

# Metaverse 08

3 O K O W S K Y + L A Y M A N N

Marketing in Computer-Mediated Environments

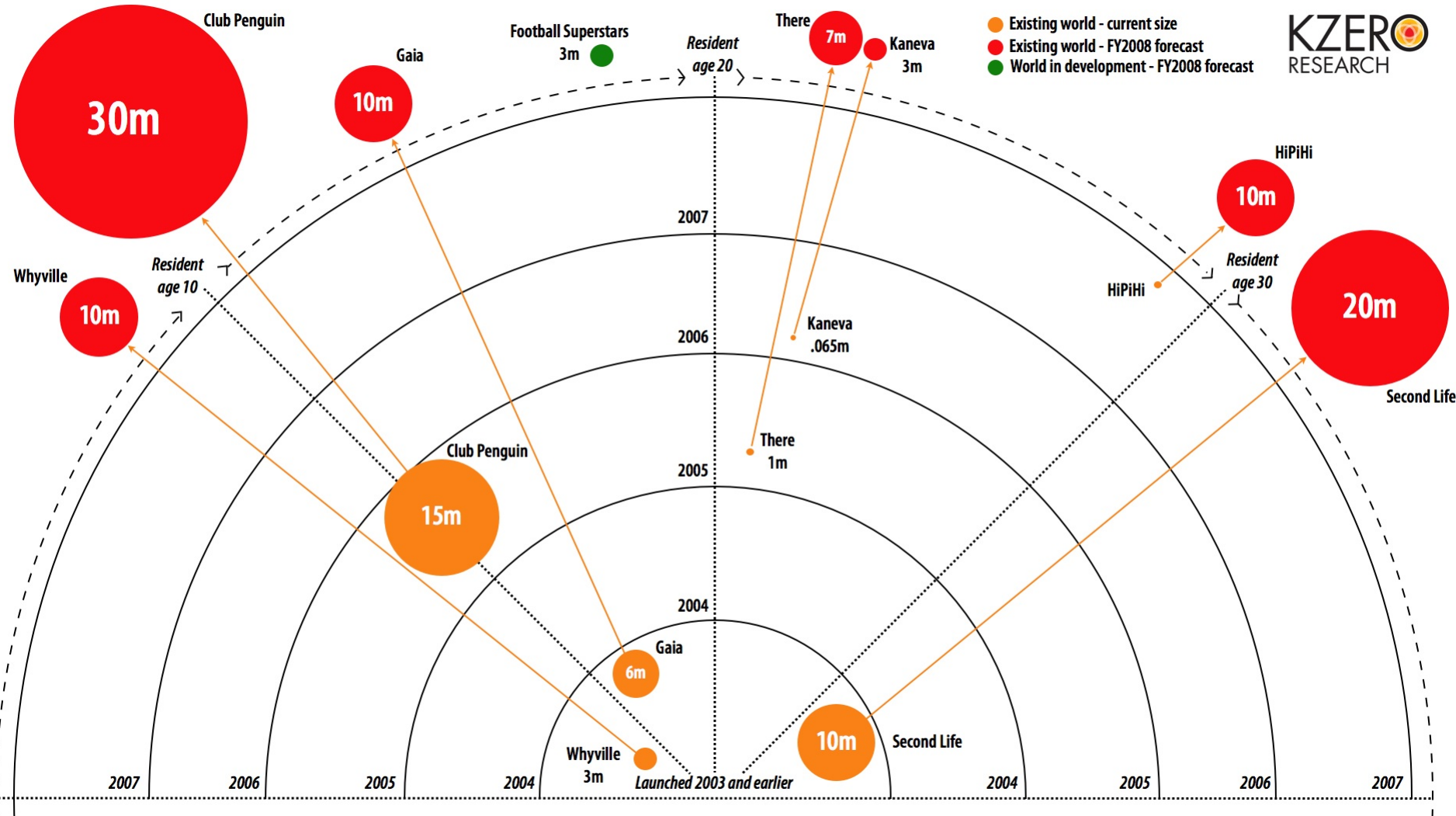


***Kritische Erfolgsfaktoren für Business Strategien in Virtuellen Welten***

# Erfolgsfaktoren

- Die richtige Welt
- Die richtigen Einsatzfelder
- Die richtige Strategie
- Die richtigen Partner
- Die richtigen Erwartungen
- Dos and Donts





# Die richtige Welt

## Eigene Welt vs. Bestehende Welt

- Ist meine Marke stark genug?
- Kann ich Entwicklung und Maintenance leisten?
- Werden Virtual Worlds Teil meines Kerngeschäfts?
- Muss ich die totale Kontrolle haben?





