

**Michael Neumann**

# Einsatzpotenziale virtueller Welten für das Marketing

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

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836609289

**Michael Neumann**

## **Einsatzpotenziale virtueller Welten für das Marketing**

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



---

Michael Neumann

# Einsatzpotenziale virtueller Welten für das Marketing

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

Diplomarbeit  
Hochschule der Medien (ehem. Hochschule für Druck und Medien  
Stuttgart (FH))  
Fachbereich Electronic Media  
Studiengang Medienwirtschaft  
Oktober 2007



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Michael Neumann

**Einsatzpotenziale virtueller Welten für das Marketing**

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

ISBN: 978-3-8366-0928-9

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Hochschule der Medien (ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH)), Stuttgart, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Exposé.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung.....	1
1.2 Methodik und Zielführung.....	1
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Virtuelle Welten.....</b>	<b>4</b>
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 Spielwelten.....	7
2.3.2 „Soziale“ Welten.....	8
2.4 Arbeitsdefinition und wesentliche Merkmale relevanter virtueller Welten.....	8
<b>3 Erfolgsfaktoren von virtuellen Welten.....</b>	<b>10</b>
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
<b>4 Marketing mit virtuellen Welten.....</b>	<b>20</b>
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
<b>5</b>	<b>Einsatzpotenziale im Kontext des Marketing-Mix .....</b>	<b>27</b>
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.....	50
5.4.2	Virtual Shopping.....	52
<b>6</b>	<b>Der Weg zu einer Dependance in Second Life am Beispiel der Hochschule der Medien .....</b>	<b>56</b>
6.1	Konzeption (Stand Juli 2007) .....	56
6.1.1	Eingang .....	58
6.1.2	Station 1: Movie Area.....	59
6.1.3	Station 2: Special Area .....	59
6.1.4	Station 3: Chill Out Area .....	60
6.1.5	Eindrücke der Projektumsetzung (Stand 22.09.2007) .....	62
6.2	Handlungsanleitung zur Umsetzung einer virtuellen Dependance .....	62
6.2.1	Allgemeines .....	63
6.2.2	Bauen in Second Life.....	63
6.2.3	Virtueller Content .....	64
<b>7</b>	<b>Konklusion.....</b>	<b>65</b>



---

<b>Anhang A</b> .....	<b>68</b>
A.1 Experteninterview NETFORMIC GmbH .....	68
A.2 Experteninterview businessMart AG .....	75
<b>Anhang B</b> .....	<b>82</b>
B.1 Auflistung virtueller Welten mit ihren wichtigsten Eigenschaften .....	82
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	<b>89</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: <i>Second Life</i> Hype Cycle von Gartner.....	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 Eröffnungsvent 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
Abbildung 10: Gesamtmodell HdM Media-Jungle.....	57
Abbildung 11: Eingang HdM Media-Jungle.....	58
Abbildung 12: Movie Area HdM Media-Jungle .....	59
Abbildung 13: Special Area HdM Media-Jungle.....	60
Abbildung 14: Chill out Area HdM Media-Jungle .....	61
Abbildung 15: HoRads und Plattform HdM Media-Jungle .....	61
Abbildung 16: Umsetzung des HdM Media-Jungle.....	62
Abbildung 17: Der bizMarkt in <i>SL</i> .....	81

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vergleich Direkt- und Massenmarketing .....	24
Tabelle 2: Virtuelle Welten (1/1) .....	83
Tabelle 3: Virtuelle Welten (2/1) .....	84
Tabelle 4: Virtuelle Welten für Jugendliche (1/2) .....	85
Tabelle 5: Virtuelle Welten für Jugendliche (2/2) .....	86
Tabelle 6: Tools für virtuelle Welten (1/3) .....	87
Tabelle 7: Tools für virtuelle Welten (2/3) .....	88