

Wolfgang Fritz/Jessica Dettmann

**Virtuelle Welten –
Neue Chancen für das Marketing?**

AP – Nr. 07/03

Technische Universität Braunschweig

Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. BWL, insbes. Marketing

Braunschweig 2007

ISBN 3 – 933628 – 69 – 5

Zusammenfassung

Virtuelle Welten, wie z.B. das Online-Spiel *World of Warcraft*, existieren schon seit längerem. In den vergangenen Monaten ist durch die Berichterstattung in den Medien eine neue Variante dieses Internet-Phänomens der virtuellen Welten populär geworden: die virtuelle 3-D-Welt Second Life (SL). Diese ist zwar bereits seit 2003 online, erfreut sich aber erst seit Ende 2006 eines außergewöhnlichen Zuwachses an Nutzerregistrierungen und vor allem auch eines steigenden Interesses bekannter Unternehmen, wie beispielsweise *adidas*, *BMW*, *DaimlerChrysler*, *DELL*, *Deutsche Post*, *EnBW*, *MTV*, *Nissan*, *Toyota*, welche bereits mit virtuellen Niederlassungen in dieser künstlichen Welt vertreten sind.

Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht die Beurteilung der Chancen, die das neue Internet-Phänomen den Unternehmen im Rahmen des Marketings bietet. Dazu wird anhand von Praxisbeispielen beleuchtet, welche Möglichkeiten SL insbesondere für die Marketing-Kommunikation der Unternehmen im Internet bereithält. Dieser Bereich macht auch die bisherigen Hauptaktivitäten von Unternehmen in Second Life aus. Darüber hinaus sollen Nutzungsmöglichkeiten von SL für die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sowie die Marktforschung aufgezeigt werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Second Life – Hintergrund und Einordnung	2
	2.1 Charakteristika	2
	2.2 Einordnung in die Entwicklung des Internets	4
3	Second Life in der Marktforschung	7
4	Second Life im Marketing-Mix	8
	4.1 Produktpolitik	8
	4.1.1 Produktinnovation und Produktindividualisierung	8
	4.1.2 Markenpolitik	10
	4.2 Preispolitik	12
	4.3 Kommunikationspolitik	13
	4.3.1 Public Relations	13
	4.3.2 Werbung und Verkaufsförderung	16
	4.3.3 Product Placement	18
	4.3.4 Sponsoring	19
	4.3.5 Event-Marketing	19
	4.3.6 Virales Marketing	21
	4.3.7 Branded Virtual Worlds	22
	4.4 Distributionspolitik	24
5	Fazit	27
6	Literaturverzeichnis	30
	Die Autoren	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einstiegsseite Second Life _____	3
Abbildung 2: Planung und Realisierung der Hotel Lobby im virtuellen aloft Hotel _____	9
Abbildung 3: Exponat EnBW Energy Globe im EnBW Energy Park in Second Life _____	15
Abbildung 4: Virtueller adidas Shop in Second Life _____	17
Abbildung 5: Product Placement von Coca Cola in Second Life _____	18
Abbildung 6: Avatar, der EnBW Trikots in Second Life verteilt _____	22
Abbildung 7: Virtual Laguna Beach in Second Life _____	23
Abbildung 8: Konfiguration eines DELL Notebooks in Second Life _____	26

1 Einleitung

Seit Ende 2006 ist die virtuelle Welt Second Life (SL) durch die Berichterstattung in den deutschen Massenmedien einer breiten Öffentlichkeit bekannt geworden. Die Zahl der registrierten Nutzer steigt rasant an und hat nach Angaben des Betreibers, *Linden Lab*, Mitte Juli 2007 die 8 Millionen Grenze überschritten. Das Besondere dabei ist, dass sich nicht nur Privatpersonen für diese virtuelle Welt interessieren, sondern inzwischen auch zahlreiche globale Konzerne, insbesondere aus dem Konsumgütersektor, in Second Life vertreten sind. Einige Experten sehen in Second Life sogar den Vorboten für das zukünftige dreidimensionale Internet, in dem die Internet-Nutzer z.B. Geschäfte besuchen, die in 3-D-Grafik dargestellt sind, um dort – und nicht mehr in den herkömmlichen zweidimensionalen Online-Shops – ihre Einkäufe zu erledigen¹.

Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden untersucht werden, was Unternehmen dazu bewegt, in die virtuelle Welt SL einzutreten. Dazu werden im zweiten Kapitel zunächst die wesentlichen Eigenschaften von SL charakterisiert. Anschließend soll kurz die Einordnung des Phänomens in die Entwicklung des Internets diskutiert werden.

Im dritten Kapitel wird ein kurzer Überblick über mögliche Anwendungsbereiche von SL für die Marktforschung gegeben. Im vierten Kapitel wird beleuchtet, inwiefern sich durch die virtuelle Welt neue Ansätze für die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sowie insbesondere für die Kommunikationspolitik ergeben. Gerade im letztgenannten Bereich finden sich schon zahlreiche Anwendungsbeispiele in SL. Die sogenannte In-Game-Werbung in Computer- bzw. Online-Spielen, beispielsweise in Form von Product Placements oder Werbebannern, ist zwar nicht neu, doch Second Life zeichnet sich durch einige Besonderheiten bzw. Unterschiede im Vergleich zu anderen Online-Plattformen aus. So bietet es den Unternehmen besondere Freiheit in der Form, dass hier keine feste Spielwelt vom SL-Betreiber bereitgestellt wird, sondern die Bewohner und Unternehmen selbst die künstliche Welt aufbauen und

¹ Vgl. Fösken 2007a, S. 29; Fösken 2007b, S. 34

flexibel umgestalten können. Deswegen gibt es neben klassischer Werbung und Product Placement auch viele weitere Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik, auf die detailliert eingegangen wird.

2 Second Life – Hintergrund und Einordnung

2.1 Charakteristika

Die virtuelle Welt Second Life wurde von der Firma *Linden Lab* in Kalifornien erschaffen und ist seit 2003 online verfügbar. Der Zuwachs an Bewohnern ist aber erst seit Ende 2006 stark gestiegen, was vermutlich auch auf die intensive Medienberichterstattung in diesem Zeitraum zurückzuführen ist. Waren beispielsweise im Oktober 2006 erst 1 Millionen Nutzer registriert, so hat sich diese Zahl bis Anfang August 2007 auf über 8,7 Millionen erhöht.² Von diesen registrierten Nutzern sind aber längst nicht alle aktiv. Definiert man einen aktiven Bewohner danach, ob er sich innerhalb der letzten 7 Tage eingeloggt hat, so lag die Anzahl der aktiven Nutzer beispielsweise im August 2007 nur bei ca. 440.000.³ Dies sind natürlich Zahlen, die noch viel zu gering sind, um Marketingaktivitäten größerer Dimension in Second Life zu begründen. Da die Unternehmen aber mit einer Zunahme des SL-Wachstums rechnen, wollen viele die Chance nutzen, um frühzeitig Erfahrungen zu sammeln. So haben die meisten Aktivitäten der Unternehmen in Second Life heute noch experimentellen Charakter.

Es gibt dreidimensionale Online-Plattformen, die wesentlich höhere aktive Nutzerzahlen aufweisen. Deshalb stellt sich die Frage, was Second Life von diesen unterscheidet und wodurch das starke öffentliche Interesse begründet ist. Einen wesentlichen Unterschied stellt zunächst die große Freiheit dar, die SL bietet. Anders als bei bekannten Online-Spielen, wie beispielsweise *World of Warcraft*, gibt es bei Second Life keine Aufgabenstellung und kein Ziel, das erreicht werden muss. Die virtuelle Welt SL ist gekennzeichnet durch thematische Offenheit. Weiterhin bietet sie eine eigene Ökonomie, die mit der echten Welt in Verbindung steht. Anders als bei klas-

² Vgl. o.V. 2007a

³ Vgl. ebenda

sischen Online-Spielen, in denen die virtuelle Welt von ihren Schöpfern bzw. Herstellern gegen Einflüsse aus der realen Welt verteidigt wird und z.B. der Tausch von Spiel-Währungen gegen reale Währungen verboten ist, um die Wirtschaftssysteme innerhalb der Spielwelt zu schützen, kann bei Second Life die eigene Währung Linden-Dollar in US-Dollar getauscht werden und umgekehrt. Es gibt einen variablen Wechselkurs zwischen den beiden Währungen. *Linden Lab* geht sogar noch einen Schritt weiter und räumt seinen Kunden die vollen Urheber- und Nutzungsrechte an allen ihren Schöpfungen ein, was die Produktivität antreibt und für ein Wachsen der virtuellen Volkswirtschaft sorgt.⁴ Um Geld zu verdienen, kann beispielsweise Handel mit virtuellen Gütern betrieben werden oder es können Dienstleistungen angeboten werden. Nach Angaben von *Philip Rosedale*, dem Chef von *Linden Lab*, werden derzeit (Mitte 2007) monatlich Güter im Wert von rd. 10 Mia. Linden-Dollar, umgerechnet 40 Mio. US-Dollar, umgesetzt.⁵

Abbildung 1 zeigt die Startseite zum Einstieg in die virtuelle Welt Second Life. Sowohl die interaktive Freiheit als auch das Wirtschaftssystem machen Second Life für



Abbildung 1: Einstiegsseite Second Life

⁴ Vgl. Breuer 2007, S. 14; Fösken 2007c, S. 32

⁵ Vgl. Rosedale 2007, S. 109

Unternehmen der realen Welt interessant. So wird externen Unternehmen der Zugang zur virtuellen Welt ohne einen Umweg über den Hersteller ermöglicht. Der Einstieg der Großunternehmen beginnt z.B. mit dem Kauf einer oder mehrerer Inseln, vorzustellen als kleine Quadrate, die etwa 65.000 m² Land darstellen und hinter denen jeweils ein Server steht. Diese Inseln können dann nach und nach bebaut werden, dazu folgen im Weiteren noch Beispiele. Insgesamt gibt es 360 Mio. m² Land in Second Life.⁶