# Die richtige Welt

## Client based vs. Browser based



### Client based

- + bessere Grafik
- Muss installiert werden
- + Möglichkeiten nahezu unbegrenzt
- Hohe Einstiegshürde
- 3D Grafikkarte notwendig

### Browser based

- Nur Flash möglich
- + Flash hat eigentlich Jeder
- Eingeschränkte Möglichkeiten
- + Ist Teil der Website
- + läuft auch mit Chipsatzgrafik

# Die richtige Welt

## Closed Content vs. User Generated Content

### Closed Content

- + leicht zu kontrollieren
- Begrenzte Vielfalt
- Teuer und aufwendig
- + Betrieb unaufwändig
- Meist auf Betreiber festgelegt

### User Generated Content

- Nur geringe Einflussnahme möglich
- + unbegrenzte Kreativität
- + Einstieg relativ kostengünstig möglich
- Hoher Betreuungsaufwand
- + Frei in der Wahl der Partner





# Die richtigen Partner

- Spricht er Ihre Sprache?
- Kennt er Ihre Zielgruppe?
- Hat er den gleichen Arbeitsrhythmus?
- Existiert er nicht nur virtuell?
- Kann er das ganze Spektrum abdecken?
- Sind Virtuelle Welten sein Kerngeschäft?
- ... ist das aber nicht alles was er kennt?



# Der richtige Einsatzbereich



- **Marketing:**  
der naheliegendste Bereich, aber nicht immer der sinnvollste. Abhängig von Markt und Zielgruppe sind vorallem im Bereich der Kundenbindung, des Sponsorings, des Eventmarketings und auch der Werbung Einsatzmöglichkeiten geben.
- **Aus- und Weiterbildung**  
Der derzeit am stärksten wachsende Sektor.
- **Human Resources/Recruiting**  
Der Fachkräftemangel erreicht mittlerweile nahezu jede Branche, Virtuelle Welten bieten eine Chance potentielle Bewerber zu erreiche, die die eigene Firma bisher nicht im relevant set hatten.





# Der richtige Einsatzbereich

- **Interne Kommunikation**  
Vorallem für multinationale Unternehmen eine effektive Erweiterung bestehender Kommunikationswege.
- **Pre- und After-Sales Service**  
Virtuelle Welten sind Interpersonelle Medien, sie eröffnen - wo gewünscht - neue Formen der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern.
- **Marktforschung/Forschung und Entwicklung**  
Von Labortests bis zu quantitativen Untersuchungen reicht die Palette der Einsatzmöglichkeiten in diesem Bereich.

# Die richtige Strategie

## Strategie 1: Klondike

**Pflöcke einrammen, Flagge zeigen, Erster sein.**

*Der Erste der Branche sein und durch unterstützende PR-Arbeit Aufsehen erregen.*

Teilweise ist es noch möglich, durch alleinige Präsenz den Innovationsbonus abzuschöpfen.

**Problem:** Funktioniert nur noch begrenzte Zeit und nur noch in sehr wenigen Branchen

**Beispiele:** Reuters, Adidas, vMTV



# Die richtige Strategie

## Strategie 2: Window Shopping

### Lernen für den vCommerce

*Virtuelle Versionen realer Produkte werden verkauft oder verschenkt*

Der User beschäftigt sich spielerisch mit den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens. Ein dauerhafter Markenbindungseffekt wird durch den Verbleib im Inventory erreicht.

Besonders interessant auch für Bildungsanbieter

**Herausforderung:** Hochwertige Produkte müssen auch in virtuellen Welten hochwertig überkommen.

**Beispiele:** Adidas, Toyota, Coca Cola in There.com, Stanford University, Goethe Institut, Metaverse07







# Die richtige Strategie

## Strategie 3: Kaufrausch

### Real bugs for virtual goods

*Virtuelle Produkte zum Zwecke der Einkommenserzielung anbieten.*

Aufgrund der Micropayment Systeme der meisten virtuellen Welten ist es möglich diese auch als Absatzkanal für „virtuelle“ Produkte zu nutzen und damit echtes Geld zu verdienen

**Herausforderung:** Ohne Medienbruch nur für wenige Produkte geeignet, für RL Unternehmen in der Regel ungeeignet. Hohes Potential für Seminare und Konferenzen

**Beispiele:** Fast alle Browser Welten, Big Brother in SMeet, Universal in There.com

# Die richtige Strategie

## Strategie 4: Showtime

### Kampagnen, Events, Aktionen

*Anstelle oder zusätzlich zu dauerhaften Präsenzen mit virtuellen Events Akzente setzen.*

Möglich sind u.a. Sponsoring-Konzepte, Aktionen oder Gewinnspiele. Partnering mit anderen Akteuren ist zu empfehlen.

**Herausforderung:** Immer die Auswirkungen auf die Community bedenken, Aktionen müssen auf die Möglichkeiten des Mediums zugeschnitten sein.

