

Carola Leopoldt

Erfolgsfaktoren von Unternehmensauftritten in Second Life

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836619196

Erfolgsfaktoren von Unternehmensauftritten in Second Life

Carola Leopoldt

Erfolgsfaktoren von Unternehmensauftritten in Second Life

Carola Leopoldt

Erfolgsfaktoren von Unternehmensauftritten in Second Life

ISBN: 978-3-8366-1919-6

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Universität zu Köln, Köln, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einführung	1
1.1 Problemdarstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. Virtuelle Welten und Second Life.....	2
2.1 Virtuelle Welten.....	2
2.2 Allgemeines zu Second Life	4
2.3 Nutzer in Second Life	7
2.4 Unternehmen in Second Life	10
3. Erfolg	14
3.1 Der Erfolgsbegriff.....	14
3.2 Erfolgsindikatoren	15
3.3 Erfolgsfaktoren	15
4. Methodisches Vorgehen.....	16
4.1 Wahl der Methoden	17
4.2 Ablauf der Grounded Theory.....	18
4.3 Erhebungsverfahren.....	21
4.3.1 Expertenbefragung.....	22
4.3.2 Fragebögen	24
4.3.3 Literatur	25
4.4 Theoretisches Sampling.....	26
4.5 Theoretische Sättigung	27
5. Ergebnisse der Untersuchung.....	27
5.1 Erfolg in Second Life.....	28
5.2 Herleitung der Erfolgsfaktoren	29
5.3 Ermittelte Erfolgsfaktoren	40
5.3.1 Interaktivität	40
5.3.2 Mehrwert	41
5.3.3 Anreize	42
5.3.4 Kommunikation.....	45
5.3.5 Virale Effekte	47

5.3.6 Gestaltung.....	49
6. Diskussion der Ergebnisse	50
6.1 Implikationen für die Forschung	50
6.2 Implikationen für die Praxis	52
7. Schlussbemerkung	55
Literaturverzeichnis.....	VIII
Anhang	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.2 - 1: Entwicklung der Landfläche.....	6
Abb. 2.3 - 1: Entwicklung der Nutzerzahlen.....	8
Abb. 2.3 - 2: Verteilung aktiver Avatare nach Ländern.....	9
Abb. 2.3 - 3: Altersstruktur und prozentualer Anteil der aktiven Avatare.....	10
Abb. 2.4 - 1: Second Life Brand Map.....	12
Abb. 4.2 - 1: Analysephasen in der Grounded Theory	19
Abb. 5.2 - 1: Herleitung des Erfolgsfaktors Interaktivität	31
Abb. 5.2 - 2: Herleitung des Erfolgsfaktors Mehrwert	33
Abb. 5.2 - 3: Herleitung des Erfolgsfaktors Anreize	35
Abb. 5.2 - 4: Herleitung des Erfolgsfaktors Kommunikation.....	36
Abb. 5.2 - 5: Herleitung des Erfolgsfaktors Virale Effekte	38
Abb. 5.2 - 6: Herleitung des Erfolgsfaktors Gestaltung.....	39

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.4 - 1: Übersicht Unternehmen in Second Life	13
--	----