

2007

© Universität der Künste Berlin :: ISBN: 978 - 3 - 89462 - 143 - 8 :: 10 Euro

■ Jahrbuch für digitale Kommunikation

Band 02

Institute of Electronic Business e.V.

 Universität der Künste Berlin

Jahrbuch für digitale Kommunikation

Thomas Schildhauer und Claudia Peppel (Hrsg.)

02

Jahrbuch für digitale Kommunikation

Thomas Schildhauer und Claudia Peppel (Hrsg.)

Institute of Electronic Business

Band 02 / 2007

Titel: Jahrbuch für digitale Kommunikation
 Zusatz zum Sachtitel: Band 02 / 2007
 Herausgeber: Thomas Schildhauer, Claudia Peppel
 Institute of Electronic Business e.V.
 An-Institut der Universität der Künste Berlin
 Hardenbergstraße 9a, D-10623 Berlin
 Redaktion: Sabine Bischof, Claudia Peppel
 Gestaltung: Philipp Eibach
 Redaktionsschluss: 31.12.2006
 Verlagsort: Berlin
 Verlag: Universität der Künste Berlin
 Erscheinungsjahr: 2007
 ISBN: 978 - 3 - 89462 - 143 - 8

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek:

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

Nachdruck nur nach Absprache mit der Redaktion. Alle Rechte liegen bei den Autorinnen und Autoren.

Inhalt

I. Aktuelles	05
1. Editorial.....	05
II. Forum	10
1. Web 2.0	12
2. Communities	24
3. Ubiquitous Computing.....	38
4. Mobile Business.....	50
5. Leadership.....	58
III. Gestaltung digital	66
1. Projekte aus dem Diplomstudiengang	68
2. Projekte aus dem Masterstudiengang.....	76
IV. Veranstaltungen und Projekte	84
1. Digitaler Sommer.....	86
2. Studienaustausch mit der HGKZ.....	88
3. E12-Gipfel.....	90
4. Onlinemarketing	92
5. RFID-SmartDay	95
6. Magical Mirrors	96
7. Intermodalität.....	98
8. Electronic Business Praxisprojekte	100
9. Musterunternehmen	118
V. Personen	138
1. Absolventinnen und Absolventen.....	140
2. Wissenschaftliche Mitarbeiter	156
3. Lehrende	164

Grußwort des Präsidenten

Kunst ist immer visionär. Sie blickt in die Zukunft, trägt diese in das Heute und prägt damit die Gegenwart. Als Universität der Künste Berlin ist es uns deshalb ein wichtiges Anliegen, zukunftsorientiert zu arbeiten. Dazu gehört auch, den Künsten nahe stehende, sie weiterführende Disziplinen frühzeitig in das Studienangebot zu integrieren und den Studierenden so neue Impulse für ihre Arbeit zu ermöglichen. Die Gründung des Institute of Electronic Business war dafür zweifelsohne eine wichtige Maßnahme, denn mittlerweile finden sich die neuen Medien und ihre Kommunikationsformen in allen künstlerischen Bereichen wieder.

Zum zweiten Mal erscheint nun ein Jahrbuch für digitale Kommunikation mit Arbeits- und Forschungsergebnissen seiner Studierenden. Beispielhaft wird hier die Vernetzung mit und Inspiration durch andere Disziplinen vorgeführt. So schaffen wir uns die Möglichkeit, Entwicklungen nicht nur aufzugreifen, sondern aus unserer Arbeit heraus entstehen zu lassen und damit maßgeblich voranzubringen – und damit einen Schritt in die Zukunft zu wagen.

Der Präsident der Universität der Künste Berlin
Prof. Martin Rennert

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zum zweiten Mal das Jahrbuch für digitale Kommunikation des Institute of Electronic Business e.V., An-Institut der Universität der Künste Berlin, vorlegen zu können.

Als Forum für Zeit- und Gestaltungsfragen der digitalen Kommunikation dokumentiert das Jahrbuch die Studien- und Forschungsaktivitäten im Diplomstudiengang Electronic Business, im Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation sowie des Forschungsbereiches. Präsentiert werden besonders interessante studentische Arbeiten des vergangenen Studienjahrs sowie exemplarische Projekte aus dem Forschungsbereich des IEB. Die meisten Texte sind Auszüge aus größeren Arbeiten, die sich im weiteren Sinne mit digitaler Kommunikation und ihren wissenschaftlichen oder gestalterischen Komponenten auseinandersetzen.

Seit seinem Bestehen ist es das Anliegen des Institute of Electronic Business, mit der Integration der digitalen Kommunikation in den künstlerischen Fächerkanon der Universität der Künste neue Formen wechselseitiger Inspiration zu schaffen: Die Studiengänge Diplom-Designer Electronic Business und Master of Arts – Leadership in Digitaler Kommunikation verkörpern eine neue berufsqualifizierende Form von Hochschulausbildung an den Schnittstellen von Technologieverständnis, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst.

In beiden Studiengängen werden u.a. Fragestellungen und Projektinhalte von Mitgliedsunternehmen des IEB und gemeinnützigen Unternehmen in die Lehre integriert, um Studierende auf berufliche Herausforderungen praxisnah vorzubereiten.

In vielen Branchen und Märkten werden Prozesse und Strukturen durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien grundlegend gewandelt. Dabei ist digitale Kommunikation der Schlüssel, um in einer vernetzten Welt Wissen und Innovation weitergeben und nutzen zu können. In den Wissenschafts- und Forschungsnetzen, den Finanz-, Energie-, und Versicherungsmärkten, der öffentlichen Verwaltung, der medizinischen Versorgung sowie der Logistik im Warenverkehr: Überall basieren Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung neuer Technologien und Produkte auf den verschiedenen Plattformen des Internets und der Gestaltungs- und Medienkompetenz ihrer Nutzer. Die Bereitschaft, mitzumachen und Foren und Sharing-Plattformen aktiv zu gestalten, ist größer denn je – soziale Netzwerke, Communities und User Generated Content boomen. Zugleich vervielfachen und diversifizieren sich die Möglichkeiten des kreativen Schaffens und seiner Verwertung. Da dieses Phänomen noch niemand so recht einzuschätzen vermag, widmet sich das Jahrbuch in diesem Jahr insbesondere den Themen Web 2.0 und Communities. Wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse im vorliegenden Band präsentieren zu können und wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Direktor Institute of Electronic Business

Claudia Peppel und Sabine Bischof

Jahrbuchredaktion

Danksagung

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net
Claudia Peppel peppel@ieb.net
Sabine Bischof bischof@ieb.net

Bei allen, die zur Entstehung des Jahrbuchs beigetragen haben, möchten wir uns herzlich bedanken. Unser Dank gilt der Universität der Künste Berlin, besonders ihrem Präsidenten, Prof. Martin Rennert, sowie Claudia Assmann, Regina Dehning, Claudia Metz und Matthias Franke für ihre wohlwollende Unterstützung und ihr Interesse am Jahrbuchprojekt.

Für die Freude an der Mitarbeit, die Kooperationsbereitschaft und die kreative Umsetzung der Ideen sind wir allen Autorinnen und Autoren zu Dank verpflichtet: Besonders danken möchten wir auch Hanna Huber für die Betreuung der Rubrik gemeinnützige Musterunternehmen und Philipp Eibach für die gelungene Gestaltung. Ohne den am Institute of Electronic Business (IEB) bewährten Teamgedanken und ohne die Unterstützung durch Studierende und Lehrende, die dem Redaktionsteam in den letzten Monaten geholfen haben, wäre das Jahrbuch nicht entstanden.

Ganz besonders danken möchten wir auch unseren Kolleginnen und Kollegen:

Kerstin Bieneck	Direktionsassistentz
Maja-Florence Loose	Leiterin Marketing/PR/Events
Kathleen Krenz	Marketing/PR/Events
Beate Fröhlich	E12/Events
Andreas Dobson	E12/Events
Katharina Scharnweber	Online-Marketing
Frank Namyslik	Leiter Finanzmanagement
Marianne Thum	Finanzmanagement
Dana Neubert	Studiengang
Karin Schlüter	Projektentwicklung Weiterbildung
Annegret Pörner	Ablauforganisation Masterstudiengang
Christian Höchst	IT/Infrastruktur
Filip Moritz	IT/Infrastruktur

Den Mitgliedern des IEB, die viel Zeit und Energie in die Gründung des Instituts, in seine ersten Schritte und die kontinuierliche Förderung investiert haben, danken wir für ihr ungeborenes Engagement und ihren persönlichen Einsatz im Studiengang und in den Praxisprojekten. Dem Stipendienstifter danken wir für die Unterstützung des Masterstudiengangs.

Fördermitglieder (2006)



Forum

1. Web 2.0
2. Communities
3. Ubiquitous Computing
4. Mobile Business
5. Leadership

Web 2.0 oder das Revival der Communities

Diskussionsrunde zum Thema Web 2.0

Unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Direktor des Institute of Electronic Business, fand am 22. November 2006 eine Diskussionsrunde zum Thema: „Web 2.0 oder das Revival der Communities“ statt. An der Diskussion nahmen Masterstudierende des Studiengangs Leadership in Digitaler Kommunikation und Studierende des Diplomstudiengangs Electronic Business teil.

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer führt mit einem Zitat aus dem Spiegel ein:

TS: „Man stelle sich folgendes Business-Modell vor: In sehr reduzierter Grafik wird ein virtuelles Haus im Internet geschaffen, dessen einzelne Räume für verschiedene Tätigkeiten stehen. Sie sind offen für jedermann, und jeder darf sich einbringen und dort veröffentlichen. Auf der Sofaecke liegen virtuell die Poeten und Autoren und teilen ihre Ideen mit der Welt, an anderer Stelle zeigen und diskutieren die Fotografen und Maler ihre Werke. (...) Und von vorn bis hinten, von oben bis unten ist alles user generated content, wie man so schön sagt, und damit ja so was von in. Für Sie aber als Geschäftsperson ist das Tollste, dass sie letztlich nur die Instrumentarien zur Verfügung stellen müssen. Den Inhalt bringen die Nutzer mit, und wenn die erst einmal kommen, lässt sich ihre bloße Anwesenheit schon vermarkten - oder man verkauft den ganzen Kram samt Community für viel Geld an ein großes Medienunternehmen, das so etwas selbst nicht hinbekommt. Ist ein solches Geschäftsmodell ein Web-2.0-Traum? Die Empfehlung einer cleveren Unternehmensberatung an einen großen Investor? Ein Ausschnitt aus dem Vortrag eines Netzkenners im Rahmen eines Web-2.0-Kongresses? Nicht ganz. Die Beschreibung umreißt die Idee zu Biancas Smut Shack (nur erweitert um eine Bilderbörse), erdacht im Winter 1993 und online gegangen am 14. Februar 1994 - als eine der 500 ersten Websites überhaupt.“¹

Moderation

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (TS)
Direktor des Institute of Electronic Business

Claudia Peppel (CEP)
Kordinatorin des Masterstudiengangs Leadership in Digitaler Kommunikation und des Diplomstudiengangs Electronic Business

Sabine Bischof (SB)
Externe Kommunikation im Bereich Lehre

Gäste

Florian Bemm (FB) Masterstudent
Bettina Ludolf (BL) Masterstudentin
Holger Dieterich (HD) Diplomstudent
Rolf Langhoff (RL) Masterstudent
Bastian Unterberg (BU) Diplomstudent

Was passiert eigentlich gerade? Ist Web 2.0 wirklich ein State of mind? Stecken neue Geschäftsmodelle dahinter?

HD: Viele Ideen von früher werden heute wieder verwendet, neu interpretiert, man versucht es noch mal. Die zweite Welle geht an den Start. Web 2.0 ist eine neue Version von etwas, was es lange schon gab. Für mich ist es ein ziemlich schlimmes buzzword und ich vermeide es, diesen Begriff zu verwenden. Es ist ein Marketingbegriff, hinter dem nicht viel steckt.

