

HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART

Studiengang Medienautor

Masterarbeit

Zur Erlangung des Grades von Master of Art

Online Kundenkommunikation mit der chinesischen Mittelklasse

— Web.3D Marketing für Auslandsreise nach Deutschland

Vorgelegt von:

Juan Yang
an der Hochschule der Medien, Stuttgart
Immatrikulationsnummer: 17249

Erstprüfer:

Pr. Dr. Wilfried Mödinger

Zweitprüfer:

Dip. Inf. Andreas Mertens (FH)
Geschäftsführer SLTalk & Partner

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

INHALTVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Einführung	1
1.2	Themenvorstellung	2
1.3	Themenbeschränkung	3
1.4	Ablauf der Masterarbeit	5
2	KUNDENKOMMUNIKATION	8
2.1	Die Kommunikationsumwelt des Unternehmens	8
2.1.1	Zielgruppe (Bezugsgruppe)	8
2.1.2	Stakeholder (Anspruchsgruppen)	9
2.1.3	Teilöffentlichkeiten (situative Öffentlichkeiten)	10
2.2	Kundenkommunikation unter Marketingkommunikation	11
2.2.1	Marketing.....	12
2.2.2	Marketingkommunikation.....	12
2.3	Funktionen der Kundenkommunikation.....	13
2.4	Die Zielformulierung der Kundenkommunikation.....	15
3	WEB.3D UND VIRTUELLE WELTEN	19
3.1	Web.3D	19
3.2	Virtuelle Welt	20
3.2.1	Grundeigenschaften einer virtuellen Welt	20
3.2.2	Arten der virtuellen Welt.....	22
3.2.3	Unterschiede zwischen den sozialen virtuellen Welten und Online Spielen	24

3.3	Grid.....	27
3.4	Simulator.....	28
3.5	Avatar	29
3.6	Marktplayer von Web.3D-Plattformen.....	30
3.7	Der OpenSimulator.....	30
4	SECOND LIFE UND SEINE ANWENDER	32
4.1	Allgemeine Informationen über Second Life	32
4.2	Benutzerstruktur von Second Life	34
4.3	Aktivitäten der Anwender in Second Life.....	38
4.4	Attraktivität von Second Life für Anwender.....	39
4.4.1	Die sechs Erfolgsfaktoren von Markus Breuer — Geschäftsführer von The Otherland Group GmbH.....	40
4.4.2	Das WIKT-System von Andreas Mertens — Inhaber von SLTalk & Partner.....	42
5	CHINESISCHE MITTELKLASSE ALS ZIELGRUPPE FÜR DIE TOURISMUSINDUSTRIE	46
5.1	Entstehung der Mittelklasse.....	46
5.2	Definition der Mittelklasse.....	47
5.3	Einschätzung des Volumens	51
5.3.1	Struktur der Befragten.....	51
5.3.2	Befragungsergebnis	54
5.3.3	Einschätzung des Volumens	55
5.4	Die zukünftige Mittelklasse.....	57
5.5	Die Auslandsreisen der Chinesen	57

5.6	Chinesische Touristen in Deutschland.....	59
5.7	Die reisefreudigsten Gebieten in China	60
5.8	Reisefreude der Mittelklasse.....	61
6	INTERNETBENUTZUNG UND DIE NUTZERSTRUKTUR VON HIPIHI IN CHINA.....	65
6.1	Internetbenutzung in China.....	65
6.1.1	Das gesamte Volumen der Internetbenutzer.....	65
6.1.2	Verbreitungsgrad des Internets	66
6.1.3	Verbreitung von Breitband	67
6.1.4	Internetbenutzung in den einzelnen Provinzen.....	67
6.2	Die Nutzerstruktur des Internets.....	69
6.2.1	Geschlechterverhältnis.....	69
6.2.2	Altersstruktur.....	70
6.2.3	Bildungsniveau.....	71
6.2.4	Beruf	72
6.2.5	Einkommen	73
6.3	Online Zeit der Internetbenutzer	74
6.4	Anwendungszwecken des Internets.....	75
6.5	Nutzerstruktur von HiPiHi.....	77
6.5.1	Allgemeine Informationen über HiPiHi.....	77
6.5.2	Nutzerstruktur von HiPiHi.....	77
6.5.2.1	Geschlechterverhältnis.....	78
6.5.2.2	Wohnortverteilung.....	78

6.5.2.3	Bildungsniveau.....	79
6.5.2.4	Berufstätigkeiten	80
7	UNTERNEHMEN IN SECOND LIFE	83
7.1	Nutzungsszenarien von Second Life.....	83
7.2	TUI macht die Reise online erlebbar.....	85
7.2.1	Der Konzern im Überblick.....	85
7.2.2	Touristik von TUI — Marktführer in Europa.....	86
7.2.3	TUI China Travel Co. Ltd.....	86
7.2.4	TUI in Second Life	87
7.3	Attraktivität von Second Life für Unternehmen	94
7.4	Second Life geeignete Marketingmaßnahmen	96
8	CHANCEN UND RISIKEN VON WEB.3D MARKETING MIT DER CHINESISCHEN MITTELKLASSE AUF DEM MARKT DER AUSLANDSREISEN.....	99
8.1	Chancen von Web.3D Marketing.....	99
8.2	Risiken von Web.3D Marketing	100
8.3	Strategische Vorschläge.....	101
8.3.1	Mögliche Kommunikationsmodel in virtueller Welt.....	102
8.3.2	Empfehlungen für Tourismus-Projekte in Second Life mit der chinesischen Mittelklasse	104
9	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	109
	LITERATUR.....	111
	Anhang.....	116
	Anhang 1: Marktplayer virtueller Welte	116

Anhang 2: Public Grids von OpenSimulator 128

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Funktionsfelder der Kundenkommunikation 4

Abbildung 2: Ablauf der Masterarbeit 7

Abbildung 3: Mögliche Ziele der Kundenkommunikation..... 15

Abbildung 4: Beziehungen zwischen Web.3D und virtueller Welt 24

Abbildung 5: Die drei größten Wirtschaftszonen in China 56

Abbildung 6: TUI Second Life..... 89

Abbildung 7: Surfstation auf der TUI Insel..... 89

Abbildung 8: Party auf der TUI Insel 91

Abbildung 9: Das Kommunikationsmodel von Early Adopter 102

Abbildung 10: Das Kommunikationsmodel von virtuellem Hebel 103

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1: Die Top 10 Ländern mit aktiven Second Life Accounts 35

Grafik 2: Inworld Stunden der Anwender aus den Top 10 Ländern 35

Grafik 3: Die Altersstruktur der Anwender von Second Life..... 36

Grafik 4: Inworld Stunden der Altersgruppen der Anwender..... 37

Grafik 5: Die Altersstruktur der Befragten in den 5 Großstädten 52

Grafik 6: Das Bildungsniveau der Befragten in den 5 Großstädten..... 53

Grafik 7: Berufstätigkeiten der Befragten in den 5 Großstädten..... 53

Grafik 8: Zahl der Mittelklasse nach den einzelnen Definitionselementen ...	55
Grafik 9: Auslandsreise der Chinesen von 2002 bis 2007.....	58
Grafik 10: Übernachtungen in Deutschland aus Asien.....	59
Grafik 11: Marktanteil der Top 7 Nationen am Gesamtumsatz vom Tax-Free Einkauf in Deutschland von 2007.....	60
Grafik 12: Die drei idealsten Freizeitaktivitäten der Mittelklasse in China	62
Grafik 13: Reiseziele der Mittelklasse in China von 2006	63
Grafik 14: Zahl der Internetbenutzer in China	66
Grafik 15: Der Internetverbreitungsgrad in China.....	67
Grafik 16: Der Internetbenutzungsgrad der Altersgruppen nach den Geschlechtunterschieden.....	70
Grafik 17: Altersstruktur der Internetbenutzer in China	71
Grafik 18: Bildungsniveau der Internetbenutzer in China.....	72
Grafik 19: Berufstätigkeiten der Internetbenutzer in China.....	72
Grafik 20: Unternehmensart der berufstätigen Internetbenutzer in China....	73
Grafik 21: Einkommensniveau der Internetbenutzer in China.....	74
Grafik 22: Online Stunden der Internetbenutzer in China pro Woche.....	74
Grafik 23: Die Top 5 Vorteile des Internets für Internetbenutzer in China.....	76
Grafik 24: Die Top 10 Wohnorte der HiPiHi-Antragsteller in China.....	79
Grafik 25: Bildungsniveau der HiPiHi-Antragsteller in China.....	80
Grafik 26: Berufstätigkeiten der HiPiHi-Antragsteller in China	81

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wichtige Charaktereigenschaften von sozialer virtuellen Welt und Online Rollenspiel	26
Tabelle 2: Zahl der Internetbenutzer und der Internetverbreitungsgrad in den einzelnen Provinzen und Munivpalities in China	68
Tabelle 3: Anwendungszweck des Internets von Internetbenutzern.....	75

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
3D	dreidimensional / drei Dimensionen
ebd.	ebenda
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
S.	Seite
u. a.	unter anderem / und andere
Vgl.	Vergleiche

1 EINLEITUNG

1.1 Einführung

Kunden spielen auf dem heutigen Markt mit zunehmenden Angeboten und Konkurrenzen eine immer wichtiger werdende Rolle. Kundenorientiert zu arbeiten ist die wichtigste Regel für Unternehmen. Zur erfolgreichen Kundenorientierung dient auch eine effiziente Kommunikation. Aber Kundenkommunikation ist nicht nur Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden. Eine tiefe und genaue Analyse über die Personen, die Unternehmen bei der Kundenkommunikation berücksichtigen müssen, ist sehr notwendig.

Kunden durch Medien zu erreichen ist nur eine der Kommunikationsaufgaben. Schließlich muss man Kunden gewinnen und an sich binden, und zwar mit beschränktem Budget. Denn Kunden auf jeden Preis zu gewinnen kann dem gesamten Unternehmenserfolg nicht entsprechen. Daher streben Experten der Marketingkommunikation immer nach effizienten und effektiven Kommunikationsmöglichkeiten.

Das kontinuierliche Wachstum des Internets und die Weiterentwicklungen von dessen Anwendungen führen dazu, dass immer neue Funktionen und Technologien entstanden sind. Während dieses Prozesses verändert sich auch ständig das Nutzerverhalten. Daher bekommen alle Teilnehmer dieses Mediums immer neue Herausforderungen. Besonders für Unternehmen, die das Internet verwenden, um selbst zu präsentieren, die verschiedene Geschäftstätigkeiten zu unterstützen oder mit ihren Kunden zu kommunizieren. Dementsprechend müssen sie sich ständig mit den neuen Internettechnologien und Anwendungsmöglichkeiten auseinandersetzen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen.

Eines der aktuellsten Themen beim Internet ist das Web.3D, auch virtuelle Welt genannt. Das Berühmteste davon ist Second Life, das durch die Pressebericht über seine ständig wachsende Nutzerzahl und das zunehmende Interesse von Unternehmen innerhalb einiger Jahre große Aufmerksamkeit gewonnen hat. In dieser Arbeit wird die virtuelle Welt als neue Herausforderung für Kundenkommunikation betrachtet, wobei Second Life als die erfolgreichste virtuelle Welt für Unternehmensanwendung analysiert wird. Es wird erklärt, welche Möglichkeiten sich aus der professionellen Anwendung virtueller Welten für Kundenkommunikation ergeben können.

China wird nicht nur als Fabrik der Welt erkannt, sondern sein großer Markt mit einer Bevölkerung von 1,3 Milliarden macht es auch sehr attraktiv für Unternehmen. Die schnelle Wirtschaftsentwicklung in China hat auch dazu geführt, dass eine neue Sozialschicht langsam entsteht, die große Kaufkraft auf dem touristischen Markt von Auslandsreisen hat. Für Deutschland, eins der beliebtesten fernen Reiseziele der Chinesen, ist China auch einer der potenziellsten Zukunftsmärkte in Asien. Eine innovative Kundenkommunikation mit dieser Zielgruppe kann Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten.

1.2 Themenvorstellung

Laut dem Titel dieser Arbeit handelt es hier um die Möglichkeit von Web.3D-Marketing als neue Maßnahme von Online Kundenkommunikation mit der chinesischen Mittelklasse als Zielgruppe für Auslandsreisen nach Deutschland. Die Wahl des Themas folgt hauptsächlich drei Gründe:

- a) Web.3D stellt neue Herausforderungen an Kundenkommunikation im Internet. Dies ist ein sehr neues Gebiet, wofür viele Unternehmen Interesse haben und auch Erfahrungen sammeln wollen. Denn wer am frühesten sich auf diese neue Kommunikationsplattform vorbereitet, kann innovativ bei der Kundenkommunikation bleiben. Dadurch gewinnen Unternehmen nicht nur große Aufmerksamkeit, sie

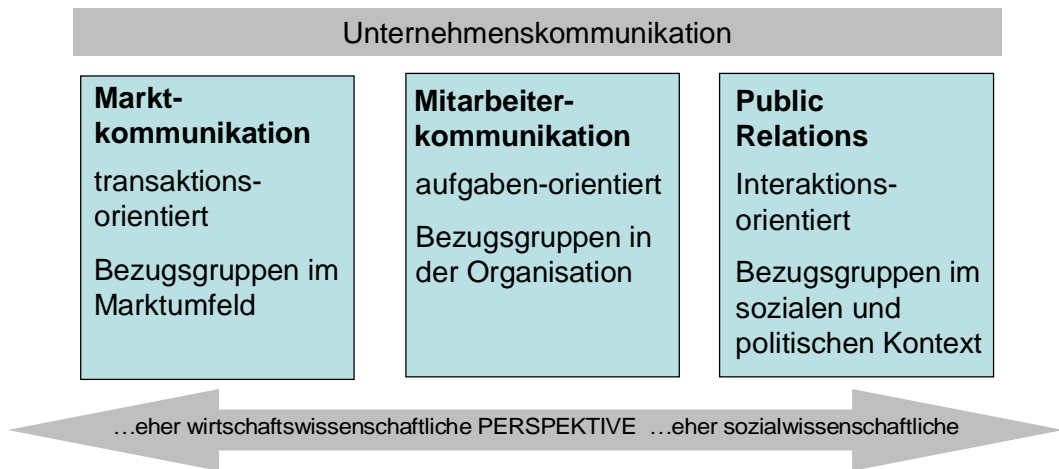
bekommen auch intensive Dialogmöglichkeiten mit Kunden.

- b) Die Entstehung der chinesischen Mittelklasse und derer Kaufkraft auf dem Markt wurden heute schon vielen Unternehmen erkannt. Menschen aus dieser Sozialschicht wohnen zum großen Teil in wirtschaftlich gut entwickelten Gebieten in China. Sie wollen gerne Auslandsreisen machen, viele können sich das schon leisten. Daher stehen sie im Mittelpunkt bei Marketingkommunikation auf dem Markt von Auslandsreise.
- c) Ihr überdurchschnittliches Bildungsniveau, Einkommen, Beruf mit geistiger Arbeit und Bedürfnisse nach Informationen bestimmen, dass sie sich nicht nur Internetbenutzung finanziell leisten können und fähig sind, dieses Medium zu benutzen, sondern auch Interesse bei der Anwendung haben. Da diese Zielgruppe meistens auch anspruchsvoll ist, soll auch die innovative Kommunikationsmaßnahme funktionieren.
- d) Web.3D-Marketing wird zwar im Westen immer mehr diskutiert, aber nicht mit Berücksichtigung der chinesischen Zielgruppe in der Tourismusindustrie, wofür virtuelle Welten gute Chance bieten können.

1.3 Themenbeschränkung

Auf der Unternehmensebene wird vorgeschlagen, drei Funktionsfelder der Kundenkommunikation abzugrenzen, die komplementär wirken (Abbildung 1).

Abbildung 1: Funktionsfelder der Kundenkommunikation



Quelle: Mast u.a. 2005, S. 37.

- I Marktkommunikation, die sich vor allem auf die Transaktionen mit Kunden bzw. potenziellen Kunden am Markt richtet, ist vor allem wirtschaftswissenschaftlich orientiert und wird vom Marketing behandelt.¹
- I Mitarbeiterkommunikation, die sich mit den Kunden und ihren Wünschen in den internen Abläufen eines Unternehmens beschäftigt, agiert aufgabenorientiert und wendet sich an die Organisationsmitglieder. Sie sollen kundenorientiert denken und handeln.²
- I PR, die sich im weiteren Sinne an Kommunikationsbeziehungen zu den Bezugsgruppen im sozialen und politischen Kontext orientiert, die in der Gegenwart, aber auch in der nahen und fernen Zukunft Auswirkungen auf den Geschäftserfolg haben können, ist vor allem sozialwissenschaftlich orientiert.³

Alle drei Betrachtungsperspektive haben letztendlich das gleiche Ziel: Information und Überzeugung, um Meinungen, Einstellungen und Verhalten einer

¹ Vgl. Mast u.a. 2005, S. 37.

² Vgl. ebd.

³ Vgl. ebd.

bestimmten Gruppe zu verändern, mit dem Ziel, Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Aber in dieser Arbeit wird Kundenkommunikation nur aus der Marketingkommunikationsperspektive berücksichtigt.

Das Wort „Web.3D“ wird jetzt auch oft zusammen mit „virtueller Welt“ benutzt. Genau betrachtet unterscheiden sich die beiden Begriffe. Web.3D muss nicht virtuelle Welt sein und eine virtuelle Welt kann auch nur zweidimensionale Darstellung haben. In dieser Arbeit ist mit Web.3D dreidimensionale soziale virtuelle Welt gemeint. Zum besseren Verständnis werden im Kapitel 3 Web.3D und virtuelle Welt die Begriffe und deren Unterschiede bzw. Beziehungen zu einander detailliert erklärt.

Die Zielgruppe dieser Arbeit ist die chinesische Mittelklasse. China ist ein Land mit sehr ungleich entwickelten Wirtschaftssituationen in den unterschiedlichen Gebieten. Daher leben Menschen der Mittelklasse zum großen Teil in Großstädten, insbesondere in den drei Wirtschaftszonen rund um den Bohai-See, am Yangtze-Delta und Perl-Fluss- Delta (Die geografische Beschreibung der drei Zonen siehe Kapitel 5.3.3). Daher ist mit Zielgruppe in dieser Arbeit die chinesische Mittelklasse in Großstädten gemeint. Da diese Sozialschicht auch reisefreudig ist und gerne ins Ausland reist, wird sie in dieser Arbeit als Zielgruppe für Auslandsreisen nach Deutschland gesehen.

1.4 Ablauf der Masterarbeit

Der Ablauf der Masterarbeit lässt sich durch die folgende Abbildung zeigen. Zuerst wird die grundlegende Theorie der Kundenkommunikation erklärt. Im Kapitel 3 werden die Begriffe, denen man bei Web.3D bzw. in virtuellen Welten begegnen kann, analysiert und deren Unterschiede bzw. auch Beziehungen zu einander dargestellt. Als die aktuell bekannteste Web.3D-Plattform wird Second Life im nächsten Kapitel vorgestellt, wobei auch seine Nutzerstruktur und Attraktivität für Menschen analysiert werden.

Im Kapitel 5 wird die chinesische Mittelklasse als die Zielgruppe auf dem Tourismusmarkt von Auslandsreisen vorgestellt. In diesem Kapitel wird die Mittelklasse zuerst definiert und mit der Darstellung der ökonomisch geographischen Situation und dem Auslandsreisemarkt bewiesen, dass die Mittelklasse wichtige Zielgruppe für Auslandsreisen ist.

Um noch nachzuweisen, dass Web.3D-Marketing als innovative Kommunikationsform für diese Zielgruppe sinnvoll ist, wird im Kapitel 6 die Internetbenutzung und Nutzerstruktur anhand der offiziellen Statistik aus dem China Internet Network Information Center vorgestellt und analysiert. Dabei wird insbesondere auch die Nutzerstruktur von der ersten chinesischen Web.3D-Plattform HiPiHi erklärt, weil die genauen Daten der Nutzerstruktur der chinesischen Second Life Anwender fehlen. Aber durch die Daten von HiPiHi lässt sich auch sehen, welche Menschen in China sich für Web.3D interessieren und in wie weit sie noch den Eigenschaften der Mittelklasse entsprechen.

Im Kapitel 7 wird TUI Second Life als das erste Projekt eines Reisekonzerns in dieser virtuellen Welt vorgestellt. Nach diesem Beispiel werden auch aus Erfahrungen der Experten bzw. Unternehmen und dem eigenen Verständnis der Autorin der Masterarbeit Erfolgsfaktoren mit Second Life abgeleitet.

Nach allen Untersuchungen und Beweisen werden im Kapitel 8 die Chance und Risiken, die Web.3D-Marketing für die Zielgruppe chinesische Mittelklasse auf dem Markt von Auslandsreisen nach Deutschland bringen kann, analysiert und begründet. Schließlich werden auch einige Empfehlungen für einen Einsatz in einer virtuellen Welt gegeben. Im letzten Kapitel wird eine Zusammenfassung der Masterarbeit gegeben und einen Ausblick in die Zukunft des Web.3D-Marketings geworfen.

Abbildung 2: Ablauf der Masterarbeit



2 KUNDENKOMMUNIKATION

Dass Kunden im Mittelpunkt des Unternehmenshandelns stehen, ist schon allen Geschäftsleuten bekannt. Ein zufriedener Kunde bleibt nicht nur als Stammkunde, sondern er kann sich auch zum Empfehler für Unternehmen wandeln. Dafür reichen gute Produkte selber nicht, besonders im heutigen Zeitalter, wo Menschen von der Produktüberflutung belastet werden. Unternehmen müssen ihre Kunden durch Kommunikation überzeugen, nicht überreden. Selbst wenn Produkte von überzeugten Kunden empfohlen werden, muss diese Empfehlung vom Unternehmen bestätigt werden. Um die komplexen Fragestellungen der Kundenkommunikation behandeln zu können, ist ein präzises Verständnis zentraler Begrifflichkeiten unumgänglich.

2.1 Die Kommunikationsumwelt des Unternehmens

Jedes Unternehmen wird von äußeren Kräften beeinflusst. Sie bilden das geschäftliche Umfeld des Unternehmens. Genaue Kenntnisse über dieses Umfeld und die dort wirksamen Einflusskräfte sind ein entscheidender Faktor für Unternehmenserfolg. Daher ist der erste Schritt für ein systematisches Vorgehen in der Kundenkommunikation die exakte Definition der Personengruppen, an die sich die Kommunikationsmaßnahmen richten: Wer sind die Personen, Gruppen und Institutionen, die an der Entwicklung eines Unternehmens – im Guten wie im Schlechten – interessiert sind?

2.1.1 Zielgruppe (Bezugsgruppe)

Der Begriff **Zielgruppe** stammt aus der Marketinglehre, speziell der Werbewirtschaft. Dieses weit verbreitete Strukturierungskonzept für Kommunikationsfelder hat die Betriebswirtschaftslehre entwickelt und bezieht sich auf

„Personen, welche die in der Absatzquelle definierte Kaufkraft verkörpern“⁴.

„Zielgruppe im Marketing ist die Gesamtheit der Personen, an die planmäßig die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden und die durch Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen.“⁵

An Stelle von Zielgruppen wird in der Public Relation häufig von **Bezugsgruppen** gesprochen. Diese Gruppe wird definiert als

„Diejenige Gruppe, deren Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen mit denen des einzelnen Individuums übereinstimmen. Das Individuum übernimmt weitgehend die Rollenerwartungen einer oder mehrerer Bezugsgruppen, d.h. es identifiziert sich mit deren Normen und Werten.“⁶

Auf diese Gruppe richtet man das Verhalten, vor allem Konsumverhalten, aus. Die in der Bezugsgruppe empfohlenen Produkte haben einen besonderen Anreiz, weil man darauf schließen kann, dass die Nachfrage nach diesen Produkten gleich bleibt, oder sogar steigen wird. Wenn die Produkte aber negativ bewertet werden, sollte sich das produzierende oder vertreibende Unternehmen zu einer Absetzung oder Produktverbesserung entschließen. Damit hat die Bezugsgruppe eine Vergleichsfunktion, aber auch eine Normativfunktion, das heißt, sie gibt Auskunft über Wertvorstellungen.⁷

2.1.2 Stakeholder (Anspruchsgruppen)

Unternehmen können nicht immer entscheiden, wen sie ansprechen wollen. Oft suchen sich Menschen auch aus eigenem Antrieb eine Firma oder ein Produkt und formulieren ihre Interessen darüber. Aus diesem Grund hat sich auch in der Kunden-PR das Konzept von **Stakeholder** durchgesetzt.

„Stakeholder (Anspruchsgruppen) sind diejenigen Menschen, die von Entscheidung eines Unternehmens betroffen sind oder mit ihrem Handeln

⁴ Pepels 2005, S. 385.

⁵ Koschnik 1996, S. 1037.

⁶ Universität Freiburg 2008.

⁷ Vgl. Wirtschaftslexikon Online 2008.

selbst die Aktionen einer Firma beeinflussen können.“⁸

Unter Anspruchsgruppen oder Stakeholdern versteht man einzelne Personen, Gruppen oder Institutionen und ihre Vertreter, die Beiträge (Stakes) für den Geschäftserfolg des Anbieters leisten und daraus Ansprüche in Form von materiellen oder immateriellen Natur an den Beitragsempfänger ableiten, z.B. persönliche, gesellschaftliche, politische Interessen vertreten oder rechtliche Anforderungen an ein Unternehmen stellen. Sie versuchen deshalb die Handlungen eines Unternehmens und seiner Manager direkt oder indirekt zu beeinflussen. Sie können umgekehrt selbst direkt oder indirekt von den Aktivitäten des Unternehmens beeinflusst sein.⁹

Die Kunden als Stakeholder des Unternehmens gehen nicht nur freiwillig solche Beziehung ein, sondern werden auch noch mit den vielfältigen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen überschüttet. Sie haben gewöhnlich nicht das Problem, dass das Unternehmen sie bei der Suche nach Kommunikationspartnern nicht berücksichtigt. Hohe Aufmerksamkeit durch das Unternehmen ist ihnen meistens sicher.¹⁰

2.1.3 Teilöffentlichkeiten (situative Öffentlichkeiten)

Sowohl die Einteilung von Zielgruppen als auch die von Stakeholdern berücksichtigen nicht, wie einzelne Personen sich eines Problems bewusst werden und sich in Gruppen zusammenschließen, um Ansprüche anzumelden. Deshalb entsteht neben dem Stakeholderkonzept in der PR-Theorie noch das Modell einer „situativen Öffentlichkeit“, die auch als „**Teilöffentlichkeit**“ verstanden wird. Diese bestehen aus Menschen, die einem ähnlichen Problem gegenüberstehen, die es auch erkennen und sich organisieren,

⁸ Mast u.a. 2005, S. 28.

⁹ Vgl. Pepels 2005, S. 155.

¹⁰ Vgl. Mast u.a. 2005, S. 29.

um dieses Problem zu umgehen.¹¹

„Teilöffentlichkeiten sind soziale Gruppen, deren Handeln auf ein Interesse ausgerichtet ist und die untereinander in Verbindung stehen. Sie nehmen sich als aktive Gruppen wahr. Zielgruppen hingegen sind nach beliebigen Merkmalen differenziert, disperse Publika, die ihre Entscheidung mehr oder weniger frei vor dem Hintergrund ihrer psycho-sozialen Realität als Individuum treffen.“¹²

Das Segmentierungskonzept von Teilöffentlichkeiten ist durch die Ähnlichkeit des Kommunikationsverhaltens der Menschen gekennzeichnet. Dies kann Unternehmen bei der Entscheidung der Kommunikationsmaßnahmen helfen, indem ein Unternehmen sein Umfeld durch Kommunikationsverhalten, spezielle Themen und Situation definiert und maßgeschneiderte Konzepte entwickelt.

Zur Strukturierung der Umweltbeziehungen von Unternehmen liegen jetzt vielfältige Konzepte vor. Diese sollen nicht getrennt betrachtet werden. Unternehmen, die Strategien für Kundenkommunikation entwickeln wollen, können die Konzepte aus unterschiedlichen Perspektiven berücksichtigen.

2.2 Kundenkommunikation unter Marketingkommunikation

Obwohl die höchste Zielsetzung der Kundenkommunikation im Rahmen der Public Relations und Marketingkommunikation die gleiche ist, nämlich Kunden gewinnen und an sich binden, steht Kommunikation von Marketingstrategie aber eher näher am Kunden auf dem Markt. Aus der Erläuterung der Begrifflichkeiten in der Marketingkommunikation ergibt sich, dass Kunden im Zentrum von allen kommunikativen Aktivitäten stehen. In diesem Sinne wird hier die Marketingkommunikation auch als Wechselbegriff von Kundenkommunikation verstanden.

¹¹ Ebd., S. 30-31.

¹² Ebd., S. 33.

2.2.1 Marketing

Es gibt sehr viele Definitionen dessen, was Marketing eigentlich ist. Die besten davon konzentrieren sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Die sehr verbreitete Marketingdefinition von Kotler hat die Befriedigung der Kundenbedürfnisse ins Zentrum der Marketingaufgabe gestellt:

„Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.“¹³

Die drei Elemente, die man bei der Durchführung des Marketingkonzepts berücksichtigen muss, sind nach Cohen: „Customer orientation; An organization to implement a customer orientation; Long-range customer and societal welfare.“¹⁴ Wer seine Position im Wettbewerb behaupten oder verbessern will, muss Marketing als eine Unternehmensaufgabe begreifen, die nicht nur zu einer hohen Kundenzufriedenheit führt, sondern auch Kunden begeistern soll.

2.2.2 Marketingkommunikation

Bei Marketing geht es viel mehr als um die Entwicklung neuer und besserer Produkte, um die strategische Planung der Markteinführung in einen neuen Markt und die rationale Preisfestlegung. Kommunikationspolitik gehört mit Produktpolitik, Distributionspolitik und Preispolitik zu den klassischen Marketinginstrumenten, mit denen der Markt beeinflusst und gestaltet werden kann.

„Marketing-Kommunikation ist die bewusste Beeinflussung marktwirksamer Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatzes mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen anzuglei-

¹³ Kotler 1999, zitiert nach Marketing the Library 2008.

