

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