BU: Es hört sich an wie eine neue Softwareversion.

BL: Genau, und das 2.0 klingt nach einer ausgereiften Version. Damit wird eine Qualität suggeriert, bei der man nicht sicher sein kann, dass sie wirklich vorhanden ist.

FB: Mittlerweile ist doch auch alles „Beta“. Aber die Inhalte sind definitiv nicht Web 2.0., die waren schon immer da, schon in den 80ern. Der Unterschied ist, dass durch DSL und Technik die Einstiegsschwelle niedriger geworden ist. Auch früher gab es Newsgroups. Ich glaube, die meisten, die heute Blogs benutzen, sind diejenigen, die schon damals Mailboxes benutzt haben.

CEP: Aber reagieren inzwischen nicht auch andere Leute darauf?

TS: Ein höherer Verbreitungsgrad ist sicher zu konstatieren. Aufgrund der neuen Breitbandtechnologie und der ansprechenden Benutzeroberflächen macht es auch einfach mehr Spaß. Im Grunde sind das alles Elemente, die früher schon da waren und die jetzt in eine neue Phase kommen und die zudem eine sehr breite Referenz in der kulturellen und öffentlichen Diskussion einnehmen. Man hat das Gefühl, dass wieder wie vor acht oder neun Jahren vornehmlich die Veranstalter und Referenten verdienen und nicht diejenigen, die Web 2.0 machen. Die Frage ist, wenn alles schon da war, was sind dann die Elemente, die als nächstes auch für Geschäftsmodelle interessant werden könnten? Gibt es noch etwas, was im Netz schlummert?

RL: Ich bin mir nicht sicher, ob nur die neuen Geschäftsmodelle die interessantesten sind. Es sind zwei Sachen zusammengeskommen: einmal die andere Technologie und dann die anderen Nutzer. Vor 15 Jahren war z.B. Datenschutz ein

ganz anderes Thema bei den Nutzern als es das heute ist. Ich gehe nicht davon aus, dass alle User völlig ahnungslos sind. Man nehme sich heute einen Teenie, der sich mit Myspace seine Sachen baut, die Technologie hätte er früher nicht gehabt, da hätte er schon ein Freak sein müssen.

Mein Gedanke ist, dass gar nicht so sehr die neuen Geschäftsmodelle in der Breite interessant sind, sondern die Frage: wie werden sich alte Geschäftsmodelle verlagern?

Das sieht man doch am Beispiel Wohnungsanzeigen, inzwischen sind die Anzeigen stärker in Datenbanken gewandert, Excel hat die Zeitungslayouts verändert. Da könnte man sagen, das ist ein völlig neues Geschäftsmodell. Aber im Prinzip steht ein altes Servicemodell dahinter: Wohnungssuche und Wohnungsangebot.

BL: Aber man könnte es mit neuen Angeboten verbinden und verschiedene Services zusammenziehen, wie das z.B. ja auch bei Map-Diensten und Mitfahrzentralen gemacht wird.

HD: Noch ein Nachtrag zum Thema Datenschutz: Ich habe schon vor 15 Jahren eine Mailbox betrieben, da musste man sich mit Namen, Geburtsdatum und Adresse anmelden. Es ist dabei üblich, echte Namen zu nennen. Diese Community hat eine gewisse Identität aufgebaut, von der ich auch einen subjektiven Nutzen habe. Natürlich birgt das Risiken, meine Identität wurde beispielsweise schon mal geklaut.

BU: Wer es schafft, die persönliche Identität zu schützen, hat auch eine Geschäftsbasis.

TS: Man könnte also sagen, dass es kontinuierliche, kleinste Verbesserungen gibt, die dazu führen, dass etwas attraktives, etwas neues entsteht. Wenn man sich anschaut, was Flickr anbietet, ist das nichts Neues – Bildergalerien gab es auch früher schon. In soweit kann ich dem folgen. Dennoch bleibt die spannende Frage nach neuen Geschäftsmodellen.

HD: Die kann es sicher geben, meiner Meinung nach besonders im Bereich Mobile. Aber die wird es erst geben, wenn die Anbieter ordentliche Tarife machen. Es gibt verschiedene Treiber. Was die Wahrnehmung in Deutschland stark prägt, ist sowas wie Jamba: Da habe ich gleich ein teures Abo am Hals. Man bräuchte irgendeine Art von Zugriff,

bisher haben die Operator da den Daumen drauf. Ich denke, es wird erstmal in kleineren Modellen funktionieren und vielleicht wird der Druck dann größer und die Tarifmodelle ändern sich. Ich denke, da ist noch einiges drin, wo viele schon in den Startlöchern stehen.

TS: Das wäre dann ein ähnlicher Schub, wie die Öffnung der Breitbandnetze. Ich denke, dass auch abseits von Mobile noch einige interessante Sachen passieren werden.

BU: Auch bei den Herstellern der Endgeräte wird bisher die Hand drauf gehalten. Nokia z.B. könnte schon lange WLAN-Handys produzieren, aber es wird nicht gemacht. Da gibt es kleine Alternativen wie Freecom, aber die haben einfach keine Breitenwirkung.

HD: Bisher sind es einfach Cash-Cows, das sieht man ja auch am Beispiel SMS: eigentlich kostet es die Unternehmen nichts, aber die User kostet es sehr viel.

RL: Die Frage ist, auf was man sich letztlich fokussiert: Ganz vorne dabei zu sein oder eher abzuwarten und zu schauen, wo demnächst der fette Bauch mit den Margen ankommt. Und den sehe ich nicht in der Hightech-Technologie, sondern z.B. eher in einem Seniorentelefon, das sich auch ein solches nennen darf oder in einem Excel-Programm, das man auch bedienen kann.

TS: Hier kommt auch wieder das spannende Thema Datenschutz mit rein. Wenn jemand überall auf der Welt auf seine persönlichen Daten zuhause zugreifen kann, ist das z.B. was anderes, als wenn jemand auf einen Unternehmensserver zugreift.

RL: Die Freaks sind eine ganz kleine Minderheit, entscheidend ist die Masse. Wichtig sind Datenschutz, Verfügbarkeit und Sicherheit, z.B. Was passiert bei einem Netzausfall?

BU: Google Spreadsheets wird beispielsweise halbstündlich updatet.

FB: Das Problem hat man auch jetzt schon mit den Inhouse Servern. Wenn Microsoft „entscheidet“, dass man keinen Zugriff mehr darauf hat, ist das Problem dasselbe.

TS: Es geht also um eine „gefühlte“ Unsicherheit.

RL: Meine Kompetenz als User besteht dahin, dass ich, wenn ich einen Word-File öffnen kann, auch arbeiten kann. Wenn aber mein Windows-Rechner nicht hochfährt, ist es dasselbe, wie wenn bei Google etwas nicht funktioniert. Ob ich bei dem einen oder bei dem anderen großen Anbieter anrufen muss, um das Problem zu lösen, ist doch egal.

Es geht darum, im Vergleich etwas Sicheres zu haben, nicht im Sinne von Technologie und Datenschutz, sondern da, wo man sich sicher fühlt. Und da haben diejenigen, die die einfachen Lösungen im Angebot haben, die Nase vorn.

TS: Als ich damals, beim Zusammenbruch der New Economy, gefragt wurde, wie es mit dem Internet nun wohl weitergeht, bin ich nicht müde geworden zu sagen, dass eine kontinuierliche Weiterentwicklung dazu führen wird, dass eine bessere Durchdringung vonstatten geht – sowohl auf Unternehmensseite als auch im privaten Nutzersegment. Was nun das Thema Web 2.0 angeht, habe ich das Gefühl, dass irgendjemand im letzten Jahr die Bremse gelöst hat.

HD: Ein Grund dafür ist sicher, dass das Geld von der Börse wieder flüssiger ist. Gleichzeitig entsteht damit die Gefahr einer neuen Blase.

FB: In Deutschland erlebt das Thema Web 2.0 gerade eine Durchdringung: Die Medien sind darauf aufmerksam geworden und die breite Masse wird angesprochen. Ich denke, das ist mit ein Grund, warum die Handbremse gelöst wurde.

RL: Vor allem Journalisten nutzen das Thema Web 2.0 – aus Angst und aus Freude. Sie waren bis vor zwei Jahren nicht davon betroffen. Dann kamen die Weblogs und die Diskussion, in wie weit diese eine Gefahr für den Journalismus sind. Damit wird es für den einzelnen Journalisten ein ganz konkretes Thema: Content wird per Nulltarif geliefert, Stichwort Fotohandy-Reporter. Jemand, der davon lebt, kriegt auf einmal durch eine Technik ganz persönlich Konkurrenz. Kein Wunder, dass sich dieser Berufsstand jetzt damit beschäftigt und seinen Lesern erklärt, was das ist.

CEP: Die Beteiligung der Gesellschaft zeigt sich ja auch in anderen Bereichen ganz stark, die gesamte Kulturindustrie hat sich verändert.

BU: Das stimmt, die Partizipation des Einzelnen wird immer mehr gefördert. Google analysiert die Links, die User nutzen. Yahoo hat früher aber auch nichts anderes gemacht, als Links, die besucht wurden, zusammenzustellen, und war damit sehr erfolgreich.

TS: Ein wichtiges Thema ist auch die Partizipation, die ich als Nutzer gar nicht wahrnehme: Merke ich beim Nutzen eines Seniorentelefons, dass meine Daten gesammelt werden?

HD: Einer der Haupttreiber für Partizipation ist Spaß. Es ist ein grundsätzliches psychologisches Bedürfnis, das dabei genutzt wird: Man hat was mit der Welt zu tun und kriegt etwas zurück. Der User partizipiert, weil er daraus einen indirekten persönlichen Nutzen zieht.

BU: Das hat viel mit der eigenen psychologischen Veranlagung zu tun. Die Gruppe derjenigen, die wirklich aktiv partizipieren, hat sich nicht groß verändert. Nur die Inhalte und die Möglichkeiten sind anders geworden.

HD: Die großen Unternehmen wie Quelle oder Bertelsmann können die Position, die sie im Markt haben, nutzen: Sie können abwarten und schauen, was funktioniert und was nicht funktioniert. Und wenn es funktioniert, dann machen sie es auch – aber erst, wenn sie sich sicher sein können.

TS: Was passiert wohl mit Youtube – ist dieses Internetangebot nun nach dem Verkauf gefährdet? Es gibt historische Beispiele, dass sich nach dem Verkauf erfolgreicher Internetcommunities an einen kommerziellen Anbieter die User wegbewegen. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Ganze jetzt, da YouTube zu Google gehört, einen negativen Verlauf nimmt, ist durchaus hoch.

BU: Wenn eine Community eine gewisse Masse erreicht hat, ist es für die meisten völlig egal, ob Murdoch dahinter steht oder nicht.

TS: Aber in dem Moment, wo Murdoch so eine Community kauft, gerät das stabile Biotop aus dem Gleichgewicht. Das ist ein Prozess, bei dem es spannend sein wird, ihn zu beobachten.

RL: Auch das ist wie früher: man hat eine Firma inklusive Kundendatei gekauft oder eine Arztpraxis inklusive Patientendatei übernommen. Dieses Geschäft ist irgendwann durch den Datenschutz abgewürgt worden.

CEP: Vielleicht ist es dann wie bei der Wahl des Arztes: Man geht noch mal hin, kuckt sich den neuen an, und wenn es einem nicht gefällt, geht man eben nicht mehr hin.

TS: Vielen Dank für Ihre rege Teilnahme. Wir sollten zukünftig in regelmäßigen Abständen eine Diskussionsrunde zu aktuellen Themen machen.

FB: Noch eine letzte Frage: Ist denn diese Runde als Podcast aufgezeichnet worden?

TS: Das ist eine gute Anregung, die wir künftig gerne aufgreifen.

