

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	11
Abbildungsverzeichnis.....	13
Vorwort	15
Einleitung	17
Erfolgspotenzial des virtuellen Umfelds	19
Zweifelhafte Kundenentwicklung.....	19
Technische Offenheit	25
Rechtliche Unsicherheiten.....	27
Offenes Wirtschaftssystem.....	30
Virtuelle Geschäftsmodelle	37
Geschäftsmodelle in Second Life.....	37
Erfolgskriterien	41
Fallstudien	52
Content.....	52
Axel Springer – User Generated Content im virtuellen Raum.	52
SLR2 – Unterhaltung und Informationen.....	58
Der Audio Verlag – virtuelle Lesungen im Strandambiente	64
Life-4-U – Ein Fernsehsender reflektiert das virtuelle Leben..	68
Uni Hamburg – Konzept des Blended Learnings	73
Commerce.....	78
PA Consulting Group – Ein Engagement in Second Life als Wettbewerbsvorteil.....	78

Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG – innovative Markenvitalisierung.....	86
Beate-Uhse TV GmbH & Co. KG – virtuelle Erotik zwischen Nutzerwünschen und rechtlichen Möglichkeiten.....	92
KaDeWe – exklusive Shoppingmall zum 100. Geburtstag	97
Mazda Motor Europe GmbH – Designtests vor inspirierender Naturkulisse	102
Deutsche Post – Rückzug nach erfolgreicher Testphase.....	107
Connection.....	111
Gax Technologies S. A. – virtuelle Jobmessen für Nischenanbieter.....	111
Atenta Personalberatung GbR- Headhunting über neue Kanälen.....	117
Swisscom AG- neue Kommunikationsformen in virtuellen Welten.....	122
Handelskammer Hamburg- Pionierdienste für Mitgliedsunternehmen	128
Tools zur Optimierung des eigenen Auftritts	133
Handlungsempfehlungen.....	138
Erfolgreicher Start	138
Effektives Engagement	140
Nutzung der Ergebnisse	145
Risiken	147
Resümee.....	149
Literatur	153