



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Handel und Marketing in virtuellen Welten“

Verfasser

Philipp Bayer

angestrebter akademischer Grad

Diplom-Ingenieur (Dipl.-Ing.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 939

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Wirtschaftsingenieurwesen Informatik

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.Prof. Dieter Merkl

Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe. Weiters wurden nur die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt und von anderen Quellen entnommene Stellen als solche gekennzeichnet.

Wien, am 21.02.2009

Philipp Bayer

Inhaltsverzeichnis

1	Glossar	5
2	Einleitung	7
3	Marketing	11
3.1	Allgemeines	11
3.2	E-Commerce	13
3.3	Wertschaffung	14
3.4	Kundenzufriedenheit	16
3.5	Marken-Image und Positionierung	20
3.6	Online-Marketing	24
3.6.1	Allgemeines	24
3.6.2	Virtuelle Communities	29
3.6.3	Implementierung von E-Commerce	35
4	Marketing und Handel in virtuellen Welten	41
4.1	Allgemeines	41
4.2	Virtuelle Währungen	41
4.3	Virtuelle Wirtschaften	44
5	Virtuelle Welten	48
5.1	Allgemeines	48
5.2	Second Life	49
5.2.1	Allgemeines	49
5.2.2	Wirtschaft	50
5.2.3	Geschäftsmodell	51
5.3	World of Warcraft	52
5.3.1	Allgemeines	52
5.3.2	Wirtschaft	54
5.3.3	Geschäftsmodell	55
5.4	Entropia Universe	58
5.4.1	Allgemeines	58
5.4.2	Wirtschaft	59
5.4.3	Geschäftsmodell	65
6	Rechtliches	67
6.1	Einleitung	67
6.2	E-Commerce Gesetzgebung in Europa	67
7	Beispiele	71
8	Konklusio	81

1 Glossar

- **MMOG:** Massively Multiplayer Online Game. Spiele, die mit einem Client-Programm über eine Internetverbindung gespielt werden und dem Spieler die Möglichkeit zur Interaktion mit einer Vielzahl an anderen Nutzern bieten. Hierbei gibt es eine große Anzahl an verschiedenen Genres, wie unter anderem First-Person-Shooter, Strategiespiele, Renn- und Rollenspiele.
- **MMORPG:** Massively Multiplayer Online Role Playing Game. Ein MMOG, das Rollenspielelemente beinhaltet und die Zusammenarbeit von mehreren Spielern erfordert, um festgelegte Aufgaben zu bewältigen. Häufig ist für die Benutzung eine monatliche Grundgebühr fällig.
- **Virtuelle Welt:** Online Umgebung, die es mehreren Benutzern über ein Client-Programm erlaubt, mit der Umgebung oder untereinander zu agieren. Je nach virtueller Welt stehen den Benutzern eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung. Beispielsweise ist ein Benutzer in der Lage ein Haus zu bauen, ein Raumschiff zu fliegen oder gegen andere User zu kämpfen. Hierbei ist zu beachten, dass sich die virtuelle Welt auch entwickelt, nachdem sich ein Benutzer ausgeloggt hat, da während dieser Periode andere Nutzer in der virtuellen Welt interagieren. Folglich ergibt sich, dass ein Spieler beim erneuten Einloggen die Welt in einem anderem Zustand vorfinden wird. Alle MMORPG sind in einer virtuellen Welt eingebettet.
- **Shard:** Virtuelle Welten sind oft in mehrere Shards unterteilt, wobei jeder Shard eine unabhängige Instanz bildet. Ferner ist keine Interaktion zwischen den Avataren möglich, solange sie sich in verschiedenen Instanzen befinden. Die Aufgabe der Shards besteht darin, zu verhindern, dass eine virtuelle Welt von zu vielen Avataren genutzt wird und es aufgrund dessen zu einer Art Überbevölkerung kommt. Die meisten virtuellen Welten sind kommerziell und dementsprechend dürfen die Shards nur von lizenzierten Betreibern angeboten werden.
- **Betreiber:** Der Betreiber einer virtuellen Welt ist für deren physische Infrastruktur, die Server und deren Internetverbindung zuständig. Oft gibt es für verschiedene Regionen unterschiedliche Betreiber, wobei in der Regel nur ein Betreiber pro Region und virtuelle Welt agiert. Neben Infrastruktur und Support ist der Betreiber zudem für die Kundenbetreuung, die Registrierung von Accounts und die Verrechnung, zuständig.
- **Account:** Um mit dem Client-Programm in eine virtuelle Welt einsteigen zu können, wird ein Account benötigt. Die Registrierung eines Accounts kann je nach virtueller Welt gratis oder kostenpflichtig sein, wobei es oft verschiedene Arten von Accounts gibt,

die dem Benutzer verschiedene Möglichkeiten bieten. Als Beispiel kann Second Life (Abschnitt 5.2 auf Seite 49) genannt werden. In dieser virtuellen Welt besteht nur mit kostenpflichtigen Premium Accounts die Möglichkeit, Land zu besitzen. Darüber hinaus können jedem Account auch eine gewisse Anzahl von Avataren zugeordnet sein. Gemäß den Nutzungsbedingungen der meisten virtuellen Welten ist es einer Person nicht gestattet, mehr als einen Account zu besitzen. Bei Fehlverhalten können Accounts nach Ermessen des Betreibers gesperrt oder gelöscht werden.

- Avatar: Aus der Hindu-Religion stammend bezeichnet dieser Begriff ursprünglich die irdische Inkarnation eines Gottes. In vielen MMORPG wird damit der Spiel-Charakter beziehungsweise die Verkörperung des Benutzers bezeichnet. Durch den Avatar interagiert der Benutzer mit seiner Umgebung. Es besteht die Möglichkeit, dass ein Benutzer mehrere Avatare besitzt, um dadurch verschiedene Rollen auszuprobieren. In Abbildung 1 kann man die Avatare aus verschiedenen virtuellen Welten sehen. Wie ersichtlich ist, sind diese in jeweils verschiedenen Umgebungen und auch dementsprechend anders gestaltet.
- NPC: Non-Player-Character sind computergesteuerte Charaktere, mit denen der Avatar interagiert, die der Benutzer aber nicht steuern kann. NPC erfüllen festgelegte Aufgaben, wie zum Beispiel die des Händlers. Darüber hinaus können sie Aufgaben an den Benutzer stellen oder Hintergrundinformationen über die virtuelle Welt geben, um die Immersion zu erhöhen. Oftmals werden sie auch nur eingesetzt um Gegenden zu bevölkern damit diese nicht als desolat erscheinen.



(a) World of Warcraft

(b) Second Life

(c) Entropia Universe

Abbildung 1: Avatare in verschiedenen virtuellen Welten

2 Einleitung

Medien haben für Menschen schon immer einen bedeutenden Bestandteil im Leben gehabt. Egal ob als Informationsträger, Informationsspeicher oder Informationsvermittler. Allerdings war ihre Bedeutung wohl noch nie so groß, wie in diesem Zeitalter, das von vielen als „Informationszeitalter“ bezeichnet wird. So werden heutzutage ungefähr 80% all unserer Lebenserfahrung über Medien vermittelt (BOGULA 2007). Folglich werden auch Mediennutzer immer mehr Werbung ausgesetzt. Es wird geschätzt, dass heutzutage Konsumenten pro Tag mehr als 3000 Werbebotschaften ausgesetzt sind (BREUER 2007), wobei die Tendenz steigend ist. Da durch die schiere Menge an Werbebotschaften der Konsument abstumpft, bleibt der Erfolg von Werbemaßnahmen trotz steigendem Aufwand und Kosten nahezu gleich. Eine Studie, die von McKinsey durchgeführt wurde, geht sogar davon aus, dass die Effektivität von klassischen TV-Kampagnen innerhalb der nächsten 5 Jahre um die Hälfte sinken wird (BREUER 2007). Folglich müssen neue Ansätze gefunden werden, um die Konsumenten wirksam erreichen zu können. Werbung in virtuelle Welten könnte einen solchen Ansatz liefern.

Online Multiplayer Spiele und die virtuellen Welten in denen sie statt finden, sind ein relativ neues Medium. Sie erlauben es Benutzern, über das Internet gemeinsame Erlebnisse zu sammeln und miteinander zu interagieren. Genau dies macht wohl ihren Reiz aus und mag die Ursache sein, dass sie eine immer größer werdendes Marktsegment in der Softwarebranche darstellen. So wurde gezeigt, dass die Anzahl der aktiven Benutzer in virtuellen Welten von Juli 1997 bis Juli 2006 einen starken Zuwachs erfuhr (STERLING 2006). Anfang 2000 übertrat die Anzahl der aktiven Spieler die Grenze von einer Million und liegt nach den letzten Zahlen

vom Juli 2006 bei 12 Millionen¹. Folge ist eine steigende Bedeutung von Online Multiplayer Spielen für Unternehmen und die Wirtschaft, da durch sie eine immer breitere Masse an potenziellen Kunden erreichbar wird. Folglich sehen sich immer mehr Unternehmen gezwungen, das marketingtechnische Neuland der virtuellen Welten zu betreten. Zu den möglichen Nutzungsszenarien, die für die virtuelle Welten genutzt werden können, gehört das Prototyping von Produkten, die Maßanfertigung von Produkten, virtuelles Shopping und Branded Entertainment.

Aber nicht nur das Marketing über Online Multiplayer Spiele stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen, sondern auch der Aufschwung des E-Commerce fordert die Unternehmen. Aufgrund der Verbreitung und des Erfolges des Internets, sowie der damit verbundenen Technologien, fand eine Veränderung der Wertschöpfungskette statt (HERMANN 2007). Die gravierendste Folge davon war, dass der klassische Zweistufenvertrieb über Einzel- und Großhandel abgelöst wurde. So hat sich durch den E-Commerce der Prozess der Disintermediation verbreitet². Die Eigenschaften des Internets als Medium begünstigen den Prozess der Disintermediation. Ein Paradebeispiel hierfür ist der Computerhersteller Dell, der seine Produkte ausschließlich direkt über das Internet vertreibt. Dell verlässt sich aber nicht nur auf den Direktvertrieb seiner Produkte über das Internet. Statt dessen hat Dell erkannt, dass das Internet als Medium viele einzigartige Möglichkeiten bietet, die von einem Unternehmen genutzt werden können. So versucht Dell Kunden auch eine möglichst große Freiheit zu geben, die Produkte ihren Bedürfnissen anzupassen. Dafür wird die Interaktivität des Internet genutzt. Ein solcher Prozess, der es erlaubt, vielen Konsumenten maßgeschneiderte Produkte zu geringen Preisen anzubieten, wird als Mass Customization bezeichnet³. Das Internet bietet sich als Medium zur Mass Customization in einem hohen Maße an, da es die Identifizierung der Bedürfnisse der Kunden zu marginalen Kosten ermöglicht (HERMANN 2007). Die marginalen Kosten rühren daher, dass die Identifizierung der Bedürfnisse und Anpassung des Produktes automatisiert sind, beziehungsweise durch den Kunden selbst erfolgen. Der Großteil der Kosten entsteht somit durch die Implementierung des Prozesses. Allerdings ist aus diesem Grund die Mass Customization auch nur, oder vorwiegend für Produkte geeignet, für die kein Expertenwissen notwendig ist, da davon auszugehen ist, dass der durchschnittliche Konsument nicht über ein solches Wissen verfügt und es sich auch nur schwer in ein automatisiertes System programmieren lässt.

Ein weiteres Phänomen, das durch E-Commerce entstanden ist, ist die Reintermediation. Als

¹Allerdings sind diese Zahlen nur grobe Schätzungen, da nicht alle Betreiber von virtuellen Welten ihre Nutzerdaten zugänglich machen. Ein weiteres Problem stellt auch die große Anzahl an virtuellen Welten dar.

²Als Disintermediation wird die Eliminierung einzelner Wertschöpfungsstufen durch die Ausschaltung von Zwischenhändlern bezeichnet

³Wie der Name schon sagt zielt Mass Customization im Gegensatz zu herkömmlichen Maßanfertigungen auf den Massenmarkt ab. Dem Wunsch des Kunden nach Individualisierung wird dabei durch die Möglichkeit einige, für den Kunden jedoch bedeutende, Produktmerkmale selber zu bestimmen, Rechnung getragen.

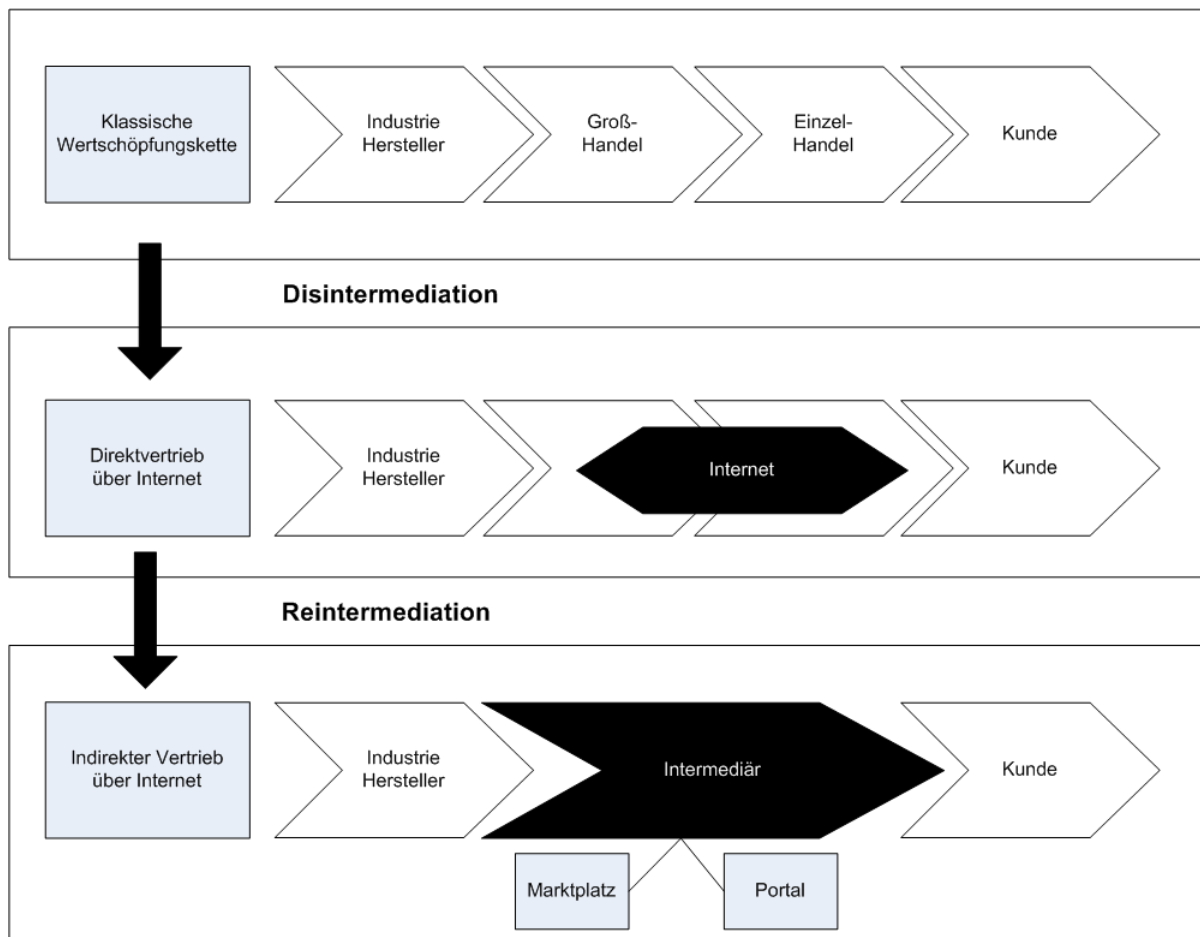


Abbildung 2: Disintermediation und Reintermediation (HERMANN 2007)

Reintermediation wird der Prozess bezeichnet, bei dem die Gesamtdistribution auf Kooperationspartner ausgelagert wird. Folglich entstehen neue Spezialisten, die als Intermediäre einzelne Teilfunktionen der Distribution übernehmen. Ein Beispiel hierfür wäre eBay. eBay überlässt die gesamte Distribution der Waren den einzelnen Händlern, die bei eBay angemeldet sind. Tatsächlich verkauft eBay nicht einmal selber die Waren, sondern stellt nur eine Plattform zum Abschluss von Geschäften über das Internet zur Verfügung. Eine Darstellung der herkömmlichen Vertriebsweges sowohl der zwei Prozesse der Disintermediation und der Reintermediation ist in [Abbildung 2 auf der vorherigen Seite](#) ersichtlich. Erkennbar ist, dass sowohl bei der Disintermediation als auch bei der Reintermediation der Groß- und Einzel-Handel durch andere Vertriebswege ersetzt wurden.

Aber nicht nur der Vertrieb ist von der wachsenden Bedeutung des Internets betroffen. So zeichnet sich auch immer stärker der Trend ab, dass Marketing über elektronische Medien eine immer größer werdende Bedeutung erlangt. So wurde 2006 das Internet erstmals stärker benutzt als die bisher dominierenden Print-Medien([BOGULA 2007](#)). Folglich gewinnt auch Werbung über das Internet eine wachsende Bedeutung und einen wachsenden Markt. Während Marketing über die etablierten Internet-Medien wie das World Wide Web, hinreichend untersucht und umgesetzt ist, gibt es zu Marketing über andere Internet-Medien, bis jetzt nur unzureichende Literatur.

3 Marketing

3.1 Allgemeines

Da die Thematik des Marketings in virtuellen Welten einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit darstellt, ist es unabdingbar, zunächst auf einige Grundprinzipien näher einzugehen.

Modernes Marketing konzentriert sich nicht nur auf den Verkauf von Produkten an einen Kunden. Stattdessen ist es ein strategisch langfristig ausgelegtes Instrument um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Denn nur durch eine langfristige Ausrichtung lassen sich Ziele wie Kundenzufriedenheit und Produktverbesserung umsetzen und der Break-Even Point⁴ von Kosten und Nutzen erreichen. Im Gegensatz zum traditionellen Marketing ist es nicht das Hauptziel, möglichst viele Menschen auf die günstigste Weise anzusprechen, sondern vielmehr die vergleichsweise hohen Kosten durch eine gezielte Ansprache von interessierten Personen und demzufolge eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Entstanden ist das moderne Marketing aus der erhöhten Austauschbarkeit der Produkte, dem gestiegenen Wettbewerb und nicht zuletzt auch den gesteigerten Kundenbedürfnissen (RÖSSL 2006). Demzufolge kann Marketing als „ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge“ definiert werden, „durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (KOTLER 2001)

In dieser allgemeinen Erläuterung sind einige Begriffe enthalten, die von zentraler Bedeutung für das Marketing sind und erläutert werden müssen.

Bedürfnis: Als ein Bedürfnis bezeichnet man den Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung. Bedürfnisse sind in der menschlichen Psyche verankert und werden weder von der Gesellschaft noch durch Marketing geschaffen. Zur systematischen Darstellung gibt es verschiedene Modelle. Als eine der gebräuchlichsten gilt die Maslowsche Bedürfnispyramide⁵.

Wünsche Als Wunsch lässt sich ein Verlangen zur konkreten Befriedigung eines Bedürfnisses definieren. Demnach haben alle Menschen das Bedürfnis, ihren Hunger zu stillen. Dies kann jedoch auf unterschiedliche Art und Weise geschehen. Im Gegensatz zu den Bedürfnissen sind Wünsche zahlreich vorhanden und können sich mit der Zeit ändern. Des Weiteren können sie durch das Einwirken von äußeren Kräften geformt und umgestaltet werden.

Nachfrage Nachfrage ist der Wunsch nach bestimmten Produkten, kombiniert mit der Mög-

⁴Als Break-Even Point wird der Zeitpunkt bezeichnet, an dem die Kosten gleich dem Nutzen beziehungsweise Umsatz sind. Der Gewinn zu diesem Zeitpunkt ist als genau Null.

⁵Weitere Informationen zur Maslowschen Bedürfnispyramide kann man auf <http://www.maslow.org/>, aufgerufen am 14.2.2008, erhalten

lichkeit und der Bereitschaft zum Kauf. Hierbei ist die Möglichkeit zum Kauf entscheidend. Nur wenn eine Person die finanziellen Möglichkeiten hat, ein Produkt zu erwerben, kann von einer Nachfrage gesprochen werden.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass Marketing bei den Wünschen angesetzt werden kann. In diesem Fall werden die Wünsche von den Konsumenten beeinflusst, indem sie informiert werden, wie sie ihre Bedürfnisse durch ein bestimmtes Produkt befriedigen können. Um eine konkrete Nachfrage zu erzeugen ist beim Marketing darauf zu achten, dass ein Produkt verfügbar und preiswert ist.

Für „Produkt“ lässt sich eine Vielzahl an Definitionen anführen. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch von folgender ausgegangen:

„Ein Produkt ist alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen.“(KOTLER 2001)

Zu beachten ist, dass es sich bei einem Produkt sowohl um materielle Güter, wie zum Beispiel Autos, Staubsauger oder Äpfel, als auch um immaterielle Güter, wie Dienstleistungen, handeln kann. Nicht außer Acht zu lassen ist in diesem Zusammenhang, dass selbst physische Produkte immaterielle Komponenten und umgekehrt auch immaterielle Produkte materielle Komponenten vorweisen können. Infolgedessen ist es wichtig, bei Marketing nicht nur auf das Produkt an sich einzugehen, sondern auch auf die Wünsche und Bedürfnisse, die damit befriedigt werden sollen.

Ein weiterer wichtiger Begriff ist der des Nutzens. Ein Kunde hat meist eine Reihe von Anforderungen an ein spezifisches Produkt, was als Bedürfnismenge zusammengefasst werden kann. Weiterhin hat ein Kunde oftmals die Wahl zwischen einer Reihe von Produkten zur Befriedigung seiner Bedürfnismenge. Diese Produkte werden als Auswahlmenge bezeichnet. Um zu entscheiden, welches Produkt ein Kunde aus der Auswahlmenge kaufen wird, wird er als Entscheidungskriterium den Nutzen heranziehen. Dies bedeutet, dass er die Produkte aus der Auswahlmenge danach bewertet, wie sie seine Bedürfnismenge erfüllen. In seine Entscheidung werden ferner die Kosten der Produkte einfließen.

Nach Keegan(KEEGAN 2002) besteht Marketing aus drei Kernelementen. Das erste Kernelement besitzt die Fähigkeit für den Konsumenten einen bestimmten Nutzen beziehungsweise Wert zu generieren. Laut Kotler(KOTLER 2001) versteht man unter Nutzen die Einschätzung des Konsumenten bezüglich der Fähigkeit des Produktes zur Bedürfnisbefriedigung. Nutzen lässt sich generieren indem man die Produktvorteile ausweitet oder verbessert, den Preis für das Produkt reduziert oder diese beiden Maßnahmen kombiniert. Als ein einfaches Instrument zur Messung dieses Zieles kann die Wertgleichung (siehe Formel 1) dienen. Aus der Wertgleichung lässt sich schließen, dass ein Produkt nicht den kleinsten Preis haben muss, um von einen

Kunden gekauft zu werden.

$$Wert = \frac{Wahrgenommener\ Nutzen - wahrgenommene\ Kosten}{Preis} \quad (1)$$

Das zweite Kernelement des Marketing ist die Differenzierung eines Produktes gegenüber dem Wettbewerb. Dabei steht die Erarbeitung eines Wettbewerbsvorteils gegenüber den Mitbewerbern im Vordergrund. Ein Wettbewerbsvorteil entsteht, wenn ein Unternehmen in den Augen des Kunden im Vergleich zu den Mitbewerbern eine Reihe von Fähigkeiten, Vorteilen und Möglichkeiten besitzt. Diese Vorteile müssen eingesetzt werden um ein bestimmtes Marktsegment zu erreichen, ansonsten können sie nicht langfristig gehalten werden. In diesem Zusammenhang sind sie ferner nicht nur auf einen geografischen Markt beschränkt, sondern gelten überall. Darüber hinaus ist es bei der Herausarbeitung des Wettbewerbsvorteils wichtig, dass sich das Unternehmen auf die Eigenschaften des Produktes beschränkt die es bereits besitzt.

Das dritte Kernelement ist die Fokussierung. Unter Fokussierung ist die Ausrichtung der Aktivitäten eines Unternehmens auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen. Durch diese Ausrichtung kann ein Nutzen für den Kunden und somit auch ein Wettbewerbsvorteil erzeugt werden.

3.2 E-Commerce

Mit E-Commerce wird eine neuere Form des Handels bezeichnet, welche sowohl im Business-to-Business als auch im Business-to-Consumer Bereich eingesetzt wird. Ferner hat E-Commerce auch dem Consumer-to-Consumer Bereich einen Aufschwung gegeben, wie am Wachstum von Auktionsplattformen wie eBay ersichtlich ist. E-Commerce beinhaltet jenen Handel, bei dem entweder die Kommunikation der Kaufabsicht oder der Verkaufsabsicht auf elektronischem Wege erfolgt (HERMANN 2007). In der Regel bedeutet dies, dass ein Händler seine Ware über das Internet bewirbt und den Konsumenten Werkzeuge zur Verfügung stellt, um die Bestellung auf elektronischem Weg abzuwickeln. E-Commerce hat bereits seit einiger Zeit stark an Bedeutung gewonnen und ein dementsprechend starkes Wachstum vorzuweisen. Derzeit beträgt der Anteil von E-Commerce bereits über 5% des Gesamthandelsvolumens (BOGULA 2007), Tendenz steigend. Vor allem im Business-to-Business Bereich hat es eine wichtige Stellung eingenommen. Dies mag darin begründet sein, dass größere Unternehmen oftmals ihre Zulieferer zur Benutzung ihrer E-Commerce-Systeme zwingen. Für die Großunternehmen bietet dies einerseits große Vorteile bei der Abwicklung der Aufträge und ferner ermöglicht es auch einen leichten Preisvergleich zwischen den einzelnen Zulieferern. Diese sind zumeist abhängig von der Abnahme ihrer Produkte durch ein Großunternehmen und folglich lässt sich auch die schnelle Verbreitung des E-Commerce im Business-to-Business Bereich erklären. Im Business-to-Consumer Bereich ist es natürlich nicht möglich, die Kunden zu einer bestimmten Plattform

oder System zu zwingen, ohne Gefahr zu laufen, Kunden zu verlieren. Daraus ergibt sich, dass das Wachstum im Business-to-Consumer Bereich geringer ist. Da auch die Transaktionen im Business-to-Business Bereich meist ein höheres Volumen haben, macht der Business-to-Business Bereich den weit größeren Teil des E-Commerce aus. So betrug der Business-to-Business Umsatz des E-Commerce in Deutschland 289 Milliarden € und soll sich bis 2009 auf fast 580 Milliarden € verdoppeln (HERMANN 2007). Was seit einiger Zeit auch den Business-to-Consumer Bereich attraktiv für Unternehmen macht, ist, dass im Business-to-Consumer Bereich eine Vervierfachung des Umsatzes bis Ende 2008 erwartet wird (HERMANN 2007). Aber nicht nur durch das Volumen des Umsatzes ergibt sich die Bedeutung des E-Commerce für Unternehmen. Es wurde zudem eruiert, dass die Mehrheit der Konsumenten einen Großteil ihrer Kaufentscheidungen online vorbereitet (BOGULA 2007). Deshalb spielt der E-Commerce eine immer größere Rolle in den strategischen Überlegungen von Unternehmen. Vor allem für den Versandhandel wird E-Commerce im Business-to-Consumer Bereich eine wichtige Rolle einnehmen, da schätzungsweise bis 2010 die Hälfte des Handels online abgewickelt werden soll (HERMANN 2007). Zu den beliebtesten Produkten im elektronischen Handel zählen Bücher, Kino- und Theaterkarten, sowie Sportartikel und Bekleidung (HERMANN 2007).

Zu beachten ist dabei, dass der Handel im Internet gegenüber dem traditionellem Handel andere Eigenschaften aufweist. So führt das Internet und die große Anzahl an Informationen, die darin bereitgestellt werden dazu, dass die Suchkosten für bestimmte Informationen gesenkt werden. Meta-Suchmaschinen⁶, Preisvergleichs-Dienste wie zum Beispiel www.geizhals.at und andere Informationsverarbeitungstools unterstützen den Konsumenten darin. Dies hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Kunden. Gleichwohl hat eine Studie von McKinsey aufgezeigt, dass die Mehrzahl der Konsumenten wenige Preisvergleiche anstellen und bereits bei der ersten Webseite, die sie finden ihren Kauf tätigen (KOTLER 2001).

3.3 Wertschaffung

Nach Kotler (KOTLER 2001) gibt es mindestens zwei Modelle bei der Gestaltung von Geschäftsprozessen für die Herstellung und den Verkauf von Produkten. Beim herkömmlichen produktzentrierten Ablauf wird zuerst durch das Unternehmen ein Produkt entworfen und im Anschluss produziert. Erst danach wird das Marketing eingesetzt, um den Preis für das Produkt zu bestimmen und zu vertreiben. Aufgrund dessen lässt sich der Ablauf grob in die Schritte

⁶Metasuchmaschinen funktionieren aus Benutzersicht analog zu herkömmlichen Suchmaschinen. Dabei gibt der Benutzer wie gewohnt eine Suchanfrage ein. Die Metasuchmaschine schickt dann die Suchanfragen parallel an mehrere herkömmliche Suchmaschinen und kombinieren die Einzelergebnisse der Suchmaschinen für den Benutzer. Der Vorteil besteht aus einer größeren Anzahl an Treffern zu dem Suchbegriff, den der Benutzer eingegeben hat, da durch die Verwendung von verschiedenen Suchmaschinen ein größerer Teil des World Wide Webs durchsucht wird. Ein Nachteil ist allerdings die längere Dauer der Anfragebearbeitung, da auf die Antworten der einzelnen Suchmaschinen gewartet werden muss. Weiters kann durch die Kombination der Treffer aus verschiedenen Suchmaschinen die Relevanz der gefundenen Treffer niedriger sein als bei einer herkömmlichen Suchmaschine. Metasuchmaschinen sind vor allem bei selten vorkommenden Suchbegriffen sinnvoll.

Produktion und Vertrieb einteilen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass das Unternehmen bereits vor der Produktion weiß, was für ein Produkt am Markt benötigt wird und wie der Preis zu gestalten ist. Des Weiteren hat das Unternehmen zum Zeitpunkt der Produktkonzipierung keinerlei Informationen über die Sättigung des Marktes und den möglichen Absatz des Produktes. Erst beim zweiten Schritt des Geschäftsprozesses, dem Vertrieb, wird die Marketingabteilung beteiligt. Gleichwohl ist zu diesem Zeitpunkt der Spielraum für das Marketing eingengt, da wichtige Produkteigenschaften wie zum Beispiel Herstellungskosten, Funktionen und Design bereits durch die Produktion festgelegt wurden. Infolgedessen ist die Marketingabteilung ausschließlich für die Kundenakquise und Kundenbetreuung zuständig. Dieser Ansatz ist nur bei ungesättigten Märkten ausreichend. Der wertschaffende Ablauf von Geschäftsprozessen hingegen ist für Unternehmen geeignet, die an Märkten mit hohem Wettbewerb teilnehmen wollen. Im Gegensatz zum herkömmlichen Ablauf ist hier die Marketingabteilung von Anfang an in den Geschäftsprozess integriert. Ein weiterer Unterschied zum produktzentrierten Ablauf ist, dass durch das Produkt ein Wert für den Kunden und das Unternehmen erzeugt werden soll. Denn nur durch diese Konzentration auf den Kunden und dessen Wünsche kann sich ein Unternehmen in Märkten mit großem Wettkampf differenzieren und Kunden längerfristig binden. Der wertschaffende Ablauf ist in folgende 4 Blöcke gegliedert.

1. *Wertbestimmung* Die Wertbestimmung findet vor der Produktion statt und hat die Aufgabe, die Produktion vorzubereiten. Zu diesem Zweck müssen die Marktsegmente und die darin vorkommenden Bedürfnisse erforscht, Zielsegmente selektiert und die wertmäßige Positionierung des Produktes erarbeitet werden. Damit soll sichergestellt werden, dass ein Produkt erzeugt wird, welches auf dem Zielmarkt Erfolgchancen hat und die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt. Demnach kann durch die Wertbestimmung, wie in [3.1 auf Seite 13](#) beschrieben, die Fokussierung und Differenzierung des Produktes erreicht werden.
2. *Werterstellung* Bei der Werterstellung wird sowohl das Produkt als auch das gesamte Leistungsangebot um das Produkt herum, wie zum Beispiel das Marken-Image ([3.5 auf Seite 20](#)), im Detail spezifiziert. Dazu gehört auch, dass der Preis des Produktes festgelegt und das Produkt hergestellt oder beschafft wird. Hier ist es die Aufgabe, sicher zu stellen, dass das Produkt für den Kunden ansprechend, interessant und leistbar ist. Das Marketing übernimmt hier aber nicht die Kontrolle über die Produktion, sondern arbeitet nur an dieser mit.
3. *Wertvermittlung* Das Ziel der Wertvermittlung ist es den Kunden den Wert des Angebotes über Vertrieb, Werbung und Verkaufsförderung kommunikativ zu vermitteln. Da die Marketingabteilung von Anfang an am Produkt beteiligt ist, wird sichergestellt, dass das Produkt einen Wert für das Zielsegment besitzt. Es geht demnach nicht um eine Vermarktung des Produktes, das für den Kunden eventuell keinen oder nur geringen Wert

hat, sondern den Konsumenten über ein auf sie abgestimmtes Produkt zu informieren (WOLF 2007). Dies ist auch wichtig in Hinsicht auf die Langzeitbindung von Kunden, denn je mehr der Kunde über den Wert eines Produktes für ihn weiß, desto eher ist er auch bereit, dieses Produkt wieder zu kaufen.