¹⁴ Vgl. Marketingteacher 2008.

chen.“¹⁵

Bei der Marketingkommunikation geht es nicht um die Veränderung bzw. Verbesserung der Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr um eine Veränderung der Vor- und Einstellung der potenziellen Abnehmer.¹⁶ Ein weiterer Kernsatz zum Verständnis der Marketing-Kommunikation lautet: „Nicht die Realität ist die Realität im Markt, sondern die Vorstellungen der Zielpersonen darüber.“¹⁷

Unter der Marketingkommunikation versteht man nicht nur die Gestaltung und Übermittlung von Informationen (Botschaften) an für Unternehmen relevante Zielgruppen, also Kunden, mit dem Zweck, entsprechend den Unternehmenszielen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu beeinflussen. Umgekehrt benötigen Unternehmen aber auch darüber Informationen, wie ihre Angebote bei den potenziellen Kunden „ankommen“. ¹⁸ Daher bemühen sich jetzt viele Unternehmen, eine interaktive Kommunikation mit Kunden zu gestalten.

2.3 Funktionen der Kundenkommunikation

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente sind genaue Kenntnisse über die Funktionen der Kundenkommunikation sehr notwendig. Die wichtigsten Funktionen der Kundenkommunikation und die zugeordneten weiteren Aufgabenbereiche sind:¹⁹

- I Informationsfunktion: sachorientierte Kommunikation, nämlich Übermittlung von markt- bzw. entscheidungsrelevanten Informationen über das Unternehmen und seine Angebote. Die Informationsfunktion spielt eine

¹⁵ Pepels 2005, S. 25.

¹⁶ Vgl. Vergossen 2004, S. 21.

¹⁷ Pepels 2005, S. 18.

¹⁸ Beck u.a.2006, S. 259.

¹⁹ Vgl. Meffert 2000, S. 20. und Schneider 2007, S. 161.

wichtige Rolle bei der Marketingkommunikation.

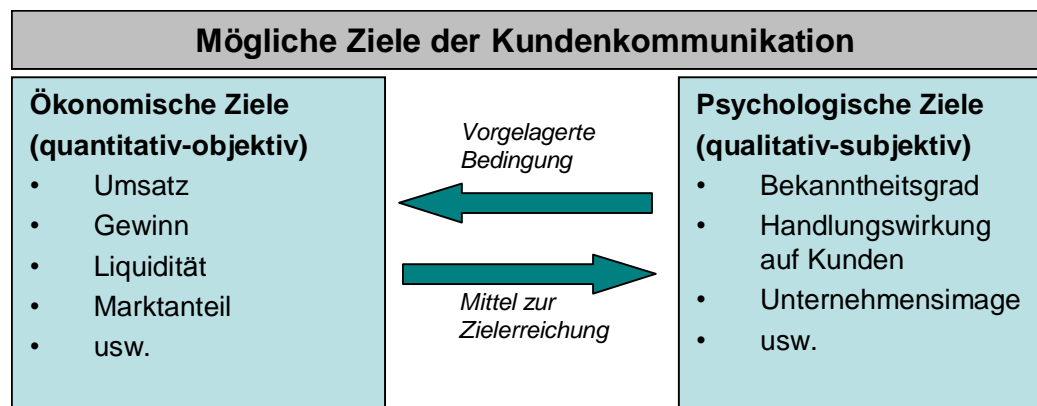
- I Beeinflussungsfunktion: zweckorientierte Kommunikation, um die Einstellungen, Erwartungen sowie Wünsche des Adressaten im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen. Diese Funktion entspricht sehr gut der oben genannten Definition der Marketingkommunikation und ist insofern eine zentrale Funktion. Die kommunikativen Maßnahmen zielen vielfach auf die Bildung von Präferenzen und von Markenbewusstsein ab.
- I Bestätigungsfunktion: Kommunikative Aktivitäten können neben der Informations- und Beeinflussungsfunktion noch dazu dienen, dass der Kunde nach der Kaufentscheidung nochmals eine Bestätigung für die Richtigkeit seiner Wahl erhält, um gegebenenfalls auftretenden Zweifeln entgegenzuwirken. Dies kann das psychologische Ungleichgewicht verringern bzw. vermeiden.
- I Wettbewerbsgerichtete Funktion: Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens dienen hier zur Profilierung und Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz, indem das Unternehmen bei der Medienplanung die Kommunikationsstrategien von Konkurrenten berücksichtigt und entsprechende Maßnahmen umsetzt, z.B. bestimmte Eigenschaften des Produktes hervorzuheben, um das Produkt gegenüber Konkurrenten zu differenzieren.
- I Sozial und gesellschaftlich orientierte Funktion: Die Unterhaltungsfunktionen der kommunikativen Aktivitäten können die Zielgruppen amüsieren oder entspannen, wodurch sie eine positive Einstellung der Zielgruppe zum Unternehmen schaffen können. Diese positive Einstellung kann die Informationsaufnahmen wiederum positiv beeinflussen. Außerdem nimmt diese sozial und gesellschaftlich orientierte Funktion auch Einfluss auf das Wertesystem einer Gesellschaft, wobei auch das Konsumverhalten der Zielgruppe beeinflusst wird.

- I Steuerungsfunktion: Mit der Kombination mit der Preispolitik kann die Kundenkommunikation auch dazu dienen, Angebot und Nachfrage auszugleichen, indem man z.B. bei Nachfragerückgang die Kommunikationsmaßnahmen intensiviert oder saisonal variiert (Verstärkung in der Vorweihnachtszeit). Außerdem kann die Kommunikation auch den Lebenszyklus eines Produktes oder Kundenwertes anpassen.

2.4 Die Zielformulierung der Kundenkommunikation

Die Zielformulierung ist in der Planung von Maßnahmen bei Kundenkommunikation sehr wichtig, weil die nicht nur die Wahl der Kommunikationsinstrumente beeinflusst, sondern auch ein Maßstab für die spätere Wirkungskontrolle ist. Mit den Zielen legen Unternehmen einen erwünschten Zustand fest, den sie durch den Einsatz der Kommunikationsinstrumente anstreben wollen. Die möglichen Ziele der Kundenkommunikation des Unternehmens sind:

Abbildung 3: Mögliche Ziele der Kundenkommunikation



Quelle: eigene Darstellung

— Ökonomische Ziele

Die ökonomischen Ziele sind von quantitativ-objektiver Größe und können daher an den wirtschaftlichen Daten nachgeprüft werden, z.B. Steigerung des

Umsatzes um 10%, Erhöhung des Marktanteils um 20% und Erhöhung der Wiederkaufsrate um 15%. Aber dabei bleibt verborgen, warum und wie Werbung wirklich wirkt.²⁰ Daher ist es „kein direkter Nachweis zu prüfen, ob die ökonomischen Zielvorgaben ausschließlich den durchgeführten kommunikationpolitischen Maßnahmen zuzurechnen sind, oder ob der angestrebte Zielerreichungsgrad im Verbund mit anderen Marketinginstrumenten erreicht wurde.“²¹ Die Ursache des Wirkungszusammenhangs zwischen einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und den prüfbareren Größen wird in der Regel nicht eindeutig gegeben. Außerdem gibt es auch externe Einflüsse, z.B. Trends, Aktivitäten der Konkurrenz usw., die auf die genannten Zielgrößen einwirken können. Es kann noch passieren, dass durch die so genannten „Carry-Over- Effects“ die Kommunikationsmaßnahmen aus früheren Perioden Auswirkungen auf die ökonomischen Größen haben.²² Daher ist auch keine Optimierung von Kundenkommunikationsmaßnahmen gemäß den ökonomischen Werbezielen möglich.²³

— Psychologische Ziele

Im Gegensatz zu ökologischen Zielen geht es bei den psychologischen darum, „das Zustandekommen von Wirkungen, die Voraussetzung für Ergebnisse sind, zu erreichen, also die Frage nach dem Warum und Wie zu beantworten“²⁴. Diese Ziele zeichnen sich dadurch aus, dass sie „beim Empfänger kommunikativer Maßnahmen eine Verhaltensänderung auslösen sollen, die dann später zu einer konkreten Kaufhandlung führt.“²⁵ Daher werden in der Praxis von Kundenkommunikation die psychologischen Ziele mehr betrachtet und benutzt. Es ist wichtig, Faktoren im Kommunikationskonzept zu analysieren, die zwischen werblicher Botschaft (Reiz) und psychischer Einstellung (Reaktion) liegen, um sie zielgerichteter zu gestalten und

²⁰ Vgl. Pepels 2005, S. 42.

²¹ Vgl. Lötters 1998, S. 189. Zitiert nach, Beck u.a. 2006, S. 263.

²² Vgl. Vergossen 2004, S. 49.

²³ Vgl. Pepels 2005, S. 42.

²⁴ Pepels 2005, S. 42.

²⁵ Vgl. Bruh 2002, S. 135. Zitiert nach: Beck u.a. 2006, S. 263.

die Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren, obwohl nicht alle solche Reaktionen zwangsläufig zu einer tatsächlichen Kaufentscheidung führen.²⁶

Das Wichtigste unter den psychologischen Zielen ist die Erreichung bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Leistungsangeboten und/oder Unternehmen. Eine für den Unternehmenserfolg nützliche Bekanntheit beinhaltet noch gleichzeitig sympathisch zu sein. Dazu ist Image auch ein wichtiger Baustein in der Kundenkommunikation. Generell ist ein positives Image langfristig eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg einer Organisation überhaupt.

Zur Erreichung der kommunikationspolitischen Ziele stehen Unternehmen eine Reihe von Alternativen zur Verfügung, von persönlichen Kundengesprächen, Printwerbung, über Fernsehwerbung, Kino-Werbung, Online Werbung, Außenwerbung an Verkehrsmitteln bis zu Events und Sponsoring. Aber nicht jede Investition lohnt sich. Bekannt ist unter den Marketingleuten: 98% der bezahlten Werbung wird in den Müll geworfen. Daher wird immer effizientere Kundenkommunikation gesucht.

Kunden durch Medien zu erreichen ist nur ein Teil der Kundenkommunikation. Um Kunden erfolgreich zu gewinnen und an sich zu binden, müssen die Kommunikationsmaßnahmen auch effektiv sein. Dementsprechend sind intensive Kommunikationen mit den Kunden nötig, was man mit herkömmlichen Anzeigen und Werbung sehr schwer erreichen kann, weil sie einseitig sind und kein Dialog mit den Kunden ermöglichen. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden muss interaktiv sein, um diese Effektivität zu erreichen.

Internet ist ein Medium, das unüberschaubares Potenzial und immer neue innovative Möglichkeiten hat. Daher bietet es seinen Benutzer auch immer effektive Kommunikationsmöglichkeiten. Web.3D Marketing ist heutzutage ein

²⁶ Vgl. Pepels 2005, S. 42.

von vielen Experten der Marketingkommunikation diskutiertes Thema. Es ist zwar noch ein sehr junges Gebiet, aber seine nachhaltige Entwicklung wird auch von vielen Experten positiv geschätzt. Bevor wir uns mit diesem Thema richtig beschäftigen, werden im folgenden Kapitel die Begriffe von Web.3D und virtueller Welt erklärt, damit die Themenbeschränkung dieser Masterarbeit besser versteht. Dazu werden auch einige Begriffe, die man bei Web.3D oft verwendet, erklärt.

3 WEB.3D UND VIRTUELLE WELTEN

Wenn wir heute über virtuelle Welten wie Second Life sprechen, benutzen wir oft auch das Wort Web.3D. Aber virtuelle Welten und Web.3D bedeuten nicht das Gleiche. Daher werden in diesem Kapitel die beiden Begriffe genau erklärt. Dazu werden auch die oft benutzten Begrifflichkeiten wie „Grid“ und „Simulator“ zum besseren Verständnis von Web.3D erklärt.

3.1 Web.3D

Die leistungsfähigeren Endgeräte und breitbandigen Datenübertragungsraten haben die technische Voraussetzung für eine neue Gestaltung des Internets geschaffen. Unter Web.3D versteht man sämtliche Technologien, die dreidimensionale Computergrafik bei Internetanwendung einsetzen, mit dem Ziel zu einem besseren Benutzererlebnis.

Bei Anwendung von Web.3D braucht man meist ein Browser-Plugin, um das Rendern von 3D-Modellen in den Web-Browser zu verlegen. Gegebenenfalls wird es auch mit Benutzer-Interaktion kombiniert. Es ermöglicht Unternehmen, in neue Interaktion mit den Kunden in virtuellen Welten zu treten. Dank der Verbreitung leistungsfähiger 3D-Grafikkarten und entsprechender 3D-APIs (Application Programming Interface, Englisch für Programmierschnittstelle in der Informatik), wie Direkt3D oder QuickDraw 3D, ist jetzt 3D-Darstellung für jeden im Web möglich, was früher oft nur Fachleuten mit spezifischen Anwendungen im CAD-, Architektur- und Design-Bereich zugänglich war.²⁷

Seit Mitte der 1990er Jahre haben zahlreiche Hersteller Web.3D-Software entwickelt, die teils auf verbreiteten Sprachen wie Javascript und Java und teils auf eigener Entwicklung basieren. Um freie standardisierte Web.3D-

²⁷ Vgl. Wikipedia 2008a.

Technologien weiterzuentwickeln und zu etablieren, wurde das Web.3D-Konsortium²⁸ gegründet. Das hat Web.3D wie Folgendes beschrieben:

Web.3D blends the intuitive human sense of space and time with user interface interaction and programming language integration producing a truly new and exciting technology for the Internet. The evolution of the Net from command-line to 2D graphical to emergent 3D interfaces reflects ongoing, fundamental progress toward human-centered interface design--that is, toward a more immersive and responsive computer-mediated experience.²⁹

Ein anderer Entwicklungsweg der räumlichen visuellen Darstellungen im Web ergibt sich aus virtuellen Welten wie Second Life und Computerspielen.³⁰ Da es aber noch keine Standard-Software für 3D-Welten gibt, müssen ihre Besucher für jede Art von 3D-Content eigene Viewer-Programme installieren. Um die immer höhere Komplexität und Inkompatibilität der 3D-Plattform bei ihrer Weiterentwicklung aufzuräumen, arbeiten IBM und die japanische Firma 3Di gerade an einem „Universal-3D-Browser“, das Inhalte aus verschiedenen virtuellen Welten anzeigen kann, so dass keine gesonderte Applikation mehr installiert werden muss.³¹

3.2 Virtuelle Welt

3.2.1 Grundeigenschaften einer virtuellen Welt

Eine klare standardisierte Definition von virtuellen Welten gibt es nicht. Wenn man mit Google nach „virtuelle Welt Definition“ sucht, bekommt man nur Definitionen der virtuellen Realität, die sehr eng mit virtuellen Welten verbunden ist. Die Definition von Virtuelle Realität aus Mayer Lexikon lautet:

Die Virtuelle Realität ist „eine von Computern simulierte Welt, die dem Nutzer durch spezielle Techniken und Schnittstellen vermittelt wird und mit der

²⁸ Genaue Informationen über diese Organisation siehe unter <http://www.Web.3D.org>

²⁹ VRMLmagic 2008.

³⁰ Vgl. Wikipedia 2008a.

³¹ Vgl. Heise Online 2008.

er interagieren kann. Angestrebt ist dabei ein möglichst glaubwürdiger Raumeindruck, sodass sich der Nutzer in die künstliche Welt hineinversetzt fühlt (Immersion).“³²

Aber bei reinen Effekten von virtueller Realität kann man sich nicht in einer Welt fühlen. Denn da liegt der Schwerpunkt bei Schaffung des Gefühls von Immersion eher bei der Räumlichkeit, was nur ein Teil von den Elementen einer Welt ist. Um eine virtuelle Welt zu schaffen, benötigt man laut Besty Book, die sich mehrere Jahre mit der Thematik virtueller Welten beschäftigt hat, noch sechs Grundeigenschaften:³³

1. **Gemeinsam benutzter Raum:** Die Welt erlaubt einen gleichzeitigen Eintritt von mehreren Benutzern durch eine Internetverbindung.
2. **Grafische Benutzeroberfläche:** Die Welt ist in grafischer Form verfügbar. Dabei reichen die Darstellungen von zweidimensionalen bis hin zu dreidimensionalen Aktionsräumen.
3. **Echtzeit:** Die Interaktion passiert in dieser Welt in Echtzeit, d.h. alle Benutzer derselben virtuellen Welt bekommen zur gleichen Zeit die gleichen Informationen.
4. **Interaktivität:** Die Benutzer sind befähigt, die Inhalte der Welt zu beeinflussen. Sie können die verändern, entwickeln, gestalten oder erweitern, um individuelle Beiträge zu leisten.
5. **Persistenz:** Die Welt existiert permanent und dies ist unabhängig davon, ob einzelne Anwender angemeldet sind oder nicht. Einzelne Teilnehmer können durch ihre Veränderungen und Handlungsweisen die gegenwärtig verfügbaren Inhalte und Darstellungen stets beeinflussen, was so eine dauerhafte Aktualität der Welt bewirkt.

³² Meyers Lexikon 2008a.

³³ Vgl. Book 2004, S. 2.

6. Sozialisierung/Gesellschaften: Durch bestimmte Funktionen können Benutzer in einer virtuellen Welt auch Gruppen oder Gesellschaften bauen, wie z.B. Gilde, Clubs, Banden, Nachbarschaften usw.

Neben den sechs Grundeigenschaften von Book soll eine virtuelle Welt auch die Möglichkeit von **Identität** anbieten³⁴, und zwar durch ein Image Bild oder einen Avatar, die teilweise oder sehr frei von den Anwender nach eigenem Anliegen ausgewählt und/oder gestaltet werden können.

Web.3D-Plattformen können nur gleichzeitig auch virtuelle Welt sein, wenn sie die oben beschriebenen Kriterien erfüllen. Virtuelle Welten werden auch erst Web.3D-Plattform sein, wenn ihre Grafikdarstellung dreidimensional ist.

3.2.2 Arten der virtuellen Welt

Die virtuellen Welten können auch nach ihren Verwendungsansätzen hauptsächlich in zwei Typen gegliedert werden, nämlich Online Rollenspiel und soziale virtuelle Welt. Die Anwendung virtueller Welt als Online Rollenspiel ist sehr verbreitet. Solche Spiele bestehen meistens aus dreidimensionaler Umgebung, haben vordefinierte Aufgabe und Spielregeln. Interagieren und Kommunikation zwischen den Spielern sind möglich. Aber solche virtuelle Welten werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Im Vergleich zu Online Rollenspiel fokussieren soziale virtuelle Welten auf soziale Interaktion. Hier gibt es keine Hintergrundgeschichte und vordefinierte Ziele. Die Inhalte der künstlichen Welt und Ziele sind für die Anwender teilweise oder sehr frei gelassen. Sie können sich da personalisierte Räume einrichten und eigene Events inszenieren. Sie können auch wie im realen Leben miteinander kommunizieren, zusammen arbeiten, Gesellschaften bilden usw. Dadurch schaffen solche Welten soziale Ausprägungen. Je nach

³⁴ Vgl. Breuer 2007.

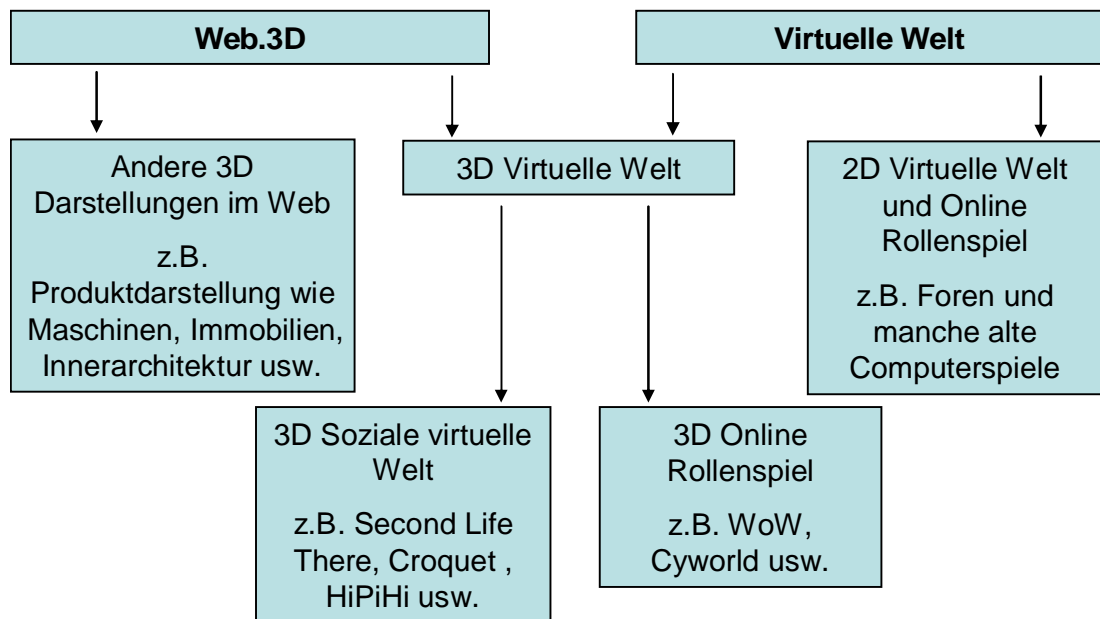
dem, was die Betreiberfirmen mit ihrer sozialen virtuellen Welt erreichen wollen, unterscheiden sich die Welten auch sehr stark voneinander. Manche sind nur bedingt sozial, und manche sehr stark, wobei das typische Beispiel Second Life ist.

Aber eine soziale virtuelle Welt soll auf keinen Fall nur als eine virtuelle Version der realen Welt verstanden werden, denn es ist eigentlich ein sehr offenes Web ohne viele Beschränkungen in der realen Welt. Man kann diese Welt als eine Erweiterung der realen Welt sehen. Dank der visuellen, akustischen und taktilen Modalitäten sind die Transformation der Information und die Interaktion unter den Benutzern bzw. Objekten viel besser als im normalen Web.

In dieser Arbeit wird unter Web.3D bzw. virtuelle Welt eine dreidimensionale, internetbasiert Plattform verstanden, die den Effekt von virtueller Realität besitzt, die oben genannten sieben Eigenschaften einer virtuellen Welt erfüllt und zugleich auch soziale Ausprägungen hat, nämlich eine dreidimensionale soziale virtuelle Welt.

Die Grafik unten zeigt eine bildliche Darstellung der Beziehung zwischen Web.3D und virtueller Welt, was zum besseren Verständnis über die Begrifflichkeiten von Web.3D und virtueller Welt dient. Dies ist aber nur ein kleiner Ausschnitt von den beiden Gebieten und soll nicht als einen Überblick über alle Untergliederungen der beiden Begriffe verstanden werden.

Abbildung 4: Beziehungen zwischen Web.3D und virtueller Welt



Quelle: Eigene Darstellung

Mit den Begriffen im folgenden Text wie „virtuelle Welt“, „soziale virtuelle Welt“ und „Web.3D-Plattform“ ist dreidimensionale Virtuelle Welt gemeint. Zusätzliche Erklärungen werden nicht mehr gegeben.

3.2.3 Unterschiede zwischen den sozialen virtuellen Welten und Online Spielen

Da soziale virtuelle Welten oft als Online Rollenspiele verstanden werden, ist es notwendig, die relevanten Unterschiede zwischen virtuellen Welten und Online Rollenspielen detailliert zu erklären.

- In einem Spiel gibt es meistens eine Hintergrundgeschichte und die Umgebung des Spiels wird von dem Spielanbieter dieser Geschichte entsprechend gebaut oder kann von den Spielern bedingt gebaut bzw. verändert werden. Aber in einer virtuellen Welt gibt es keine Hintergrundgeschichte und die Freiheit der Welterschaffung wird den Anwendern gelassen. Dieser Freiheitsgrad bei der Gestaltung der Welt ist in einzelnen

virtuellen Welten unterschiedlich. In Second Life z.B. kann man sehr frei die Welt mitgestalten, indem man Sachen modelliert, was man sich vorstellen kann.

- I Im Spiel gibt es vordefinierte Aufgaben und Spielregeln für die Spieler. Solche Aufgaben müssen meistens den Spielregeln nach Schritt für Schritt gelöst werden, damit man in die nächste Phase gehen kann. In einer virtuellen Welt gibt es keine vordefinierte Aufgaben und entsprechende Spielregeln. Die Bewegung und Aktivitäten des Avatars sind sehr frei. Er kann z.B. beliebig zu jedem Ort laufen und fliegen, etwas anschauen oder selbst erstellen. Er kann auch ein virtuelles Konzert besuchen, zum Nachtclub gehen, an Seminaren oder Diskussionen teilnehmen, Werbung für eigene reale Produkte machen und noch viel mehr Möglichkeiten, d.h., beim Spiel geht es hauptsächlich um Storytelling und Unterhaltung, aber bei virtueller Welt um „open-ended experiences“.
- I Bei einem Spiel kann man meistens nur einen Avatar für eine bestimmte Rolle auswählen. Die Fähigkeiten dieses Avatars sind auch beschränkt von seiner Rolle, daher kann der Avatar auch nur bestimmte Aktivitäten ausüben. Obwohl diese Fähigkeiten durch geschicktes Spielen oder Kaufen von Werkzeugen von anderen Spielern erweitert bzw. erhöht werden können, sind die Aktionsmöglichkeiten des Avatars immer noch beschränkt von dem Spiel. In einer virtuellen Welt gibt es keine solche vordefinierte Rolle. Dazu können noch besondere Fähigkeiten des Avatars einer virtuellen Welt von dem Anwender selbst programmiert oder von anderen Avataren gekauft werden. Die Erweiterung der Fähigkeiten ist fast nur von der angebotenen Technik der Betreiberfirma beschränkt.
- I Online Spiel und virtuelle Welt haben meistens ein Wirtschaftssystem und bei manchen ist das virtuelle Geld mit dem realen Geld verbunden. In Online Spielen werden meistens Produkte zur Unterstützung des Kampfs oder Verbesserung der Kampfkraft des Avatars verkauft, was von dem

Spiel beschränkt wird. Im Vergleich dazu ist das Geschäft in einer virtuellen Welt viel freier. Viele Anwender machen z.B. Business, indem sie Land verkaufen, vermieten oder virtuelle Produkte wie Haare, Kleidungen, Schuhe anbieten. Da ist es auch möglich, richtige Produkte in physischer Form durch den Laden im Second Life zu verkaufen.

- I Die Story von Online Spiel ist meistens mit einem mittelalterlichen Hintergrund, einem literarischem Stil, einer Fatasie-Geschichte oder Science-Fiction.³⁵ Daher sind sie nicht so geeignet für Benutzung zum Zweck der Marketingkommunikation für reale Produkte, die meistens zur Story und Umgebung des Spiels nicht passen. Außerdem würden da Marketingmaßnahmen die Spieler beim Spielen stören. Im Vergleich dazu basiert die Umgebung einer virtuellen Welt meistens auf moderner Realität, wie z.B. Landschaften, Hotels, Museen, Firmenreferenzen usw. Da man die Umgebung noch selbst gestalten kann, können Marketingmaßnahmen in virtueller Welt sinnvoll für Unternehmen sein, solange die gut geplant und durchgeführt werden.

Die folgende Tabelle zeigt noch mal den Überblick über die relevanten Charaktereigenschaften von sozialer virtuellen Welt und Online Rollenspiel, die in dieser Arbeit zusammengefasst sind.

Tabelle 1: Wichtige Charaktereigenschaften von sozialer virtuellen Welt und Online Rollenspiel

Kriterien	Online Rollenspiel	Soziale virtuelle Welt
Gemeinsam benutzter Raum	ja	ja
3D-grafische Benutzeroberfläche	ja	ja
Echtzeit	ja	ja
Interaktivität	ja	ja

³⁵ Vgl. Book 2004, S. 2.

3 WEB.3D UND VIRTUELLE WELTEN

Persistenz	ja	ja
Gesellschaften (Gruppenbildung)	ja	ja
Identität	beschränkte Rollen	sehr freie Rolle
Hintergrundgeschichte /Rahmenhandlung	ja	keine
Mitgestaltung der Welt	Sehr beschränkt bis unmöglich	Sehr frei
Vordefinierte Aufgaben	ja	keine
Spielregeln	ja	keine
Wirtschaftssystem	beschränkte virtuelle Produkte	frei für virtuelle und reale Produkte
Anwendung für Marketingkommunikation	sehr beschränkt	frei

Quelle: Eigene Darstellung

Was noch zu erklären ist: Obwohl soziale virtuelle Welt selbst kein Spiel ist, bedeutet das nicht, dass man dort nicht spielen kann. In einer virtuellen Welt können aktive Spieler einen eigenen Club bauen, selbst Spielregeln schreiben, Spielumgebung gestalten, Rollen verteilen und miteinander spielen.

Zum Verständnis von Web.3D-Plattformen braucht man noch zwei wichtige Begriffe, nämlich Grid und Simulator. Im folgenden Text werden die beiden technischen Begriffe erklärt.

3.3 Grid

Der Begriff Grid steht im Computerumfeld für Grid-Computing und bedeutet „das Benutzen von Ressourcen vieler Computer in einem Netzwerk zur parallelen Bearbeitung rechenaufwendiger Probleme (verteiltetes Rechnen).“³⁶ Hier geht es um eine Infrastruktur, die eine integrierte, gemeinschaftliche Verwendung von meist geographisch auseinander liegenden, autonomen

³⁶ Meyers Lexikon 2008b.

Ressourcen erlaubt.

Das Grid einer virtuellen Welt wie z.B. Second Life ist eine Plattform, die den Anwender befähigt, die von der Betreiberfirma angebotene Technologie von 3D online virtueller Welt zu benutzen, um eigene private Räume oder öffentliche Einrichtungen auf dieser Plattform zu erschaffen und andere Aktivitäten zu simulieren, z.B. Veranstaltungen, Konzerte, Spiele usw.. Die von den Anwendern erzeugten Inhalte können auf das Grid gestellt, benutzt, verschenkt und verkauft werden. Die Zuteilung und Nutzung der Ressourcen werden von den Anwendern bzw. virtuellen Organisationen festgelegt. Hier(wo?) laufen die Ressourcen auf den 16 Servern der Betreiberfirma Linden Lab.

3.4 Simulator

Um den Begriff Simulator, Abkürzung SIM, zu verstehen, soll zuerst das Wort „Simulation“ erklärt werden. Sie bezeichnet eine Vorgehensweise zur Analyse von Systemen, die für die theoretische oder formelmäßige Behandlung zu kompliziert sind, und besteht hauptsächlich bei dynamischem Systemverhalten. Dabei werden Experimente an einem Modell durchgeführt, um Erkenntnisse über das reale System zu gewinnen.³⁷

Simulator ist das Implementierungs- oder Realisierungsprogramm für ein Simulationsmodell.³⁸ Er ist ein „Simulationsprogramm, Programm, das einen Prozess oder das Verhalten eines Systems auf einem Computer modellhaft darstellt oder nachbildet (simuliert).“³⁹

Die Simulation besteht erst mal aus einer Modellfindung, also Entwicklung eines neuen Modells. Ist ein bestehendes Modell für die Lösung der Problemstellung geeignet, braucht man nur die Parameter des Modells nach gewünschter Zielsituation einzustellen oder zu variieren. Dieses Modell wird

³⁷ Vgl. Wikipedia 2008b.

