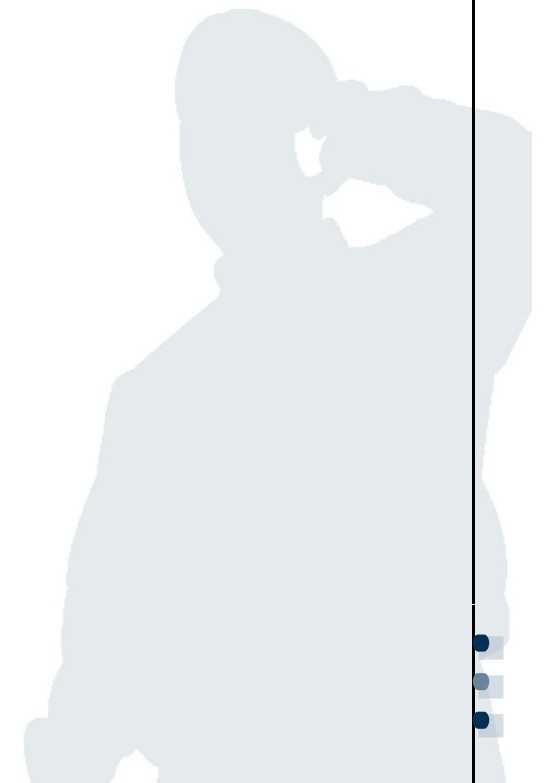


Mobilkommunikation und Identitätsmanagement in Communities

Seminar
Wintersemester 2008

Themen



Web 2.0 und mobile Communities

- 1. Mobile Communitys - Grundlagen und Anwendungsfelder
- 2. Mobilität als Erfolgsfaktor für Online Communities
- 3. Communities im Web 2.0
- 4. Enterprise 2.0 - Communities als Mittel der Unternehmenskommunikation

Personalisierung

- 5. Personalisierung im Umfeld mobiler Dienste
- 6. Personalisierte Werbung in Mobile Social Networks
- 7. Marketing in Online Communities

Datenschutz und Identitätsmanagement

- 8. Lebenszyklus von Communitys
- 9. Die Rolle des Vertrauens in Communities
- 10. Datenschutzaspekte mobiler Communities
- 11. Identitätsmanagement in Location-Based Services

TAC

- 12. TAC - Identitätsmanagement mit temporären Identitäten und TAC
- 13. Marktpotenziale des TAC Konzeptes
- 14. TAC - Anwendungs- und Missbrauchsszenarien
- 15. TAC - User Interfaces für mobiles Identitätsmanagement

Mobile Gaming

- 16. Mobile Gaming Services
- 17. Ökonomische Analyse der mobilen Erweiterung virtueller Welten
- 18. Technische Infrastruktur der mobilen Erweiterung virtueller Welten

- Inhalt:

Ausgehend von der zunehmenden Mobilisierung des Internets ergeben sich für Online-Communities und Interessensgemeinschaften neue Möglichkeiten der Kommunikation und des Informationsaustausches.

Wie können mobile Communities definiert werden? Welche Einsatzgebiete im professionellen und privaten Umfeld gibt es? Welche mobilen Communities sind bereits am Markt etabliert und welche innovativen Geschäftsmodelle existieren in diesem Zusammenhang? Gibt es Anforderungen an die nötige Technik bzw. die Infrastruktur?

Welche Risiken können trotz der Potenziale mobiler Communities von Bedeutung sein und die Ausweitung mobiler Communities erschweren?

- Betreuer: Lars Janssen

- Inhalt:

Online Communities wie MySpace, Facebook oder Youtube sind bislang vor allem im stationären Internet erfolgreich gewesen. Mit der zunehmenden Mobilität ihrer Nutzer, verbreiten die Communities sich aber mittlerweile auch im mobilen Bereich.

Die Arbeit soll sich mit der Frage beschäftigen, in wie weit und unter welchen Bedingungen der Faktor Mobilität einen Mehrwert für Online Communities darstellen kann. Dazu sollen die Auswirkungen betrachtet werden, die Mobilität generell auf digitale Anwendungen hat, sowie die gestalterischen und ökonomischen Aspekte, die sich daraus für Communities ergeben.