4. *Wertübertragung* Der Zweck der Wertübertragung ist es, dem Konsumenten einen effizienten Zugang zum Produkt zu gewährleisten. Dies geschieht über das Warenverteilungs- und Distributionssystem, das dazu dient, dem Kunden einen leichten Zugang zum Produkt zu bieten. Demnach hätte es wenig Aussicht auf Erfolg, wenn ein Produkt, welches auf ein eher wohlhabendes Kundensegment abgestimmt ist, nur bei Discountern angeboten wird. Überdies können dem Kunden auch begleitende Serviceleistungen geboten werden, die ihm helfen den Wert des Produktes zu nutzen oder zu steigern. Dazu dienen beispielsweise Call-Center, die Kunden bei Problemen helfen und sie beraten.

Infolgedessen ist ersichtlich, dass Marketingaktivitäten den Geschäftsprozess von Anfang bis Ende begleiten, damit der Kunde den erhofften Nutzen eines Produktes erhält. Dies ist wichtig, um Kunden langfristig an ein Produkt beziehungsweise an eine Marke zu binden.

3.4 Kundenzufriedenheit

Im Marketing spielt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Oft wird es daher als Mittel verstanden, um Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Tatsächlich mag dies in den Anfängen des Marketings durchaus mit dessen Selbstverständnis des Marketing übereingestimmt haben, dennoch geht es heutzutage um mehr als nur Produkte zu verkaufen. Es sollen Kunden gewonnen und an das Unternehmen gebunden werden. Vor allem der letzte Punkt ist hierbei von Bedeutung, da die Kosten einen neuen Kunden zu gewinnen meist um ein Vielfaches höher sind, als die Kosten der Kundenbetreuung (KEEGAN 2002). Ein wichtiger Faktor, um einen Kunden zu halten, ist dabei die Kundenzufriedenheit, die in der Regel mit der Likert-Skala gemessen wird. Letztlich wird ein Kunde nur dann wieder ein Produkt kaufen, wenn er nach dem Kauf mit diesem zufrieden ist. Somit hängt die Kundenzufriedenheit auch mit der Kundenloyalität zusammen, wobei diese als ein dreidimensionales Konstrukt verstanden wird.

- Die Bereitschaft, das selbe Produkt bei dem selben Unternehmen wieder zu kaufen.
- Die Bereitschaft, bei dem selben Unternehmen andere Produkte zu kaufen.
- Die Bereitschaft, das Unternehmen und seine Produkte weiter zu empfehlen.

Da die Kundenzufriedenheit in jeder modernen Marketingstrategie eine wichtige Rolle einnimmt, soll an dieser Stelle das Konzept der Kundenzufriedenheit erläutert werden.

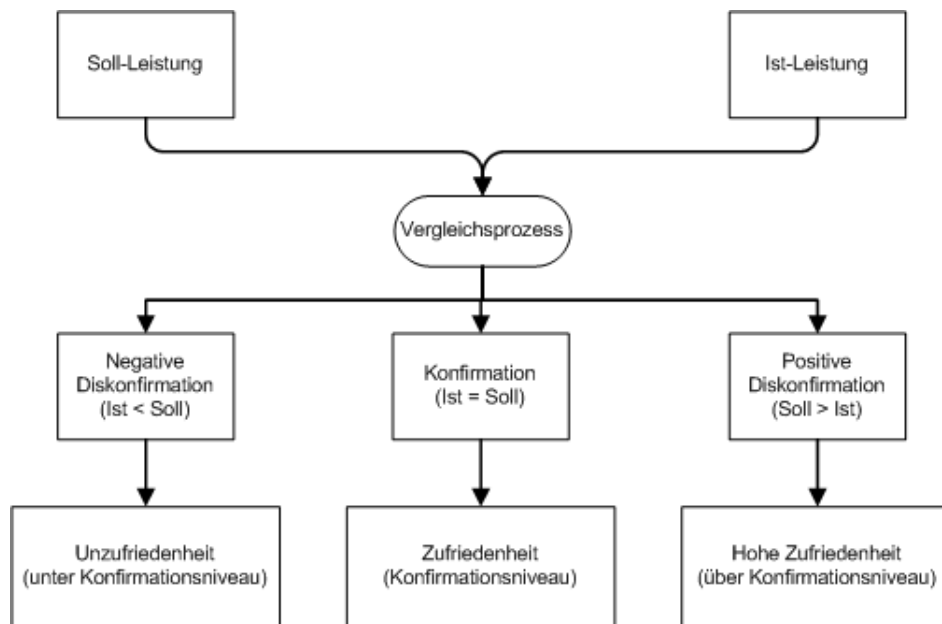


Abbildung 3: C/D-Paradigma

Ein bewährtes Modell, mit dem sich die Kundenzufriedenheit erklären lässt, ist das C/D⁷-Paradigma (HOMBURG 2006). Die Idee dahinter ist, dass jeder Kunde gewisse subjektive Erwartungen an ein Produkt hat. (Un-)Zufriedenheit entsteht, indem der Kunde bei der Verwendung des Produktes, die dabei von ihm wahrgenommene Leistung mit seiner Erwartung vergleicht. Wenn dabei die vom Kunden wahrgenommene Ist-Leistung des Produktes mit der erwarteten Soll-Leistung übereinstimmt, wird dies als Confirmation, Kundenzufriedenheit bezeichnet. Das Zufriedenheitsniveau, bei dem die wahrgenommene Ist-Leistung genau mit der erwarteten Soll-Leistung übereinstimmt, wird als Konfirmationsniveau bezeichnet (HOMBURG 2006). Falls die wahrgenommene Ist-Leistung unter der erwarteten Soll-Leistung liegt, spricht man von einer negativen Diskonfirmation. Sofern die wahrgenommene Ist-Leistung über der erwarteten Soll-Leistung liegt, bezeichnet man dies als positive Diskonfirmation. Eine schematische Darstellung des C/D-Paradigmas kann man auch in Abbildung 3 sehen.

Für den Fall, dass Kundenzufriedenheit nach dem C/D-Paradigma erklärt wird, ist Kundenzufriedenheit als ein kognitives Konstrukt zu verstehen, da sie aus den Wahrnehmungsprozessen des Kunden resultiert. Hierbei ist zu beachten, dass besonders in den neueren Forschungsarbeiten die Kundenzufriedenheit nicht allein als Resultat von kognitiven Prozessen gesehen wird (HOMBURG 2006). Nach diesen Erkenntnissen spielen gleichermaßen emotionale Komponenten eine Rolle. Interessant ist hierbei, dass die emotionalen Komponenten vor allem am Anfang, wenn der Kunde das Produkt kennenlernt, eine Rolle spielen, mit der Zeit aber an Bedeutung verlieren.

⁷englisch Confirmation/Disconfirmation (Bestätigung/Nicht-Bestätigung)

Gleichwohl gibt es ein weiteres wichtiges Modell für die Kundenzufriedenheit. Nach dem Kano-Modell (siehe auch [Abbildung 4 auf der nächsten Seite](#)) hängt die Kundenzufriedenheit von den Anforderungen des Kunden ab. Während im C/D-Paradigma nur generell Erwartungen und Konsequenzen bei (Nicht-)Erfüllung erklärt werden, unterteilt das Kano-Modell die Erwartung des Kunden in 3 verschiedene Arten von Kundenanforderungen mit jeweils unterschiedlichen Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit ([WOLF 2007](#)).

Grundanforderungen: Dies entspricht den grundlegenden, unterbewussten Erwartungen eines Kunden an ein Produkt. Diese Erwartungen sind fest im (Unter-)Bewusstsein des Konsumenten verankert und lassen sich auch durch Marketingmaßnahmen nicht oder kaum ändern. Folglich führt die Erfüllung dieser Anforderungen zu keiner wirklichen Kundenzufriedenheit, sondern ist vielmehr als Basis zu verstehen. Einfache Beispiele für Grundanforderungen wären beispielsweise, dass Kaffeemaschinen heißen Kaffee machen, Gießkannen dicht sind und Fernseher Farbbild haben.

Leistungsanforderungen: Darunter sind Wunsch-Anforderungen zu verstehen, die ein Kunde an ein bestimmtes Produkt hat. Demnach ist das Vorhandensein von Bluetooth bei einem Handy heutzutage keine grundlegende Erwartung, kann jedoch von einem Konsumenten durchaus erwünscht sein. Mit der Erfüllung von Leistungsanforderungen steigt auch die Kundenzufriedenheit. Bei der Erfüllung aller Punkte kommt es allerdings nur zu einer moderaten Zufriedenheit, was im C/D-Paradigma dem Konfirmationsniveau entsprechen würde.

Begeisterungsanforderungen: Bezeichnung für Anforderungen, an die der Kunde gar nicht gedacht hat. Bei ihrer Erfüllung kommt es zu einer überproportionalen Steigerung der Kundenzufriedenheit. Nach dem C/D-Paradigma würde dies einer positiven Diskonfirmation entsprechen.

Allerdings ist zu beachten, dass sich die Anforderungen mit der Zeit verschieben. Daher wird davon ausgegangen, dass nach einem gewissen Zeitraum Leistungsanforderungen zunehmend zu Grundanforderungen werden, sowie aus Begeisterungsanforderungen Leistungsanforderungen⁸.

Ferner hat Kundenzufriedenheit neben dem Wiederkaufverhalten ebenfalls auf das Verhalten von Konsumenten Einfluss. Es lässt sich nachweisen, dass es einen starken positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit eines Kunden und seiner Zahlungsbereitschaft gibt ([HOMBURG 2006](#)). Ergo ist ein zufriedener Kunde bereit, mehr Geld auszugeben als ein weniger zufriedener. Folglich kann von einem gewissen Indifferenzbereich ausgegangen werden. In diesem unterscheidet

⁸Als Beispiel sei hier der Fernseher angeführt. Während es ursprünglich ausreichte, dass diese ein Schwarz-Weiß-Bild haben, so ist heutzutage Farbbild der Standard. Und während HD-Bildqualität noch vor einiger Zeit durchaus als Begeisterungsanforderung zählte, so scheint sie sich in letzter Zeit als Leistungsanforderung zu etablieren.

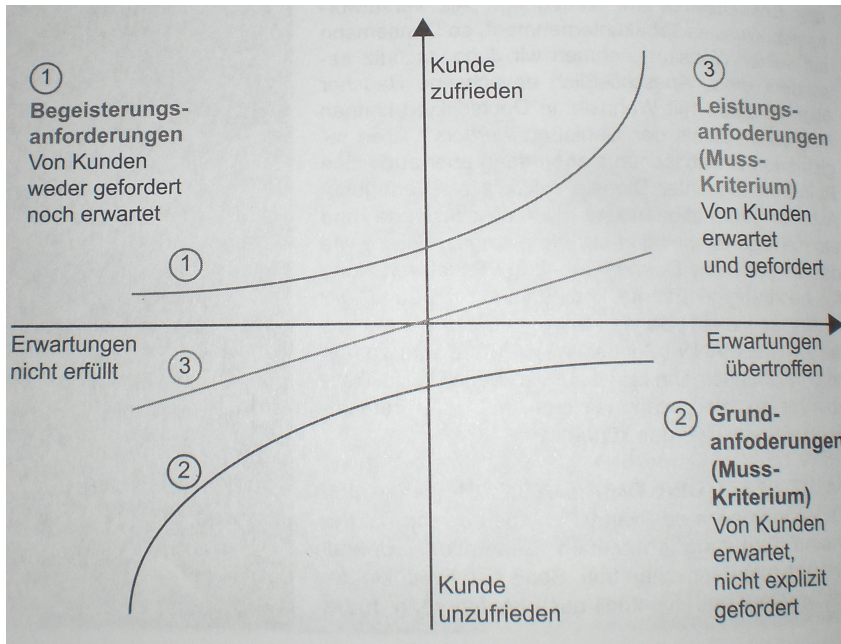


Abbildung 4: Kano-Modell(WOLF 2007)

sich die Zahlungsbereitschaft von zwei Konsumenten nicht oder kaum, lassen sich in ihrer Zufriedenheit Unterschiede feststellen. Demzufolge hat eine Preiserhöhung auf einen Kunden mit einer hohen Zufriedenheit weitaus weniger negative Auswirkungen, beziehungsweise lassen sich diese unter Umständen sogar egalisieren. Zu beachten ist auch, dass dieser Zusammenhang wichtiger wird, je erfahrener ein Kunde ist. Wenn daher ein Unternehmen, das bisher sein Markenimage mit qualitativ hochwertigen Produkten und entsprechenden Preisen betrieben hat, die Qualität der Produkte mindert und den Preis belässt, dann ist damit zu rechnen, dass bisherige Kunden verloren gehen.

Schlussfolgernd kann Kundenzufriedenheit als ein wichtiger Faktor für einen mittel- bis langfristigen Unternehmenserfolg angesehen werden. Von großer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Methoden, welche Unternehmen nutzen, um die Kundenzufriedenheit zu beeinflussen. Auf Grund jener Methoden sind sie in der Lage, die Qualität der Leistung beziehungsweise des Produktes zu steigern, indem sie neue Produktfunktionen entwickeln oder die Zuverlässigkeit des Produktes erhöhen. Eine weitere Methode ist es, die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten durch Marketingmaßnahmen positiv zu beeinflussen. Beispielhaft für dieses Vorgehen wäre unter anderem die Veröffentlichung von guten Testergebnissen des Produktes beziehungsweise Werbebotschaften, die die Qualität des Produktes hervorheben. Die letzte Methode hat zum Ziel, auf die Erwartungen der Konsumenten Einfluss zu nehmen. Damit wird versucht, die von den Kunden erwartete Soll-Leistung des Produktes möglichst nah an der Ist-Leistung zu orientieren. Erreicht werden kann dies, indem in der Werbung möglichst

realistische Versprechen über das Produkt gemacht werden, um eine negative Diskonfirmation zu vermeiden.

3.5 Marken-Image und Positionierung

Das vom Konsumenten wahrgenommene Image eines Unternehmens beziehungsweise eines Produktes kann ebenso wie die Kundenzufriedenheit (siehe auch Abschnitt 3.4 auf Seite 16) ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung sein. Images erleichtern hierbei die Orientierung, indem die Komplexität verringert wird (HERBST 2001). Dabei handelt es sich um ein in der Psyche von Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt (HERMANN 2007). Die Verringerung der Komplexität lässt sich in 3 Funktionsweisen aufteilen:

Identifizieren Durch Images können Konsumenten Unternehmen und Produkte schnell und klar erkennen.

Differenzieren Images ermöglichen es Konsumenten ein Unternehmen deutlich von anderen Unternehmen zu unterscheiden.

Profilieren Anhand eines positiven Images bewerten Konsumenten ein Unternehmen in Hinblick der Erfüllung ihrer Wünsche und Erwartungen positiv.

Insgesamt wird zudem bestimmt wie sich einzelne Kundengruppen einem Unternehmen gegenüber verhalten. Aus diesem Grund ist es von essentieller Bedeutung, dass durch geeignete Marketingmaßnahmen ein günstiges Image vom Unternehmen bei den Konsumenten erzeugt wird. Im Gegensatz zur Kundenzufriedenheit, die erst entsteht nachdem ein Kunde ein Produkt erworben hat, wirken Marken-Images schon vor dem Kauf. Insofern ist das Marken-Image vor allem bei der Gewinnung von Erst- beziehungsweise Neukunden bedeutsam. Images haben dabei die Eigenschaft, schnell zu entstehen und geformt zu werden, sich allerdings nur langsam zu verfestigen (HERBST 2001). Von grundlegender Bedeutung ist, dass selbst wenn sich das Image eines Unternehmens verfestigt, es dennoch nie zu einem Stillstand kommt. Dadurch ist das Unternehmen gezwungen, ständig an seinem Image zu arbeiten. Wie in Abschnitt 3.6.2 auf Seite 29 erläutert wird, so können Images besonders in virtuellen Communities schnellen Änderung unterliegen. Darüber hinaus wirken Images selektiv (HERBST 2001). Folge ist, dass ein Unternehmen bei verschiedenen Kundengruppen unterschiedliche Images haben kann, auch wenn sich diese für gewöhnlich ähneln. Dabei formen sich Images umso breiter und zuverlässiger, je mehr Informationen über ein Produkt oder Unternehmen vorliegen. Daher ist es wichtig zu bestimmen, welche Kriterien für die Zielkunden-Segmente wichtig sind, um diese dann zu profilieren. Images entstehen nicht nur aus den Botschaften und Informationen die ein Unternehmen verbreitet, sondern sind ganzheitlich. Somit tragen auch Faktoren wie das Design

des Produktes, das Verhalten des Unternehmens und Informationen aus anderen Quellen zum Marken-Image bei.

Eine besonders wichtige Rolle nehmen Marken und ihre Images in gesättigten Märkten mit homogenen Produkten⁹ ein. Durch den zusätzlichen Nutzen, den sie vermitteln, tragen sie zur Differenzierung zwischen den Konkurrenzprodukten bei (HERMANN 2007) und liefern damit einen wichtigen Beitrag zum Wettbewerbsvorteil. Im Sinne des E-Commerce lässt sich in diesem Zusammenhang zwischen zwei verschiedenen Marken unterscheiden, die online agieren: einerseits „Electric Generated Brands“ und andererseits „Electric Enabled Brands“ (HERMANN 2007). Bei „Electric Generated Brands“ handelt es sich um Marken, die ein variables Image haben, das durch elektronische Medien permanent erweitert und verändert wird. Diese Marken verbreiten ihr Image über das Internet und haben außerhalb dessen keinerlei Präsenz. Bei „Electric Enabled Brands“ hingegen wird von Marken gesprochen, die unabhängig vom Internet und seinen Technologien entstanden sind, doch ebenfalls im Internet präsent sind. Hierbei ist darauf zu achten, dass ihr Image im Internet mit ihrem bisherigen Image abgestimmt wird. Unter Umständen kann es jedoch sinnvoll sein, im Internet ein anderes Image zu etablieren. Dies kann vor allem dann von Nutzen sein, wenn über das Internet ein neuer Vertriebskanal eröffnet werden soll und mit Kannibalisierungseffekten zu den bisherigen Vertriebskanälen zu rechnen ist. „Electric Enabled Brands“ haben in diesem Zusammenhang die Auswahl zwischen vier Strategien (HERMANN 2007)(vergleiche auch Abschnitt 3.6.3 auf Seite 35 und siehe Abbildung 5 auf Seite 23).

Showroom-Strategie Bei dieser Strategie liegt der Schwerpunkt darin, bei Konsumenten ein gewisses Image zu erzeugen. Die Interaktion mit den Konsumenten steht dabei nicht im Vordergrund und findet, falls überhaupt, nur sehr eingeschränkt statt. Aus der daraus ableitbaren Präsenzfunktion entsteht keinerlei virtuelle Geschäftsbeziehung. Der Schwerpunkt der Marke liegt also somit noch immer im Offline-Bereich. Folglich eignet sich diese Strategie vor allem für die Gewinnung von Neukunden. Viele Unternehmen, die ihre Marken in den virtuellen Welten etablieren wollten, haben aufgrund des niedrigen Aufwands diese Strategie verfolgt, auch wenn der Erfolg eher bescheiden war (BREUER 2007). Als Grund kann das Fehlen von Interaktionsmöglichkeiten in einer Umgebung deren Hauptaugenmerk auf Interaktion liegt, angeführt werden (STILLICH 2007). Denn erstellte Inhalte sind für Konsumenten nicht besonders reizvoll, da ihnen die Interaktivität von anderen Inhalten im Online-Bereich fehlt.

Vertriebs-Strategie Bei der Vertriebs-Strategie soll über das Internet ein zusätzlicher Vertriebsweg neben den bereits bestehenden etabliert werden. Die zentrale Markenführung findet dabei aber weiterhin außerhalb des Internets statt. Demnach verfolgt jene Strategie

⁹Bei homogenen Produkten handelt es sich um Produkte, die von Konsumenten als identisch angesehen werden, zum Beispiel Bleistifte, Kaffee und ähnliche.

eine Steigerung des Absatzes über neue Vertriebswege. Der Schwerpunkt der Marke liegt also weiterhin im Offline Bereich, es werden aber auch die Möglichkeiten des Internets, im speziellen im Vertrieb, miteinbezogen.

Content-Strategie So wie auch bei der Vertriebsstrategie, soll auch bei der Content-Strategie ein Teil des Schwerpunktes der Marke in den Online-Bereich verlagert werden. Allerdings ist hierbei im Gegensatz zur Vertriebs-Strategie nicht der Vertriebsweg zentral, sondern die Einbindung der Konsumenten über das Internet. Hierbei soll die Kundenloyalität durch Informationen zum Produkt und Unternehmen, Unterhaltung und vor allem durch Interaktion mit den Konsumenten gefördert werden. Diese Strategie eignet sich diese Strategie vor allem für die Gewinnung von Neukunden. Ziel ist, dass Konsumenten Mitglieder einer virtuellen Community (siehe auch Abschnitt 3.6.2 auf Seite 29) werden sollen, deren Eigenschaften durch das Image der Marke geprägt sind. Eine Vertriebsplattform kann dabei vorhanden sein, steht aber nicht im Vordergrund. Diese Strategie ist für die virtuellen Welten vermutlich am Besten geeignet. Communities scheinen sich in virtuellen Welten relativ leicht zu bilden(STILLICH 2007). Ferner bieten sie ein hohes Maß an Unterhaltung und Interaktion im Internet. Tatsächlich hat die Erfahrung gezeigt, dass in virtuellen Welten bisher die Strategien am erfolgreichsten waren, die auf Interaktion und Einbindung in eine virtuelle Gemeinschaft gesetzt haben(BREUER 2007).

Integrationsstrategie Bei dieser Strategie erfolgt eine Vereinigung von Content- und Vertriebs-Strategie. Dazu soll eine zentrale Markenführung vor allem innerhalb, aber auch außerhalb des Internets stattfinden. In diesem Zusammenhang orientieren sich alle Aktivitäten am zentralen Image der Marke, wobei die einzelnen Vertriebskanäle kanalspezifisch für die Markenführung genutzt werden, um eine integrierte Markenführung zu erreichen. Aufgrund der Komplexität, des Aufwands und des Risikos wird diese Strategie in virtuellen Welten in der Regel nicht verfolgt.

Um eine hinreichende Differenzierung des Images einer bestimmten Marke gegenüber Konkurrenzprodukten zu erreichen, sind gewisse Schritte von Nöten. Zu Beginn gilt es den Zielmarkt und die Konkurrenz in einem Positionierungsmodell zu erfassen, um im Anschluss eine Positionierungsanalyse¹⁰ durchführen zu können. Anhand dieser besteht im weiteren Verlauf die Möglichkeit, Zielvorgaben für das Image der Marke abzuleiten, um die Marke möglichst

¹⁰Bei der Positionierungsanalyse handelt es sich um ein mehrdimensionales Modell, in dem die Position der Leistungen und Marken des Zielmarktes in der Wahrnehmung der Kunden dargestellt wird. Dieses Modell beinhaltet unter anderem den Eigenschaftsraum, der von Konsumenten des Zielmarktes wahrgenommen wird. Weiters wird auch die Positionierung der Marken aus Kundensicht erfasst. Ein weiterer Punkt ist die Idealposition oder das Idealimage einer Marke aus Kundensicht. Daraus lässt sich dann die Distanz zwischen der Ist-Position einer Marke und der Idealposition ableiten. Anhand der Distanz einer Marke vom Idealimage und der Distanz der Konkurrenzmarken lässt sich dann die Kaufwahrscheinlichkeit herleiten. Dabei ist die Kaufwahrscheinlichkeit um so höher, je näher eine Marke zum Idealimage ist und je weiter die Konkurrenzmarken davon entfernt sind.

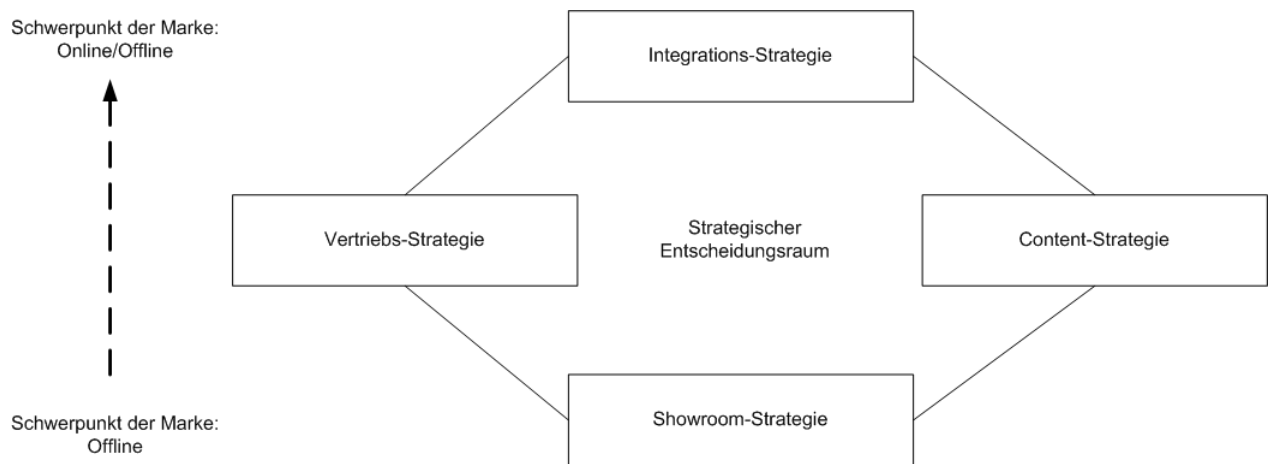


Abbildung 5: Markenstrategische Optionen bei Electronic Enabled Brands (HERMANN 2007)

attraktiv erscheinen zu lassen. Infolgedessen kann eine dauerhafte und profitable Alleinstellung im Wettbewerb erreicht werden, wobei kein Image wirklich dauerhaft sein kann.

Mit Hilfe der Positionierungsanalyse lässt sich zudem entscheiden, welche Handlung man zur Positionierung des Marken-Images einsetzen sollte. Falls diese mit den Idealvorstellungen der relevanten Zielgruppe übereinstimmt, empfiehlt sich die Position bei zu behalten. Ungeachtet dessen sollte eine regelmäßige Aktualisierung der Position über Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erfolgen, da sich sowohl die Marktposition als auch die Idealvorstellungen der Zielgruppe ändern. Falls das Image der Marke nicht mehr mit der Idealvorstellung der Zielgruppe übereinstimmt oder mehrere Konkurrenzmarken eine ähnliche Distanz zur Idealvorstellung besitzen¹¹, empfiehlt sich eine Umpositionierung. Diese ermöglicht einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz, indem entweder die eigene Position oder die Idealposition der Zielgruppe verändert wird. Eine Neupositionierung tritt ein, wenn eine Marke zum ersten Mal in einem Markt zu finden ist. Eine Neupositionierung kann durchaus sinnvoll sein, wenn eine bereits etablierte Marke zu weit von der Idealposition entfernt ist.

Auch zur Formulierung der Eigenschaften einer Marke gibt es zahlreiche Möglichkeiten. So kann sich unter anderem das Marken-Image am Wettbewerb orientieren. Dabei wird zwischen der Points-of-Difference-Strategie und der Points-of-Parity-Strategie unterschieden. Bei ersterer wird der Versuch unternommen, die Marke möglichst weit von den Konkurrenzmarken zu platzieren. Dabei werden die spezifischen Eigenschaften der Marke hervorgehoben. Bei der Points-of-Parity-Strategie hingegen werden Konkurrenzmarken imitiert. Demnach erfolgt eine Formulierung gewisser Eigenschaften einer Marke, die von den Konsumenten der Zielgruppe als notwendig, jedoch nicht als differenzierend gegenüber den anderen Marken erachtet werden. Beide Strategien lassen sich zudem miteinander kombinieren. Dabei werden einerseits

¹¹Und somit keine ausreichende Differenzierung zur Konkurrenz vorliegt

Eigenschaften formuliert, die die der Konkurrenz imitieren, andererseits solche, die davon auch differenzieren. Die Formulierung der Imageeigenschaften kann sich ferner auch an den Abnehmern orientieren. Hierbei gibt es die aktive und reaktive Positionierung. Bei der reaktiven Positionierung orientiert sich das Unternehmen bei der Formulierung der Markeneigenschaften an den artikulierten Wünschen der Konsumenten¹². Im Gegensatz dazu wird bei der aktiven Positionierung versucht, Eigenschaften zu formulieren die der Zielgruppe bisher unbekannt waren, die für ihre Kaufentscheidung dennoch relevant sein könnten¹³.

Da Marken-Images letztendlich auch immer mit den Produkten einer Marke zusammenhängen, sind auch die Eigenschaften der Produkte wichtig, um eine Marke im Markt zu positionieren. Diese sollte für die Zielgruppen einen Nutzen haben, ihre Bedürfnisse befriedigen. Ziel ist es, möglichst langfristig die Alleinstellungsmerkmale des Produkte, und damit auch der Marke zu verteidigen. Dies ist besonders gut umsetzbar, wenn die Produkteigenschaften auf den Kernkompetenzen des Unternehmens beruhen, da sich nur durch überlegene Ressourcen und Fähigkeiten Konkurrenzvorteile erzielen lassen.

3.6 Online-Marketing

3.6.1 Allgemeines

Online-Marketing bezeichnet die Nutzung des World Wide Web und anderer Online-Technologien für Werbezwecke. Es eignet sich vor allem zur Durchführung von Direktmarketing. Dies ist ein interaktives Systemmarketing, dessen Ziel es ist, bei dem Kunden eine messbare Reaktion zu erzielen, indem Kunden selektiv angesprochen werden (KOTLER 2001). Das Ziel ist, dass das Unternehmen eine unmittelbare Beziehung zu den Endkunden aufbaut (HERMANN 2007). Die Vorteile des Direktmarketings führen zu einer höheren Lese- und Erfolgsrate aufgrund der gezielten Auswahl der angesprochenen Kunden. Ferner lassen sich derartige Marketingaktionen durch die gezielte Ansprache auch besser vor der Konkurrenz geheim halten. Des Weiteren kann dadurch eine kontinuierliche Beziehung zum Kunden aufgebaut werden. Das Unternehmen gestaltet dabei die Beziehung zum Kunden aktiv selber und versucht auch auf die differenzierten Wünsche der einzelnen Kunden oder zumindest Kundensegmente einzugehen (HERMANN 2007). Direktmarketing erlaubt zudem die Durchführung von Studien und Versuchen zu verschiedenen Werbebotschaften und Werbemedien. Gleichwohl entstehen durch den kontinuierlichen Kontakt zu den Kunden auch vergleichsweise hohe Kosten. Letztlich hängt der Erfolg von der Qualität der Daten, die über den Kunden verfügbar sind, und der sorgfältigen Durchführung ab. Ein funktionierendes Informations- und Marktbearbeitungssystem im Rahmen von Database Marketing ist also Voraussetzung für ein erfolgreiches Direktmarketing. Hierbei ist es wichtig, dass Kunden das Marketing keinesfalls als Belästigung empfinden. Wegen der vergleichsweise

¹² Auch als Outside-In Betrachtung bezeichnet.

¹³ Auch als Inside-Out Betrachtung bezeichnet.

hohen Kosten sollten ihnen zudem keine falschen Versprechen gemacht werden. Damit wären zukünftige Direktmarketingaktionen wirkungslos und die persönliche Beziehung zu dem Kunden würde verlorengehen. Dabei ist gerade diese Beziehung wichtig, um eine Langzeitbindung an den Konsumenten zu erreichen.

