

Virtuell verden – ekte krise

Bedrifter bremser: Virkelighetens finanskriser slår inn i den virtuelle verdenen Second Life.

Magert levebrød: Norske næringsdrivende i dataverdenen sliter nå med å tjene ekte penger.

INTERNETT

ANDERS W. HAGEN
OSLO

De store selskapene satser ikke pengene sine i fremtidens virtuelle arena når det er krise i virkeligheten. Derfor har finanskrisen blitt tøff for norske aktører som har satset på å tjene til livets opphold i Second Life.

Stor økonomi

Second Life er en tredimensjonal dataverden der brukerne beveger seg rundt ved hjelp av «avataren» sin.

Det er gratis å bli medlem, men på innsiden kan innbyggerne bruke virkelige penger på å kjøpe seg land, bygninger, klær, møbler, kroppsdeler og alt som brukerne selv skaper og selger. Myntenheten er Linden dollars, som man får omtrent femti av for en krone.

Second Life har en stor og aktiv økonomi, med transaksjoner for over 850 millioner virkelige kroner i tredje kvartal i år.

En rekke store selskaper, også norske, har investert i Second Life gjennom markedsføring eller verktøy for internkommunikasjon i verdenen. Disse investeringene har langt på vei blitt borte det siste året.

Normal jobb

Flere norske privatpersoner og selskaper har de senere årene livnært seg på å designe virtuelle gjenstander i Second Life.

For to år siden kunne Tor Karstensen fra Oslo leve av å designe alt fra små stoler til racerbåter til hovedkvarter for



ALIAS. Ela Oliva er Linn-Cecilie Linnemanns alter ego i Second Life.

SECOND LIFE

■ Second Life er en virtuell, tredimensjonal dataverden. Innholdet i verdenen er skapt av brukerne. Den er startet og drives av det amerikanske selskapet Linden Lab.

■ Verdenen åpnet i 2003, og over 12 millioner brukere har registrert seg som medlemmer. Innbyggerne skaper en avatar, et virtuelt menneske som kan bevege seg i verdenen.

■ Myntenheten er Linden dollars, som kan veksles i amerikanske dollar.

■ En rekke store selskaper bruker Second Life som et seriøst arbeidsverktøy, for simuleringer, møter og konferanser.

■ På det meste var 77.000 brukere pålogget samtidig i tredje kvartal.

■ 3000 norske brukere var pålogget i november. Norske brukere er samlet i miljøet Second Norway.

større bedrifter i Second Life. Det har forandret seg.

– Med finanskriser har ikke

” Vi anbefaler ikke kundene å bruke Second Life til markedsføring med mindre de har et globalt produkt

Linn-Cecilie Linnemann, Design Container

ting som Second Life vært første prioritet for kommersielle aktører, og grunnlaget for å drive forsvarlig har derfor ikke vært tilstede. Selv om min forretningsvirksomhet fortsatt eksisterer i SL har jeg ikke vært aktiv på en stund, og alle inntekter fra virksomheten går til å betale utgiftene, sier Karstensen til DN.

– Jeg har nå en «normal» jobb og er i dag ansatt som design- og markedsansvarlig i en teknologi-bedrift i Oslo, forteller han.

Norske Gørild kaller seg



■ HER OG DER. I Second Life er Linn-Cecilie Linnemann kjent som Ela Oliva. I virkeligheten er hun daglig leder i Design Container, et norsk designbyrå som tar oppdrag i Second Life. Foto: Ståle Andersen

«Neferia Abel» i Second Life, og har siden 2007 slått seg opp på å designe vintageklær i Second Life. Hun har startet to egne butikker, og lever og skatter av inntektene fra sitt enkeltmannsforetak. Også hun har merket finanskrisen.

– Finanskrisen har rammet Second Life veldig hardt. Mange av mine designvenner rundt om i verden sliter. Mange har gitt

opp fordi det blir for mye arbeid og for lite lønn for strevet. Selv har jeg merket at salget har vært lavere enn før, men ser også at det har tatt seg opp igjen det siste kvartalet, sier hun.

– Jeg tror at jeg har tross alt vært heldig, siden jeg har en godt etablert butikk med mange kunder er jeg ikke vært blant dem som er hardest rammet.

Anbefaler ikke

Designbyrået Design Container ledes av Linn-Cecilie Linnemann. Selskapet har blant annet laget DnB Nors virtuelle hovedkvarter og Norgesbibliotekets lokaler, og jobber nå med å lage et læringscenter for EU.

– Aktiviteten i Second Life er



fortsatt høy, men nyhetens interesse har forsvunnet. Vi fikk en del positiv oppmerksomhet og kunder i Second Life til å begynne med, men vi har beveget oss litt. Under fem prosent av omsetningen vår er i Second Life i dag, sier Linnemann.

– Før finanskrisen var det mange selskaper som synes det var spennende å teste ut ting i Second Life. Etter krisen bruker de pengene på det som er kjent og trygt. Vi anbefaler ikke kundene å bruke Second Life til markedsføring med mindre de har et globalt produkt. Det norske miljøet er ikke stort nok, sier hun.

anders.hagen@dn.no



I BUSINESS. I Second Life er norske Gørild «Neferia Abel». Den hjemmearbeidende moren lever av inntektene fra to virtuelle motebutikker.

Satser på andre medier

OSLO: DnB Nor har over noen års tid brukt over en halv million kroner på sitt Second Life-nærvær. Seniorrådgiver for forretningsutvikling i DnB Nor, Espen Sparre-Enger, forteller at banken den siste tiden har satset på andre medier, som Facebook, Twitter og blogger.

– Vi har fremdeles øyriket vårt der. Det er for så vidt til internt bruk, mens kundeaktiviteten ikke er så høy. Men den dagen vi føler at det skjer en utvikling som gjør at mannen i gaten beveger seg inn der, er vi åpne for å gjøre noe, sier han.

Det er ikke aktuelt for DnB



VENTER PÅ FOLK. Forretningsutvikler Espen Sparre-Enger i DnB Nor.

Nor å avslutte sin satsing i Second Life.

– Det er ingen grunn til å trappe ned. Vi tjener inn driftskostnaden mange ganger i form av innsparinger på reise og møtevirksomheten, sier Sparre-Enger.