

Das Schaffen einer Strategie für virtuelle Welten: 8 Fragen, die es sich zu fragen lohnt

Edward M. Roche

Virtuelle Welten spriessen wie Pilze aus dem Boden. Allerdings haben nur wenige Unternehmen bisher begriffen, wie eine geeignete Strategie dafür aussehen könnte. Mitgliederzahlen ränken sich bereits in den Millionen, und die meisten davon sind nicht nur die Kunden eines Unternehmens, sondern auch dessen Angestellte. Wie also können Unternehmen virtuelle Welten zu ihrem Vorteil nutzen?

Was sind virtuelle Welten?

Eine virtuelle Welt ist eine dreidimensionale, Internet-basierte, simulierte und sozial-vernetzte Gemeinschaft, die als Abbild unserer realen Welt geschaffen wurde. Sie enthält alles, was die reale Welt auch zu bieten hat: Häuser, Strassen, Bars und Werbeflächen. Virtuelle Interaktionen finden in Realzeit statt und Nutzer können zu jeder beliebigen Zeit daran teilnehmen. Unabhängig davon, ob ein Nutzer eingeloggt ist oder nicht, virtuelle Welten existieren weiter. Und obwohl virtuelle Welten das Leben der realen Welt mimen, sind sie dennoch lediglich Illusionen. Hinter den Kulissen bestimmen Softwareprogramme die verfügbaren Optionen, so zum Beispiel, welche Transaktionen erlaubt, welche Verhaltensweisen akzeptiert oder welche Art von Unternehmensinformationen importiert oder exportiert werden können.

Da manche virtuelle Welten eher Phantasien oder mittelalterlichen Königreichen gleichen, ist es für Unternehmen daher besonders wichtig, die richtige virtuelle Welt für ihre Ziele zu wählen.

Das Bedürfnis nach einer Unternehmensstrategie

Virtuelle Welten sind „durchdringende“ Umgebungen, in denen es möglich ist, Kopien der Realität zu kreieren. Zahlreiche virtuelle Welten existieren bereits, allerdings ist es lediglich eine Handvoll, die in der öffentlichen Presse genannt werden: Second Life (<http://SecondLife.com>), World of Warcraft (<http://WorldofWarcraft.com>), Kaneva (<http://kaneva.com>), There (<http://there.com>) und der am schnellsten wachsende Marktführer QuestG (<http://www.QuestG.com>). Manche dieser virtuelle Welten spezialisieren sich auf die **individuelle Entwicklung von Unternehmensfähigkeiten, andere auf Change Management Trainings oder auf Strategieimplementierung**. Jede der oben genannten virtuellen Umgebungen jedoch bietet einen guten Ausgangspunkt, um über - und von - virtuellen Welten zu lernen.

Obwohl es noch viele Bereiche gibt, deren virtuelle Möglichkeiten noch nicht ausgetestet wurden, gibt es dennoch einige Beispiele, die sich bereits bewährt haben:

Raum für gemeinsame Treffen schaffen

Virtuelle Welten bieten eine realitätsnahe, drei-dimensionale Umgebung, die gleichermassen von Kunden, Partnern und Angestellten genutzt werden kann.

V-Commerce nutzen

Virtuelle Welten bieten die Möglichkeit, reale Produkte und Dienstleistungen nicht nur anzubieten, sondern auch zu verkaufen.

Werbe- und Produktmöglichkeiten kreieren

Virtuelle Welten bieten die Möglichkeit, Werbeflächen entweder anzumieten oder zu kreieren, um die Attraktivität von Produkten und Dienstleistungen durch eine geeignete Platzierung an stark frequentierten virtuellen Orten zu erhöhen.

Unternehmenserfahrungen sammeln

Virtuelle Welten sind ideal dazu geschaffen, um Erfahrungen in einer risikolosen Umgebung zu sammeln. Probleme können in virtuelle Welten abgebildet und Entscheidungen getroffen werden, die letztendlich in die reale Welt übertragbar sind. Auf diese Art und Weise kann in spielerischer Form von Fehlern und Fehlschlägen gelernt werden.

Führende IT-Unternehmen, wie beispielsweise Cisco, IBM und Dell, besitzen bereits eine beträchtliche Präsenz in Second Life. Andere, wie beispielsweise Circuit City oder Sears, zeigen ebenfalls ihre virtuelle Anwesenheit. Und der Informationsanbieter Reuters bietet sogar Finanzdaten an, die in Form von minuten-genauen Nachrichten-Clips präsentiert werden. Es ist zu erwarten, dass viele andere folgen werden.

Das Problem

Wie in vielen Bereichen des Lebens, so wird auch virtuellen Welten mit Skepsis begegnet. Viele Manager sind in ihrem Denken festgefahren. Sie nehmen an, dass die Technologien, die in virtuellen Welten Anwendung finden, aus der Ecke der Videospiele stammen und daher keine Relevanz für Unternehmen haben können. Diese Kategorie von Managern ist typischerweise jeglicher Änderung gegenüber feindlich eingestellt.

Andere dagegen sind ausgesprochene Nein-Sager – solche, die jede neue Idee sofort nichtig machen und auch immer einen passenden Grund parat haben, warum es nicht funktionieren kann. Solche Manager richten den Finger auf technische Probleme, wie beispielsweise schlechte Antwortzeiten oder schlechte Grafiken. Alternativ werden Gründe genannt, wie beispielsweise die Inakzeptanz von Nutzern oder - ein noch beliebter Grund - Sicherheit. Diese Kategorie von Managern sieht lediglich die Gegenwart, aber nicht den Trend, dass virtuelle Welten sich rasch entwickeln. Während Überlegungen zu Sicherheitsfragen neuer Technologien sicherlich relevant sind, sind es andere Unternehmen, die sich darum kümmern – und es sollte daher kein Kriterium sein, um die Nützlichkeit von virtuellen Welten in Frage zu stellen.

Wiederum andere Manager haben einfach noch nichts von virtuellen Welten gehört. Solche lesen keine Tageszeitung und sehen keine Nachrichten, wie beispielsweise CNN, die in konstanten Abschnitten immer wieder einmal über virtuelle Welten berichten.

Der entscheidende Punkt ist also: Bevor sich ein Unternehmen dazu entschliesst, ja oder nein zu virtuellen Welten zu sagen, sollte es sich zuerst ein paar nützliche Schlüsselfragen stellen.

Key words: virtuell, virtuelle Welten, Strategie, 3D, virtueller Commerce, v-commerce

Contact:

Barraclough Ltd.

[Http://www.barracloughltd.com](http://www.barracloughltd.com)

Tel: +01 (646) 416-6592 (New York)