2.2 Einordnung in die Entwicklung des Internets

In der aktuellen Diskussion um die Entwicklung des Internets tauchen zunehmend die Begriffe Web 2.0 und Web 3.0 auf. Deren Bedeutung sowie die Zuordnung einzelner Entwicklungen im WWW, wie beispielsweise Second Life, zu einem dieser Begriffe werden kontrovers diskutiert. Im Folgenden wird eine Einordnung dieser Begriffe in die Entwicklung des Internets versucht.⁷

Die sogenannten Basisdienste des Internets (E-Mail, News, FTP, Telnet, Chat) sind in den Jahren zwischen 1970 und 1973, d.h. in der Frühphase des Internets, entstanden und besitzen in ihrer Ursprungsform keinen multimedialen Charakter.⁸ Das Anfang der 1990er-Jahre durch die Forschergruppe um *Tim Berners-Lee* am Genfer *CERN* entwickelte World Wide Web bildet als Web 1.0 die Basisinnovation und damit zugleich die erste Stufe der Web-Evolution. Im Grunde stellt es eine Gesamtheit von Milliarden statischer HTML-Seiten bzw. -Dokumente dar, die über Hyperlinks miteinander verknüpft sind und angesteuert werden können.⁹ Charakteristisch ist darüber hinaus die Arbeitsteilung der beteiligten Personen: Zum einen gibt es aktive Erzeuger von Web-Inhalten, zum anderen passive Konsumenten, die meist gar keine andere Option haben, als diese Inhalte abzurufen und zu konsumieren.¹⁰

Das Web 2.0 hat anders als das Web 1.0 keinen Erfinder, sieht man einmal von der Begriffsschöpfung ab, die *Dale Dougherty* (O'Reilly Media) und *Craig Cline*

⁶ Vgl. Breuer 2007, S. 12

⁷ Vgl. dazu ausführlicher Fritz 2007, S. 56 ff.

⁸ Vgl. Hanson/Kalyanam 2007, S. 6

⁹ Vgl. Schroll/Neef 2007, S. 1

¹⁰ Vgl. Kollmann 2007, S. 1

(MediaLife) zugeschrieben wird.¹¹ Das Web 2.0 umfasst vielmehr eine Vielzahl einzelner Beiträge und neuer technologischer Möglichkeiten sowie zahlreiche Verbesserungsinnovationen. Offene Web-Technologien, wie z.B. AJAX (Asynchronous JavaScript und XML), welche das erweiterte Dokumentenformat XML (Extensible Markup Language) umfasst, sowie RSS (Really Simple Syndication), schaffen in ihrem Zusammenspiel neue Möglichkeiten für die Programmierung und Informationsbereitstellung im WWW.¹² Dies konkretisiert sich in einer kaum noch überschaubaren Anzahl von Weblogs (Blogs) und Wikis sowie in den unterschiedlichsten Social-Networking-Portalen, deren prominenteste Vertreter MySpace und YouTube sind. Das Resultat des Einsatzes dieser neuen Web-Technologien ist eine „Vernetzung zweiter Ordnung“, die den Internet-Nutzer in das Geschehen stärker einbindet als bisher und von dem Inhalt (z.B. in Form von Texten, Fotos und Videos) lebt, den der Nutzer selbst einbringt („User-generated Content“). Zugleich wird die soziale Dimension des Internets auf ein neues Niveau angehoben.¹³ Manche Autoren sprechen in diesem Zusammenhang sogar von der „sozialen Rückeroberung des Netzes“.¹⁴ Das Web 2.0 beruht somit auf einer „Architektur der Partizipation“¹⁵, die über die Foren, Communities und Chats des Web 1.0-Zeitalters hinaus den Menschen Teilhabe ermöglicht und Inhalte, Orte, Personen, Meinungen und Ereignisse miteinander vernetzt.¹⁶ Deshalb bildet das Web 2.0 relativ deutlich eine zweite Stufe der Web-Evolution, obwohl dies nicht unumstritten ist.¹⁷

Im – bisher noch erheblich stärker umstrittenen – Web 3.0 geht es dagegen um Dienste, wie z.B. das Semantische Web und das Internet der Dinge, auf deren Basis Alltagsgegenstände oder intelligente virtuelle Agenten ohne menschliches Zutun miteinander kommunizieren können. Diese erhebliche Loslösung des Web 3.0 von der Ebene der natürlichen Personen ist auch im sog. Virtuellen Web erkennbar, in dem die natürlichen Personen nur noch mittels ihrer virtuellen Stellvertreter, ihrer Avata-

¹¹ O'Reilly 2005, S. 1; o.V. 2007b, S. 2

¹² Vgl. zu Details Fritz 2007, S. 58 ff.

¹³ Vgl. Schroll/Neef 2007, S. 2; Kreuzer/Merkle 2007, S. 145 f.

¹⁴ Eigner et al. 2003

¹⁵ O'Reilly 2005, S. 7

¹⁶ Vgl. Schroll/Neef 2007, S. 2

¹⁷ Vgl. Roth 2006

re, miteinander umgehen, die sich völlig anders verhalten können als ihre dahinter stehenden Eigentümer in der realen Welt.

Unter dem Aspekt des Semantischen Webs gehen die Forschungsbemühungen dahin, eine Bedeutungsebene über das bestehende Web zu legen, die mit einer Art künstlicher, dem menschlichen Denken ähnlicher Intelligenz ausgestattet ist. Auf dieser Ebene sollen dann Meta-Informationen gewonnen werden, die es z.B. erlauben, die Beiträge in Weblogs aus ihrem Kontext heraus besser zu verstehen. Darüber hinaus soll das Semantische Web auch eine Reduktion der Datenflut bewirken, der die vernetzte Welt der Blogs, die Blogosphäre, aufgrund des großen Wachstums der Weblogs ebenso ausgesetzt ist wie z.B. Suchmaschinen wie Google aufgrund der immer größeren Anzahl erfasster Webseiten. Durch das semantische Web soll es möglich werden, dass der Nutzer auf Suchanfragen eindeutige, inhaltlich sinnvolle und individuell angepasste Ergebnisse erhält.¹⁸

Eine weitere Entwicklungslinie ist, wie bereits angedeutet, das sog. Internet der Dinge, das manche, aber nicht alle Forscher mit dem Semantischen Web in Verbindung bringen. In diesem Web der Zukunft werden Gegenstände des alltäglichen Lebens – z.B. Wecker, Kaffeemaschinen, Einkaufswagen und PKWs – online miteinander vernetzt und können ohne menschliches Zutun miteinander kommunizieren. Dieses digitale Netz wird die Menschen umgeben, ohne von ihnen wahrgenommen zu werden. Der Unterschied zwischen dem Web 2.0 und dem Web 3.0 besteht unter diesem Aspekt insbesondere darin, dass Daten nicht mehr nur von Menschen inhaltlich (semantisch) erschlossen werden können, sondern nun auch von Maschinen.¹⁹

Die dritte Entwicklungsrichtung, die häufig mit dem Web 3.0 in Verbindung gebracht wird, bildet das im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags stehende sog. Virtuelle Web. Damit ist insbesondere der Bereich der Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) angesprochen, deren prominentester Vertreter *World of Warcraft* darstellt, das mit mehr als acht Mio. Mitspielern weltweit erfolgreichste Online-Spiel. Auch die virtuelle Welt *Second Life* wird häufig zum Web 3.0

¹⁸ Vgl. Fiutak 2006, S. 1

¹⁹ Vgl. Schinzer/Thome/Hepp 2005, S. 28

gezählt.²⁰ Allerdings haben diese MMORPG in Gestalt der sog. Multiple User Dungeons (MUDs) und anderer virtueller Welten (z.B. *Alphaworld*) schon seit langem Vorläufer im Web 1.0.²¹ Daher kann ihre Zuordnung zum Web 3.0 grundsätzlich kritisch gesehen werden. In anderer Perspektive wird z.B. Second Life oftmals auch dem Web 2.0 zugeordnet. Dies beruht insbesondere auf der Besonderheit, dass die Bewohner von Second Life die virtuelle Welt durch eigene Programmierung mitgestalten können und somit hier also auch der für das Web 2.0 typische „User-generated Content“ entsteht. Dennoch geht SL u.a. durch seine Dreidimensionalität erheblich über das zweidimensionale Web 2.0 hinaus. Für *IBM* beispielsweise stellen virtuelle Welten wie SL einen ersten Schritt auf dem Weg zur nächsten Generation des Internets dar, dem neuen 3-D-Internet, das in der Vernetzung der verschiedenen dreidimensionalen virtuellen Welten besteht.²²

3 Second Life in der Marktforschung

Eine virtuelle Welt wie Second Life bietet für die Marktforschung interessante Aspekte. Versteht man unter Marktforschung „die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte (Kunden und Wettbewerber) zum Zweck der Fundierung von Marketingentscheidungen“²³, so bietet Second Life in diesem Zusammenhang die Möglichkeit zur systematischen Sammlung von Informationen über Kunden und Wettbewerber. Bisher sind jedoch die Bevölkerungsdichte in SL sowie deren Zusammensetzung noch nicht ausreichend, um repräsentative Studien zu garantieren.

Virtuelle Welten können z.B. dazu genutzt werden, erste Produkttests durchzuführen, beispielsweise hinsichtlich des Produktdesigns. Die neuen Produkte können relativ einfach und detailgetreu in der 3-D-Welt nachgebildet und den potenziellen Kunden kostengünstig vorgestellt werden. Kundenwünsche lassen sich dabei relativ früh im Produktinnovationsprozess berücksichtigen. Es besteht außerdem die Chance, neue

²⁰ Vgl. Alby 2007, S. 166 ff.; Basic 2006; Spörry 2007, S. 38

²¹ Vgl. Alpar 1998, S. 9 f.

