

Inhalt

<u>Virtuelle Welten im Internet</u>	4
3D-Welten als Social Networks	5
Second Life – nutzergenerierte 3D-Community	5
Erfolgsfaktoren	6
Gebühren und Linden Labs Geschäftsmodell	7
Kreationen und Einrichtungen in Second Life (nicht-kommerziell)	8
Von und für private Residents	8
Politik und Meinungsäußerung	9
Lernen, Forschung und Weiterbildung	10
Unternehmensansätze in Second Life	11
Vermarktung und New Product Showcase	11
Marktforschung und Produktentwicklung	13
Produktkonfiguration	13
Design- und Development-Plattform	13
Training und Simulation	14
Virtual Commerce, Kollaboration und das 3D-Internet bei IBM	14
Entertainment	16
Medienunternehmen	16
Lernen Sie virtuelle Welten selber kennen	19
Informationen und Services zu Second Life	20
Andere virtuelle Welten	20
There.com	20
Private Label Welten von MTV/Makena	22
Entropia Universe	22
3D Chat mit IMVU	23
The Palace – Großvater des 3D Chat	24
Infrastrukturunternehmen für Virtual World Technologien	24
Einschränkungen und Problemstellungen der virtuellen Welten	25
Bedeutung und Auswirkungen virtueller Welten	26
Ansatzmöglichkeiten für Publisher	27