

So profitiert Ihr reales Geschäft von virtuellen Welten

ÜBER DIE AUTORIN:



Dr. Christiane Gierke, Unternehmerin, Autorin und Expertin für Persönlichkeitsmarketing®, leitet mit der text-ur text- und relations agentur (www.text-ur.de) eine erfolgreiche Kommunikations-Agentur und Unternehmensberatung, die mittelständische Kunden in den Bereichen Positionierung, Marketing und PR, Content und Medienentwicklung sowie Corporate Publishing (Kundenzeitschriften, Buchreihen, Ghostwriting etc.) unterstützt. Ihre Spezialität ist die Entwicklung von ideenreichen Positionierungskonzepten für den Aufbau erfolgreicher Marken.

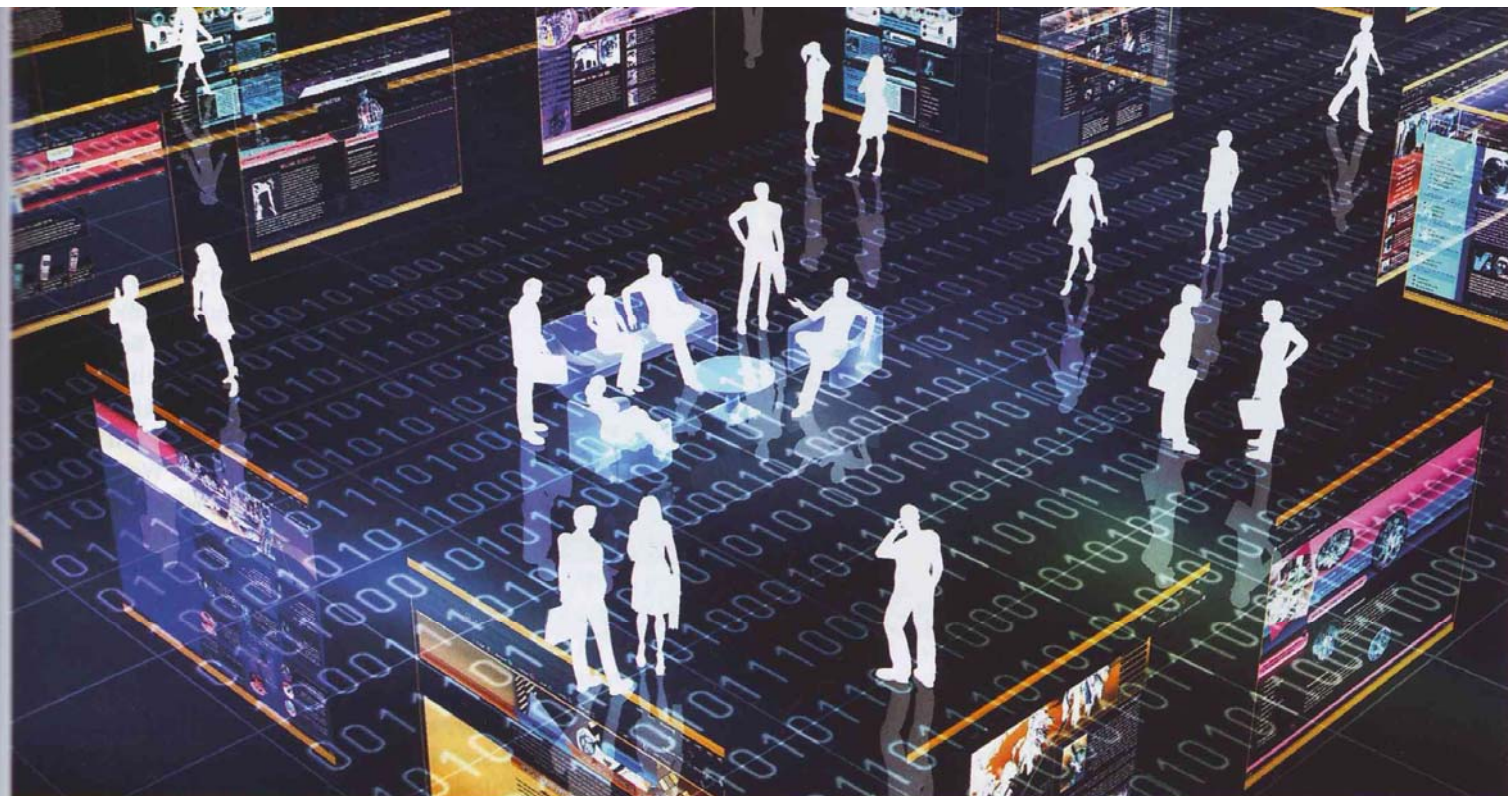
Sie ist Autorin verschiedener Fachbücher, soeben erschienen ist „Unternehmen in Second Life®: Wie Sie virtuelle Welten für Ihr reales Geschäft nutzen können“ im Gabal-Verlag, ISBN 978-3-89749-808-2.