Quelle

[1] Frank Patalong, „Von Friendster bis Youtube. Die Blase 2.0“, in: Spiegel Online, 31. Oktober 2006, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,445458,00.html>

Web 2.x – Eintritt in die 5. Dimension

Bastian Unterberg
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

unterberg@ieb.net
schildhauer@ieb.net

the long tail folksonomies
tagging rich internet applications
peer-to-peer ajax microformats
perpetual beta feeds collaboration
podcasts widgets web2.0? rapid release
simplicity accessibility
data driven weblogs atom web-services
mash-up social software
api's rss creative commons
collective intelligence
video wiki's

Der Begriff Web 2.0 suggeriert eine Neuauflage des Internets, dabei haben sich dessen grundlegende Funktionsprinzipien nicht geändert. Und tatsächlich bietet Dale Doughertys (Vice President O'Reilly) Namensschöpfung aus dem Frühjahr 2004 genügend Anlass für kontroverse Diskussionen.

Damals diente O'Reilly und der Event Agentur Live Media International Web 2.0 als Titel für eine Konferenz über das World Wide Web und sollte die künftige Nutzung des Internets als Plattform für neue Angebots- und Nutzungsstrukturen beschreiben.¹

Inzwischen aber wurde Web 2.0 zum buzzword, mit dem alle möglichen technologischen Entwicklungen, Ideen, Initiativen, Konzepte und Anwendungen bezeichnet werden. Auf diese Weise gelangte der Begriff zu großer Popularität; heute ist er nahezu allgegenwärtig.

Seine vermeintliche Universalität stößt aber bei zahlreichen Web-Entwicklern auf Kritik: Internet-Veteranen² wehren sich gegen eine Instrumentalisierung und bewerten das Web 2.0-Thema als substanzloses Marketing-Gerede, so etwa der World Wide Web-Pionier Tim Berners-Lee: „I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“.³ Zahlreiche im Web 2.0-Hype als neu und innovativ beworbene Konzepte und Technologien sind nach Meinung vieler Experten in Wahrheit alte Bekannte.



Abb.: Logos von Web 2.0 Services

Doch erfüllt das buzzword durchaus eine praktische Funktion bei dem Versuch, das sehr komplexe und bislang nur unscharf definierte Phänomen Web 2.0 als „state of mind“ (Geisteszustand) oder „mindset“ (Ideensammlung)⁴ zu begreifen.

Dieser „state of mind“ zeigt sich in der veränderten Inanspruchnahme des Internets sowohl durch Konsumenten wie durch Anbieter: War das World Wide Web anfangs eine vergleichsweise statische Ansammlung verknüpfter Hypertext-Dokumente, so steht heute sein Potential als Daten- und Anwendungsplattform im Mittelpunkt. Die aktive Teilnahme vieler Millionen Nutzer verändert den Charakter des lange Zeit nur als technisches System erlebten Internets: Geprägt von einer Struktur der Partizipation entwickelt sich ein neuer sozialer Raum.

Ob mit Weblogs, Wikis, Podcasts, mit Tagging oder Social Bookmarking: Diese digitale Welt bietet ihren Bewohnern heute eine Reihe von Möglichkeiten, um anderen immer leichter immer mehr eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei verwischen zusehends die bisher geltenden Grenzen zwischen Konsument und Anbieter.

User Generated Content wird zur Basis zahlreicher Geschäftsmodelle; so erfolgreiche Plattformen wie YouTube⁵ oder Flickr demonstrieren eindrucksvoll das Wertschöpfungspotential.⁶

„Second Life – Your World. Your Imagination.“ – mit Second Life, seinem Massive-Multiplayer-Online-Game (MMOPG) geht Linden Lab noch einen Schritt weiter: Die Mitspieler können die komplette Infrastruktur der virtuellen Realität gestalten. Dank Second Life wird User Generated Content zu einer wachsenden Erlösquelle: Im „Metaversum“ – der Begriff stammt ebenso wie die Grundidee von Second Life aus Neal Stephenson's Sci-Fi-Roman „Snow Crash“ (1992) – werden mit virtuellen Produkten täglich mehr als eine Million Dollar⁷ umgesetzt.

Anders als ein Avatar in Second Life kennt der User noch ein Leben im Offline-Modus, doch befindet sich dieser Zustand vielerorts auf dem Rückzug: Ubiquitäre Zugangsmöglichkeiten und eine zunehmend vernetzte Umgebung schaffen zahlreiche Möglichkeiten für neue Services, die den realen Lebensraum um elektronische

Handlungssphären erweitern. In der „fünften Dimension“ wird nicht mehr zwischen on- und offline unterschieden, hier stellen sich den Nutzern ganz neue Fragen – etwa nach ihrer Medienkompetenz, nach den Urheberrechten am User Generated Content oder nach ihrer digitalen Identität.

Aber auch die Unternehmen stehen vor neuen Herausforderungen: In der Vergangenheit plazierte die dominanten Player der Internet-Branche ihre Produkte und Services überwiegend in walled gardens, um so ihre Kunden mit Premium-Leistungen enger an sich zu binden. Heute findet man diese Bereiche vor allem im Mobilfunksektor, wo sich dem Oligopol der Netzbetreiber noch immer enorme Steuerungsoptionen bieten. Dabei dienen walled gardens allein den ökonomischen Interessen ihrer Betreiber und reagieren nicht etwa auf Bedürfnisse der Konsumenten.

Es liegt auf der Hand, dass in einer Kultur der Partizipation dieses Instrument der Kundenbindung ausgedient hat: Wollen sie heute im World Wide Web erfolgreich sein und nicht im walled garden von morgen landen, müssen Anbieter den freien Zugang als entscheidendes Wettbewerbskriterium begreifen.⁸

Quellen

- [1] <http://web2con.com/pub/w/49/overview.html>
- [2] <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>
- [3] <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dw/c-int082206.txt>
- [4] <http://www.oreilly.com/lpt/a/6228>
- [5] <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,441876,00.html>
- [6] http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none
- [7] <http://secondlife.reuters.com/>
- [8] <http://dev.aol.com/node/87>

Second Life oder: Warum gestalten Menschen Avatare?

Claudia Peppel peppel@ieb.net

Second Life ist „in“, und Second Life ist mehr als das Mitmach-Web, das seinen Nutzern neben ihrer Selbstdarstellung den Austausch von Fotos, Musik, Videos und anderer mehr oder weniger präsentationsfähiger Dinge des Lebens ermöglicht. Es ist auch mehr als die von Chatrooms und Online-Communities gemeinhin gebotene Verteilung von Informationen und Meinungen im Netz.¹

Reuters hat in Second Life ein virtuelles Büro eröffnet, die BBC veranstaltet hier eigene Musikfestivals, auch Nike ist mit einer Filiale vertreten, Institutionen wie die Harvard Law School oder die Edinburgh University bieten Lehrveranstaltungen an, die British University plant ähnliches. Und auch mit dem Avatar unseres Institutsleiters Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer konnten Sie eine Sprechstunde in Second Life vereinbaren.²



Abb.: Die Welt von Second Life

Second Life ist Plattform, Projektionsfläche, virtuelle Puppenstube, es ist mehr als nur ein weiteres massively multiplayer online role-playing game (MMORPG) wie etwa World of Warcraft: The Burning Crusade, ein Fantasy-Kriegsspiel mit vorgegebenen Strukturen, in dem für die Spieler spezifische Aufgaben oder Missionen vorgesehen sind und wo jeder Spieler zunächst einen Realm auswählt, in dem er (s)einen Charakter erstellt. Second Life hingegen gleicht der realen Welt und kommt ohne final goal und ohne Eroberung eines Landes, die Bekämpfung feindlicher Stellungen und auch ohne das schlichte Sammeln von Punkten aus.³ Statt Nachtelfen und Festungen voller Untoter wie in World of Warcraft findet man im Second Life Newscenter ein Interview mit Edgar Bronfman, dem Chief Executive von Warner Music, über die Zukunft der Musikindustrie.



Second Life bietet seinen Online-Bewohnern – den „residents“ – die gespiegelte Offline-Realität in Gestalt von Land oder Waren zum Kauf an. Schon mit dem Slogan „Your World – Your Imagination“ weist Philip Rosedale, der Gründer von Linden Lab, auf die große Diskrepanz hin: Es sei nicht nur eine virtuelle Realität, die hier von ihren derzeit 1,5 Millionen residents gestaltet werde, sondern eine „gefühlte Realität in Echtzeit“, virtuell und real zugleich – v-ir-real? Second Life erhöht die „interoperability“ und zeigt, wie der – banale – Alltag ins Zentrum des Interesses der Online-Welt gerückt ist⁴, in der wir angeblich immer mehr Facetten unserer Persönlichkeit auf neue Art und Weise ausleben können.⁵

In seinen Grundzügen erinnert es an Barbie und Ken, deren Ausstattungsbedarf an realen Konsumgütern stete Steigerungen erfuhr: Auch Barbie wollte bald ein Auto und wünschte sich dazu noch eine Traumvilla. Zwar sind die Ländereien und Güter in Second Life virtuell und mehren weder das Spielzeug in unseren Zimmern noch unsere realen Besitztümer, doch gezahlt wird mit harter Währung – der in Second Life gültige Linden-Dollar kann in veritable US-Dollar umgetauscht werden: ca. 271 Linden-Dollars entsprechen einem US-Dollar. Und natürlich schwankt der Kurs wie im richtigen Leben. Eben dieses „wie im richtigen Leben“ macht Second Life für Einzelpersonen, Unternehmen, Konzerne und Institutionen so interessant: Sie können hier Güter und Produkte verkaufen, Konferenzen abhalten oder gar – wie die Asociación Mensajeros de la Paz mit ihrem Obdachlosen-Avatar – Spenden sammeln. Avatare sind die digitalen Ersatzkörper, die in der Online-Welt die Beziehung zum Menschen herstellen: Als Repräsentanten oder Funktionsträger sind sie stets zugleich der Wirklichkeit und der Imagination verpflichtet. Der Bedarf an derlei Substituten scheint in der westlichen Welt eine kulturelle Konstante zu sein, wo sie ihrer Rolle als repräsentativer Instanz entsprechend möglichst viele Echtheitsattribute des lebenden

Körpers tragen, während sie gleichzeitig offen für Projektionen bleiben: Sie lassen sich mit magischen, erotischen und destruktiven Vorstellungen aufladen und sind so stets potentiell lebendig und künstlich – Natur und Artefakt zugleich.⁶ Diese Schema nutzt auch Second Life: Will man resident werden, wählt man zunächst das Geschlecht seines Avatars, um anschließend in stundenlanger Kleinarbeit nach persönlichem Geschmack und mit den zur Verfügung stehenden und abgesehen von den Flügeln eher konventionellen Vorgaben Körperbau, Kleidung, Haartracht und Make-up zu konfigurieren. Man kann in Second Life Häuser bauen, Sport treiben, futuristische Fahrzeuge fahren, Designerkleidung kaufen, morgens Bier trinken und abends ins Kino oder Spielcasino gehen. Überhaupt scheint alles wie im richtigen Leben – und mehr noch scheint möglich. Laut Statistik verbringen die Nutzer durchschnittlich 15 Stunden in der Woche vor dem Computer in dieser Parallelwelt: Man fliegt oder wandert von Ort zu Ort, man sieht und wird gesehen.⁷ In der Folge entstanden sogar neue Wirtschaftszweige: Schon existieren Firmen, die realen Unternehmen dabei helfen, eine Dependance in Second Life zu eröffnen. Fast scheint es, als werde man weder als Firmengründer noch als resident allein gelassen: „all the other users around you [...] are populating and sharing your internet experience.“⁸

Quellen

- [1] Andrew Burnett, Welcome to your second life, <http://living.scotsman.com/digital.cfm?id=1707472006> (Zugriff: 21.12.06)
- [2] http://www.udk-berlin.de/ldk/?cat_id=2312
- [3] Ein interessanter Aufsatz von Mjumbe Poe, vgl. <http://www.cs.hmc.edu/courses/2005/spring/ie179/studentPapers/poe.doc> (Zugriff: 2.1.07)
- [4] Chris Nuttall, „I'll let my avatar deal with that“, in: Financial Times, Beilage Digital Business, 4. Dezember 2006, S. 2.
- [5] Andreas Weigend im Interview mit Philipp Wolff, <http://www.sueddeutsche.de/wissen/special/921/43878/index.html/wissen/artikel/983/94889/article.html> (Zugriff: 22.12.06)
- [6] Vgl. Dietmar Kamper: „Körper“, in: Karlheinz Barck u.a. (Hrsg.), Ästhetische Grundbegriffe, Stuttgart, Weimar 2001, Bd. 3, S. 426-450
- [7] <http://blogrolle.net/2006/11/12/was-kostet-was-in-second-life/> und http://www.focus.de/digital/pc/second-life_nid_38667.html (Zugriff: 2.1.07)
- [8] Chris Nuttall, „I'll let my avatar deal with that“, in: Financial Times, Beilage Digital Business, 4. Dezember 2006, S. 2

Vom Web 2.0 zum Read/Write Web

Jan Michael Ihl jihl@ieb.net

Was Web 2.0 so richtig ist, das weiß immer noch niemand so recht. Für Techniker sind es die Technologiekonzepte wie Ajax, die das Web flüssiger machen, bei passendem Einsatz nutzerfreundlicher, gar menschlicher. Für Journalisten ist es der neueste Buzz: ein Hype, der polarisiert und der Welt erklärt werden muss. Für die Medienbranche ist es das Versprechen, endlich aus der Krise zu kommen und dank „AAL-Prinzip“ (Andere arbeiten lassen) – nur ein anderes Wort für user-generated content – wieder kräftige Gewinne einzustreichen.