²² Vgl. Fösken 2007b, S. 34

²³ Homburg/Krohmer 2006, S. 250

Produktideen frühzeitig und kostengünstig virtuell zu generieren und auf ihre Resonanz zu überprüfen. Erste Unternehmen sammeln bereits Erfahrung mit Second Life als Testmarkt für neue Produkte, etwa die *Starwood* Hotelkette (siehe Abschnitt 4.1.1). Die Bewohner von SL können außerdem dazu motiviert werden, virtuelle Produkte zu individualisieren (siehe *Reebok* unter Abschnitt 4.1.1), so dass sich anschließend die Kundenpräferenzen aus den Individualisierungsdaten extrahieren lassen.²⁴

Allerdings ergibt sich bei der Verwendung solcher Testdaten aus Second Life die Frage, inwieweit Avatar und reale Person in ihren Verhaltensmustern und ihrer „Persönlichkeit“ übereinstimmen. Hierbei sind Abweichungen zu vermuten. So wechseln rd. 20 Prozent der SL-Bewohner ihr Geschlecht und rd. 30 Prozent der SL-Teilnehmer richten ihr Verhalten an anderen moralischen Grundsätzen aus.²⁵ Allerdings liegen bisher noch kaum umfangreichere empirische Erkenntnisse vor.²⁶

4 Second Life im Marketing-Mix

4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik stellt einen zentralen Bereich der Absatzpolitik dar und umfasst alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung der Leistung beziehen.²⁷ Second Life bietet in diesem Bereich insbesondere Anwendungsmöglichkeiten im Bereich der Produktinnovation sowie der Markenpolitik.

4.1.1 Produktinnovation und Produktindividualisierung

Im Rahmen des Produktinnovationsprozesses werden drei wesentliche Aspekte unterschieden: Neuproduktidee, Neuproduktkonzept und das Neuprodukt selbst. Damit verbinden sich verschiedene Aufgabenstellungen, wie z.B. die Gewinnung und Prüfung von Neuproduktideen, die anschließende Konzepterstellung und Entwicklung sowie der Test des Neuprodukts.²⁸ Bei diesen Problemstellungen kann Second

²⁴ Vgl. Backhaus/Blechsmidt 2007, S. 333

²⁵ Vgl. Fösken 2007a, S. 30 f.

²⁶ Vgl. Backhaus/Blechsmidt 2007, S. 333

²⁷ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 146

²⁸ Vgl. ebenda, S. 152 ff.

Life Problemlösungshilfen bieten. Zum einen dient Second Life als eine Plattform, auf der Unternehmen direkt mit Kunden kommunizieren und gezielt Ideen der Kunden für neue Produkte oder Produktänderungen erfragen können. Auch z.B. die Designvorstellungen der Kunden lassen sich anhand der von ihnen selbst kreierten Produkte erkennen und ggf. berücksichtigen. Zum anderen können neue Produkte in Second Life, wie erwähnt, relativ einfach und kostengünstig als Prototypen erstellt und in der virtuellen Welt getestet werden, etwa anhand der geäußerten Meinungen der SL-Bewohner.

Die Firma *Starwood Hotels* nutzt Second Life wie erwähnt auf diese Weise. Die Hotelkette will in 2008 ein neues Hotelkonzept unter der Marke *aloft* auf den „realen“ Markt bringen. Die erste Hotelanlage ist nun in Second Life als Prototyp gebaut worden. Damit ist es möglich, potenziellen Kunden und Geschäftspartnern schon vorab einen Eindruck zu vermitteln, wie das Hotel später aussehen könnte. Die Besucher bzw. Second-Life-Bewohner werden explizit um Feedback und speziell um Designvorschläge gebeten. Diese werden dann ausgewertet und zum Teil tatsächlich bei der Planung des realen sowie auch des virtuellen Hotels berücksichtigt. Ein Beispiel dafür zeigt Abbildung 2. Anfang Mai gab es anlässlich der Neueröffnung des virtuellen Hotels in Second einen Empfang für die Gäste, die dabei die Gelegenheit hatten, Fragen an das *aloft* Team der realen Welt zu stellen. Dabei wird nicht nur der Produktinnovationsprozess durch das direkte Feedback der Besucher unterstützt, sondern das Ganze wird außerdem als clevere und innovative Marketing-Idee für die neue Hotelkette genutzt. Die Gäste können schon vorab erkunden, was sie in dem neuen Hotel erwarten wird und sich vielleicht schon ihr Wunschzimmer aussuchen.



(Quelle: <http://www.virtualaloft.com>)

Abbildung 2: Planung und Realisierung der Hotel-Lobby im virtuellen *aloft* Hotel

Reebok wählt mit seinem Auftritt in *Second Life* das Thema *Mass Customization*. Anknüpfend an die traditionelle Kampagne *Rbk Custom* gibt es in *SL* die Möglichkeit, einen virtuellen Schuh-Rohling zu erwerben und diesen dann gegen eine kleine Gebühr selbst zu gestalten. So können beispielsweise für einzelne Komponenten wie Sohle, Teile des Obermaterials, Schnürsenkel etc. verschiedenen Materialien und Farben ausgewählt werden. Daraus können z.B. Hinweise auf gewisse Trends oder Präferenzen der *Reebok*-Kunden gewonnen werden.

DELL bietet über seinen Shop in *Second Life* ebenfalls individualisierte Massenprodukte an, indem das Unternehmen sein im traditionellen Webshop bereits erfolgreiches Konzept der individuell konfigurierbaren PCs und Laptops auf den Shop in *Second Life* überträgt (vgl. Kapitel 4.4).

Auch *Toyota* ermöglicht den Kunden eine Produktindividualisierung. Für jeweils 300 Linden-Dollar stehen drei Fahrzeug-Modelle zur Auswahl, die der Käufer anschließend ohne großen Aufwand mit einer speziellen Lackierung oder anderen Felgen versehen kann. Wer etwas versierter ist, kann das Auto durch entsprechende Programmierung sogar komplett zerlegen, mit besonderen Materialien und Dekors versehen und wieder zusammenbauen.²⁹ Im Vordergrund bei *Toyota* steht allerdings die Bekanntmachung einer jungen Marke, was im nächsten Abschnitt verdeutlicht wird.

4.1.2 Markenpolitik

Die Markenpolitik hat u.a. die Aufgabe Produkten zu einer Alleinstellung zu verhelfen und somit zur Differenzierung und Profilierung von Leistungsangeboten im Wettbewerb beizutragen.³⁰ Solche markenpolitischen Ziele stehen beim Eintritt von Unternehmen in *Second Life* vielfach im Vordergrund.³¹ Dabei ergibt sich für traditionelle Markenanbieter die zentrale Frage, ob eine neue Marke für die virtuelle Welt aufgebaut werden soll oder ob die alte Marke in die virtuelle Welt übertragen werden kann. Für beide strategische Positionen finden sich bereits Beispiele in *SL*. Die Beantwortung der Frage ist u.a. abhängig davon, ob *Second Life* nur als Kommunikati-

²⁹ Vgl. Breuer 2007, S. 37

³⁰ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 178

³¹ Vgl. Fösken 2007c, S. 33

onskanal oder auch als Absatzkanal genutzt werden soll. Im ersteren Fall ist der Auftritt unter bestehendem Markennamen naheliegend. Soll SL dagegen als zusätzlicher Absatzkanal dienen, sind mehrere Wege möglich.³²

- Zum einen können virtuelle Produkte in SL vermarktet werden, die auf die Bedürfnisse des Avatars zugeschnitten sind. Das kann eine digitale Version eines realen Produkts sein. Diese Strategie wendet z.B. *adidas* an (siehe Kapitel 4.3.2 und 4.3.6). Markenname und -zeichen entsprechen dabei denen der realen Welt. Es kann aber auch ein virtuelles Produkt unter einem anderen Markennamen angeboten werden. So bietet der Axel Springer Verlag beispielsweise die virtuelle Zeitung *The AvaStar* an, die zwar von *Bild-T-Online* herausgegeben wird, aber nicht den Namen *Bild* trägt (siehe Kapitel 4.3.2). Ausschlaggebend für die Entscheidung über den Markenauftritt ist hier die Ähnlichkeit zwischen dem virtuellen und dem physischen Produkt und ob eine Verknüpfung zwischen virtueller und realer Welt in der Wahrnehmung des Konsumenten erwünscht ist.³³
- Zum anderen können reale Produkte an reale Personen über Second Life vermarktet werden. In diesem Fall scheint es hinsichtlich des Branding sinnvoll, unter bestehendem Namen in SL aktiv zu sein. Diesen Weg hat *Sony BMG* gewählt. In der virtuellen Präsenz des Unternehmens können Avatare Musik hören, Videos anschauen und Biographien lesen. Diese können dann über den bekannten WWW-Shop für die reale Person erworben werden.³⁴
- Schließlich besteht noch die Option, virtuelle Offline-Produkte in SL zu präsentieren. Hierbei wird zwar eine digitale Version eines physischen Produkts angeboten, die dem Avatar auch Nutzen stiftet, aber die eigentliche Zielsetzung dieses Angebots ist es, auf diese Weise das Interesse der realen Person für das physische Produkt zu wecken.³⁵ Somit sind Markenname und Markenzeichen in SL und der realen Welt identisch. Beispiele für ein solches

³² Vgl. Backhaus/Blehschmidt 2007, S. 329 ff.

³³ Vgl. ebenda, S. 330 f.