- Betreuer: Christian Kahl

- Inhalt:

Online Communities existieren seit den frühesten Zeiten des Internet in den unterschiedlichsten Formen. Anfängen von Newsgroups oder themenbezogenen Foren, bis hin zu Social Networks, wie Facebook oder LinkedIn. Dabei gibt es insbesondere im Kontext des „Web 2.0“ Gedankens stetig neue Formen von Communities, die sich zwar das Prinzip der Vernetzung ihrer Mitglieder ebenfalls zu Nutze machen, dieses Prinzip aber erweitern oder abwandeln. Beispiele hierfür sind z.B. Crowd Sourcing oder Social Shopping Communities.

Bestandteil der Arbeit ist es, derartig innovative Communities zu identifizieren, zu beschreiben und zu kategorisieren.

- Betreuer: Christian Kahl

Enterprise 2.0 - Communities als Mittel der Unternehmenskommunikation

- Inhalt:

Online Communities und Social Networks wie LinkedIn, Xing dienen bereits in vielen Bereichen als Kommunikationsplattformen. Mittlerweile werden Communities, neben anderen Web 2.0 Technologien, auch innerhalb von Unternehmen zur Kommunikation und zum Management von Kontakten und Informationen eingesetzt. Diese vielfach mit dem Begriff „Enterprise 2.0“ assoziierte Entwicklung steht im Mittelpunkt der Seminararbeit.

Ziel der Arbeit

- Überblick über die Art und den Umfang des Einsatzes
 - Untersuchung des potenziellen Mehrwert,
 - Identifikation möglicher Risiken
 - Analyse inwiefern der Einsatz mobiler Kommunikationstechnologien einen zusätzlichen Mehrwert schaffen kann
- Betreuerin: Katja Liesebach

- Inhalt:

Mit der Anpassung von Online-Anwendungen und Diensten an die Eigenschaften und Präferenzen ihrer Nutzer (Personalisierung), sollen deren Bedürfnisse sowie ihre Anforderungen präziser und besser adressiert werden können. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll die Personalisierung von Anwendungen, Diensten und Inhalten im Online Bereich und im mobilen Nutzungsumfeld betrachtet werden. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem die Frage, welcher Mehrwert sich durch mobile Kontextinformationen für die Personalisierung ergibt.

- Betreuer: Christian Kahl

- Inhalt:

In den letzten Jahren war zu beobachten, dass Unternehmen in zunehmendem Maße versuchen, Werbung für ihre Produkte oder Dienstleistungen auf immer speziellere Zielgruppen bis hin zu einzelnen Individuen auszurichten.

Wie funktioniert personalisierte Werbung in Social Networks wie *StudiVZ*, *Facebook* etc.? Welche Potenziale ergeben sich durch die Ergänzung mit mobiler Technologie? Welche erweiterten Möglichkeiten bietet z.B. die Nutzung von Positionsinformationen? Wie können besondere Eigenschaften des mobilen Umfelds nutzbar gemacht werden? Wie wirkt sich personalisierte Werbung in einem mobilen Umfeld auf die Privatsphäre der Nutzer aus?

- Betreuer: Lars Janssen

- Inhalt:

Online Communities umfassen eine Vielzahl persönlicher Daten über ihre Nutzer. Aus Marketingsicht bieten sich damit gut Voraussetzungen für eine gezielte, personalisierte Ansprache potenzieller Kunden. Ziel der Seminararbeit ist es, zu untersuchen, in welcher Form Marketing in Online Communities bisher realisiert wird und wo mögliche Probleme dabei liegen könnten.

- Betreuer: Christian Kahl

- Inhalt:

Vergleichbar mit der Entwicklung von Interessengemeinschaften im realen Leben durchlaufen online-basierte Communities ähnliche Phasen: von der „Geburt“ der Idee, über die Entwicklung der Community bis hin zu deren „Ausklingen“. In diesem Zusammenhang wird im Kontext von Business-Communities oftmals auch der Begriff des „Community Managers“ geprägt, dessen Aufgabe es ist, steuernd in den Lebenszyklus einer Community einzugreifen und so zum wirtschaftlichen Erfolg der Community beizutragen.

Ziel der Arbeit

- Herausarbeiten von Maßnahmen (Services, Tools, und Handlungsvorschriften), welche Einführung, Wachstum und Reife von Communities positiv beeinflussen
- Untersuchung der Phasen der Community-Bildung und deren -Pflege sowie die Analyse möglicher Einflussfaktoren.
- Inwiefern lassen sich Unterschiede hinsichtlich notwendiger Maßnahmen zwischen privaten und professionellen Communities feststellen?
- Betreuer: Katja Liesebach

- Inhalt:

Vertrauen gehört zu den wichtigsten Werten, die ein soziales Miteinander erst ermöglichen. Während in der Offline Welt die persönliche Interaktion verknüpft mit direktem Blickkontakt den Prozess des Aufbaus von Vertrauen nachhaltig beeinflussen, kann dies in der Online Welt nur schwierig umgesetzt werden. Daher müssen andere Mechanismen zum Tragen kommen, um beispielsweise eine Community zum Leben zu erwecken aber auch die Vertrauensbildung und -pflege unter deren Mitgliedern zu gewährleisten.

Fokus der Arbeit

- Analyse der involvierten Stakeholdern und deren Vertrauensbeziehungen
 - Untersuchung wie zur Bildung und Pflege von Vertrauen in Online-Communities auf sozialer aber auch technischer Weise beigetragen werden kann
 - Was sind Faktoren, die Einfluss auf Vertrauensbeziehungen in Communities nehmen? Welche Konzepte, Mechanismen aber auch Tools gibt es hierfür? Wo sind deren Grenzen?
 - Inwiefern gibt es Unterschiede der Anforderungen zwischen privaten und professionellen Community?
- Betreuer: Katja Liesebach

- Inhalt:

Durch die Verfügbarkeit von Ortsinformationen ergeben sich für mobile Communities vollkommen neue Nutzungsmöglichkeiten und Chancen, aber auch neue Herausforderungen vor allem hinsichtlich des Schutzes personenbezogener Daten. Insbesondere ist das Finden der „richtigen“ Balance zwischen Datenschutz und Datenfreigabe zum Zwecke der Kommunikation und des Informationsaustausches eine der Hauptschwierigkeiten in diesem Zusammenhang.

Fokus der Arbeit

- Analyse der aktuellen Diskussionen zum Thema Datenschutz in Online Communities
 - Ermittlung von Datenschutzaspekten mobiler Communities unter Berücksichtigung involvierter Akteure, deren Interessen und Anforderungen
 - Vorstellung und Diskussion möglicher Lösungsansätze sowohl auf theoretischer als auch praktischer Ebene
- Betreuer: Katja Liesebach

- Inhalt:

Mit zunehmender Verbreitung von Location-Based Services, d.h. mit der Verwendung personen- bzw. gerätebezogener Positionsinformationen zur Service-Erbringung, steigt die Bedeutung von Identitätsmanagement.

Welche Bedeutung kommt einem Identitätsmanagement in verschiedenen Szenarien zu? Wie kann der Nutzer die Weitergabe seiner Daten kontrollieren?

Was ist ein Lokationsintermediär? Welche Probleme lösen solche Intermediäre? Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Intermediären auf die anderen Akteure des Wertschöpfungsnetzes? Welche rechtlichen Grundlagen sind für die Erbringung mobiler kontextsensitiver Dienste von Bedeutung?

- Betreuer: Lars Janssen

- Inhalt:

Das Konzept der TAC stellt eine Möglichkeit dar, temporäre Identitäten im Mobilfunkbereich zu verwenden. Derartige temporäre Identitäten, etwa in Form von Rufnummern, können in verschiedenen Bereichen Anwendung finden, in denen bislang andere Systeme (z.B. Chiffre, Einmalrufnummern) genutzt werden.

Im Fokus der Arbeit

- Betrachtung und Charakterisierung derartiger Systeme am Beispiel verschiedener Anwendungsbereiche stehen, zu denen die TAC in einen Wettbewerb treten würde
 - Beantwortung der Frage, in wie weit die TAC eine Alternative zu bestehenden Systemen darstellt
- Betreuerin: Katja Liesebach

- Inhalt:

Mit dem TAC Konzept soll es Mobilfunkkunden möglich sein, temporäre Rufnummern zu nutzen und zu verwalten. Im Mittelpunkt der Arbeit steht eine Analyse des Marktpotenzials des TAC Konzeptes.

Dabei soll zunächst ein geeignetes Analyseinstrument ausgewählt werden mithilfe dessen anschließend potenzielle Stärken und Schwächen der TAC identifiziert werden können. Darauf aufbauend sollen die resultierenden Chancen und Risiken herausgearbeitet werden.

- Betreuer: Christian Kahl

- Inhalt:

Das TAC Konzept eröffnet in verschiedenen Bereichen und für verschiedene Kundengruppen neue Anwendungsmöglichkeiten, durch die Vergabe temporärer Mobilfunknummern. In dieser Seminararbeit soll es darum gehen, aufbauend auf dem Grundkonzept der TAC mögliche Anwendungsszenarien für verschiedene Kundengruppen (Endnutzer, Re-Seller) und Anwendungsbereiche zu identifizieren und anhand eines geeigneten Schemas zu beschreiben. Gleichermäßen sollen mögliche Missbrauchsszenarien in den identifizierten Bereichen ermittelt und beschrieben werden.

- Betreuer: Christian Kahl

- Inhalt:

Mit dem Konzept der TAC soll es möglich sein, temporäre Rufnummern im Mobilfunkbereich zu nutzen und zu verwalten. Für eine derartige Verwaltung ergeben sich bestimmte Anforderungen an ein geeignetes User Interface.

Fokus der Arbeit

- Betrachtung des "State of the Arts" hinsichtlich des Designs von User Interfaces im mobilen Bereich
- Erarbeitung eines Konzept für ein TAC geeignetes User Interface basierend auf den TAC spezifischen Anforderungen
- Betreuerin: Katja Liesebach

- Inhalt:

Mobile Endgeräte sind immer stärker verbreitet, weshalb auch die Anzahl und Nutzung mobiler Spiele stark gestiegen ist.

Wie kann Mobile Gaming überhaupt definiert werden? Was sind die besonderen Eigenschaften (Casual Games vs. Mobile Massively Multiplayer Online Games)? Welche Rolle spielt die Vernetzung der Spieler untereinander? Welchen Einfluss hat die Mobilität auf die Dimensionen Raum, Zeit und Sozialer Kontext des „magic circle of play“?

Wie sieht die grundlegende Wertschöpfungskette für Mobile Gaming Services aus? Welche Akteure gibt es? Wie interagieren sie? Welche Erlösmodelle kommen zur Anwendung? Auf welche Weise kommt Marketing in diesen Modellen zum Einsatz?

- Betreuer: Lars Janssen

Ökonomische Analyse der mobilen Erweiterung virtueller Welten

- Inhalt:

Über 40 Millionen Spieler weltweit bevölkern mittlerweile virtuelle Online-Welten. Wie lassen sich bestehende Welten klassifizieren?

Wie kann mobile Technologie die Attraktivität dieser Welten erhöhen? Welche exemplarischen mobilen Dienste können dabei helfen, Mehrwert zu erzeugen und die Community-Mitglieder somit stärker zu binden? Welche Umsatzpotenziale ergeben sich aus diesen mobilen Diensten für die beteiligten Akteure? Wie können Sie in bestehende Geschäftsmodelle (wie bspw. „Free to play“) integriert werden? Welche Geschäftsmodelle haben sich bisher überhaupt im Kontext von virtuellen Welten etabliert? Wie kann Werbung in virtuellen Welten erfolgen? Welchen Einfluss hat sie auf das Spielgeschehen? Wirkt sie sich auf die Nutzerakzeptanz aus?

- Betreuer: Lars Janssen

Technische Infrastruktur der mobilen Erweiterung virtueller Welten

- Inhalt:

Mobile Services für virtuelle Welten bringen zahlreiche technische Herausforderungen mit sich. Welche gängigen Lokalisierungsverfahren gibt es bspw. und wie eignen sie sich für Mobile Gaming Services?

Welche weiteren Anforderungen an die zugrundeliegende mobile Technik gilt es zu berücksichtigen? Welche Bedeutung kommt bspw. der Latenz des Mobilfunknetzes zu? Welche Fähigkeiten mobiler Endgeräte sind entscheidend? Wie kann mit Hilfe geeigneter Technologie die Privatsphäre der Nutzer geschützt werden? Wie kann eine beispielhafte Architektur für Mobile Gaming Services im Kontext virtueller Welten aussehen?

- Betreuer: Lars Janssen