Eines ist das Web 2.0 sicher nicht: Eine neue Versionsstufe des World Wide Web, wie die Bezeichnung, die von Mitarbeitern des IT-Fachverlags O'Reilly während der Planung einer gleichnamigen Konferenz¹ geprägt wurde, suggerieren mag. Technisch hat sich im Web nichts Grundlegendes geändert. Lediglich im Umgang mit dem nötigen Code werden Entwickler immer eloquenter und kombinieren Webstandards wie XHTML, CSS und Javascript zu mächtigen Anwendungen wie Google Maps², dem Web-Desktop Netvibes³ oder dem freien „Web-Betriebssystem“ EyeOS⁴. Die Verbreitung moderner Webstandard-konformer Browser tut ein übriges.

Dabei ist die dahinterstehende Technik für die meisten Nutzer ohne Belang – und im Web 2.0 geht es um die Nutzer. Allerdings nicht auf eine Weise, wie sie viele Startups im Sinn haben: user-generated content und Nutzerdaten als zentrale Ertragsquelle – das ist lediglich Kommerz 1.0: Wie kann ich aus dem Nichtwissen meiner Nutzer am besten Geld machen? Dass dieses Geschäftsmodell funktioniert, zeigen die großen Video-Sharing-Plattformen wie YouTube. Doch dabei gewinnen nur die Großen. Entscheidend ist die Nutzerbasis – die einfache Formel: wer die größte hat, kann auf Erlösung durch die Googles und Yahoos dieser Welt hoffen, sprich: auf Übernahme. Der Beweis steht noch aus, dass der x-te Klon von Plattformen wie Flickr, YouTube oder Facebook am Markt Erfolg haben kann, wenn er es nicht wenigstens deutlich besser macht.

User sharen, flickrn, taggen, bloggen ...

Wer genauer hinschaut, entdeckt im Web 2.0 ganz andere Chancen – sowohl für unternehmerische Erfolgsmodelle wie für gesellschaftliche Entwicklungen. Dabei wagen sich Unternehmen plötzlich aus der Deckung der Corporate Communications heraus und kommunizieren mit ihren Kunden „auf Augenhöhe“. So etwa in Deutschland der Tiefkühlkost-Produzent Frosta – beileibe keine Dot-com-Company – mit dem Frosta-Blog⁵, der Elektronik-Versender Cyberport mit gleich mehreren Blog-Projekten⁶ und Partnerschaften mit Fach-Blogs, die über reines Affiliate-Marketing weit hinausgehen oder die T-Shirt-Druckerei Spreadshirt, die mittels Blog auch einen offenen Kreativwettbewerb⁷ für ihr neues Firmen-Logo inszenierte. Und sie können gar nicht anders. Denn das Web 2.0 ist vor allem ein Mitmachweb: User sharen, flickrn, taggen, bloggen, kommentieren, mashen, syndizieren per RSS. Klassische Anbieter – und damit sind keinesfalls nur die Prä-Internet-Industrien gemeint – verlieren die Kontrolle über ihre Business-Modelle⁸ und Kommunikationsstrategien⁹. Ja, eigentlich sind es schon keine User mehr, die (sich) da wild drauf los (aus-)tauschen – das

Gegenüber von Anbieter und Nutzer löst sich mehr und mehr auf. Der Utopie eines freien, offenen Mediums aus den jungen Jahren des Internets entspricht nun tatsächlich das Web 2.0 ein wenig mehr. Auch wenn die Mehrzahl der Onliner dabei weiterhin passiv bleibt – viele halten die Ein-Prozent-Regel, ein Prozent der User schaffen 90 oder mehr Prozent der Inhalte, auch im Web 2.0 für zutreffend – ist die Zahl derer, die inzwischen publizieren, explodiert. Dabei nehmen an diesem Mitmachweb längst auch Leute unterhalb des Web-2.0-Radars teil, denen die Bezeichnungen Blog, Photo-Sharing und RSS fremd sind, wie auch die Bezeichnung Web 2.0 angeblich nur sechs Prozent aller Deutschen bekannt ist¹⁰. Dabei verzeichnet gerade das Speichern von Fotos am PC besonders große Zuwächse¹¹, wovon auch Anwendungen zum Speichern und Veröffentlichen von Bildern im Web wie etwa die Plattform Flickr – inzwischen eine Yahoo-Tochter – entsprechend profitieren dürften. Die Syndikations- bzw. Web-Abo-Technik RSS (für Really Simple Syndication) nutzen laut der Yahoo-Ipsos-Studie „RSS – Crossing into the Mainstream“¹² vom Herbst 2005 sogar schon 27 Prozent der Internetnutzer, ohne es zu wissen.

Schon das „Web 1.0“ war ein Mitmachweb

Letztlich ist das Web 2.0 also gar nicht so viel anders als das, was Internet-Visionäre vom Web schon immer erwarteten. Tim Berners-Lee, Entwickler des WWW am Genfer CERN, fasst es in folgende Worte: „Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“

Das zeigt, welchen Buzzword-Charakter die Bezeichnung Web 2.0 eigentlich hat. Sie ist in der Tat viel sagend wie nichts sagend zugleich, aggregiert unterschiedliche Konzepte von der Entwicklung des Webs, sowohl aus technischer wie medial-gesellschaftlicher bis hin zu einer eher kulturellen Perspektive, was der Bezeichnung auch zu ihrem inflationären Gebrauch verholfen haben mag. Wenn wir die Chancen erkennen und nutzen wollen, die in der „global conversation“¹³ und im Teilen von Informationen und Kulturgütern – denn nichts anderes sind Texte, Fotos, Video und Musik (unabhängig von ihrer Qualität) ja – liegen, sollten wir uns über

diese Begriffe im klaren sein. Und wenn es um die Wahl zwischen Konsum-Web und Partizipations-Web geht, und ganz praktisch auch um das Paradigma, nach dem Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation im Web mit Kunden, Teilhabern oder Interessenten kommunizieren will, dann lesen Sie hier weiter: „We are well on our way to perfecting the “Read-Only” internet – that network in which every bit of culture can be bought in a single click, but bought with the rights to consume only. 2006 will be a critical stage in this process,“¹⁴ sagt Lawrence Lessig¹⁵, Stanford-Rechtsprofessor und Copyright-Aktivist für die Creative Commons¹⁶. Sein Entwurf des Read-Write-Webs: „A world in which content is bought, but not simply to be consumed. Blogs, photo journals and sites such as Wikipedia and MySpace signal an extraordinary hunger in our culture for something beyond consumption.“ Technologisch befähigt uns das so genannte Web 2.0 bereits zu manchem. Ob daraus ein Read-Write-Web wird, hängt aber nicht nur von der Technologie ab, sondern von dem, was wir daraus machen.

Quellen

- [1] O'Reilly Web 2.0 Expo, <http://www.web2expo.com/>
- [2] Google Maps, <http://maps.google.com>
- [3] Web-Desktop Netvibes, <http://www.netvibes.com/>
- [4] Web-OS EyeOS, <http://eyeos.org/>
- [5] Frosta-Blog, <http://blog-frosta.de/>
- [6] Cyberport-Blogs, [http://cyberport24.de/](http://cyberbloc.de/)
- [7] Spreadshirt Open Logo Project, <http://olp.spreadshirt.net/>
- [8] Nicholas Carr, Curtains for music DRM?, http://www.roughlytype.com/archives/2006/12/curtains_for_mu.php
- [9] Robert Basic, Top-Liste der Blog-Skandale, <http://www.basicthinking.de/blog/2006/11/28/top-liste-der-blog-skandale/>
- [10] Web 2.0 bei den Deutschen weitgehend unbekannt, repräsentative Umfrage der PR-Agentur Z-PR (Presseerklärung), http://www.z-pr.de/images/downloads/zpr/061102_umfrage_web_2.0_pm.pdf
- [11] Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, http://www.acta-online.de/news/nt2006_1.html
- [12] Yahoo/Ipsos, RSS – Crossing into the Mainstream, http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf
- [13] James Torio, Blogs – A Global Conversation, A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs, <http://www.everyhuman.com/work/theses8.12.low.pdf>
- [14] Lawrence Lessig, Creatives face a closed Net, in: Financial Times, 28.12.2005, <http://www.ft.com/cms/s/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html>
- [15] Lawrence Lessig, <http://lessig.org/>
- [16] Creative Commons, <http://creativecommons.org/>

User Generated Content aus historischer Perspektive

Daniel Michelis michelis@ieb.net

Im Zusammenhang mit aktuellen Diskussionen und Entwicklungen des Internets, die seit einiger Zeit unter dem Schlagwort Web 2.0. zusammengefasst werden, erfreut sich der Begriff User Generated Content großer Beliebtheit. Als scheinbar neuer Trend bezeichnet er private Inhalte, die von den Benutzern digitaler Medien dezentral produziert und im Internet veröffentlicht werden. Mit dem Phänomen des User Generated Content lösen sich die klassischen Grenzen zwischen Produzent und Konsument immer mehr auf, was prominente Beispiele wie das Nachrichtenportal digg oder das Videportal YouTube eindrucksvoll vorführen.