³⁴ Vgl. ebenda, S. 331

³⁵ Vgl. ebenda

Vorgehen liefern die in SL vertretenen Automobil-Hersteller wie *Toyota*, *Nissan* oder *Mercedes Benz*, die virtuelle Versionen ihrer Fahrzeuge anbieten.

Toyota beispielsweise war mit seinem Sub-Brand *Scion* als erster Automobilhersteller in Second Life vertreten. Durch den Verkauf der virtuellen Fahrzeuge sollte die noch recht junge Marke, die bisher nur auf dem amerikanischen Markt erhältlich ist, bei den Second-Life-Bewohnern bekannt gemacht werden. Um ein besonderes Interesse der Second-Life-Bewohner an der Marke zu erzielen, hob *Toyota* den Aspekt der Produktindividualisierung hervor (vgl. Kapitel 4.1.1). Ziel war und ist es, dass möglichst viele Bewohner mit auffälligen, selbstgestalteten Fahrzeugen der Marke *Scion* in Second Life herumfahren und so die Aufmerksamkeit auf die Automarke lenken.

Mercedes Benz verkauft die virtuelle *C-Klasse* in Second Life für 1500 Linden-Dollar. So günstig kommt manch einer wohl nie wieder an einen *Mercedes Benz*, den allerdings nur der Avatar fahren kann. Im Vordergrund dabei steht für die Autofirmen nicht der Verdienst an den virtuellen Fahrzeugen, sondern die Präsenz der Marke in der virtuellen Welt und damit auch die Ansprache von Personengruppen, die sich bevorzugt dort aufhalten.

4.2 Preispolitik

Zur Preispolitik gehören Entscheidungen über die Gestaltung des Preises sowie über die Bedingungen und Möglichkeiten der Entgeltentrichtung.³⁶ Insbesondere für die Preisgestaltung ist mittels Second Life z.B. die Strategie der Preisdifferenzierung denkbar. Preisdifferenzierung bedeutet, dass für im Großen und Ganzen identische Produkte unterschiedliche Preise verlangt werden.³⁷ Ein Anwendungsbeispiel dafür zeigt die amerikanische Bekleidungsfirma *American Apparel*. Sie bietet ihren Kunden, die im Second-Life-Shop Kleidung für ihr virtuelles Leben kaufen, einen Rabatt im realen Verkauf an. Wenn die Kunden die gleiche Kleidung, die sie für ihren Avatar in SL gekauft haben, auch in der realen Welt für sich kaufen, erhalten sie 15 %

³⁶ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 184

³⁷ Vgl. ebenda, S. 199

Rabatt. Somit wird der SL-Population ein besonderer Preisnachlass gewährt, sofern die SL-Nutzer in ihre Rolle als reale Konsumenten zurückkehren.

Zahlreiche weitere Formen der Preisgestaltung sind in Second Life prinzipiell möglich. Dies schließt u.a. speziell in SL abgehaltene Online-Auktionen ein. Diese könnten, ähnlich wie Auktionen in Auktionshäusern der realen Welt, an einem bestimmten Ort in SL abgehalten werden, z.B. einer nachgebildeten Auktionshalle. Dort hätten die Avatare, deren Eigentümer über den ganzen Globus verteilt sein können, dann freien Zutritt, um bei der Auktion mitzubieten. Vorteile gegenüber den bekannten Online-Auktionen, wie beispielsweise den Auktionen bei eBay, könnten darin bestehen, dass die Produkte dreidimensional präsentiert werden. Bisher gibt es dafür aber noch keine Anwendungsbeispiele, sicherlich bedingt durch die etwa im Vergleich zu eBay weitaus geringeren Nutzerzahlen von SL sowie durch mangelnde Erfahrung der breiten Masse mit diesem Medium. Außerdem gibt es technische Schwierigkeiten, die durch eine Ansammlung vieler Avatare am gleichen Ort in SL hervorgerufen werden können.

Die preispolitischen Optionen, die ein Auftritt in SL bietet, sind bislang weder erforscht worden noch spielen sie für ein Engagement der Unternehmen in SL eine größere Rolle, ganz im Gegensatz zu kommunikationspolitischen Überlegungen, die für die meisten Unternehmen im Vordergrund stehen, wenn sie sich für einen Eintritt in SL entscheiden. Deshalb sollen diese Aspekte etwas ausführlicher dargestellt werden.

4.3 Kommunikationspolitik

Im Folgenden wird das Spektrum der kommunikationspolitischen Maßnahmen, die sich in Second Life bieten, aufgezeigt. Es werden zunächst als zentrale Kommunikationsinstrumente Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, Product Placement, Sponsoring und Event-Marketing skizziert. Es folgen danach Beispiele für die eher vereinzelt eingesetzten Instrumente des Viral Marketing und der Branded Virtual Worlds.

4.3.1 Public Relations

Das Aufgabenfeld der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) umfasst die planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und verschiedenen Ziel-

gruppen, u.a. mit den Zielen der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, des Aufbaus und Erhalts eines positiven Firmenimages sowie einer positiven Medienberichterstattung.³⁸ Zu diesen Zwecken nutzen bereits zahlreiche Unternehmen Second Life als unterstützende Plattform. Insbesondere das Thema Medienpräsenz scheint dabei oft im Vordergrund zu stehen, beispielsweise um sich durch das frühzeitige Engagement in SL als besonders innovativ zu profilieren. Die umfangreiche Medienberichterstattung über SL in den vergangenen Monaten hat zahlreiche weitere Unternehmen zu einem Eintritt in SL motiviert, worunter einige z.B. vor dem Hintergrund der Diskussion um die Klimaveränderung innovative Forschungsprojekte präsentieren, die der Stärkung des Firmenimages und der Gewinnung von Vertrauen dienen sollen.

Insbesondere große Unternehmen beginnen ihren Eintritt in Second Life meistens mit dem Kauf einer Insel, die dann mit einem häufig futuristisch gestalteten Empfangsgebäude bebaut wird, umgeben von einem schön gestalteten Park. Anders als bei der traditionellen Website im Internet geht es hierbei allerdings meist nicht darum, das Unternehmen in voller Vielfalt zu präsentieren. Vielmehr werden eher einzelne Aspekte herausgestellt, die für die Öffentlichkeit von besonderem Interesse sein sollen.

So präsentiert *BMW* auf der Insel *BMW Clean Energy* zukünftige Real-World Entwicklungen im Automobilbereich, z.B. einen 3-D-Prototypen des wasserstoffgetriebenen Fahrzeugs *H2R* sowie die benzin- und wasserstoffgetriebene Limousine *BMW Hydrogen 7*. Dabei soll Second Life zum einen als Informationsplattform für Neuproduktentwicklungen dienen, zum anderen aber auch Ansatzpunkte zur virtuellen Diskussion zwischen dem Hersteller, den potenziellen Kunden und der allgemeinen Öffentlichkeit bieten. Vor allem soll dabei das positive Image des Autoherstellers, der sich durch Forschung für umweltfreundliche Produkte auszeichnet, verstärkt werden.

Ähnliche Ziele verfolgt *EnBW*. Für den Energieanbieter spielt im Rahmen der Imagebildung das Thema umweltfreundliche Energie ebenfalls eine wichtige Rolle. *EnBW* hat im April 2007 eine virtuelle Niederlassung mit dem Namen *EnBW Ener-*

³⁸ Vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 828 f.

gyPark in Second Life eröffnet. Dort werden Innovationen des Unternehmens zum Thema Energie vorgestellt. Es gibt sowohl interaktive Exponate, die zur Erforschung und Begehung mit dem Avatar einladen, als auch Informationstafeln oder Filmmaterial. Der in Abbildung 3 dargestellte *Energyglobe* ist eines der Exponate. Dabei handelt es sich um ein Modell, auf das verschiedene Szenarien der Entwicklung des Weltklimas projiziert werden können. Während der Hannover Messe bot das EnBW-Forum den virtuellen Besuchern nicht nur Raum für Gespräche und Diskussionen, sondern auch die Möglichkeit, sich persönlich von einem offiziellen EnBW-Betreuer-Avatar durch den Themenpark in SL führen zu lassen.³⁹



Abbildung 3: Exponat *EnBW Energy Globe* im *EnBW Energy Park* in Second Life

Nissan hat einen anderen Ansatz gewählt. Hier ist es das Ziel, durch ein innovatives Online-Angebot in SL einen Imagegewinn zu erzielen. Dem Unternehmen geht es darum, etwas Einmaliges in Second Life zu erschaffen. So gibt es neben der virtuellen Niederlassung, in welcher der Nissan Sentra verschenkt wird, als Hauptattraktion einen großen Fahrparcours. Das für SL-Präsenzen verhältnismäßig große Areal erfreut sich großer Beliebtheit und bietet neben lang gestreckten Geraden, Serpentinien und einem Offroad-Bereich als besonderes und einmaliges Highlight in SL einen Looping. Der Parcours wird nicht nur von den Nissan-Fahrern benutzt, sondern von zahlreichen weiteren Automobilfans, die mit ihren Fahrzeugen, seien sie selbst kre-

³⁹ Vgl. EnBW 2007

iert oder von den Herstellern gekauft, auf das Nissan-Gelände kommen, um den vielfältigen Parcours abzufahren.

4.3.2 Werbung und Verkaufsförderung

Unter Werbung versteht man die zielorientierte Information und Beeinflussung von Menschen mit Hilfe bestimmter Werbemittel.⁴⁰ Die in Second Life bisher genutzten Werbemittel kommen denen im Real Life zum Teil sehr nahe. So gibt es z.B. die Möglichkeit, Werbetafeln an bekannten Orten der virtuellen Welt zu mieten, um dort ein virtuelles Plakat anzubringen. Davon können sowohl Real Life Unternehmen als auch solche, die nur in Second Life vertreten sind, Gebrauch machen. Eine weitere Möglichkeit bietet das Schalten von Werbeanzeigen in der virtuellen Zeitung *The AvaStar* vom *Axel Springer Verlag*, die über *Bild T-Online* herausgegeben wird. Dies sind aber bisher keine besonders populären Werbeformen, da die erreichte Zielgruppe noch sehr klein ist.

