus professionellen Gründen mit Second Life beschäftigen, haben oft nicht die Zeit, alles spielerisch zu entdecken, wie das normale User tun würden.“ Deshalb bietet die Agentur „immer montags um 16 Uhr eine geführte Tour zu den marketingtechnisch interessanten Plätzen in Second Life – natürlich kostenlos.“ ■

Alexander Jünger



Web-Link

Die **Vollversionen der Interviews** können Sie in unserer **Add-On-Area** auf www.callcenterprofi.de nachlesen. Die Zugangsdaten für diesen Bereich finden Sie wie immer im Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe auf Seite 5.