Wenn die Marketingaktivitäten des Direktmarketings auf elektrische Medien ausgerichtet sind, wird dies als Electronic Customer Relationship Management (eCRM) bezeichnet. Ein großer Vorteil, wenn eCRM betrieben wird, ist, dass dadurch geringere Kosten entstehen. Beispielsweise ist das Versenden von E-Mails deutlich kostengünstiger als das Versenden von Werbesendungen mittels Post. Dies trifft vor allem dann zu, wenn das Angebot ausschließlich über das Internet vertrieben wird, da in diesem Fall die Vertriebskosten für den Aufbau und Betrieb von Geschäften wegfallen. Online Angebote können darüber hinaus schnell und kostengünstig angepasst werden. Weiterhin lässt sich auch die Palette der Angebote rasch erweitern beziehungsweise modifizieren. Diese Tatsachen kommen auch der Idee von eCRM entgegen, individuelle Präferenzen von Kunden zu erkennen und kundenindividuelle Leistungen und Produkte anzubieten (HERMANN 2007). Dazu nutzt eCRM die durch die Technologien des Internets entstandenen Möglichkeiten, um One-to-One Marketing durchzuführen. Der Notwendigkeit von Direktmarketing und als Folge dessen auch Online-Marketing, ein gewisses Wissen über den Kunden zu besitzen, kann beim Werben über Online-Medien Rechnung getragen werden. Somit lässt sich beim Einsatz von Online-Medien das Verhalten der Nutzer messen, was durchaus eine Reihe von weiteren Optionen eröffnet. Auf diese Weise kann man feststellen, wie oft ein Angebot aufgerufen wird und in Folge auch, welche Angebote besonders häufig aufgerufen werden. Überdies lassen sich gezielt Informationen über die Nutzer eines Online-Mediums sammeln. Sei es ihre geografische Herkunft oder wie sie durch eine Webseite navigieren. Im Anschluss daran können diese Informationen genutzt werden, um das Angebot besser auf die Kunden abzustimmen beziehungsweise mehr über die Präferenzen zu erfahren. Des Weiteren sind Verknüpfungen zwischen den Online-Medien untereinander möglich. Online-Medien haben weiterhin keinerlei Beschränkung auf den Umfang der Kommunikation. Vielmehr kann man sie sogar miteinander verknüpfen, um dadurch die verschiedenen Eigenschaften der Medien effektiver zu nutzen. In Folge dessen können auf einer Webseite sowohl statische Elemente, wie Bilder und Text, mit dynamischen Elementen, wie Bild, Ton, oder interaktiven Präsentationen verknüpft werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch Kunden beziehungsweise Interessenten über das Internet leicht und mit geringem Aufwand Informationen zu einem Unternehmen oder Produkt einholen können. Somit lässt sich leicht eine Gruppe von interessierten Personen für Direktmarketing ausfindig machen, indem man den Besuchern der Webseite die Möglichkeit gibt, sich in eine Liste einzutragen, um über zukünftige Aktionen informiert zu werden. Dabei bieten Online-Medien die Möglichkeit, dass Kunden genau angeben können welche Produkte und Produktgruppen für sie interessant erscheinen. Dies erhöht nicht nur die Effektivität der gesendeten Werbebotschaften, sondern ermöglicht zudem eine Auswertung, um mehr über die

Kunden und deren Präferenzen zu erfahren. Es empfiehlt sich daher die aktuelle Marketingkampagne in die Webseite zu integrieren oder digital zur Verfügung zu stellen. Falls in Folge einer solchen Online-Marketingaktion das Interesse eines Nutzers geweckt wurde, ist es wahrscheinlich, dass er sich auf eine Liste für weitere Direktmarketingaktionen setzen lässt. Dazu muss dies aber direkt und ohne großen Aufwand möglich sein. Ähnlich sollte auch der Vertrieb der Produkte erfolgen. Hierbei bieten Online-Medien einen großen Vorteil gegenüber anderen Medien, denn der Kauf kann sofort direkt und meist ohne großen Aufwand durchgeführt werden. Vor allem jedoch ist ein „Bruch“ des Mediums zu vermeiden. Dem Kunden sollte die Möglichkeit gegeben werden, den Kauf im selben Medium zu tätigen, in dem er das Produkt gesehen hat. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass der Kauf nicht durchgeführt wird (STILLICH 2007). Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass Online-Nutzer selbst entscheiden wollen, welche Informationen sie erhalten möchten. Deswegen sollte die wahllose und unangeforderte Versendung von Werbe-Mails unterlassen werden, da dies entweder als Belästigung und Eindringen in die Privatsphäre gewertet wird, oder der Nutzer bemerkt sie gar nicht, da er Werbe-Mails von einem automatisierten Agenten filtern und löschen lässt. Ein weiteres Problem, das dadurch entstehen könnte, ist, dass man gegen geltendes Recht verstoßen könnte. So gelten in einem Großteil der EU schon unaufgeforderte Massen-Mails an mehr als 50 Personen als Spam und werden auch mit recht hohen Geldstrafen geahndet¹⁴.

Bei der Umsetzung von Online-Marketing muss zudem beachtet werden, dass sich nicht alle Produkte gleich gut eignen, um über Online-Medien beworben und vertrieben zu werden. So sind vor allem Dienstleistungen, Verkaufsgüter, Reisen und Musik für den Online-Vertrieb geeignet (VON BOSSIAZKY 1997). Als Hilfe um die Eignung eines Produktes kann auch Abbildung 6 auf der nächsten Seite herangezogen werden. Um die Eignung eines Produktes für Vertrieb und Marketing über Online-Medien zu bestimmen, gibt es nach Bliemel und Theobald (BLIEMEL 1997) 6 bestimmende Produkteigenschaften.

Preis: Je höher der Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung ist, desto weniger ist es geeignet. Dies kann auch damit im Zusammenhang stehen, dass je teurer ein Produkt ist, desto größer auch das Vertrauen des Konsumenten in das Medium sein muss. Besonders das Internet wird jedoch von Konsumenten im Allgemeinen als ein nicht allzu sicheres Medium gesehen.

Komplexität: Je höher die Anzahl der Produkteigenschaften ist, auf die der Käufer bei der Kaufentscheidung Wert legt, desto weniger ist das Produkt geeignet.

Beratungsbedarf: Je wichtiger es für einen Kunden erscheint, das Produkt vor dem Kauf zu sehen, beziehungsweise er vor der Kaufentscheidung beraten werden muss, desto weni-

¹⁴Es sei denn der Sender hat die E-Mailadressen der Empfänger im Rahmen eines Verkaufes oder auf sonstige Art freiwillig erhalten und gibt dem Empfänger die Möglichkeit ,weitere E-Mails abzubestellen.



Abbildung 6: Produktkategorien und deren Eignung für E-Commerce(ZEISSER 1996)

ger scheint das Produkt für ihn geeignet. Dies korreliert in einem gewissen Maß mit dem Punkt der Komplexität.

Emotionale Aspekte: Wenn bei der Kaufentscheidung emotionale Faktoren im Vordergrund stehen, ist das Produkt in der Regel weniger geeignet.

Standardisierungsgrad: Je weniger sich ein Produkt, das von verschiedenen Anbietern bereitgestellt wird, sich in seinen wesentlichen Produkteigenschaften unterscheidet, desto mehr ist es geeignet.

Digitalisierungsgrad: Je besser sich das Kernprodukt mittels digitaler Medien übertragen lässt, desto eher ist es geeignet. Als Kernprodukt wird hierbei das tatsächlich bereitgestellte Produkt verstanden.

In einer umfangreichen Studie mit über 1900 Befragten und 37 Produkten, wurde der empirische Gehalt dieser 6 Produkteigenschaften bestimmt werden (BLIEMEL 1997). Dabei wurde festgestellt, dass die Kaufentscheidung vor allem von den Faktoren Beratungsbedarf und Digitalisierungsgrad beeinflusst wird. Virtuelle Welten bieten eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem World Wide Web. So lassen sich Umgebungen schaffen, die sich an die reelle Welt anlehnen und für Benutzer somit intuitiver nutzbar sind. Durch die hohe Interaktivität von virtuellen Welten ist es einerseits leichter Konsumenten auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. Andererseits kann nicht nur das Aussehen eines Produktes, sondern auch seine Funktionsweise und sein Nutzen besser vermittelt werden. Dadurch können Produkte in den virtuellen Welten aufgrund der 3D-Umgebung und den technischen Möglichkeiten besser und umfassender abgebildet werden.

Des Weiteren kann in einer virtuellen Welt zudem eine Kundenberatung stattfinden, was aufgrund fehlender direkter Kommunikationsmöglichkeiten des World Wide Web nicht möglich ist. Allerdings ist es in den virtuellen Welten teuer diesen Service der Beratung aufrecht zu erhalten. Das letzte Gebiet in dem virtuelle Welten Vorteile bieten, ist das des emotionalen Aspektes. Demnach können emotionale Umgebungen in virtuellen Welten besser nachgebildet werden als im WWW. Es wäre auch denkbar, dass der Digitalisierungsgrad eines Produktes in Verbindung mit den virtuellen Welten erhöht werden kann. Dadurch wären Kunden in der Lage, einen Auftrag für ein reales Produkt in der virtuellen Welt aufzugeben. Da Benutzer ihre Erfahrungen in virtuellen Welten durchaus als real empfinden (YEE 2006a), könnten sie zudem ihr digitales Gut als real wahrnehmen und somit das Gefühl haben, mehr für ihr Geld zu bekommen. Dies kann dazu beitragen, dass die Kundenbeziehungen vertieft werden.

Wenn ein Produkt sowohl Online als auch Offline vertrieben wird, liegt eine Multi-Channel Strategie vor. Dabei kann das Produkt auf verschiedene Arten vermarktet werden. So ist es zum Beispiel möglich das Produkt Offline weiterhin über indirektes Marketing zu vertreiben,

während es Online über Direktmarketing vermarktet wird. So sollen Kundenbedürfnisse über mehrere Vertriebswege identifiziert, geweckt und befriedigt werden.

3.6.2 Virtuelle Communities

Eine weitere und für das Marketing durchaus interessante Eigenheit des Internets sind die virtuellen Communities. Dabei handelt es sich um Menschen mit gemeinsamen Interessen, die sich im Internet treffen um sich darüber auszutauschen. Diese Interessen können sehr breit gefächert oder auch sehr speziell sein. So gibt es beispielsweise ein Forum für die Informatikstudenten der TU-Wien¹⁵, in dem sich diese über ihr Studium und Leben als Studenten untereinander austauschen. Ferner gibt es ein Ford-Forum¹⁶, in welchem sich Ford-Enthusiasten über die neuesten Modelle, Tuning und generell das Autofahren unterhalten. Eine der frühesten Formen von virtuellen Communities sind die so genannten Newsgroups¹⁷, welche sich auch heutzutage noch großer Beliebtheit erfreuen. Die im Moment verbreitetste Form zur Bildung von virtuellen Communities sind Internetforen. Diese sind über das WWW zugänglich und werden meist von einem oder mehreren Personen betrieben. Je nach Größe des Forums kann es auch mehrere Moderatoren geben, die dafür sorgen, dass die Kommunikation zwischen den Foren-Benutzern gewissen Regeln folgt. Die Mitgliedschaft bei den meisten Foren ist gratis und erfordert nur eine E-Mail Adresse zur Registrierung. Des Weiteren können Internetforen dank entsprechenden Softwarepaketen inzwischen mit technischen Grundkenntnissen aufgesetzt werden. Zum Beispiel die in PHP geschriebenen und kostenlos erhältlichen phpBB¹⁸ Internetforen stellen auch an den Servern, auf denen sie laufen, keine besonderen Anforderungen. Gleichwohl können bei einer großen Anzahl an Nutzern oder einer hohen Aktivität durch den damit entstehenden Traffic hohe Kosten für den Betreiber anfallen.

Virtuelle Communities können als „ein nicht radial strukturiertes, ego-zentriertes Netzwerk im virtuellen Raum, in dem User multidirektional und themenspezifisch interagieren und so die Basis einer glaubwürdigen Kommunikation schaffen“ (WOLF 2007), definiert werden. Abbildung 8 stellt diese Definition dar und vergleicht sie mit der sonst im Marketing üblichen Art der Kommunikation. Wie sich erkennen lässt, findet bei virtuellen Communities auch Kommunikation zwischen den Nachfragern statt. Dieser Aspekt wird als multidirektionale Kommunikation bezeichnet. Der Ausdruck ego-zentriert beschreibt dabei den Zweck dieser Kommunikation, nämlich soziale Interaktion. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich in virtuellen

¹⁵<http://informatik-forum.at/>, aufgerufen am 20.9.2008

¹⁶<http://www.ford-forum.de/>, aufgerufen am 20.9.2008

¹⁷Bei Newsgroups handelt es sich um den Vorläufer der heutzutage weit verbreiteten und populären Internetforen. So haben beide viele Funktionen gemeinsam und werden auch zum selben Zweck, dem Austausch und der Diskussion mit anderen Internetbenutzern, genutzt. Der größte Unterschied findet sich in der dahinterliegenden Technologie. Newsgroups nutzen das Usenet (einem Vorläufer des World Wide Web), während Internetforen das World Wide Web nutzen. Aus diesem Grund bieten Internetforen oft auch mehr Funktionen als Newsgroups, da man sie beispielsweise durch Scriptingsprachen erweitern kann.

¹⁸<http://www.phpbb.com>

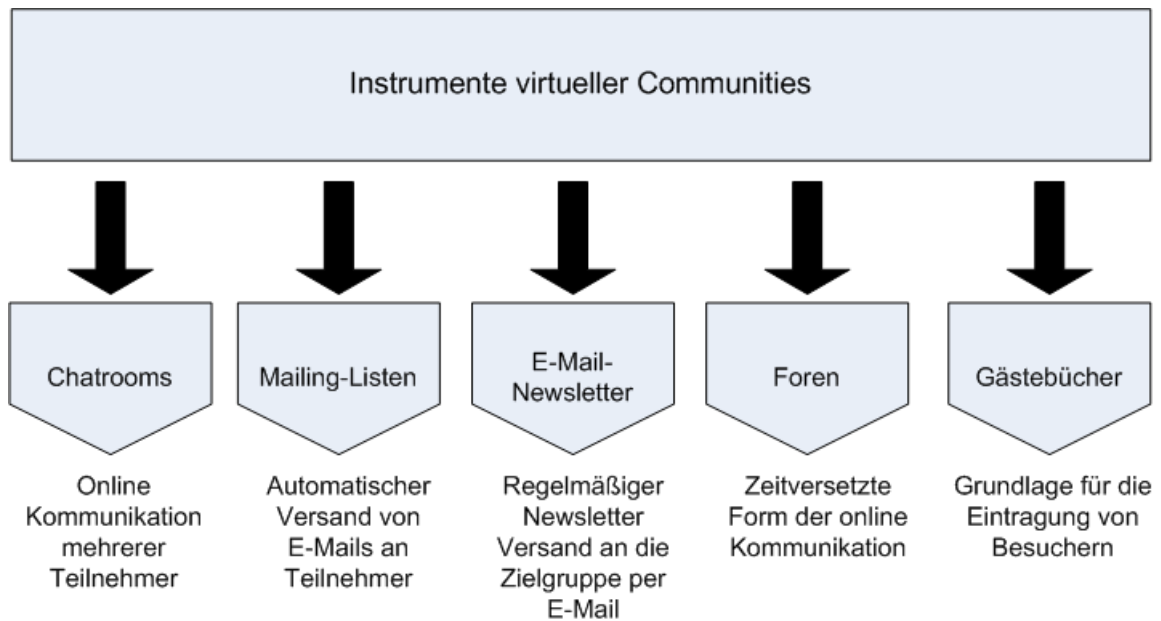


Abbildung 7: Instrumente virtueller Communities (HERMANN 2007)

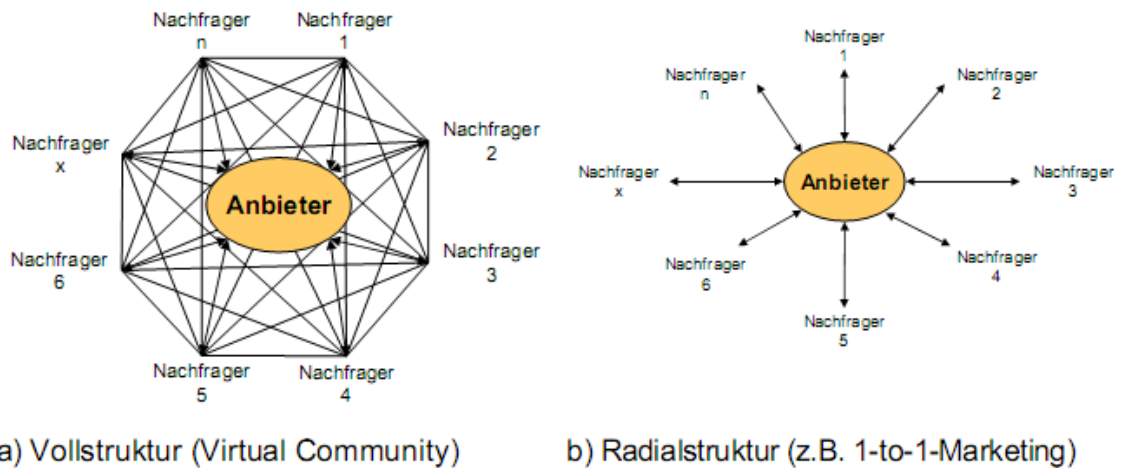


Abbildung 8: Virtual Communities als ego-zentrierte Netzwerke (WEIBER 2002)

Communities Menschen treffen, um im Rahmen eines gemeinsamen Themas zu interagieren. Die Interaktion zwischen den Community-Mitgliedern kann dabei auf öffentlicher oder privater Basis erfolgen. Öffentlich heißt in diesem Zusammenhang für alle sichtbar (also auch für Personen außerhalb der Community), wohingegen privat die Kommunikation nur für eine ausgewählte Personengruppe sichtbar ist. Abbildung 7 zeigt dabei die verschiedenen Kommunikationsmedien, die von virtuellen Communities genutzt werden können. Foren und Chatrooms sind heutzutage die gängigsten Kommunikationsmedien für virtuelle Communities, während früher vor allem Mailing-Listen beliebt waren.

Wie aus der Definition hervorgeht, sind virtuelle Communities als glaubwürdig einzustufen, da hauptsächlich Konsumenten untereinander kommunizieren. Da diese in der Regel keine kommerziellen Interessen haben, wird davon ausgegangen, dass die kommunizierten Inhalte auch wahr sind, wobei natürlich einzelne Mitglieder mehr Vertrauenswürdigkeit genießen als andere. Diese Art der Glaubwürdigkeit ist durch kaum ein anderes Marketing-Werkzeug zu erreichen (BAUMGARTNER 2007). Unter anderem deshalb betreiben Unternehmen oftmals ein eigenes Forum für ihre Produkte (zum Beispiel REGNER Dampf- und Eisenbahntechnik¹⁹ oder arbeiten mit ausgewählten Forenbetreibern zusammen. Nach Schätzungen der Unternehmensberater Hagel & Armstrong erzeugt eine gut gesteuerte virtuelle Community innerhalb von 10 Jahren 10-mal soviel Umsatz für ein Unternehmen wie eine Unternehmens-Webseite (WOLF 2007). In diesem Zusammenhang kann man folgende Arten von Communities unterscheiden, wobei der Unterschied zwischen den Communities nicht im Aufbau, sondern in der Art der Mitglieder beziehungsweise dem Zweck der Community besteht (HERMANN 2007).

- Geografische Communities, welche hauptsächlich aus Mitgliedern bestehen die aus einer gemeinsamen geografischen Gegend kommen
- Demografische Communities, welche hauptsächlich aus Mitgliedern einer gemeinsamen Demografie bestehen
- Themen und Branchen Communities, welche hauptsächlich aus Mitgliedern bestehen, die sich mit einem bestimmten Thema beschäftigen wie zum Beispiel Rechtsfragen
- Fun Communities, welche hauptsächlich der Freizeitgestaltung oder dem Zeitvertreib dienen
- Knowledge Communities, welche hauptsächlich dazu dienen, Wissen zu einem bestimmten Themengebiet auszutauschen
- Lern Communities, welche hauptsächlich der gegenseitigen Förderung dienen
- Business Communities, welche hauptsächlich aus Mitgliedern bestehen, die geschäftlicher Beziehung miteinander stehen

¹⁹<http://www.regner-dampftechnik.de/dampfforum/index.php>, aufgerufen am 11.12.2008

Je nach Art der virtuellen Community ist diese für unterschiedliche Unternehmen und Unternehmensstrategien interessant. Geografische Communities sind so beispielsweise für Klein- und Mittelunternehmen relevant, die aufgrund ihrer Strukturen in einer bestimmten Region auftreten wollen oder eine Expansion in eine andere Region planen. Business Communities hingegen eignen sich, um Handelspartner und Investoren zu gewinnen und die Beziehung mit diesen zu pflegen. Lern Communities wiederum sind eine Möglichkeit, um Konsumenten eine Plattform zu bieten, wo sie Informationen zu einem komplexen Produkt finden und sich gegenseitig austauschen können (Lego betreibt ein Internetforum²⁰ für sein Produkt Mindstorm, ein Produkt, das von Benutzern eigenständig programmiert werden kann). Lern Communities können darüber hinaus unternehmensintern als Lern- und Weiterbildungsplattform für Mitarbeiter genutzt werden. Allen virtuellen Communities ist gemeinsam, dass es sich bei ihnen um homogene Nachfragegruppen handelt (WOLF 2007). Besonders marketingstrategisch werden sie dadurch äußerst interessant, da gezielt auf bestimmte Marktsegmente eingegangen werden kann. Da die Mitglieder von virtuellen Communities multidirektional zu einem bestimmten Thema interagieren, bildet sich mit der Zeit automatisch eine homogene Nachfragegruppe. Mitglieder, die kein Interesse am Thema haben, werden die Community verlassen, während neue Mitglieder sich der Community anschließen.

Eine weitere Eigenschaft von virtuellen Communities ist, dass sich Einstellungen zu einem gewissen Produkt oder Unternehmen sehr schnell verbreiten. Dessen ungeachtet sind derartige Communities und im speziellen die Einstellung, die sie entwickeln, nur schwer zu steuern. Dies mag an der multidirektionalen Kommunikation liegen und auch Unternehmen davon abhalten, ein Forum zu betreiben. Insbesondere die Marketingabteilungen befürchten, dass mit einem Internetforum eine unkontrollierbare Plattform für negative Äußerungen geschaffen werden könnte. Ein weiteres Problem für die Marketingabteilung ist, dass virtuelle Communities Kunden unter anderem erlauben, ihre Kaufkraft zu bündeln und somit auch Druck auf ein Unternehmen auszuüben. Es stellt sich ferner die Frage, inwieweit dies ein Nachteil ist, denn Kunden werden diesen Druck nur nutzen, um das Produkt oder die Firma in eine Richtung zu lenken, die für sie zufriedenstellend ist. Die Umsetzung von Konsumentenforderungen würde demnach auch Kundenzufriedenheit schaffen. Weiterhin bieten Internetforen auch die Möglichkeit, als Support-Plattform zu agieren. Dabei kann den Konsumenten nicht nur durch Firmenmitarbeiter, sondern auch durch andere Kunden geholfen werden und das oft in sehr kurzer Zeit. Obgleich Kunden keine ausgebildeten Support-Mitarbeiter sind, besitzen sie oft Kenntnisse und Erfahrungen über Produkte, die die von Support-Mitarbeitern übertreffen. Zudem haben Community-Mitglieder oft mehr Zeit, sich mit einem Problem auseinanderzusetzen, als jene Service-Mitarbeiter. Diese Vorteile können von Unternehmen genutzt werden, indem virtuelle Communities beobachtet und die darin aufgezeigten Probleme und Lösungen gesam-

²⁰<http://messageboards.lego.com/en-US/showforum.aspx?ForumID=1042>, aufgerufen am 23.12.2008

melt und verarbeitet werden. Des Weiteren bieten virtuelle Communities Unternehmen auch die Möglichkeit, auf unzufriedene Kunden einzugehen und zu versuchen, diese zufrieden zu stellen(BAUMGARTNER 2007). Letztendlich ist es für jedes Unternehmen von Vorteil, wenn es sich aktiv um seine virtuelle Community kümmert, dieser eine Plattform bietet oder zumindest Unterstützung zukommen lässt.

Vor allem Software- und Computerspielehersteller haben diesen Trend erkannt. Als Folge dessen gibt es kaum ein Multiplayer-Spiel, zu dem der Hersteller kein Forum betreibt. Dabei sind vor allem Computerspielehersteller in Internetforen oft harscher Kritik ausgesetzt, weil sich bestimmte Benutzer benachteiligt fühlen. Sehr wohl wurde erkannt, dass unzufriedene Benutzer Kunden sind, die bald zu einem Konkurrenzprodukt wechseln könnten und es daher besser ist, sich dieser Kritik auszusetzen und auf sie einzugehen(BAUMGARTNER 2007).

Insgesamt gibt es eine Reihe von Zielsetzungen, die aus Unternehmenssicht durch virtuelle Communities verfolgt werden können. Deswegen ist es für Unternehmen wichtig, sich über diese Ziele klar zu sein und diese gezielt zu verfolgen. Gerade in der Computerspieleindustrie hat sich recht erfolgreich die Funktion des Community Managers etabliert, der dafür zuständig ist Communities aufzubauen, zu unterstützen und auf Kritik zu reagieren. Ein Unternehmen sollte deswegen, wenn es mittels einer virtuellen Community eine oder mehrere Zielsetzungen verfolgt, auch überdenken, einen Community Manager zu bestimmen. Eine gängige Praxis dabei ist, dass diese Manager bei Bedarf andere Community-Mitglieder rekrutieren, die sie bei ihren Aufgaben unterstützen. Diese Community-Mitglieder erledigen ihre Aufgabe unentgeltlich und haben, da sie aus der Community stammen und nicht vom Unternehmen bezahlt werden, auch eine hohe Glaubwürdigkeit vorzuweisen.

Firmeninterne Communities sind für Unternehmen ein guter Weg, um Erfahrungen zu sammeln, sowohl mit technischen Eigenschaften wie dem Aufbau und Betreiben von Communities, als auch mit sozialen Aspekten wie deren Funktionsweise und Dynamik. Derartige Communities können einerseits als Infrastruktur für die Weiterbildung von Mitarbeitern und das Management der Mitarbeiterbeziehungen genutzt werden. Andererseits ist ein Ausbau der Infrastruktur für das Management von Geschäfts- und Zuliefererbeziehungen möglich(HERMANN 2007). Eine weitere Möglichkeit besteht im Aufbau eines elektronischen Kundenclubs. Damit einhergehend erfolgt eine Steigerung der Kundenloyalität (siehe dazu auch Abschnitt 3.4 auf Seite 16). Dadurch soll die Wiederkaufsabsicht und folglich auch die Zahl der tatsächlichen Wiederkäufe erhöht werden. Des Weiteren eignen sich diese Communities um das Verständnis, das ein Unternehmen beim Kunden besitzt, zu verbessern. Folglich können durch Interviews oder Untersuchungen die Vorstellungen und Erwartungen der Konsumenten ermittelt werden. Im Anschluss daran besteht die Möglichkeit der Ermittlung von Grund- und Leistungsanforderungen (siehe dazu auch Abschnitt 3.4 auf Seite 16) . Weiterhin lassen sich aus den Informationen auch die Kaufgewohnheiten der Community-Mitglieder ableiten. Der Vorteil bei dieser Zielsetzung ist, dass ein Unternehmen relativ wenig Aufwand betreiben muss, wenn bereits eine

virtuelle Community existiert. Diese lässt sich dann zur Zielerreichung benutzen. Demnach ist es nicht mehr notwendig, eine eigene virtuelle Community zu betreiben. Falls das Kundenverständnis die einzige Zielsetzung eines Unternehmens ist, wird kein Community Manager benötigt. Neben einem besseren Kundenverständnis erhoffen sich viele Unternehmen durch Communities die Gewinnung von Neukunden. Dabei steht im Vordergrund, das Interesse für das Unternehmen beziehungsweise Produkt zu wecken.

Da es sich bei virtuellen Communities wie bereits erwähnt um homogene Kundensegmente handelt, können auch gezielt auf diese Segmente abgestimmte Marketingmaßnahmen eingesetzt werden(WOLF 2007). In diesem Fall ist die Bildung einer eigenen virtuellen Community ebenfalls nicht notwendig. Da allerdings bei der Neukundengewinnung die Interaktion mit der virtuellen Community erfolgen muss, empfiehlt es sich, einen Community Manager zu bestimmen(BAUMGARTNER 2007). Wenn jedoch eine eigene virtuelle Community betrieben wird, ergibt sich daraus der zusätzliche Nutzen, dass die Verweildauer des Benutzers im virtuellen Unternehmensraum erhöht wird, genauso wie die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit. Aufgrund dessen hat eine Untersuchung gezeigt, dass Unternehmen mit Hilfe von virtuellen Communities die Besucherfrequenz ihrer Unternehmenswebseiten um 50% erhöhen konnten, ebenso wie die mittlere Aufenthaltsdauer auf circa 30 Minuten gesteigert wurde(WOLF 2007).

Unabhängig davon, welche Zielsetzung konkret von einem Unternehmen verfolgt wird, gilt es einige Punkte beim Aufbau einer Community zu beachten. So sollte unter anderem der Eindruck vermieden werden, dass es dem Unternehmen hauptsächlich um eine Steigerung seines Absatzes geht(WOLF 2007). Daher muss es für die Mitglieder möglich sein, kritische Äußerungen zum Unternehmen oder Produkt zu verlautbaren. Wie bereits erwähnt, erlaubt dies nicht nur auf unzufriedene Kunden einzugehen, sondern ist darüber hinaus auch notwendig, damit eine virtuelle Community glaubwürdig erscheint. Zusätzlich ist es notwendig das auf den Themenbezug der Kommunikation geachtet wird, da ansonsten die Interaktion innerhalb der virtuellen Community schnell aus der Bahn gleitet und ihre Glaubwürdigkeit leidet. Infolgedessen sollten virtuelle Communities nach Möglichkeit moderiert werden(BAUMGARTNER 2007).

Abschließend lässt sich sagen, dass jedes Unternehmen, welches im Internet auftreten möchte, sich überlegen sollte, virtuelle Communities einzusetzen. Dabei gilt es zuerst den Anwendungsbereich festzulegen, ob diese Community intern im Unternehmen als Plattform für die Mitarbeiter, als Plattform für die Geschäftsbeziehungen oder als Plattform für den Konsumenten verwendet werden soll. Ferner sollten die zur Verfügung stehenden Ressourcen und bisherige Erfahrungen berücksichtigt werden. Wie oben beschrieben, ist gerade der Kontakt zu virtuellen Communities, die aus Kunden bestehen, recht heikel und kann viele Ressourcen benötigen. Es empfiehlt sich, Risiken und Erwartungen genau abzuwägen und vor allem aus Erfahrungen, die andere Unternehmen gemacht haben, zu lernen und zu profitieren. Letztendlich muss jedes Unternehmen für sich selber eine eigene Strategie für den Umgang mit virtuellen Communities entwickeln, aber in Anbetracht des Aufwandes und des Nutzens scheint die Nutzung

von unternehmensinternen und von bestehenden virtuellen Communities zur Marktforschung empfehlenswert. Dabei kann ein Unternehmen durch den Einsatz von relativ wenig Ressourcen wertvolle Erfahrungen und Wissen erlangen und das gewonnene Wissen eventuell auch später für ein umfassenderes Engagement in virtuellen Communities nutzen.

3.6.3 Implementierung von E-Commerce

Für Unternehmen stellt sich nun die Frage, wie E-Commerce systematisch und gezielt umgesetzt werden kann. Für die Implementierung von Online-Marketing in virtuellen Welten gibt es im Moment leider noch kein wissenschaftliches Referenz-Modell. Es gibt jedoch Modelle für die Implementierung des generellen E-Commerce, im Speziellen für Webseiten, die sich adaptieren lassen.

Ein solches Modell, das hier näher vorgestellt werden soll und sich nach Rössl (RÖSSL 2006) für die Implementierung empfiehlt, ist in mehreren Stufen durchzuführen. Der Vorteil dabei ist, dass Unternehmen erst die einzelnen Stufen umsetzen und bereits damit einzelne Effekte erzielt werden können. Auch kleinere Unternehmen können sich in virtuellen Welten betätigen. Anstatt eines großen Gesamtprojektes werden einzelne Stufen inkrementell und aufeinander aufbauend verwirklicht. Ein weiterer Vorteil dabei ist, dass Unternehmen so langsam Erfahrungen sammeln und Qualifikationen zur Umsetzung des Modelles entwickeln können. Dies ist wichtig, da selbst bei genauer Planung durch die Dynamik der virtuellen Communities die Möglichkeit besteht, dass ungeplante Effekte eintreten. Von Stufe zu Stufe steigt sowohl der Adaptionaufwand, als auch der Mitteleinsatz für das Unternehmen. Aber auch das Einsparungspotenzial steigt bei erfolgreicher Adaption mit jeder Stufe.

Im Folgenden werden die einzelnen Stufen vorgestellt, begleitet mit Beispielen, wie Unternehmen diese in den virtuellen Welten umsetzen könnten. Dabei sind die Beispiele recht allgemein gehalten, da spezifische Möglichkeiten zur Umsetzung von der jeweiligen virtuellen Welt abhängen.

1. Content: Im ersten Schritt geht es um die Etablierung eines einseitigen Informationskanals. Das heißt, Interessenten werden Informationen zu Produkten, der Firma, dem Firmensitz und Ähnlichem angeboten. Nachfolgend müssen diese Informationen laufend aktualisiert werden, da veraltete und damit oft falsche Informationen das Vertrauen in das Medium schwächen und Interessenten aufhören, sich für einen Auftritt zu interessieren, dessen Inhalt sie schon kennen. Demnach muss eine Umgebung mit entsprechenden Informationen erstellt werden. Allerdings gibt es hier einen wichtigen Unterschied im Gegensatz zum Internet zu berücksichtigen. Während eines der Hauptnutzungszwecke des Internets die Informationsbeschaffung ist, werden virtuelle Welten hauptsächlich besucht, um darin etwas zu erleben. Somit muss die Umgebung dem Besucher mehr bieten als nur reine Information. Folglich sollte die virtuelle Umgebung neben Informationen

auch interaktive Elemente enthalten und den Besuchern ein Erlebnis bieten. Wenn dies nicht beachtet wird, werden die Benutzer fernbleiben, wie bereits schon mehrere Firmen bei Pilot-Projekten feststellen mussten (BREUER 2007). Daraus folgt, dass die Planung im Vergleich zu einem Internetauftritt umfassender gestaltet werden muss und demnach auch mit höheren Investitionen zu rechnen ist.