³⁸ Vgl. Ebd.

³⁹ Meyers Lexikon 2008c.

dann durch einen Simulator implementiert. Als Simulationsergebnis kann das Modell für Rückschlüsse auf das Problem sowie auch seine Lösung genutzt werden.⁴⁰

3.5 Avatar

Das Wort Avatar leitet sich aus dem Sanskrit ab und das Original Wort ist *Avatāra*. Dies bedeutet ursprünglich „Abstieg“ und bezieht sich auf das Herabsteigen einer Gottheit in den irdischen Sphären. Seit der Verbreitung des Science-Fiction-Romans Snow Crash von Neal Stephenson wird der Begriff Avatar im Kontext von Identifikationsbildern, Icons oder 3D-Figuren eines Menschen verwendet.⁴¹

In einer virtuellen Welt kann man eine virtuelle 3D Figur als Selbstdarstellung auszuwählen und diese Figur durch entsprechenden Parameter nach eigenem Anliegen zu regulieren. Diese Figur wird auch als Avatar bezeichnet und repräsentiert den Benutzer in dieser virtuellen Welt. Neben der Bewegung wird dem Avatar noch andere Kommunikationskomponenten wie Sprache, Gestik und nonverbale Ausdrucksform in der virtuellen Welt ermöglicht. Diese nonverbale Kommunikation ist ein grundlegender Unterschied zu der herkömmlichen text- oder soundbasierten Kommunikation im Internet.

In einer virtuellen Welt kann man durch den sich vertretenden Avatar mit den anderen Avataren kommunizieren, was das In-World-Gefühl verstärken kann. Das heißt, durch Avataren fühlen sich die Anwender nicht mehr richtig vor eigenen PC, sondern eher in einer virtuellen Welt mit den anderen Anwendern zusammen.

⁴⁰ Vgl. Wikipedia 2008b.

⁴¹ Vgl. Wikipedia 2008c.

3.6 Marktplayer von Web.3D-Plattformen

Die Weiterentwicklung und Verbreitung der Web.3D-Plattformen sind schon als ein Trend des Internets gesehen. Neben dem berühmten Second Life gibt es heutzutage noch andere virtuelle Welten. Darunter sind z.B. Plattformen There, Croquet, Multiverse.net, Kaneva, HiPiHi, VMTV, MyCoke, Barbie Girls, CYWORLD, HABBO HOTEL, Papermint, vSide, vLES, Entropia Universe usw. In Anhang 1: Marktplayer virtueller Welten werden die oben genannten virtuellen Welten genauer dargestellt, um einen kleinen Überblick über die Marktplayer zu bekommen.

3.7 Der OpenSimulator

Die meisten Web.3D-Plattformen sind von unterschiedlichen Betreiberfirmen gebaut und nicht miteinander kompatibel. Das bedeutet z.B., wenn man heute fünf virtuelle Welten besuchen will, muss man fünf den einzelnen Welten entsprechende Client-Software installiert und bei den fünf Welten mit jeweils fünf unterschiedlichen Avataren registriert haben. Diese Umständlichkeit verhindert die Verbreitung der Benutzung virtueller Welt.

Um das Erleben der virtuellen Welt zu vereinfachen und dadurch auch zu verbreiten, wurde im Januar 2007 der Second Life Client als Open Source freigesetzt und damit hat Libsl (eine BSD Open Source Bibliothek für Erstellung von Kunden-Clients, die an Second Life anbinden können) einen stabilen Punkt erreicht. Dadurch ist die Idee von einem OpenSimulator entstanden. Im selben Monat hat Darren Guard das OpenSimulator Projekt gestartet, denn er sah das Potenzial eines Servers mit Open Source 3D virtuellen Umgebungen, der für viele unterschiedliche Applikationen verwendet werden kann. Das Projekt behält immer die Kompatibilität mit dem Second Life Client und unterstützt zugleich auch einige andere Clients. Das gegenwärtige Ziel des Projekts lautet, eine standardisierte virtuelle Plattform zu entwickeln, die jede

Applikation als ein Framework verwenden kann.⁴²

OpenSimulator ist ein Open Source Projekt, was bedeutet, jeder, der sich dafür interessiert, kann Beiträge zu dem Projekt leisten. Dafür braucht man nicht unbedingt ein Entwickler zu sein. Menschen, die das Projekt gerne testen und Feedbacks über die Benutzung geben, können schon das Projekt unterstützen. Die Anwender haben keine Pflichten, weder bezüglich Inhalt noch Aktivität des Grids, das sie mit der Unterstützung der Applikationsplattform erstellt haben. Durch diesen Weg entstanden jetzt schon mehrere Grids (Anhang 2: Public Grids von OpenSimulator), die mit Second Life kompatibel sind.

Reisewillige können sich auf der Website des jeweiligen Grid-Betreibers anmelden und sich dann mit dem normalen Second Life Client einloggen. Eine Modifikation der Software ist nicht notwendig, lediglich die Verknüpfung am Desktop wird mit einer kleinen Zusatzanweisung versehen. Das Projekt von OpenSimulator sorgt dafür, dass die Technologie der populärsten virtuellen Welt zum Standard wird und in der Zukunft ein standardisiertes Protokoll für die Portabilität zwischen Onlinewelten entsteht. Dies wird die Benutzung und Verbreitung virtueller Welt fördern, was auch bessere Chancen für Web.3D Marketing bieten kann.

Unter den heutigen virtuellen Welten ist Second Life die Bekannteste und auch die Größte. Daher wird anhand dessen die Chance für Kundenkommunikation in einer virtuellen Welt vorgestellt und erklärt. Zuvor wird im nächsten Kapitel Second Life vorgestellt.

⁴² Vgl. OpenSim 2008a.

4 SECOND LIFE UND SEINE ANWENDER

4.1 Allgemeine Informationen über Second Life

Second Life wurde ab 1999 von Linden Lab in San Francisco entwickelt und seit dem 24. Juni 2003 online verfügbar gestellt. „Es ist eine virtuelle Welt – eine dauerhaft bestehende 3D-Umgebung, die vollständig von ihren Bewohnern erschaffen und weiterentwickelt wird.“⁴³ Mit dieser Web.3D-Plattform setzt Linden Lab das Ziel darauf, eine Welt wie das „Metaversum“ zu schaffen, das in dem Roman Snow Crash beschrieben wird: Eine vom Benutzer bestimmte Welt von allgemeinem Nutzen, also eine „Metaverse“ – einem metaphysischen Universum, das einen hoch entwickelten Nachfolger des Internets darstellt und in der Menschen durch Avatare interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren können.⁴⁴

Die „Welt“ von Second Life existiert in einer großen von Linden Lab betriebenen Serverfarm und wird meistens als das Grid bezeichnet. Durch die Client-Software wird das Grid als kontinuierliche 3D-Animation dargestellt. Die verleiht den Benutzern ein Raumgefühl und kann auch zusätzliche Audio- und Videostreams in sich einbinden lassen.⁴⁵

Die Client-Software von Second Life stellt den Anwendern Werkzeuge zur Verfügung, um ihren Avatar zu gestalten, Objekte zu erschaffen, durch das Grid zu navigieren, diese Welt durch eine erweiterte Kamerasteuerung in komfortabler Weise zu betrachten und miteinander zu kommunizieren. Die Kommunikation der Avatare erfolgt per öffentlichem oder privatem Chat mit zahlreichen Darstellungsoptionen, wie z.B. „Händeklatschen“, „Umarmen“, „Pfeifen“, „Ausbuhen“. Solche Animationen kann man beliebig selbst erfinden

⁴³ Second Life 2008a.

⁴⁴ Vgl. Second Wiki 2008.

⁴⁵ Vgl. Wikipedia 2008d.

und in das System hochladen. Seit 2007 gibt es ein Feature, was ein „Voice Chat“ ermöglicht.

Obwohl die Software und die Teilnahme in der Grundversion kostenlos sind, spielt hier Geld doch eine große Rolle. Wie in der realen Welt können sich die Avatare auch gegen Geld gegenseitig virtuelle Waren oder Dienstleistungen anbieten. Im Second Life besteht eine eigene Währung, nämlich Linden Dollar. Die kann man durch eigene Arbeit verdienen oder mit echtem Geld erwerben. Als grober Umtauschkurs zwischen US-Dollar und Linden Dollar gilt dabei immer noch die 250:1.⁴⁶ Durch die Einbindung einer virtuellen Währung (L\$, Linden-Dollars), die in eine reale Währung (US-\$) transferiert werden kann, ist Second Life auch in den realen Wirtschaftskreislauf eingebunden.

Als eine der zahlreichen unterschiedlichen Virtuellen Welten hat Second Life nicht nur die gemeinsamen Merkmale einer virtuellen Welt, sondern auch eigene Besonderheiten. Fassen wir alle solche Merkmale zusammen, können wir folgende Ergebnisse bekommen:⁴⁷

- I 3D-Darstellung der Objekte
- I Gemeinsame Anwesenheit der Anwender am gleichen Ort
- I Vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion
- I Dauerhaftigkeit der Änderung, die Anwender dort vornehmen
- I Avatar als personifizierte Identifikationsfigur der Anwender
- I Sehr große Freiheit bei Erschaffung der Inhalte
- I Benutzergenerierte Inhalte
- I Extrem starkes „Dortsein“-Gefühl (Immersion)

⁴⁶ Vgl. Lober 2007, S. 53.

⁴⁷ In Anlehnung an: Breuer; Küpers 2007, S. 8-9.

4.2 Benutzerstruktur von Second Life

Über die Benutzerstruktur von Second Life gibt es viele Studien, die auch unterschiedliche Ergebnisse haben. Der Grund liegt einerseits in der Anonymität der Anwender und andererseits in der unterschiedlichen Forschungsmethode. Um eine möglichst überzeugende Darstellung der Anwenderstruktur von Second Life zu erwerben, werden in dieser Arbeit Daten von den offiziellen Statistiken von Linden Lab⁴⁸ und die empirische Studie „User Acceptance of Virtual Worlds“ von Fetscherin und Lattemann⁴⁹, von denen viele Artikel zitiert sind, verwendet.

Laut den offiziellen Statistiken von Linden Lab hat Second Life bis Ende März 2008 insgesamt 13.080.137 registrierte Avatar Accounts aus mehr als 200 Ländern. Davon sind 89.875 Premium Accounts. Dies macht 0,69% von allen Accounts aus. Unter den gesamten Accounts sind 35,03% weiblich und 64,97% männlich.

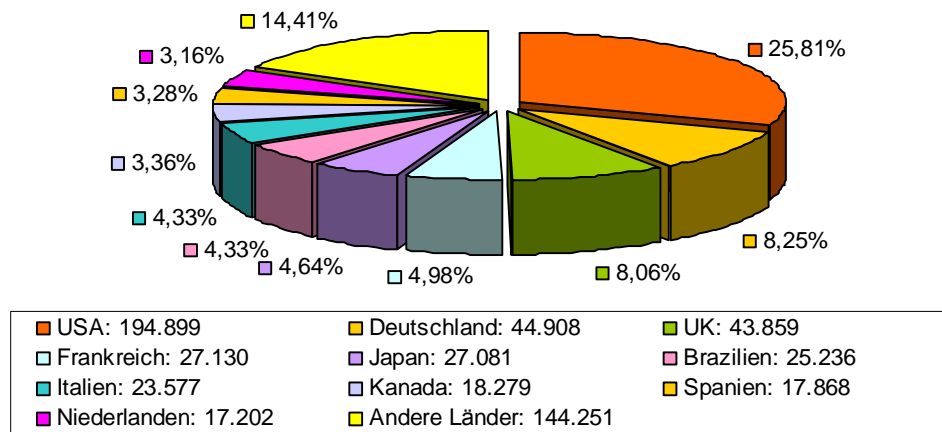
Die Grafik 1 (Siehe unten) zeigt uns die Top 10 Ländern mit aktiven Second Life Accounts. 4,16% der gesamten Second Life Accounts sind aktiv in dieser virtuellen Welt unterwegs, also 544.290. Davon sind 194.899 aus den USA, also 35,81% von den gesamten aktiven Accounts. Danach folgt Deutschland mit 44.908 (8,25%) und das United Kingdom mit 43.859 (8,06%) auf Platz 2 bzw. Platz 3. Aktive Accounts aus China sind 4.120, dies ist nur 0,43% von allen aktiven Accounts.⁵⁰ Second Life ist zwar zurzeit noch nicht bekannt in China, darf man aber das Potenzial in diesem sich schnell entwickelnden Land nicht unberücksichtigt lassen.

⁴⁸ Second Life 2008b.

⁴⁹ Fetscherin; Lattemann 2007.

⁵⁰ Vgl. Second Life 2008b.

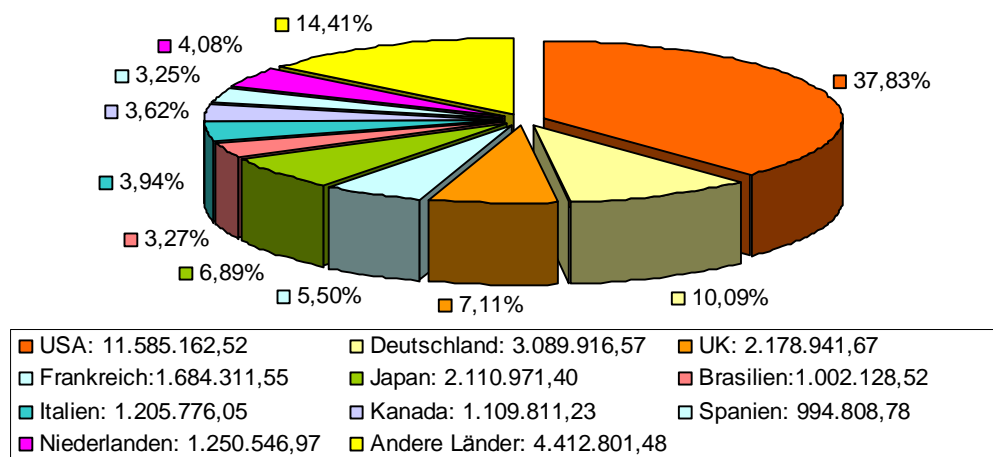
Grafik 1: Die Top 10 Ländern mit aktiven Second Life Accounts



Quelle: Vgl. Second Life 2008b.

Die von den Registrierten in Second Life verbrachten Stunden betragen bis Ende März 2008 insgesamt 30.625.176, 73. Die aktivsten aus den oben genannten drei Ländern (USA, Deutschland und UK) verbringen jeweils 11.585.162, 52 (37,83% of Total), 3.089.916, 57 (10,09% of Total) bzw. 2.178.941, 67 (7,11%) Stunden im Second Life.⁵¹

Grafik 2: Inworld Stunden der Anwender aus den Top 10 Ländern



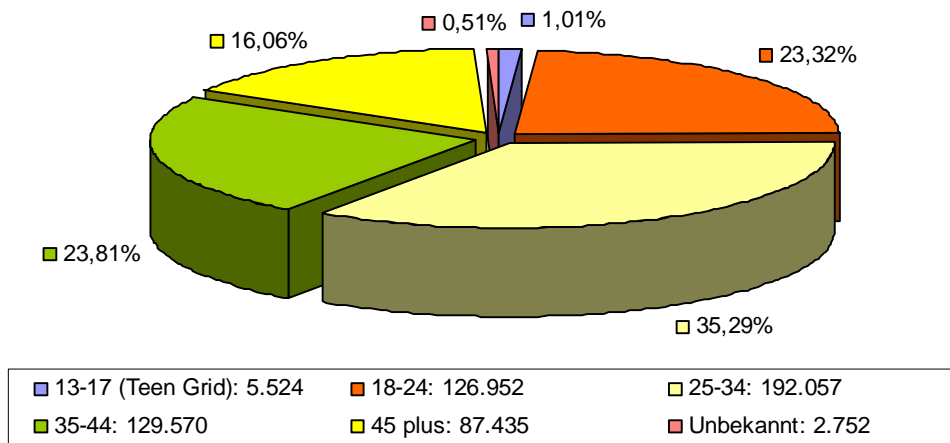
Quelle: Vgl. Second Life 2008b.

⁵¹ Vgl. ebd.

4 SECOND LIFE UND SEINE ANWENDER

Der größte Teil der Anwender von Second Life ist zwischen 25 und 44 Jahre alt und haben 82,42% von den gesamten Accounts, davon sind 23,32% von Anwendern zwischen 18 und 24, 35,29% zwischen 25 und 34 und 23,81% zwischen 35 und 44. Aber die Accounts der Anwender über 45 betragen auch schon 16,06% von der gesamten Zahl und sind aktiv im Second Life. Denn die Stunden, welche diese Gruppe in Second Life verbracht haben, sind 20,62% von der gesamten Zeit, während die der Accounts von Anwender zwischen 18 und 24 nur 15,50% ausmachen. Die meiste Zeit haben die Anwender zwischen 25 und 34 verbracht, und zwar 34,61% der gesamten Stunden. Danach folgt die Gruppe zwischen 35 und 44 mit 28,40%.⁵²

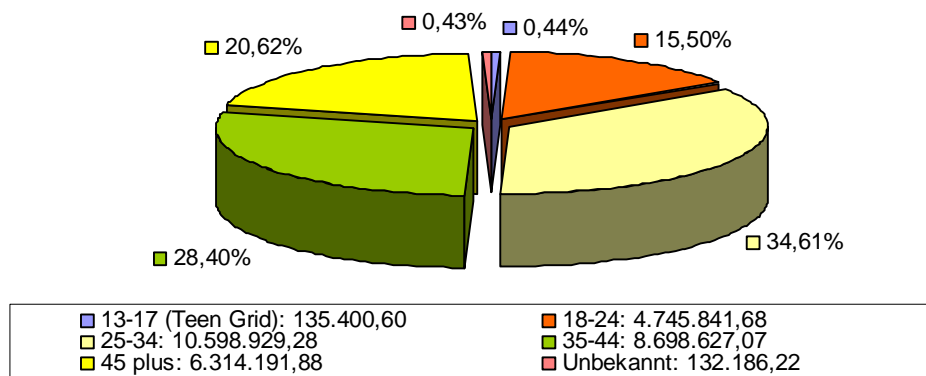
Grafik 3: Die Altersstruktur der Anwender von Second Life



Quelle: Vgl. *Second Life 2008b*.

⁵² Vgl.ebd.

Grafik 4: Inworld Stunden der Altersgruppen der Anwender



Quelle: Vgl. Second Life 2008b.

Fetscherin und Latteman haben im Frühling 2007 eine empirische Studie mit 250 Avataren von Second Life gemacht. Die Studie zeigt:⁵³

- I 92% benutzen Second Life, um virtuelle Welten zu besuchen; 86% um virtuelle Welten kennen zu lernen; 68% um zu spielen; 66% um andere Mensch zu treffen und 37% um die eigene Identität zu ändern
- I 29% von den Interviewten haben einen Ph. D Titel und 62% einen akademischen Abschluss
- I 67% der Interviewten haben keine Angst, persönliche Informationen beim Nutzen von Second Life auszugeben; 16% bleiben neutral und 16% sind dagegen
- I 59% der Interviewten kaufen gerne virtuelle Produkte; 42% benutzen gerne Kreditkarte beim Kaufen in Second Life
- I 70% meinen, dass Second Life die Zusammenarbeit verbessert; 61% halten es für bessere Kooperation zwischen den Menschen

⁵³ Vgl. Fetscherin; Lattemann 2007, S. 12-20.

4 SECOND LIFE UND SEINE ANWENDER

- I 49% benutzen Second Life, um andere schneller zu finden und zu treffen
- I 56% finden Second Life einfach zu bedienen
- I 72% benutzen noch Youtube; 47% Flickr; 40% MySpace; 39% Facebook; 32% LinkedIn und 2% Bebo

Fassen wir die oben gelisteten Studienergebnisse zusammen: Die Second Life Anwender besitzen ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und benutzen diese Plattform hauptsächlich um virtuelle Welten und andere Menschen kennen zu lernen. Die Mehrheit findet, dass Second Life die Zusammenarbeit und Kooperation verbessern kann. Ca. 2/3 der Benutzer haben kein Problem, bei Nutzen von Second Life persönliche Daten auszugeben. Ungefähr die Hälfte ist nicht dagegen, virtuelle Produkte mit Kreditkarte zu kaufen. Mehr als die Hälfte finden diese Plattform einfach zu benutzen. Die meisten Anwender sind aktiv beim Benutzen der Web 2.0-Plattformen.

4.3 Aktivitäten der Anwender in Second Life

Die virtuelle Welt Second Life entwickelt sich permanent und auch die Suche der Menschen nach immer neuer innovativer Nutzungsmethode. Daher sollen die zusammengefassten Anwendungszwecke der Second Life Anwender im folgenden Text nur als einen kleinen Ausschnitt gesehen werden.

- I Neue interessante Menschen treffen und Communities aufbauen

Im Second Life kann man neue interessante Menschen aus mehr als 200 Ländern treffen, miteinander kommunizieren und zusammen etwas unternehmen. Daher sind in Second Life vielfältige Communities gebaut.

- I Erlebnisse machen

Die freie Gestaltung der Inhalte durch Anwender selbst hat Second Life

zu einer sehr interessanten Erlebnis-Welt gemacht. Hier kann man z.B. Träume verwirklichen, die in der realen Welt nicht möglich ist, z.B. auf einem Teppich fliegen wie im Märchen, das man als Kind gelesen hat.

I Gegenstände schaffen

Neben den angebotenen Gestaltungswerkzeugen kann man noch mit der Linden Script Language viel mehr Gegenstände nach eigener Fantasie schaffen, z.B. ein Fahrzeug, mit dem man zu Wasser, zu Lande oder in der Luft reisen kann. Man behält die Rechte am geistigen Eigentum für alle Objekte, die man in Second Life entworfen hat.

I Echtes Geld verdienen

Neben dem virtuellen Land, was man kaufen, mieten, verkaufen und bebauen kann, kann man in Second Life auch virtuelle Produkte austauschen. Viele Programmierer und Künstler investieren Zeit und Ideen, um in Second Life virtuelle Waren und Dienstleistungen zu verkaufen, um echtes Geld zu verdienen. Es gibt sogar schon einige Online Marktplätze im normalen Web für Austausch virtueller Produkte, darunter sind z.B. <http://www.slexchange.com> und <http://www.slmarket.de>. Außerdem kann man noch mit DJ-Job in Second Life Geld verdienen, indem man z.B. für Nachtclubs, Events und andere Veranstaltungen arbeitet.

I Spielen

Da Second Life nach Belieben von den Avataren gestaltet werden kann, haben sich zahlreiche Gemeinschaften vom Rollenspiel gebildet, in denen nach von den Teilnehmern selbst erstellten Regeln agiert wird.

4.4 Attraktivität von Second Life für Anwender

Die schnelle Entwicklung von Second Life hat auch Interesse von Experten

geweckt, um zu untersuchen, was Second Life so attraktiv für Anwender gemacht hat. Im folgenden Text werden die Begründungen für die Attraktivität von Second Life von zwei Experten vorgestellt. Die sind nicht gegenseitige Meinungen, sondern Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven.

4.4.1 Die sechs Erfolgsfaktoren von Second Life — Markus Breuer, Geschäftsführer von The Otherland Group GmbH

Aus dem Second Life Whitepaper, das Breuer mit seinen Kollegen im März 2007 veröffentlicht hat, kann man folgende Elemente zusammenfassen, um zu erklären, warum Second Life trotz aller Kritiken in der Presse immer noch weiter wächst.

a) Das Abgehen der Räumlichkeit

Das modernste Medium Internet hat es zwar geschafft, dass jede Webseite mit Informationen von jeder anderen prinzipiell gleich weit entfernt mit einem Mausklick liegt, was auch als Vorteil bezeichnet ist, aber die uns aus dem Alltag vertrauten Prinzipien von Nähe und Nachbarschaft, die extrem wichtig u.a. für Einkaufspassagen sind, nicht berücksichtigen können. Die dreidimensionale Darstellung in Second Life hat Menschen ermöglicht, leicht hinter die Dinge zu sehen, näher heranzugehen und Angebote in der Nachbarschaft anzuschauen. Wie in der realen Welt kann man da auch schlendern und mit anderen Avataren interagieren. Das subjektive Empfinden, in dieser virtuellen Welt mit anderen Menschen „zusammen zu sein“ ist tatsächlich sehr stark und Grundlage vieler erfolgreicher Anwendung- und Geschäftsmodelle.⁵⁴

b) Die hohe gefühlte Realität

Trotz der deutlich schlechteren Grafik-Qualität im Vergleich zu Computer-

⁵⁴ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 26.

spielen ist die „gefühlte Realität“ in Second Life sehr hoch.⁵⁵ Dieses Gefühl wird auch oft als „Immersion“ genannt und bezeichnet Situationen, bei denen Mensch reale Eindrücke durch simulierten Inhalte bekommen und zugleich auch die richtigen Eindrücke für seine physikalische Umgebung verliert. Dies bedeutet, dass wenn die Benutzer in einer virtuellen Welt eintauchen, fühlen sie sich als ein Teil davon und verlieren dabei noch ihr Bewusstsein zum realen Leben.

c) Der Avatar-Effekt

Zur Immersion dient auch der Avatar-Effekt. Die Freiheit bei Avatargestaltung ist in Second Life sehr weitgehend entwickelt. Jeder kann seinen Avatar entweder nach seiner realen Persönlichkeit möglichst ähnlich oder nach seiner Phantasie, seinen Bedürfnissen und Träumen gestalten. Viele haben sich einen Fantasie-Avatar gewählt.⁵⁶

d) Thematische Offenheit

Bei Second Life bestimmen Anwender und Entwickler das Setting in dieser Welt. Dies ist nicht nur eine Anziehungskraft für private Anwender, bietet sondern noch Möglichkeiten für Unternehmen aus der physischen Realität, sich in einer virtuellen Welt zu präsentieren. Denn für solche Unternehmen ist es sehr schwierig oder sogar unmöglich, sich neben den Fantasie-Objekten wie Drachen oder in einer Science-Fiction-Umgebung in einem Online Rollenspiel zu präsentieren.⁵⁷

e) Nutzergenerierte Inhalte

Die von Linden Lab an die Anwender gegebene große Freiheit bei der Erschaffung in Second Life macht diese Plattform sehr attraktiv für inno-

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 9.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 10.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 14.

vative Menschen. Nach Herstellerangaben nutzen jetzt ca. 10% der Anwender diese Gestaltungsmöglichkeit und bieten Angebote, die für die restlichen 90% Anwender interessant sind. Dies ist ähnlich wie die erfolgreichen Web 2.0 Plattformen MySpace, YouTube usw. Solche Anwender machen nicht nur dieser Welt immer attraktiver, sie vermarkten da auch ihre Erzeugnisse und verdienen dadurch echtes Geld. Der Ansatz „user-generated Content“, der einer der entscheidenden Treiber für den Erfolg des Webs 2.0 ist, hat zur rasanten Vergrößerung dieser virtuellen Welt geführt.⁵⁸

f) Marktwirtschaftliche Prinzipien

Linden Lab gibt den Anwendern von Second Life die vollen Urheber- und Nutzungsrechte an allen ihren Schöpfungen. Dies hat dazu geführt, dass die Produktivität und die virtuelle Volkswirtschaft rasant wachsen.⁵⁹ Besonders boomende Wirtschaftsfaktoren sind Markt für Kleidung, Haare, Häuser, Fahrzeuge, und Immobilienmarkt, wo Anwender meistens große Landflächen vom Betreiber abkaufen, die dann entwickeln, parzellieren und weiter verkaufen oder vermieten. Viele haben davon schon viel Geld verdient. Wie im realen Leben gibt es da Berufe wie Architekt, Bauunternehmer, Händler, Softentwickler, DJ, Fahrzeugkonstrukteur, Immobilienhändler usw. Aber Berufe wie z.B. Haustierdesigner und Körperdesigner sind nur in der virtuellen Welt vorstellbar.

4.4.2 Das WIKT-System — Andreas Mertens⁶⁰, Inhaber von SLTalk & Partner

Mertens hat die Beobachtung über Second Life abstrahiert und in einem

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 15.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 14.

⁶⁰ Andreas Mertens ist Diplom-Informatiker und unternehmensberatender Kybernetiker und beschäftigt sich mit Metamodellen, Kommunikation und Technologien. Seit 2006 ist er Inhaber von Firma SLTalk & Partner und gilt als Experte im Bereich Web.3D.

Metamodell abgebildet, nämlich das WIKT-System. Dieses Metamodell basiert auf vier Komplexen. Die einzelnen Komplexe werden als Existenzsystem bezeichnet, weil der jeweilige Komplexe existenzielle Bereiche abbildet, die man auch im realen Leben braucht. Die Existenzsysteme haben Handlungsoptionen und Submodalitäten. Wenn Software, die in den allen vier Existenzsystemen Mechanismen und Attribute abbilden können, die den Handlungsoptionen und Submodalitäten entsprechen, sei es dann möglich, dass sich Benutzer regelmäßig und intensiv mit der Community-Software beschäftigen. Die vier Existenzsysteme bezeichnet Mertens auch als WIKT-Systeme:

a) Wertschätzungs-System

Das System basiert darauf, dass jeder Mensch Wertschätzung braucht, im realen wie im virtuellen Leben. Daher sind Beachtung und Wertschätzung lebenswichtig. Second Life implementiert monetäre und auch nichtmonetäre Wertschätzungsmechanismen. Die einfachste zeigt sich in Form von Linden Dollars. Nichtmonetäre Wertschätzung kann auch durch virtuelle nonverbale Kommunikation ausgedrückt werden, wie z.B. Dankgruß oder das Abspielen der „in die Hände klatschen“ Animation. Sie hat in einem dreidimensionalen Raum bessere Wirkungen als in der normalen zweidimensionalen Welt. Dazu ist die Zahl von Traffic eines Ortes auch eine Wertschätzung für die Menschen, die den Ort eingerichtet haben.⁶¹

b) Identifikations-System

Wie die Wertschätzung, braucht man in der realen und virtuellen Welt auch Identifikation, um sich von anderen zu unterscheiden. Dies erreicht man hauptsächlich durch sein Aussehen, seinen Ausdruck, sein Tun und seine Gedanken. Second Life bietet seinen Benutzern vielfältige Möglichkeiten, um eigene Avatare sehr individuell zu gestalten. Außerdem können sie noch durch von sich „produzierte“ Sachen, die auch eigene

⁶¹ Vgl. Mertens 2007a, S. 9.