VON DR. CHRISTIANE GIERKE, KOLN

Wir alle sind ständig auf der Suche nach neuen Marketingmöglichkeiten, Absatzmärkten und Kunden oder Vermarktungspartnern. Das Internet der „ersten Generation“ – klassische Websites und Werbemöglichkeiten im www. – hat sich dabei bereits zu beinahe hundert Prozent etabliert. Web 2.0, das „soziale Netz“ mit vielen Kommunikations- und Community-Tools entdecken viele Marketeers gerade in der Vielfalt seiner Anwendungsmöglichkeiten und nutzen es zur Unterstützung absatzwirtschaftlicher Modelle wie viralem und Guerilla-Marketing, Empfehlungsmarketing und m2m (Mouth-to-mouth-Marketing, früher schlicht „Mundpropaganda“ genannt). Dafür werden große Portale und themenorientierte Gemeinschaften, so genannte Communities aufgebaut – mit den großen Zielen,

1. Menschen mit ähnlichen (Wirtschafts-)Interessen zu erreichen
2. diesen Menschen überzeugende, oft sogar ganz oder teilweise kostenfreie Mehrwerte und Nutzen anzubieten
3. sie damit an die Community-Ziele und letztlich den/die Betreiber der Gemeinschaft oder spezieller Angebote zu binden
4. immer weitere Adressen zu generieren
5. attraktive Absatzmärkte zu schaffen, da das Werbeumfeld innerhalb dieser Angebote hochspezialisiert und -individualisiert ist
6. im Idealfall einen solchen Sog zu erzeugen, dass Menschen sich gerne mit Ideen, Lifestyles, Markenwelten identifizieren resp. Empfehlungen an Dritte auszusprechen.



Second Life® ist nur eine der virtuellen Welten mit Business-Möglichkeiten

Als eine Erweiterung solcher Möglichkeiten erweisen sich gerade die so genannten virtuellen Welten, von denen Second Life® sicher die bekannteste und größte, aber bei weitem nicht die einzige oder „bestimmende“ ist. Mit mehr als 15 Millionen angemeldeten Nutzern weltweit (Sep. 2008) bildet die dreidimensionale Netzwerk-Plattform Second Life® aber in jedem Fall sehr umfassend Gesellschaft, Wirtschaft und damit Märkte ab. Märkte, die Sie nutzen können! Denn Web 3D – das bietet besonders gute und intensive Möglichkeiten der Marktforschung und -bearbeitung, der Kundenbetreuung, der Rekrutierung und Entwicklung neuer Mitarbeiter oder Vermarktungspartner!


Stetiges Wachstum, bessere Anwendungen

Natürlich hat es in der jüngsten Vergangenheit ein stetiges Auf und Ab in der Wahrnehmung solcher virtuellen Welten als Marktplatz für reale Unternehmen gegeben. „Natürlich“ deshalb, weil die Medien mit ihrer Berichterstattung und die Leser und Zuschauer mit ihrer Wahrnehmung nichts anderem als einem bereits wohl bekannten Phänomen folgen: dem so genannten Gartner Hype Cycle. Dieser zeigt – schlicht gesagt – auf, dass jede Einführung einer neuen Technologie fünf immergleichen Stufen folgt, die nach dem Durchbruch mit einem großen Hype, einer Begeisterung beginnen, um dann ebenso tief ins Tal der Ernüchterung abzustürzen, bevor es zu einer echten nutzwertigen Anwendung und schließlich dem ersehnten „Plateau der Produktivität“ kommt. Nach dem absoluten Hype vor ein, zwei Jahren, als wirklich jedes Medium sich um Second Life® riss, wird nun gerade das „Tal der

Ernüchterung“ durchschritten – wobei die Vielzahl der gerade entstehenden weiteren virtuellen Welten, die durchaus Business-Charakter haben, zeigt, dass sich gerade nutzwertige Anwendungen durchsetzen. Deshalb ist es an der Zeit, sich als Unternehmer zu fragen, ob sich ein Engagement in einer der virtuellen Welten lohnt. Denn auch dort gibt es genauso Chancen und Möglichkeiten für erfolgreiche Geschäftsmodelle wie in der realen Welt. Dass nicht jeder ein zweiter Donald Trump werden kann, gilt virtuell allerdings genauso wie in der Realität. Nutzen Sie geschicktes Marketing zur Positionierung und verbinden Sie reale mit virtueller Welt. Dann kann sich Ihr Engagement in einer der virtuellen 3D-Welten tatsächlich lohnen – nicht nur virtuell.

„Was ist mein Nutzen?“

Ob Sie bzw. Ihr Unternehmen sich in virtuellen Welten wie Second Life engagieren wollen, können letzten Endes nur Sie selbst einschätzen. Folgende Fragen können Ihnen bei der Entscheidung behilflich sein:

- Bietet mein Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen an, die im Bild gut darstellbar sind?
- Bietet mein Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen an, die auch im Internet über meine Website erklärbar oder verkaufbar sind?
- Ist mein Unternehmen im technologieaffinen Umfeld tätig?
- Bin ich bereit, einen Invest ohne einen direkten, unmittelbaren finanziellen Return oder Gewinn zu tätigen?
- Ist mir das Image meines Unternehmens als Innovationsträger wichtig? 

Nutzen Sie geschicktes Marketing zur Positionierung und verbinden Sie reale mit virtueller Welt.

**NUTZEN SIE
GESCHICKTES
MARKETING ZUR
POSITIONIERUNG
UND VERBINDEN
SIE REALE MIT
VIRTUELLER
WELT.**