2. Communications: Im zweiten Schritt erfolgt die Schaffung eines zweiseitigen Kommunikationskanals. Das heißt, dass Kunden nicht nur die zur Verfügung gestellten Informationen abrufen können, sondern auch die Möglichkeit haben, selbst Informationen zu übermitteln und mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Auf Webseiten könnte dies zum Beispiel über E-Mail geschehen. Es ist zwar sinnvoll, Kunden Informationen für die Kontaktaufnahme außerhalb der virtuellen Welt, wie E-Mail Adresse oder Telefonnummer anzubieten, jedoch sollten dies nicht die einzigen Kontaktmöglichkeiten sein, da bei einer so genannten „externen“ Kontaktaufnahme ein Bruch des Mediums erfolgt. Der Kunde müsste demzufolge seine Aktivitäten unterbrechen, um den Kontakt herzustellen. Es sei denn sein Interesse ist so groß, dass er auch noch Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt, nachdem er seine Aktivitäten beendet hat. Dies ist auch einer der Gründe, weshalb viele Unternehmen auf ihren Webseiten ein Formular anbieten, durch das der Konsument die Möglichkeit erhält, Nachrichten an das Unternehmen zu schicken. Es empfiehlt sich, auch in virtuellen Welten auf die darin angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten zurückzugreifen. Die einfachste und naheliegendste Möglichkeit ist es, einen Avatar zu erstellen und den Interessenten als Kontaktstelle bekannt zu geben. Das Nachrichtensystem in den virtuellen Welten ist ähnlich wie E-Mail-Systeme aufgebaut. Demnach besteht die Möglichkeit, Nachrichten an einen Avatar zu schicken, der im Moment gerade offline ist. Der Avatar muss sich regelmäßig in die virtuelle Welt einloggen, um die Nachrichten entgegenzunehmen beziehungsweise den Kunden „vor Ort“ zur Verfügung stehen²¹, da für die erfolgreiche Implementierung dieser Stufe die kompetente und zeitgerechte Beantwortung von Nachrichten nötig ist. Fehlt diese, könnten sich Kunden vernachlässigt fühlen, was für das Marketing einen negativen Effekt hat.
3. Commerce: Im dritten Schritt erfolgt die Erstellung eines digitalen Distributionskanals. In diesem Zusammenhang wird ein Online-Shop aufgebaut über den sich der Kunde Produkte anschauen und bestellen kann. Der Aufbau und die Integration eines Online-Shops in eine Webseite ist heutzutage kein Problem mehr, da es genügend Frameworks²², Vorgehensmodelle und kompetente Dritt-Firmen gibt, die dies bewerkstelligen können. Für virtuelle Welten fehlen grundsätzlich derart vorgefertigte Lösungen. Somit stellt sich

²¹In manchen virtuellen Welten werden die Nachrichten auch an eine E-Mail-Adresse weitergeleitet, wenn der Avatar offline ist.

²²Wie beispielsweise des Open Source Produkt Interchange (<http://www.icdevgroup.org/i/dev>, aufgerufen am 09.12.2008).

am Anfang die grundsätzliche Frage, wie der Online-Shop implementiert werden soll. Prinzipiell sind dazu drei Varianten denkbar. In der vollständig implementierten Variante wird der Kauf ganzheitlich in der virtuellen Welt abgewickelt. Dabei gibt der Kunde seine Bestellung in der virtuellen Welt auf, bezahlt mit der jeweiligen virtuellen Währung und bekommt im Anschluss daran die Dienstleistung oder das Produkt geliefert. Für diese Variante müssen Geschäftsprozesse soweit angepasst werden, dass auch Bestellungen aus der virtuellen Welt verarbeitet beziehungsweise neue Geschäftsprozesse erstellt werden können. Diese Variante sollte nur gewählt werden, wenn der Betreiber der virtuellen Welt die Möglichkeit bietet, das virtuelle Geld in eine reale Währung umzutauschen, wie es in virtuellen Welten wie Second Life (Abschnitt 5.2 auf Seite 49) oder Entropia Universe (Abschnitt 5.4 auf Seite 58) der Fall ist. Zu beachten ist hierbei, dass virtuelle Währungen, die an eine reale gekoppelt sind und variable Umtauschraten haben, wie die Linden Dollar in Second Life, auch mit Risiken verbunden sind. Virtuelle Währungen sind um einiges volatil als reale und demnach kann schnell viel Geld verloren gehen. Bei virtuellen Währungen, die eine fixe Umtauschrate haben, wie die Entropia Dollar in Entropia Universe, besteht dieses Risiko nicht. Schlussfolgernd eignen sich derartige virtuelle Währungen am ehesten. Des Weiteren bestünde die Möglichkeit, dass der Kauf vollkommen bargeldlos durchgeführt werden könnte, wenn die Accounts mit Kreditkartennummern verknüpft sind. In diesem Fall und mit einer entsprechenden Vereinbarung mit dem Betreiber der virtuellen Welt, könnte bei einem Kauf der Account des Avatars belastet und die Summe am Monatsende von der Kreditkarte abgebucht werden.

Auch bei der zweiten Variante wird der Auftrag in einer virtuellen Welt abgewickelt. Folglich muss auch bei dieser Variante eine Anpassung beziehungsweise Erweiterung der bestehenden Geschäftsprozessen erfolgen. Der Geschäftsprozess der Online-Kaufabwicklung könnte zum Beispiel so aussehen, dass ein Kunde in den virtuellen Laden kommt und sich von einem Verkäufer beraten lässt. Dadurch kann er Einzelheiten über die Produkte, die Lieferung und die Kaufabwicklung erfahren, wobei gerade der letzte Punkt für viele Kunden interessant sein könnte. Sobald er die Produkte gewählt hat, gibt er seine Bestellung bei einem Verkäufer auf. Die Bezahlung erfolgt hingegen außerhalb der virtuellen Welt. Der Verkäufer könnte die Bestellung aufnehmen, in ein bestehendes Auftragsabwicklungssystem eintragen und dem Käufer eine Konto- und Auftragsnummer geben, mit der dieser dann die Waren bezahlen kann. Sobald die Bezahlung erfolgt ist, wird die Lieferung durchgeführt. Dies ist aber nur ein einfaches Beispiel und lässt sich sicher noch ausbauen und automatisieren. Man könnte dem Kunden ebenfalls digitale Versionen der Produkte zur Verfügung stellen, die diese dann in einen virtuellen Einkaufswagen legen, um an einer virtuellen Kassa zu zahlen.

Die letzte Variante ist die am einfachsten zu implementierende. In diesem Zusammenhang findet allein die Vorbereitung zur Kaufabwicklung in der virtuellen Welt statt. Das

heißt, dass die Produkte in der virtuellen Welt erworben und eine Art von Geschäft eingerichtet wird. Kunden können sich demnach die Produkte nur anschauen und von einem Verkäufer beraten lassen. Wenn sie den Kauf durchführen wollen, werden sie zu einem weiteren Online-Medium, zum Beispiel einem Web-Shop²³, weitergeleitet. Auch wenn diese Variante am einfachsten und schnellsten zu implementieren ist, so hat sie doch eine Reihe von Nachteilen. Unter anderem bietet das virtuelle Geschäft keine Funktion, die über die Information und Beratung hinaus geht. Der Kunde kann sich seine Waren zusammenstellen, muss diese Zusammenstellung im Web-Shop jedoch wiederholen, wo die Produkte unter Umständen anders angeordnet sind. Im Endeffekt hat ein Kunde, der etwas kaufen möchte mit dieser Variante nur einen Mehraufwand im Vergleich zu einem Web-Shop und ist aufgrund dessen nicht zu empfehlen, da viele diesen Mehraufwand als störend empfinden (STILLICH 2007).

4. Collaboration: In der letzten Stufe geht es um die Einbeziehung von Geschäftsbeziehungen und Wertschöpfungsaktivitäten in das Online-Marketing. Der Online-Auftritt wird hierbei in die Firmen-Strategie integriert und die Geschäftsprozesse wenn möglich auf diese ausgerichtet.

Im Kontext von virtuellen Welten könnten daher unter anderem virtuelle Konferenzen mit Zulieferern abgehalten werden. Dies würde ihnen zum einen Reisezeit und Reisekosten ersparen, zum anderen eine schnelle und nahtlose Kommunikation ermöglichen. Damit dieses Unterfangen möglich ist, müssten auch die Zulieferer ihre Geschäftsprozesse auf die virtuelle Welt ausgerichtet haben. Dies ist allerdings fraglich, da virtuelle Welten besonders im Business-to-Business Bereich weitgehend ungenutzt bleiben.

Ein weiteres mögliches Anwendungsgebiet wäre die Durchführung von Wissenstransfers zwischen verschiedenen Filialen oder Abteilungen. Diese letzte Stufe ist mit einer großen Umstrukturierung verbunden, die sorgfältiger Planung und Durchführung bedarf. Dementsprechend sind damit auch erhebliche Kosten und Risiken verbunden.

Neben der Frage inwieweit Online-Marketing implementiert werden soll, stellt sich für Unternehmen auch das Problem, wie Online-Marketing organisatorisch verwirklicht werden kann. Da dies keine unerhebliche Frage ist, wird im Folgenden auf die Vor- und Nachteile von verschiedenen Organisationsformen eingegangen.

Die erste und vielleicht am nahe liegendste Möglichkeit wäre die Umbesetzung von Mitarbeitern aus der Marketing oder Public Relations Abteilung des eigenen Unternehmens. Diese

²³Web-Shops sind Online-Shops, in denen der Kunde mit einem Web-Browser wie dem Internet Explorer navigieren und den Kauf durchführen kann. In der häufigsten Form kann ein Kunde dabei die Produkte inklusive Preis durchschauen und bei Interesse in einen Warenkorb legen. Um den Kauf dann durchzuführen, müssen abschließend die Lieferdetails angegeben und die Ware bezahlt werden. Üblicherweise werden dem Kunden zur Bezahlung mehrere Möglichkeiten geboten, wobei die Abrechnung per Kreditkarte oder PayPal die gebräuchlichsten sind.

Mitarbeiter würden diese Aufgabe als gesonderte Funktion übernehmen und sich hauptsächlich um deren Umsetzung kümmern. Der Vorteil hierbei wäre, dass das Management damit klar stellt, dass es Online-Marketing als einen wichtigen und ernst zu nehmenden Teil des Unternehmens ansieht. Weiterhin wären die betroffenen Mitarbeitern frei von anderen Funktionen und könnten sich somit voll und ganz ihrer Tätigkeit widmen. Allerdings sind vor allem Klein- und Mittelunternehmen zu klein, um für das Online-Marketing eine eigene Abteilung mit eigenem Personal zu stellen. Ein weiterer Faktor ist auch, dass der Bedarf zur Weiterbildung sehr hoch ist, da sich die virtuellen Welten und die damit verbundenen technologischen Möglichkeiten rasant entwickeln.

Eine andere und kostengünstigere Möglichkeit zur organisatorischen Umsetzung von Online-Marketing wäre, diese Funktion einem (Teilzeit-)Angestellten zu übertragen der dann je nach Bedarf von freien Mitarbeitern und Praktikanten unterstützt würde. Auch bei dieser Lösung würde dem Online-Marketing ein eigener Aufgabenbereich mit einem Verantwortlichem bleiben. Des Weiteren wären die dazugehörigen Kompetenzen weiterhin im Unternehmen. Allerdings könnten sich durch diese Vorgehensweise einige negative Auswirkungen ergeben. So würde sich durch die hohe Fluktuation an freien Mitarbeitern und Praktikanten das Problem einer wenig kontinuierlichen und professionellen Umsetzung ergeben. Ferner kann es bei dringlichen Rückfragen auch problematisch sein, dass kein kontinuierlicher Ansprechpartner vorhanden ist. Letztlich kann es auch zu Terminproblemen kommen, da es schwer ist Aufwände genau zu planen und es eine Menge an Zeit in Anspruch nehmen kann, im Bedarfsfall geeignete Hilfskräfte zu finden.

Eine weitere Möglichkeit, um die Online-Marketing Kompetenz im Unternehmen zu behalten, ist die Tätigkeit unter mehreren Mitarbeitern aufzuteilen. Diese würden nicht hauptsächlich, sondern neben ihren bisherigen Tätigkeiten daran arbeiten. Das Online-Marketing wäre dadurch weiterhin eine eigenständige Abteilung im Unternehmen. Der Vorteil würde sich auch durch die leichtere Finanzierung ergeben, da keine gesonderten Mitarbeiter eingestellt oder bereitgestellt werden müssten. Die Gefahr würde darin bestehen, dass die Koordination der Aufgaben, Kapazitäten und Verantwortungen der einzelnen Mitglieder des Aufgabenbereiches schwierig ist. Dies ist vor allem der Fall, wenn die einzelnen Mitglieder auch noch verschiedene Vorgesetzte und Prioritäten haben. Somit besteht bei dieser Umsetzung der Organisation das Risiko, dass das Online-Marketing von den Mitarbeitern nur nebenbei, und somit nicht hochwertig und professionell, betrieben wird.

Eine andere Umsetzung besteht darin, einen Verantwortlichen zu bestimmen, der mit einer Agentur projektbezogen zusammen arbeitet. Durch die Zusammenarbeit mit einer Agentur können die Kapazitäten flexibel gehandhabt werden. Falls zum Beispiel einmal kurzfristig mehr Personal gebraucht wird, um ein Event in einer virtuellen Welt zu organisieren, kann die Agentur die Kapazitäten dafür leicht zur Verfügung stellen. Weiters sorgen Agenturen auch selbstständig dafür, dass ihr Personal gut ausgebildet und auf dem neusten Stand ist. Die aufwendige

Aufgabe der Weiterbildung des Personals entfällt somit für das Unternehmen. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass Mitarbeiter in Agenturen mehr Erfahrung haben als die im eigenen Unternehmen, da sie an vielen verschiedenen Projekten mitarbeiten. Das Problem bei diesem Modell der Organisation ist, dass Agenturen ein Unternehmen nur unzureichend kennen und es somit zu inhaltlichen als auch zu organisatorischen Problemen kommen kann. Allerdings löst sich dieses Problem, wenn ein Unternehmen über einen längeren Zeitraum mit der selben Agentur zusammen arbeitet. Weiters kann auch der Verantwortliche dafür sorgen, dass solche Probleme vermieden werden, indem er schon im Vorfeld einer Zusammenarbeit die Agentur mit dem Unternehmen, seinen Zielen und der Organisation vertraut macht.

Wenn man die obere organisatorische Implementierung logisch konsequent zu Ende führt, dann kommt man zu einer Organisationsform, bei der das Unternehmen die Umsetzung komplett einer Agentur überlässt. Daraus ergibt sich für das Unternehmen der Vorteil, dass kaum Zeit und Personal des Unternehmens bei der Umsetzung beansprucht wird. Das Unternehmen kann sich somit voll und ganz auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Allerdings entstehen durch diese Implementierung der Organisation im Vergleich zu den anderen relativ hohe Kosten. Weiters dauert es, bedingt durch das Fehlen von gegenseitigen Ansprechpartnern, auch länger, bis sich das Unternehmen und die Agentur aufeinander eingearbeitet haben und zusammen erfolgreich Projekte realisieren können. Dieser und der obige Ansatz haben allerdings den Nachteil, dass sich das Unternehmen voll und ganz auf die Werbeagentur verlassen muss. Dies ist vor allem ein Problem, wenn sich bei der Werbeagentur personelle Änderungen ergeben und es somit zu Schwankungen in deren Leistung kommt. Ein weiteres Problem sind die mitunter langen Reaktionszeiten, zu denen es kommen kann. Somit sind kurzfristig angelegte Werbeaktionen nur bedingt möglich. Weiters bindet sich das Unternehmen bei einer solchen Zusammenarbeit auch an die Agentur. Bei einem möglichen Wechsel sollte bedacht werden, dass es erneut zu einer Einarbeitungszeit und somit auch zu einem nicht unerheblichen Aufwand kommt. Weiters ist bei dieser Form der Zusammenarbeit auch der Aufwand für die Koordination zwischen dem Unternehmen und der Werbeagentur relativ hoch.

Als die im allgemeinen beste Lösung wird von Herbst ([HERBST 2001](#)) empfohlen, dass das Unternehmen eigene strategisch-konzeptionelle Fähigkeiten aufbaut und im Unternehmen behält. Die konkrete Durchführung der Projekte sowie allgemeine Beratung werden dabei einer fähigen Agentur überlassen. Durch diesen Ansatz soll ein möglichst hoher Synergie-Effekt zwischen dem Unternehmen und der Marketing-Agentur geschaffen und negative Konsequenzen einer solchen Kollaboration möglichst gering gehalten werden. Konkret soll einerseits Kontinuität im Marketing gewährleistet werden, andererseits ist dadurch auch die rasche Anpassung an Veränderungen gegeben.

4 Marketing und Handel in virtuellen Welten

4.1 Allgemeines

Marketing in virtuellen Welten wird zu einem immer wichtigeren Thema. Gründe dafür sind die stetig steigende Anzahl von Spielern, als auch die immer besser werdenden technischen Möglichkeiten, um Werbung einzubetten. So gab es bereits im April 2005 über 8,7 Millionen Abonnenten von MMORPG (STARODOUMOV 2005), Tendenz stark steigend. Tatsächlich gibt es laut der Webseite von Bruce Sterling²⁴ inzwischen etwa 16 Millionen Abonnements. Daneben gibt es auch noch eine Vielzahl von MMORPG, die von Spielern kein Abonnement verlangen. Die tatsächliche Anzahl von MMORPG-Spielern dürfte also durchaus höher sein. Des Weiteren bieten MMORPG mit einem Durchschnittsbenutzeralter von circa 26 Jahren (YEE 2006b) eine durchaus attraktive Zielgruppe mit einem guten Einkommen. Entgegen der allgemeinen Meinung sind zudem nur etwa 25% aller MMORPG-Spieler im Teenageralter. Ein weiterer Grund für die Attraktivität von MMORPG für das Marketing ist, dass der Durchschnittsbenutzer 22.72 Stunden pro Woche im Online-Spiel verbringt. Dabei war auffällig, dass das Alter nur einen geringen Einfluss auf die Zeit hat, die ein Benutzer in seinem Online-Spiel verbringt. Daraus lässt sich schließen, dass MMORPG für alle Altersgruppen von großem Interesse sind. Ein anderes interessantes Faktum ist, dass etwa die Hälfte der Spieler von MMORPG aus den USA stammen (KANE 2008). Der Großteil der restlichen Spieler kommt aus Asien. Diese Zahlen mögen den Anschein erwecken, dass MMORPG zum gezielten Marketing in Europa ungeeignet sind, da sich die meisten Benutzer außerhalb von Europa befinden, allerdings gibt es bei so gut wie jedem größeren MMORPG separate Server für Europa, Amerika und Asien. Infolgedessen ist gezieltes Marketing in unterschiedlichen Erdteilen in MMORPG dennoch möglich. Weiters ist die geografische Verteilung der Benutzer von MMORPG nicht immer gleich. So sind die Nutzer von Second Life beispielsweise eher aus Europa, während World of Kung Fu eher in Asien gespielt wird.

4.2 Virtuelle Währungen

In jeder virtuellen Welt, in der Handel existiert, gibt es auch eine virtuelle Währung. Die Gründe hierfür sind aus der Volkswirtschaft bekannt, da ebenso wie in der realen Welt die Problematik des Tausches und der Wertmessung auch in virtuellen Welten auftritt. Als Beispiel für diese Problematik wollen wir von einem Szenario ausgehen, in dem ein Avatar von einem anderen einen Gegenstand erwerben will. Ohne eine Währung müsste man den Handel in Form eines Tausches durchführen, bei dem dem Verkäufer eine oder mehrere Gegenstände von ähnlichem Wert geboten werden. Problematisch wird dieser Tauschhandel, wenn die zum Tausch gebotenen Gegenstände zwar von ähnlichem Wert wären, aber keinen Nutzen für den Verkäufer haben

²⁴Mmogchart (<http://www.mmogchart.com/Chart4.html>) aufgerufen am 14.2.2008

²⁵. Der Verkäufer müsste dann diesen Gegenstände wieder mit jemandem tauschen, um für ihn nützliche Gegenstände zu erhalten. Somit würde er bei diesem Handel einerseits das Risiko tragen, die getauschten Gegenstände nicht in für ihn nützliche Gegenstände weiter tauschen zu können und sprichwörtlich auf den Gegenständen sitzen zu bleiben; Andererseits würde er auch den Aufwand tragen, diese Gegenstände in für ihn nützliche Gegenstände zu tauschen Aufwand, der mit einigem an Zeit und Arbeit verbunden ist; Zeit in der er eigentlich lieber andere Aufgaben in der virtuellen Welt erledigen würde, zum Beispiel gegen virtuell generierte Gegner zu kämpfen, und für die er eventuell in Form eines Abonnements bezahlt hat. Hier kommt virtuelles Geld in seiner Form als allgemein anerkanntes Tauschmittel zum Tragen. Jetzt kann er dem Verkäufer für seinen Gegenstand einfach Geld geben, und dieser kauft sich dafür Gegenstände seiner Wahl. Andererseits dient Geld auch in der virtuellen Welt der Wertmessung. So wäre es ohne Geld in virtuellen Welten schwer, den Wert eines Gegenstandes festzulegen. Man müsste dessen Wert über einen oder mehrere andere Gegenstände bestimmen und das würde den Handel verkomplizieren. Wenn also in obigem Szenario der Käufer beispielsweise den Stab der Zerstörung erwerben wilal, dessen Wert 2 Schutzringe entspricht, er aber gerade keine Schutzringe besitzt, so müsste hin- und hergerechnet werden, bis die angebotenen Gegenstände in etwa den gleichen Wert haben. Mit Hilfe von Geld als universellem Mittel zur Wertbestimmung lässt sich auch hier Abhilfe schaffen.

Virtuelle Währungen haben eine ähnliche Funktion wie Spielgeld inne. Sie dienen unter anderem zum Erwerb von Gegenständen im Spiel und als Zahlungsmittel zwischen verschiedenen Spielern. Was jedoch viele virtuelle Währungen vom Spielgeld unterscheidet ist, dass sie in reales Geld umgewandelt werden können. Während kaum jemand reales Geld dafür zahlen würde, um beispielsweise in Monopoly Spielgeld zu kaufen, wird immer mehr reales Geld verwendet um Geld oder Besitz in virtuellen Welten zu erwerben. So hat Castronova bereits 2001 festgestellt, dass die virtuelle Welt von Norrath damals mit einem geschätzten Bruttosozialprodukt von 135 Millionen US \$ die 77. reichste Nation sein könnte (CASTRONOVA 2001). Da es inzwischen viel größere virtuelle Welten gibt, wie zum Beispiel EVE Online oder World of Warcraft, ist anzunehmen, dass aktuelle virtuelle Welten inzwischen ein noch höheres Bruttosozialprodukt erwirtschaften. Mittlerweile gibt es dementsprechende Firmen, die Gegenstände und Geld in virtuellen Welten erwirtschaften, um es dann gegen reale Währungen zu verkaufen. Am bekanntesten wurde dieses Phänomen durch diverse Zeitungsberichte über World of Warcraft²⁶. In einer Arbeit (STARODOUMOV 2005) wird geschätzt, dass im Jahr 2005 Gegenstände und

²⁵ Beispielsweise weil er sie aus spieltechnischen Gründen nicht verwenden kann.

²⁶ Hier beispielhaft 2 Artikel aus deutschen Zeitungen:

- Artikel auf Stern.de(<http://www.stern.de/computer-technik/computer/560773.html?eid=559323>) aufgerufen am 03.05.2008
- Artikel auf Sueddeutsche.de(<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/199/67132>) aufgerufen am 03.05.2008

Geld im Wert von 880 Millionen US \$ gehandelt wurden. Aufgrund dieser Tatsachen kann man davon ausgehen, dass es sich um einen stark wachsenden Markt handelt.

Beim Tausch von realen gegen virtuelle Währungen gibt es grundsätzlich zwei verschiedene Artenum einen den vom Betreiber einer virtuellen Welt geduldeten und oft selbst betriebenen Handel, wie zum Beispiel in Second Life oder Entropia Universe. Dies hat für den Benutzer den Vorteil, dass eine gewisse Sicherheit geboten wird. Zum anderen bei Spielen ohne Abonnement: Hierbei wird der Handel vom Betreiber meist geduldet. Oftmals gilt dies auch als ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells. Laut (HIROSHI 2004; VON BOSSIAZKY 1997) erfüllt virtuelles Geld alle drei Funktionen von echtem Geld:

1. Es dient als Tauschmittel.
2. Es dient der Wertmessung.
3. Es dient zur Werterhaltung.

Die Punkte 1. und 2. wurden bereits weiter oben illustriert. Man könnte jetzt argumentieren, dass diese Punkte im Bezug auf virtuelles Geld nur in virtuellen Welten Gültigkeit haben. Allerdings trifft dies auch auf die meisten realen Währungen zu. Diese besitzen ebenfalls nur einen geografisch begrenzten Gültigkeitsraum, außerhalb dessen ihr Wert vom Ermessen anderer abhängt. Ob demnach virtuelle Währungen einen realen Wert haben, hängt von dem Ermessen der Spieler ab, beziehungsweise ob diese bereit sind, reales gegen virtuelles Geld zu tauschen. Virtuelle Währungen können allerdings auch durch den Betreiber einer virtuellen Welt oder anderer Organisationen legitimiert werden, indem diese sich bereit erklären, virtuelles und reales Geld zu bestimmten Kursen zu handeln. Ein Beispiel für eine virtuelle Währung, die in der realen Welt Fuß gefasst hat, sind die Project Entropia Dollar (kurz PED genannt). Im Spiel Entropia Universe wird es den Spielern ermöglicht, ihre PED auf die Entropia Universe Cash Card zu laden. Der Betrag, der sich auf der Karte befindet, kann dann von Bankomaten in Form von realen Geld abgehoben werden²⁷. In diesem Zusammenhang hat (LEHDONVIRTA 2005) festgestellt, dass virtuelle Währungen viel höhere Fluktuationen erleben können als reale. Dies liegt unter anderem daran, dass in den meisten Welten Geld von den Spielern erzeugt wird, indem sie virtuelle Gegner wie Monster töten. Die Erzeugung und totale Menge des Geldes unterliegt dabei nicht der Kontrolle einer zentralen Stelle. Allerdings sind die meisten Betreiber von virtuellen Welten bemüht, zu verhindern, dass in ihrer virtuellen Welt zuviel Geld vorhanden ist. Dafür werden meist so genannte Money-Sinks eingebaut. Diese sind oft ein zusätzlicher Content, der kaum Vorteile bietet und für den bestimmte teure Gegenstände notwendig sind. Ein Beispiel wäre eine neue Version einer bereits vorhandenen Rüstung. Ein weiterer Grund,

²⁷Für nähere Informationen siehe die Webseite von Entropia Universe (<http://www.entropiauniverse.com/de/rich/5676.html>) aufgerufen am 24.02.2008)

weshalb virtuelle Währungen höhere Fluktuationen erleben können, ist die Allmacht des Betreibers. Dieser kann mit seinen Entscheidungen die Wirtschaft sowohl auf direkte, als auch indirekte Weise stark beeinflussen. Infolgedessen können Fehler in einer Version von Spielern ausgenutzt werden, um ihr Vermögen unrechtmäßig zu vergrößern, was letztendlich zu einer Inflation führt.

4.3 Virtuelle Wirtschaften

Als virtuelle Wirtschaften werden in dieser Arbeit einerseits der Handel in den virtuellen Welten selbst als auch der Handel von Gütern aus der virtuellen Welt in die reale Welt, zum Beispiel eBay, bezeichnet. So gut wie jede virtuelle Welt hat ein eigenes Wirtschaftssystem. Oftmals bemühen sich die Entwickler, die Wirtschaftssysteme möglichst komplex und interessant zu gestalten.

In virtuellen Welten, die als Spiel fungieren, ist der Gedanke der, dass eine aktive und florierende Wirtschaft die virtuelle Welt belebt und die Interaktion zwischen Spielern fördert. Folglich gewinnen auch die virtuellen Städte an Bedeutung, die ohne ihre Funktion als Marktplatz leer und desolat wären, wie Castronova ([CASTRONOVA 2006](#)) festgestellt hat. Ein Beispiel für einen Marktplatz ist in Abbildung 9 auf Seite 45 zu sehen. Es ist erkenntlich, wie sich die verschiedenen Avatare gemeinsam an einem offenen Platz treffen, um ihre Angebote kund zu tun. Durch die offene Fläche können sich die Handelnden schnell und einfach treffen. Links unten in der Abbildung kann man noch den gemeinsamen Chatkanal erkennen, in dem die Benutzer miteinander kommunizieren.

Die Möglichkeit für den Nutzer, sich als Händler zu betätigen, erlaubt es ihm ebenfalls, neue Nischen für sich zu entdecken und eigenständig zum Inhalt der Welt beizutragen. Des Weiteren kann durch ein komplexes und gut strukturiertes Wirtschaftssystem die Inflation, welche in virtuellen Welten ab einer bestimmten Spieleranzahl eintritt, gebremst und kontrolliert werden. Der Grund für eine derartige Inflation ist, dass in fast jeder virtuellen Welt die Benutzer für das Lösen von Aufgaben eine Belohnung in Form von Geld oder Gegenständen, die sie gegen Geld eintauschen können, erhalten. Demnach kann fast jeder Spieler eine beliebige Menge an Geld für den Eigengebrauch erzeugen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass im Gegensatz zur realen Wirtschaft fast jeder Gegenstand einen Wert hat, auch wenn ihn kein Mensch kaufen will. Des Weiteren sind die Spieler mit steigender Erfahrung in der Lage, immer mehr Geld pro Zeiteinheit herzustellen. Folglich steigt die Menge des in der Welt vorhandenen Geldes und dementsprechend auch die Preise kontinuierlich an. Ein Nebeneffekt davon ist, dass die meisten gewöhnlichen Gegenstände in der virtuellen Welt nahezu wertlos werden. Castronova hat in seinem Buch ([CASTRONOVA 2006](#)) mehrere Möglichkeiten vorgeschlagen, mit denen die Betreiber derartigen Effekten entgegenwirken können. Tatsächlich ist es in den meisten virtuellen Welten weit verbreitet, dass nach einer Weile nur noch seltene Gegenstände einen



Abbildung 9: Marktplatz in Guild Wars

wirklichen Wert besitzen, auch wenn bis jetzt keine virtuelle Wirtschaft daran zugrunde gegangen ist. Infolgedessen wird teilweise das Spielerlebnis gestört, da neue Spieler gute Ausrüstung für einen viel niedrigeren Preis erhalten können, als es ursprünglich vorgesehen war. Virtuelle Wirtschaften sind aber nicht in sich geschlossen. Auch wenn meist kein direkter Handel mit Wirtschaften, die sich in anderen virtuellen Welten befinden, möglich ist, findet dennoch ein Austausch mit der Wirtschaft aus der realen Welt statt. Dieser Handel hat allerdings Folgen auf das Gleichgewicht der virtuellen Welt. Ein Beispiel hierfür ist, dass sich Spieler ihre virtuellen Güter nicht mehr selber erarbeiten und/oder erkämpfen müssen, sondern sie diesen Umstand auch mit Geld erreichen können. Dies wird von Spielern, die sich ihre Besitztümer selbst erarbeitet haben, als ungerecht empfunden, da sie viel Zeit investiert haben, um einen gewissen virtuellen Reichtum zu erwerben. Ein weiterer Grund liegt darin, dass virtuelle Welten, wie bereits erwähnt, Spieler für das Lösen von Aufgaben belohnen, sei es mit virtuellen Gütern oder sozialen Ansehen.

Ferner wird das Erfolgserlebnis geschmälert, wenn die Aufgabe auch von Spielern gelöst wer-

den kann, die sich mit realen Geld ihre virtuelle Ausrüstung gekauft haben. Infolgedessen stellt sich die Frage, worin dann noch der Reiz besteht, Aufgaben auf die herkömmliche Art und Weise zu bestehen und zu lösen, wenn dies viel einfacher zu erreichen ist. Wie in der realen Welt verlieren auch in der virtuellen Welt Statussymbole zunehmend an Bedeutung, wenn sie nicht mehr nur einem gewissen Personenkreis zugänglich sind. Des Weiteren können Benutzer mit entsprechender Ausrüstung, die sie sich erkaufte haben, einige Aufgaben im Spiel viel früher als beabsichtigt lösen und demnach das Gleichgewicht in der virtuellen Welt durcheinander bringen. Zusätzlich verschärft wird dieses Problem, wenn einzelne Spieler anfangen, sich nicht mehr damit zu beschäftigen, das Spiel zu lösen, sondern nur noch einen möglichst großen Vermögenswert im Spiel erwirtschaften zu wollen. Darüber hinaus verwenden sie oftmals so genannte Bots. Dies sind Programme, die ohne Benutzereingabe den Avatar steuern und dabei gewisse Vermögenswerte erwirtschaften können. Da jedoch eine intakte Wirtschaft für virtuelle Welten von großer Bedeutung ist, bemühen sich die Betreiber, derartige Individuen von der Welt fern zu halten. Aufgrund dessen sind Bots in allen virtuellen Welten verboten. Weitergehend versuchen viele Betreiber, diese mittels der EULA²⁸ von der Außenwelt abzuschotten. In der Regel gibt eine EULA dem Betreiber einer virtuellen Welt den Besitz über den Avatar eines Benutzers, sowie allen Gegenständen die er besitzt. Darüber hinaus gewährt es dem Spieler nur, den Avatar und die Gegenstände zu benutzen. Des Weiteren vergibt die EULA meist auch die intellektuellen Rechte über alles, was sich in einer virtuellen Welt befindet. Daher ist es den Benutzern nicht erlaubt, Sachen aus der virtuellen Welt gegen reales Geld zu veräußern. Allerdings ist strittig, inwiefern all diese Regelungen rechtmäßig sind.