Gedanken in bestimmtem Sinne darstellen, eine genauere Identifikation erreichen.⁶²

c) Kommunikations-System

Kommunikationsmöglichkeiten in Second Life sind Instant-Messaging, Gruppenbildung, Abstimmung und Voice Chat. Ganz erwähnenswert hier ist die nonverbale Kommunikation, deren übliche Optionen bei der Vorstellung von Wertschätzung schon genannt sind. Dazu kann man noch durch die Kopfbewegung eines Avatars sehen, auf was sich der Mensch hinter dem Avatar konzentriert. Dieser Kommunikationsmechanismus hat Auswirkungen im Wertschätzungs-System.⁶³

d) Teil-der-Welt-System

Second Life bietet seinen Benutzern eine enorme Gestaltungsvielfalt, damit sie eigene Kreativität zum Ausdruck bringen können. Fast alle Inhalte in Second Life werden von den Benutzern selber erschaffen. Es ist auch möglich, dass z.B. zwei Benutzer sich im Second Life begegnen und gemeinsam mit sehr hohem Interaktionsgrad zwischen den involvierten Nutzern einen Inhalt bauen. Die Arbeit kann fast gleichzeitig geschehen und von den beiden Benutzern beobachtet werden. Dies unterscheidet sich sehr stark von den Beiträgen in einer normalen Web-Form, die sequentiell hintereinander abgespeichert werden.⁶⁴

Da Second Life mehrere Submodalitäten und Mechanismen in den vier WIKT-Existenzsystemen abbilden kann, entsteht hier eine sehr inhomogene Zielgruppe. Aus diesem Grund sind auch viele Unternehmen im SL unterwegs, die es als eine Kommunikationsplattform benutzen. Darunter gibt es auch manche aus der Tourismusbranche. Bevor wir über die Chancen in Second

⁶² Vgl. ebd., S. 9-10.

⁶³ Vgl. ebd., S. 10.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 10-11.

4 SECOND LIFE UND SEINE ANWENDER

Life für touristische Unternehmen diskutieren, werden im Kapitel 5 zuerst unsere Zielgruppe — die chinesische Mittelklasse — untersucht, um zu schauen, ob sie in Second Life zu finden ist bzw. zu finden sein kann und zugleich auch wichtiger Zielgruppe der Auslandsreisenden nach Deutschland ist.

5 CHINESISCHE MITTELKLASSE ALS ZIELGRUPPE FÜR DIE TOURISMUSINDUSTRIE

Die Wirtschaftslage in China, besonders an der Ostküste, hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant verbessert. Die großen Konsumbedürfnisse der Stadtbürger zeigen sich durch den blühenden Immobilienmarkt, Automarkt, Markt elektronischer bzw. digitaler Produkte und des Tourismus in China. Es sind zuerst nicht die Soziologen, sondern die Geschäftsleute, die gemerkt haben, dass eine neue Gruppe von Menschen mit großer Kaufkraft schon entstanden ist und sich auch ständig entwickelt. Daher steht die Mittelklasse im Schwerpunkt der Marketingpläne vieler Unternehmen.

Während viele Menschen immer noch fürs bessere Essen und Wohnen kämpfen, können sich viele in den Großstädten schon Auslandsreisen leisten. Genau wie die Immobilienunternehmen und Autohersteller richten sich viele Reiseagenturen an die Mittelklasse, nachdem sie die Reisefreude dieser Sozialschicht gekannt haben. Angefangen hat es zuerst mit Reisen nach anderen asiatischen Ländern. Obwohl das Asiengebiet jetzt immer noch das beliebteste Reiseziel der chinesischen Touristen ist, ist Europa mit seinen Landschaften und kulturellen Sehenswürdigkeiten der idealste Reiseort unter den fernen Reisezielen.

5.1 Entstehung der Mittelklasse

Die Entstehung der chinesischen Mittelklasse läuft durch zwei Wege: Der interne und externe Weg. Durch den internen entstehen einerseits Mitarbeiter in staatlich monopolisierten oder teilweise monopolisierten Branchen, die nach der Planwirtschaft noch geblieben sind, z.B. Verkehr, Strom, Wasser, Telekommunikation, und andererseits Selbstständige bzw. Unternehmer seit den 80ern Jahren im 20. Jahrhundert und Mitarbeiter in chinesischen Unterneh-

men oder Instituten mit überdurchschnittlichem Gehalt. Seit der Öffnung Chinas zum Ausland im Jahr 1978 gibt es auch immer mehr chinesische Angestellte in Unternehmen oder Instituten mit fremdem Kapital, was als der externe Weg gesehen wird.⁶⁵

5.2 Definition der Mittelklasse

In China hat sich die Wirtschaftslage in den unterschiedlichen Gebieten sehr ungleich entwickelt. Daher gibt es bis jetzt noch keine standardisierte Definition der chinesischen Mittelklasse. Außerdem entwickelt sich diese Schicht immer noch. Von heute bis in 10 und 20 Jahren ist noch eine wichtige Phase für die Entstehung und Entwicklung der chinesischen Mittelklasse. Da haben folgende Menschen die größte Chance in die Mittelklasse einzutreten: Technologieunternehmer, Seniormanager in der Finanzbranche, Fachkräfte, besonders Fachkräfte in Vermittlungen, chinesische Manager in ausländischen Unternehmen in China und manche Selbstständige.

Zur Definition der chinesischen Mittelklasse werden in der Untersuchung folgende Elemente berücksichtigt: Beruf, Bildung, Einkommen, Wohlstand, Lebensstil/Konsum und Klassenbewusstsein. Damit lässt sich eine Gruppe von Menschen zeichnen, bei denen die Selbsteinschätzung, der Lebensstil, die Wertorientierung und die psychologischen Merkmale ähnlich sind. Diese Begrenzungsmethode wird zur Darstellung der Gesellschaftsspaltung verwendet und ist daher eine relative Definition. Denn die Stufenfolge der Gesellschaftsschichten ist ein fortgesetztes System mit überbrückenden Schichten und zwischen diesen gibt es keine klare Grenze. Aber dies bedeutet nicht, dass wir keine Grenze bei der Forschung setzen können. Denn diese Kontinuität ist zwar eine absolute Realität, aber Theorie ist immer die Abstraktion der Realität mit von Menschen geschaffenen Grenzen.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Nie 2001. Übersetzt durch die Autorin. Alle in dieser Arbeit verwendete chinesische Literatur wird von der Autorin übersetzt.

⁶⁶ Wang 2007, S. 16-17.

Die aktuellste Studie über diese Sozialschicht ist „Die Forschungsserien über die chinesische Mittelklasse“, herausgegeben von Xiaohong Zhou, Professor am Soziologie-Institut an der Universität Nanjing in China. Die Studien basieren auch auf den oben genannten sechs Definitionselementen. Sie werden von Zhou und seinen Doktoranten zusammen durchgeführt. Unter den Forschungsserien ist ein Buch, welches das Konsumverhalten der chinesischen Mittelklasse in Großstädten von China erläutert. Dies wird von Doktor Jianping Wang anhand seiner Doktorarbeit bearbeitet. Da seine Studie sehr sinnvoll für die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit ist, werden hier die Studienergebnisse von Wang benutzt.

Bevor wir uns mit den Untersuchungsergebnissen auseinandersetzen, wird im folgenden Text genau erklärt, was man unter solchen Elementen versteht.

I Einkommen

Als die wichtigsten Elemente bei der Definition der Mittelklasse sind die obere und untere Grenze des Einkommens sehr schwierig zu setzen. Insbesondere in China, wo die wirtschaftliche Entwicklung in den unterschiedlichen Gebieten sehr ungleich ist. In der Untersuchung von Zhou und seinen Doktoranden wird die unterste Grenze des monatlichen Einkommens auf 300 Euro pro Person und 500 Euro pro Haushalt und Monat gesetzt.⁶⁷

I Beruf

Nach dem traditionellen Gliederungsstandard lebt die neue Mittelklasse von eigenem Wissen, Intelligenz und technologischen Kenntnissen, und nicht von körperlicher Arbeit, Wohlstand und Kapital. Daher ist ein Beruf von geistiger Arbeit ein wichtiges Merkmal der Mittelklasse. In dieser Arbeit werden folgende Berufe als der Mittelklasse entsprechende Akti-

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 106.

vitäten berücksichtigt: Beamte im Verwaltungswesen, Personal in allgemeinen Organisationen, Manager, Unternehmer, Angestellte in Unternehmen.

I Bildungsniveau

Obwohl eine direkte proportionale Beziehung zwischen Einkommen und Bildungsniveau nicht bestätigt werden kann, ist Bildung ein sehr wichtiges Element, das Beruf und Einkommen einer Person beeinflussen kann. Zugleich kann Bildung auch den Lebensstil der Person beeinflussen. In der Realität bietet Bildung auch Chance zur Steigerung des sozialen Status, was gerade von der Mittelklasse als sehr wichtig betrachtet wird. In China legen wir das unterste Bildungsniveau der Mittelklasse bei einem Fachhochschulabschluss.⁶⁸

I Wohlstand

Unter den Dingen, die am besten die Wohlstandssituation einer Person zeigen können, sind Wohnung und Auto. Hier nehmen wir an, dass die Mittelklassler eine eigene Wohnung und ein Auto gekauft haben oder kaufen können. Als Messelement wird hier eine Wohnung über 80m² als der niedrigste Wohlstandstandard der Mittelklasse gesehen.⁶⁹

I Konsum

Der Konsumstandard zeigt auch den Sozialstatus der Konsumierenden. Bei diesem Element nehmen wir an, dass eine monatliche Ausgabe pro

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 108.

In China gibt es großen Unterschiede zwischen den Bildungsniveaus von Fachhochschulen und Universitäten. Ein Fachhochschulestudium dauert 3 Jahre und wird nicht als Bachelor anerkannt. Um ein Bachelortitel zu bekommen, müssen Studenten einer Fachhochschule ein Test zu bestehen und noch 2 Jahre weiter an einer Universität studieren. Ein Bachelorstudium einer Universität dauert meistens 4 Jahre. Masterstudium und Promotion sind nur in einer Universität möglich. Daher ist ein Fachhochschulabschluss niedriger geschätzt als ein Universitätsabschluss. -- erklärt durch die Autorin.

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 108.

Person ab 150 Euro oder pro Haushalt ab 300 Euro dem Konsumstandard der Mittelklasse in China entspricht.⁷⁰

I Klassenbewusstsein

Viele Studien zeigen, dass das Bewusstsein des eigenen Sozialstatus sehr abhängig von der sozialen Situation und Kultur ist. In China ist wegen der Bescheidenheit und der ca. 30 Jahre langen „destratification“⁷¹ nach der Gründung der VR China 1949 das Klassenbewusstsein der Mittelklasse heute eher niedrig. Um die Einflüsse des politischen und sozialen Hintergrundes zu beseitigen und ein möglichst realitätsnahes Ergebnis über das Klassenbewusstsein der Mittelklasse in China zu bekommen, haben die Wissenschaftler bei ihren Untersuchungen vermieden, das Wort „Mittelklasse“ direkt zu benutzen. Anstatt dessen wird gefragt, welchen sozialen Status sie sich vorstellen. Dabei gibt es fünf Antworten: oben, zwischen oben und mittel, mittel, zwischen mittel und unten, unten. Die ersten drei Antworten werden als Bewusstsein als Mittelklasse beurteilt.⁷²

Fassen wir alle oben erklärten Klassifizierungselemente zusammen, können wir die chinesische Mittelklasse so definieren:

Die Mittelklasse in China hat ein monatliches Einkommen pro Person von mindestens 300 Euro oder pro Haushalt von mindestens 500 Euro. Ihre monatliche Ausgabe ist mindestens 150 Euro pro Person oder mindestens 300 Euro pro Haushalt. Sie arbeiten als Manager, Unternehmer, Angestellte in der Verwaltungsabteilung oder technische Fachkräfte in Unternehmen, Beamte oder im Verwaltungswesen und haben eine Wohnung mit einer Fläche von mindestens 80m². Sie haben einen akademischen Abschluss von mindestens Fachhochschule und nehmen den eigenen Sozialstatus als „oben“, „zwischen oben und mittel“ oder „mittel“ in der Gesellschaft an.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 107.

⁷¹ Mehr Über „destratification“ siehe bitte Parish 1984, Destratification in China.

⁷² Vgl. Wang 2007, S. 107.

5.3 Einschätzung des Volumens

Wang hat mit seinen Kollegen eine Stichprobe in den fünf Großstädten⁷³ Beijing, Shanghai, Guangzhou, Wuhan und Nanjing gemacht, um die Größe der chinesischen Stadtmittelklasse einzuschätzen und deren Lebensstil mit den anderen Klassen zu vergleichen. Diese Untersuchung wurde durch einzelne Telefoninterviews durchgeführt.

5.3.1 Struktur der Befragten

— Geschlechtsstruktur

Um das Vergleichen leichter zu machen, werden in jeder Stadt ca. 300 Menschen befragt: Beijing 301, Shanghai 302, Guangzhou 302, Wuhan 305, Nanjing 309. Die sind insgesamt 1519 Personen und davon sind 727 Männer und 729 Frauen, d.h. 47,9% Männer und 52,1% Frauen.⁷⁴ Dies entspricht nicht ganz dem Geschlechterverhältnis in China. Denn nach der Angabe einer Bevölkerungsuntersuchung des National Bureau of Statistics of China sind bis Ende 2006 unter den 1,31448 Milliarde Menschen 51,52% Männer und 48,48% Frauen.⁷⁵ Trotzdem sind die Studienergebnisse von Wang relativ aktuell und realitätsnah.

— Altersstruktur

Die Grafik unten zeigt die Altersstruktur der Befragten: 30,2% zwischen 20 und 29, 19,5% zwischen 30 und 39 und 17,4% zwischen 40 und 49.⁷⁶ Dass die Befragten relativ jung sind, entspricht der jungen Bevölkerungsstruktur in

⁷³ Die fünf Großstädte verteilen sich in China (Beijing im Norden, Shanghai und Nanjing im Osten, Guangzhou im Süden und Wuhan in der Mitte) und sind daher repräsentativ für Städte, wo die meisten Menschen von Mittelklasse wohnen. Dass die Wirtschaftslage im Westen, besonders im Nordwesten, eher unterentwickelter ist als es im Süden und Osten, wird bei dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. – Erklärung der Autorin.

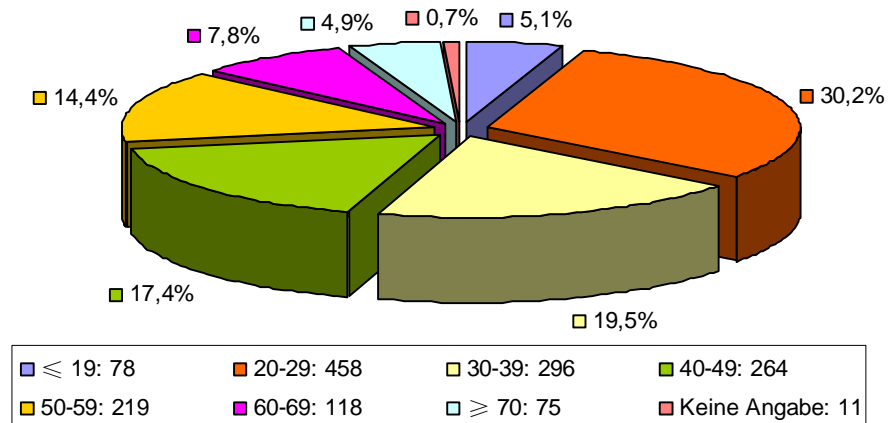
⁷⁴ Vgl. ebd., S. 98.

⁷⁵ Vgl. Das chinesische statistische Amt 2008.

⁷⁶ Vgl. Wang 2007, S. 98.

China: 46,1% der Bevölkerung in China sind zwischen 20 und 49 Jahr alt.⁷⁷

Grafik 5: Die Altersstruktur der Befragten in den 5 Großstädten



Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 98.

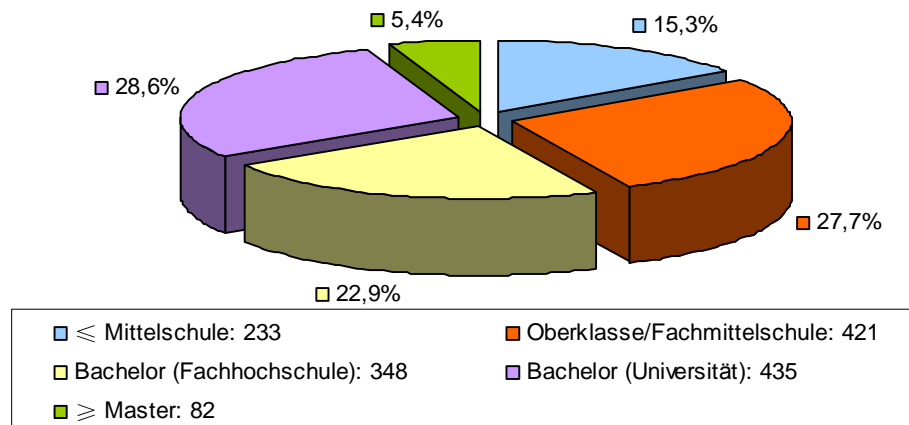
— Bildungsniveau

Aus der folgenden Grafik kann man sehen, dass 56,9% der Befragten mindestens einen Fachhochschulabschluss haben. Das ist höher als in der Realität. Bis Ende 2006 sind z.B. in Beijing unter den über 6-Jährigen 30% mit einem Fachhochschulabschluss und in Shanghai 22%.⁷⁸ Das hohe Bildungsniveau der Befragten lässt sich durch die Untersuchungsmethode, Telefoninterview, erklären. Dadurch erreicht man oft Menschen mit höheres Bildungsniveau als das durchschnittliche.

⁷⁷ Vgl. Das chinesische statistische Amt 2008.

⁷⁸ Vgl. ebd.

Grafik 6: Das Bildungsniveau der Befragten in den 5 Großstädten

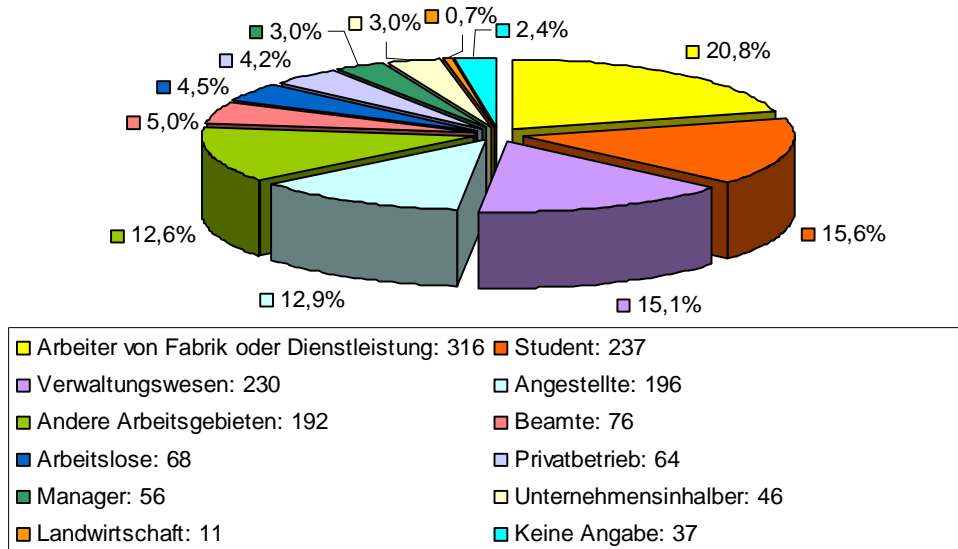


Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 99.

— Berufstätigkeiten

20,8% der Befragten arbeiten in Fabriken oder Dienstleistungsunternehmen, 15,1% sind Mitarbeiter in Verwaltungswesen und 12,9% sind Angestellte in Unternehmen.

Grafik 7: Berufstätigkeiten der Befragten in den 5 Großstädten



Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 100.

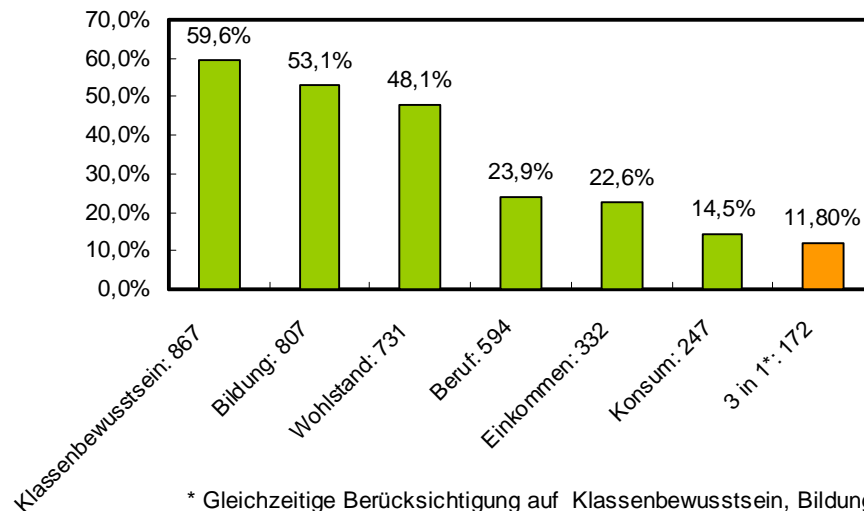
5.3.2 Befragungsergebnis

In der Studie von Wang wird gerechnet, wie viel Prozent der Befragten Mittelklasse sind, wenn sie getrennt nach den sechs Definitionselementen Beruf, Einkommen, Konsum, Wohlstand, Bildung oder Klassenbewusstsein betrachtet werden. Dann werden die drei Elemente Beruf, Einkommen und Konsum kombiniert und dementsprechend der Anteil der Mittelklasse gerechnet. Die drei kombinierten Faktoren sind sehr sinnvoll für Unternehmen, die die Mittelklasse als Konsumenten der eigenen Produkte oder Dienstleistungen aus der ökonomischen Perspektive betrachten.

Aus der folgenden Tabelle können wir sehen, dass unter den 1519 Befragten 22,6% Beruf-Mittelklasse sind, 23,95% Einkommen-Mittelklasse, 14,5% Konsum-Mittelklasse und 48,1% Wohlstand-Mittelklasse sind. 59,6% der Befragten identifizieren sich als Mittelklasse und 53,1% haben mindestens einen Hochschulabschluss. Aber wenn man die drei wichtigsten Indikatoren Beruf, Einkommen und Konsum berücksichtigt, sind 11,8% der gesamten Bevölkerung in den fünf Großstädten Mittelklasse.⁷⁹ Die im folgenden Text gemeinte Mittelklasse sind Menschen, die zu dem 11,8% gehören.

⁷⁹ Vgl. Wang 2007, S. 105-109.

Grafik 8: Zahl der Mittelklasse nach den einzelnen Definitionselementen



Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 105-109.

Das Ergebnis zeigt, dass die chinesische Mittelklasse in den meisten Großstädten schon ein wichtiger Bestandteil der Stadtbürger geworden ist und die große Aufmerksamkeit der Geschäftsleute gewinnen soll.

5.3.3 Einschätzung des Volumens

Die Abbildung unten zeigt mit den roten Kreisen die drei größten Wirtschaftszonen in China⁸⁰, wo der durchschnittliche Wohlstand der Bevölkerung deutlich höher als der in anderen Gebieten ist. Die fünf rot markierten Städten sind die, wo diese Mittelklassebefragung durchgeführt ist. Dem entsprechend sind auch die meisten Menschen der Mittelklasse in diesen Gebieten. Die drei Wirtschaftszonen sind:

- I Die Wirtschaftszone rund um Bohai See/ Jing-Jin-Tang-Gebiet: Sie erstreckt sich von Beijing und Tianjin nach Shandong-Halbinsel und Liadong-Halbinsel.
- I Die Wirtschaftszone am Yangtze-Delta: Zu dieser Zone gehören die Stadt

⁸⁰ Diese Karte ist keine vollständige Landkarte von China, weil die kleinen Inseln nicht da sind.

Shanghai, die Jiangsu Provinz und die Zhejiang Provinz.

- I Die Wirtschaftszone am Pearl-Fluss-Delta: Diese Zone besteht hauptsächlich aus der Guangdong Provinz.

Abbildung 5: Die drei größten Wirtschaftszonen in China



Quelle: Eigene Darstellung

Unter den fünf untersuchten Großstädten liegen vier in den drei Zonen: Beijing in Jing-Jin-Tang-Gebiet, Shanghai und Nanjing im Yangtze-Delta und Guangzhou im Pearl-Fluss-Delta. Die vier Städte sind repräsentativ für ihr eigenes Gebiet. Wuhan liegt in der Mitte von China und ist daher repräsentativ für wirtschaftlich gut entwickelte Großstädte im Innland, wie z.B. Chong-

qing, Chengdu, Guiyang, Xi'an usw. Aus diesem Grund kann man mit dieser Studie auch das Volumen der Mittelklasse in anderen Großstädten Chinas rechnen. Je nach der Wirtschaftslage der einzelnen Orte soll es mehr oder weniger als 11,8% sein.

5.4 Die zukünftige Mittelklasse

Die Entwicklung des Bildungswesens in China führt dazu, dass immer mehr Kinder in die Schule gehen und auch immer mehr Studenten Fachhochschulen bzw. Universitäten besuchen können. Das National Bureau of Statistics of China hat eine Stichprobe mit 0,0907% der Bevölkerung gemacht. Unter den Untersuchten sind 1.118.855 über 6 Jahre alt. Davon sind 69.581 (39.525 Männer und 30.056 Frauen) mit einem Fachhochschulabschluss. Bis Ende 2006 gibt es 47.483.718 Studenten an Fachhochschulen und Universitäten in China.⁸¹ Dies macht 3,6% der gesamten Bevölkerung aus.

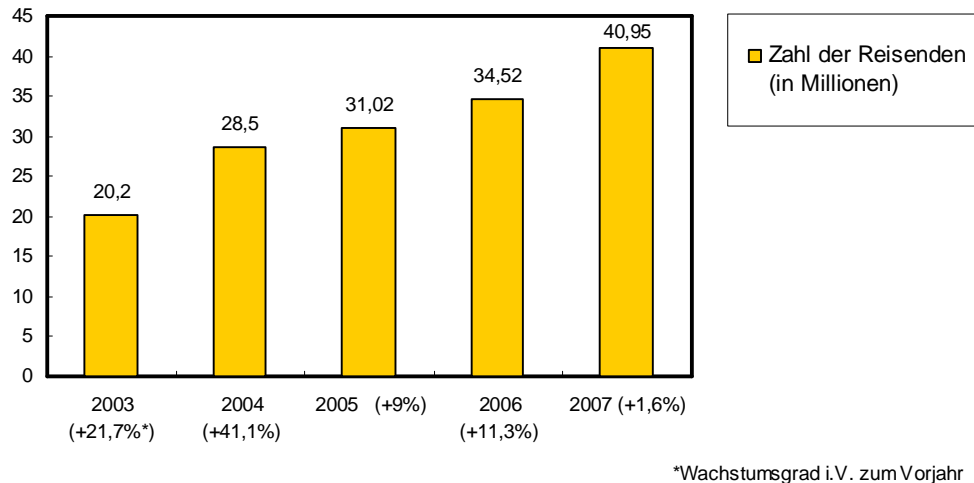
Ein sehr großes Potenzial gibt es noch bei der Entwicklung der Hochschulbildung in China. Der Trend von einer steigenden Zahl der Menschen mit einer akademischen Bildung bedeutet auch, dass sich die Mittelklasse in der Zukunft noch viel mehr vergrößern wird.

5.5 Die Auslandsreisen der Chinesen

Urlaub und Reisen waren früher nur für sehr wenige Leute möglich, insbesondere Auslandsreisen. Die rasante Wirtschaftsentwicklung in China hat vielen Menschen Auslandsreisen ermöglicht. Dem entsprechend reisen immer mehr Chinesen nach Ausland. Im Jahr 2007 reisten 40.950.000 Chinesen ins Ausland. China hat die meisten Auslandsreisenden in Asien.

⁸¹ Vgl. Das chinesische statistische Amt 2008.

Grafik 9: Auslandsreise der Chinesen von 2002 bis 2007



Quelle: Vgl. <http://www.outbound-tourism.cn/intro.asp>, 20.04.2008.

Bis Ende 2007 wurden 800 Reisebüros vom chinesischen Tourismusamt bevollmächtigt, Auslandsreisen zu betreiben und insgesamt 134 Länder bzw. Gebiete wurden als Reiseziele genehmigt. Darunter ist Asien immer noch das beliebteste Reiseziel der Chinesen. 88,74% der chinesischen Touristen reisen nach anderen asiatischen Ländern und Gebieten, besonders viele nach Hongkong, Macao und Taiwan.⁸²

Europa ist unter den fernen ausländischen Reisezielen mit seiner langen Geschichte und wertvollen Kultur das beliebteste Gebiet der chinesischen Touristen. Im Jahr 2007 sind 44,5% der chinesischen Touristen, die nach fernen Auslandszielen gereist sind, nach Europa gereist.⁸³

Besonders im Jahr 2008, wo China die Olympischen Spiele veranstalten, sind die Sehenswürdigkeiten, die Beziehungen zur Geschichte der Olympiade

⁸² Vgl. Zhang; Jiang 2008.

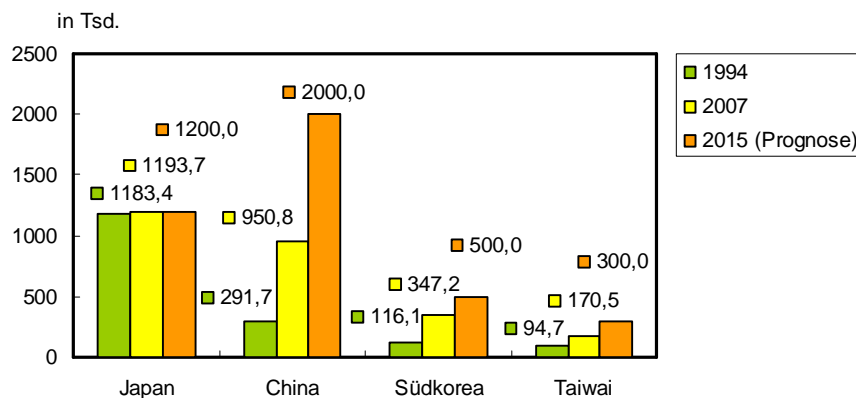
⁸³ Vgl. ebd.

haben, von vielen Reisebüros als moderne Reiselinie angeboten und sind für viele Chinesen interessant.