Neben Werbung setzen andere Unternehmen in Second Life auf die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Ziel der Verkaufsförderung ist es, den Produktabsatz durch zusätzliche, kurzfristige Anreize und Aktionen zu fördern.⁴¹ Gerade bei neuen Produkten versucht man vor allem sogenannte Innovatoren anzusprechen, d.h. solche Personen, die als Erste Innovationen übernehmen und als Multiplikatoren bei der Ausbreitung eines neuen Produktes fungieren.⁴² Solche Innovatoren haben oftmals ähnliche persönliche Merkmale und Verhaltensweisen wie Meinungsführer und können damit die Diffusion neuer Produkte durch ihr aktives Kommunikationsverhalten unterstützen.⁴³ Gerade in einem neuen Medium wie Second Life sind solche Innovatoren im vermutlich weit überdurchschnittlichen Maße vertreten, weshalb die Unternehmen versuchen, diese Zielgruppe gerade dort anzusprechen.

Der Sportartikelhersteller *adidas* zum Beispiel fördert in der Online-Welt gezielt den Verkauf seines neuen Laufschuhs *A3 Microride*. Im *adidas* Store in Second Life können die Avatare eine virtuelle Variante des Schuhs anprobieren und kaufen. Bezahlt

⁴⁰ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 989

⁴¹ Vgl. ebenda, S. 991 ff.

⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 676

⁴³ Vgl. ebenda

werden alle Waren in Linden-Dollar. Etwa 23.000-mal ging der Schuh angeblich schon über den digitalen Ladentisch, was einen Umsatz von rd. 1,15 Mio. Linden-Dollar entspricht.⁴⁴ Der Schuh ist aber auch als physisches Produkt im Real-Life erhältlich. Über einen Link im SL-Shop gelangt man auf den Webshop von *adidas* und kann den Schuh dort erwerben. Offensichtlich soll die Verkaufspräsenz des Schuhs in SL den Verkauf des physischen Produkts unterstützen.

Ein Ausschnitt aus dem Shop ist in Abbildung 4 dargestellt. Besonders innovativ ist die Idee, dass der virtuelle Schuh beim Tragen das Gehverhalten des Avatars ändert, um die Aufmerksamkeit der anderen Avatare zu erlangen (dazu näheres in Kapitel 4.3.6).



Abbildung 4: Virtueller *adidas* Shop in Second Life

Calvin Klein startete zeitgleich den Verkauf einer neuen Duftvariante *IN2U* in Second Life und im Real Life. Da Avatare nicht riechen können, geben die virtuellen Parfum-Flakons sichtbare Blasen ab. Dies bewirkt zumindest einen ähnlichen, vielleicht sogar noch höheren Grad an Aufmerksamkeit im Vergleich zur riechenden Variante.

Mercedes Benz hat als Verkaufsförderungsmaßnahme für die virtuelle C-Klasse im Juli ein Gewinnspiel ausgeschrieben, in dem wöchentlich der „C-Klasse-Fahrer der

⁴⁴ Vgl. Brechtel 2007, S. 98; Fösken 2007a, S. 28

Woche“ gekürt wird. Dafür müssen Besitzer des virtuellen Fahrzeugs ein Foto ihres Avatars und ihres C-Klasse-PKWs einsenden. Die schönsten Schnappschüsse werden dann in einer Galerie auf *Mercedes Benz Island* präsentiert.⁴⁵

4.3.3 Product Placement

Eine für Online-Spiele und andere virtuelle Welten geeignete Kommunikationsform ist das Product Placement. Darunter versteht man die gezielte Platzierung von Produkten bzw. Markenartikeln insbesondere in der Handlung eines Spielfilms oder einer Fernsehsendung⁴⁶ bzw. im Rahmen der In-Game-Werbung in einem Video- oder Online-Spiel. Product Placement bietet sich speziell auch in Second Life an, da es sich hierbei um eine der realen Welt recht ähnliche virtuelle Welt handelt und nicht um eine Fantasy- oder Science-Fiction-Welt wie in den meisten Online-Spielen. Es gibt in Second Life zahlreiche Bars, Cafés, Clubs, in denen die Avatare Getränke kaufen können, die ihnen bereits aus dem Real Life bekannt sind. So sind beispielsweise *Coca Cola*, *Becks* oder *Corona Bier* in den Getränkeautomaten der entsprechenden Markenhersteller zu finden. Auch Snacks wie z.B. Chips von *Lays* oder *Walkers* begegnen den Avataren in SL. Ein Beispiel für Product Placement der Marke *Coca Cola* zeigt Abbildung 5.



Abbildung 5: Product Placement von *Coca Cola* in Second Life

⁴⁵ Vgl. Mercedes-Benz 2007

⁴⁶ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 247

4.3.4 Sponsoring

Unter Sponsoring ist die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die als Sponsor auftreten, für Personen bzw. Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Medien oder Umwelt zu verstehen.⁴⁷ Für den Sponsor stellt das Sponsoring eine kommunikationspolitische Maßnahme dar, aus Sicht der Gesponsorten ist es dagegen eher als Instrument der Beschaffung und Finanzierung zu verstehen.⁴⁸ Da in Second Life bereits zahlreiche Aktivitäten stattfinden, die denen in der realen Welt ähnlich sind, z.B. Konzerte, Ausstellungen oder Stadtfeste,⁴⁹ bietet sich auch hier das Sponsoring solcher Veranstaltungen durch Unternehmen an. Denkbar wäre beispielsweise im Rahmen des Kultursponsorings das Sponsoring junger Musiker, die in der realen Welt bisher noch wenig bekannt sind und die in Second Life die Möglichkeit bekommen, auf Konzerten aufzutreten. Weiterhin könnten Unternehmen gezielt Ausstellungen sponsern, indem sie z.B. finanzielle Mittel zur Verfügung stellen, um Ausstellungsstücke aus der realen Welt in Second Life durch Programmierung nachbilden zu lassen und diese dort etwa in Museen oder anderen Ausstellungsorten zu präsentieren. Aktuelle Beispiele für solche Sponsoring-Maßnahmen sind in SL allerdings noch kaum zu finden.

Ansatzweise kann man bei der *GM*-Tochter *Pontiac* von Sponsoring sprechen, die in Second Life einen Ort für Autokultur mit ihrem Projekt *Motorati* schaffen will bzw. in Teilen schon geschaffen hat. Dort werden Personen, die kreative Ideen zur Bebauung und Gestaltung dieses Ortes haben, gesponsert, indem ihnen kostenlos Land zur Bebauung zur Verfügung gestellt wird. Dieses Projekt von *Pontiac* trägt aber auch Züge des Event-Marketings, weshalb es im nächsten Abschnitt näher beschrieben wird.

4.3.5 Event-Marketing

Unter Event-Marketing wird die erlebnisorientierte Inszenierung von unternehmens- oder produktbezogenen Ereignissen („Special Events“) verstanden, die im Rahmen

⁴⁷ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 251; Bruhn 2007, S. 411

⁴⁸ Vgl. Raffée/Fritz/Wiedmann 1994, S. 199 f.

⁴⁹ Vgl. SL inworld 2007

der Kommunikationspolitik genutzt werden.⁵⁰ In Second Life existieren dafür derzeit noch einige technische Schwierigkeiten, die z.B. aus der Ansammlung vieler Avatare an einem Platz resultieren. Daher sind die Möglichkeiten des Event-Marketings bisher noch eingeschränkt, aber vereinzelt dennoch erkennbar.

DaimlerChrysler ist mit seiner Marke *Mercedes Benz* in Second Life vertreten. Es gibt einen virtuellen Showroom, in dem einzelne Fahrzeuge aus der Modellpalette von Mercedes Benz ausgestellt sind. Mitte März wurde neben der Vorstellung der neuen C-Klasse im Real Life ein entsprechendes Event zur Neuprodukteinführung in Second Life durchgeführt. Im Rahmen einer Premierenfeier, moderiert durch einen Avatar, wurden die virtuelle Ausgabe der C-Klasse enthüllt und die Ausstattungsmerkmale erläutert. Im Anschluss konnten gleich ein Wunschauto konfiguriert und eine Probefahrt auf der virtuellen Teststrecke durchgeführt werden. Neben dem Showroom gibt es eine Bühne, auf der von Zeit zu Zeit Events stattfinden, z.B. Konzerte mit den Künstlern vom *Mercedes Benz Mixed Tape*.

Um sich im Wettbewerb in der virtuellen Welt besonders zu profilieren, hat, wie bereits erwähnt, die GM-Division *Pontiac* unter dem Namen *Motorati* ein sehr ambitioniertes Projekt gestartet. Anders als bei anderen Herstellern soll hier nicht ein Modell oder eine Baureihe von Fahrzeugen präsentiert werden. Vielmehr geht es darum, etwas wirklich Originelles zu kreieren, und zwar unter Mitwirkung der Nutzer. Es soll eine Art „Zentrum der Autokultur“ entstehen.⁵¹ *Pontiac* stellt den Nutzern kostenlos Land zur Verfügung, welches sie dann, sofern sie kreative Ideen vorlegen und diese in das Konzept von *Motorati* hineinpassen, nach ihren Vorstellungen gestalten können. Die Eigentumsrechte an den Bauten sowie die eventuell erzielten Erlöse gehen an den Gestalter. Es sind bereits einige kreative Gebäude rund um die Auto- sowie die Unterhaltungswelt entstanden. *Pontiac* selbst hat die sogenannte *Pontiac Garage* errichtet, eine Veranstaltungshalle für diverse Events. Parallel zum Auftritt in Second Life gibt es die Homepage *Pontiac Motorati Life*, auf der man alles über die Aktivitäten in der *Motorati-Welt* nachlesen und sich über aktuelle Events informieren

⁵⁰ Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 255

⁵¹ Vgl. Breuer 2007, S. 39

kann, die dort regelmäßig stattfinden.⁵² In SL existieren weitere Spielräume für Aktivitäten des Event-Marketings, etwa in Verbindung mit Branded Virtual Worlds, worauf in Kapitel 4.3.7 eingegangen wird.