In virtuellen Welten, die nicht als Spiel fungieren, werden mit virtuellen Wirtschaften andere Ziele verfolgt. In Second Life (siehe auch Abschnitt [5.2 auf Seite 49](#)) oder There stellt der Betreiber meist nur die technischen Voraussetzungen, sowohl von der Software als auch von der Hardware, zur Verfügung. Das Erstellen von weitergehenden Inhalten wird den Benutzern überlassen. Um sicher zu stellen, dass viele und zudem qualitative Inhalte erstellt werden, muss ein aktiver Markt für diese geschaffen werden. Nach marktwirtschaftlichen Regeln werden im Anschluss daran Inhalte erstellt, die der Nachfrage entsprechen. Damit ein entsprechend vielfältiges und professionelles Angebot erstellt wird, müssen die Anbieter entsprechend entlohnt werden. Dafür werden virtuelle Währungen benutzt, mit denen Anbieter von Inhalten für ihre Dienste bezahlt werden. Des Weiteren wird ein Wirtschaftssystem benötigt, das die virtuelle Währung reguliert und dadurch verhindert, dass es zu einer Deflation oder Inflation kommt. Als Regulierungsmechanismus für die virtuelle Währung wird in der Regel jenes Vorgehen verwendet, dass virtuelles Geld nur oder zumindest zum größten Teil durch den Umtausch von echtem Geld in virtuelles entsteht. Dies geschieht in der Regel durch den Betreiber, für den der Tausch von realer zu virtueller Währung meist ein fester Bestandteil seines Wirtschaftsmodells

²⁸End User License Agreement

ist. Dabei kann es sich je nach virtueller Welt um einen fixen Wechselkurs handeln, wie beispielsweise in Entropia Universe, oder um einen variablen Wechselkurs wie in Second Life. Ein Vorteil von diesem Mechanismus ist, dass die Verfügbarkeit von virtuellem Geld dadurch automatisch stark eingeschränkt ist. Darüber hinaus sind Anbieter von Inhalten stärker motiviert, diese zu erstellen und anzubieten, da sie Profit erwirtschaften können.

5 Virtuelle Welten

5.1 Allgemeines

Virtuelle Welten sind an und für sich nichts Neues. Die technologischen Voraussetzungen und das Know-How, das benötigt wird, um virtuelle Welten zu erschaffen, existieren schon seit langer Zeit. So haben Roy Trubshaw und Richard Bartle bereits 1979 die erste Form einer virtuellen Welt erschaffen, die sie MUD nannten (NASH 2004). Das Akronym MUD stand dabei für Multi User Dungeon. Bei dem Spiel handelte es sich um ein einfaches Programm, das auf Universitäts-Hardware lief und kaum Grafik besaß. Allerdings besaß es das wichtige Merkmal, mehreren Benutzern zu erlauben, in einer gemeinsamen Umgebung miteinander zu interagieren. Trotz der Textlastigkeit erfreute sich das Spiel großer Beliebtheit und bekam von den Professoren den Spitznamen „Multiple Undergraduate Destroyer“, aufgrund der Zeit, die Studenten für das Spiel aufwandten. Das Spiel war so erfolgreich und für die damalige Zeit eine derartige technologische Sensation, dass es Namensvetter für alle Spiele wurde, die das selbe Spielprinzip verwenden. Auch heute noch erfreuen sich MUD einiger Beliebtheit. Trotz der damaligen Rarheit von Computern sowie der Tatsache, dass das Internet kaum verbreitet war, wurden MUDs bald kommerzialisiert. So konnte man 1987 für 12,50 US \$ die Stunde über CompuServe MUD spielen (STARODOUMOV 2005). Ferner war es auch der erste Schritt in die Richtung zur Schaffung von virtuellen Welten, in denen mehrere Benutzern gleichzeitig interagieren können. Es entstanden zudem so genannte MOOs²⁹, in denen nicht das Spielen, sondern die soziale Interaktion beziehungsweise die Lehre im Vordergrund standen.

Die heutigen MMORPG, die den Großteil der virtuellen Welten schaffen, sind Weiterentwicklungen der damaligen MUDs. Während das Spielprinzip zu großen Teilen gleich geblieben ist, wurden vor allem am Benutzerinterface große Änderungen vorgenommen. Demnach geschieht der Großteil der Interaktion mit der virtuellen Welt über eine grafische Benutzeroberfläche, während für die Interaktion mit anderen Usern zumeist noch immer Text verwendet wird. Durch die visuelle Oberfläche wird die Immersion in die Spielwelt erleichtert und zudem ein soziales Gefüge geschaffen. Anhand des Tragens seltener Ausrüstungsgegenständen am Avatar wird die Erfahrung und der Reichtum eines Spielers sichtbar. So etwas ist in MUDs wegen der fehlenden Grafik nicht möglich. Der erste wirklich große kommerzielle Erfolg einer virtuellen Welt war das 1997 erschienene Ultima Online. Es war die erste virtuelle Welt mit mehr als 100.000 Abonnements, zu Spitzenzeiten waren es sogar mehr als 350.000. Trotz des hohen Alters und der veralteten Grafik hat Ultima Online noch immer über schätzungsweise 100.000 Abonnenten. Der Erfolg und die Popularität hat andere Firmen dazu bewogen, virtuelle Welten und dabei speziell MMORPGs zu entwickeln. Im weiteren Verlauf werden in diesem Kapitel verschiedene erfolgreiche virtuelle Welten und ihre Geschäftsmodelle vorgestellt, um einen Überblick zu

²⁹Abkürzung für „MUD object oriented“

schaffen. Besonderes Augenmerk wird in diesem Zusammenhang auf den dabei angewandten Geschäftsmodellen liegen, da diese einen erheblichen Einfluss auf den Handel in der virtuellen Welt und gewisse Möglichkeiten für Marketing bieten.

5.2 Second Life



Abbildung 10: Second Life Logo

5.2.1 Allgemeines

Second Life gehört zu den größten virtuellen sozialen Netzwerken, das den Benutzern die Interaktion in einer virtuellen Welt erlaubt. Es ist im eigentlichen Sinne kein Spiel, da es keinerlei vorgegebenen Ziele gibt und demnach auch keine Möglichkeit bietet, Attribute seines Avatars zu entwickeln. Daraus folgt, dass ein neuer Charakter im Prinzip genauso „mächtig“ ist, wie einer, der sich schon länger im Spiel befindet. Im September 2007 hatte Second Life laut eigenen Angaben 9.608.000 Benutzer. Das Problem bei dieser Angabe ist, dass sie auf der Zahl der Registrierungen basiert und nicht auf der Anzahl der aktiven Benutzer. Eine unabhängige Untersuchung von comScore hat gezeigt, dass die Anzahl der Benutzer, die sich im März 2008 eingeloggt haben, 1.283.000 beträgt.³⁰ Des Weiteren ist laut dieser Untersuchung die Anzahl der aktiven Benutzer von Januar bis März um 46% gestiegen. Allerdings hat eine andere Untersuchung ebenfalls gezeigt, dass viele Benutzer sich registrieren, einmal einloggen und

³⁰Webseite von comScore(<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1425>) aufgerufen am 03.05.2008 }

Second Life im Anschluss nie wieder benutzen, da ihnen die Steuerung zu komplex und die Benutzung deswegen frustrierend ist (KIZELSHTEYN 2007). Demnach sind nur ungefähr 10% als regelmäßige Benutzer zu bezeichnen. Laut Küpers (BREUER 2007) ist mit über 10% ein recht großer Anteil der Benutzer von Second Life wirtschaftlich tätig. Des Weiteren sind circa 41% der Anwender weiblich und das Durchschnittsalter beträgt 32 Jahre. Die Mehrzahl der Benutzer stammt mit 52% aus Europa. Nur etwa 34% der Benutzer kommen aus Nordamerika. Dies ist insofern bemerkenswert, als im Allgemeinen die Hälfte aller Online-Spieler aus Amerika kommen (siehe auch Abschnitt 3.6.1 auf Seite 24). Der Durchschnittsbenutzer verbringt etwa 22 Stunden pro Woche in Second Life, wobei Frauen sogar durchschnittlich 32 Stunden pro Woche im Spiel verbringen. Weitere Untersuchungen von (MULTIMEDIA VICTORIA 2007) haben ergeben, dass 65% der Benutzer einen Hochschulabschluss besitzen. Darüber hinaus leben circa 70% der Benutzer mit einem Partner zusammen oder sind verheiratet, wobei 60% der Benutzer ein oder mehrere Kinder haben. Die meisten Benutzer (circa 24%) sind in der IT-Industrie oder Mathematik tätig.

Die erste Version von Second Life wurde am 24. Juni 2003 veröffentlicht. Am Anfang hatte Second Life jedoch nur geringen Erfolg, was sicher auch an dem Geschäftsmodell lag, gegen das es sogar eine „Revolte“ gegeben hat (FIELDER 2007). Linden Lab, die Betreiber von Second Life, reagierten auf den geringen Erfolg und veränderten das Geschäftsmodell, um die Benutzerpartizipation zu erhöhen. Seitdem erlebt Second Life eine Phase des stetigen Wachstums und Erfolgs.

5.2.2 Wirtschaft

In Second Life gibt es nur eine einzige Währung: Linden Dollar. Jeder Benutzer kann bei Linden Labs jederzeit amerikanische Dollar in Linden Dollar wechseln und vice versa. Der Kurs ist dabei variabel und wird von Linden Labs täglich angepasst. Linden Labs ist um wirtschaftliche Stabilität bemüht und versucht den Wechselkurs und Geldmarkt stabil zu halten. Bis jetzt sind diese Bemühungen durchaus von Erfolg gekrönt, da sich der Wechselkurs zum Zeitpunkt dieser Magisterarbeit seit längerer Zeit bei circa 275 US Dollar bewegt³¹. Ferner gibt es auch noch eine unabhängige Seite wie zum Beispiel XSTREETSL³². Diese haben meist einen etwas höheren Kurs. Dafür erhalten die Kunden das Geld auch meist schneller als beim Kauf über Linden Labs.

Die Wirtschaft von Second Life wächst stetig und hat bereits jetzt ein beträchtliches Volumen erreicht. Demnach betrug die durchschnittliche wirtschaftliche Aktivität im April 2007 mehr als 1,5 Millionen US Dollar pro Tag (RECTOR 2007). An den Devisenbörsen werden hierbei täglich mehr als 150.000 US Dollar umgesetzt (BREUER 2007).

³¹Der Wechselkurs ist auf der Seite von Linden Labs(<http://secondlife.com/whatis/economy-market.php>) einsehbar

³²<http://xstreetsl.com/>

Es gibt allerdings auch Probleme mit der Wirtschaft in Second Life. Zum einen besteht dieses Problem beim Betreiber von Second Life, Linden Labs. Dieser behält sich das Recht vor, jederzeit uneingeschränkt in die Wirtschaft einzugreifen und hat schon des Öfteren von diesem Recht Gebrauch gemacht. Zum Beispiel: die Einführung der Mehrwertsteuer für alle Güter und Dienstleistungen, die direkt von Linden Labs bezogen werden. Besonders für Benutzer, die viel Land besitzen, stellt dies einen großen Unterschied dar, da sich für diese die Mehrwertsteuer in absoluten Zahlen besonders bemerkbar macht. Auch für Landspekulanten aus Europa stellt dies ein Problem dar, da sie beim Landkauf und für den Zeitraum, in dem sie das Land noch nicht weiterverkauft haben, mehr Geld bezahlen müssen. Da Linden Labs das Land über ein Auktionssystem verkauft, ist es schwer, überhaupt erst an Land zu kommen. Ein weiterer Einschnitt in das Wirtschaftssystem war, als Linden Labs (ebenfalls 2007) Glücks- und Wettspiele verboten hatte. Die Betreiber derartiger Glücks- und Wettspiele mussten daraufhin ihre Anlagen schließen oder einstellen. Linden Labs bietet dabei keinerlei Entschädigungen für etwaige wirtschaftliche Folgen, die aus diesen Entscheidungen entstehen, an. Unter anderem sahen sich zum Beispiel viele Casinobetreiber in Second Life mit der Tatsache konfrontiert, dass ihre Investitionen auf einmal umsonst gewesen sind. Sie hatten nur die Wahl, entweder ein völlig neues Geschäftskonzept zu entwickeln, oder ihr Land, meist unter Verlust, zu verkaufen. Zudem haftet Linden Labs nicht für Geldverluste, die aus technischen Gründen oder durch Programmfehler entstehen.

5.2.3 Geschäftsmodell

Am Anfang hatte Second Life ein hybrides und recht komplexes Zahlungs- und Geschäftsmodell. Jeder Benutzer musste einen fixen monatlichen Betrag zahlen. Dafür erhielt er einen wöchentlichen fixen Betrag in Linden Dollar sowie einen variablen Anteil, der am Ansehen des Benutzers bemessen wurde. Kosten für die Benutzer entstanden durch den Besitz von Objekten und Land und wurden wöchentlich verrechnet. Dieses System war dazu gedacht, die Bandbreite und CPU-Zeit für die Benutzer zu limitieren und balancieren. Um dies effektiv bewerkstelligen zu können, mussten die Kosten für den Besitz von Land und Objekten relativ hoch sein (ONDREJKA 2004). Infolgedessen war es nur wenigen Benutzern möglich, im großen Maßstab Objekte und damit auch Spielinhalte zu erstellen. Als Resultat aus diesen Umständen entstand die oben erwähnte „Revolte“.

Linden Labs reagierte auf den Unmut der Benutzer und entwickelte ein neues Geschäftsmodell, das bis heute bestehen geblieben ist. Die wohl bedeutendste Änderung ist, dass man jetzt nur noch für den Besitz von Land einen monatlichen Betrag, der sich nach der Größe des erworbenen Landes richtet, bezahlen muss. Um am Festland Land erwerben zu können³³,

³³Linden Labs gehört das ganze Festland. Spieler können aber auch Inseln erwerben, die ihnen gehören, über die sie frei verfügen und weiter vermieten können, auch an Spieler mit einem Basic Account. Für nähere Informationen siehe die offizielle Seite von Linden Labs(<http://secondlife.com/community/land-islands>).

benötigt man einen Premium Account. Für einen solchen ist ein fixer monatlicher Betrag zu bezahlen³⁴. Im Premium Account ist ein wöchentliches Stipendium von 300 Linden Dollar enthalten, sowie die Möglichkeit, bis zu 512 m² Land ohne zusätzliche monatliche Gebühr zu besitzen. Des Weiteren wurden Basic Accounts eingeführt, für die keine monatliche Grundgebühr entrichtet werden muss, aber mit denen man auch keinen Grund am Festland erwerben oder besitzen kann. Da Second Life zum Großteil von Inhalten lebt, die von Benutzer erstellt werden (KIZELSHTEYN 2007), muss den Usern ein Anreiz gegeben werden, Inhalte zu erstellen. Eines der Hauptmerkmale in denen sich Second Life von anderen Spielen wie World Of Warcraft und EverQuest II unterscheidet ist, dass in Second Life der Benutzer das geistige Eigentum an allen von ihm erstellten Inhalten besitzt. Dies soll ihn ermuntern, selbst Inhalte zu erstellen (BREUER 2007). In der Regel besitzt der Betreiber über die EULA jegliche digitale Inhalte und erlaubt dem Spieler nur deren Benutzung. Folglich besitzt ein Spieler im rechtlichen Sinne nicht einmal „seine“ Spielfigur (KANE 2008), auch wenn er sich dessen nicht bewusst ist. Auf diese Problematik werde ich später noch genauer eingehen. Der zweite Anreiz, den Linden Labs schuf, waren die Developer Awards, kurz Dwell Awards genannt, die wöchentlich an die Landbesitzer ausgezahlt wurden, die die meisten Besucher hatten. Gegen Ende 2007 wurden sie jedoch abgeschafft, nachdem eine immer größere Anzahl von Landbesitzern begonnen hatte, Benutzer dafür zu bezahlen, ihre Grundstücke zu besuchen und demnach die eigentliche Idee hinter den Developer Awards ad absurdum führte.

5.3 World of Warcraft



Abbildung 11: World of Warcraft Logo

5.3.1 Allgemeines

World of Warcraft, welches von Blizzard Entertainment entwickelt und betrieben wird, wurde am 23. November 2004 veröffentlicht. Im Moment ist es die populärste virtuelle Welt, gemessen an der Zahl der Abonnements³⁵. Das Spiel basiert auf dem Warcraft Universum, in welchem Blizzard bereits drei sehr erfolgreiche Echtzeit-strategiespiele angesiedelt hat. Aufgrund dessen

php).

³⁴ Am 29.01.2008 war für einen Premium Account ein Betrag von 9,95 \$ zu bezahlen, für den aktuellen Betrag siehe die Webseite von Linden Labs (<http://secondlife.com/whatis/plans.php>).

³⁵ Artikel aufgerufen am 24.4.2008 (<http://gigaom.com/2007/06/13/top-ten-most-popular-mmos>)

sind verschiedene Einheiten für den Benutzer zu spielbaren Klassen geworden und das Warcraft Universum wurde um zahlreiche Aspekte und Inhalte erweitert. Zentral ist die Erstellung einer reichhaltigen Geschichte, die aber mit den vorherigen Spielen übereinstimmen musste. Dies erlaubt Benutzern, die mit dem Universum vertraut sind, einen schnellen Einstieg und erhöht für sie auch die Immersion in die virtuelle Welt. Im Januar 2008 hatte es World of Warcraft als erstes MMO geschafft, die Marke von 10 Millionen Abonnements zu überspringen. Dabei ist es bereits seit Jahren eines der meist verkauften Spiele³⁶. 2007 wurde es nur von seiner Erweiterung „The Burning Crusade“, welche im gleichen Jahr veröffentlicht wurde, an Verkaufszahlen übertroffen. Von den mehr als 10 Millionen Benutzern sind ungefähr 2 Millionen in Europa, 2,5 Millionen in Nord Amerika und 5,5 Millionen in Asien angesiedelt. Aufgrund des anhaltend großen Erfolges hat Blizzard am 3. August 2008 eine Erweiterung angekündigt, die am 13. November 2008 veröffentlicht wurde. Des Weiteren wird World of Warcraft regelmäßig gewartet, wobei einerseits die Spielbalance verbessert und andererseits neue Spielinhalte wie Quests, Gebiete und Ausrüstung hinzugefügt werden. Die aktuelle Version von World of Warcraft ist 2.4.1, welche im April 2008 veröffentlicht wurde.³⁷ Dabei ist es im September 2005 bei der Veröffentlichung von Version 1.7 zu einem bemerkenswerten Zwischenfall gekommen. Durch die Einführung eines neuen Zauberspruches, der auf die Gesundheit der Spieler abzielte und auch auf andere Spieler übertragbar war, kam es zu unvorhergesehenen Konsequenzen. Der Spruch hatte sich als eine Art virtuelle Krankheit auf weite Teile der virtuellen Welt ausgedehnt. Dabei konnten Spieler durch verschiedene Mittel, wie zum Beispiel Ausrüstung und Heilgegenständen, Resistenzen aufbauen, die es ihnen erlaubten, den Zauberspruch zu überstehen. Genauere Informationen zum Vorgang kann man auf BBC nachlesen³⁸. Aufgrund dieser Ähnlichkeit zu echten Krankheiten befassten sich auch Forscher mit diesem Zwischenfall und kamen dabei zu bemerkenswerten Ergebnissen. Dr. Ran D. Blacier von der israelischen Ben-Gurion Universität äußerte in einem Artikel die Möglichkeit, dass sich mit World of Warcraft beziehungsweise virtuellen Welten im Allgemeinen die Verbreitung von infektiösen Krankheiten modellieren ließe (BALICER 2005). In World of Warcraft, wie auch bei Second Life, gibt es viele Rechtsstreitigkeiten um die virtuelle Welt. Unter anderem hat Blizzard Entertainment, der Betreiber von World of Warcraft, Michael Donnelly, den Entwickler eines Bots für World of Warcraft wegen Urheberrechtsverletzung vor Gericht gestellt.³⁹

³⁶Pressemitteilung von Blizzard Entertainment aufgerufen am 18.03.2009 (<http://eu.blizzard.com/de/press/081223.html>)

³⁷Version zur Zeit der Entstehung der Diplomarbeit

³⁸Artikel auf BBC aufgerufen am 02.05.2008 (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4272418.stm>)

³⁹Artikel auf BBC aufgerufen am 02.05.2008 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7314353.stm>)

5.3.2 Wirtschaft

Die Währung in World of Warcraft ist auf drei Arten von Münzen aufgeteilt. So gibt es Kupfer-, Silber- und Goldmünzen. 100 Kupfermünzen haben den Wert von einer Silbermünze und 100 Silbermünzen entsprechen wiederum einer Goldmünze. Obgleich Blizzard Entertainment in den Nutzungsbedingungen eindeutig den Handel von Geld, Gegenständen, Accounts und Dienstleistungen, die aus der virtuellen Welt stammen, nur in der virtuellen Welt erlaubt, gibt es einen regen Handel außerhalb der virtuellen Welt. Blizzard Entertainment hat in letzter Zeit eine Reihe von Maßnahmen getroffen, um gegen den unautorisierten Handel von Gütern außerhalb der virtuellen Welt vorzugehen und auf seiner Webseite bei Verstößen klare Strafen festgelegt. Demnach kann der Account von einem Verkäufer permanent aufgelöst werden. Der Account eines Käufers kann zumindestens temporär gesperrt und alle gekauften Güter gelöscht werden⁴⁰. Ferner hat Blizzard Entertainment vor Gericht einen Sieg gegen die Firma Peons4hire errungen, die unautorisierten Handel betrieben hatte. Allerdings ist Peons4hire ein relativ kleiner Anbieter und die gerichtliche Verfügung nur als Teil einer Übereinkunft entstanden. Aufgrund dessen hat dieser Fall keine Wirkung als Präzedenzfall, könnte aber dazu dienen, weitere unerwünschte Anbieter abzuschrecken⁴¹. Des Weiteren hat Blizzard Entertainment allein im Mai 2006 über 30.000 Accounts, die gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen hatten, permanent gesperrt und in diesem Zusammenhang über 30 Millionen Gold aus der Wirtschaft entfernt. Blizzard Entertainment ist seitdem auch weiterhin aktiv gegen Accounts vorgegangen, die im Verdacht standen, gegen die Nutzungsbedingungen zu verstoßen. Die Reaktionen der Benutzer sind dabei größtenteils positiv, da der unautorisierte Handel als Beeinträchtigung oder Störung empfunden wird. Tatsächlich finden sich Spieler schon so sehr beeinträchtigt, dass sie eine Sammelklage gegen die große Handelsfirma IGE gestartet haben⁴².

Recherchen haben ergeben, dass die Inflation in der virtuellen Welt von World of Warcraft inzwischen zu einem bedeutenden Problem geworden sein dürfte. Anfang 2007 waren 1.000 Goldstücke auf einem amerikanischen Server für durchschnittlich etwa 250 US \$ zu kaufen. Derzeit sind die Preise auf circa 24 US \$ gesunken. Auffällig dabei ist, dass es Anfang 2007 einen signifikanten Unterschied in den Preisen zwischen den amerikanischen und den europäischen Servern gab. So betrug der Wert von 1.000 Goldstücken auf europäischen Servern lediglich circa 31 US \$, was angesichts der ähnlichen Anzahl von Benutzern auf den beiden Servern den Verdacht nahe legt, dass Blizzard Entertainment auf den amerikanischen Servern entschlossener gegen den unautorisierten Handel vorging. Aus der Tatsache, dass diese Dif-

⁴⁰Die Seite mit der Veröffentlichung, aufgerufen am 05.05.2008 (<http://us.blizzard.com/support/article.xml?articleId=20579&categoryId=2695&parentCategoryId=2691&pageNumber=1>)

⁴¹Genauerer dazu auf VirtuallyBlind.com, aufgerufen 05.05.2008 (<http://virtuallyblind.com/2008/02/01/peons4hire-blizzard-injunction/>).

⁴²Genauerer dazu auf VirtuallyBlind.com, aufgerufen 05.05.2008 (<http://virtuallyblind.com/2008/04/23/hernandez-trial-moved/>).

ferenz im Moment fast gänzlich verschwunden ist und maximal 6 US \$ beträgt, lässt sich schließen, dass Blizzard Entertainment im Moment kein geeignetes Mittel besitzt, um gegen unautorisierte Händler vorzugehen. Auch das seit Anfang 2007 keine Güter aus den virtuellen Welten, mit Ausnahme von Second Life, über eBay versteigert werden dürfen, scheint der Inflation in World of Warcraft nicht entgegenzuwirken zu haben.

Der Handel in der virtuellen Welt von World of Warcraft läuft dabei über verschiedene Wege ab. Spieler können einerseits direkt in der Welt selber miteinander Handel betreiben. Hierbei treffen sich Käufer und Verkäufer meist an bestimmten strategisch günstigen Stellen wie Städten, wo eine Vielzahl von Benutzern vorbeikommt und ungestörter Handel möglich ist. Sowohl Käufer als auch Verkäufer verbreiten im Anschluss daran ihre Angebote beziehungsweise Anfragen lauthals und in der Regel ununterbrochen. Bei Interesse beginnt die Verhandlung um den Preis. Ist diese abgeschlossen, werden die Güter in ein spezielles Handelsinterface platziert, wo beide Seiten sie nochmals überprüfen und danach die Transaktion abschließen können. Des Weiteren gibt es im Spiel spezielle Auktionshäuser, über die Spieler ihre Gegenstände versteigern können. Dabei können die Spieler das Startgebot, die Auktionsdauer und den Sofort-Verkaufspreis selbst bestimmen. Um einen Missbrauch des Auktionssystems zu verhindern und der virtuellen Wirtschaft Geld zu entziehen, um der Inflation entgegenzuwirken, müssen Benutzer einerseits zum Einstellen eines Gegenstandes eine Depotgebühr bezahlen, die nach einer erfolgreichen Auktion zurückerstattet wird. Andererseits wird nach einer erfolgreichen Auktion eine Kommission vom Kaufpreis abgezogen. Darüber hinaus gibt es keine genauen Angaben, wie lange eine Auktion noch andauert, sondern lediglich ungefähre Angaben wie „Kurz“ oder „Sehr lang“. Dies dient dazu, Preis-Sniping⁴³, wie es in eBay vorkommt, zu verhindern und eine faire und transparente Auktion für alle zu ermöglichen. Der Benutzer, der den Zuschlag erhält, bekommt dann seine Ware per virtuellem Postsystem zugeschickt.

Leider gibt es im Moment keine Angaben über das Volumen der Wirtschaft in World of Warcraft. Allerdings kann dieses Volumen grob abgeschätzt werden. Der bedeutendste Anbieter von Waren in virtuellen Welten, IGE, hat das Gesamtvolumen des Marktes im Jahr 2006 auf 900 Millionen US \$ geschätzt (KAMINSKI 2006). Nach einer weiteren Schätzung hat World of Warcraft circa 50% Marktanteil. Dementsprechend könnte das Volumen des Marktes in World of Warcraft im Jahr 2006 grob geschätzt 450 Millionen US \$ betragen haben.

5.3.3 Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell von Blizzard Entertainment für World of Warcraft basiert auf Abonnements, bei dem ein Spieler einen Betrag für einen fixen Zeitraum zahlt. Dabei werden diverse Optionen angeboten. Aufgrund dessen kann über eine Vielzahl von verschiedenen Möglich-

⁴³Als Preis-Sniping wird die Strategie bezeichnet, bei der in einer zeitlich begrenzten Auktion das Gebot so spät wie möglich, bestenfalls zum letzten möglichen Zeitpunkt, abgegeben wird. Dadurch soll verhindert werden, dass das Gebot von anderen überboten werden kann.



Abbildung 12: Auktionsbildschirm in World of Warcraft

keiten, die sich je nach Region unterscheiden, das Benützungsentgelt bezahlt werden. Die bevorzugte und in jeder Region angebotene Möglichkeit ist, das Benützungsentgelt per Kreditkarte online zu bezahlen. Zudem gibt es in jeder Region die Möglichkeit, im Handel spezielle Prepaid-Karten mit einem Code zu kaufen, die es ermöglichen, eine gewisse Zeit zu spielen. Damit ermöglicht Blizzard Entertainment auch Spielern ohne Kreditkarte, World of Warcraft zu spielen. In Amerika gibt es außerdem die Möglichkeit mittels PayPal⁴⁴ oder PaymentOne über die Telefonrechnung zu bezahlen.

Blizzard Entertainment hat die Abonnements auf die verschiedenen Regionen abgestimmt. Dabei orientieren sich die Preise an anderen vergleichbaren virtuellen Welten am regionalen Markt. In Europa und Amerika werden Abonnements über Kreditkarte in Mindestzeiteinheiten von 30 Tagen und über Prepaid-Karten von 60 Tagen verkauft. Beim Online-Kauf bietet Blizzard Entertainment die Möglichkeit, 90 beziehungsweise 180 Tage auf einmal zu kaufen, wobei der Käufer eine kleine Ermäßigung erhält. Für den asiatischen Raum wird ein anderes Konzept angewandt. Zwar kann das Abonnement in Form von Tagen gekauft werden, allerdings sind die Zeiteinheiten anders. In Asien ist die Mindestzeiteinheit 7 Tage. Ferner werden auch Einheiten von 5 und 30 Stunden Spielzeit verkauft. Ein Grund dafür könnte sein, dass private Computer im asiatischen Raum noch nicht so verbreitet sind und der Zugang zum Spiel somit meist über Internetcafes erfolgen muss.

Auch der Vertrieb findet auf verschiedene Arten statt. Demnach gibt es World of Warcraft einerseits im Handel zu kaufen, wobei im Preis ein Abonnement von 30 Tagen inkludiert ist. Nach dem Ablauf dieser 30 Tage muss man ein weiteres Abonnement kaufen, um weiter zu spielen. Weiterhin gibt es eine Testversion, die man gratis downloaden kann. Mit dieser Testversion kann man für 10 Tage gratis spielen. Nach dem Ablauf dieser 10 Tage muss man, um weiterspielen zu können, den Account gegen Entgelt aktivieren lassen. Da, wie oben erwähnt, viele Benutzer im asiatischen Raum keinen eigenen Computer besitzen, können sich asiatische Benutzer den CD-Key, der benötigt wird um einen Account zu erstellen, separat kaufen. Interessanterweise wird zur Erstellung eines Accounts in Süd-Korea kein CD-Key benötigt. Ferner verlangt Blizzard Entertainment auch für verschiedene Dienstleistungen ein Entgelt. So kostet es zum Beispiel in Europa 8 €, den Namen eines Avatars zu ändern. Um einen Avatar auf einen anderen Server zu verschieben, werden in Europa 20 € verlangt⁴⁵.

Als Promotion für World of Warcraft bietet Blizzard Entertainment eine Menge von Aktionen

⁴⁴Für nähere Informationen siehe die offizielle Seite von PayPal (<http://www.paypal.com>)

⁴⁵Nähere Informationen können den einzelnen Webseiten von Blizzard Entertainment entnommen werden:

- <http://www.worldofwarcraft.com> für die USA, aufgerufen am 07.05.2008
- <http://www.wow-europe.com> für Europa, aufgerufen am 07.05.2008
- <http://www.wowchina.com> für China, aufgerufen am 07.05.2008
- www.worldofwarcraft.co.kr für Süd Korea, aufgerufen am 07.05.2008

an. So gibt es unter anderem Rekrutierungsaktionen. Dabei kann ein Benutzer einen Freund einladen, die auf 10 Tage beschränkte Testversion zu spielen. Wenn der Freund dann seinen Testaccount zu einem vollwertigen Account aktiviert, erhält der Benutzer der ihn eingeladen hat, ein 30tägiges Abonnement gutgeschrieben. Neben diesen Rekrutierungsaktionen gibt es regelmäßig verschiedene Wettbewerbe, wie beispielsweise einen Comic-Wettbewerb, bei dem jeden Monat ein von einem Benutzer gezeichneter Comic mit Bezug auf World of Warcraft ausgewählt wird. Der Gewinner erhält neben einem signierten „World of Warcraft Battle Chest“-Paket ebenfalls ein 60 Tage Abonnement gut geschrieben. Weiters finden Turniere statt. Dabei treten Teams aus der ganzen Welt gegeneinander an. Für die Teilnahme ist ein Nenngeld von 15 € zu entrichten. Das beste Team kann 75.000 US \$ gewinnen und die regionalen Sieger jeweils 15.000 US \$. Neben diesen Hauptpreisen werden zahlreiche kleinere Preise vergeben. Der Gesamtwert aller Preise liegt bei 200.000 US \$⁴⁶. Neben diesen Aktionen wird World of Warcraft auch bei diversen Messen, Veranstaltungen und durch Werbung beworben.

5.4 Entropia Universe



Abbildung 13: Entropia Universe Logo

5.4.1 Allgemeines

Entropia Universe wurde von der schwedischen Software Firma MindArk entwickelt und im Januar 2003 veröffentlicht. Die aktuelle Version vom Entropia Universe Client ist die Version 9.2, welche am 29. Februar 2008 veröffentlicht wurde. Für Entropia Universe werden viele moderne Technologien angewandt. Aufgrund dessen könnte es sich um die technisch am weitesten entwickelte populäre virtuelle Welt handeln. MindArk hat Mitte 2007 eine Lizenz für die High-Tech Spielengine CryEngine2⁴⁷ erworben. Die Implementation dieser neuen Spielengine sollte laut Plan noch 2009 abgeschlossen werden und würde deutliche Verbesserungen in vielen Bereichen bringen. Ein weiteres technisches Feature, das Entropia Universe anderen virtuellen Welten vorraus hat, ist, dass Benutzer zum Einstieg in ihren Account eine Smart Card⁴⁸ ver-

⁴⁶Nähere Informationen gibt es auf der World of Warcraft Seite (<http://www.wow-europe.com/en/info/basics/arena/tournament/faq.xml>), aufgerufen am 02.05.2008.