**Beispiele:** KaDeWe Modell Wettbewerb, EnBW, MINI USA, Callie Island



# Die richtige Strategie

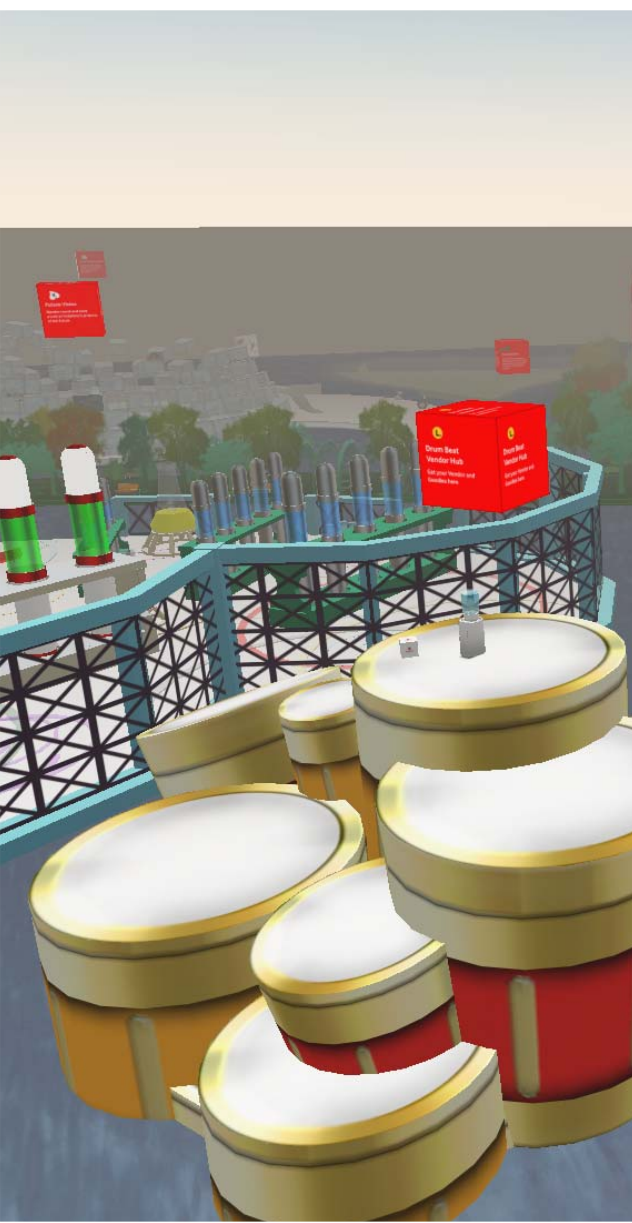
## Strategie 5: Abstraktion

**In die Marke investieren, Imagetransfer nutzen.**  
*Durch attraktive Angebote für die Community die Marke in virtuellen Welten inszenieren.*

Losgelöst vom eigentlichen Produkt Attraktionen schaffen, die von den Usern angenommen werden und somit positiv auf die Marke zurückstrahlen.

**Herausforderung:** Kann sehr aufwändig werden und bedarf guter Ideen und mediengerechter Umsetzung. Absolute Identifikation mit dem Medium ist Voraussetzung für einen Erfolg.

**Beispiele:** Vodafone, vMTV, virtual Hollywood in Gaia, tbs in Kaneva







# Die richtige Strategie

## Strategie 6: Community 2.0

**User Generated Content, Web 2.0, virales Marketing**  
*Durch Einbeziehung der Community  
 Medienkompetenz demonstrieren und von den  
 Ergebnissen profitieren*

Projekte können für oder mit Hilfe der Community initiiert werden. Die Ergebnisse können positiv auf die Marke zurückstrahlen

**Herausforderung:** Wie bei allen User Generated Content Strategien ist ein hohes Maß an Involvement und Authentizität notwendig.

**Beispiele:** Pontiac, Weltbild sucht den Avastar

# Die richtigen Erwartungen

## Erwarten Sie:

- Menschen hinter den Avataren
- Interpersonelle Kommunikation
- Direktere Reaktionen
- Keine vergleichbaren Zahlen
- Schwer erreichbare Zielgruppen zu erreichen
- Kontinuierliche Betreuung
- Technische Probleme
- Internen Widerstand
- ... am Ende Recht zu behalten



# Vielen Dank



## Real World:

[markus@bokowsky.de](mailto:markus@bokowsky.de)

[www.bokowsky.de](http://www.bokowsky.de)

## Second Life:

Bokowsky Island

[secondlife.bokowsky.net](http://secondlife.bokowsky.net)

IM: Marissa Bergbahn