4.3.6 Virales Marketing

Ein auf den Märkten der Internet-Ökonomie wichtiges Instrument stellt das Viral Marketing dar. Dabei handelt es sich um ein strategisches Kommunikations- und Distributionskonzept, das sich an solche Kunden richtet, denen eine Multiplikatorfunktion für die übermittelten Botschaften und für die Verbreitung von Produkten zukommt.⁵³ In Second Life, wo die Kommunikation im Mittelpunkt steht, können solche viralen Effekte gut erzielt werden. Möglich wäre hier beispielsweise das Verschenken von virtuellen Varianten bestimmter Real-Life-Produkte in der 3-D-Welt. Bei der Gratisverteilung dieser virtuellen Produkte könnte explizit darauf hingewiesen werden, dass diese Produkte ebenso als physische Produkte im Real-Life erhältlich sind, die dadurch auch in SL besser bekannt würden. Insbesondere für Neuprodukte oder neue Marken wäre dieses Vorgehen sinnvoll.

EnBW hat Second Life für eine virale Marketing-Kampagne genutzt, welche sich des Slogans „Neue Trikots braucht das Land“ bediente. Diese Kampagne, unter deren Slogan *EnBW* den Breitensport ebenfalls in der realen Welt fördert, wurde folgendermaßen ins virtuelle Leben übertragen: Avatare konnten in der in Second Life nachgebauten *EnBW Arena* Trikots mit einem *EnBW* Logo bekommen. Als Motivation, die Trikots auch zu tragen, kombinierte *EnBW* diese Aktion mit einem Gewinnspiel. Wer ein solches Trikot trug und den Avatar *EnBW Moody* traf, durfte an dem Gewinnspiel teilnehmen. Die Gewinner erhielten Preise aus der realen Welt, z.B. VIP-Fußball-Bundesliga-Tickets. Die Namen der Gewinner wurden auf der Website der *EnBW* genannt.⁵⁴ Um die Trikots in der virtuellen Welt zu verteilen, engagierte *EnBW* zusätzlich einige Avatare für ein paar Linden-Dollar, die mit einem Rucksack versehen wurden, den sie überall trugen. Aus diesem konnten andere Avatare durch

⁵² <http://motoratilife.com/>

⁵³ Vgl. Fritz 2004, S. 180

⁵⁴ Vgl. Breuer 2007, S. 41

einen einfachen Klick ein Trikot entnehmen, womit sie zur Verstärkung des Kommunikationseffekts beitragen. Solch einen Avatar zeigt Abbildung 6.



Abbildung 6: Avatar, der *EnBW*- Trikots in Second Life verteilt

Adidas erhofft sich mit dem Verkauf seines Laufschuhs *A3 Microride* in Second Life ebenfalls einen viralen Effekt. Der virtuelle Schuh verändert beim Tragen das Gehverhalten des Avatars, der damit weite, gleitende Sprünge macht. Dies soll die Aufmerksamkeit der anderen Avatare erregen, die sich daraufhin nach dem wunderlichen Gehverhalten erkundigen. Auf diese Weise sollen die Bekanntheit und der Verkauf des Schuhs steigen.

4.3.7 Branded Virtual Worlds

Im Folgenden wird eine sogenannte Branded Virtual World beschrieben, die *MTV Networks Television* in Second Life getestet und inzwischen in der virtuellen Welt *There* für zwei seiner Fernsehsendungen umgesetzt hat. *MTV* spricht dabei von einer „4D“ Strategie, die sich wie folgt beschreiben lässt:

„Essentially, the approach will attempt to combine content from MTV Networks' television shows with fully 3D virtual worlds and then put it all

*through a feedback loop in which people can interact with TV personalities and create content that becomes part of the shared experience.*⁵⁵

Zunächst hat *MTV* die in den USA erfolgreiche Reality Show *Laguna Beach* als Prototyp in *Second Life* übertragen, wo das Städtchen, in dem die Fernsehserie spielt, nachgebaut wurde. Abbildung 7 zeigt einen Ausschnitt davon. Alle markanten Aspekte der Serie sind dargestellt. Für die Fans der Serie bietet dies die ideale Möglichkeit, in ihre Traumwelt einzutauchen. Sogar die Schauspieler sind mit ihren Avataren vertreten, und die Fans können sich mit ihnen treffen. Solche Events finden einmal wöchentlich statt. Es gibt auch jene Kleidung zu kaufen, die die Schauspieler in der Serie bzw. in *Second Life* tragen. Den Fans wird hier also die Möglichkeit geboten, in der Serie und mit den Schauspielern zu „leben“.

Nachdem der Prototyp den Verantwortlichen vorgestellt wurde, gab es die Freigabe für die Umsetzung des Projekts auf der Plattform *There*. Dies ist eine weitere virtuelle Welt, ähnlich *Second Life*, aber mit weitaus weniger Möglichkeiten zur Anpassung, Programmierung und zur Nutzung anwendergenerierter Inhalte.⁵⁶ Sicherlich sind ähnliche Projekte in Zukunft auch in *Second Life* denkbar und können dafür sorgen, dass sich die Fans bestimmter Fernsehserien noch mehr mit ihrer Serie identifizieren können. Bereits das erläuterte *Laguna-Beach*-Beispiel zeigt darüber hinaus, dass sich Branded Virtual Worlds grundsätzlich auch für Zwecke des Event-Marketings eignen.



Abbildung 7: *Virtual Laguna Beach* in *Second Life*

⁵⁵ Terdiman 2007

⁵⁶ Vgl. Breuer 2007, S. 41

4.4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst Entscheidungen, die die Art und Weise der Güterübertragung vom Hersteller zum Kunden betreffen. SL bietet insbesondere für die akquisitorische Distribution, also den Verkauf des Produkts und die Anbahnung der Kundenkontakte,⁵⁷ neue Möglichkeiten.

Momentan kommen Käufe im Internet überwiegend auf 2-D-Websites zustande. Es gibt teilweise die Möglichkeit, Produkte, beispielsweise Autos, in 3-D-Darstellung anzusehen, aber prinzipiell bestehen die Webshops nur aus zweidimensionalen Webseiten. Einige Unternehmen sehen nun in der 3-D-Umgebung von Second Life neue Chancen für den E-Commerce, so beispielsweise der Vice-President des Computer-Herstellers *DELL*, *Alain Bandle*: „Wir betrachten *Second Life* als innovative Möglichkeit unseren Direktvertrieb zu erweitern.“⁵⁸ *Ansgar Schmidt*, Head of Research im deutschen IBM-Entwicklungszentrum, rechnet sogar mit einer Vernetzung verschiedener virtueller Welten zu einem neuen 3-D-Internet, in dem ein dreidimensionaler Virtual Commerce die Online-Shops des zweidimensionalen E-Commerce ablösen wird⁵⁹.

Schon heute können komplette Shops in der 3-D-Welt aufgebaut werden, in denen der Besucher die Produkte in angenehmer virtueller Einkaufsumgebung betrachten kann. Es existieren sogar schon einige virtuelle Einkaufszentren, in denen sich die verschiedensten Läden aneinander reihen und die Avatare einen Einkaufsbummel machen können. Dort gibt es aber meistens nur virtuelle Artikel, die ausschließlich in Second Life erhältlich sind. Markenartikelhersteller aus dem Real Life unterhalten bisher nur vereinzelt Shops, und dies meist auf einer eigenen Insel, nicht in den Malls.

Zu Letzteren gehört beispielsweise *adidas*. Wie bereits unter 4.3.2 und 4.3.6 erwähnt, vertreibt *adidas* in SL ein einziges virtuelles Schuhmodell, den *A3 Microride*. Eine Beschaffung der physischen Variante des Schuhmodells ist über die 3-D-Welt allerdings noch nicht möglich. Es gibt lediglich eine Verlinkung im SL *adidas* Store, die

⁵⁷ Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 204

⁵⁸ Brechtel 2007, S. 98

⁵⁹ Vgl. Fösken 2007b, S. 34

auf die Website des Sportartikelherstellers führt. Über die Website lässt sich dann der physische Schuh auf herkömmliche Weise bestellen.

Reebok präsentiert in seinem Second Life Store die neue Kollektion von *Scarlett Johansson*, die es sowohl im Real Life als auch für die Avatare in Second Life zu kaufen gibt. Auch hier findet der Vertrieb in der realen und in der virtuellen Welt getrennt statt, aber es existiert nicht einmal eine Verlinkung vom virtuellen zum traditionellen Shop. In diesen beiden Fällen dient der virtuelle Shop somit primär dem Bekanntmachen der Produkte und fungiert nicht als eigenständiger Absatzkanal für physische Produkte.

Von den Anbietern technischer Markenprodukte ist beispielsweise *DELL* mit einem eigenen Shop in SL vertreten. *DELL* bietet eine Funktion zum Real-Life-Shopping auf der eigenen Insel in der sogenannten *DELL Factory* an. Ursprünglich war es wohl geplant, dass die Besucher die Möglichkeit haben sollten, die 3-D-Produkte in der Fabrik interaktiv zu begutachten, sie zu drehen, die Farbe zu ändern und sich die inneren Komponenten anzuschauen.⁶⁰ Außerdem sollten eine Beratung durch einen Verkäufer erfolgen und das individuelle Zusammenstellen eines PC-Systems möglich sein, welches schließlich in Linden-Dollar bezahlt werden sollte.⁶¹ Bei einem Besuch der Fabrik konnte dies allerdings aktuell nicht nachvollzogen werden. Es war lediglich eine Konfiguration des XPS 1710 Notebooks über ein Touchscreen möglich, die Komponenten konnten aber nicht in virtueller Form betrachtet werden. Es stand auch kein Avatar zur Beratung zur Verfügung.