5.6 Chinesische Touristen in Deutschland

Als ein großes Land in Europa hat Deutschland mit seinen zahlreichen Landschaften und kulturellen Sehenswürdigkeiten auch viele Touristen fasziniert. Im 2007 haben internationale Reisende insgesamt 54,8 Millionen Übernachtungen in Deutschland gemacht.⁸⁴ Davon sind fast 1,0 Millionen von chinesischen Touristen. Damit ist China nach Japan der zweitgrößte Quellmarkt für Deutschland aus dem Gebiet Asien/Pazifik. Die Untersuchung des statistischen Bundesamts zeigt, dass chinesische Touristen bis 2015 zwei Millionen Übernachtungen in Deutschland machen werden. Daher wird China für Deutschland mittelfristig der wichtigste Quellmarkt in Asien.⁸⁵ Die Zahl von 2 Millionen ist im Vergleich zu der 1,3 Billionen Bevölkerung in China nur ein kleiner Teil davon. Dank des Wirtschaftswachstums in China werden sich immer mehr Menschen Auslandsreisen nach Europa bzw. Deutschland leisten können.

Grafik 10: Übernachtungen in Deutschland aus Asien



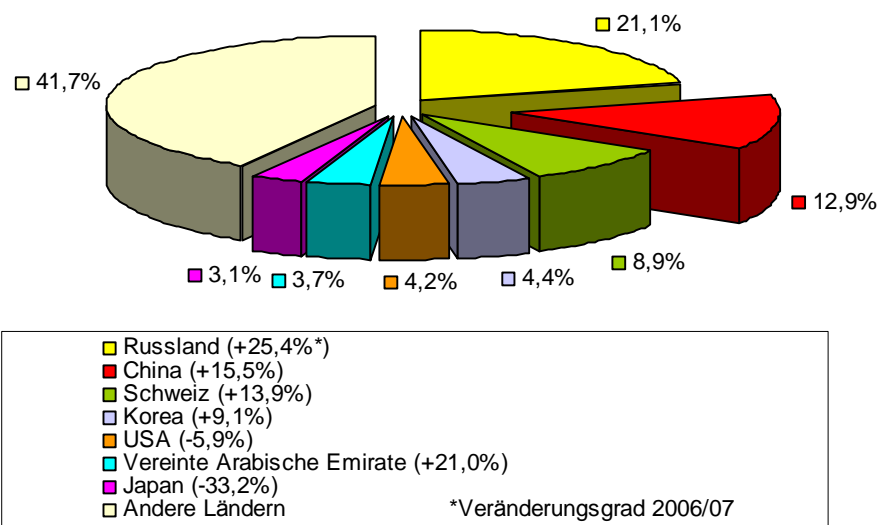
Quelle: Vgl. Statistisches Bundesamt 2008 (4),
gelesen in *Incoming-Tourismus Germany Edition 2008*, S. 21.

⁸⁴ Incoming-Tourism Germany Edition 2008, S. 9.

⁸⁵ Ebd., S. 21.

Chinesen sind nicht nur der immer wichtiger werdende Einflussfaktor bei direkten Effekten des Tourismus⁸⁶, sondern auch wichtig bei indirekten Effekten⁸⁷. Die Statistik von Global Refund zeigt, dass China mit Russland und der Schweiz zu den umsatzstärksten Quellmärkten beim Tax-Free Einkauf in Deutschland gehören. Die Einkäufe von Chinesen in Deutschland von 2007 machen einen Marktanteil von 12,9% des gesamten Umsatzes aus und sind im Vergleich zum Vorjahr um 15,5% gewachsen.⁸⁸

Grafik 11: Marktanteil der Top 7 Nationen am Gesamtumsatz vom Tax-Free Einkauf in Deutschland von 2007



Quelle: Vgl. Global Refund 2008 (13),
gelesen in *Incoming-Tourismus Germany Edition 2008*, S. 21.

5.7 Die reisefreudigsten Gebieten in China

Als eine Unterhaltungsart können sich Menschen Reisen erst leisten, wenn sie eigene Grundbedürfnisse nach Lebensmittel, Wohnen und Kleidung ge-

⁸⁶ Direkte Effekte des Tourismus zeigen die engeren ökonomischen Wirkungen durch tourismustypische Bereiche, insbesondere Güter und Dienstleistungen, die direkt für Besucher erstellt werden, wie Übernachtung und Transport usw. (angebotsseitige Betrachtung).

⁸⁷ Indirekte Effekte des Tourismus zeigen den weitergehenden Einfluss der touristischen Nachfrage auf andere Bereiche der Volkswirtschaft, also alle Auswirkungen, die die touristische Nachfrage auf die jeweilige lokale oder nationale Volkswirtschaft hat (nachfrage-seitige Betrachtung).

⁸⁸ *Incoming-Tourismus Germany Edition 2008*, S. 21.

deckt haben. Dementsprechend sind die meisten Auslandsreisenden von China aus wirtschaftlich entwickelten Gebieten. In China konzentriert sich die landesweite wirtschaftliche Produktivität auf die drei Wirtschaftszonen (Siehe Kapitel 5.3.3), die auch relativ entwickelten Gebiete mit Tourismusindustrie sind. Im Jahr 2007 haben z.B. 40.950.000 Menschen aus dem Gebiet Südost von China Auslandsreisen gemacht und davon sind 13.820.000 aus dem Yangtze-Delta. Die Zahl der Auslandsreisenden aus diesem Gebiet ist jetzt 24 fach wie die vor 12 Jahren und wächst am schnellsten im Vergleich zu den von anderen Gebieten.⁸⁹

Verstehen wir dieses Kapitel mit dem Kapitel 5.3 zusammen, kann man schon sehen, dass sich die meisten Menschen von Stadtmittelklasse auf die drei Wirtschaftszonen konzentrieren, woher der größte Teil der Auslandsreisenden kommt. Um die wichtige Bedeutung der Mittelklasse für Tourismusbranche noch überzeugender zu beweisen, wird im folgenden Text erklärt, wie sich die Mittelklasse für Auslandsreisen interessiert.

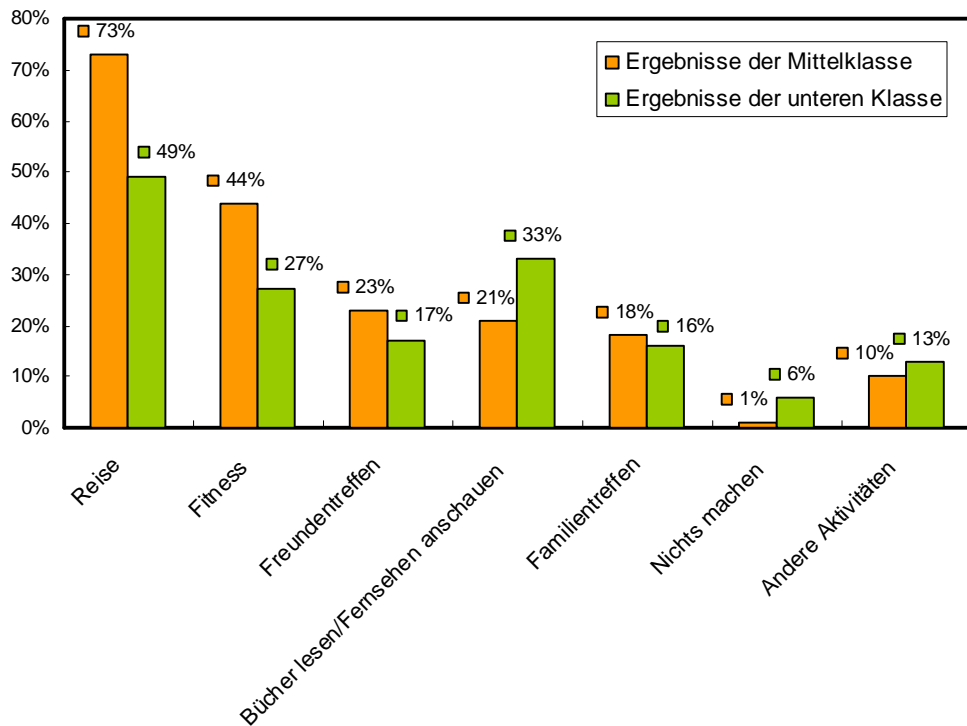
5.8 Reisefreude der Mittelklasse

Bei der Untersuchung über das Konsumverhalten der chinesischen Mittelklasse in der Stadt hat Wang auch nach den Vorlieben der Freizeitaktivitäten dieser Sozialschicht gefragt. Bei der Frage „Welche Freizeitaktivitäten sind für Sie die liebsten?“ wählen 73% der Mittelklasse Reise, dies ist viel höher als die 49 % bei der unteren Klasse.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Hua Xia Times 2008.

⁹⁰ Wang 2007, S. 146. Bei dieser Frage können die Befragten max.3 von 7 Antworten auswählen. Die sind: Reise, Fitness, Lesen und Fernsehen, Soziale Kontakte, Unterhaltung mit Familienmitgliedern, Nichts tun und anderes.

Grafik 12: Die drei idealsten Freizeitaktivitäten der Mittelklasse in China



*Bei diese Frage können die Befragten max. 3 Antworten wählen.

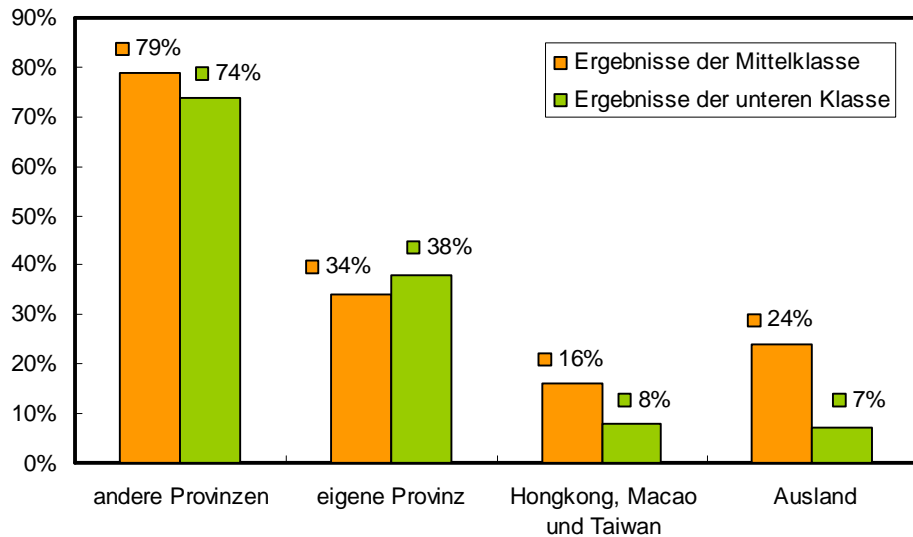
Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 145-146.

In dem vergangenen Jahr sind 24% der Mittelklasse mindestens ein Mal ins Ausland gereist, 16% nach Hongkong, Taiwan oder Macao, 79% nach anderen Provinzen in China und 34% innerhalb der eigenen Provinz. Der deutliche Unterschied im Vergleich zu der unteren Klasse liegt bei Reisen ins Ausland, nach Hongkong, Taiwan oder Macao: Nur 0,07% der unteren Klasse sind im vergangenen Jahr ins Ausland gereist und 0,08% nach Hongkong, Taiwan oder Macao. Von dieser Klasse reisen 38% innerhalb der eigenen Provinz und 74% nach anderen Provinzen in China.⁹¹ Dies zeigt, dass die Mittel-

⁹¹ Wang 2007, S. 147. Bei der Frage „wohin haben Sie in dem vergangenen Jahr gereist“ können die Befragten mehrere Antworten von „Ausland“, „Hongkong, Taiwan oder Macao“, „andere Provinzen in China“ und „innerhalb eigener Provinz“ wählen.

klasse nicht nur mehr reist, sondern sie interessiert sich viel mehr für Reiseziele außerhalb China.

Grafik 13: Reiseziele der Mittelklasse in China von 2006



* Die Befragten können hier mehrere Antworten wählen.

Quelle: Vgl. Wang 2007, S. 147.

Nicht nur die heutige Mittelklasse steht im Schwerpunkt von Unternehmen, auch der Markt in den Fachhochschulen und Universitäten spielt schon eine wichtige Rolle bei der Marketingplanung von vielen Unternehmen. Denn sie wissen, dass ein großer Teil der heutigen Studenten in der Zukunft Mittelklasse in China werden können. Sie fangen gerade an zu konsumieren während sie studieren. Das Konsumerlebnis an der Universität wird ihr zukünftiges Konsumverhalten beeinflussen. Wenn Unternehmen heute die Studenten nicht mit eigener Marke beeindrucken, können sie sie später nur mit niedrigem Preis gewinnen.

Eine Studie der China-Jugend-Zeitung und des größten Nachrichtenportals sina.com.cn zeigt, dass die größte Ausgabe der Studenten bei Reisen, Computer und Handy bzw. Telefongebühren liegt. Die Reisefreude der zukünftigen Mittelklasse kann man heute schon an den Studenten sehen:

72,72% der befragten Studenten sind mindestens ein Mal gereist und davon planen 67,35% eine Reise pro Jahr. 5,75% der Studenten machen sogar mehr als 4 Reisen pro Jahr. 45% der Studenten geben 100 Euro pro Reise aus. 12,91% der Befragten meinen, das sie schon 1000 Euro für Reisen bezahlt haben. 66,16% der Studenten reisen in den Sommer- bzw. Winterferien.⁹²

Aus allen vorliegenden Studienergebnissen lässt sich deutlich beweisen, dass sowohl die heutige als auch die zukünftige Stadtmittelklasse eine sehr wichtige Zielgruppe von Reisebüros ist. In der Tat haben schon viele Reisebüros ihrem Ziel auf diese Zielgruppe gelegt. Indem sie zahlreichen Anzeigen in Printmedien, Fernsehen und Digitalmedien schalten. Die schnelle Verbreitung des Internets in China hat auch dazu geführt, dass Internet ein immer wichtigerer Marketingkommunikationskanal für Unternehmen in China wird. Der Trend von Web 2.0 hat China auch betroffen wie im Westen. Das Potenzial von Web.3D-Plattform bei der Kundenkommunikation in der Zukunft in China wird auch von immer mehr Marketingexperten erkannt. Im Kapitel 6 wird die Verbreitung der Internetnutzung in China und die Nutzerstruktur dargestellt. Dazu wird auch die Nutzerstruktur der ersten chinesischen Web.3D-Plattform HiPiHi erklärt, um zu erklären, in wie weit das Web.3D Marketing für die chinesische Mittelklasse sinnvoll wird.

⁹¹ Die internationalen Business-Nachrichten 2006.

6 INTERNETBENUTZUNG UND DIE NUTZERSTRUKTUR VON HIPIHI IN CHINA

Dank der Wirtschaftsentwicklung in China hat sich das Internet in den letzten Jahren auch rasant verbreitet. Das China Internet Network Information Center (Abgekürzt CNNIC) macht jedes Jahr statistische Untersuchungen über die chinesischen Internetbenutzer, deren Struktur wie z.B. Alter, Beruf, Einkommen, Wohngebiet und Nutzungszwecke. Sie definieren Internetbenutzer als Menschen, die innerhalb des letzten halben Jahres das Internet benutzt haben und mindestens 6 Jahre alt sind.⁹³

Neben der chinesischen Version von Second Life gibt es in China jetzt auch einige von Chinesen betriebene virtuelle Welten. Darunter sind HiPiHi, Novoking und Uworld die bekanntesten. Als die erste virtuelle Welt in China ist HiPiHi auch schon im Ausland unter den Experten und Benutzern virtueller Welten bekannt.

Es fehlen momentan leider Studien über Internetbenutzung der chinesischen Mittelklasse. Daher wird in diesem Kapitel versucht, anhand der Analyse der Nutzerstruktur des Internets in China und von HiPiHi zu untersuchen, in wie weit seine Anwender den Eigenschaften der heutigen und künftigen Mittelklasse entsprechen.

6.1 Internetbenutzung in China

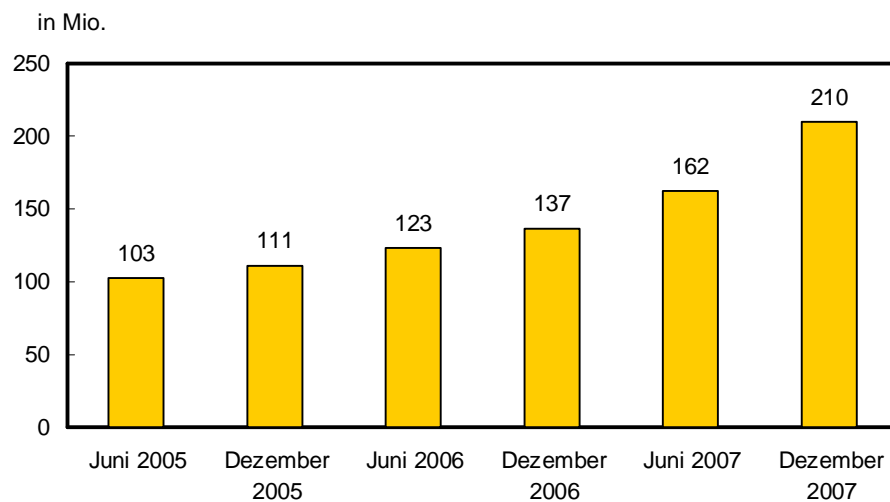
6.1.1 Das gesamte Volumen der Internetbenutzer

Die Grafik unten zeigt die Steigerung der Zahl der Internetbenutzer von 2004

⁹³ Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 5.

bis 2007 in China. Daraus kann man sehen, dass es bis Ende 2007 insgesamt 210 Millionen Internetbenutzer gibt, also 73 Millionen mehr als 2006. Der Wachstumsgrad im Vergleich zu 2006 ist 53,3%. Das heißt, in dem vergangenen Jahr sind jeden Tag 2000.000 Internetbenutzer entstanden. Momentan liegt die Zahl der Internetbenutzer in China auf dem Platz 2 auf der Welt. Auf dem Platz 1 ist Amerika mit 215 Millionen.⁹⁴

Grafik 14: Zahl der Internetbenutzer in China



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 10.

6.1.2 Verbreitungsgrad des Internets

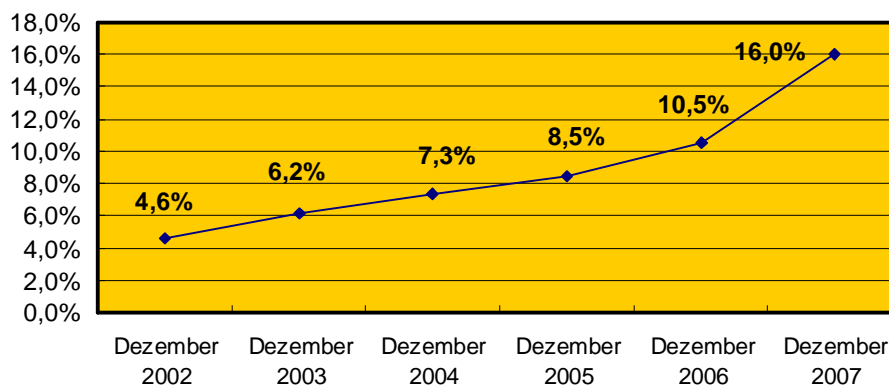
Mit der Steigerung der Internetbenutzer wächst auch der Verbreitungsgrad des Internets in China. Aus der Grafik unten kann man sehen, dass der Verbreitungsgrad in dem vergangenen Jahr sehr schnell gewachsen ist. Trotzdem ist der 16,0% Grad 3,1%-Punkte niedriger als der durchschnittliche Verbreitungsgrad des Internets auf der Welt und wesentlich niedriger als in Ländern mit hoher Internetbenutzung, wie z.B. Island 86,3%, USA 69,7%, Japan 68% und Korea 66,5%.⁹⁵ Aber China bemüht sich ständig bei der Verbreitung der Internetbenutzung. In den Schulen stehen z.B. immer mehr

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 10.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 11.

Internetzugangsmöglichkeiten den Schülern zur Verfügung.

Grafik 15: Der Internetverbreitungsgrad in China



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 11.

6.1.3 Verbreitung von Breitband

Die Benutzung von Breitband wächst in China auch rasant schnell. Bis Ende 2007 gab es 163 Millionen Breitbandbenutzer. Das macht 77,6% der gesamten Internetbenutzer in China aus. Auch schnell gewachsen ist die Benutzung von Handy als Internetzugangsmöglichkeit. 24,0% der Internetbenutzer verwenden auch Handy um ins Internet zu gehen.⁹⁶

6.1.4 Internetbenutzung in den einzelnen Provinzen

Bei der Internetbenutzung in China gibt es einen großen Unterschied zwischen der Stadt und dem Land. 74,9% der Internetbenutzer leben in der Stadt. Das sind 157 Millionen Menschen. Der Verbreitungsgrad des Internets in der Stadt ist 27,3%, und auf dem Land ist der nur 7,1%.⁹⁷

Genau so deutlich sind auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Provinzen. Guangdong ist eine der wirtschaftlich stärksten Provinzen in China mit

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 12.

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 18.

einer großen Bevölkerung. Daher ist die Zahl der Internetbenutzer in diesem Gebiet im letzten Jahr um 15 Millionen gewachsen. Das ist das am schnellsten gewachsene Gebiet in China von 2007. Danach folgen die Provinzen Jiangsu mit 7,3 Millionen neuen Internetbenutzern aus 2007 und Zhejiang mit 5,3 Millionen.⁹⁸

Die Daten in der Tabelle unten zeigen, dass der höchste Verbreitungsgrad des Internets von 46,6% in Beijing ist. Mit einem kleinen Abstand folgt Shanghai mit dem Verbreitungsgrad von 45,8%. Dazu können wir an der Tabelle noch sehen, dass die Provinzen an der Küste von China deutlich höheren Wachstumsgrad haben als die anderen Gebiete⁹⁹. Die grün markierten Städten und Provinzen gehören komplett oder zum Teil zu den drei großen Wirtschaftszonen in China (Siehe Kapitel 5.3.3). Es lässt sich durch die Daten der drei Zonen beweisen, dass der Verbreitungsgrad des Internets der Wirtschaftslage solcher Gebiete entspricht.

Tabelle 2: Zahl der Internetbenutzer und der Internetverbreitungsgrad in den einzelnen Provinzen und Munivpalities in China

Zahl der Internetbenutzer und das Verbreitungsgrad des Internets in den einzelnen Provinzen bzw. Municipalities				
Gebieten: Provinzen/Municipality		Benutzerzahl (In Tsd.)	Verbreitungsgrad	% der gesamten Internetbenutzer
Nord	Beijing	7370	46,6%	3,5%
	Tianjing	2870	26,7%	1,4%
	Hebei	7620	11,1%	3,6%
	Shanxi	5360	15,9%	2,6%
	Inner Mongolei	3220	13,4%	1,5%
Nordost	Liaoning	7830	18,3%	3,7%
	Jiling	4340	15,9%	2,1%
	Heilongjiang	4760	12,5%	2,3%

⁹⁸ Vgl. Ebd., S. 12.

⁹⁹ Die geografische Lage der einzelnen Provinzen siehe die chinesische Landkarte im Kapitel 5.3.3.

6 INTERNETBENUTZUNG UND DIE NUTZERSTRUKTUR VON HIPIHI IN CHINA

Ost	Shanghai	8300	45,8%	4,0%
	Jiangsu	17570	23,3%	8,4%
	Zhejiang	15090	30,3%	7,2%
	Anhui	5870	9,6%	2,8%
	Fujiang	8660	24,3%	4,1%
	Jiangxi	5110	11,8%	2,4%
	Shangdong	12560	13,5%	6,0%
Mitte	Henan	9560	10,2%	4,6%
	Hubei	7060	12,4%	3,4%
	Hunan	6900	10,9%	3,3%
Süd	Guangdong	33440	35,9%	15,9%
	Guangxi	5600	11,9%	2,7%
	Hainan	1440	17,2%	0,7%
Südwest	Chongqing	3560	12,7%	1,7%
	Sichuan	8090	9,9%	3,9%
	Guizhou	2240	6,0%	1,1%
	Yunnan	3030	6,8%	1,4%
	Xizang	360	12,7%	0,2%
Norwest	Shaanxi	5170	13,9%	2,5%
	Gansu	2190	8,4%	1,0%
	Qinghai	600	11,0%	0,3%
	Ningxia	610	10,1%	0,3%
	Xinjiang	363	17,7%	1,7%
Summe		210000	16,0%	100%

Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 13.

6.2 Die Nutzerstruktur des Internets

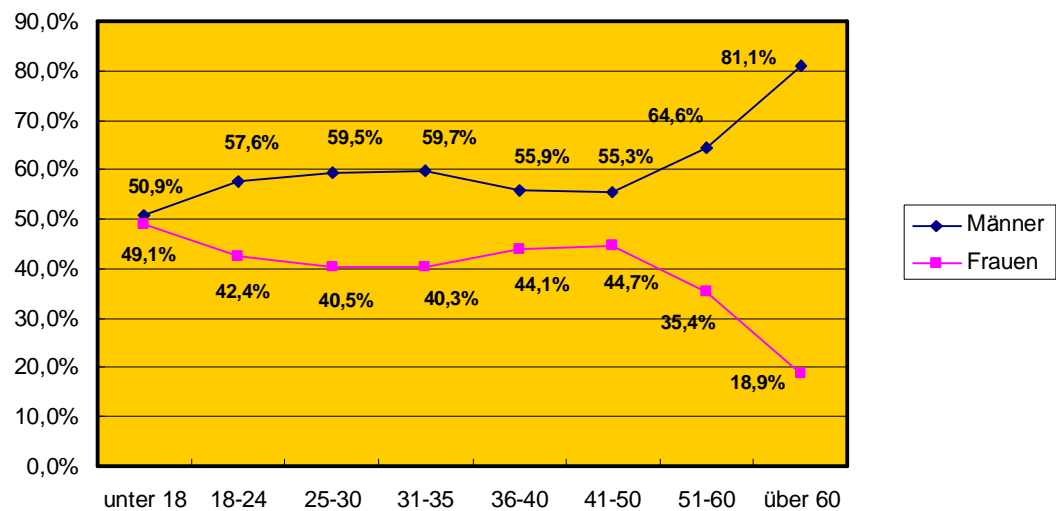
6.2.1 Geschlechterverhältnis

In China ist das durchschnittliche Bildungsniveau der Männer höher als das der Frauen. Daher gibt es auch mehr männliche Internetbenutzer als weibliche: Unter den gesamten Internetbenutzern sind 57,2% Männer und 42,8% Frauen. Der Verbreitungsgrad des Internet unter den Männern ist 17,7% und

unter den Frauen 14,1%.¹⁰⁰

Dieser Unterschied zeigt sich bei den unterschiedlichen Altersgruppen wie eine Fisch-Form (Siehe Grafik unten). Unter den jungen und meist berufstätigen Menschen zwischen 25 und 45 ist der Unterschied bei der Internetbenutzung zwischen Männern und Frauen nicht groß.

Grafik 16: Der Internetbenutzungsgrad der Altersgruppen nach den Geschlechtsunterschieden



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 15.

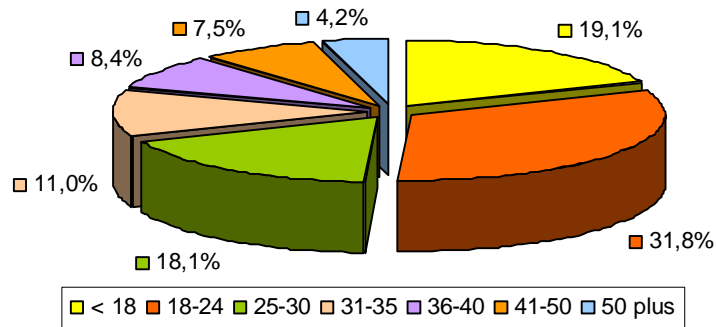
6.2.2 Altersstruktur

Die Internetbenutzer in China sind meistens sehr jung. 31,8% von ihnen sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, davon sind der größte Teil Studenten. Die unter 18-jährigen Benutzer machen 19,1% der gesamten Benutzerzahl aus. 37,5% der Internetbenutzer sind zwischen 25 bis 40.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 16.

Grafik 17: Altersstruktur der Internetbenutzer in China



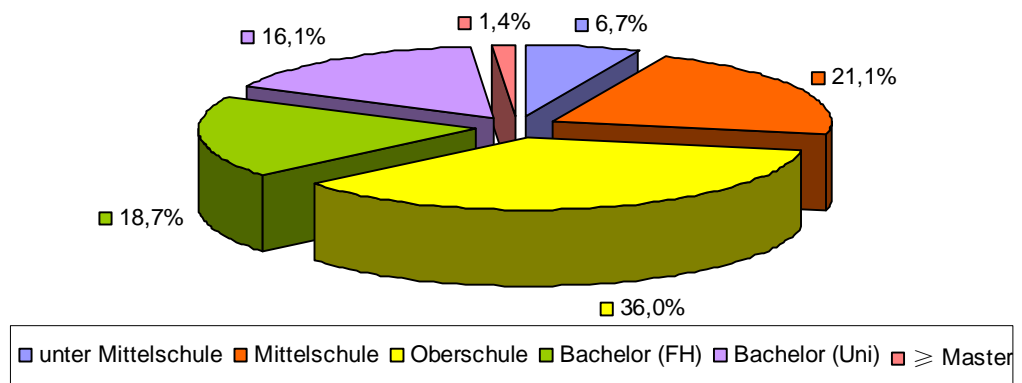
Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 16.

