

Persbericht van de Universiteit Utrecht

Faculteit Geowetenschappen

8 augustus 2007

Onderzoek naar Nederlandse bedrijven in virtuele wereld

Bedrijven in Second Life vinden zichzelf innovatiever

Nederlandse bedrijven in Second Life vestigen zich dicht bij elkaar, vinden zichzelf innovatief en beschikken over een beter inzicht in de consument van morgen. Ook denken zij een strategische voorsprong op de concurrent te hebben. Dat zijn enkele bevindingen uit het onderzoek van sociaal geograaf Jos Hesselink van de Universiteit Utrecht. Hesselink onderzoekt waarom steeds meer bedrijven zich vestigen in de virtuele wereld.

Op dit moment zijn er in Nederland zo'n 34 organisaties actief in Second Life. Van deze groep werkten er 29 (respons 85%) mee aan het afstudeeronderzoek van Jos Hesselink. Bijna de helft van het aantal actieve bedrijven komt uit de mediawereld of de zakelijke dienstverlening.

Strategische voorsprong

Bedrijven verwachten door er 'vroeg bij te zijn' in Second Life een strategische voorsprong (de zogenaamde 'first mover advantage') te hebben op de concurrent. Het merendeel van de bedrijven is ook van mening dat zij door hun vestiging in Second Life innovatiever is geworden. Naast de strategische voorsprong gaven bedrijven contact, communicatie en nieuwsgierigheid als voornaamste redenen op om actief te worden in Second Life. De bedrijven zien de avatars (de in Second Life actieve alter ego's van echte personen) als een dwarsdoorsnede van de nieuwe consument. Het feit dat meer dan 85% van de gebruikers in de voor de marketing zeer interessante, maar moeilijk te bereiken doelgroep van 18 tot 44 jaar valt, speelt daarbij mee. Inmiddels is al voor meer dan 9 miljoen echte dollars in Second Life geïnvesteerd, waarvan Nederland ongeveer 5% voor zijn rekening neemt.

Lichtvaardig genomen beslissing

Uit het onderzoek van Hesselink blijkt verder dat de beslissing om een vestiging in Second Life te beginnen relatief lichtvaardig wordt genomen. De prijs, die varieert tussen de 2.000 en 30.000 euro (afhankelijk van hoeveel van de activiteiten zelf wordt uitgevoerd) wordt met name door grote bedrijven als te verwaarlozen gezien. De grote kortingen die aan non-profit organisaties worden gegeven, leiden ertoe dat ook deze goed vertegenwoordigd zijn. Zo heeft het Rijksmuseum samen met sponsor ING een plek in Second Life waar het delen van zijn collectie toont. Randstad werft er personeel, en Talpa test er spelvarianten uit. Hoewel er nogal wat vragen rezen toen de gemeente Zoetermeer 25.000 euro uitgaf voor haar vestiging in Second Life, heerst daar inmiddels grote tevredenheid over de stap. De gemeente blijkt extra aantrekkelijk voor jonge creatieve ICT-bedrijven en het levert hen veel gratis publiciteit op. Aangezien Dordrecht, Utrecht,

Gouda, Leiden en Groningen eenzelfde stap overwegen, denkt Hesselink dat het een zinnige stap was.

Bedrijven clusteren samen

Een opvallende uitkomst van het onderzoek is dat ofschoon de virtuele ruimte onbeperkt is, bedrijven zich in Second Life toch dicht bij elkaar vestigen. In Nederland betekent dit dat er veel bedrijven zijn bij 'Portaal 0031' van DNB media en bij 'Our Virtual Holland' van initiatiefnemer ING. De avatar vertoont kortom meer menselijke trekjes dan werd gedacht, hetgeen bevestigd wordt doordat 95% van de avatars een exacte kopie is van zijn bedenker.

Second Life

De virtuele wereld Second Life is in 2003 door Linden Lab, een klein ICT bedrijf in San Francisco, opgericht. Second Life wordt steeds populairder. Het aantal geregistreerde leden liep in één jaar op van 250.000 in juni 2006 tot 7,9 miljoen in juni 2007. Ook openen steeds meer bedrijven vestigingen in deze virtuele wereld.

Meer informatie

Peter van der Wilt, persvoorlichter Universiteit Utrecht, (030) 253 3705,
p.m.vanderwilt@uu.nl.