⁴⁷Für nähere Informationen zur CryEngine2 siehe die Spezifikationen (<http://www.crytek.com/technology/cryengine-2/specifications/>), aufgerufen am 12.10.2008.

⁴⁸Für nähere Informationen zu Smart Cards siehe <http://www.smartcardalliance.org/pages/smart-cards-faq>, aufgerufen am 12.10.2008.

wenden können. Diese Smart Card kann inklusive Lesegerät und weltweitem Versand für 20 US \$ erworben werden. Ferner können Benutzer diese umsonst bestellen, wenn sie auf ihrem Account über 5000 PED⁴⁹ (umgerechnet 500 US \$) zur Verfügung haben. So ein Maß an Sicherheit ist für viele Benutzer wünschenswert, da in Entropia Universe die Verknüpfung von virtuellen und realen Geld eine neue Dimension erreicht hat. Im Gegensatz zu den meisten anderen MMORPGs ist die virtuelle Welt von Entropia Universe nicht im Mittelalter, sondern in der Zukunft angesetzt. In dem Spiel nehmen Benutzer die Rolle von Kolonisten ein, die den Planeten Calypso, der reich an Mineralien und Erzen ist, erschließen.

Nach eigenen Angaben hat Entropia Universe über 700.000 Benutzer weltweit und im Jahr 2007 einen Umsatz von 400.000.000 US \$⁵⁰. Darüber hinaus haben auch Teile der Emmy-gekrönten und vom schwedischen Fernsehsender Sveriges Television AB und der „The company P“ in Zusammenarbeit produzierten interaktiven Fernsehserie „The Truth About Marika“ in der virtuellen Welt von Entropia Universe gespielt. Entropia Universe hält zudem einige Weltrekorde. Unter anderem hat Entropia Universe 2004 den Weltrekord für das wertvollste virtuelle Objekt bekommen, als eine virtuelle Schatzinsel für 26.500 US \$ verkauft wurde. Derzeit hält es den aktuellen Rekord mit dem Verkauf eines virtuellen Urlaubsorts auf einem Asteroiden für 100.000 US \$⁵¹.

5.4.2 Wirtschaft

Die virtuelle Wirtschaft von Entropia Universe ist äußerst komplex und wird immer wieder erweitert und angepasst. Aufgrund des Geschäftsmodells, siehe Abschnitt 5.4.3 auf Seite 65, unterscheidet sich die Wirtschaft in Entropia Universe von den meisten anderen Welten. Während Spieler in den anderen virtuellen Welten relativ problemlos Vermögen ansammeln können, ist dies in Entropia Universe nicht der Fall. Da Entropia Universe so aufgebaut ist, dass die Kosten für die Betreiberfirma durch das virtuelle Geld, das die Spieler in der Welt ausgeben, finanziert werden, ist das Erlangen von PED meist mit Ausgaben verbunden. Es gibt zwar Möglichkeiten ohne Geldeinsatz PED zu erlangen, wie zum Beispiel den Schweiß von Tieren zu sammeln, jedoch bringen diese oft einen geringen Betrag, sind langwierig und recht repetitiv. Demzufolge ist der „Spaß“ für den Benutzer laut Starodoumov (STARODOUMOV 2005) relativ gering, da das „Puzzle“ ziemlich leicht zu lösen und die Belohnung klein ist. Folglich werden Spieler entweder bald anfangen, Geld in den Avatar zu investieren, um anderen Tätigkeiten nachgehen zu können, oder aus der virtuellen Welt aussteigen, da sie ihnen keine Freude bereitet. Ansonsten steht den Benutzern eine Vielzahl von Berufen offen und demnach auch die

⁴⁹Project Entropia Dollar, die virtuelle Währung in Entropia Universe

⁵⁰Offizielle Seite vom Betreiber MindArk (<http://www.mindark.se/news-1/archive/entropia-universe-contrib/index.xml>) aufgerufen am 14.05.2008.

⁵¹Pressemitteilung auf Marketwire (<http://www.marketwire.com/mw/release.do?id=770780>) aufgerufen am 14.05.2008.

Möglichkeit, Geld zu verdienen. Dabei ist die virtuelle Welt so aufgebaut, dass es viele spezialisierte Avatare gibt. Diese müssen aufgrund der komplizierten Produktionsabläufe miteinander integriert werden, um effizient und wirtschaftlich produzieren zu können. Denn je erfahrener ein Avatar in einem bestimmten Beruf ist, um so effizienter kann er die benötigten Werkzeuge einsetzen. Wenn man die Instandhaltungskosten von Werkzeugen aufgrund des Verschleißes mitbetrachtet, kann ein erfahrener Avatar mit niedrigeren Produktionskosten mehr produzieren als ein unerfahrener. Folglich entstehen auch für den Benutzer niedrigere Kosten, wenn er seinem Avatar eine Spezialisierung zukommen lässt. Die Anzahl der verschiedenen möglichen Berufe ist äußerst hoch und beinhaltet unter anderem Jäger, Heiler, Schönheitschirurgen, Frisöre, Waffen- und Möbelproduzenten. Die meisten für die Berufsausübung benötigten Werkzeuge gibt es in verschiedenen Ausführungen, wobei die teureren Ausführungen oft effizienter sind als die billigeren. Dennoch kostet der Betrieb beziehungsweise die Instandhaltung der besseren Varianten oft mehr, so dass die (Kosten-)Effizienz nicht immer gegeben sein muss. Allerdings ist, wenn man bestimmte Ziele erreichen will, oft eine teure Ausführung notwendig.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Wirtschaft sind die so genannten Landherren. Dabei handelt es sich um Spieler, die Land auf bestimmte Art erworben haben. Dies ist zum Beispiel über Auktionen möglich oder durch spezielle Ereignisse, die in Entropia Universe stattfinden. Landherren können Einfluss darauf nehmen, welche Kreaturen sich auf ihrem Besitz befinden und so ihr Gebiet für gewisse Benutzergruppen attraktiver machen. Allerdings ist dies mit Ausgaben verbunden, da verschiedene Ressourcen notwendig sind. Des Weiteren können sie auch Steuern festlegen. Diese werden dann den Benutzern automatisch abgezogen, sobald sie auf dem besteuerten Gebiet etwas erwirtschaften. Folglich ist Land ein wertvolles Gut, da mit geringen Betriebskosten viel Geld erwirtschaftet werden kann. Der Avatar Jon "NEVERDIE" Jacobs hat nach eigenen Angaben die 100.000 US \$, die er in den Kauf einer Raumstation investiert hat, bereits nach 8 Monaten wieder eingenommen⁵². Dabei wurde der Großteil des Geldes, 82,270 US \$, über Steuern eingenommen. Der Markt in Entropia Universe ist unreguliert und wird nur über die Bedürfnisse der Spieler gesteuert. Grundsätzlich gibt es 4 verschiedene Möglichkeiten wie Benutzer handeln können: Die einfachste Variante sind dabei die Handelsterminals, die in den Städten und Außenposten verstreut sind. In diesen kann ein Benutzer die grundlegendsten Gegenstände kaufen oder zu fix festgelegten Preisen verkaufen, wobei beim Verkauf auch der Abnutzungsgrad eines Gegenstandes berücksichtigt wird. Das Handelsterminal spielt für die Marktpreise eine wichtige Rolle, da für jeden Gegenstand jederzeit sein Verkaufspreis ersichtlich ist und sich der Marktwert nach diesem Wert richtet. MindArk könnte demnach die Handelsterminals nutzen, um den Markt zu regulieren. Gegenstände, die über das Handelsterminal verkauft werden, können nicht gekauft werden und scheiden effektiv aus der virtuellen Welt aus. Zudem gibt es einen Straßenmarkt, bei dem sich Benutzer an belebten Plätzen

⁵²Pressemitteilung (http://findarticles.com/p/articles/mi_pwwi/is_200608/ai_n16634495) aufgerufen am 24.05.2008.

treffen, um miteinander zu handeln. Dabei richten sich die Preise nach denen des Handelsterminals, wobei je nach Ware noch Zuschläge für die aktuelle Verfügbarkeit der Ware und die grundsätzliche Rarität anfällt. Schlussfolgernd handelt es sich um einen Markt, der für Verkäufer günstig ist, da es für Käufer unmöglich ist, alle Angebote zu kennen. Aus Verkäufersicht eignet sich der Straßenmarkt vor allem für Waren, an denen ein relativ hoher Bedarf herrscht und die nicht über das Handelsterminal zu erwerben sind. Allerdings kann es für besonders wertvolle oder seltene Waren schwer sein, einen Käufer zu finden, da dieser Markt lokal begrenzt ist und es keine Möglichkeit gibt, die relativ kleine Käuferschicht gezielt anzusprechen. Dazu eignen sich Auktionen, da diese global stattfinden und einen Überblick über alle Waren und Preise bieten, die versteigert werden. Es befinden sich Auktions-NPCs in allen wichtigen Städten und noch an einer Vielzahl von anderen Orten in Entropia Universe, über die Waren zu Auktionen eingestellt oder Gebote abgegeben werden können. Beim Einstellen einer Ware entfällt eine Mindestgebühr von 0,50 PED und eine vom Startpreis abhängige Kommissionsgebühr. Diese steigt, je höher man den Startpreis über den Verkaufspreis des Handelsterminals setzt und beträgt maximal 100 PED. Nach einem Verkauf wird dem Verkäufer nochmals die Kommissionsgebühr verrechnet, wobei sie diesmal von der Differenz des Verkaufspreises und des Verkaufspreises beim Handelsterminals abhängt. Die bereits beim Einstellen gezahlte Summe wird in diesem Zusammenhang von der noch zu zahlenden Summe abgezogen. Wie bei World of Warcraft (siehe Abschnitt 5.3 auf Seite 52), ist es auch in Entropia Universe möglich, einen Sofort-Verkaufspreis festzulegen. Die einzelnen Käufer bieten gegeneinander und der Bieter mit dem höchsten Gebot erhält den Zuschlag. Allerdings gibt es in Entropia Universe bei Geboten kurz vor Auktionsende eine Verlängerung des Auktionsendes um bis zu 5 Minuten, um anderen interessierten Bietern noch die Möglichkeit zum Mitbieten zu geben⁵³. Falls der Auktionsgewinner örtlich vom Einstellungsort entfernt ist und nicht wünscht, die Ware abzuholen, muss er eine Liefergebühr bezahlen. Auktionspreise können recht variabel sein. Der Verkäufer kann auch Geld verlieren, wenn der Verkaufspreis kleiner ist als der Handelsterminalspreis plus die Auktionsgebühren. Dies kann jedoch nur vorkommen, wenn der Verkäufer den Startpreis unter dem Handelsterminalspreis festlegt. Die letzte Möglichkeit für den Handel ist über Geschäfte, die von Benutzern betrieben werden. Dabei kann es sich entweder um normale Anwesen handeln, die mit einem Verkaufs-NPC ausgerüstet sind, oder um spezielle, für den Verkauf vorgesehene Anwesen (Verkaufsstände und Läden). Bei dem Verkaufs-NPC handelt es sich um einen relativ teuren Gegenstand, bei dem der Besitzer bis zu 20 Waren einstellen und den Verkaufspreis bestimmen kann. Interessenten können dann bei diesem NPC die Waren einsehen und kaufen. Allerdings verschleißt der Verkaufs-NPC jedes Mal, wenn eine Ware aus seinem Sortiment verkauft, eingestellt oder gelöscht wird. Auch in Läden und Verkaufsständen lässt sich eine begrenzte Anzahl von Waren ausstellen und verkaufen. Für Läden und

⁵³Für nähere Informationen zu Auktionen siehe die offizielle Entropia Universe Webseite(<http://www.planetcalypso.com/guides/business-trade/the-auction/>) aufgerufen am 17.03.2009.

Handelsterminal	
Vorteile	Nachteile
Fixes Sortiment	Mangelnde Auswahl
Hohe Verfügbarkeit	Nur die grundlegendsten Güter
Verkauf von Gütern zum meist niedrigsten Preis	Ankauf von Gütern zum meist niedrigsten Preis
Sofortiger An- und Verkauf	
Keinerlei Gebühren	

Tabelle 1: Handelsterminal

Straßenmarkt	
Vorteile	Nachteile
Tauschhandel möglich	Ggf. hoher Aufwand bis Käufer/Verkäufer gefunden wird
Konkurrenzkampf zwischen den Verkäufern → niedrige Preise	Lokal begrenzt und auf mehrere Ort verteilt
Keinerlei Gebühren	Kein Überblick über alle Angebote/Nachfragen möglich
Eine Vielzahl von angebotenen Waren	Fehlen von Statistiken zu dem Markt
Transparenter Preis	Teilnehmer am Markt müssen aktiv Zeit investieren
	Warenangebot sehr wechselhaft
	Hohe Preisfluktuationen

Tabelle 2: Strassenmärkte

Verkaufsstände ist eine monatliche Instandhaltungsgebühr zu zahlen, die von der Lage und der Größe des Anwesens abhängt. Zusätzlich müssen für jeden verkauften Gegenstand Abgaben an den Landherren gezahlt werden. Über Geschäfte werden meist Dienstleistungen wie zum Beispiel Schönheitschirurgie, Schneiderei und ähnliches vertrieben. Sie bieten zentrale Anlaufstellen für Kunden, die nach speziellen Waren suchen. So können Einsteiger in ein Geschäft gehen, das sich auf den Verkauf von entsprechender Ausrüstung spezialisiert hat. Der Vorteil für den Kunden ist dabei, dass sie Waren zu einem Bereich übersichtlich angeordnet haben und zudem Auskunft und Beratung von einem eventuell anwesenden Verkäufer erhalten können. Schlussfolgernd bieten Geschäfte die Vorteile eines fixen Sortiments, dass Waren übersichtlich angeordnet, sofort erhältlich und zu einem festen Preis zu kaufen sind. Damit verfügen Geschäfte über gewisse Vorteile gegenüber den Varianten der Auktion und des Straßenmarkts. Allerdings sind die Waren meist auch etwas teurer. Eine Übersicht über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Märkte in Entropia Universe ist in [Tabelle 1](#), [Tabelle 2](#), [Tabelle 3 auf der nächsten Seite](#) und [Tabelle 4 auf der nächsten Seite](#) ersichtlich.

Auktionen	
Vorteile	Nachteile
Hohe Übersicht über den Markt bzw. die angebotenen Waren	Verkäufer trägt mit Angebotslegung das Risiko
Ein globaler Marktplatz	Gebühren für den Verkäufer und bei Lieferungen auch für den Käufer
Käufe unter dem Handelspreis möglich	Durch Konkurrenzkampf zwischen den Bietern werden oft Waren über dem Handelspreis erworben
Wenig Zeit muss investiert werden	Oft ist der endgültige Preis schwer vorrauszusagen
Eine Vielzahl von angebotenen Waren	Käufer kann nur die angebotene Mengen einer Ware kaufen, auch wenn er mehr oder weniger bräuchte
Es gibt eine Vielzahl von Statistiken zu dem Markt	Wartezeit für Kauf bis Auktionsende

Tabelle 3: Auktionen

Geschäfte	
Vorteile	Nachteile
Spezialisierung des Warenangebotes auf einen bestimmten Bereich	Nur beschränktes Warenangebot
Beratung durch Verkäufer möglich	Gebühren für den Verkäufer → höhere Preise
Sofortiger Kauf	Lokal begrenzt und auf mehrere Ort verteilt
Tauschhandel möglich	Überblick über alle Angebote/Nachfragen nur schwer möglich
Transparenter Preis	Fehlen von Statistiken zu dem Markt
Niedrige Preisfluktuation	

Tabelle 4: Geschäfte

Die Wirtschaft von Entropia Universe wird ständig um neue Aspekte erweitert. So wurden unter anderem im Mai 2007 fünf Bankenlizenzen für 404.000 US \$ versteigert. Mit dieser auf 2 Jahre befristeten Lizenz ist es den Gewinnern möglich, in Entropia Universe Banken zu betreiben. Dazu wird ihnen ein System zur Verfügung gestellt, mit dem sie in der virtuellen Welt Kredite vergeben können. Für die Kredite können sie Zinsen festlegen und eintreiben. Eine weitere Erweiterung war die Versteigerung von drei Shoppingcentern im Dezember 2006. Die Besitzer dieser Shoppingcenter können Geschäftsräumlichkeiten an andere Avatare vermieten. Darüber hinaus bekommen die Besitzer, ähnlich wie die Landherren, einen Steueranteil vom Umsatz, der in den Läden erwirtschaftet wird. Neben der Möglichkeit, Gegenstände in Läden zu kaufen und verkaufen, haben Benutzer noch zwei weitere Möglichkeiten. Ferner ist MindArk bemüht, reale Unternehmen in Entropia Universe einzubinden. So wurde zum Beispiel eine Partnerschaft mit 21st Century Fine Art und Vexed Generation eingegangen⁵⁴. Beide Unternehmen haben Geschäfte in der virtuellen Stadt New Oxford. In ihren Läden sind allerdings nicht nur digitale Waren erhältlich, man kann auch reale Waren direkt im Spiel mit virtuellem Geld kaufen. Es ist allerdings geplant, diese Art des virtuellen Einkaufens auszuweiten. In Zusammenarbeit mit dem Cyber Recreation Development soll chinesischen Unternehmen ein Zugang zum westlichen Markt geboten werden. Darüber hinaus ist geplant, dass dieser neue digitale Markt in Konkurrenz zu den bisherigen Online-Märkten wie zum Beispiel eBay tritt. Dabei verdient MindArk an solchen Märkten an den Transaktionsgebühren, die beim Wechsel von realen und virtuellem Geld anfallen. In Bezug auf Marketing ist MindArk eines der wenigen Unternehmen, das seine virtuelle Welt für Marketing zur Verfügung stellt. Dazu erfolgt eine Zusammenarbeit mit der Firma Massive Incorporated, die bereits in anderen virtuellen Welten, wie Planetside und Anarchy Online, Marketing betreibt. Es werden Werbetafeln in Entropia Universe zur Verfügung gestellt, deren Werbefläche sie dann an andere Unternehmen verkaufen. Die Benutzer können beim Einloggen selbst bestimmen, ob sie die Werbung von Massive Incorporated sehen wollen. Allerdings führt das Ausblenden der Werbung dazu, dass Benutzer von erlegten Monstern weniger Beute bekommen. Benutzer können Werbeeinschaltungen auch selbst erstellen. Dies können jedoch nur jene, die auch ein Anwesen besitzen. Die Länge einer Werbeeinschaltung ist 30 Sekunden und kann aus bis zu 5 Sequenzen bestehen. Jeder Benutzer kann selbst bestimmen, wie viel er für seine Werbeeinschaltung zahlen will, wobei es ein Minimum von 30 PED gibt. Um zu bestimmen, welche Werbeeinschaltungen gezeigt werden, wird ein dynamisches Zufallssystem verwendet, bei dem die Wahrscheinlichkeit durch die Formel

$$\frac{\text{Gesamtsumme aller Einzahlungen}}{\text{Einzahlung für die Werbeschaltung}}$$

bestimmt wird. Die Werber können dabei zu jeder Zeit die Wahrscheinlichkeit für eine ihrer

⁵⁴Siehe auch die offizielle Entropia Universe Webseite (<http://www.entropiauniverse.com/en/rich/5753.html>) aufgerufen am 24.05.2008.

Werbeeinschaltungen einsehen und gegebenenfalls noch Geld nachzahlen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen. Neben der Möglichkeit, Werbeeinschaltungen im globalen Werbesystem zu kaufen, können Benutzer auch Werbung selbst platzieren. Dazu müssen sie ein geeignetes Gerät, das es in verschiedenen Ausführungen und Größen gibt, kaufen. Je nach Gerät können statische oder animierte Inhalte angezeigt werden. Es ist Benutzern auch möglich, selbst erstellte Inhalte anzuzeigen, welche allerdings erst gegen eine Gebühr hochgeladen werden müssen. Diese Gebühr setzt sich aus einem fixen Teil von 5 PED und einem variablen Anteil, der von der Größe des hochgeladenen Inhaltes abhängt, zusammen.

5.4.3 Geschäftsmodell

Entropia Universe verwendet ein recht progressives und weit entwickeltes Geschäftsmodell, das hauptsächlich auf Micropayments basiert. Da es im Gegensatz zu vielen anderen MMORPGs nicht auf Abonnements basiert, entfallen auch die monatlichen Grundgebühren. Des Weiteren kann sich jeder das Client-Programm gratis downloaden. Infolgedessen fallen für den Einstieg keine Gebühren an. Dies mag den Anschein haben, dass Spielen gratis ist und erscheint dadurch sehr verlockend. Allerdings hat MindArk das Spiel so konzipiert, dass eine Stunde im Spiel dem Benutzer durchschnittlich zwischen 0,5 und 1,5 US \$ kostet⁵⁵. Diese Kosten werden dem Benutzer allerdings verschleiert, denn sie müssen diese nur indirekt zahlen. Unter anderem verschleißten Gegenstände, wenn sie getragen beziehungsweise benutzt werden und die Instandhaltung kostet den Benutzer aufgrund dessen viel Geld. Auch die Munition für Waffen muss gekauft werden. Während dies an und für sich in einem MMORPG nichts Ungewöhnliches ist, ist Entropia Universe so konzipiert, dass in der Regel die Kosten, die durch die Benutzung eines Gegenstandes entstehen, kleiner sind als der Gewinn, der daraus entsteht. Folglich müssen die meisten Benutzer früher oder später reales Geld umwandeln, damit ihr Avatar ausreichend PED zur Verfügung hat. Dennoch gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, ohne Kosten PED zu erwirtschaften. So können Benutzer beispielsweise für andere Benutzer als Verkäufer arbeiten. Ein wichtiger Aspekt des Geschäftsmodells ist dabei, dass Benutzer virtuelles und reales Geld relativ leicht und barrierefrei umwandeln können. Dies ist notwendig, damit die Benutzer schnell wieder virtuelles Geld zur Verfügung haben, um weiterspielen zu können, da sonst der Spielfluss unterbrochen wird. Es ist ebenfalls von Bedeutung, dass diese Transfers einfach vollzogen werden können, da das Geschäftsmodell darauf aufgebaut ist, dass gerade neue Spieler kleine aber dafür regelmäßige Überweisungen tätigen. Bei einem komplizierten System hingegen würde der Spielfluss oft und lange unterbrochen werden und Benutzer würden sich genötigt sehen, größere Summen zu überweisen, was diesem Konzept widerspricht. Eine Analyse des Benutzerverhaltens einer virtuellen Welt hat ergeben, dass die meisten Benutzer nach größeren

⁵⁵Nachzulesen auf der Webseite von MindArk (<http://www.mindark.com/entropia-universe/>) aufgerufen am 14.05.2008.

Abwesenheiten die virtuelle Welt verlassen und nicht wieder betreten (FENG 2007). Folglich ist es wichtig, Abwesenheiten der Benutzer zu vermeiden. Wie auch bei World of Warcraft (siehe auch Abschnitt 5.3 auf Seite 52) bietet Entropia Universe eine Vielzahl von Zahlungsmöglichkeiten an. So gibt es für Entropia Universe Pre-Paid Karten, mit denen man einem Account virtuelles Geld hinzufügen kann. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, per Kreditkarte oder Überweisung einem Account Geld hinzuzufügen.

Um Entropia Universe attraktiver zu gestalten, kann man bei MindArk die PED, die man in Entropia Universe angesammelt hat, auch in reales Geld umwandeln. Dazu kann man die Entropia Universe Cash Card verwenden. Es handelt sich um eine aufladbare Bankomatkarte, auf die man in der virtuellen Welt PED überweisen und dann wie eine normale Bankomatkarte in der realen Welt verwenden kann. Eine weitere Möglichkeit, die Benutzern geboten wird, ist, Beträge von mehr als 1000 PED auf ihr Konto überweisen zu lassen. Dabei fallen Gebühren von 1,0% an, mit einer Mindestgebühr von 10 US \$⁵⁶. Der Aspekt, dass man in der virtuellen Welt „erwirtschaftetes“ Geld in reales Geld umwandeln lassen kann, stellt einen wichtigen Aspekt des Geschäftsmodells dar. Spieler werden auf der Webseite von Entropia Universe dazu ermuntert, ihre Ausgaben als „Investment“ in ihren Avatar zu sehen. Ferner werden die Möglichkeiten, in Entropia Universe Geld zu verdienen, hervorgehoben. Dafür werden Informationen auf der Entropia Universe Webseite sowie Pressemitteilungen veröffentlicht, die den wirtschaftlichen Aspekt der virtuellen Welt und die Möglichkeiten mit den Fähigkeiten seines Avatars reales Geld zu verdienen, betont. Um die Wirtschaft in Entropia Universe lebendiger zu gestalten ist MindArk viele Partnerschaften mit realen Unternehmen eingegangen. So wurde eine Partnerschaft mit dem staatlichen chinesischen Unternehmen Cyber Recreation Development abgeschlossen, um für China eigene Planeten in der virtuellen Welt zu erstellen. Die geplanten Erweiterungen sollen Entropia Universe zur weltweit größten virtuellen Welt anwachsen lassen und eine Vielzahl von neuen Benutzern beitreten lassen. In diesem Zusammenhang sollen bis zu 7 Millionen Benutzer gleichzeitig eingeloggt sein, Server-Farmen mit einer Fläche von 100 km² und über 10.000 Arbeitsplätze entstehen. Zudem wurde eine Partnerschaft mit dem Unternehmen Creative Kingdom eingegangen. Creative Kingdom, bekannt durch diverse Architektur-Grossprojekte⁵⁷, soll einen ganzen Planeten in der virtuellen Welt entwerfen. Dabei ist davon auszugehen, dass Entropia Universe mit steigenden Benutzerzahlen und Umsatz in der virtuellen Welt auch für andere Firmen immer attraktiver werden wird.

⁵⁶Für nähere Informationen siehe auch die Webseite von Entropia Universe (<http://www.planetcalypso.com/support-faq/deposits-and-withdrawals/withdrawal-faq/>), aufgerufen am 17.03.2009 .}

⁵⁷Nachzulesen auf der Webseite von Creative Kingdoms (<http://www.creativekingdom.com/>) aufgerufen am 14.05.2008. }

6 Rechtliches

6.1 Einleitung

Das Rechtssystem ist von jeher ein Element, welches einer Gesellschaft Stabilität und Sicherheit bietet. Allgemein gesehen werden verbindliche Handlungsregelbereite, mit denen man Geschäfte vereinbaren kann⁵⁸ geschaffen, nach denen gehandelt werden muss. Nur mit einem Rechtssystem kann eine Gemeinschaft kooperativ existieren.

Auch für den Handel und die Wirtschaft stellt das Rechtssystem einen wichtigen Faktor dar. Es gilt nicht nur gesetzliche Auflagen zu erfüllen um rechtmäßig zu handeln, sondern auch bei der Erwägung von Investitionen spielen Gesetze eine wichtige Rolle. Bei der Beurteilung des Risikos fließen darüber hinaus weitere rechtliche Aspekte mit ein, wie beispielsweise Kundenrechte, Rückgaberecht und allgemein das Zustandekommen und die Abwicklung von Verträgen. Aber auch für einen Käufer sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen von großer Bedeutung, da er keinen Handel tätigen wird, wenn er keinerlei rechtliche Absicherungen zu erwarten hat.

Eine Firma muss all diese rechtlichen Aspekte berücksichtigen, wenn sie ihr Geschäftsmodell und die Geschäftsprozesse plant. Falls die Firma erwägt, in einem neuen Land tätig zu werden, müssen diese Aspekte erneut evaluiert und eventuell angepasst werden.

Da also diese Aspekte für ein Unternehmen durchaus von Bedeutung sind, soll an dieser Stelle auf sie eingegangen werden. Insbesondere die EU hat sich zwar bemüht, für den herkömmlichen E-Commerce eine einheitliche Regelung zu schaffen, allerdings ist diese recht komplex. So hängt alleine schon der Gerichtsstand von den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ab, beziehungsweise in Ermangelung dieser vom Herkunftsland des Verkäufers. Unabhängig vom Gerichtsstand können aber weiterhin gesetzliche Einschränkungen vom Land des Käufers zur Geltung kommen.

6.2 E-Commerce Gesetzgebung in Europa

Die Europäische Union hat mit der EG-E-Commerce Richtlinie (offiziell bezeichnet als Richtlinie 2000/31/EG⁵⁹) gewisse Standards innerhalb der Europäischen Union für alle E-Commerce Geschäfte eingeführt. Dadurch sollte das Wachstum des E-Commerce gefördert und Teilnehmern eine gewisse Rechtssicherheit gegeben werden. Während die konkrete Umsetzung der Richtlinie von den Mitgliedsstaaten abhängt, soll an dieser Stelle stellvertretend für andere Umsetzungen jene von Deutschland und Österreich erläutert werden, um einen Einblick zu gewähren, auf welche rechtlichen Gegebenheiten zu achten ist wenn der Absatz über das Internet

⁵⁸Laut IBM muss der Austausch von privaten Daten oder Kreditkarteninformationen und der Abschluss von Verträgen über die IBM Webseite oder Telefon erfolgen.

⁵⁹Nachzulesen unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:DE:PDF>, aufgerufen am 07.12.2008

erfolgen soll.

E-Commerce, wie er in dieser Arbeit beschrieben wurde, wird gemäß des Österreichischen E-Commerce Bundesgesetzes als „Dienst der Informationsgesellschaft“ eingestuft. Ein Dienst der Informationsgesellschaft wird in diesem Bundesgesetz definiert als “ein in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst (§ 1 Abs. 1 Z 2 Notifikationsgesetz 1999), insbesondere der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, die Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern“. Dabei wird ein Dienstanbieter „als eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellt“ charakterisiert.

Ein Dienstanbieter hat dabei Nutzern folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

- seinen Namen oder seine Firma
- die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist
- Angaben, aufgrund deren Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, wie zum Beispiel Telefonnummer oder E-Mail Anschrift
- falls vorhanden die Firmenbuchnummer sowie das Firmenbuchgericht
- soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde
- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

Sofern Preise angeführt werden, müssen diese sich leicht lesen und zuordnen lassen. Darüber hinaus muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise Bruttopreise, also einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge, sind oder nicht. Weiterhin ist auch anzugeben, ob Versandkosten enthalten sind.

Für Einkäufe über das Internet gilt, wie auch beim Versandhandel, das Fernabsatzgesetz. Einkäufe über das Internet werden zudem über das Bürgerliche Gesetzbuch und Transaktionen auf der Basis eines Kaufvertrages geregelt. Dabei schickt der Käufer an den Verkäufer eine verbindliche Bestellung. Er muss dabei vor Abgabe der Bestellung neben den oben aufgeführten Informationen auch folgende Informationen erhalten:

- die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- den Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern

- allfällige Lieferkosten
- die Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung
- das Bestehen eines Rücktrittsrechts
- die Kosten für den Einsatz des Fernkommunikationsmittels, sofern sie nicht nach dem Grundtarif berechnet werden
- die Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises sowie die Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat

Nachdem die Bestellung beim Verkäufer angelangt ist, hat dieser unverzüglich eine Bestätigung des Einganges der Bestellung zurück zu schicken. Neben den obigen Punkten muss die Bestellbestätigung zudem Informationen über den Kundendienst und die geltenden Garantiebedingungen, sowie bei unbestimmter oder mehr als einjähriger Vertragsdauer, die Kündigungsbedingungen beinhalten. Mit dem Senden der Bestellbestätigung kommt jedoch noch kein Vertrag zustande. Der Vertrag kommt erst mit dem Versand der Ware oder dem Zuschicken einer Auftragsannahme zustande.

Dennoch haben Konsumenten im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches bei Verträgen im Fernabsatz ein Rücktrittsrecht. Dies gilt nur dann, wenn der Verkäufer weder Privatperson noch gewerbsmäßiger Händler ist. Im Falle eines Rücktritts genügt es, wenn der Konsument innerhalb der Frist (in Österreich 7 Tage, in Deutschland meist 14 Tage) eine Rücktrittserklärung abschickt. Die Frist beginnt bei Verträgen über die Lieferung von Waren mit dem Erhalt der Waren und bei Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen mit dem Abschluss des Vertrages. Falls der Verkäufer allerdings seine Informationspflicht verletzt hat, beträgt die Frist 3 Monate ab Lieferung der Ware. Ausgenommen von diesem Rücktrittsrecht sind:

- Eintrittskarten
- Dienstleistungen, mit deren Ausführung dem Verbraucher gegenüber vereinbarungsgemäß innerhalb von 7 Werktagen ab Vertragsabschluß begonnen wird
- Waren oder Dienstleistungen, deren Preis von der Entwicklung der Sätze auf den Finanzmärkten, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat, abhängt
- Waren die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden oder die eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind
- Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind
- Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum bei einer Rücksendung überschritten würde

- Audio- und Videoaufzeichnungen sowie Software, wenn sie vom Verbraucher entsiegelt worden sind
- Druckschriften wie zum Beispiel Zeitungen und Magazine, mit Ausnahme von Verträgen über periodische Druckschriften
- Wett- und Lotterie-Dienstleistungen
- Hauslieferungen
- Freizeit-Dienstleistungen

Sollte der Konsument vom Vertrag zurücktreten, ist er grundsätzlich zur Rücksendung der erhaltenen Ware verpflichtet, falls dies möglich ist. Dies ist der Fall, wenn die Ware in einem Paket (also müssen in der Regel die Waren ein niedrigeres Gewicht als 20 kg haben) verschickt werden können. Grundsätzlich trägt der Verkäufer dabei die Kosten, es sei denn es ist in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine gegensätzliche Regelung enthalten. Auf alle Fälle trägt er aber die Kosten, wenn falsche Ware versandt wurde.