6.2.3 Bildungsniveau

Im Großen und Ganzen haben die Internetbenutzer ein überdurchschnittliches Bildungsniveau. Aber Internet verbreitet sich auch immer mehr nach Menschen mit niedrigem Bildungsniveau. 36,0% der Internetbenutzer haben ein Abitur oder befinden sich gerade in einer Oberklasse von der Schule. 18,7% besuchen eine Fachhochschule oder haben schon einen Abschluss davon. 16,1% sind Bachelor-Studenten oder haben schon ein Bachelorstudium abgeschlossen. Außerdem ist der Unterschied zwischen der Stadt und dem Land auch sehr groß. In der Stadt sind haben 37,6% der Internetbenutzer mindestens einen Hochschulabschluss. Auf dem Land sind es nur 13,0%.¹⁰²

¹⁰² Vgl. ebd., S. 17.

Grafik 18: Bildungsniveau der Internetbenutzer in China

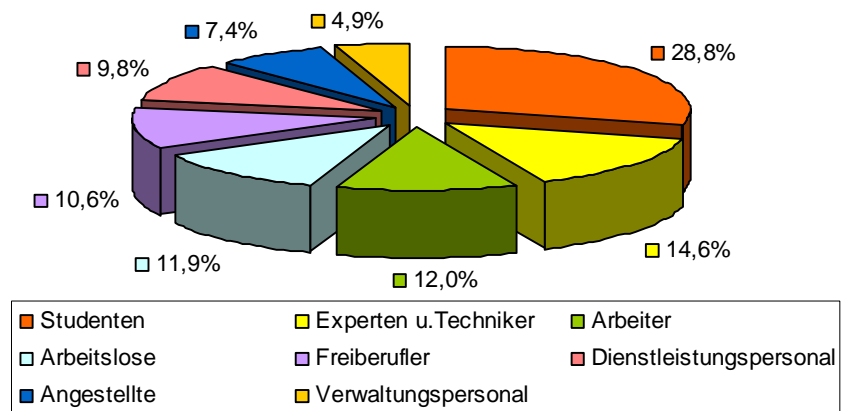


Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 17.

6.2.4 Beruf

Unter den Internetbenutzern sind 28,8% Studenten. Danach folgen die Experten und Techniker mit 14,6%, Arbeiter 12,0%, Arbeitslose 11,9%, Freiberufler 10,6%, Dienstleistungspersonal 9,8%, Angestellte 7,4% und Verwaltungspersonal 4,9%.¹⁰³

Grafik 19: Berufstätigkeiten der Internetbenutzer in China



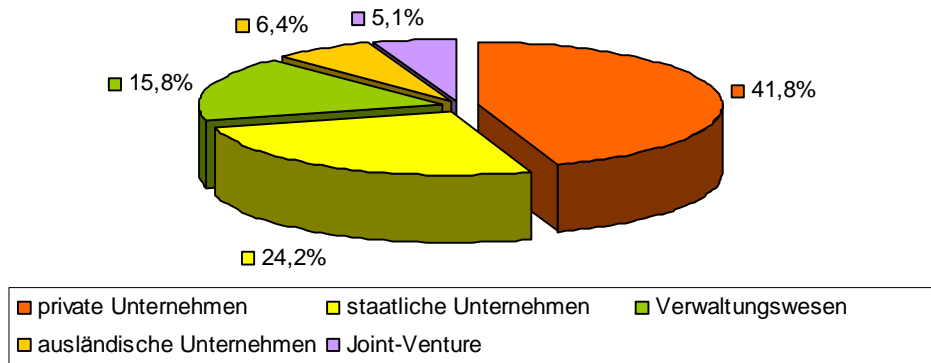
Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 18.

Unter den berufstätigen Benutzern sind 41,8% in privaten Unternehmen,

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 18.

24,2% in staatlichen Unternehmen und 15,8% im Verwaltungswesen. Dazu arbeiten insgesamt 11,5% in einem ausländischen Unternehmen oder Joint-Venture. 6,8% der Benutzer arbeiten als Beamte.¹⁰⁴

Grafik 20: Unternehmensart der berufstätigen Internetbenutzer in China



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 18.

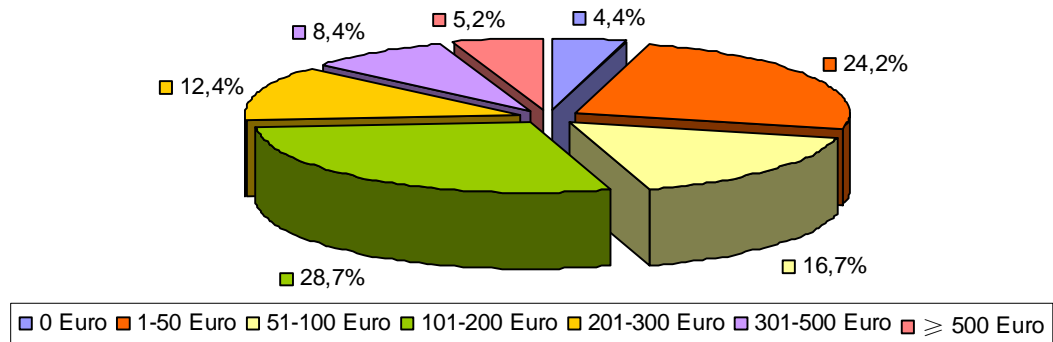
6.2.5 Einkommen

13,8% der Internetbenutzer haben ein monatliches Einkommen von mindestens 300 Euro. 12,4% der Benutzer haben ein Einkommen zwischen 200 und 300 Euro, 28,7% zwischen 100 und 200 Euro pro Monat, 16,7% zwischen 50 und 100 und 24,2% zwischen 0 und 50 Euro.¹⁰⁵ Dies zeigt, obwohl das Einkommen der meisten Internetbenutzer noch gering ist, hat auch eine relativ bedeutende Gruppe der Internetbenutzer schon große Kaufkraft. Dies lässt sich von der ungleich entwickelten Wirtschaft in China erklären.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 18.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 18-19.

Grafik 21: Einkommensniveau der Internetbenutzer in China

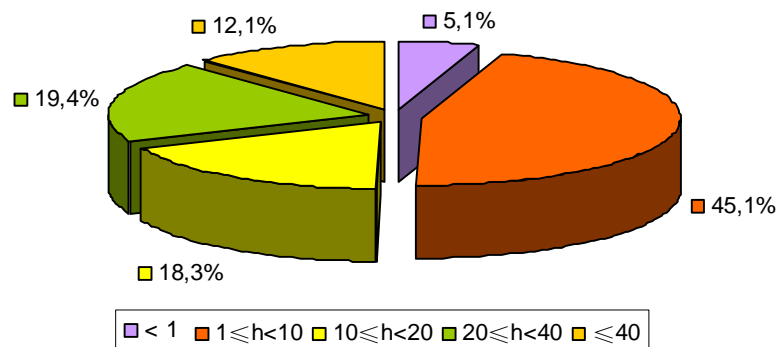


Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 19.

6.3 Online Zeit der Internetbenutzer

Die durchschnittliche Online Zeit der Internetbenutzer beträgt jetzt 16,2 Stunden pro Woche. 45,1% der Benutzer sind 1 bis 10 Stunden pro Woche Online, 18,3% zwischen 10 bis 20 Stunden, 19,4% zwischen 20 und 40 Stunden, 12,1% über 40.¹⁰⁶

Grafik 22: Online Stunden der Internetbenutzer in China pro Woche



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 37.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 37.

6.4 Anwendungszwecke des Internets

Die sieben am häufigsten Nutzungen des Internet von Chinesen sind: Musik online hören oder download, Instant Message tauschen, Videos anschauen oder download, Nachrichten lesen, Informationen mit Suchmaschinen suchen und Emails schreiben. Dies bedeutet, dass die Unterhaltungsfunktion des Internet sehr wichtig für Chinesen ist. Zugleich ist Kommunikation durch Internet auch sehr wichtig für die Benutzer.¹⁰⁷

Tabelle 3: Anwendungszwecke des Internets von Internetbenutzern

Anwendungszweck des Internets		Anwendungsgrad	Anwenderzahl (in Tsd.)
Basis Anwendung	Suchmaschischine	72,4%	152,04
	Email	56,5%	118,65
	Instand Message	81,4%	170,94
Elektronische Arbeit		25,4%	53,34
Online Medien	Online Nachrichten	73,6%	154,56
	Blog	23,5%	49,35
Digitale Unterhaltung	Online Spiele	59,3%	124,53
	Online Musik	86,6%	181,86
	Online Video	76,9%	161,49
E-Business	Online Shopping	22,1%	46,41
	Online Bezahlung	15,8%	33,18
	Online Banking	19,2%	40,32
Andere	Online Jobsuch	10,4%	21,84
	Online Bildung	16,6%	34,86
	Online Börse	18,2%	38,22

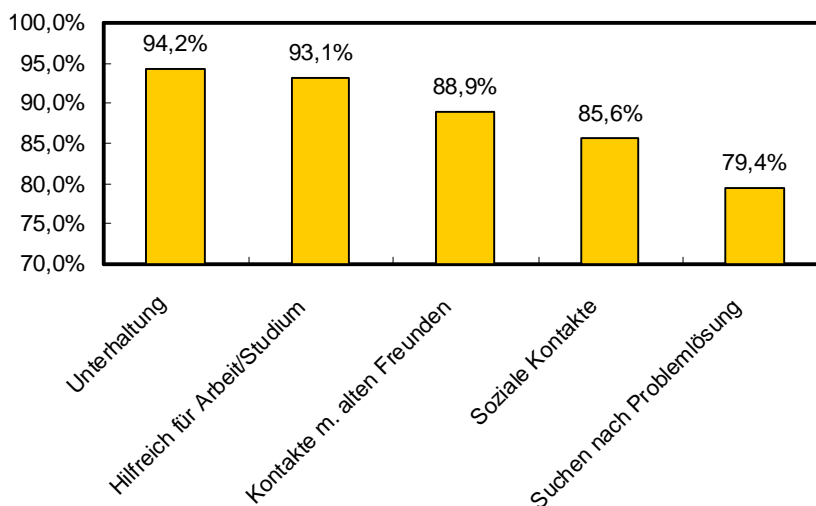
Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 38.

Die Beurteilung über das Internet ist unter den Internetbenutzern sehr positiv. 93,1% von ihnen meinen, dass das Internet sehr hilfreich für Arbeit und Stu-

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 38.

dium ist. Insbesondere bei Unterhaltung sind 94,2% dafür, dass das Internet ihre Unterhaltungsaktivitäten bereichert hat. 88,9% meinen, dass sie durch Internet die Beziehung mit alten Freunden vertieft haben. 85,6% haben mit Internet den Freundeskreis vergrößert. 79,3% denken zuerst ans Internet, wenn sie Problemen begegnen.¹⁰⁸

Grafik 23: Die Top 5 Vorteile des Internets für Internetbenutzer in China



Quelle: Vgl. China Internet Network Information Center 2008, S. 37.

Während Web 2.0 immer bekannter wird in den letzten Jahren, sind die chinesischen Internetbenutzer auch immer aktiver beim Erstellen von benutzergenerierten Inhalten im Web. Unter den 210 Millionen Internetbenutzern haben nur 34,3% nie einen Inhalt ins Internet getragen. 65,7% davon, nämlich 138 Millionen Benutzer, haben in Foren Texte geschrieben, eigenen Blog geschrieben, Bilder oder Videos hochgeladen usw. Solche Menschen sind meistens aktive Internetbenutzer und sehr junge Internetnutzer, zwischen 18 und 24 Jahr alt, und wohnen hauptsächlich in der Stadt. Insbesondere in Shanghai und Beijing haben die Internetbenutzer die meisten benutzergenerierten Inhalte im Web erstellt. Außerdem zeigt die Untersuchung auch, je höher das Bildungsniveau des Internetbenutzers ist, desto mehr benutzer-

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 37.

generierte Inhalte werden von ihm erstellt.¹⁰⁹

6.5 Nutzerstruktur von HiPiHi

6.5.1 Allgemeine Informationen über HiPiHi

Die virtuelle Welt HiPiHi wird vom Hersteller HiPiHi Co., Ltd. in Beijing seit 2005 betrieben. Sie gilt als das erste chinesische „Second Life“. Genau gesagt besteht HiPiHi aus zwei geplanten Welten:

- I HiPiHi World: 3D, Avatare, etc., ähnlich wie Second Life
- I HiPiHi Home: Social Network für die private, out of game Kommunikation zwischen Freunden

Bei HiPiHi funktioniert es sehr ähnlich wie bei Second Life mit individualisierten Avataren, benutzergenerierten Inhalten und eigener Volkswirtschaft. Nur bei der virtuellen Wirtschaft wird jetzt noch beschränkt und sie wird nicht mit der realen Wirtschaft verbunden. Angesichts des explosionsartigen Wachstums von Rollenspielen im asiatischen Raum hat diese Plattform enormes Absatzpotential.

6.5.2 Nutzerstruktur von HiPiHi

Die in dieser Arbeit benutzten Nutzerdaten kommen aus der Betreiberfirma von HiPiHi. Die Daten der Antragsteller wurden zwischen 26.04.2007 und 30.11.2007 gesammelt und die Daten der Registrierten zwischen 05.03.2007 bis 31.12.2007. Insgesamt gibt es in dem entsprechenden Zeitraum 60.700 Antragsteller und 40.185 Registrierte auf der chinesischen und englischen Website von HiPiHi. Von den gesamten Antragstellern sind 47.438 aus China und 13.262 aus dem Ausland. In dieser Arbeit werden nur Daten von An-

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 54.

tragstellern mit Wohnort in China berücksichtigt. Denn einerseits geht es hier um chinesische Mittelklasse innerhalb China, andererseits fehlen weitere detaillierte Daten über die Registrierten von HiPiHi. Hier muss erklärt werden, dass die Gesamtzahl der Antragsteller nach Geschlecht, Wohnort, Bildungsniveau oder Beruf nicht mit der von ganz China übereinstimmen kann, weil man bei der Registrierung bei solchen Fragen nicht antworten muss.

6.5.2.1 Geschlechterverhältnis

Die Zahl der Antragsteller in China mit Geschlechtsangabe beträgt 47.337, also 78% davon sind Männer (36 976) und 22% davon sind Frauen (10 361).¹¹⁰ Denn um sich in der virtuellen Welt Spaß machen zu können, braucht man IT Kenntnisse. Durchschnittlich gesehen haben Männer bessere IT Kenntnisse als Frauen. Da die Unterhaltungsfunktion dieser Web.3D-Plattform noch nicht von den meisten Internetbenutzern gekannt wird, kann man noch nicht sagen, dass es in der Zukunft auch deutlich mehr Männer als Frauen gibt.

6.5.2.2 Wohnortverteilung

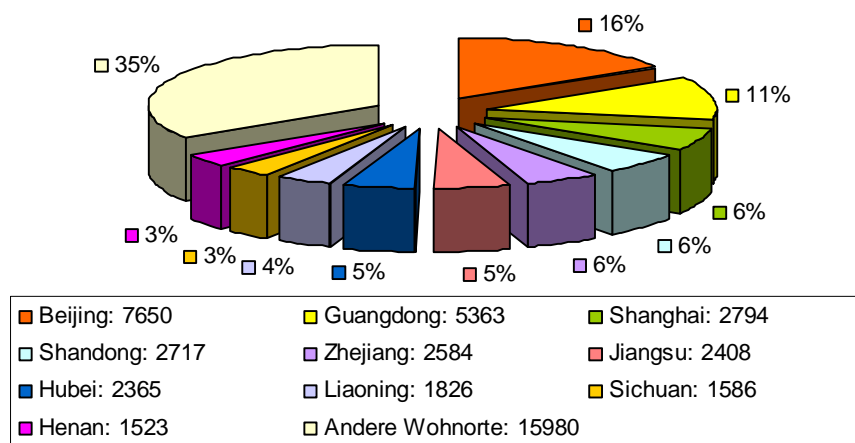
7.650 Beantragten kommen aus Beijing. Die sind mehr als 17% von den gesamten Beantragten in China. Beijing hat im Vergleich zu anderen Gebieten viel mehr Beantragten. Nach Beijing folgen Guangdong mit 5.363, Shanghai 2.794, Shandong 2.717, Zhejiang 2.584, Jiangsu 2.408, Hubei 2.365, Liaoning 1.826, Sichuan 1.586 und Henan 1.523. Die Top 10 Gebiete haben 65% von den gesamten Beantragten in China. Benutzer von solchen Gebieten sind auch im Vergleich zu den aus anderen Gebieten viel aktiver in dieser virtuellen Welt.¹¹¹ Vergleichen wir diesen Daten mit der Erläuterung im Kapitel 5.3.3, kommen wir zu dem Ergebnissen: Die Gebiete mit aktive HiPiHi-Benutzern haben auch viel bessere bis relativ bessere Wirtschaftslage als das durch-

¹¹⁰ HiPiHi 2008, S. 1.

¹¹¹ Ebd., S. 2.

schnittliche Niveau in China. Hier wohnt auch der große Teil der chinesischen Mittelklasse.

Grafik 24: Die Top 10 Wohnorte der HiPiHi-Antragsteller in China



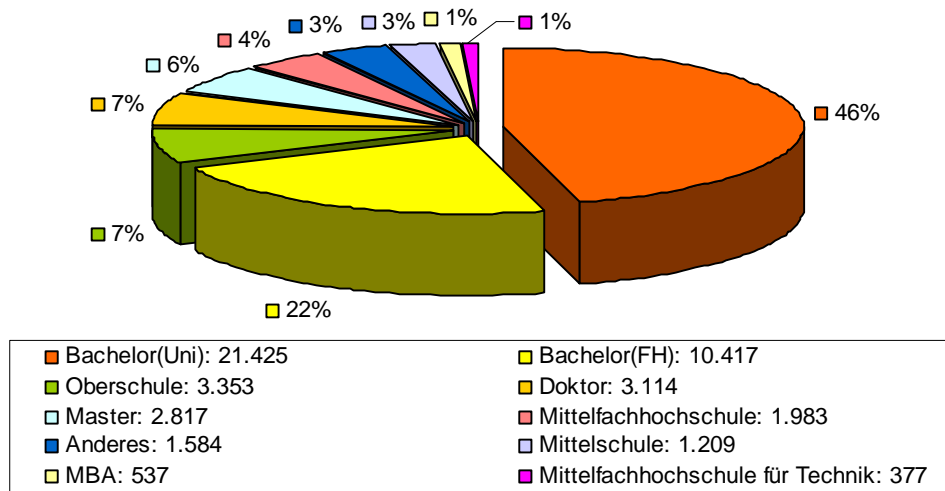
Quelle: Vgl. HiPiHi 2008, S. 2.

6.5.2.3 Bildungsniveau

21.425 Antragsteller von HiPiHi haben ein Bachelorstudium abgeschlossen oder befinden sich gerade in einem Bachelorstudium. 10.417 haben einen Fachhochschuleabschluss oder studieren gerade in einer Fachhochschule. 3.114 sind Doktor oder Doktoranden. 2.817 haben einen Master-Titel oder besuchen gerade ein Masterstudium. 537 haben einen MBA-Abschluss.¹¹² Alle solchen Benutzer sind insgesamt 38.310 und sind 81% von der gesamten Beantragten in China. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der Benutzer virtueller Welt in China das Bildungsniveau der chinesischen Mittelklasse erreicht (Genauere Informationen über das Bildungsniveau der Mittelklasse in China siehe Kapitel 5.3 Definition der Mittelklasse).

¹¹² Ebd., S. 5-6.

Grafik 25: Bildungsniveau der HiPiHi-Antragsteller in China



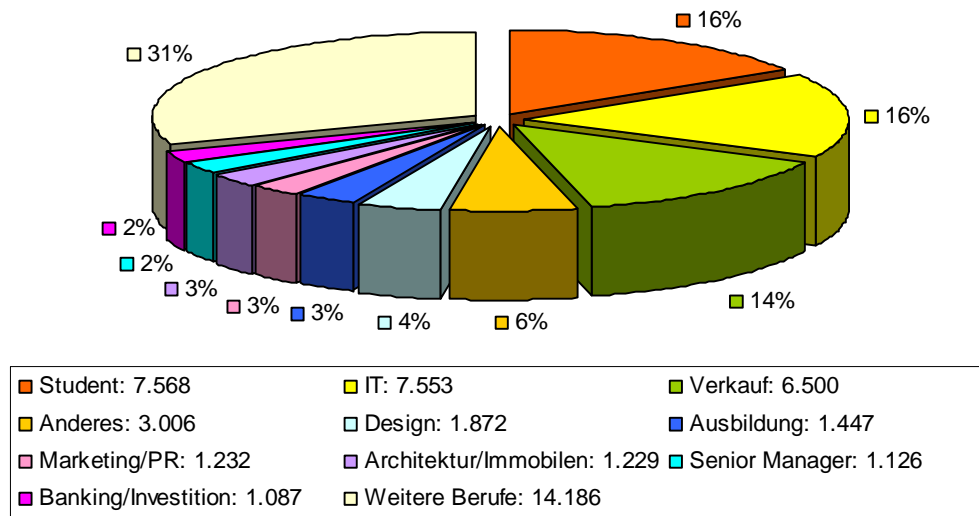
Quelle: Vgl. HiPiHi 2008, S. 5-6.

6.5.2.4 Berufstätigkeiten

7.568 der Antragstellten sind Studenten. Dies ist die höchste Zahl unter den Berufstätigkeiten. Danach folgt die Zahl der Angestellten in der IT-Branche mit 7.553 und Verkaufsleute mit 6.500.¹¹³ Allein die Antragstellten aus den drei Bereichen machen schon 46% der gesamten Zahl in China aus. Daher können wir auch wissen, dass Studenten eine Gruppe in der Gesellschaft sind, die sehr innovativ und aktiv bei der Nutzung neuer Medien ist. Genauso wichtig sind auch IT-Leute, weil sie sich immer von neuer Technologie faszinieren lassen. Verkaufsleute in China suchen auch immer nach besseren Verkaufskanälen durch neue Medien. Daher sind sie auch interessiert an der virtuellen Welt.

¹¹³ Ebd., S. 8-9.

Grafik 26: Berufstätigkeiten der Antragstellten von HiPiHi in China



Quelle: Vgl. HiPiHi 2008, S. 8-9.

Aus den vorliegenden Studienergebnissen kann man sehen, dass in den Bereichen Berufsaktivitäten, Einkommen, Wohnorte und Bildungsniveau die chinesische Mittelklasse und die HiPiHi-Anwender große Ähnlichkeit haben (Siehe auch die Definition der chinesischen Mittelklasse im Kapitel 5.2). Daher ergibt sich das Ergebnis durch die Analyse in diesem Kapitel: Die chinesische Mittelklasse ist nicht nur ein wichtiger Bestandteil der Internetbenutzer bzw. auch der Web.3D-Benutzer in China. Für die Internetbenutzung erfüllt die Mittelklasse nicht nur die finanzielle sondern auch die technische Voraussetzung durch ihr überdurchschnittliches Bildungsniveau. Die Bedürfnisse nach aktuellen und detaillierten Informationen dieser Klasse führen auch dazu, dass sie Internet oft benutzt.

Noch erwähnenswert ist die zukünftige Mittelklasse, nämlich Studenten. Sie sind sehr aktiv bei der innovativen Benutzung des Internets und wundern sich oft über die abenteuerlichen Erlebnisse im Internet. Daher lässt sich auch schließen, dass das Internet ein immer wichtigerer Kommunikationsweg mit dieser Zielgruppe ist.

Um zu sehen, ob Web.3D-Marketing für die heutige bzw. zukünftige Mittelklasse in China sinnvoll sein kann, wird zuerst im Kapitel 7 anhand einiger Unternehmensprojekte in Second Life erklärt, was Web.3D-Marketing in der virtuellen Welt für Unternehmen bedeutet.

7 UNTERNEHMEN IN SECOND LIFE

Second Life ist nicht nur bekannt für seine große Zahl der Residenzen im Grid, sondern auch viele Unternehmen und Institutionen in dieser virtuellen Welt. Sie richten sich Gebäude in Second Life ein, um verschiedene Projekte darin umzusetzen. Ganz viel gibt es aber die kommerzielle Benutzung des Second Life von unterschiedlichen Unternehmen. Sie nutzen Second Life bislang vor allem für PR-Zwecke, weil allein eine Firmenpräsenz schon für einen Artikel in der Presse reicht. Außerdem nehmen sie es auch als ein Testlabor zur Untersuchung neuer Marketingmethoden.

7.1 Nutzungsszenarien von Second Life

Viele Experten haben sich mit Second Life aus der Marketingperspektive intensiv beschäftigt. Im folgenden Text werden einige der wichtigsten Nutzungsszenarien dargestellt, die nahe liegen und zum Teil schon in die Praxis umgesetzt sind:

I eLearning und Training

Die immersive virtuelle Umgebung von Second Life ist sehr geeignet für eLearning-Projekte und Trainings, von Sprachlernen bis zu unterschiedlichen Trainingssimulationen. Momentan gibt es schon ein paar hundert Simulationen zum Bildungszweck und über 2000 Teilnehmer in ihren Bildungskommunities.¹¹⁴

I Kommunikation und Kooperation

Für Unternehmen ist Second Life eine gute Alternative für Telefon- und Videokonferenz. Manche Unternehmen benutzen diese Plattform, um mit

¹¹⁴ Vgl. Kish 2007.

den Kollegen oder Kunden in verschiedenen Orten zusammenzuarbeiten. Konferenzteilnehmer können sich da besser entspannen und lockere Dialoge führen, was die Kommunikationsqualität fördert. Mit der Entwicklung der Technologien sollen die virtuellen Konferenzen in Second Life noch optimiert werden.

I Prototyping für Produkte und Gebäude

Bevor reale Prototypen gebaut werden, schafft Unternehmen virtuelle 3D-Produkte und Räume während des Entwicklungsprozesses, um mit potenziellen Anwendern zu testen und zu diskutieren.¹¹⁵ Dies ist besonders vorteilhaft für Design-Produkte und Immobilien.

I Mass-Customization in neuer Realitätsnähe

Unternehmen schaffen Kunden die Möglichkeit, Produkte (typischerweise sind es hier Autos und Sportschuhe) individuell in großer Realitätsnähe zu konfigurieren. Das konfigurierte Produkt können sich die Kunden in unterschiedlichen Kameraperspektiven zeigen lassen. Bei Gefallen liefern Unternehmen das Produkt in physischer Form an Kunden aus.¹¹⁶

I V-Shopping

Virtuelle Läden und Einkaufszone im Second Life bieten nicht nur neue Möglichkeiten für die Produktpräsentation, sondern sie haben das echte Shopping-Gefühl, was man beim Shopping im realen Leben hat, auch ins Internet transportiert.¹¹⁷

I Branded Entertainment

Unternehmen können gebrandete Entertainment-Umgebungen mit extrem

¹¹⁵ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 7.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

hohem Involvement auf Konsumentenseite schaffen, indem sie unter anderem Musik-, Sport- und Spielveranstaltungen sowie auch die perfekte Nachbildung beliebter Fernsehenserien mit echter Interaktionsmöglichkeit einrichten.¹¹⁸

I Marketing- und PR-Maßnahmen

„Die Plattform Second Life eignet sich zudem zur Markenprägung, dem Imageaufbau, zur Pflege von Kundenbeziehungen und zur Bildung eigener Communities.“¹¹⁹ Daher haben auch viele Unternehmen diese Plattform zum Marketingkommunikationszweck benutzt, um eine junge, ungewöhnlich aufgeschlossene und konsumfreudige Zielgruppe zu erreichen.

Da es in dieser Arbeit hauptsächlich um die Tourismusbranche geht, wird im folgenden Text das Engagement von der TUI AG in Second Life vorgestellt. Die TUI AG ist der erste Reisekonzern, der ein Projekt in der virtuellen Welt realisiert hat.

7.2 TUI macht die Reise online erlebbar

7.2.1 Der Konzern im Überblick

Die TUI AG ist ein international tätiger Konzern, der sich aus der ehemaligen Preussag AG innerhalb weniger Jahre vom Industriekonglomerat zum Dienstleistungskonzern mit den zwei Säulen Touristik und Schifffahrt entwickelt hat. Dieses Unternehmen konzentriert sich auf die zwei Wachstumssektoren Touristik und Schifffahrt. In beiden Geschäftsbereichen besetzt TUI eine führende Marktposition: Nummer 1 unter den europäischen Tourismusunternehmen und Nummer 5 in der Welt der Containerschifffahrt. Im Ge-

¹¹⁸ Vgl. ebd.

¹¹⁹ Schmitz 2007.

schäftsjahr 2007 erzielte die TUI AG einen Umsatz von 21,9 Milliarden Euro und ein Ergebnis (bereinigtes EBITA) von 616 Millionen Euro. Die Zahl der Beschäftigten lag zum 31. Dezember 2007 bei 68.500 Mitarbeitern.¹²⁰

7.2.2 Touristik von TUI - Marktführer in Europa

Im Jahr 2000 hat TUI einen entscheidenden Schritt auf dem europäischen Markt gemacht. Da war die vollständige Übernahme der britischen Thomson Travel Group durch TUI - einschließlich ihrer starken Marken und Beteiligungen auch im skandinavischen Raum wie Fritidsresor. Im selben Jahr beteiligte sich der Preussag-Konzern am französischen Reisekonzern Nouvelles Frontières. Danach ist der TUI Konzern durch weitere Beteiligungen und Unternehmensgründungen - zum Beispiel in Belgien, in der Schweiz und in Osteuropa - in allen wichtigen Märkten Europas vertreten und hat sich so zum führenden Touristikonzern weiterentwickelt.¹²¹

Im März 2007 hat TUI angekündigt, zusammen mit dem britischen Reisekonzern First Choice Holidays PLC die TUI Travel PLC zu gründen, mit Sitz in Großbritannien. Die TUI hat in das Gemeinschaftsunternehmen alle touristischen Aktivitäten mit Ausnahme einiger Hotelbeteiligungen eingebracht. Die Erstnotierung der Aktie von TUI Travel PLC an der Londoner Börse erfolgte am 3. September. Die TUI AG hält an einem der profitabelsten Reisekonzerne der Welt 51 Prozent.¹²²

7.2.3 TUI China Travel Co. Ltd

Das schnelle Wirtschaftswachstum von China hat dieses Land zu einem der wichtigsten touristischen Zukunftsmärkte entwickelt. Die steigende Nachfrage sowohl von Reisen nach China als auch von China hat die TUI AG motiviert,

¹²⁰ Vgl. TUI AG 2008a.

¹²¹ Vgl. TUI AG 2008b.

¹²² Vgl. Ebd.