Die Möglichkeit, über den freien Medienzugang eigene Inhalte zu produzieren, hat bereits vor dem Einzug des Internets zwischen den dominant-autoritären und den liberal-pluralistischen Medienmodellen zu intensiven Diskussionen über den Einfluss auf Medieninhalte angeregt. Nach dem liberal-pluralistischen Modell besteht die Gesellschaft aus einem Gefüge konkurrierender Gruppen und Interessen. Zwischen diesen Gruppen und den von ihnen genutzten Medien herrscht ein relatives Gleichgewicht ohne wesentliche Vorrangstellungen hinsichtlich Zugang oder Kontrolle. Nach diesem Modell richtet sich das Mediensystem nach den Bedürfnissen der Bevölkerung und des Medienmarktes. Dank dezentraler Organisation der Infrastruktur und freiem Zugang werden Medieninhalte nicht nur passiv konsumiert, das Publikum beteiligt sich auch an der Produktion der Inhalte. Bereits mit Einzug des Buchdrucks zeigen sich nach Giesecke deutliche Auswirkungen einer dezentralisierten Infrastruktur auf die Medieninhalte: Schon damals strebte die Bevölkerung nach freiem Zugang zu Information und Wissen. Obwohl dafür der Besitz von Druckerpressen Voraussetzung war, beteiligte sich erstmals eine Vielzahl von Bürgern an der Produktion von Information. An die Stelle zentraler Kontrolle trat die Entscheidungsfreiheit von Verlegern und Buchkäufern, die nun zwischen einer zunehmenden Vielfalt von Informationen frei wählen konnten. Mit dem Anstieg der dezentralen Produktion kam es zudem zu inhaltlichen Veränderungen: Auf die zunehmende Bedeutung des Buchs verweist etwa die vielfältige Produktion von Fachbüchern: Enzyklopädien, Lexika,

Chroniken und Anleitungen zu Landwirtschaft, Kochen, guten Manieren oder Kalligrafie dienten als alltägliche Entscheidungshilfen. Darüber hinaus kam es nicht allein durch die Möglichkeit, eigene Bücher zu drucken, sondern auch durch die dezentrale Struktur des Marktes zu inhaltlichen Veränderungen: Die freie Marktwirtschaft übernahm als „kommunikatives Netz“ die Funktionen traditioneller, zumeist geistlicher Verkündungsinstanzen, die zuvor die Verbreitung von Wissen kontrollierten. Damit rückten die Produzenten von Büchern als unabhängige Akteure des Marktes näher an den Prozess der Wissensverbreitung.^{1,2}

Einige Jahrhunderte später wird die Diskussion über die Bedeutung des User Generated Content dann noch einmal geführt: In den späten 20er Jahren fordert Bertolt Brecht in seiner Radiotheorie, dass der Hörfunk nicht nur senden, sondern auch empfangen soll – der Rundfunk sollte sich aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat verwandeln. Auf diese Weise entstünde ein dezentrales und multidirektionales Kanalsystem, mit dem der Zuhörer aus seiner Isolierung heraus- und in Beziehungen zu anderen Hörern treten könnte. In „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ (1932) schlägt Brecht zudem eine Neuordnung des Rundfunks vor, der nicht länger nur über aktuelle Geschehnisse berichten, sondern auch den gesellschaftlichen Austausch fördern sollte. Brecht setzt sich dafür ein, aus dem Radio „eine wirklich demokratische Sache“ zu machen – die Intendanten des Hörfunks erreichten bereits viel Positives, wenn sie es aufgaben, immer nur selber zu produzieren. Die Radiosender sollten sich auf die Reproduktion der Ereignisse beschränken, die Produktion eigener Medieninhalte hingegen von den Hörern übernommen werden. Um von wichtigen Ereignissen berichten zu können, sollten sendefähige Radiogeräte überall hin mitgenommen werden können. Auf diese Weise würde die Dezentralisierung der Radio-Infrastruktur das politische und gesellschaftliche Geschehen näher an die Bevölkerung herantragen.³ Während Brecht sich noch ausschließlich auf das Radio bezieht, formuliert Hans Magnus Enzensberger seine Überlegungen mit Blick auf die Verbreitung von Film und Fernsehen, die seiner Ansicht nach der Kommunikation nicht dienen, sondern sie verhindern, da beide Medienformen keine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger ermöglichen. Nach Enzensberger erlaubt die Verbreitung von Film und Fernsehen

erstmalig die Teilnahme der Bevölkerung an der medialen Öffentlichkeit: Die dafür notwendigen technischen Mittel waren nun massenhaft verfügbar und jedermann leicht zugänglich. Seinen theoretischen Ansatz entwickelt Enzensberger ausgehend von der These, dass die hierarchische Aufteilung zwischen Sender und Empfänger nicht allein technisch zu begründen sei. Wie schon Brecht verweist auch Enzensberger darauf, dass prinzipiell jedes Radio auch als Sender genutzt werden könnte – die elektronischen Medien seien ihrer Struktur nach egalitär und könnten schon durch „einfache Schaltvorgänge“ einer großen Teilnehmerzahl als Sender zur Verfügung gestellt werden, was sie zu geeigneten Instrumenten bei der Etablierung neuer Gesellschaftsstrukturen machte: Große Teile der Bevölkerung könnten sich an der Produktion von Medieninhalten beteiligen. Doch entstehe eine kollektive Inhalte-Produktion nicht schon allein dadurch, dass möglichst viele Teilnehmer aktiv senden und empfangen: Für ein optimales Ergebnis ihrer individuellen Produktion müssten sie sich in Gruppen organisieren.⁴ Diese kurze Darstellung soll den historischen Hintergrund andeuten, vor dem sich die aktuellen Entwicklungen digitaler Kommunikation vollziehen. Der Blick auf frühere Phasen kann wertvolle Inspirationen für die Gestaltung der Zukunft liefern. So sah Enzensberger in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ bereits 1970 große Chancen für „netzartige Kommunikationsmodelle“ wie Massenzeitungen und Videonetze – den Vorfahren von digg und YouTube.

Quellen

- [1] Vgl. Giesecke, Michael (1990), Als die alten Medien neu waren – Medienrevolutionen in der Geschichte, in: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.), Information ohne Kommunikation?, Frankfurt am Main, S. 75-98
- [2] Vgl. Giesecke, Michael (1991), Der Buchdruck der frühen Neuzeit: Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Frankfurt am Main
- [3] Brecht, Bertolt (1967), Gesammelte Werke, Band 18, Frankfurt am Main
- [4] Enzensberger, Hans Magnus (1970), Baukasten zu einer Theorie der Medien, hrsg. von Glotz, Peter, Frankfurt/Main, S. 159-186

Digital Intelligence: Trendmonitoring im digitalen Raum

Prof. Dr. Martin Grothe grothe@complexium.de

Die Bedeutung digitaler Medien nimmt absolut und im Vergleich zu anderen Medien kontinuierlich zu. Das explosionsartige Vordringen nutzergenerierter, vernetzter Inhalte bereitet den Boden sowohl für eine schnellere Informationsausbreitung wie auch für neuartige Analysemöglichkeiten. Diese Ansätze zum Monitoring von Trends und zur Gewinnung von Markt- und Kundenwissen sollten Unternehmen aktiv nutzen, denn die im digitalen Raum entstehenden Meinungsbilder, Früherkennungssignale und Innovationsmomente können für Unternehmensfunktionen kapitalisiert werden.

Insbesondere Unternehmenskommunikation, Kampagnen-, Marken- und Konkurrenzanalyse sowie die frühen Phasen von Innovationsprozessen können durch die Suche nach Mustern und Musterbrüchen in der öffentlichen digitalen Diskussion befruchtet werden.

Abwarten gilt nicht: Web 2.0

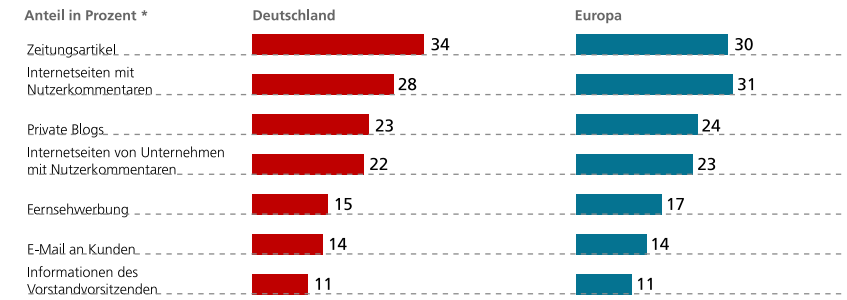
Wenn es eine Version 2 gibt, dann muss da auch eine Startversion gewesen sein: Ein so nie bezeichnetes Web 1.0. Ausgelöst nicht zuletzt durch den Bestseller „Net Gain“ zweier McKinsey-Berater, John Hagel und Arthur G. Armstrong, wurde das Internet als zusätzlicher Markt erkannt. Unternehmen begannen auf breiter Front, ihre Informationen online zu stellen; in viel zu vielen Fällen allerdings ohne auf die Besonderheiten des Mediums genauere Rücksicht zu nehmen: Inhalte wurden einer Litfasssäule nicht unähnlich für die Menge zur Ansicht ausgestellt. Diese typische 1:n-Kommunikation (ein Sender, viele Empfänger) setzt aber oft nicht den möglichen Rückkanal ein – ein Dialog kommt nicht zustande, Reaktionen im gewünschten Maße blieben aus.

Mit Web 2.0 wird eine neue Stufe erreicht: Nutzergenerierte Inhalte und dezentrale, netzwerkartige n:m-Kommunikation – viele Sender, viele Empfänger, jeder Empfänger zugleich ein potentieller Sender. Mit vernetzbaren Anmerkungen, Fotos, Bookmarks etc. kann jeder Einzelne sofort zum Informationsproduzenten werden. Die jeweiligen Plattformbetreiber treten in den Hintergrund. Der Begriff selbst wurde durch Tim O'Reilly mit einem viel zitierten Artikel eingeführt (www.oreillynet.com/lpt/a/6228). Hier sollen jedoch nicht die Plattformen zur Darstellung von Fotos, Links und Videos herausgestellt werden.

Explosion der Kommunikation: Weblogs

Wir wollen das Phänomen der sich rasant ausbreitenden Weblogs aufgreifen: eine Begriffsschöpfung aus Website und Logbuch. Ihre spöttische Bezeichnung als „Tagebuch“ verkennt die Bedeutung und Themenspanne des Phänomens. Zudem erzeugt die digitale Form dieser Kommunikation eine neue Qualität: Jede Meinung ist sofort öffentlich und durch Vernetzung können die Aussagen auch vormals völlig unbekannter Autoren eine enorme Verbreitung und Verstärkung erfahren.

Eine aktuelle Studie zeigt, dass Internetnutzer solchen Internetseiten mit Nutzerkommentaren und privaten Weblogs deutlich mehr Vertrauen entgegen bringen als etwa der klassischen Werbung und Unternehmensinformation:



* Mehrfachnennungen möglich. Repräsentative Umfrage unter 2214 Internetnutzern in Europa

Abb.: Produktinformationen, denen Internetnutzer vertrauen

„30% der deutschen Befragten gaben an, ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen zu haben, nachdem sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken privater Nutzer oder Kunden gelesen hatten. Im Gegenzug wären 56% eher bereit, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben, wenn sie positive private Kommentare im Netz lesen würden“, sagt Robert Kerschensteiner, Direktor der PR-Agentur Hotwire.

Der Trend ist längst nicht mehr auf jugendliche Nutzer beschränkt, sondern geht durch alle Altersschichten und Professionen: So werden insgesamt aktuell für Deutschland über 400.000 aktive Weblog-Schreiber geschätzt. Weltweit gibt es ca. 55 Millionen Weblogs, die Vergangenheit zeigt alle 6 Monate eine Verdoppelung. Bis Ende 2007 werden allein für China bis zu 100 Millionen Weblog-Autoren erwartet. Welches Unternehmen mit Ambitionen im dortigen Markt kann es sich leisten, in diesen Marktplatz der Meinungen nicht hineinzuhören?

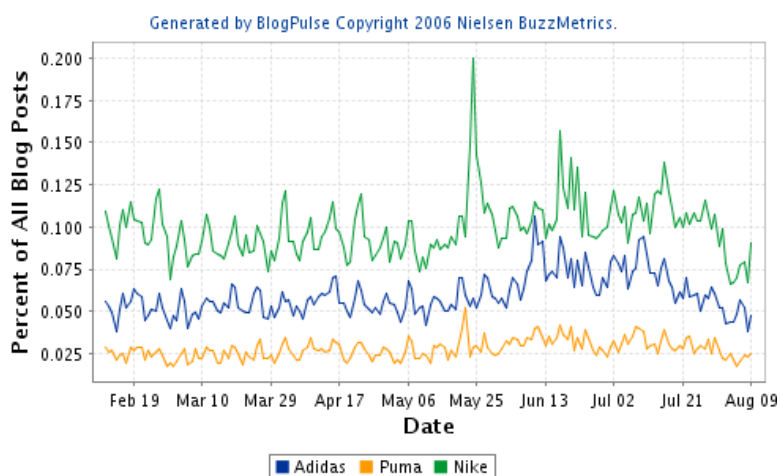
So kann aus Unternehmenssicht das „große Rauschen“ der reichhaltigen Inhalteproduktion und Netzwerkdynamik des Phänomens Web 2.0 zur Identifikation von strategie- und marktrelevanten Mustern, Trends und Innovationen dienen.