Abbildung 8 veranschaulicht das Prozedere der Konfiguration. Über das Touchscreen vor dem Avatar kann dieser angeben, welche Komponenten ausgewählt werden sollen. *DELL* bietet hier also ebenso wie in seinem 2-D-Webshop die Möglichkeit zur Produktindividualisierung (siehe Abschnitt 4.1.1). Unten links werden die verschiedenen Optionen beschrieben, oben rechts muss die entsprechende Nummer der gewünschten Option angegeben werden. Wird anschließend die Option „Purchase online“ gewählt, gelangt man auf den zweidimensionalen Webshop von *DELL*.

⁶⁰ Vgl. Krazit 2006

⁶¹ Vgl. Backhaus/Blechsmidt 2007, S. 332

Dort wird das ausgewählte Gerät angezeigt und kann dann in bekannter Weise über den Webshop gekauft werden.

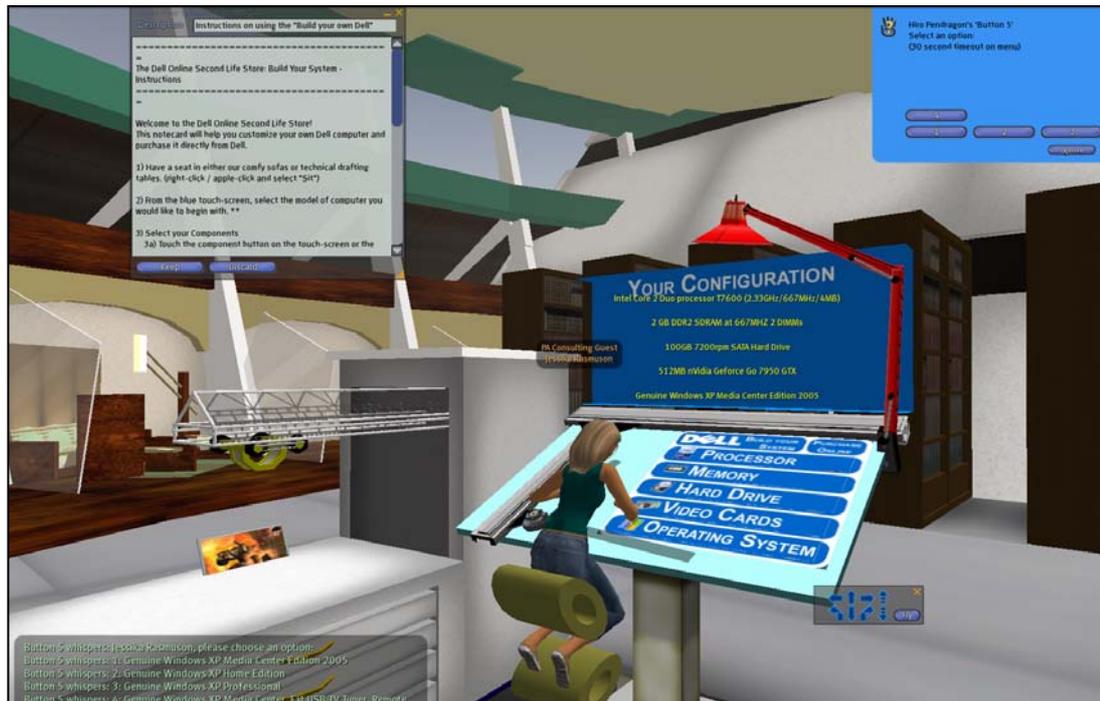


Abbildung 8: Konfiguration eines *DELL* Notebooks in Second Life

Das Beispiel zeigt, dass von *DELL* bisher noch kein echter neuer, eigenständiger Vertriebsweg in Second Life angeboten wird, sondern nur eine neue Art der Produktpräsentation, nämlich eine 3-D Präsentation der Produkte, erfolgen soll. Diese angestrebte 3-D-Präsentation der Produkte ist jedoch aktuell in SL noch gar nicht implementiert. Nach ihrer Umsetzung wird sie den bisherigen Online-Vertriebsweg auch lediglich unterstützen bzw. erweitern und nicht ersetzen. Diese Art des Shoppings in Second Life bietet derzeit noch kaum eine Verbesserung zur herkömmlichen Weise des Einkaufens im Webshop, sondern ist eher umständlicher. Beim Besuch der *DELL*-Insel wurde der Eindruck gewonnen, dass das Unternehmen im Augenblick keinerlei weitere Aktivitäten vornimmt. Auch auf der Website von *DELL* gibt es keine Informationen über weitergehende Pläne. Aber *DELL* hat hier auf jeden Fall eine Plattform zur Verfügung, um mögliche 3-D-Webshop-Konzepte auszuprobieren und weiterzuentwickeln.

5 Fazit

Die in diesem Beitrag präsentierten Beispiele zeigen, dass zahlreiche Unternehmen aus der physischen Welt mit großem Interesse die Fortschritte in Second Life verfolgen und dabei zumindest teilweise recht kreativ sind, wenn es darum geht, neue Marketing-Konzepte in SL zu entwickeln bzw. bestehende Ideen auf die 3-D-Welt zu übertragen. Besonders aktiv ist dabei *IBM*, das bereits mehr als zehn Millionen US-Dollar in SL investiert hat und dem 35 Inseln, darunter 12 Hauptinseln gehören.⁶² Trotzdem handelt es sich bei den unternehmerischen Engagements in SL meist um erste Experimente. Die Zahl der aktiven Benutzer in SL (nach der Definition in Kapitel 2.1 etwa 440.000) ist außerdem derzeit viel zu gering, um einen spürbaren Marketing-Erfolg zu erzielen. Selbst zu Spitzenzeiten sind nur 30.000 bis 40.000 Nutzer gleichzeitig online.⁶³ Insbesondere die intensive Medienberichterstattung über SL führte wohl zum ungewöhnlich schnell steigenden Wachstum der Benutzerzahlen auf aktuell ca. 8,7 Millionen Nutzer. Hinzu kommt, dass viele Menschen sich aus Neugier bei Second Life anmelden, nach dem ersten Besuch aber oftmals gar nicht wiederkehren. Die starke Differenz zwischen der Zahl der aktiven und der registrierten Nutzer scheint diese Vermutung zu stützen. Für den deutschsprachigen Raum wird dies außerdem durch die im April/Mai 2007 von *Fittkau und Maaß* durchgeführte 24. Erhebung der Internet-Studie „WWW-Benutzer-Analyse W3B“ bestätigt. Zwar kennen rund 70 % der deutschen Internet-Nutzer die virtuelle Welt Second Life, ausprobiert haben sie aber bislang nur 7,8 %. Und von denen, die in SL hineingeschaut haben, gaben zwei Drittel an, nach einem ersten Besuch nicht mehr zurückgekehrt zu sein. Der aktive Anteil von Second-Life-Nutzern liegt somit laut dieser Studie bei weniger als einem Hundertstel, nämlich 0,8 % der Internet-Gesamtnutzerschaft.⁶⁴ Es liegen allerdings auch andere Zahlen vor. So hat eine Untersuchung der *puls Marktforschungs GmbH* vom Mai 2007 gezeigt, dass rd. 30 % der an Automobilen interessierten Personen Second Life kennen und dass davon jeder Zehnte auch Second-Life-Nutzer ist. Der Nutzungsanteil von Second Life ist bei den Marken *Mercedes Benz*

⁶² Vgl. Fösken 2007b, S. 34

⁶³ Vgl. Iwersen 2007

⁶⁴ Vgl. Fittkau & Maaß 2007

und *BMW* überdurchschnittlich groß, was auf deren frühzeitige Präsenz in Second Life zurückzuführen sein dürfte.⁶⁵

In einem ersten Hype Ende 2006 und Anfang 2007 entschieden sich namhafte Unternehmen den Trend aufzugreifen und in der virtuellen Welt aktiv zu werden, u.a. um die Chance einer möglichen positiven Wirkung auf das Image zu nutzen. Viele Unternehmen investierten in die 3-D-Welt, errichteten Niederlassungen und brachten zum Teil kreative Marketing-Ideen hervor. Doch nach einem regelmäßigen Besuch der Niederlassungen in den vergangenen drei Monaten lässt sich feststellen, dass seit der Eröffnung häufig kaum weitere Aktivitäten und Veränderungen vorgenommen wurden. Außerdem trifft man bei einem Besuch der Niederlassungen nur sehr selten auf andere Avatare. Es gibt aber auch Ausnahmen. So werden z.B. die Inseln von *BMW* von durchschnittlich 250 Avataren besucht.⁶⁶ Dennoch findet man in den virtuellen Niederlassungen häufig nicht einmal Personal der Unternehmen vor. Der Internet-Forscher Sperlhofer kommentierte das in einem Gespräch mit WeltOnline wie folgt: „*Schade, dass man keinen virtuellen Staub in Second Life sieht. Denn auf manchen Firmenpavillons würde sich wohl viel davon ansammeln.*“⁶⁷

Weiterhin ist er der Meinung, dass Second Life mit seinem Geschäftsmodell zwar den Puls der Zeit getroffen habe: „*Hier wird der Gedanke des Web 2.0, also das Prinzip Konsumenten sind auch Produzenten, auf die dreidimensionale Ebene gehoben.*“⁶⁸ Seiner Einschätzung nach seien die Hemmnisse aber noch gewaltig, da Second Life als Massenmedium zu kompliziert sei. So sei das Erstellen von Figuren etwa für den durchschnittlichen Internetnutzer viel zu komplex. Rechner- und Serverleistung begrenzten außerdem den Aktionsradius der Avatare. Nur wenn diese verbessert würden, könne Second Life zu dem Massenphänomen werden, als das viele Medien es heute schon beschreiben.⁶⁹ Und mit den Nutzerzahlen steht und fällt natürlich auch das Marketing-Interesse der Firmen. Zudem wird die Technologie von

⁶⁵ Vgl. puls Marktforschung GmbH 2007, S. 11 f.