Ende 2003 ein Joint Venture mit China Travel Service (CTS) zu gründen. TUI gilt als der erste europäische Touristik-Konzern auf dem Weg ins „Reich der Mitte“. Zugleich ist TUI China Travel Co. Ltd auch das erste Joint Venture mit fremdem Kapitalanteil von einer absoluten Mehrheit in der chinesischen Tourismusindustrie: TUI AG 85% und China Travel Service (CTS) Head Office 25%.¹²³

7.2.4 TUI in Second Life¹²⁴

TUI ist nicht nur Marktführer auf dem Tourismusmarkt in Europa, er versucht auch immer innovativ bei der Kundenkommunikation zu bleiben. Daher hat sich TUI als der erste Reisekonzern in Second Life engagiert. In diesem Kapitel wird das TUI Projekt in Second Life detailliert vorgestellt. Informationen über dieses Projekt werden durch Interview mit einer der dem Projekt verantwortlichen Personen aus TUI Deutschland erworben.

— Zielsetzung

Unter dem Touristik Bereich von TUI gibt es drei Submarken "TUI Schöne Ferien", "TUI Premium" und "TUI Weltentdecker", die man oft in Broschüren und Katalogen finden kann. Der Ansatz von TUI Insel in Second Life folgt hauptsächlich drei Punkten:

- a) Die drei Submarken von Offline auch im Bereich der virtuellen 3D Welten im Internet darzustellen und erlebbar zu machen.
- b) Eine junge innovative Zielgruppe in Second Life an TUI heranzuführen.
- c) Erfahrungen von „Web.3D“ Marketing sammeln

— Das virtuelle TUI Projekt

¹²³ TUI China Travel Co. Ltd 2008.

¹²⁴ Vgl. TUI in Second Life 2008.

Aus dem oben genannten Anlass hat TUI die drei Erlebniswelten in Form einer eigenen Insel in Second Life geschaffen. Die drei Erlebniswelten sind TUI Schöne Ferien, TUI Premium und TUI Weltentdecker.

I Erlebarmachen der TUI Welten

Da virtuelle Welten die Angebote von TUI durch mehr als nur Text und Bild erlebbar machen können, indem sie mit realitätsnaher 3D Abbildung und entsprechender Musik dargestellt werden, versucht TUI die drei Submarken in den TUI Welten in Second Life erlebbar zu machen. Auf dieser Web.3D-Plattform hat man auch viel bessere Möglichkeiten benutzt, um die Intention zu transportieren.

I Spielerisches Erkunden der TUI Insel

Hier spielen hauptsächlich die Motive wie Sand, Sonne, Wasser, Musik, Tauchen, Landschaft usw. eine Rolle. Unterhaltung und Entspannung sind die Kernmotive und Points of Interest auf der TUI Insel. Daher ist hier auch ein schöner Treffpunkt von Avataren und Communitymitgliedern.

I Darstellung der TUI Produktwelt

Hier werden die Produktinformationen vorgestellt und Hinweis auf Onlinepräsenzen (TUI.com / TUIfly.com) gegeben. Aber es werden nicht nur reine Informationen vor den Besuchern vorgelegt. Die 1:1 Betreuung durch die Personal vertretenden Avatare macht den Kunden bei der Beratung und Diskussion mehr Spaß.

Abbildung 6: TUI Second Life



Quelle: TUI Deutschland

Abbildung 7: Surfstation auf der TUI Insel



Quelle: TUI Deutschland

Alle solche Maßnahmen sollen den Besuchern zeigen, dass TUI nicht nur tolle Reiseangebote hat, sondern auch innovativ und kommunikativ ist, für jeden Reisebedarf das richtige Produkt anbieten kann und die Bedürfnisse junger Zielgruppen befriedigen kann. dass TUI. Denn die bestehenden Kunden von TUI sind durchschnittlich älter als die SL-Anwender. Besonders Kunden von TUI Premium. Daher will TUI durch eigenes Engagement auch neue Zielgruppe gewinnen.

— Kommunikationsschwerpunkte

Die Schwerpunkte der Kundenkommunikation beim TUI Projekt in Second Life lautet: Reisen, Emotionen, Fernweh, Produktportfolio TUI, Entdecken mit TUI macht Spaß und Lust auf realen Urlaub wecken.

Um die TUI Insel in Second Life bekannt zu machen, wurden unterschiedliche Marketingmaßnahmen konzipiert und durchgeführt. Sie haben z.B. Promotionalteams durch die übrigen Inseln in Second Life geschickt, also Avatarteam, die Informationen über die TUI Island und besondere Aktionen auf der Insel verteilt haben. Dazu haben sie noch Events und Partys durchgeführt und in weiteren Bereichen von Second Life entsprechende Maßnahmen durchgeführt.

Außerdem hat TUI noch über verschiedene Kanäle die Verbreitung des Themas gesteuert, indem sie das Projekt durch interne und externe Kommunikation vermittelt, Informationen auf TUI.com und Userforum gestellt sowie ein Video auf die Plattform Youtube.com, myvideo.de und weitere Videoportale zur Verbreitung gestellt. Alle solche Maßnahmen sollen zeigen, dass TUI in Second Life unterwegs ist und es sich lohnt, TUI in der virtuellen Welt zu besuchen.

Abbildung 8: Party auf der TUI Insel



Quelle: TUI Deutschland

— Planung, Umsetzung und Betreuung

Konzeptionserstellung und Pitch der Agenturen erfolgte durch die Produktentwicklung der TUI Deutschland, nach sorgfältiger Beobachtung bereits realisierter Second Life Auftritte von Unternehmen unter Einbeziehung der TUI spezifischen Anforderungen. Verantwortlich für die Realisierung war die Agentur Blue Sky Media (<http://www.blueskymedia.de/>) aus Hannover.

— Erfahrungen

Durch das Projekt in dem neuen Gebiet von Web.3D-Plattform hat TUI auch viele Erfahrungen gesammelt, was eigentlich auch ein Ziel des Projekts ist. Nach einem Gespräch mit der verantwortlichen Person von TUI werden folgende Erfahrungen durch das TUI Second Life gewonnen:

- I Bei Second Life hat TUI „hochwertige“ Kundenkontakte bekommen, bzw. ist dort mit sehr langen Kontaktpunkten geblieben.

- I Es ist notwendig, ständig wechselnde Aktivitäten und Events (Partys, Schatzsuchen, etc.) durchzuführen, damit die Attraktivität der Präsenz beibehalten wird.
- I Das Thema Community spielt eine wichtige Rolle. Verschiedene Avatare haben bereits TUI Island als ihre „virtuelle Heimat“ angenommen. In diesem Sinne ist es sehr wichtig zu wissen, welche Communities in Second Life unterwegs sind.
- I Direkte 1:1 Kommunikation über die TUI Reiseleitung „vor Ort“ ist sehr sinnvoll. Hierbei handelt es sich um durch reale Personen mit Reisebürohintergrund gesteuerte Avatare.
- I Ein integriertes Marketingkonzept ist auf jeden Fall nötig. Bei Marketing muss man immer mit beschränktem Budget eine bestimmte Reichweite schaffen. Daher ist die Reichweite in Second Life ein ganz entscheidendes Thema. Marketingmaßnahmen müssen immer die Reichweite entsprechend erhöhen können.

— Probleme

Wie bei jedem Projekt ist TUI auch Problemen bei seinem Projekt in Second Life begegnet, besonders weil dieses Gebiet sehr neu ist.

- I Momentan muss man sich die (Client-)Software von secondlife.com herunterladen und installieren. Dies stellt schon ein großes Hindernis dar, da im Zeitalter von Viren und Trojanern sich viele User scheuen „fremde“ Software auf dem eigenen Rechner zu installieren. Ein Zugang über den normalen Webbrowser hätte einen positiven Effekt auf die Verbreitung und damit auf die Akzeptanz von Second Life.
- I Ebenfalls zur Erleichterung des Zugangs zu Second Life wünscht TUI sich eine vereinfachte Lernprozedere. Derzeit muss ein Second Life Neu-

ling einen Übungsparcours durchlaufen, in dem er lernt, sich zu bewegen, zu kommunizieren, usw. Dies ist zeitaufwendig und schreckt viele User ab sich diese virtuelle Welt einmal unverbindlich anzuschauen und zu erleben. Eine Vereinfachung hier würde ebenfalls positiv auf den Verbreitungsgrad von Second Life abstrahlen.

- I Die Reichweite von Second Life ist relativ gering und die technischen Probleme verhindern noch die Nutzung von Second Life durch Anwender. Daher ist der Verbreitungsgrad begrenzt. Trotz der Bemühung um Verbreitung des Projekts durch unterschiedliche Kanäle hat TUI die richtige Kernzielgruppe nicht so viel erreicht wie mit anderen Kommunikationsmedien.

— Feedback von Kunden

Beim Projekt in Second Life hat TUI Feedbacks von Kunden bekommen. Zusammenfassend lauten sie: TUI Island wird zum einen als Ort der Erholung und Entspannung, zum anderen auch als Insel für Spaß und Aktion betrachtet. Sie zieht damit unterschiedliche Motivgruppen in der Plattform Second Life an. Das Besuchermotiv reicht von „möchte unterhalten werden“ bis „Suche ruhige Momente mit meinem SL Partner“, ebenso wie TUI im Real Life von den Kunden wahrgenommen wird. Der Transfer Second Life – Real Life ist aus der TUI Perspektive geglückt.

— Messergebnisse

Die Ergebnisse der Erfolgskontrolle von TUI Second Life werden momentan nur für interne Verwendung benutzt. Ein Herausgeben der Ergebnisse ist noch nicht vorgesehen.

— Bedeutung des Projekts für TUI Touristik

Der Trend von Web.3D Marketing ist heute schon gestartet. Als eine in-

novative touristische Firma ist TUI wie andere innovative Unternehmen auch der Meinung, dass immer mehr Internetnutzer in virtueller Welt unterwegs sein werden. Daher wollte TUI durch das Second Life Projekt sehen, wie es sich mit dem Thema Web.3D in der Zukunft entwickelt. Außerdem wollte TUI durch dieses Experiment Erfahrungen sammeln, wie Unternehmen mit den Anwendern in virtueller Welt umgehen und sich ihnen attraktiv darstellen können. Dieser Lernprozess, wie man in der virtuellen Welt Kunden erreichen und ansprechen kann, bevor Web.3D wie Massenmedien verbreitet wird, ist sehr sinnvoll. Dies kann man jetzt in Second Life sehr hervorragend realisieren. Es ist eine prominente Plattform unter den virtuellen Welten. Dabei lernt man, wie man Produkte in einem dreidimensionalen Internet vermarkten kann.

Das Projekt von TUI gilt als eine Vorbereitung für die Zukunftsplanung der Marketingstrategien, die immer den neusten und innovativsten Medientechnologien entsprechen sollen. Daher spielt TUI Second Life in dem Marketing von TUI zum aktuellen Zeitpunkt noch keine besonders große Rolle. Aber TUI will dieses Projekt weiter ausbauen und Second Life als Marketingplattform nutzen. Indem sie z.B. vielen Hotelpartnern sagt, wenn sie keinen technischen Hintergrund und auch keine finanzielle Voraussetzung für ein eigenes SIM in Second Life besitzen, kann TUI gegen bestimmte Kosten und nach gegenseitiger Vereinbarung ihre Hotels auf der TUI Insel präsentieren lassen. Da können die Hotelpartner ein eigenes Hotel nachbauen, dessen Umgänge zeigen, ein Plakat mit Online Präsenz oder Produktinformationen stellen bzw. TUI Katalog in Second Life zeigen lassen.

7.3 Attraktivität von Second Life für Unternehmen

Die Informationsüberlastung der Kunden ist fast schon allen Marketingleuten bekannt. Daher streben alle Kommunikations-Professionals ständig in Werbung, Marketing, PR oder auch in Bereichen wie Ausbildung und Training nach besseren Kommunikationskanälen als die, die heute verfügbar sind. Mit

anderen Worten: Sie suchen nach effektiven Kommunikationskanälen in der Vermittlung der zu versendenden Nachrichten. Dadurch lässt sich erklären, warum Second Life so erfolgreich ist. Denn laut Breuer hat Second Life vor allem zwei große Vorteile für Marketingkommunikation: höhere Effektivität in der Kommunikation und Überwindung von Beschränkungen in klassischen Kommunikationsmedien.¹²⁵

Die zwei handfesten Vorteile bestehen auf den folgenden vier Feldern:¹²⁶

- I Erwerbung hoch interessanter Rückschlüsse und Wünsche der Konsumenten durch im Second Life existierende Mechanismen
- I Besseres „Targeting“ durch gezielte Ansprache einzelner Personen aufgrund ihrer Bedürfnisse
- I Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch Ausnutzung von Word-of-Mouth-Prinzipien
- I Ansprache außerhalb des Werbekontextes, z.B. Sponsoring

Zu den Erfolgsfaktoren zählt hier vor allem der **Avatar-Effekt**, die Form der „Selbstdarstellung als Avatar“, was Second Life sehr attraktiv für Anwender macht und deswegen auch einen Teil des großen Charmes dieser virtuellen Welt für die Marketingbranche ausmacht. Seit langer Zeit hat man immer versucht, mit Werbung das Alter Ego des Verbrauchers anzusprechen. Denn der wartet nur darauf, mit Hilfe des beworbenen Produkts aus dem allzu normalen Durchschnittsverbraucher hervorzubrechen. In der virtuellen Welt können solche Verbraucher hinter ihren Avataren ihre intimsten Wünsche und Träume offenbaren und so Zielgruppen der Marketingbranche sein.¹²⁷

Mit dem Avatar-Effekt verbunden ist die starke **Immersion**, die Second Life

¹²⁵ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 4.

¹²⁶ In Anlehnung an: ebd., S. 5.

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 10.

bietet. Dadurch werden Benutzer emotional verbunden mit dieser virtuellen Welt und fühlen sich als ein Teil davon. In diesem Zusammenhang sind der Avatar Effekt und Immersion sehr nutzungsvoll für Targeting, Marktforschung und Trends-Analyse.

Die Funktion von Avatar-Effekt und Immersion von Second Life ist besonders vorteilhaft für die Tourismusbranche. Denn Reisen ist ein emotionales Produkt. Das Gefühl zum Produkt kann durch die Immersion in der dreidimensionalen virtuellen Welt verbessert werden, insbesondere mit der Kombination von entsprechender Musik und Geräusch. In diesem Sinne ist das Thema Web.3D für die Tourismusbranche hoch interessant.

7.4 Second Life geeignete Marketingmaßnahmen

Die Web.3D Plattform ist natürlich nicht für jede Marketingmaßnahme geeignet. Selbst bei einer passenden Maßnahme muss man das Projekt noch geschickt planen, damit das angestrebte Ziel erreicht werden kann. Im folgenden Text werden einige Maßnahmen vorgeschlagen und begründet, aus Erfahrungen von Experten und dem eigenen Verständnis der Autorin dieser Masterarbeit zu Second Life.

— Word-of-Mouth-Marketing

Als eine soziale virtuelle Welt eignet sich Second Life ausgezeichnet für Virales Marketing und andere Word-of-Mouth-Marketing Kampagnen, denn der Mechanismus von solchen Marketingmaßnahmen besteht darin, die Aufmerksamkeit auf eine Marke durch Nutzung der existierenden sozialen Netze zu stärken. Personen in den Netzen sind Empfänger der Nachrichten und können aber auch dann Verbreiter werden, nachdem sie diese Nachrichten interpretiert haben und davon begeistert sind. Gut inszenierte Nachrichten werden durch diesen Reproduktionsmechanismus sehr erfolgreich weiter verbreitet. Dafür müssen drei Faktoren garantiert

werden: Der **Memplex** (Dies sind neue nützliche, kostenlose oder/und unterhaltsame Nachrichten bzw. Geschichten); der **Reproduktionsmechanismus** (Dies dient hauptsächlich zur schnellen und leichten Verbreitung der Nachrichten) und das **Anreizsystem** (Dies ist ein Mehrwert für Verbreiter, wie z.B. Gutscheine, Punkte).¹²⁸

Gerade bei den Kosten des Anreizsystems bietet Second Life noch einen guten Vorteil. Beispielsweise soll der Verbreiter in realen Leben meistens ein zweizahliges Geld bekommen, damit er fleißig die Nachrichten verbreitet. Aber in einer virtuellen Welt reicht auch eine Belohnung vom zweizahligen virtuellen Geld, was aber umgerechnet in US Dollar oder Euro viel weniger ist. Selbst wenn die Belohnung ein Gegenstand ist, kann man es auch sehr günstig in Second Life modellieren und kostenlos kopieren. Aber dazu muss auch mitgerechnet werden, dass die Reichweite in Second Life eher beschränkt ist als im realen Leben.

— Sponsoring und Branded Entertainment

Die Benutzer kommen freiwillig zum Second Life und begegnen da Situationen, die ihnen in der realen Welt auch begegnen können. In den meisten Fällen verbringen sie einen Teil ihrer Freizeit da. Daher gibt es auch noch die Möglichkeiten für Unternehmen Sponsoring und Branded Entertainment im Second Life durchzuführen.¹²⁹

Bei der Kommunikation mit Kunden funktioniert es in Second Life viel intensiver als im realen Leben. Wenn man z.B. eine Anzeige im Fernsehen, Zeitung oder Zeitschriften schaltet, schaut der Kunde nicht oder nur ein Mal kurz und dann macht er weiter was er will. Aber in Second Life wird sich der Kunde meistens viel länger mit der Information auseinandersetzen, was zu einer intensiven Kommunikation mit dem Kunden dient. Dies gilt natürlich, wenn es eine interaktive Kampagne oder ein Spiel ist. Es

¹²⁸ Vgl. Mertens 2007b.

¹²⁹ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 5.

macht weniger Sinn, wenn man in Second Life nur Plakate und Werbeflächen macht wie im realen Leben oder nur Produktinformationen verteilt, die man aber günstiger und effizienter im realen Leben machen kann.

Noch zu erklären hier ist, warum die meisten, speziell die Rollenspiele, nur sehr begrenzt für Marketing-, PR- oder Vertriebsaktivitäten nutzbar sind, die aber auch virtuelle Welten sind. Der Grund liegt darin, dass fast alle solche Spiele ein ausgeprägtes Fantasy- oder Science-Fiction-Setting haben. Wenn man hier Marketing für real existierende Marken betreibt, wird dies von den Anwendern als Anachronismus gesehen, was zu deren Reaktanzen führt. Hier lässt sich auch erklären, warum solche Aktivitäten von den Betreibern meist untersagt werden.¹³⁰

Alle oben genannten Projekte in Second Life sind auf Zielgruppen im Westen ausgelegt. In der Tat gibt es auch kaum Projekte für chinesische Zielgruppen und noch keine für chinesische Touristen nach Deutschland. Denn die Reichweite dieser Zielgruppe in Second Life ist noch sehr beschränkt. Aber die nachhaltige Entwicklung von Web.3D wird von den Marketingprofessionellen auf keinen Fall übersehen. Im folgenden Kapitel werden die Chancen und Risiken von Web.3D Marketing bei der chinesischen Mittelklasse diskutiert.

¹³⁰ Vgl. ebd., S. 11.

8 CHANCEN UND RISIKEN DES WEB.3D MARKETING MIT DER CHINESISCHEN MITTELKLASSE AUF DEM MARKT DER AUSLANDSREISEN

Aus der Praxis ergibt sich, dass die meisten Unternehmen, die Web.3D Marketingmaßnahmen in Second Life realisiert haben, eigene Projekte als Experiment zum Erfahrungssammeln in diesem Gebiet nehmen. Dies bedeutet, dass viele Unternehmen die zukünftige Entwicklung von Web.3D positiv betrachten. Wer am schnellsten Erfahrungen gemacht hat, hat sich besser verbreitet auf die Entwicklung der neuen Medienbenutzung. Daher ist er auch immer der Innovativste bei Planung von Marketingstrategien. Innovation führt auch zur Aufmerksamkeit der Menschen, nach der die Marketingleute gerade suchen.

Momentan fehlen zwar genauere Studien über die chinesische Mittelklasse, derer Medienverhalten und Beziehung zur Outbound Touristik in China, aber aus den vorhandenen Daten können wir schon eine zukünftige Perspektive bekommen.

8.1 Chancen von Web.3D Marketing

Aus den Daten und Analysen in Kapitel 5 und 6 können wir einige wichtige Sätze zusammenfassen:

- I Chinesische Mittelklasse hat deutlich mehr Bedarf nach Auslandsreisen als die untere Klasse und wohnt meistens in den drei Wirtschaftzonen, wo es auch den größten Teil der Auslandsreisenden von China gibt.
- I Europa ist das beliebteste ferne Reiseziel der Chinesen und China ist schon einer der wichtigsten Zukunftsmärkte in der Tourismusindustrie

Deutschlands.

- I Die Internetbenutzung verbreitet sich in China rasant schnell und die Internetbenutzer haben ein überdurchschnittliches Bildungsniveau.
- I Internet ist besonders verbreitet in den drei Wirtschaftszonen und deren Internetbenutzer sind viel aktiver und innovativer als die von anderen Gebieten.
- I 13,8% der Internetbenutzer erreichen den Einkommensstandard der Stadtmittelklasse in China.
- I Studenten sind nicht nur der größte Teil der Internetbenutzer in China, sondern zum großen Teil die zukünftige Mittelklasse in China.
- I Anwender von Web.3D-Plattform HiPiHi sind meistens junge ausgebildete aktive Internetbenutzer, die Studenten sind oder einen der Mittelklasse entsprechenden Beruf haben.
- I Das Entwicklungspotenzial von virtueller Welt bzw. von Web.3D Marketing wird auch von chinesischen Experten erkannt.

Anhand der oben gelisteten Fakten kann man sagen, dass Web.3D Marketing bei der chinesischen Mittelklasse als Zielgruppe in der Tourismusindustrie sinnvoll ist.

8.2 Risiken von Web.3D Marketing

Chancen und Risiken verbergen sich oft in der gleichen Sache. Jedes Projekt in der virtuellen Welt hat auch Risiken, die man bei der Projektplanung mitrechnen muss. Für Unternehmen aus der Tourismusindustrie, die ein virtuelles Projekt für die chinesische Mittelklasse realisieren wollen, bestehen zurzeit zwei große Risiken:

— Beschränkte Reichweite

Das größte Risiko eines Marketingprojekts in Second Life ist die beschränkte Reichweite der virtuellen Welt. Nur 0,43% der aktiven Second Life Anwender sind aus China.¹³¹ Selbst wenn HiPiHi eine typisch chinesische virtuelle Welt ist, ist die Zahl der registrierten Anwender mit 40 185 bis Ende 2007 im Vergleich zu den 210 Millionen Internetbenutzern im ganzen China auch sehr gering.

— Langweiliges Kommunikationskonzept

Ein anderes großes Risiko ist, Kunden mit einem nicht richtig konzentrierten Projekt zu langweilen. Der 3D-Mehrwert soll genutzt werden. Außerdem kann wegen der unterschiedlichen Kulturen das Online Verhalten der chinesischen Mittelklasse auch viel anders sein als es im Westen ist. Die Entwicklung virtueller Welten und des Web.3D Marketing im Westen hat auch erst vor einigen Jahren angefangen. Erfahrungen mit den Strategien werden immer noch durch Experimente der Experten und Unternehmen gesammelt. Daher ist das ein noch neueres Gebiet in China. Dementsprechend fehlt noch eine genaue Untersuchung des Verhaltens der Chinesen in der virtuellen Welt.

8.3 Strategische Vorschläge

Virtuelle Welten sind noch ein sehr junges Feld für Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Trotzdem macht es für einzelne Unternehmen und Marken Sinn, schon heute eigene Projekte in der virtuellen Welt zu starten. Dies erlaubt es zum einen, frühzeitig mit dem Erfahrungsaufbau zu beginnen. Zum anderen gibt es Kommunikationsmodelle, die mit den heute vorhandenen Zielgruppengrößen „auskommen“.

¹³¹ Second Life 2008b.

8.3.1 Mögliche Kommunikationsmodel in virtueller Welt

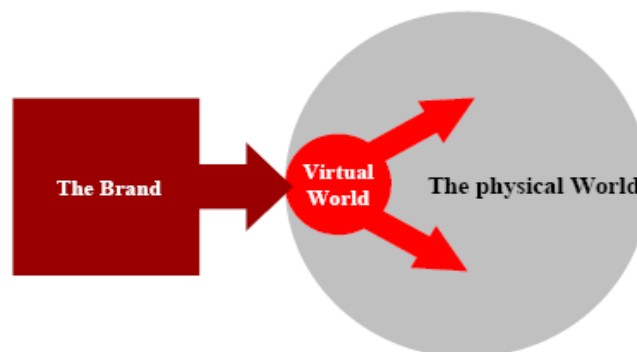
— Early Adopter¹³²

Hier wird virtuelle Welt als eine Art Testmarkt verwendet. Dafür ist die relativ geringe Zahl der hier erreichbaren Personen kein großes Problem. Denn das Ziel des Projektes besteht darin, möglichst qualifiziertes Feedback zu erhalten, wofür keine große Kundenzahl benötigt wird. Ein schönes Beispiel dafür ist Aloft-Projekt von Starwood-Hotels (Siehe Anhang 2: Unternehmensprojekte in Second Life).

Der nächste logische Schritt ist es, bei Erfolg solcher Experimente, die Anwendungen oder Produkte „stromlinien-förmiger“ zu gestalten und in größerem Maßstab auszurollen.

Abbildung 9: Das Kommunikationsmodel von Early Adopter

Focus group - expand later.



Quelle: Breuer; Küpers (2007), S. 23.

— Virtueller Hebel¹³³

Bei Projekten dieser Art stellt die virtuelle Welt immer nur eine Komponente in einem Gesamtkonzept dar, das auch Maßnahmen im Web oder

¹³² Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 23.

¹³³ Vgl. ebd., S. 24.

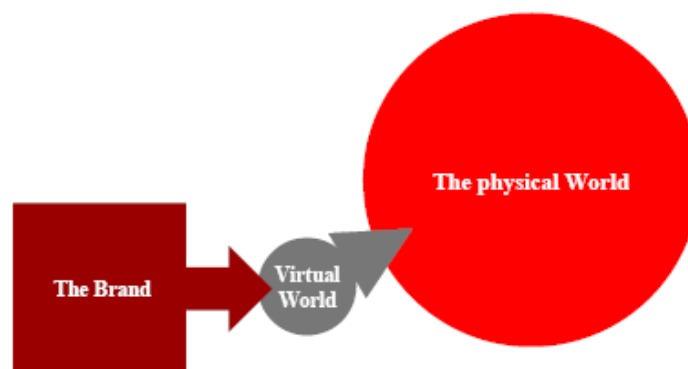
8 CHANCEN UND RISIKEN VON WEB.3D MARKETING MIT DER CHINESISCHEN MITTELKLASSE AUF DEM MAKRT DER AUSLANDSREISEN

in klassischen Medien umfasst. Daher steht nicht der Teil der Zielgruppe, der schon in Second Life aktiv ist, im Mittelpunkt des Projektes, sondern die reale Zielgruppe der potentiellen Kunden in der physischen Realität. Die Maßnahmen in der virtuellen Welt stellen einen Hebel dar, mit dem die Ansprache der Zielgruppe in der physischen Realität optimiert wird, zum Beispiel, indem die Marke allein mit der Tatsache, dass die Kampagne virtuelle Welten umfasst, aufgeladen wird. Die gewünschte Assoziation ist hier „virtuelle Welt = modern, innovativ, trendig“.

Solche Projekte wurden in 2006 häufig benutzt und haben einen innovativen PR-Effekt geschaffen. Eine sinnvollere Ausprägung muss noch durch nachhaltige Pflege des Projektes erreicht werden. Grundsätzlich dürften Projekte dieser Art in den nächsten ein bis zwei Jahren die erfolgversprechendsten sein, da sich hier die Wirkungen in den unterschiedlichen Medien gegenseitig verstärken und im Rahmen der Gesamtkampagne trotz der geringen Marktdurchdringung virtueller Welten eine hinreichend große Zielgruppe ansprechen lässt.

Abbildung 10: Das Kommunikationsmodel von virtuellem Hebel

Virtual Worlds as a PR Lever.



Quelle: Breuer; Küpers (2007), S. 24.

— 3D-Community¹³⁴

Ein sehr erfolgversprechendes Modell für Projekte in virtuellen Welten ist der Aufbau von 3-D-Communities schon existierender Fan-Gemeinden und Interessengruppen. Dies lässt sich durch das professionelle Projekt von Virtual Laguna Beach (MTV) beweisen¹³⁵.

Grundsätzlich ist der Aufbau von 3-D-Communities aber in nahezu jedem Themenumfeld denkbar, das auch heute in der physischen Realität schon hoch motivierte Zielgruppen bindet und über den Aufbau starker Marken stattfindet.

Die drei Modelle hat Breuer mit seinen Kollegen aus den erfolgreichen Praxisbeispielen in virtueller Welt heraus kristallisiert. Sie gelten aber auch für Unternehmen in der Tourismusindustrie. Aus den Erfahrungen von Experten im Westen werden im folgenden Text mit Berücksichtigung der Merkmale auf dem chinesischen Tourismusmarkt einige Empfehlungen gegeben.

8.3.2 Empfehlungen für Tourismus-Projekte in Second Life mit der chinesischen Mittelklasse

— das Medium richtig kennen lernen¹³⁶

Bevor Sie ein Projekt in einer virtuellen Welt starten, lassen Sie Schlüsselpersonen im zuständigen Unternehmensbereich Zeit „in der Welt“ verbringen, Erfahrungen gewinnen und Beziehungsgeflechte aufbauen. Denn die Basis für eine funktionierende Repräsentanz in einer virtuellen Welt ist die gründliche Beschäftigung mit dieser Plattform. Alle in das Projekt involvierten Personen sollten im Vorfeld der Planung diese

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 25.

¹³⁵ Genauere Informationen über das Projekt siehe unter: http://www.mtv.com/ontv/dyn/laguna_beach/series.jhtml, 01.06.2008.

¹³⁶ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 26. und Schmitz 2007b.

8 CHANCEN UND RISIKEN VON WEB.3D MARKETING MIT DER CHINESISCHEN MITTELKLASSE AUF DEM MAKRT DER AUSLANDSREISEN

Welt ausführlich kennen lernen, Beobachtungen anstellen und die Reaktion der User auf verschiedenste Angebote im Auge behalten.

Dazu müssen Sie auch geeignete Personen auswählen. Mitarbeiter, die Computer nur als ein Werkzeug zum Arbeiten nehmen und nicht genug aufgeschlossen bei der Online Kommunikation sind, sind ungeeignet.

— Ein klares Kommunikationsziel des Projekts setzen

Aus den gesammelten Erfahrungen können Sie mit Berücksichtigung der Unternehmensbedürfnisse ein klares Ziel des Kommunikationsprojektes festlegen. Da dies auch ein sehr junges Gebiet in China ist, können Sie das Ziel auf Erfahrungssammeln in der virtuellen Welt legen. Sie können z.B. durch das Projekt Kundenfeedback neuer Reiselinien oder anderer Reiseangebote gewinnen (Early Adopter), durch ein integriertes Konzept von Marketingkommunikation mit einem Projekt in der virtuellen Welt den Bekanntheitsgrad von Unternehmen erhöhen bzw. das innovative Unternehmensimage erhöhen (Virtueller Hebel) oder bestehende Kunden an sich binden, indem Sie 3D-Community für Kundenclubs in einer virtuellen Welt errichten lassen.

— Auf eigener Insel das Projekt realisieren

Wenn Sie Ihr Unternehmensimage nicht von unangenehmen Nachbarn schädigen lassen wollen, sollen Sie z.B. eine eigene Insel in Second Life mieten oder kaufen. Dies kostet zwar mehr als nur ein Teil eines Landes, aber Sie können da ungestört Ihre Unternehmenswelt einrichten. Das ist besonders wichtig für die Tourismusindustrie, weil Reisen ein emotionelles Produkt ist. Die Zuneigung zu solchem Produkt kann leicht durch andere unentsprechende Dinge zerstört werden. Außerdem brauchen Sie auch sehr viel Platz, um zu bewerbende Sehenswürdigkeiten abzubilden.

— Mehrwert bieten

Das Projekt ist nicht einfach Unternehmenspräsenz einrichten, Landschaften abbilden und Informationen vorstellen. Ein Projekt in der virtuellen Welt ohne Aktion bietet dem Besucher wenig Reize, sich dort näher umzusehen. Sie können durch professionell organisierte Aktionen Mehrwert bieten. Dazu gehören z.B. Gewinnspiele, wobei Besucher den Gewinn auch als reales Geld bekommen können, und Reiseberatung durch Erklärung und Zeigen der abgebildeten Landschaften.¹³⁷ Sie können auch die Vorteile virtueller Welten (Räumlichkeit, 3-D-Darstellung, laufende Interaktion/Kommunikation, das „Avatar-Prinzip“ etc.) nutzen, um neue Erlebnisqualitäten für Kunden zu schaffen. Zum langfristigen Erfolg dienen insbesondere noch Projekte, die die Integration von Kunden-Input (benutzergenerierte Inhalte) vorsehen.¹³⁸

— Besucher binden

Zur Bindung der Besucher soll das Projekt zeitnah aktualisiert zu sein. Daher müssen Sie die Informationen im Projekt regelmäßig pflegen und verschiedene Aktionen wie Events bieten, was auch professionell durchgeführt wird. Denn Benutzer von virtueller Welt sind meistens anspruchsvoll und der „Value-to-the-User“ muss auch augenscheinlich sichtbar und auch tatsächlich vorhanden sein. Dementsprechend ist eine schnelle Erfolgskontrolle auch unerlässlich. Optimierungsmaßnahmen in der Zeit nach dem Launch sollen am besten von Anfang an eingeplant und einkalkuliert werden.

— Usability anpassen

Empfehlenswert ist auch das Anpassen der Usability. Dafür können Sie z.B. eine Registrierung über die Unternehmenshomepage bauen, Tutorials für Neueinsteiger und Echtzeit-Hilfestellung in der virtuellen Welt bieten. Noch wichtig sind auch Informationen in der virtuellen Firmenpräsenz zur Ori-

¹³⁷ Vgl. Schmitz 2007b.

¹³⁸ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 27.

entierung und zu den Aktionsmöglichkeiten, die sich den Besuchern dort bieten.¹³⁹

Als Vorbereitung für Auslandsreisen suchen in China auch die meisten Menschen zuerst im Internet nach interessanten Informationen. Aber Web.3D kennen die meisten von ihnen noch nicht. Dementsprechend ist die Anpassung von Usability für ein virtuelles Projekt sehr nötig. Man darf nicht immer abwarten, bis (potenzielle) Kunden sich mit einem Medium gut auskennen und dann den Mehrwert des Unternehmensprojekts finden. Kunden bei der Auseinandersetzung mit dem Projekt zu helfen ist auch eine Art Mehrwert.

— Integriertes Kommunikationskonzept erstellen

Nicht nur Ihre Produkte, sondern auch Ihr Engagement in virtueller Welt soll bekannt sein. In Second Life können Sie z.B. Kommunikationskanäle zur Verlautbarung der Events benutzen. Dabei stehen Ihnen Zeitungen, Radio- und Fernsehen, Anzeigen, Außenwerbung und Sponsoringevents zur Verfügung. Eine Einführungskampagne ist auch sehr nötig.

Neben den Medien in der virtuellen Welt sollten Sie noch Kampagnen in der virtuellen Welt mit Marketing- und PR-Aktivitäten im Web oder in klassischen Medien synchronisieren. Denn die Benutzer der virtuellen Welt in China sind noch sehr überschaubar. Hier können Sie z.B. Anzeige in eleganten oder intelligenten Zeitungen oder Zeitschriften schalten, Online Werbungen bieten und Informationen über das Projekt auf eigener Homepage geben.

Noch erwähnenswert ist, dass sie mit Pressemitteilungen zu Ihren Aktivitäten in Second Life so lange warten sollen, bis der Charakter dieser Aktivitäten feststeht. Die Tatsache allein, dass Sie solche Aktivitäten planen,

¹³⁹ Vgl. Schmitz 2007b.

hat nur einen geringen Nachrichtenwert und kann ohne detaillierte Informationen eher diskreditierend wirken.¹⁴⁰

Wie im Kapitel 3.7 schon vorgestellt wird, besteht das OpenSimulator Projekt. Daher haben Sie noch die Möglichkeit, eine eigene virtuelle Welt zu erstellen, die die Internetbenutzer durch das Second Life Client betreten können.

Ein großer Vorteil dabei ist, dass Sie in der eigenen Welt keine Störung von anderen Projekten haben. Hier haben Sie auch viel bessere Kontrolle über das Projekt. Dies ist besonders wichtig, wenn Sie Ihre Welt mit vielen abgebildeten Sehenswürdigkeiten einrichten wollen.

Natürlich gibt es auch Gefahren bei so einem Projekt. Neben den technischen Problemen wie z.B. Stabilität der Plattform, Grafikqualität usw., wofür die man noch Zeit braucht, um sie zu beseitigen, bestehen auch Schwierigkeiten für Marketingkommunikation, vor allem die noch geringeren Reichweite als Second Life. Denn einerseits ist die Zahl der chinesischen Anwender virtueller Welten noch sehr bescheiden, andererseits kann es sein, dass so eine Welt nicht vielfältig genug wird, um viele Anwender an sich zu binden, weil sie sehr anspruchsvoll sind. Zwar können Sie durch Ausbau der Welt mit interessanten Orten, regelmäßige Events, Party und andere Angebote die Inhalte der Welt bereichern, dann werden die Kosten aber viel zu hoch sein, sodass sich diese Bemühung nicht lohnen wird. Dazu ist ein integriertes Marketingkonzept bei selbst erstellter virtueller Welt auch notwendig.

¹⁴⁰ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 26.

9 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit konnte durch die Analysen des Web.3D und der chinesischen Mittelklasse zeigen, in welcher Form virtuelle Welten einen Beitrag innerhalb der Gestaltung von Kundenbeziehungen leisten können. Die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Anwendung ist jedoch, dass Web.3D in der Zukunft eine bedeutende Rolle in der Internetlandschaft spielen kann, damit Web.3D-Marketing die gewünschte Reichweite bzw. Zielgruppe erreichen kann. Eine positive zukünftige Entwicklung von Web.3D lässt sich heute durch die Erläuterung von Experten über die Besonderheiten virtueller Welten untermauern.

Eine optimale Verknüpfung mit bisherigen Internetanwendungen ist auch sehr notwendig, um immer mehr Anwender der virtuellen Welt zu gewinnen. Dafür sind noch einige technologische Entwicklungen und Fortschritte nötig. Es wurde schon deutlich, dass das Thema „offenem Standard“ zunehmend Interesse findet. Damit beschäftigt sich aktuell IBM sehr intensiv. Außerdem sorgt das Projekt OpenSimulator auch dafür, dass die Technologie der populärsten virtuellen Welt zum Standard wird um in der Zukunft ein standardisiertes Protokoll für die Portabilität zwischen Onlinewelten zu erstellen.

Alle solchen Bemühungen sollen die Anwendung virtueller Welten vereinfachen und verbreiten. Daher wird es auch neue Möglichkeiten für Produktpräsentationen oder für Kommunikationsaktivitäten geben können. Dies ist besonders vorteilhaft für die Tourismusbranche. Denn die Einstellung zum emotionalen Produkt Reisen kann dank der Immersion in einer virtuellen Welt gut beeinflusst werden.

In dieser Arbeit wurde auch durch die Befragungsergebnisse von Experten und die offizielle Statistik über die chinesischen Internetbenutzer bewiesen, dass die heutige und zukünftige chinesische Mittelklasse wichtige potenzielle

Kunden für Auslandsreisen nach Deutschland und zugleich auch potenzielle Anwender virtueller Welten sind. Dementsprechend kann Web.3D-Marketing für diese Zielgruppe in der Zukunft auch sinnvoll sein.

Zusammenfassend müssen noch einerseits die Technologien von Web.3D weiter entwickeln und andererseits Unternehmen bzw. Konsumenten in China Erfahrungen mit diesem Gebiet gesammelt haben, damit die Reichweite der virtuellen Welt vergrößert werden und schließlich sinnvoll genug für Web.3D Marketing mit der chinesischen Mittelklasse sein kann.

LITERATUR

Beck, Joachim; Mödinger, Wilfried; Schmid, Sybille (2006): Marketing, Grundlagen und Instrumente. 1. Aufl. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel.

Book, Betsy (2004): Moving beyond the game: Social Virtual Worlds. URL: http://www.virtualworldsreview.com/papers/BBook_SoP2.pdf, 24.08.2007.

Breuer, Markus (2007): Was macht eine Online-Plattform zu einer „virtuellen Welt“? URL: <http://otherland.blogs.com/group/2007/10/was-macht-eine-.html>, 10.04.2008.

Breuer, Markus; Küpers Sebastian (2007): White Paper Second Life und Business in virtuellen Welten. Berlin: Elephant Seven AG und Pixelpark Agentur.

Bruh, Manfred (2002): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. 6. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler.

China Internet Network Information Center (2008): Die statistische Untersuchung und Analyse über die Internetentwicklung in China. URL: <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2008/1/17/104156.pdf>, 15.04.2008.

Das chinesische statistische Amt (2008): Das statistische Jahressbuch von China 2007. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2007/indexch.htm>, 15.05.2008.

Die internationalen Business-Nachrichten (2006): Das nächste Ziel des touristischen Marketings ist Studenten. Tiefreport am 2.11.2006.

Fetscherin, Marc; Lattemann, Christoph (2007): User Acceptance of Virtual Worlds – An explorative study about Second Life. URL: <http://www.fetscherin.com/UserAcceptanceVirtualWorlds.htm>, 16.04.2008.

Grohmann, Christian. (2007): Jenseits von Second Life, There: Die andere Parallelwelt. S.2. URL: <http://www.netzwelt.de/print/news/75353-there-die-andere-parallelwelt.pdf>,

LITERATUR

04.04.2008.

- Heise Online** (2008): IBM und 3Di stellen universelle 3D-Browser vor. Nachricht am 12.10.2007. URL:
<http://www.heise.de/newsticker/IBM-und-3Di-stellen-universelle-3D-Browser-vor-/meldung/97309>, 27.03.2008.
- HiPiHi** (2008): Analyse der Nutzerstruktur von April 2007 bis Dezember 2007.
- Hua Xia Times** (2008): Die Euphorie über Auslandsreise zieht in diesem Olympiade-Jahr nach Süden. URL:
<http://2008.cnfol.com/080419/290,1885,4052341,00.shtml>, 16.04.2008.
- Incoming-Tourism Germany Edition 2008** (2008). GNTB Market Research. URL:
http://www.germany-tourism.de/pdf/Incoming_Tourism_Germany_Edition2008_FINAL.pdf, 15.05.2008.
- Kish, Susan** (2007): Second Life: Virtual Worlds and the Enterprise. URL:
<http://www.lunchoverip.com/2007/10/second-life-vir.html>, 19.04.2008.
- Kolter, Philip; Bliemel, Freidhelm** (2001): Marketing Management. 10. überarbeitete und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Koschnik, Wolfgang J.**(1996): Standard Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: Schäffer – Poeschel.
- Kotler, Philip** (1997): Marketing Management. 9. Aufl. New Jersey: Prentice-Hall International. Zitiert nach: Marketing the Library. URL:
<http://www.olc.org/marketing/1definitions.htm>, 03.03.2008.
- Lober, Andreas** (2007): Virtuelle Welten werden real, Second Life, Word of Warcraft & Co. Faszination, Gefahren, Business.1. Aufl. Hannover: Heise.
- Lötters, Christine** (1998): Grundlagen des Marketing. Köln: Fortis.
- Marketingteacher** (2008): What is Marketing? URL:
http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_what_is_marketing.htm, 03.03.2008.
- Meffert, Heribert** (2004): Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 685. Zitiert nach: Vgl. Vergossen (2004): S.20.

LITERATUR

- Mertens, Andreas** (2007a): Vier+1Erfolgsfaktoren für Second Life. In: SL Talk Business-Magazin für Second Life. Die Zukunft des Internet: Web.3D. 2007, Nr. 01, S. 8-11.
- Mertens, Andreas** (2007b): Wer gewinnt? Neue Möglichkeiten im virtuellen Raum. In: SL Talk Business-Magazin für Second Life. Die Zukunft des Internet: Web.3D. 2007, Nr. 01, S. 18-21.
- Meyers Lexikon** (2008a): Definition über virtuelle Realität. URL: http://lexikon.meyers.de/meyers/Virtuelle_Realit%C3%A4t, 10.04.2008.
- Meyers Lexikon** (2008b): Definition über Grid. URL: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Grid-Computing>, 03.04.2008.
- Meyers Lexikon** (2008c): Definition über Simulator. URL: <http://lexikon.meyers.de/meyers/Simulator>, 03.04.2008.
- Nie, Yunlin (2001)**: Bewegung, Klassifizierung und politische Stabilisierung der Gesellschaft. Übersetzt von der Autorin. In: Theorien und Modernisierung (Hrsg. Wang, Xinping). Band 9, 2001. Tianjing.
- OpenSim** (2008a): Geschichte von OpenSimulator. URL: <http://opensimulator.org/wiki/History>, 09.05.2008.
- OpenSim** (2008b): Public Grids. URL: http://opensimulator.org/wiki/Grid_List, 09.05.2008.
- Parish, William L** (1984): Destratification in China, in Waston, J. (ed.), Class and Social Stratification in Post-Revolution China. New York: Cambridge University Press.
- Pepels, Werner** (2005): Marketing-Kommunikation Werbung, Marken, Medien. 1. Aufl. Rinteln: Merkur.
- Pepels, Werner** (1998): Marketing, Lehr- und Handbuch mit Praxisbeispielen. 2. Aufl. München: R. Oldenburg.
- Schmitz, Bernd** (2007a): Reales Marketing in virtuellen Welten. In: SL Talk Business-Magazin für Second Life. Die Zukunft des Internet: Web.3D. 2007, Nr. 01, S.14-16.
- Schmitz, Bernd** (2007b): In acht Schritten zum Erfolg mit Second Life. In: SL Talk Business-Magazin für Second Life. Die Zukunft des Internet: Web.3D. 2007, Nr. 01, S. 17.

Schneider, Willy (2007): Marketing. Heidelberg: Physica.

Second Life (2008a): What ist Second Life. URL:
<http://de.secondlife.com/whatis>, 28.03.2008.

Second Life (2008b): Economic Statistics. Nutzerstruktur_Secondlife_200803. URL:
<http://secondlife.com/whatis/economy-data.php>, 16.04.2008.

Second Wiki (2008): Second Life. URL:
http://www.secondwiki.de/index.php?title=Second_Life, 17.06.2008.

TUI AG (2008a): Kurzporträt der TUI AG. URL:
<http://www.tui-group.com/de/konzern>, 25.05.2008.

TUI AG (2008b): Porträt der TUI AG, Der innovative Touristik- und Schifffahrtskonzern. URL:
<http://www.tui-group.com/de/konzern/portraet/touristik.html>, 25.05.2008.

TUI in Second Life (2008): TUI in Second Life. Ein Interview mit TUI Deutschland über das TUI Projekt in Second Life. Das Protokoll des Interviews wird als PDF in der mit dieser Masterarbeit abgegebenen CD gespeichert.

TUI China Travel Co. Ltd (2008): Facts & Figures. URL:
http://tui.cn/en/facts_figures.php, 25.05.2008.

Universität Freiburg (2008): Definition über Bezugsgruppe. Glossar der medizinischen Psychologie und Soziologie. Online Buch der Abteilung für medizinische Psychologie und Soziologie. URL:
http://www.medpsych.uni-freiburg.de/OL/glossar/body_bezugsgruppe.html, 01.03.2008.

Vergossen, Harald (2004): Marketing-Kommunikation. 1. Aufl. Telgte: Kiehl.

VRMLmagic (2008): Web.3D Information. URL:
<http://www.scintillatinggraphics.com.au/VRMLmagic/Web.3DInfo.html>, 03.04.2008.

Wang, Jianping (2007): Das Konsumverhalten der chinesischen Mittelklasse in der Stadt. 4. Aufl. Beijing: Enzyklopädie-Verlag.

Wikipedia (2008a): Web3D. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Web3D>,

LITERATUR

27.03.2008.

Wikipedia (2008b): Simulation. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Simulator>, 28.03.2008.

Wikipedia (2008c): Avatar (Internet). URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Avatar_(Internet)), 28.03.2008.

Wikipedia (2008d): Second Life. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life, 24.03.2008.

Wirtschaftslexikon Online (2008): Bezugsgruppe. URL: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/b/bezugsgruppe.php>, 02.03.2008.

Zhao, Shan; Jiang, Nan (2008): Der Auslandsreisemarkt von China boomt und die Zahl der erlaubten Auslandszielorte haben jetzt schon 134 erreicht. Nachricht am 26.04.2008. URL: http://intl.ce.cn/zgysj/200804/26/t20080426_15284424.shtml, 02.05.2008.

Anhang

Anhang 1: Marktplayer virtueller Welte

Second Life

Hersteller: Linden Lab

Veröffentlichung: Juni 2003

URL: www.secondlife.com

Besonderheiten

- I Vollständig von den Benutzern erstellte dreidimensionale, internetbasierte Welt
- I Eigene, in beide Richtungen konvertierbare Währung „Linden Dollar“
- I Eine der populärsten Plattformen (über 10 Millionen Benutzer)
- I Zahlreiche Markenpräsenzen, z. B. AMD, BMW, Calvin Klein, Cisco, EnBW, Dell, IBM, Intel, Mercedes Benz, MTV, NBC, Nissan, Peugeot, Philips, Pontiac, Reebok, Reuters, Sony Ericsson, SUN, Toyota, Vodafone, Wirecard

Es gibt die ersten Kooperationen zwischen Linden Lab und IBM zur Entwicklung von Standards für virtuelle Welten.

There

Hersteller: Makena Technologies

Veröffentlichung: Oktober 2003

URL: www.there.com

Besonderheiten¹⁴¹

- I Benutzergenerierte Inhalte müssen durch ein Genehmigungsprozess mit zahlreichen entsprechenden Regeln von der Betreiberfirma geprüft werden und dabei eine Gebühr zwischen halb und zehn US-Dollar bezahlen. Damit will die Betreiberfirma Copyright-Verletzung, pornographische Darstellungen sowie beleidigende Inhalte aussperren. Dies ist nach vielen ein Grund, warum das Wachstum von There nicht so schnell wie es von Second Life ist. Aber daher ist There nach US-Altersfreigaben komplett für Benutzer ab 13 Jahren zugelassen.¹⁴²
- I Um sich vernünftig einkleiden zu können, ist ein Premium-Account erforderlich.¹⁴³
- I Möglichkeit von „mild“ Rollenspiel und zur Entwicklung des „Skills“
- I Im Vergleich zu Second Life hat There Problemen wie deutlich geringere Hardwareanforderungen, signifikant flachere Lernkurve und geringere Graphik-Qualität („comic-artiger“ Darstellungsstil).
- I There ist auch Windows beschränkt und greift auf den Internet-Explorer sowie ActiveX-Steuerelemente zurück, von denen auf anderen Websites

¹⁴¹ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 58.

¹⁴² Vgl. Grohmann 2007, S. 2.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 3.

ein Sicherheitsrisiko ausgehen kann.¹⁴⁴

- I Es wird meistens als Kommunikationsplattform eine Reihe von integrierten virtuellen Sportarten und anderen Spielen benutzt.
- I Hoher Entwicklungsaufwand bei Projekten in There und Benötigung der Mitwirkung der Betreiberfirma

Croquet

Hersteller: The Croquet Consortium, Inc.

Offizielle Projektstart: Ende 2001

URL: www.opencroquet.org

Besonderheiten¹⁴⁵

- I Open-Source-Plattform für den Aufbau virtueller 3D-Welten
- I Es ist im akademischen und Forschungs-Umfeld entstanden und wird in diversen Projekten für 3D-Visualisierung und Online-Kollaboration eingesetzt.
- I Im Vergleich zu Second Life: höheren Grad an Anpassbarkeit, Programmierbarkeit, Flexibilität und eine dezentrale Architektur.
- I Anders als bei Second Life und There, wobei man die Server einer Betreiberfirma angewiesen ist, kann jeder bei Croquet theoretisch einen eigenen Server aufsetzen.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Breuer; Küpers 2007, S. 59.

- I Anforderung von Programmierkenntnissen an Anwendern bei der Erschaffung benutzergenerierter Strukturen.
- I Limitierte Gestaltungsmöglichkeiten für Avatar
- I Gringe Wachstumsdynamik, minimale Anwenderbasis, daher auch unzureichend für kommerzielle Projekte im Marketingumfeld

Multiverse.net

Hersteller: The Multiverse Network, Inc.

Projektstart: July 2004

URL: www.multiverse.net

Besonderheiten¹⁴⁶

- I Kostenfreie grundlegende Server-Systeme
- I Keine Plattform, sondern eine Softwar-Bibliothek und eine IT-Infrastruktur, auf der Entwickler 3D-Online-Welten erstellen und ggf. auch betreiben können.
- I Sehr hohe Flexibilität und Offenheit
- I Umfassende Unterstützung diverser Programmiersprachen
- I Interoperabilität mit Austauschplattform
- I Charaktere, virtuelle Objekte und Bauelemente für den Bau von virtuellen Welten werden unter allen mit Multiverse entwickelten Welten aus-

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 60.

tauschbar sein.

- I Ein Account wird für die Anmeldung bei allen diesen Angeboten ausreichen.

Diese Plattform soll nach der Fertigstellungsstellung ausgezeichnet für die Entwicklung von durchgehend gebrandeten, isolierten Markenwelten eignen.¹⁴⁷

Kaneva

Hersteller: Kaneva Inc

Veröffentlichung: 2006 (Beta)

URL: www.kaneva.com

Besonderheiten

- I 3D-Welt und webbasierte Community-Plattform
- I Vielseitige Möglichkeiten, Medien zu integrieren – sowohl auf der eigenen Profilseite im Web als auch in das virtuelle Zuhause, wie z. B.: Photos, Audio- und Videostreams, TV-Channels, Flash-Widgets, Games, Shared Media in Webprofil und im virtuellen Zuhause oder in Communities, die der Benutzer erstellen kann

Optional: Kostenlose Entwicklungsumgebung zur Erstellung eigener virtueller Welten basierend auf der Kaneva-Technologie

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S. 60.

HiPiHi

Hersteller: HiPiHi Co., Ltd.

Entwicklungsstatus: limitierter Beta-Test seit März 2007 mit ca. 10 000 Benutzern

URL: www.hipihi.com

Besonderheiten

I Zwei geplante Welten

1. HiPiHi World: 3D, Avatare, etc., ähnlich wie Second Life
2. HiPiHi Home: Social Network für die private, out of game Kommunikation zwischen Freunden

I Gespanntes politisches Umfeld: individualisierte Avatare, eigene Volkswirtschaft,

I begrenzter user-generated content versus restriktive chinesische Zensur

VMTV

Hersteller: MTV

Veröffentlichung: 2007

URL: www.vtmv.com

Besonderheiten

- I Geschlossene Markenwelt basierend auf der There.com-Technologie
- I Virtuelle Erweiterung verschiedener MTV-Angebote: MTV Video Music Awards, The Hills, The Real World, Laguna Beach, Pimp my Ride, Newport Harbour
- I Zielgruppe: Teens, US
- I Guest Appearances von Musikern und MTV-DJs
- I Product-Placements, z. B. Pepsi, AT&T

MyCoke

Hersteller: Sulake

Veröffentlichung: 2002

URL: www.mycoke.com

Besonderheiten

- I Flashbasierte, virtuelle Welt Coke Studios
- I Öffentliche Locations und frei möblierbare, private Räume
- I Nur noch wenige Benutzer

Website mit editierbaren Weblogs, Flash-Games, Widgets und Downloads.

Barbie Girls

Hersteller: Mattel

Veröffentlichung: 2007

URL: www.barbiegirls.com

Besonderheiten

- I Geschlossene Markenwelt, Flash-Anwendung, isometrische Perspektive
- I Zielgruppe: Kinder (Mädchen), US
- I Eigene Währung „B-Bucks“. B-Bucks benötigt zum Erwerb von Kleidung und Accessoires
- I Bestimmte Orte und bestimmte Funktionalitäten nur zugänglich mit Barbie-Puppe, die mit dem Rechner verbunden ist
- I Direkte Verlinkungen zwischen Online-Welt und Online-Shop
- I Kein freier Chat, Kommunikation ausschließlich durch Auswahl vordefinierter Wörter und Phrasen

CYWORLD

Hersteller: SK Communications

Veröffentlichung: 1999, US-Version 2006, DE-Version 2007 (closed beta)

URL: www.cyworld.com

Besonderheiten

- I Webbasierte Community-Plattform mit 3D-Elementen
- I Äußerst erfolgreich in Korea
- I Benutzer können einen eigenen Avataren und eine eigene sog. Minihomepage anlegen mit eigenem, statischem "Raum", Communities, Video- und Fotoplattform, E-Mail (Cygrams) und Freundes-Listen

HABBO HOTEL

Hersteller: Sulake Corporation

Veröffentlichung: 2000

URL: www.habbo.com

Besonderheiten

- I Flash-basierte Online-Community für Jugendliche basierend auf einer Hotel-Metapher
- I Über 80 Millionen Accounts in über 30 Ländern
- I Isometrische Perspektive
- I Möblierung von eigenen Räumen möglich
- I Mini-Games
- I Einrichtung von eigenen Mini-Websites mit Gästebuch

- I Gruppen mit Diskussionsforen
- I Hersteller nutzt diese Plattform meistens für Umfragen bei der jugendlichen Zielgruppe

Papermint

Hersteller: Avaloop

Veröffentlichung: 2007

URL: www.papermint.at

Besonderheiten

- I Bunte, schräge 3D-Welt bestehend aus 2D-Elementen
- I Papiermünzen und Minze als eigene Währung
- I Fokus auf Chat und Entertainment (Mini-Games)
- I Items sind „organisch“, d. h. sie verfallen nach einiger Zeit und müssen neu erworben werden
- I Englische Version in Entwicklung

vSide

Hersteller: Doppelganger, Inc.

Veröffentlichung: August 2007

ANHANG

URL: www.vside.com

Besonderheiten

- I Klarer Fokus auf Musik bzw. gemeinsames Musikhören und darüber Chatten.
- I Eigene, in eine Richtung konvertierbare Währung.
- I Shops sind fester Bestandteil der Welt — keine Möglichkeit sofort eigene Shops zu erstellen.
- I Hier ist es also nicht möglich benutzergenerierte Inhalte einzubringen und zu tauschen, die Welt ist proprietär.
- I Schöne Optik — schnelle Engine.
- I Sehr junge Usergruppe – sehr lange Verweildauer 78 Minuten/User*.

vLES

Hersteller: Doppelganger, Inc.

Veröffentlichung: August 2007

URL: www.vles.com

Besonderheiten

- I Initiator MTV Music Group (Viacom).
- I vLES = virtual Lower East Side.

- I Virtuelle Plattform für Bands und Clubs aus der Lower East Side / New York City.
- I Schöne Optik — exaktes Abbild der Realität.
- I Chat zwischen AIM (AmericanOnline Instant Messenger) und vLES möglich.

Entropia Universe

Hersteller: MindArk PE AB (Schweden)

Veröffentlichung: Januar 2003

URL: www.entropiauniverse.com

Besonderheiten

- I Eigene, in beide Richtungen konvertierbare Währung „Project Entropia Dollar“ (PED)
- I CRY-Engine 2 ab Quartal 1 2008
- I Pläne zum Ausbau auf mehrere Planeten

Anhang 2: Public Grids von OpenSimulator

Name	Website	Approx # Regions	Approx # Users
DeepGrid	http://www.deepgrid.com	521	1798
OSGrid	http://www.osgrid.org	253	2600
OpenlifeGrid	http://openlifegrid.com	208	20,500 +
CentralGrid	http://www.CentralGrid.com	348	1376
Francogrid	http://www.virtualworldgrid.com	83	+/- 300
ChineseGrid	http://chinesegrid.net	~10	+/- 100
ArtiskaGrid	http://artiskagrid.com	14	+/- 100
EU-Grid German and European Grid	http://eu-grid.eu	17	127
GiantGrid	http://Gianttest.no-ip.biz/giantgrid	~30	+/- 30
Apex-Grid	http://www.apex-grid.com	16	100
The New Word Grid	http://www.newworldgrid.com	~24	200+
3rd Rock Grid	http://www.3drockgrid.com	36	+/- 35
Adult Metaverse	http://www.adultmetaverse.com	9	+/- 20
UVATAR.COM	http://www.uvatar.com	6	+/- 25
Grid Splash	http://www.gridsplash.com	12	+/- 10
OpenSimPT ClubSLPortugues	http://www.clubslportugues.com	16	+/- 35

Quelle: OpenSim (2008b)