Einsichten durch Digital Intelligence

Die Suche nach informationshaltigen Mustern und Signalen im digitalen Rauschen wollen wir als Digital Intelligence bezeichnen. Diese Suche ist darauf ausgerichtet, die analytische Wertschöpfung aus der öffentlichen digitalen Kommunikation für Unternehmensprozesse zu erhöhen. In der methodischen Ausgestaltung verbinden sich Business Intelligence, Text Mining, Semantik sowie Erkenntnisse der Schwarmtheorie. Der abgestimmte und kombinierte Einsatz dieser Methoden und Technologien zur systematischen Entwicklung von Kunden- und Marktwissen kann als Analyseinnovation gelten. Dieses Potential soll im Folgenden an einigen Beispielen dargestellt werden.

Was ist aktuell? Aufmerksamkeit im Zeitverlauf

Einige Quellen zeigen die Entwicklung von Blogbeiträgen zu bestimmten Themen. Im Beispiel die Anzahl der Nennungen zu drei Sportartikelunternehmen:



Hinter dem Spitzenwert für Nike Ende Mai 2006 stehen 1.049 Einzelbeiträge: Thema ist die angekündigte Zusammenarbeit mit Apple. Die Fragen aber, wie dies diskutiert wird oder wie das Engagement während der Fußballweltmeisterschaft gesehen wird, bleiben ungeklärt. Welches sind die genauen Themen und ihre Bewertungen? Und wer spricht eigentlich?

Wer spricht? Autoritätsnetzwerke und Diffusionsprozesse

Allgemeine Rankings können erste Aufmerksamkeit erzeugen, für konkrete Fragestellungen bieten jedoch themenbezogene Netzwerke eine deutlich werthaltigere Sicht. Das folgende Beispiel zeigt ein identifiziertes Branchen-Referenznetz.

Das ermittelte Netzwerk weist eine Struktur auf, die wir von sozialen Kommunikationsnetzen kennen: sogenannte „verbundene small worlds“. Aufschlussreich sind die Veränderungen solcher Strukturen im Zeitverlauf: Wo deutet eine lokale Zunahme der Vernetzung auf zunehmende Aufmerksamkeit?

Was wird gesprochen? Themenlandkarten

Die Aufbereitung der publizierten Inhalte kann aufgrund der Masse nur durch Text Mining und semantische Algorithmen geleistet werden. So werden die Cluster, in denen Themen diskutiert werden, und ihre Veränderung im Zeitverlauf sichtbar:

Dieses Markt- und Kundenwissen lässt sich generieren, bevor ein Thema den Weg in die klassischen Medien gefunden hat. Damit werden nicht nur wichtige Steuerungs- und Gestaltungshinweise erzeugt, sondern auch Zeitvorteile erschlossen. Beide Faktoren können als analytische Wertschöpfung direkte Wettbewerbsvorteile herausbilden.

Mögliche Einsatzszenarien in Unternehmen und Ausblick

Die Einsatzszenarien erstrecken sich auf sämtliche Unternehmensprozesse, in denen Markt- und Kundenwissen eine Relevanz zukommt: Innovation und Produktentwicklung, Marke/Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, Externe Kommunikation/PR, Unternehmenssteuerung, Risiko-/Issue Management, Marktforschung. Um eine effektive Prozessintegration zu erreichen, ist das Zusammenspiel mit der klassischen Marktforschung essentiell. Klassische Marktforschung geht tendenziell von einer Kontinuität der Entwicklungen aus, Digital Intelligence bietet Möglichkeiten, frühzeitig Diskontinuitäten bei Themen und Trends aufzunehmen. Beide Formen sollten in inhaltlicher und zeitlicher Kombination eingesetzt werden. Entscheidend für erfolgreiche Geschäfts- und Produktstrategien ist neben dem Aufspüren innovativer Ansätze insbesondere die schnelle und verlässliche Beurteilung der Wettbewerbsbedingungen, der Kundenerwartungen und -präferenzen. Viele Branchen sind dabei in besonders hohem Maße von der öffentlichen Meinungsbildung abhängig: Zu fast allen Produktbereichen hat sich in den digitalen Medien ein intensiver Diskussionsraum entwickelt. So wird es aufgrund der steigenden Anzahl verfügbarer und potentiell interessanter Informationsquellen und damit einhergehender Informationskomplexität immer schwieriger, relevante Quellen systematisch zu identifizieren, zu sichten, zu erfassen und zielgerichtet auszuwerten. Ohne geeignete Werkzeuge bestehen die Gefahren zufälliger Selektivität und partieller Blindheit für künftige Entwicklungen.

Die Ansätze und Einsatzszenarien von Digital Intelligence können diese Gefahren mindern und sogar Vorteile im Wettbewerb erschließen; sie werden künftig zum Standardrepertoire erfolgreicher, innovativer Unternehmen gehören. Aufgrund der deutlichen Erfahrungskurve dieser Unternehmen wird eine rechtzeitige Auseinandersetzung mit dieser Thematik nahe gelegt: So ist es für Entscheidungsträger nur allzu leicht, diese Entwicklung lange Zeit zu ignorieren, irgendwann jedoch ist der Rückstand zum Wettbewerb nicht mehr aufzuholen.

Einsatzpotential von Blogs und Wikis

André Gutwirth agutwirth@ieb.net

Einsatzpotential von Blogs und Wikis in virtuellen Gemeinschaften

Studentische Arbeit im Rahmen des Seminars Electronic Business – Virtuelle Gemeinschaften

Wie künftige virtuelle Gemeinschaften im Detail aussehen werden, kann man heute noch nicht sagen, doch liegt es nahe, dass schon sehr bald stark spezialisierte virtuelle Gemeinschaften für genau definierte Aufgaben genutzt werden.

Mit Blogs und Wikis kann man neue virtuelle Gemeinschaft aufbauen und bereits existierende beeinflussen. Mit der Zunahme von Blogs und Wikis steigt das Angebot an Information, Kommunikation und Kollaboration. Je nachdem, ob man ein kommunikations- oder ein kollaborationsförderndes Tool anbietet, wird sich die virtuelle Gemeinschaft unterschiedlich entwickeln.

Die Grafik zeigt verschiedene Online-Tools zum Informationsaustausch, zur Kommunikation und zur Zusammenarbeit.

Während für rein werbliche Zwecke „Party-Pic-Communitys“ mit hohem Informations- und Kommunikationsaufkommen geeignet scheinen, die durch das Angebot von Blogs (Information, Kommunikation) realisiert werden, finden sich in den Innovations- und Entwicklungs-Gemeinschaften vor allem Experten zusammen, so daß hier Tools wie Wikis (Kollaboration für Text) o.ä. in Betracht kommen.

Die Einsatzmöglichkeiten werden sich durch Spezialisierung, Weiterentwicklung und Kombination der momentan noch generalistischen Blog- und Wiki-Systeme verändern.

Betreiber virtueller Gemeinschaften sollten das Einsatzpotential nicht nur mit dem Blick auf ihre virtuelle Gemeinschaft betrachten, sondern auch Überlegungen anstellen, wie man den Einsatz von Blogs und Wikis vermarkten kann, um so neue Einnahmequellen zu realisieren. Das Monitoring persönlicher Blogs in virtuellen Gemeinschaften eignet sich hervorragend, um schnell und einfach qualitative Strömungen zu bestimmten Themen zu erfassen. Denkbar ist etwa das ‚Anzapfen‘ dieser Blogs mit Hilfe von Auswertungsservices wie www.blogpulse.com. Auch kann eine Sub-Gruppe einer virtuellen Gemeinschaft mit Wikis realisiert werden und z.B. für ein brainstorming an ein Unternehmen vermietet werden. Oder die Betreiber virtueller Gemeinschaften realisieren mit Wiki-Software eine nur temporär existierende Gemeinschaft (Pop-Up-Community) und vermarktet diese bzw. deren Ergebnisse.

Einordnung von verschiedenen Online-Tools zum Informationsaustausch, zur Kommunikation und Kollaboration



Das größte Potential liegt demnach in der Weiterentwicklung von Blogs und Wikis speziell für virtuelle Gemeinschaften und in ihrem gezielten Einsatz zur Steuerung von Information, Inhalt, Kommunikation und Kollaboration. Sie beschränkt sich nicht allein auf Funktion und unmittelbaren Nutzen: Betreiber und Mitglieder virtueller Gemeinschaften sollten die Chancen nutzen, die Blogs und Wikis künftig bieten werden, und Ideen und Strategien für neue Vermarktungsmöglichkeiten entwickeln.

Collaborative Mapping

Alexandra Sebold asebold@ieb.net
Peter Ulrich pulrich@ieb.net

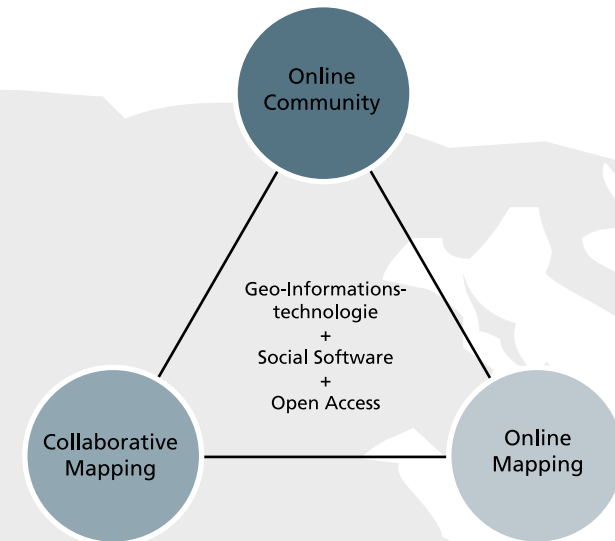
Collaborative Mapping -
 Die gemeinschaftliche geographische
 Verortung von Informationen im Internet.

Studentische Arbeit im Rahmen des
 Seminars Electronic Business
 – Virtuelle Gemeinschaften



Geotagging ist ein aktueller Trend im Internet: Informationen und multimediale Inhalte werden mit einem geographischen Bezug verknüpft (Geo Mapping), die so entstandenen Geodaten können von jedermann in frei verfügbaren Online-Karten wie Google Maps oder Google Earth abgebildet werden – man kann sich mit anderen Nutzern darüber auszutauschen und interagieren.

In unserer Arbeit haben wir uns mit der Entstehung, den technischen Voraussetzungen, den interessantesten Anwendungen und dem Entwicklungspotenzial des Collaborative Mapping befasst.



vgl. A. Wei-Ching, T.-R. Chuang (2005): Online Community Mapping,
http://pnclink.org/pnc2005/02_GIS2.htm (03/2006)

Das dem Collaborative Mapping zu Grunde liegende Prinzip besteht darin, dass einzelne Menschen oder Organisationen ihre Informationen in einer virtuellen Karte – einem digitalen Abbild der realen Welt – eintragen und diese Daten mit anderen Nutzern teilen und darüber in Kommunikation und Interaktion treten können. Die so entstehenden interaktiven Karten stellen dynamische und sehr viel umfassendere Informationen bereit als herkömmliche, statische Karten.

Beim Collaborative Mapping verbinden sich mit Karten, Community und Internet drei Elemente, die zur Befriedigung elementarer Bedürfnisse dienen: Karten helfen bei der Orientierung in der Welt und in der unmittelbaren Umgebung, die Community befriedigt das menschliche Bedürfnis nach Gemeinschaft, das Internet ermöglicht Teilnahme und Kommunikation.