⁶⁶ Vgl. Fösken 2007b, S. 35

⁶⁷ Dowidei 2007

⁶⁸ Ebenda

⁶⁹ Vgl. ebenda

Second Life häufig als veraltet kritisiert. *Linden Lab* unternimmt derzeit aber erhebliche Anstrengungen, die Technologie zu verbessern.⁷⁰

Auch in markenschutzrechtlicher Hinsicht ist SL derzeit noch problematisch. So haben erste Marktstudien gezeigt, dass bis zu 60 % der dort vertretenen Marken Fälschungen waren. In diesem Zusammenhang wird auch die Authentizität des Auftritts von *Nike* bezweifelt, das zwar den dritthöchsten Bekanntheitsgrad in SL aufweist, offiziell dort aber gar nicht vertreten sein soll.⁷¹

Darüber hinaus wird es neben *Linden Lab* künftig weitere Anbieter geben, die dieses Konzept der Virtual World aufgreifen und weiterentwickeln. Nach Aussage von Experten sitzen schon zehn Konkurrenten in den Startlöchern und werden bald den Markt mit ihren 3-D-Welten betreten.⁷² Zu diesen Anbietern gehört u.a. die Firma *Metaversum* aus Berlin, die zurzeit an einer eigenen virtuellen Welt arbeitet. Es wird außerdem berichtet, dass *Google*, basierend auf *Google Earth*, eine eigene virtuelle Welt aufbauen möchte. Und *Sony* entwickelt unter dem Namen „Home“ eine ähnliche Anwendung für die Playstation 3.⁷³

Es bleibt also abzuwarten, wie sich die virtuelle Welt Second Life weiterhin entwickelt bzw. welche Entwicklungen und Konzepte von den Konkurrenten auf den Markt kommen. In der Idee des 3-D-Webs liegt aber sicherlich ein großes Potenzial für die Zukunft des Internets. Einer Prognose der Breitband-Ökonomie-Experten zufolge wird sich das Internet durch zunehmende Highspeed-Anschlüsse immer stärker in Richtung 3-D-Anwendungen entwickeln.⁷⁴ Deswegen ist es für die Unternehmen wichtig, sich bereits frühzeitig einen Erfahrungsvorsprung zu erarbeiten und mit 3-D-Anwendungen zu experimentieren, so wie dies eben bisher schon in den dargestellten Beispielen geschehen ist. Dabei muss aber vor allem beachtet werden, dass auch neue Konzepte speziell für diese 3-D-Welt zu entwerfen sind und nicht einfach nur Altbewährtes in die virtuelle Welt übertragen wird.

⁷⁰ Vgl. Rosedale 2007, S. 110; Fösken 2007c, S. 33

⁷¹ Vgl. Iwersen 2007

⁷² Vgl. Algesheimer/Leitl 2007

⁷³ Vgl. Backhaus/Blechsmidt 2007, S. 335

⁷⁴ Vgl. ebenda

6 Literaturverzeichnis

- Alby, T. (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, München und Wien 2007.
- Alpar, P. (1998): Kommerzielle Nutzung des Internet, 2. Aufl., Berlin u.a. 1998.
- Algesheimer, R./Leitl, M. (2007): Strategien – Internet – Unternehmen 2.0, in Harvard Business Manager, Bd. 29 (2007), Heft 6, S. 88 – 99.
- Backhaus, K./Blechschildt, B. (2007): Von der Virtual Community zur Virtual World – Die Marke in Second Life, in: Backhaus, K./Hoeren, T.(Hrsg.): Marken im Internet, München 2007.
- Basic, R. (2006): Überholt das Web 3.0 gar das Web 2.0?, in: Basic Thinking Blog, 22.08.2006 (<http://www.basichinking.de/blog/2006/08/22/ueberholt-das-web-30-gar-das-web-20/>, abgerufen am 13.03.2007).
- Brechtel, D. (2007): Spielwiese für Marken, in: Wirtschaftswoche, Nr. 11, 2007, S. 98 – 101.
- Breuer, M. (2007): White Paper. Second Life und Business in virtuellen Welten, herausgegeben durch Elephant Seven und Pixelpark, Berlin 2007.
- Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, 4. Aufl., München 2007.
- Dowidei, A. (2007): Die Second-Life-Blase, 15.03.2007 (http://www.welt.de/webwelt/article762244/Die_Second-Life-Blase.html, abgerufen am 03.04.2007).
- Eigner, C./Leitner, H./Nausner, P./Schneider, K. (2003): Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Graz 2003.
- EnBW (2007): Der EnBW EnergyPark in Second Life (http://www.enbw.com/content/de/impulse/enbw_energypark/enbw-energypark/index.jsp, abgerufen am 01.06.2007).
- Fittkau & Maaß (2007): Ergebnisse der 24. W3B-Umfrage (<http://www.w3b.de/>, abgerufen am 13.06.2007).
- Fiutak, M. (2006): Forscher feilen am Web 3.0, in: ZDNet Deutschland News, 13. November 2006 (<http://www.zdnet.de/news>, abgerufen am 13.03.2007).
- Fösken, S. (2007a): Fast wie im richtigen Leben, in: absatzwirtschaft, 2007, Nr. 8, S. 28 – 31.
- Fösken, S. (2007b): Der Eintritt ist frei, in: absatzwirtschaft, 2007, Nr. 8, S. 34 – 35.
- Fösken, S. (2007c): „Wer nichts zu bieten hat, wird ignoriert“, Interview mit Jean Miller, Linden Labs, in: absatzwirtschaft, 2007, Nr.8, S. 32 – 33.

- Fritz, W.(2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Fritz, W.(2007): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 4. Aufl., Wiesbaden 2007 (erscheint im November 2007).
- Fritz, W./Oelsnitz, D. von der (2006): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart u.a. 2006.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing & E-Commerce, Mason, OH, 2007.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Iwersen, B. (2007): Die Bevölkerung weilt im Bordell, in: Handelsblatt, 19. Juli 2007, S. 19.
- Kollmann, T. (2007): Web 3.0 in den Startlöchern, in: manager-magazin.de, 22. Januar 2007, S. 1 – 4 (<http://www.manager-magazin.de/it/gruender/0,282,460741,00.html>, abgerufen am 13.03.2007).
- Krazit, T. (2006): Dell sets up 'Second Life' shop, offers PCs to residents, 15.11.2006 (http://news.com.com/Dell+sets+up+Second+Life+shop%2C+offers+PCs+to+residents/2100-1041_3-6135497.html, abgerufen am 13.06.2007).
- Kreutzer, R.T./Merkle, W.: Web 2.0- Welche Potenziale gilt es zu heben?, in: Kreutzer, R.T./Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketings, Wiesbaden 2007, S. 145 – 180.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Mercedes-Benz (2007): Mercedes Benz sucht den „C-Klasse-Fahrer der Woche“, 05.07.2007, (<http://www.mercedes-benz-secondlife-infos.com/category/mercedes-benz-in-second-life/>, abgerufen am 12.07.2007).
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- O.V. (2007a): Economic Statistics, 10.08.2007 (http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php, abgerufen am 10.08.2007).
- O.V. (2007b): Web 2.0, in: Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Web2.0>, abgerufen am 05.01.2007).
- O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software, 30.09.2005 (<http://oreillynet.com/lpt/a/6228>, abgerufen am 05.01.2007).
- Puls Marktforschung GmbH (2007): ACI Automotive Consumer Insights, Trendletter Juni 2007, Schwaig 2007.

- Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P. (1994): Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart 1994.
- Rosedale, P. (2007): „Ich bin ein Gott“, Interview, in: Focus, Nr. 26, 2007, S. 108-110.
- Roth, W.-D. (2006): „Web 2.0 ist nutzloses Blabla, das niemand erklären kann“ – Tim Berners-Lee zum Hype des „neuen Web“, in: Telepolis, 03.09.2006 (<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/23/23472/1.html>, abgerufen am 05.01.2007).
- Schinzer, H./Thome, R./Hepp, M. (2005): Electronic Commerce: Ertragsorientierte Integration und Automatisierung, in: Thome, R./Schinzer, H./Hepp, M. (Hrsg.): Electronic Commerce und Electronic Business, 3. Aufl., München 2005, S. 1-28.
- Schroll, W./Neef, A. (2007): Web 2.0 – Was ist dran?, Teil I, in: perspektive blau – Wirtschaftsmagazin (<http://www.perspektive-blau.de/wissen/0609a/print.htm>, abgerufen am 05.01.2007).
- SL inworld (2007): SL inworld – Das Second Life Portal – Activities (<http://www.sl-inworld.com/activities.html>, abgerufen am 01.06.2007).
- Spörry, B. (2007): Avatar beim Psychologen, in: Die Zeit, Nr. 10, 2007, S. 38.
- Terdiman, D. (2007): MTV goes '4D' with virtual-worlds push, 29.03.2007 (http://news.com.com/2100-1043_3-6171474.html, abgerufen am 01.06.2007).

Die Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Fritz ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung (Lehrstuhl) Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Wien und Mitglied des dortigen Instituts für Betriebswirtschaftslehre.

Dipl.-Wirtsch.-Inform. Jessica Dettmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig.