

Michael Neumann

Einsatzpotenziale virtueller Welten für das Marketing

Integration virtueller Welten unter
Berücksichtigung ihrer medienspezifischen
Eigenschaften in den Marketing-Mix

Diplomica® Verlag GmbH

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Expose.....	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Methodik und Zielführung.....	1
1.3 Aufbau.....	2
2 Virtuelle Welten.....	4
2.1 Virtuelle Welten nach der Systemarchitektur.....	4
2.1.1 Immersive Virtual Reality-Systeme (IVR-Systeme).....	5
2.1.2 Desktop Virtual Reality-Systeme (DVR-Systeme).....	5
2.2 Begriffserklärung.....	6
2.3 Hauptgenres virtueller Welten.....	7
2.3.1 Spielewelten.....	7
2.3.2 „Soziale“ Welten.....	8
2.4 Arbeitsdefinition und wesentliche Merkmale relevanter virtueller Welten.....	8
3 Erfolgsfaktoren von virtuellen Welten.....	10
3.1 Der Hype Cycle.....	10
3.2 Die 4I's: Nutzungseigenschaften virtueller Welten.....	13
3.2.1 Interaktivität.....	13
3.2.2 Individualität.....	13
3.2.3 Immersion.....	14
3.2.4 Involvement.....	15
3.3 Der Avatar-Effekt.....	15
3.4 Virtual Community.....	17
3.5 Nutzer generierter Content.....	18
4 Marketing mit virtuellen Welten.....	20
4.1 Rahmenbedingungen.....	20
4.2 Charakteristika des Marketings mit virtuellen Welten.....	21
4.2.1 Pull-Marketing.....	22
4.2.2 Direktmarketing.....	23
4.2.3 Die Zielgruppe in virtuellen Welten.....	24
4.3 Wege zum Marketing mit virtuellen Welten.....	25

5	Einsatzpotenziale im Kontext des Marketing-Mix	27
5.1	Einsatzpotenzial in der Produktpolitik.....	27
5.1.1	Einfluss virtueller Welten auf den Produktinnovationsprozess.....	28
5.1.2	Der Kunde als Co-Produzent.....	28
5.1.3	Virtual Prototyping.....	28
5.1.4	Virtuelle Produkttests.....	29
5.1.5	Virtueller Testmarkt.....	30
5.1.6	Mass Customization.....	31
5.1.7	Virtueller Service und Beratung.....	31
5.1.8	Markenpolitik in virtuellen Welten.....	32
5.2	Einsatzpotenziale in der Kontrahierungspolitik.....	33
5.2.1	Preispolitik in virtuellen Welten.....	33
5.2.2	Payments in virtuellen Welten.....	35
5.3	Einsatzpotenziale in der Kommunikationspolitik.....	36
5.3.1	Klassische Werbung.....	37
5.3.2	Public Relations.....	38
5.3.3	Viral Marketing mit virtuellen Welten.....	39
5.3.4	Event-Marketing.....	41
5.3.5	Sponsoring in virtuellen Welten.....	43
5.3.6	Virtual Community.....	43
5.3.7	Behavioral Targeting.....	46
5.3.8	Virtual Placements.....	47
5.3.9	Branded Entertainment.....	48
5.3.10	Internes Marketing mit virtuellen Welten.....	49
5.4	Einsatzpotenziale in der Distributionspolitik.....	50
5.4.1	Virtuelle Welten als Vertriebskanal.....	51
5.4.2	Virtual Shopping.....	52
5.5	Tipps zur Umsetzung einer virtuellen Dependance.....	56
5.5.1	Allgemeines.....	56
5.5.2	Bauen in Second Life.....	56
5.5.3	Virtueller Content.....	57
6	Konklusion	58
Anhang A		61
A. 1	Auflistung virtueller Welten mit ihren wichtigsten Eigenschaften.....	61
Literatur- und Quellenverzeichnis		68

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: <i>SecondLife</i> Hype Cycle von Gärtner.....	11
Abbildung 2: Der virtuelle User.....	13
Abbildung 3: Avatar.....	15
Abbildung 4: Spezifika des Internets und deren Implikation für das ePricing.....	34
Abbildung 5: Instrumente für das Viral-Marketing.....	40
Abbildung 6: Mercedes-Benz Eröffnungsereignis in <i>SL</i>	42
Abbildung 7: Coke-Marathon in Papermint.....	43
Abbildung 8: Funny Frisch Island in <i>SL</i>	48
Abbildung 9: Intellifit-Kabine.....	55