Verschiedene technologische Entwicklungen ermöglichen die intelligente Verknüpfung dieser Komponenten: Geo-Informationstechnologie, Social Software und Open Access. Der offene Zugang zu Online-Kartenmaterial wie Google Maps, Google Earth oder MS Virtual Earth hat zur Entwicklung einer großen Zahl von Anwendungen und Communities geführt, die ihre Daten in das Kartenmaterial integrieren. Die Art der Daten reicht von Fotos (flickr.com) über Informationen zu Lieblingsplätzen (qype.de, plazes.com) bis zu Aufenthaltsorten von Prominenten (gawker.com/stalker/).

Aktuelle Mapping-Communities bieten vor allem spielerische Informationen und Funktionen. Doch sind Konsolidierung, Konzentration und eine verbesserte Integration von Nutzerprofilen, Datenbeständen, Kommunikationstechnologien und Kartenmaterial notwendig für die Etablierung des Collaborative Mapping in weiten Anwenderschichten. Dann kann es einen interessanten Zusatznutzen liefern und dem Aufbau und der Pflege realer sozialer Netzwerk dienen.

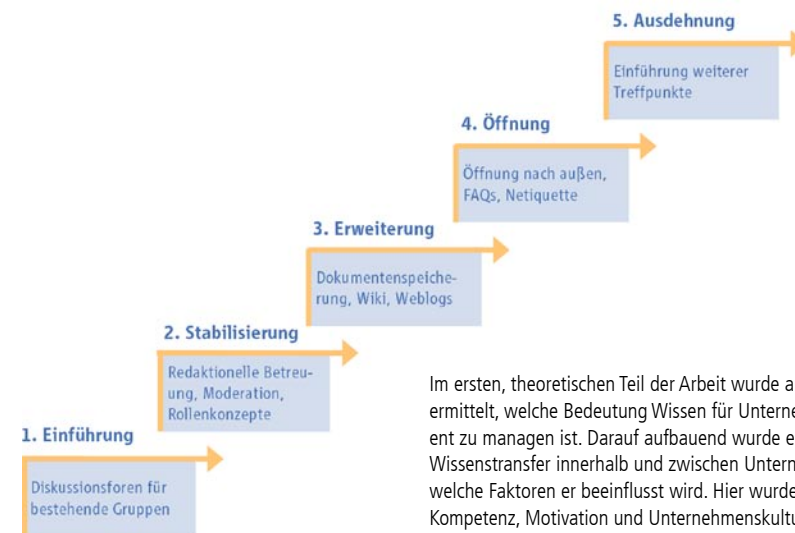
Wissenstransfer in Communities

Ariane Tönjes atoenjes@ieb.net

Diplomarbeit
Wissenstransfer in Communities

Unternehmen müssen sich verstärkt veränderten Marktanforderungen anpassen: Produkte werden austauschbarer und ihre Lebenszyklen kürzer. Damit steigen die Kosten für Innovationen und die Organisationen müssen zunehmend erkennen, dass ihr eigenes Wissenspotential nicht ausreicht. So entstehen immer mehr Unternehmenskooperationen, in denen Wissen gemeinsam erzeugt und ausgetauscht wird.

Auch das von Datenbanken unterstützte Wissensmanagement, in den 90er Jahren eingeführt, hat sich verändert: Inzwischen rückt wieder der Wissensträger Mensch in den Mittelpunkt, sind für Unternehmen neue Formen der zwischenmenschlichen Zusammenarbeit von Bedeutung, in denen Wissen identifiziert und weitergeben wird. Zusammenarbeit kann heute elektronisch in Online Communities realisiert werden, nach einer Studie der Fraunhofer Gesellschaft die beliebteste Kommunikationsform für den unternehmensinternen Wissenstransfer. In welcher Weise sie auch gewinnbringend bei Unternehmenskooperationen eingesetzt werden kann, ist noch unklar.



Um diesen Aspekt zu untersuchen, wurde eine Fallstudie für die Kooperation RWE/Die Netzwerkpartner durchgeführt. Ausgangspunkt war ein Praxisprojekt von 2005, das die Plattform dieser Kooperation hinsichtlich ihrer Nutzung untersucht hatte.

Dabei wurde gefragt, inwiefern eine Online Community den Wissenstransfer zwischen Kooperationspartnern fördern kann. Faktoren wie Motivation, Kompetenz und Unternehmenskultur spielen eine ebenso maßgebliche Rolle wie die Zusammenarbeit im Team.

Die existierende Online-Plattform von RWE/Die Netzwerkpartner – das Extranet – bietet den Mitgliedern zwar die Möglichkeit, Informationen abzurufen, doch sind die Optionen, es auch als Kommunikationsplattform einzusetzen, noch eingeschränkt. Die momentane Zusammenarbeit und somit auch der Wissenstransfer bleiben auf wenige persönliche Treffen begrenzt. Nun war zu klären, wie die Plattform verändert werden muss, um die Zusammenarbeit und den Transfer von Wissen effizient orts- und zeitunabhängig zu ermöglichen.

Im ersten, theoretischen Teil der Arbeit wurde anhand aktueller Literatur ermittelt, welche Bedeutung Wissen für Unternehmen hat und wie es effizient zu managen ist. Darauf aufbauend wurde ermittelt, welche Bedeutung Wissenstransfer innerhalb und zwischen Unternehmen hat und durch welche Faktoren er beeinflusst wird. Hier wurden besonders die Faktoren Kompetenz, Motivation und Unternehmenskultur berücksichtigt. Zusätzlich wurde die Zusammenarbeit im Team untersucht und herausgestellt, auf welchem Weg Vorteile für einen effizienteren Wissenstransfer zu finden sind. Auch wurde auf die Rolle von Kooperationen hinsichtlich des Transfers und der Generierung von Wissen näher eingegangen. Eine Untersuchung, welche Möglichkeiten derzeit existieren, Communities erfolgreich einzusetzen, machte deutlich, dass eine Online Community den Austausch innerhalb einer Kooperation fördern kann.

Den zweiten Teil der Arbeit prägte das Fallbeispiel RWE/Die Netzwerkpartner: Die theoretisch ermittelten optimalen Bedingungen für den Wissenstransfer in Bezug auf die Faktoren Mensch, Teamarbeit, Kooperation und Community wurden mit den aktuellen Gegebenheiten des Vereins verglichen. Aus dieser Untersuchung wurden mehrere Handlungsziele abgeleitet, den Wissenstransfer zu optimieren. Anhand eines auf Die Netzwerkpartner abgestimmten 5-Stufen-Modells zeigte sich, welche Erfolge durch die Einführung einer Online Community erreicht werden können.

Rollen in computervermittelten sozialen Netzwerken

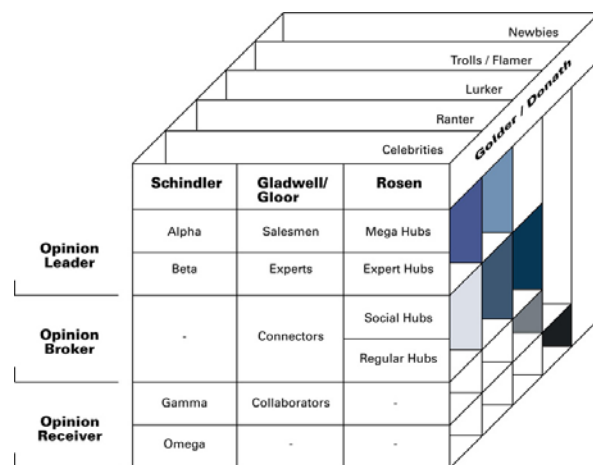
Frank Kemnitz von Heyden
Uwe-Gernot Fasold

fkemnitz@ieb.net
ufasold@ieb.net

Diplomarbeit
Identifizierung von Rollen in Computervermittelten Sozialen
Netzwerken als Chance für die Markenführung

Wir leben in einem „Connected Age“ (WAT03) – die zunehmende Verbreitung moderner Technologien, insbesondere von Internet und Mobilfunk, steigert den Grad der weltweiten Vernetzung der Menschen. So schreibt Albert-László Barabási: „We have come to see that we live in a small world, where everything is linked with everything else. [...] We have come to grasp the importance of networks“ (BAR03).

Soziale Netzwerke der realen Welt sind eng mit solchen der virtuellen Welt verzahnt, Aktivitäten von Personen und Personengruppen in realen sozialen Netzwerken werden in virtuellen, computervermittelten sozialen Netzwerken (abgekürzt: CvSN) fortgeführt. Umgekehrt übertragen in der virtuellen Welt vernetzte Personen ihre Verhaltensweisen und Einstellungen auch auf ihre reale soziale Vernetzung. Für Unternehmen ergeben sich hieraus besondere Chancen der Markenführung: Unterschiedliche Zielgruppen versammeln sich in CvSN und nur wenige Mausklicks weiter werden Marken ihren potenziellen Kunden „sozusagen auf dem Silbertablett präsentiert“ (KRU05).



Um CvSN für die Markenführung nutzen zu können, sind zunächst die Beziehungsmuster zu analysieren und zu beschreiben sowie die Akteure zu identifizieren, die in ihnen soziale Rollen übernehmen. Dazu zählen:

Opinion Leader: Sie geben eine (Marken-) Einstellung vor, begründen sie und sorgen für ihre Durchsetzung innerhalb ihrer jeweiligen Gruppen.

Opinion Broker: Sie verbinden verschiedene Gruppen miteinander, überbrücken Distanzen und „strukturelle Löcher“. So verbreiten sie vorhandene (Marken-)Einstellungen.

Opinion Receiver: Von ihnen werden (Marken-)Einstellungen empfangen, verinnerlicht und in Form von Meinungsbekundungen oder auch Kaufentscheidungen umgesetzt.

Diese Dreiteilung führt die von anderen Autoren entwickelten Rollenprofile systematisch zusammen (vgl. Abbildung). Unterscheidungskriterium ist neben charakterlichen Merkmalen vor allem ihre Position innerhalb des sie umgebenden CvSNs. Diese wiederum ist abhängig u.a. von Anzahl, Richtung und Qualität der jeweiligen Beziehungen sowie dem jeweiligen Interaktions- und Kommunikationsverhalten innerhalb des Netzwerks.

Die Analyse ergab, dass Markeneinstellungen durch gezielte Ansprache einzelner Akteure gesteuert werden können, die wiederum die Markenbotschaften weiter verbreiten. Dabei wirken u.a. soziale, psychische und gruppenspezifische Mechanismen wie Kohäsion und Konformität.

Das methodische Vorgehen bei der Identifizierung sozialer Rollen in CvSN wurde u.a. am Beispiel von brigitte.de evaluiert: Als Brand Community des Frauenmagazins Brigitte umfasst brigitte.de mittlerweile mehr als 36.000 registrierte BenutzerInnen, die ca. 1 Mio. Beiträge in ca. 29.000 Themenbereichen verfasst haben (BRI06). Hierzu zählen z.B. Beiträge wie „Handtaschen und Schuhe – seid ihr auch so versessen darauf?“ im Forum „Über Stil und Mode“, wo Erfahrungen und Präferenzen diskutiert und dabei offen und kritisch markenbezogene Einstellungen und Assoziationen bekundet werden.

Im Rahmen einer quantitativen und nonreaktiven Untersuchung erfolgte eine Erhebung und Auswertung der in den brigitte.de-Foren publizierten Beiträge. Dabei wurden die Struktur des CvSN ermittelt, unter Anwendung diverser Methoden, Techniken und Softwarewerkzeuge der Sozialen

Netzwerkanalyse Beziehungsmuster zwischen den Akteuren herausgearbeitet und so diejenigen Akteure identifiziert, die innerhalb des CvSNs soziale Rollen einnehmen.

Die Umgebungen dieser soziale Rollen ausübenden Akteure – ihre sog. Ego-zentrierten Netzwerke – wurden beschrieben, analysiert und in Soziogrammen visualisiert; auch um die oben skizzierten Rollenprofile zu verifizieren.