7 Beispiele

In diesem Abschnitt sollen ein paar Beispiele aufgelistet werden, die zeigen, wie verschiedene Unternehmen und Institutionen versucht haben, virtuelle Welten zu nutzen. Es soll auch diskutiert werden, welche Ziele sie dabei verfolgt haben und es soll versucht werden, den Erfolg ihrer Bemühungen zu beurteilen. Gerade letzterer Punkt ist aber nur bedingt durchführbar, da Unternehmen keine Zahlen zu ihren Bemühungen veröffentlichen haben.

Als erstes Beispiel soll das Münchner Finanzdienstleistungsunternehmen Wirecard dienen. Wirecard ist ein deutsches Finanzunternehmen, welches sich auf elektronische Zahlungssysteme und Risikomanagement spezialisiert hat. Es war nicht nur der erste deutsche Finanzdienstleister, der in Second Life eine Filiale eröffnet hat, sondern hat auch für Entropia Universe eine Banklizenz gekauft. In Second Life besitzt Wirecard eine eigene Insel, auf der es seine Filiale betreibt. Diese Filiale ist aber viel mehr als nur ein funktionsloser Werbeauftritt. In dieser virtuellen Welt stehen den Kunden speziell geschulte Servicemitarbeiter der Bank zur Verfügung. Kundenberater sind durch Avatare in der Filiale vertreten und beantworten Fragen zu Produkten und Dienstleistungen der Wirecard Bank. Zudem ist über Second Life der Zugriff auf die Bezahldienste von Wirecard möglich. Wirecard-Sprecherin Iris Stöckl erklärt das Ziel des Engagement des Unternehmens in Second Life folgendermaßen: „Mit diesem Online-Auftritt wollen wir im ersten Schritt den Bekanntheitsgrad erhöhen sowie potenziellen Kunden unsere virtuelle MasterCard, mit der international in Echtzeit Geld empfangen oder versendet werden kann, näher bringen“ (LANGE 2007). Wie man erkennen kann, handelt es sich hierbei um einen Direktmarketing Auftritt (siehe auch Abschnitt 3.6.1 auf Seite 24). Die Bank tritt dabei in direkten und unmittelbaren Kontakt mit den Konsumenten und informiert diese über ihre Produkte. Bemerkenswert hierbei ist, dass das Unternehmen trotz der etwas unsicheren rechtlichen Lage zumindest drei der vier Stufen⁶⁰, die in Abschnitt 3.6.1 vorgestellt wurden, implementiert hat. Folgende Aussage von Burkhard Ley, dem Finanzvorstand der Bank, lässt außerdem vermuten, dass die Bank auch eine Markenstrategie verfolgt: „Die Wirecard Bank hat den Anspruch, Technologie und Bankdienstleistungen intelligent zu verbinden. Da ist das Engagement in Second Life für uns ein logischer Schritt“ (LANGE 2007). Aufgrund der Tatsache, dass die Kunden- und Beratungsgespräche in der Filiale im Vordergrund stehen, würde ich davon ausgehen, dass eine Content-Strategie für die Marke verfolgt wird. Obwohl speziell geschultes Personal für diesen Auftritt bereitgestellt werden muss, ist die Filiale noch immer aktiv. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Auftritt für das Unternehmen zumindest zufriedenstellend erfolgreich ist. Das Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation hat sich mit der Fragestellung befasst, welche Strategien Banken in der Zukunft in virtuellen Welten verfolgen könnten. Auch das Institut kam zu dem Schluss, dass es nicht vor allem um die Erschließung eines neuen Distributionskanals geht, sondern eines weitere Kommunikationska-

⁶⁰Also die Stufen Content, Communication und Commerce

nals, der von Konsumenten zusätzlich unabhängig von Öffnungszeiten genutzt werden kann. Dabei kann beispielsweise virtuell ein Beratungsgespräch stattfinden oder ein Termin mit dem Kunden vorbereitet werden. Der reale Besuch des Kunden in der Filiale dient dann dem persönlichen Gespräch und führt im Idealfall zu Geschäftsabschlüssen. Diese Kombination aus virtuellen und realen Elementen wird den Kunden einen Mehrwert verschaffen, der eben für einen erfolgreichen Auftritt notwendig ist (LANGE 2007). Auch andere Banken wie die ABN Amro⁶¹ und die „Q110 – Deutsche Bank der Zukunft“ sind ähnlich vorgegangen. Das's gerade Finanzdienstleister mit virtuellen Welten experimentieren, mag auf den ersten Blick vielleicht verwunderlich sein, ist aber durchaus mit Abbildung 6 auf Seite 27 erklärbar, wonach sich Finanzdienstleistungsprodukte in hohem Maße zum elektronischen Vertrieb und zur Bildung von individuellen Geschäftsbeziehungen eignen.

Auch die amerikanische National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) ist in Second Life vertreten. Die Aufgabe von NOAA, welche 1807 gegründet wurde, ist es, Klimaänderungen zu beobachten, vorherzusagen und die Menschen darüber zu informieren. Aus diesem Grund hat NOAA in Second Life eine Präsenz errichtet, welche Meteora heißt. Dieser Auftritt wird innerhalb des SciLands Projektes betrieben, bei dem sich über 20 wissenschaftliche und technologische Organisationen zusammengeschlossen haben, um Wissen und Informationen zu vermitteln. In Meteora werden Besucher über die Aufgaben von NOAA informiert. Zu diesem Zweck wurden interaktive Umgebungen geschaffen, die nicht nur informieren, sondern auch unterhalten sollen. So gibt es beispielsweise eine U-Boot Fahrt, einen Flug mit einem Wetterballon und einen Flugzeugflug in einen Hurrican⁶². Das aber vielleicht beeindruckendste Beispiel ist eine Wetterkarte der Vereinigten Staaten, die in Echtzeit das Wetter in den USA darstellt. Dazu werden alle acht Minuten METAR3 Wetterdaten von über den USA verteilten Wetterstationen empfangen. Mithilfe dieser Wetterdaten wird dann die Wetterkarte in Second Life animiert und aktuelle Ereignisse wie Wolkenbewegungen, Wirbelstürme und ähnliches dargestellt (siehe auch Abbildung 14). Auch die Temperaturen werden durch hellere und dunklere Darstellung der Gegenden wiedergegeben. Für mich ist dieses Beispiel nicht nur so interessant, weil dabei eine Reihe von Technologien verknüpft werden, sondern weil hierbei auch eine Verschmelzung der Realitäten stattfindet. Die virtuelle Welt wird dabei genutzt, um reale Ereignisse abzubilden. Somit hat diese virtuelle Präsenz auch einen echten Nutzen für die Besucher. Meiner Meinung nach kann man diesen Auftritt in den Bereich des

⁶¹Wobei ABN Amro noch einen Schritt weiter gegangen ist und auch noch Seminare für bestimmte Zielgruppen abhält, wie zum Beispiel für Existenzgründer.

⁶²Um sich ein Bild vom NOAA Auftritt zu verschaffen, kann man folgende Videos Auf YouTube anschauen (aufgerufen am 16.03.2009):

- Videotour des Areal <http://www.youtube.com/watch?v=is8YX32GAyQ>
- Demonstration eines Tsunamis <http://www.youtube.com/watch?v=B6vZqC8SsL8&feature=related>

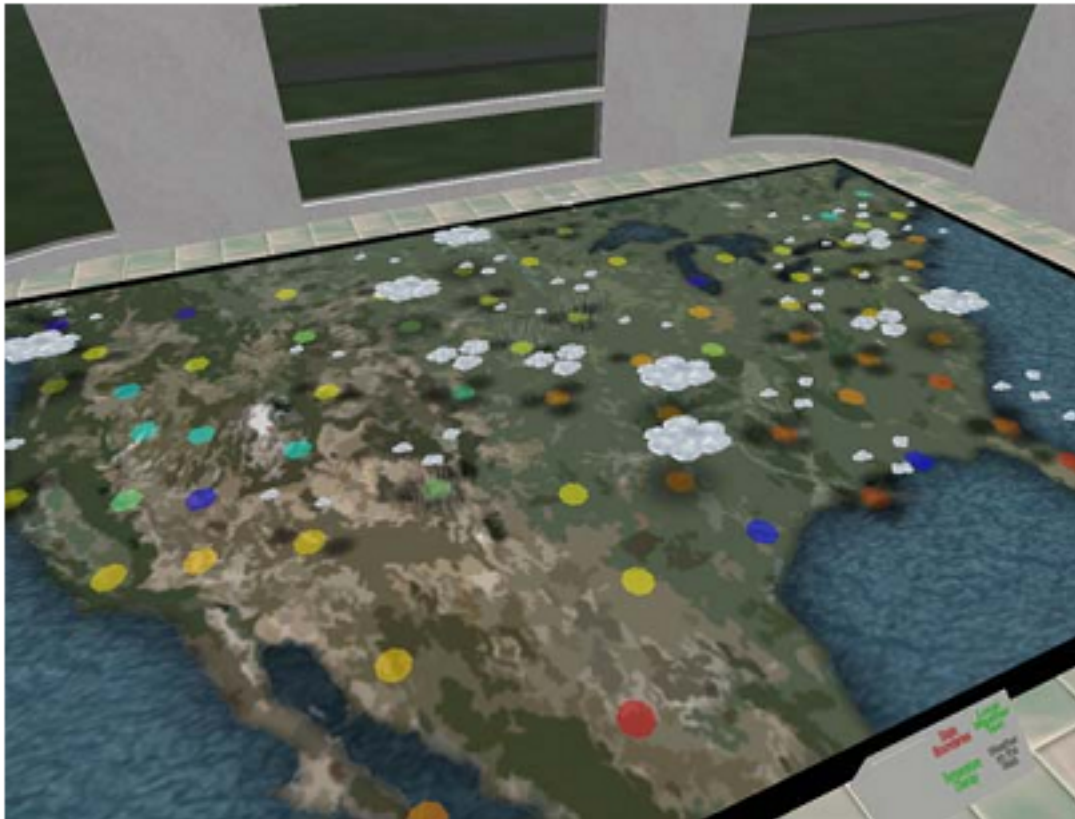
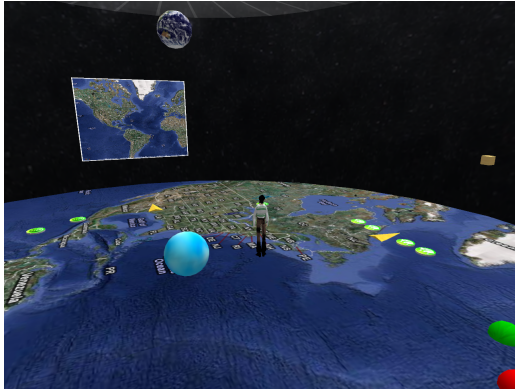


Abbildung 14: Die Wetterkarte in Second Life (POLISCHUK 2007)

Edutainments einordnen. Es wird versucht, Wissen und Informationen über die Tätigkeiten von NOAA zu vermitteln, aber auf eine interaktive und für den Besucher auch unterhaltsame Weise. Obwohl zwar Inhalte bereit gestellt wurden, und das auf eine recht gute Art, so fehlt es im Moment noch an weiterführenden Möglichkeiten wie zum Beispiel der Kommunikation. Somit wird bei diesem Auftritt meiner Meinung nach im Sinne der vorgestellten Markenstrategie eine Showroom-Strategie verwendet. Insgesamt scheint das Projekt erfolgreich zu sein. Während meinem Besuch sind mir nicht nur relativ viele andere Besucher aufgefallen, sondern auch, das ansprechend gestaltete und interaktive Areal, von dem man einige Ausschnitte auch in Abbildung 15 sehen kann.

Den vielleicht bekanntesten Auftritt in Second Life hat IBM. IBM hat dafür in Second Life das IBM Business Center erschaffen. IBM betreibt das IBM Business Center dabei im Rahmen seines Emerging Business Opportunities (EBO)⁶³ Programmes. Als solches wird der Auf-

⁶³Das EBO Programm wird seit 200 von IBM betrieben. Das Ziel dabei ist es, neue Geschäftsmöglichkeiten zu finden und zu fördern. Der Fokus liegt dabei auf bisher ungenutzten Geschäftsmöglichkeiten, die sich innerhalb von 5 bis 7 Jahren zu profitablen, milliardenschweren Geschäften entwickeln können. Anhand von Pilotprojekten mit Klienten werden dabei verschiedene Ideen für die Produkte und Leistungen der EBO ausprobiert und verfeinert. Wenn ein EBO genug gewachsen ist, wird es dann Teil einer bestehenden IBM Geschäftseinheit. Für nähere Informationen zu IBM, EBO und dem Geschäftsmodell siehe <ftp://ftp.software.ibm.com/>



(a) Darstellung der Erde mit verschiedenen Overlays, zB. Wetterwarnungen



(b) Interaktives Schiff mit Wahl



(c) Tsunami Demonstration



(d) Rundfahrt im U-Boot

Abbildung 15: Besuch im NOAA Gelände

tritt in Second Life nicht nur als reiner Marketing-Gig betrieben, sondern es werden ernsthafte Geschäftsmodelle ausprobiert und erforscht. Dabei arbeitet IBM mit über 20 Klienten zusammen, beispielsweise einem Lebensmittelhändler, der virtuell echte Waren verkaufen will (POLISCHUK 2007). Daneben werden auch noch eine Reihe von Events wie beispielsweise Seminare und Konferenzen abgehalten. Dabei werden auch interne Geschäftsprozesse, wie zum Beispiel Besprechungen, in Second Life integriert. Tatsächlich hat eine Fallstudie von Linden Labs (LINDEN LAB 2009) ergeben, dass die von IBM in Second Life veranstaltete Virtual World Konferenz mit über 200 Teilnehmern dem Unternehmen Einsparungen von circa 320.000 US\$ gebracht hat⁶⁴. Bei meinem Besuch habe ich mir das recht große und gut aufgebaute Areal etwas genauer angeschaut. Positiv aufgefallen ist die Vielfalt an Informationen und Hilfen, wie Wegweiser, der übersichtliche Aufbau des Areals und die Interaktivität. Im Mittelpunkt des Geländes stehen vier Türme (siehe Abbildung 17 auf der einige der Türme erkennbar sind). Jeder dieser Türme hat dabei eine bestimmte Funktion, so fungiert beispielsweise einer als Rezeption und ein anderer als Verkaufszentrum. Auch für Internationalität ist gesorgt, denn die Informationen stehen in mehreren Sprachen bereit, vor allem in asiatischen. Es gibt auch einige Inhalte für Benutzer wie gratis T-Shirts, gratis Redbooks, Kaffee und ähnliches. Weiterhin konnte ich bei der Rezeption (siehe Abbildung 16) auch einen Concierge antreffen und mich unterhalten. Zum Zeitpunkt meines Besuchs war zwar keiner anwesend, aber es stehen auch Handelsvertreter bereit, mit denen man Geschäfte vereinbaren kann⁶⁵. Dies führt mich zum Schluss, dass IBM eine experimentelle Integrationsstrategie in Second Life verfolgt. Denn es wird nicht nur der Kontakt zu Benutzern gesucht, sondern es wird auch mit Second Life als Distributionskanal experimentiert.

Auch der Computerhersteller Dell ist in Second Life vertreten. Das Unternehmen, welches 1984 in Texas gegründet wurde, fokussierte auf die Entwicklung, Herstellung und den Verkauf von Computern und zugehörigen Produkten. Insbesondere hat sich das Unternehmen auf den Direktvertrieb, Direktmarketing und Mass-Customization spezialisiert. Somit mag es wenig verwunderlich erscheinen, dass Dell Second Life laut (POLISCHUK 2007) auch als Direktmarketing Plattform benutzt. Das Herzstück hierbei ist eine riesige Fabrik in der Mitte der von Dell betriebenen Insel, Dell Island genannt. Auf dieser Insel können sich Benutzer an virtuellen Terminals ihre eigenen Computerkonfigurationen zusammenstellen. Der Clou dabei ist, dass man die so zusammengestellten Computer dann einfach über die Dell Webseite kaufen kann. Hierbei findet zwar ein Bruch zwischen den zwei Medien statt, aber da sich Second Life im Gegensatz zu etwa Entropia Universe nicht unbedingt zum direkten Verkauf über die virtuelle Welt eignet, ist dies nicht verwunderlich. Im Rahmen der Markenstrategie würde ich diesen Auftritt als

annualreport/2004/2004_ibm_prospectus.pdf aufgerufen am 16.03.2009.

⁶⁴Die Einsparungen sind im Vergleich zu Kosten, die entstanden wären, wenn die selbe Veranstaltung real stattgefunden hätte, zu sehen.

⁶⁵Laut IBM muss der Austausch von privaten Daten oder Kreditkarteninformationen und der Abschluss von Verträgen über die IBM Webseite oder Telefon erfolgen.



Abbildung 16: Rezeptionsbereich des IBM Business Center

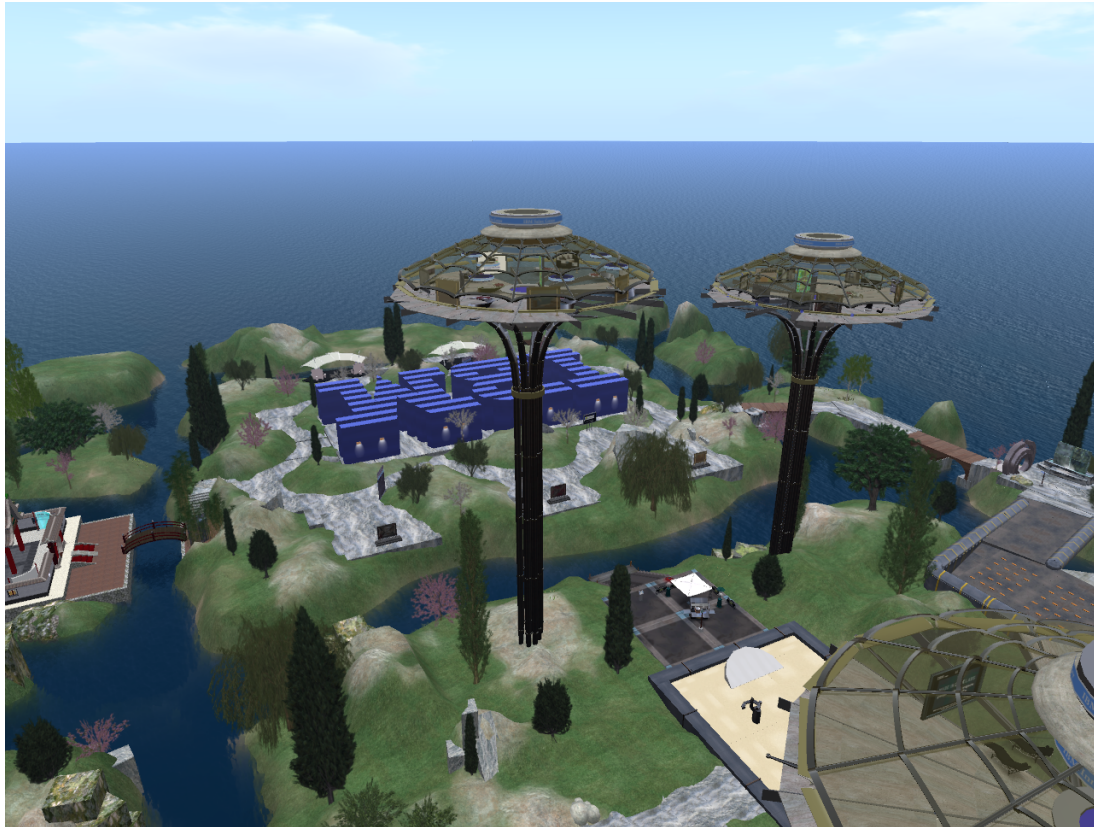


Abbildung 17: Das IBM Business Center

Vertriebsstrategie einordnen. Denn nicht die Interaktion und die Einbindung der Konsumenten stehen im Mittelpunkt, sondern das Ausprobieren und Eröffnen eines neuen Vertriebskanals. Dieses Konzept scheint allerdings nicht funktioniert zu haben, denn bei meinem Besuch von Dell Island konnte ich es nicht finden. Allgemein schien mir Dell Island recht desolat zu sein. Abgesehen von den fehlenden Besuchern, war Dell Island relativ unübersichtlich für so ein kleines Areal und viele Sachen schienen auch nicht zu funktionieren. Es sei auch noch auf die Umsetzung der „Plant a Tree for Me“ Marketing Aktion in Second Life hingewiesen. Diese Aktion ermöglicht es Dell-Kunden, freiwillig Geld zu spenden, welches dann verwendet wird, um Bäume zu pflanzen. So sollen die bei der Computerherstellung angefallenen CO²-Ausstöße wieder ausgeglichen werden⁶⁶. Bei der Umsetzung dieser Aktion in Second Life verschenkte Dell nun virtuelle Bäume an Benutzer, die diese pflanzen und wachsen lassen konnten. Diese Aktion fand bei den Nutzern keinen großen Anklang. Vielmehr fragten sich viele, wie das Pflanzen von virtuellen Bäumen der Umwelt helfen soll.

Auch der deutsche Energiekonzern EnBW (Energie Baden-Württemberg AG) ist in Second Life vertreten. Auf einem relativ großen Areal wird der Energy Park betrieben. Hier gibt es auch eine Reihe von interaktiven Elementen, die über Energie, den Konzern und Klimawandel Auskunft geben. Das vielleicht interessanteste Element war ein Quiz, bei dem man pro richtige Antwort 5 Linden Dollar und pro falsche Antwort 1 Linden Dollar erhält. Trotz der Möglichkeit, Geld zu gewinnen und der im Vergleich zu anderen Unternehmen recht genauen und ausführlichen Darstellung auf der Unternehmens-Webseite, traf ich bei meinem Besuch keine anderen Besucher an. Auch diesen Auftritt würde ich in den Bereich der Showroom Strategie einordnen. Auch EnBW machte nicht nur positive Erfahrungen beim Versuch, Event-Marketing zu machen (STILLICH 2007). Das Unternehmen führte seine Kampagne „Neue Trikots braucht das Land“ sowohl off- als auch online durch. Neben der Errichtung einer dauerhaften Präsenz in Second Life bot EnBW Nutzern auch die Möglichkeit, freiwillig T-Shirts mit dem Unternehmenslogo an andere Nutzer zu verteilen. Für jedes verteilte T-Shirt erhielt der Werber den recht geringen Betrag von 10 Linden-Dollar. Dieses Angebot, für EnBW zu werben, wurde auch von Nutzern gut angenommen. Allerdings führte dies, unter anderem auch wegen dem übertriebenen Eifer einiger Freiwilliger, bald zu negativem Feedback und dem Unmut der Nutzer. Dieser war sogar so groß, dass in Second Life eine Protestaktion stattfand. Trotzdem wird das Engagement in Second Life von EnBW als positiv beurteilt und mit der Kampagne konnte EnBW seinen nationalen Bekanntheitsgrad auf 46% steigern.

Auch Reebok hatte eine Präsenz in Second Life. Zum jetzigen Zeitpunkt scheint allerdings auch Reebok seine Bemühungen in Second Life beendet zu haben. Laut vorliegender Quelle (BREUER 2007) hatte Reebok einen virtuellen Verkaufsladen aufgebaut gehabt. In diesem konnten sich Benutzer

⁶⁶Für nähere Informationen siehe auch http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/about_dell/values/environment/tree?c=us&l=en&s=corp&redirect=1 aufgerufen am 19.03.2009.

einen virtuellen Reebok Schuh kaufen. Dieser Schuh konnte dann individuell an die Wünsche des Kunden angepasst werden. Ich denke, Reebok verfolgte hierbei vor allem das Ziel, Kundenbedürfnisse zu ermitteln, beziehungsweise dieses virtuelle Geschäft als Mittel zum Prototyping zu verwenden. Da die Umgestaltung der Schuhe nur an den Terminals im virtuellen Geschäft von Reebok möglich war, konnte Reebok die Daten über die Umgestaltungen der Schuhe sammeln und analysieren. Dies diente wohl der Wertbestimmung wie in Abschnitt 3.3 auf Seite 14 beschrieben. Daneben ermöglichte dieses Geschäft der Firma Reebok, Prototyping zu betreiben, indem ein neues Schuhmodell kreiert und die Reaktion der Benutzer beobachtet wurden. Da allerdings wie oben erwähnt Reebok nicht mehr in Second Life vertreten ist, scheint entweder die Analyse und Verwertung der Daten abgeschlossen oder die gesteckten Erwartungen nicht erfüllt worden zu sein, wobei die vorliegende Quelle (BREUER 2007) eher letzteres nahe legt. Es sei noch erwähnt, dass es laut (BREUER 2007) eine Reihe ähnlicher Projekte gab, die sich mit der Wertbestimmung und/oder Prototyping beschäftigten. Allerdings konnte ich keines der erwähnten Projekte finden, was nahe legt, dass auch sie wohl nicht die Erwartungen erfüllt haben dürften oder abgeschlossen sind. Welcher der beiden Gründe zutreffend ist, war leider nicht zu ermitteln, aber es sei noch anzumerken, dass (BREUER 2007) trotz allem virtuelle Welten als Werkzeug zum Prototyping empfiehlt. Als Beispiel sei die Virtual Laguna Beach von MTV angeführt, eine eigene von MTV entworfene virtuelle Welt, die zuerst in Second Life geprototyp und dann mit einer anderen Technologie umgesetzt wurde.

Drei Elemente hatten fast alle untersuchten Beispiele gemeinsam. Zum einen war dies ein Verweis auf der Webseite des Unternehmen auf die Präsenz in Second Life. Allerdings war dieser auf vielen Webseiten eher versteckt, und wäre wohl kaum von mir gefunden worden, wenn ich nicht über eine Suchmaschine danach gesucht hätte. Auch beschränkt sich der Informationsgehalt der meisten Webseiten eher auf das Wesentlichste, nämlich nur, dass es eine Präsenz gibt und wie man sie erreichen kann. Die zweite Gemeinsamkeit war, dass die meisten Areale einen Einführungsbereich für Leute, die Second Life zum ersten Mal benutzen, hatten. Diese waren recht übersichtlich gestaltet und wohl für Leute gedacht, die Second Life von der Unternehmenswebseite aus zum ersten Mal betreten. Ich fand diese Tutorial-Gebiete eine gute Idee, da sie es auch ungeschulten Benutzern erlauben, die Präsenz voll auszunutzen. Allerdings verdeutlichen sie auch die Barriere, die es im Moment noch für viele Menschen gibt, nämlich dass der Durchschnittskonsument in der Handhabung von virtuellen Welten nicht geübt ist. Zuletzt hat jedes Unternehmen Events im Rahmen von Eventmarketing veranstaltet. Allerdings gingen dabei die Unternehmen unterschiedliche Wege. So veranstalten beispielsweise IBM und NOAA des Öfteren Seminare und Vorträge. Leider liegen mir keine Zahlen zu diesen Veranstaltungen vor, und somit ist es mir nicht möglich, ihren Erfolg zu beurteilen. Da aber die Erwartungen bei solchen Informationsveranstaltungen relativ eindeutig sind, sollten sie auch nicht zu hoch gesetzt sein. Folglich ist laut dem C/D-Paradigma (siehe auch Abbildung 3 auf Seite 17) Kundenzufriedenheit durchaus erreichbar. Meiner Meinung nach ist sogar

eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, da solche virtuellen Informationsveranstaltungen im Vergleich zu realen einen hohen Grad an Interaktivität und Möglichkeiten bieten⁶⁷. Somit können Begeisterungsanforderungen (siehe auch Abbildung 4 auf Seite 19) relativ leicht erfüllt werden. Im Gegensatz hierzu hatten EnBW und Dell bei ihren Events einige Probleme. Bei Dell mag das Problem daran gelegen haben, dass eine Kampagne Eins-zu-Eins in die virtuelle Welt umgesetzt wurde, ohne über die Konsequenzen nachzudenken. Denn durch die Umsetzung ist der eigentliche Zweck der Kampagne, nämlich Umweltschutz, verloren gegangen. Dadurch verlor diese Werbestrategie und folglich auch das Unternehmen an Glaubwürdigkeit. EnBW hingegen hat seine Kampagne recht kreativ in der virtuellen Welt umgesetzt, und bewertet sie trotz der oben angeführten Probleme als Erfolg. Allerdings hat sich in diesem Beispiel das Problem der Eigendynamik von virtuellen Communities gezeigt (vergleiche mit Abschnitt 3.6.2 auf Seite 29). Durch die Aktionen einiger weniger hat das gesamte Image der Kampagne gelitten. Diese Problematik verdeutlicht die Notwendigkeit von erfahrenen Beratern, wie sie in Abschnitt 3.6.3 auf Seite 35 diskutiert wurde.

⁶⁷Beispielsweise ist es recht einfach möglich, Aufbauten zu errichten, die Veranstaltung mit einem Feuerwerk zu beenden oder spontan Mock-Ups zu erstellen.

8 Konklusio

Wie man sehen kann, sind virtuelle Welten potenzielle Marktplätze, die einem Unternehmen umfassende Möglichkeiten bieten. So ist es möglich, Customer Relations, Kundenbetreuung, die Gewinnung von Neukunden, Prototyping und Marketing über virtuelle Welten zu betreiben. Trotz dieser verlockenden Möglichkeiten ist Umsicht geboten, wenn es gilt, Projekte in virtuellen Welten umzusetzen. Durch die wachsende Bedeutung des Internets und der damit verbundenen immer größeren Anzahl von Konsumenten, die immer mehr Zeit darin verbringen, ist auch die Bedeutung des Internets für das Marketing und den Vertrieb gestiegen. So ist es meiner Meinung nach mittlerweile unmöglich, sich durch das World Wide Web zu bewegen, ohne dabei Werbung vorzufinden und von verschiedensten mehr oder weniger seriösen Firmen beobachtet und analysiert zu werden. Tatsächlich entsteht der Eindruck, dass das World Wide Web zum Großteil über Werbemittel finanziert wird. Egal, ob man beispielsweise Social-Network-Seiten⁶⁸ wie Facebook und StudiVZ oder Webseiten wie Spielkarusell.de oder Lycos.de besucht, fast überall findet man Werbung vor, die großteils auch personalisiert ist.

Im Zuge dieser massiven Werbepräsenz im World Wide Web haben auch immer mehr Unternehmen angefangen, Präsenzen in virtuellen Welten aufzubauen. Aber während noch vor einiger Zeit eine wahre Goldgräberstimmung in Bezug auf virtuelle Welten und dabei insbesondere Second Life geherrscht hat (STILLICH 2007), hat sich in letzter Zeit Ernüchterung bei vielen Unternehmen breit gemacht. Sie mussten feststellen, dass ihre bisherigen Konzepte zu unausgereift und für Konsumenten nicht interessant genug waren, und ihre Marketingmaßnahmen deswegen nicht den gewünschten Effekt erbrachten. Dies bedeutet aber nicht, dass sich virtuelle Welten nicht für Marketing- und Werbemaßnahmen eignen, sondern vielmehr, dass Marketing in virtuellen Welten sorgfältig durchgeführt werden muss. So mag das Versagen von vielen Projekten darin begründet sein, dass sie in ihrer konzeptionellen Grundlage zu sehr auf Mechaniken von Marketing im World Wide Web aufbauen. Im World Wide Web reicht aus, möglichst präsent zu sein, denn oft hat der Konsument ja keine andere Wahl, als die Werbung zu sehen, die er bei dem Besuch einer Webseite in einem eingebetteten Frame präsentiert bekommt. In virtuellen Welten kann der Konsument hingegen selber bestimmen, was er sich wann anschaut. Dies ist analog zur realen Welt. Somit reicht das von vielen Marken verwendete Konzept, einfach irgendwo eine Werbewelt aufzubauen nicht aus. Denn wie auch in der realen Welt ist es schwer, Konsumenten dazu zu bewegen, zu einem vom Unternehmen bestimmten Ort zu kommen und dort Zeit zu verbringen.

Im Prinzip sehen ich zwei Möglichkeiten, wie Unternehmen erfolgreich in virtuellen Welten werben können. Beide Möglichkeiten beruhen auf dem Prinzip des Branded Entertainments⁶⁹,

⁶⁸Eine Social-Network-Seite ist eine Webseite, die es Benutzern erlaubt, soziale Gruppen zu bilden und untereinander zu agieren (CLEMONS 2007). Ein wichtiger Aspekt dabei ist es, dass sie es ermöglichen, Personen zu finden und sie dem eigenen sozialen Netzwerk hinzuzufügen.

⁶⁹Branded Entertainment wird definiert als „Schaffung durchgehend gebrandeter Entertainment-Umgebungen

dessen Ziel es ist, Konsumenten eine von der Marke geprägte Umgebung zu bieten, in der sie auch unterhalten werden (siehe auch Abschnitt 3.6.3 auf Seite 35). Ein wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist, dass ihnen nicht nur Entertainment geboten wird, sondern dass die Konsumenten auch in die Umgebung miteinbezogen werden. So sollte eine interaktive Erlebniswelt gestaltet werden, die Besuchern eine Vielzahl an Aktivitäten und Interaktionsmöglichkeiten bietet. Vor allem zweite Möglichkeit für Benutzer, untereinander zu kommunizieren beziehungsweise das zur Verfügung stellen eines Rahmens dafür, scheint mir aufgrund von verschiedenen Case Studies (BREUER 2007; BAUMGARTNER 2007) und Erfahrungsberichten (STILLICH 2007; LOBER 2007; BOOK 2005; CASTRONOVA 2001) ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Projektes zu sein. Letztendlich hängt es von den Benutzern ab, ob so eine Erlebniswelt ein anhaltender Erfolg wird, denn ein Unternehmen kann unmöglich genug Inhalt bieten, der für Benutzer langfristig interessant und unterhaltsam bleibt. Gerade am Erfolg von MMO-Spielen hat sich gezeigt, wie wichtig Interaktion für Benutzer ist, denn schließlich ist dies der Hauptunterschied von MMO-Spielen gegenüber traditionellen Computerspielen.

Das oben beschriebene Umfeld würde Konsumenten also eine attraktive Umgebung bieten, die sich für Konsumenten öfters zu besuchen lohnt. Aus diesen Gründen könnte ich mir vorstellen, dass der Aufbau einer virtuellen Community in einer virtuellen Welt nicht nur ein machbares, sondern auch ein sinnvolles Unterfangen sein könnte. Folglich ist es eine gute Möglichkeit für Unternehmen, in virtuellen Welten zu werben. Wie in Abschnitt 3.6.2 auf Seite 29 erklärt, bieten virtuelle Communities für ein Unternehmen viele Vorteile. Es sollte aber bedacht werden, dass der Aufbau einer virtuellen Community und der Umgebung, in der sich die Mitglieder der Community treffen, ein recht aufwändiges und auch heikles Unterfangen ist. Deswegen sollte, wie in Abschnitt 3.6.3 auf Seite 35 beschrieben, eine erfahrene Agentur in das Projekt eingebunden werden. Gerade in der Anfangsphase der Begründung der virtuellen Community sind viel Erfahrung und Arbeit notwendig⁷⁰.

Die zweite Möglichkeit für Unternehmen, um in virtuellen Welten aufzutreten, stellt das Ausrichten von Events dar. Gerade am Anfang kann dies eine günstige Möglichkeit darstellen, um erste Erfahrungen zu sammeln und Potenziale auszuloten. Vorteile von Events sind, dass sie relativ schnell und kostengünstig veranstaltet werden können. Schließlich ist es leichter ein Ereignis zu konzipieren, das die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangt und sie zeitlich begrenzt unterhält, als eine fixe Umgebung, die diese Ansprüche immer wieder über einen größeren Zeitraum erfüllen muss. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich Unternehmen durch das Veranstalten von Kampagnen auch nicht langfristig an eine bestimmte virtuelle Welt oder ein an Engagement binden. Somit können auch verschiedene virtuelle Welten ausprobiert und Erfolge

mit extrem hohem Involvement auf Konsumentenseite. Möglich sind unter anderem Musik-, Sport- und Spielveranstaltungen sowie die perfekte Nachbildung beliebter Fernsehserien mit echter Interaktionsmöglichkeit.“ (BREUER 2007)

⁷⁰Für weiterführenden Informationen zu virtuellen Communities siehe auch (BAUMGARTNER 2007)

eruiert werden. Schlussendlich bieten Events auch eine gute Möglichkeit, die Präsenz eines Unternehmens zu bewerben und bekannt zu machen, falls das Unternehmen die Entscheidung trifft, in der virtuellen Welt eine dauerhafte Präsenz einzurichten.

Insgesamt scheint es mir auch sinnvoll, solche Events in den Rahmen einer bestehenden Marketingkampagne einzubinden. Dadurch können sich die Kampagnen in den verschiedenen Medien ergänzen und voneinander profitieren. Zur Nutzung dieser Synergien müssen aber die Stärken der verschiedenen Medien erkannt und ausgenutzt werden. Eine 3-stufige Gesamtkampagne erscheint mir persönlich besonders sinnvoll. Der erste Bestandteil dieser Kampagne sollte aus einem Medium mit großer Massenwirkung bestehen, über das die Kampagne publik gemacht wird. Hier stellt sich die Frage, ob man eher Inserate in Zeitungen oder Einschaltungen im Fernsehen verwendet, wobei ein Unternehmen bei entsprechend großem Budget natürlich beides machen kann. Inserate haben den Vorteil das sie kostengünstiger sind. Weiters erlauben sie eine bessere Selektion der Adressaten nach Alter, Region, Bildung und Interessen da verschiedene Printmedien unterschiedliche Leserkreise haben. Fernseheinschaltungen hingegen sind um einiges teurer, haben dafür aber eine höhere Marktdurchdringung, einen besseren Entertainment-Faktor und erlauben es auch mehr Informationen über die Kampagne zu vermitteln. Für nähere Informationen siehe auch [Tabelle 5 auf der nächsten Seite](#). Der größte Vorteil von Fernseheinschaltungen ist aber, dass es mit ihnen einfacher ist die Konsumenten auf einer emotionalen Ebene anzusprechen. Ziel dieser Massen-Kampagne ist neben der Vermittlung der Produktinformationen auch auf die Kampagne in anderen Medien aufmerksam zu machen.

Zentraler Bestandteil der Kampagne sollte meiner Meinung nach ein Web-Portal sein. Der Grund dafür ist, dass es für das Internet schon eine Vielzahl von bestehenden und erprobten Lösungen und Umsetzungen gibt. Unternehmen können also effektiv und gezielt ein Web-Portal für ihre Bedürfnisse schaffen ohne auf experimentelle Ansätze zurückgreifen zu müssen. Weiters ist die Benutzung des Internets noch immer weiter verbreitet und so gut wie alle Konsumenten haben zumindest Grundkenntnisse im Umgang mit Webseiten. Auch die Technologie, die zur Benutzung des Internets benötigt wird, ist weiter verbreitet als die von virtuellen Welten. So kann inzwischen auch schon über einen Großteil der Mobiltelefone das Internet benutzt werden. Im Vergleich dazu hat nur ein viel kleinerer Teil der Konsumenten die nötige Software auf seinem Rechner installiert, um virtuelle Welten nutzen zu können. Die Hauptaufgabe des Web-Portals ist es, als Informationsplattform zu fungieren. Konsumenten, die über eine Fernseheinschaltung oder zufällig⁷¹ auf das Web-Portal gestoßen sind, sollen sich tiefgründiger informieren können. Neben den soeben erwähnten Gründen stellt das Web-Portal den zentralen Bestandteil der Marketing Kampagne dar, weil sich über Webseiten eine Reihe von weiteren Funktionen verwirklichen lassen. Diese Potentiale sollten auch verwendet werden, um dem Web-Portal einen Mehr-Nutzen für Konsumenten gegenüber den herkömmlichen Medien wie

⁷¹zum Beispiel über eine Suchmaschinenanfrage

Bewertungskriterien	Zeitschriften	Tageszeitungen	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
Nettoreichweite Bevölkerung +14	164 Titel 94%	Liste reg Abozeitungen 68%	Seher pro Tag 87,6%	Hörer pro Tag 78,9%	Großfläche TEW 52,6%
Nettoreichweite Ges.-Bev. nach 12 Einschaltungen	bis zu 35%	82%	88,5% Ø 30 Minuten	88,5% Ø Stunde	80,7%
Kontakte pro Nutzer nach 12 Einschaltungen	bis zu 9,7	10,8	4,9 Ø 30 Minuten	4,2 Ø Stunde	163
durchschnittliche 100-Kontakt-Preis für Gesamtbevölkerung	9,45 €	9,72 €	je nach Sender zw. 2,43 € bis 5,06 €	2,02 €	2,71 €
Produktionskosten	niedrig	niedrig	hoch	niedrig	hoch
Selektionsmöglichkeiten	nach Zielgruppe	regional	Sendegebiete, Ta- geszeit/Programm	regional	regional
Menge	nicht beschränkt	nicht beschränkt	20% der Sendestunde	nach Sender verschieden	nicht beschränkt
Disposition	4-8 Wochen vor Erscheinen	2-3 Tage vor Erscheinen	Empfehlung bis Ende Spitember des Folgejahres für das Folgejahr	Empfehlung bis Ende Spitember des Folgejahres für das Folgejahr	4-6 Wochen vor Erscheinen

Tabelle 5: Wichtige Mediengattungen im Vergleich (KOTLER 2001)

Fernsehen und Printmedien bieten, da ansonsten für Konsumenten kein Anreiz gegeben ist, länger auf der Webseite zu verweilen oder diese wieder zu besuchen. Dieser Mehr-Nutzen, gekoppelt mit der in Abschnitt 2 auf Seite 7 beschriebenen sinkenden Effektivität von herkömmlichen Werbemedien verleiht meiner Meinung nach dem Web-Portal eine hohe Bedeutung. Auch die Möglichkeit für Unternehmen Support, Vertrieb, Kundenbetreuung und Datensammlung über eine zentrale Stelle zu organisieren, unterstreicht die Bedeutung und Möglichkeiten von zentralen Web-Portalen. Dies ist vor allem insofern von Bedeutung, als dass, wie in dieser Arbeit beschrieben, durch das Internet eine Veränderung in der Distribution stattgefunden hat und sich dieser Trend laut den Statistiken durchaus noch weiterentwickeln könnte. Unternehmen, die sich diesen Umstand zu Nutze machen, können sich demzufolge einen realen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Virtuelle Welten hingegen stellen zum jetzigen Zeitpunkt einen ergänzenden Bestandteil der Marketing-Kampagne dar. Im Moment fehlt es so gut wie allen virtuellen Welten noch an hinreichender Infrastruktur, um für Unternehmen als Marketing-Werkzeug wirklich relevant zu sein. So bieten virtuelle Welten zwar, wie in Abschnitt 5 auf Seite 48 beschrieben, eine durchaus interessante Zielgruppe für Marketing. Allerdings kann es für Unternehmen schwer sein, diese gezielt nach regionaler Herkunft anzusprechen. Die gezielte Ansprache von Kunden ist aber für Unternehmen ein recht wichtiges Kriterium. Vor allem für Klein- und Mittelunternehmen ist dies wichtig, da sie aus Ressourcen-Gründen oft nur regional agieren. Für Unternehmen, die regional unabhängig arbeiten wollen, stellt dieser Aspekt allerdings kein Problem dar, könnte im Gegenteil sogar ein Vorteil sein. Weiters besteht wie in Abschnitt 5 auf Seite 48 beschrieben die Möglichkeit, dass virtuelle Welten durch ihre Infrastruktur, das heißt die Aufteilung von Benutzern auf regionale Server-Cluster, eine regionale Zuordnung der Benutzer ermöglichen. Daneben stellt die begrenzte Benutzerzahl ein Problem für die Nutzung von virtuellen Welten zu Marketingzwecken dar. Denn obwohl die Zahl der Nutzer der virtuellen Welten zwar insgesamt steigen mag, sollte man nicht vergessen, dass die Benutzer über mehrere virtuelle Welten verteilt sind. Aufgrund der technologischen und inhaltlichen Unterschiede der verschiedenen virtuellen Welten muss jede Marketingaktion individuell für diese gestaltet werden. Somit ist es nicht möglich, ohne einen erheblichen Aufwand Marketing in mehreren virtuellen Welten zu betreiben. Folglich können Unternehmen durch Marketing in virtuellen Welten in der Regel nur einen Teil der Nutzer von virtuellen Welten erreichen⁷². Das vielleicht aber größte Problem stellt die Integration der Marketingmaßnahmen in den Rahmen der virtuellen Welt dar. Die Herausforderung dabei liegt darin, die Interessen aller Stakeholdergruppen zu berücksichtigen. Im

⁷²Im Vergleich dazu ist die Technologie des World Wide Webs relativ homogen. So sehen Webseiten unabhängig vom verwendeten Webbrowser in der Regel gleich aus. Auch regionale Anpassungen lassen sich bei gut konzipierten Webportalen mit relativ geringem Aufwand durchführen. So ist es möglich, das Design des Webportals und die Funktionalität einfach zu ändern oder zu erweitern und das Portal in verschiedene Sprachen zu übersetzen (siehe hierzu auch Abbildung 18 auf der nächsten Seite). Somit ermöglichen sie es mit annehmbarem Aufwand Internetbenutzer aus verschiedenen Ländern zu erreichen.



(a) Das österreichische Webportal

(b) Das ungarische Webportal

Abbildung 18: Regionale UNIQA Webportale im Vergleich

Allgemein kann man bei virtuellen Welten zwischen drei wichtigen Stakeholdergruppen⁷³ unterscheiden.

Die erste Stakeholdergruppe ist das Unternehmen, das durch seine Marketingbemühungen einen möglichst hohen Return-on-Investment erzielen will. Dazu müssen möglichst viele Konsumenten möglichst gezielt angesprochen werden. Andererseits sind Unternehmen daran interessiert, die Kosten für Marketing möglichst gering zu halten. Inhaltliche Interessen an der virtuellen Welt bestehen für Firmen an und für sich keine. Trotzdem sollten Unternehmen auch die Interessen der anderen Stakeholdergruppen berücksichtigen. Während es bei der Stakeholdergruppe der Betreiber von virtuellen Welten (s.o) oft zwingend nötig ist, deren Interessen zu beachten, so ist dies bei der Gruppe der Nutzer (s.u.) nicht unbedingt der Fall. Allerdings hat sich gezeigt, dass es für Unternehmen kontraproduktiv ist, wenn sie die Interessen der Nutzer und damit auch der zu werbenden potentiellen Konsumenten nicht beachten.

Im Gegensatz dazu haben die Benutzer von virtuellen Welten ein großes Interesse am Inhalt von virtuellen Welten. Diese Stakeholdergruppe stellt das Ziel der Marketingmaßnahmen von Unternehmen dar. Ein großes Anliegen dieser Stakeholdergruppe ist, dass der Rahmen⁷⁴ von

⁷³ Als Stakeholder werden im Allgemeinen alle an Unternehmenstätigkeiten beteiligte Personen, sowie alle Personen die durch diese Tätigkeiten betroffen sind, bezeichnet. In der Regel werden diese Personen auf verschiedene Stakeholdergruppen aufgeteilt wie zum Beispiel Aktionäre, Beschäftigte und Konsumenten. Damit ein Unternehmen langfristig erfolgreich agieren kann, gilt es als erwiesen, dass Unternehmen zumindest die Mindestanforderungen einer jeden Gruppe erfüllen sollten (KOTLER 2001).

⁷⁴ Dieser inhaltliche Rahmen wird in der Literatur auch als „Magic Circle“ oder „magischer Kreis“ bezeichnet. Gemeint ist damit die Abschottung der Spielwelt gegenüber der realen Welt. Zu dieser Abschottung gehören die Regeln des Spiels, an die sich alle Spieler halten müssen, die Art der sozialen Interaktion, die von den Spielern erwartet wird und weitere Informationen zur Spielwelt. Dieser Magic Circle muss dabei die Spielwelt nicht vollständig von der realen Welt abschotten, sondern kann auch durchlässig sein (FIELDER 2007). So kann es möglich sein, dass sich Aktionen des Spielers in der realen Welt auf die Spielwelt auswirken und vice versa.

virtuellen Welten möglichst intakt bleibt, und sie sich frei und nach ihren Vorstellungen in der virtuellen Welt verwirklichen können. Weiters glauben viele Benutzer, dass sie zumindest zu einem gewissen Teil Eigentümer der virtuellen Welt sind, auch wenn dies rechtlich gesehen gar nicht zutrifft (ONDREJKA 2004; YEE 2006b; LI 2007; BARTLE 2004). Verbunden mit der Tatsache, dass Konsumenten heutzutage in einem immer größeren Ausmaß Werbung ausgesetzt sind, siehe auch Abschnitt 2 auf Seite 7, ist es nicht verwunderlich, wenn viele Benutzer in Marketingmaßnahmen in virtuellen Welten eine Invasion in ihre Privatssphäre sehen und diese somit ablehnen. Im Extremfall kann sich diese Ablehnung auch in Protesten gegen Unternehmen umwandeln, siehe auch Fußnote.

Die letzte Stakeholdergruppe besteht aus den Betreibern der virtuellen Welt. Diese verfolgt hauptsächlich wirtschaftliche Interessen, berücksichtigt aber auch die Interessen der Stakeholdergruppe der Benutzer von virtuellen Welten, da diese ihre Kundenbasis darstellen. Ein wichtiger Aspekt von virtuellen Welten ist, dass sie meist kein Produkt im eigentlichen Sinn darstellen, sondern vielmehr eine Dienstleistung. Denn das Geschäftsmodell der meisten virtuellen Welten sieht vor, dass die Konsumenten das benötigte Client-Programm gratis oder zu geringen Kosten erwerben können⁷⁵. Der eigentliche Gewinn wird dann entweder durch eine Benutzungsgebühr erwirtschaftet, in manchen Fällen aber auch durch das Erbringen von Extra-Dienstleistungen, die dem Benutzer beispielsweise einen Vorteil in der virtuellen Welt verschaffen (siehe auch die Beschreibung der virtuellen Welten in Abschnitt 5 auf Seite 48). Gerade die Anzahl von virtuellen Welten, die gratis nutzbar sind und Zusatzleistungen anbieten, ist in letzter Zeit stark gewachsen.

Letztlich lässt sich sagen, dass Marketing in virtuellen Welten für Unternehmen durchaus reizvoll sein kann. Zum jetzigen Zeitpunkt, scheint diese Unternehmung für Unternehmen allerdings recht risikobehaftet zu sein, und bedarf somit sorgfältiger Planung. Dies wird durch die große Anzahl der Unternehmen die ihre Präsenz in virtuellen Welten wieder aufgegeben haben unterstrichen.

Beispielsweise könnte ein Spieler durch den Sieg im Spiel einen Gewinn außerhalb des Spiels machen.

⁷⁵Wobei bei letzterem oft auch das Benützungsentgelt für einen gewissen Zeitraum inkludiert ist.

9 Anhang

Zusammenfassung

Seit der Entstehung des Internets wurde es für die Kommunikation und Interaktion genutzt. Kurze Zeit später wurde mit Möglichkeiten experimentiert, durch die mehrere Benutzer gleichzeitig in der Lage waren zu kommunizieren und interagieren. Dabei entstanden einfache Umgebungen, die sowohl wissenschaftlichen Zwecken dienten, als auch für die Unterhaltung genutzt wurden. Mit zunehmender Verbreitung des Internets und den immer besser werdenden Möglichkeiten zur grafischen Darstellung, entstanden virtuelle Welten, welche sich bis heute großer Beliebtheit erfreuen. Diese Welten erfuhren in den letzten Jahren erhöhte Aufmerksamkeit, so dass ein regelrechter Hype um diese und das Web 2.0 entstand. Infolgedessen begannen einige Firmen, dies als Präsentationsplattform auszubauen, um interaktiv mit potenziellen Kunden in Verbindung zu treten. Hierbei ist die Verwendung dieser Plattformen recht unterschiedlich und reicht von Marketing, virtuellen Konferenzen, Prototyping und bis zur virtuellen Kaufabwicklung.

In dieser Arbeit erfolgt neben einer eingehenden Betrachtung von Grundlagen des Marketings ebenso eine Einführung in die virtuellen Welten anhand von ausgewählten Beispielen. Dabei sollten auch Unterschiede zwischen den virtuellen Welten aufgezeigt werden, vor allem was ihre Möglichkeiten zur Interaktion und Präsentation betrifft, und ihren Geschäftsmodellen. Dann sollte anhand von bestehenden Beispielen gezeigt werden, wie Unternehmen die Möglichkeiten von virtuellen Welten bereits nutzen und wie diskutiert wird, inwiefern die Unternehmen auf diesem Wege erfolgreich sind. Weiters sollte erläutert werden, welche konkreten Ziele Unternehmen in den virtuellen Welten verfolgen, wie sie bei der Verfolgung dieser Ziele vorgehen und welche Vorteile sich durch den Einsatz von virtuellen Welten als Medium ergeben.

Abstract

Since the formation of the internet it has been used for interaction and communication. A short time thereafter, people began to experiment with the possibility of letting multiple users interact and communicate. As a result simple, environments were developed that could be used for scientific purposes or for entertainment. With propagation of the internet technology and increasing graphical computation power, virtual worlds began to form, which enjoyed great popularity. These worlds experienced rising attention during the last years and a hype started around these and the Web 2.0. As a result, corporations have started to use this new media as a means of presentation to get into interactive contact with potential customers. These corporations have used the virtual worlds in various forms, ranging from marketing efforts, virtual conferences, prototyping to virtual shopping.

In this thesis it should be explained on the basis of scientific material, how corporations should represent themselves and the means, which virtual worlds offer. Therefore a comparison should be made between the most prevalent virtual worlds, the focus of which shall be on the business model of the virtual worlds and their possibilities for interaction and representation. Further, it shall be demonstrated how corporations are already taking advantage of these possibilities and it shall be discussed if and how much their efforts pay off.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Philipp Bayer BSc.

Anschrift: Karygasse 15, A-2401 Fischamend

E-Mail: a0102853@unet.univie.ac.at

Geburtsdatum: 09.09.1982

Geburtsort: Wien

Staatsangehörigkeit: Österreichisch

Familienstand: Ledig

Schulabschluss: Gymnasium Deutsche Schule Budapest

Ausbildung und beruflicher Werdegang

1982: Geburt

1988: Besuch der Volksschule Fischamend

1992: Übersiedlung nach Budapest. Besuch der Deutschen Schule Budapest

1995: Einstufung ins Gymnasium an der Deutschen Schule Budapest

2001: Abitur an der Deutschen Schule Budapest. Umzug nach Wien und Inskription für das Bakkalaureatsstudium Software & Information Engineering an der Universität Wien

2002: Umstieg auf das Bakkalaureatsstudium Medieninformatik

2003: Während den Sommerferien für ein Monat arbeit bei der Syntegra Wien als freier Dienstnehmer

2004: Während den Sommerferien für ein Monat arbeit bei der Syntegra Wien als freier Dienstnehmer

2005: Anstellung bei der UNIQA. Abschluss des Bakkalaureatsstudiums Medieninformatik an der Universität Wien

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildungsverzeichnis

1	Avatare in verschiedenen virtuellen Welten	7
2	Disintermediation und Reintermediation(HERMANN 2007)	9
3	C/D-Paradigma	17
4	Kano-Modell(WOLF 2007)	19
5	Markenstrategische Optionen bei Electronic Enabled Brands(HERMANN 2007)	23
6	Produktkategorien und deren Eignung für E-Commerce(ZEISSER 1996)	27
7	Instrumente virtueller Communities(HERMANN 2007)	30
8	Virtual Communities als ego-zentrierte Netzwerke(WEIBER 2002)	30
9	Marktplatz in Guild Wars	45
10	Second Life Logo	49
11	World of Warcraft Logo	52
12	Auktionsbildschirm in World of Warcraft	56
13	Entropia Universe Logo	58
14	Die Wetterkarte in Second Life(POLISCHUK 2007)	73
15	Besuch im NOAA Gelände	74
16	Rezeptionsbereich des IBM Business Center	76
17	Das IBM Business Center	77
18	Regionale UNIQA Webportale im Vergleich	86

Tabellenverzeichnis

1	Handelsterminal	62
2	Strassenmärkte	62
3	Auktionen	63
4	Geschäfte	63
5	Wichtige Mediengattungen im Vergleich(KOTLER 2001)	84

Literatur

[Val 2005] (2005). *Using Value Nets to Map Emerging Business Models in Massively Multiplayer Online Games*, Nr. 113, <http://www.pacis-net.org/file/2005/329.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 23.03.2009.

- [AULEHLE 2007] AULEHLE, CHRISTIAN (2007). *Evaluierung der Interaktionsmöglichkeiten in synthetischen Welten mittels Prototyping sowie deren Potential und Auswirkungen im Bereich E-Commerce*. Diplomarbeit, Technische Universität Wien - Institut für Softwaretechnik und Interaktive Systeme.
- [BALICER 2005] BALICER, RAN (2005). *Modeling Infectious Diseases Dissemination Through Online Role-Playing Games*. *Epidemiology*, 18:260–261.
- [BARTLE 2004] BARTLE, RICHARD (2004). *Pitfalls of Virtual Property*. www.themis-group.com/uploads/Pitfalls%20of%20Virtual%20Property.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [BAUMGARTNER 2007] BAUMGARTNER, EKKEHART (2007). *Brand Communities als neue Markenwelten*. Nr. 978-3-636-01470-2. Redline Wirtschaft, 1 Aufl.
- [BLIEMEL 1997] BLIEMEL, F.; THEOBALD, A. (1997). *Determinanten der Produkteigenschaften zum Internetvertrieb - eine empirische Studie*. Arbeitspapiere des Lehrstuhles für Marketing der Universität Kaiserslautern Nr.3.
- [BOGULA 2007] BOGULA, WERNER (2007). *Leitfaden Online-PR*, Bd. 10 d. Reihe *Praxis PR*. Uvk.
- [BOOK 2004a] BOOK, BETSY (2004a). *Moving Beyond the Game: Social Virtual Worlds*. www.virtualworldsreview.com/papers/BBook_SoP2.pdf. Zuletzt aufgerufen am 22.03.2009.
- [BOOK 2004b] BOOK, BETSY (2004b). *These bodies are FREE, so get one NOW!: Advertising & Branding in Social Virtual Worlds*. <http://ssrn.com/abstract=536422>. Zuletzt aufgerufen am 22.03.2009.
- [BOOK 2005] BOOK, BETSY (2005). *Virtual World Business Brands: Entrepreneurship and Identity in Massively Multiplayer Online Gaming Environments*. <http://ssrn.com/abstract=736823>. Zuletzt aufgerufen am 22.03.2009.
- [BREUER 2007] BREUER, MARKUS; KÜPERS, SEBASTIAN (2007). *Second Life und Business in virtuellen Welten*. http://www.pixelpark.com/de/pixelpark/_ressourcen/attachments/publikationen/0703_White_Paper_Second_Life_e7_Pixelpark.pdf. Zuletzt aufgerufen am 28.03.2009.
- [CASTRONOVA 2001] CASTRONOVA, EDWARD (2001). *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the cyberian Frontier*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828. Zuletzt aufgerufen am 28.03.2009.

- [CASTRONOVA 2002] CASTRONOVA, EDWARD (2002). *On Virtual Economies*. <http://ssrn.com/abstract=338500>. Zuletzt aufgerufen am 28.03.2009.
- [CASTRONOVA 2006] CASTRONOVA, EDWARD (2006). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Univ. of Chicago Press.
- [CLEMONS 2007] CLEMONS, ERIC K. (2007). *The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations*. In: *ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 258 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce SESSION: Session T4: new dimensions of IT-enabled business value*, Bd. 258, S. 267. Association for Computing Machinery.
- [ENRIGHT 2007] ENRIGHT, ALLISON (2007). *How the second half lives*. *Marketing News*, 41(3):12–14.
- [FENG 2007] FENG, WU CHANG; SAHA, DEBANJAN; BRANDT DAVID (2007). *A Long-Term Study of a Popular MMORPG*. http://www.thefengs.com/wuchang/work/cstrike/imc05_measurement.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [FIELDER 2007] FIELDER, JAMES D. (2007). *Synthetic Democracy: Associations and Social Capital in Virtual Worlds*. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/4/9/2/p244928_index.html. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [GRIFFITHS 2004] GRIFFITHS, M.D.; DAVIES, MARK; CHAPPELL DARREN (2004). *Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers*. *Journal of Adolescence*, 27:8796.
- [HERBST 2001] HERBST, DIETER (2001). *Internet PR*. Cornelsen Lehrbuch.
- [HERMANN 2007] HERMANN, ARNOLD; BAGUSAT, ARIANE (2007). *E-Marketing Management*. Verlag Franz Vahlen München, 1 Aufl.
- [HIROSHI 2004] HIROSHI, YAMAGUCHI (2004). *An Analysis of Virtual Currencies in Online Games*. <http://ssrn.com/abstract=544422>. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [HOMBURG 2006] HOMBURG, CHRISTIAN; KROHMER, HARLEY (2006). *Marketingmanagement*. GWV Fachverlag GmbH, 2 Aufl.
- [KAMINSKI 2006] KAMINSKI, SAM (2006). *The impacts of farming and crafting on MMO economies*. www.trinity.edu/adelwich/worlds/articles/trinity.sam.kaminski.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.

- [KANE 2008] KANE, SEAN F. (2008). *Virtual Worlds, Digital Economies & Synthetic Crimes*. Arts and Sports Law Journal, 19(1).
- [KEEGAN 2002] KEEGAN, WARREN; SCHLEGELMILCH, BODO; STÖTTINGER BARBARA (2002). *Globales Marketing-Manement*. Oldenbourg, 1 Aufl.
- [KIZELSHTEYN 2007] KIZELSHTEYN, BORIS; DARRAS, DIMITRI (2007). *The Virtual Brand Footprint: The Marketing Opportunity in Second Life*. http://www.popcha.com/combinedstory_whitepaper.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [KOTLER 2001] KOTLER, PHILIP; BLIEMEL, FRIEDHELM (2001). *Marketing-Managment*. Schäffer-Poeschl, 10 Aufl.
- [LANGE 2007] LANGE, EDGAR (2007). *Second Life: Banken in der virtuellen Welt*. Die Bank, 11:64–69.
- [LATTEMANN 2008] LATTEMANN, CHRISTOPH; FETSCHERIN, MARC; LANG GUIDO (2008). *Kundenintegration im Produktentwicklungsprozess in virtuellen Welten*. HMD, 261:51–60.
- [LEHDONVIRTA 2005] LEHDONVIRTA, VILI (2005). *Virtual Economics: Applying Economics to the Study of Game Worlds*. Proceedings of Future Play, Michigan State University, 13-15 October.
- [LI 2007] LI, FENG (2007). *Social implications and challenges of E-business*. Information Science Reference.
- [LINDEN LAB 2009] LINDEN LAB (2009). *How Meeting In Second Life Transformed IBM's Technology Elite Into Virtual World Believers*. Fallstudie, Linden Lab, http://secondlifegrid.net.s3.amazonaws.com/docs/Second_Life_Case_IBM.pdf. Zuletzt aufgerufen am 23.03.2009.
- [LOBER 2007] LOBER, ANDREAS (2007). *Virtuelle Welten werden real : Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business*. Telepolis.
- [MULTIMEDIA VICTORIA 2007] MULTIMEDIA VICTORIA (2007). *Would your business benefit from a Second Life*. <http://www.mmv.vic.gov.au/Assets/174/1/SecondLifeReport.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 01.04.2009.
- [NASH 2004] NASH, JUSTIN; SCHNEYER, EVAN (2004). *Virtual Economies: An In-Depth Look at the Virtual World of Final Fantasy XI: Online*. <http://lgst.wharton.upenn.edu/hunterd/VirtualEconomies.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 21.03.2009.

- [ONDREJKA 2004] ONDREJKA, CORY R. (2004). *Aviators, Moguls, Fashionistas and Barons: Economics and Ownership in Second Life*. <http://ssrn.com/abstract=614663>. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [POLISCHUK 2007] POLISCHUK, PATRICK (2007). *Second Life: Options and Opportunities for EPA in a Virtual World*. http://www.wilsoncenter.org/topics/docs/SecondLifeReview_May07.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.03.2009.
- [RECTOR 2007] RECTOR, SUSAN D. (2007). *Second Life: Brand Promotion and Unauthorized Trademark Use in Virtual Worlds*. WIPO Magazine, 6:11–14.
- [ROBERTS 2005] ROBERTS, MORGAN (2005). *A study of the massively multiplayer online business model within the interactive entertainment industry*. Diplomarbeit, San Francisco State University, <http://is.sfsu.edu/files/mroberts-thesis-2005.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 23.03.2009.
- [ROGERS 1995] ROGERS, E. (1995). *An Integrated approach to communication theory and research*, Kap. Diffusion of Innovations, S. 409–420. Lawrence Erlbaum Associates.
- [RÖSSL 2006] RÖSSL, DIETMAR (2006). *Relationship Managment*. Facultas, 1 Aufl.
- [STARODOUMOV 2005] STARODOUMOV, ARSENI (2005). *Real Money Trade Model in Virtual Economies*. Diplomarbeit, Stockholm School of Economics - Institute of International Business.
- [STERLING 2006] STERLING, BRUCE (2006). *An Analysis of MMOG Subscription Growth*. <http://www.mmogchart.com>. Zuletzt aufgerufen am 28.03.2009.
- [STILLICH 2007] STILLICH, SVEN (2007). *Second Life: Wie virtuelle Welten unser Leben verändern*. Ullstein Buchverlag GmbH, 1 Aufl.
- [THORPE 2007] THORPE, CHRISTOPHER; HAMMER, JESSICA; CAMP JEAN; CALLAS JON; BOND MIKE (2007). *Virtual Economies: Threats and Risks*. <http://www.eecs.harvard.edu/~cat/vetr.pdf>. Zuletzt aufgerufen am 22.03.2009.
- [VON BOSSIAZKY 1997] VON BOSSIAZKY, G. (1997). *Prognose von Absatzpotentialen des Online Selling*. Thexis, 14:44–50.
- [WEIBER 2002] WEIBER, ROLF; MEYER, JÖRG (2002). *Virtual Communities*. Handbuch Electronic Business, 2:343–361.
- [WOLF 2007] WOLF, VOLKHARD (2007). *E-Marketing*. Oldenbourg, 1 Aufl.

- [YEE 2006a] YEE, NICHOLAS (2006a). *The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15(3):309–329.
- [YEE 2006b] YEE, NICHOLAS (2006b). *The Psychology of Massively Multi-User Online Role-Playing Games: Motivations, Emotional Investment, Relationships and Problematic Usage*. Computer Supported Cooperative Work, 34:187–207.
- [ZEISSER 1996] ZEISSER, KIERZKOWSKI; MCQUADE; WAITMAN; (1996). *Marketing to the Digital Consumer*. The McKinsey Quarterly, 3(33):4–21.