Soziale Netzwerke und ihre Analyse wurde von Gartner als „Hype-Thema des Jahres 2006“ eingestuft, was ihre besondere Relevanz als Trend und Geschäftsmodell verdeutlicht. Neben der Markenführung existieren in der unternehmerischen Praxis für die Soziale Netzwerkanalyse viele weitere Anwendungsmöglichkeiten, so daß ihr eine große Bedeutung als Schlüsseltechnologie der nächsten zehn Jahre vorhergesagt werden kann (GAR06).

Weitere Ergebnisse der Diplomarbeit siehe <http://www.clever-linking.net>.

Quellen
 :: BAR03: Barabási, Albert-László (2003): Linked. New York
 :: BRI06: Community, URL: <http://www.brigitte.de/foren/>. Stand: 25.11.2006
 :: GAR06: Gartner's 2006 Emerging Technologies Hype Cycle Highlights Key Technology Themes, URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=495475>. Stand 07.10.2006
 :: KRU05: Kruck, Peter (2005): Internet-Foren – Marktplatz mit enormer Trefferquote. BIFAK-Institut, URL: <http://www.bifak.de/profil/publ/indexpubl.htm>. Stand: 14.08.2006.
 :: WAT03: Watts, Duncan J. (2003): Six Degrees - The Science of a Connected age. New York

Business-to-Government

Jörg Abmann assmann@ieb.net
Pascal Johanssen johanssen@ieb.net
Peter Herz herz@ieb.net

Intermediäre Verwaltungsdienstleistungen
im Business-to-Government

Thematischer Schwerpunkt
Kollaborationsportale und virtuelle
Communities im eGovernment



Abb.: Reichstag in Berlin

Aufgrund seiner Nähe zur Wirtschaft hat sich die Forschung des IEB vor allem auf die Bedürfnisse von Unternehmen und deren Nutzung von eGovernment-Dienstleistungen spezialisiert (Business-to-Government). Dieses bisher nur in Ansätzen erforschte Themenfeld untersucht das IEB seit 2001 aus der Anwenderperspektive. Die Studien und Beiträge zur öffentlichen Debatte haben das IEB seit Beginn der bundesweiten Initiativen zur Verwaltungsmodernisierung zu einer anerkannten Institution in der Politik- und Verwaltungsberatung gemacht.

In den letzten Jahren wurde von uns eine Vielzahl von Konzepten für Online-Applikationen zur Verbesserung von Kommunikationsprozessen zwischen öffentlichen Dienstleistern und der Wirtschaft erarbeitet, die nun umgesetzt werden. 2003 wurden die Potentiale von Kollaborationsplattformen im B2G-Bereich mit Fokus auf Intermediäre untersucht – Intermediäre wie etwa Architekten, Anwälte, Steuerberater, Bestatter oder KFZ-Anmelder sind die vermittelnde Instanz zwischen öffentlichen Dienstleistern und deren Kunden.

Dabei wurde deutlich, dass sich besonders für Intermediäre, die auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen kontinuierliche Interaktionen mit öffentlichen Dienstleistern unterhalten und dabei eine kritische Zahl an Verwaltungsvorgängen erreichen, der Einsatz von Kollaborationsplattformen empfiehlt.

Die folgende Tabelle schlüsselt die verschiedenen Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung der untersuchten Intermediäre auf.

Intermediär	Distributor	Vermittler	Trusted Third Party	Koordinator	Empfehlung
Arbeits-, Werbe- & Interessengemeinschaft	x			x	Applikation in Portal, Information Brokerage
Architekten			x	x	Kollaborationsplattform
Bestattungsinstitute			x	x	Kollaborationsplattform zwischen Unternehmen und Verwaltung
Detektive		x			Applikation in Portal
Eventmarketing-Management				x	Applikation in Portal
Inkassobüros		x	x		Applikation in Portal
Innovationszentren	x				nur Informationen in Portal
Kfz-Anmeldeservice				x	Kollaborationsplattform zwischen Unternehmen und Verwaltung
Lohn- und Gehaltsbüros		x	x		Systemlösung mit Spezialsoftware Harmonisierung der Schnittstellen zur Verwaltung
Produktionsunternehmen für Film und Fernsehen				x	Applikation in Portal
Rechtsanwälte		x	x	x	Kollaborationsplattform
Speditionen & Transportunternehmen				x	Portal, Information Brokerage
Steuerberater		x			Kollaborationsplattform
Umzugsunternehmen				x	Applikation in Portal
Unternehmen für GaLa-Bau				x	Applikation in Portal

Abb.: Umsetzungsempfehlung für Möglichkeiten der digitalen Unterstützung von Verwaltungskontakten für einzelne Intermediäre

Für einzelne Intermediäre wurden spezielle B2G-Konzepte entwickelt und umgesetzt.

So wurden im Rahmen einer Explorativstudie zur Konzeption eines Anwaltsportals im März 2006 Interviews in Anwaltskanzleien geführt, um zu erfahren, welche Dienste diese von einem Anwaltsportal erwarten und welchen Einfluss ein solches Angebot im Internet auf den Arbeitsalltag in Kanzleien haben könnte. Anschließend wurde ein Konzept für eine Kollaborationsplattform für Rechtsanwälte und Notare entwickelt, die alltägliche Arbeitsabläufe erleichtern soll: Zum einen können durch Online-Übermittlung die Versendungswege von Dokumenten verkürzt werden, zum anderen können Behörden, die bisher jeweils auf ihren eigenen Websites besucht werden mussten, über ein einheitliches Interface erreicht werden („One-Stop-Government“). Kollaborationsplattformen werden bereits in der Baubranche eingesetzt, wo sie den am Bauprozess Beteiligten die Arbeit erleichtern. Neben Rechtsanwälten und Notaren nehmen daran auch verschiedene Ämter (z.B. Bezirksämter mit Abteilungen für Grundbuch- oder Finanzange-

legenheiten), Gerichte, die Staatsanwaltschaft sowie die Polizei teil.

Eine weitere Anwendung wird derzeit auf Basis eines von EDS und dem IEB erarbeiteten Business Case für Bestattungsunternehmen zur Online-Beartragung von Bestattungsscheinen entwickelt. Dabei werden Prozesse optimiert, um die Kommunikation zwischen Bestattern und Standesämtern effizienter zu gestalten.

Künftig sollten Geschäftsmodelle für diese Berufsgruppen die aktive Rolle der Nutzer integrieren. Wesentliche Voraussetzung und zentrale Herausforderung für den Bestand und die Funktionsfähigkeit vernetzter Organisationen – virtueller Communities und virtueller Organisationen – im Business-to-Government wird dabei eine informations- und kommunikationstechnische Infrastruktur sein, die dem hohem Kommunikations- und Kooperationsbedarf gerecht wird.

RFID versus UbiCom – eine Definition

Florian Resatsch resatsch@ieb.net

RFID und Ubiquitous Computing werden häufig in einem Atemzug genannt, sind jedoch semantisch nicht identisch. Ubiquitous Computing beschreibt vernetzte allgegenwärtige Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen zur Nutzung durch Menschen und Gegenstände. Diese können mittels gewisser Technologien aufgebaut werden, darunter auch durch Radio Frequency Identification (RFID). Die Kriterien, inwieweit eine Technologie in den Wirkungsbereich des Ubiquitous Computing fällt, sind vor allem durch eine Funkübertragung (Vernetzung) und die Miniaturisierung (Allgegenwart) der Technik bestimmt. Beides wird durch RFID voll und ganz erfüllt, daher werden beide Begriffe häufig in einem Zusammenhang gesehen. Ubiquitous Computing ist das Konzept – RFID eine der möglichen Technologien, um das Konzept umzusetzen.

Identification Electronique des Animaux (IDEA)

Jörn Willhöft jwillhoeft@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen
des Seminars Mobile Business

Der Begriff Radio Frequency Identification Applications (RFID), übersetzt: „Funkanwendungen für Identifizierungszwecke“ (REG TP 2005), bezeichnet eine Vielzahl verschiedener Technologien und Anwendungen, die nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind.

Die Grundlagen dieser Technologie entstanden über Jahrzehnte hinweg in verschiedenen Etappen. Die Anfänge von RFID gehen nach Landt (2001) auf eine Arbeit von Harry Stockmann über „reflective-power communication“ (1948) zurück. Doch erst in den 60er Jahren entstanden erste kommerzielle Anwendungen in Form von Diebstahlschutzmechanismen. In den 70er Jahren wurden Anwendungen zur Identifikation von Nutztieren und Kraftfahrzeugen entwickelt, die jedoch erst im folgenden Jahrzehnt in größerem Umfang – zum Beispiel in RFID-basierten Maut-Systemen in Italien, Frankreich, Spanien, Portugal und Norwegen – umgesetzt wurden. In den 90er Jahren geriet auch die allgemeine Bevölkerung über Systeme zur Zutrittskontrolle oder in Form von elektronischen Ski-Pässen mit RFID in Kontakt.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts kam es bei stark wachsender Leistungsfähigkeit zu einem rasanten Preisverfall, gleichzeitig wurden die Systeme standardisiert, was erstmals ihren Einsatz in Einwegverpackungen des Einzelhandels ökonomisch sinnvoll machte.

Die Arbeit geht zunächst auf die wesentlichen technologischen Grundlagen aktueller RFID-Technologien ein, zeigt anschließend an einem Praxisbeispiel die Einsatzmöglichkeiten und Erfahrungen mit dieser Technologie während eines länderübergreifenden Pilot-Projekts und wird von einer kurzen Zusammenfassung und einem Ausblick auf zukünftige Entwicklungen abgeschlossen.

Digging beneath the RFID Hype

Jeanny Wang jwang@ieb.net

Digging beneath the RFID Hype:
Examining the Benefits for Supply Chain Networks

Studentsche Arbeit im Rahmen des
Seminars Electronic Business
– Supply Chain Management

The heightened interdependency of global industries is leading to ever-more complex, dynamic and elongated supply chain networks. To overcome the challenges posed by this shift towards international cooperation, industries are increasingly turning to emerging technologies for business solutions. While web services and software applications are already being used to fuse information flow among the different nodes of the supply chain network, one crucial barrier continues to stand in the way of a seamless integration business information systems. This missing link refers to the lack of a means to integrate of material flow with the digital information chain. Radio Frequency Identification Device (RFID) is poised to be the breakthrough technology that will fuse this media gap, by enabling physical products along the supply line to establish connectivity with a network infrastructure embedded into the broader business information system. In the short term, RFID can benefit supply chain networks by enhancing the collection and assessment of information and by enabling individual monitoring along the supply line to assess and influence its destiny. In the long-term, RFID is poised to radically change how retailers, distributors and manufacturers interact with each other as business processes become fully automatized.

While industries are now beginning to recognize the potential benefits that RFID delivers in enhancing the efficiency of inter- and intra-organizational business processes, a number of concerns continue to stand in the way of its widespread adoption. Despite decisive progress in recent years, industries continue to show reluctance due to the ongoing technical challenges and subsequent concerns about the reliability of RFID systems, the issues relating to information sharing between enterprises, the concerns about the general cost-value factor of the technology, the problem of standardization, and, last but not least, the questions regarding consumer privacy. Apart from these concerns, the less than desirable results of early pilot projects reflect the need for a well-planned, holistic and long-term approach to adopting the technology. This method of approach makes use of RFID less as a technological solution to a business problem and more as a business solution that fully encompasses the emerging technology. While businesses agree that RFID will provide them with more needed flexibility to meet the challenges of ever-more versatile and demand-driven markets, the successful implementation of RFID will only be realized when businesses move beyond visionary jargon and adopt a more pragmatic approach with long-term commitment.

AutoID/RFID-Szenarien

Heiner Andexer andexer@ieb.net

Durch die stetig vorangetriebene Miniaturisierung der Radio Frequency Identification (RFID)-Technologien wird sowohl die Kommunikation zwischen Menschen und Wirtschaftsgütern als auch der Informationsaustausch zwischen den Wirtschaftsgütern weiter entwickelt. Die aktuellen Entwicklungen der AutoID-Verfahren und -Technologien – aktive und passive Tags (RFID), Wireless Sensor Networks (WSN) oder aktive Transponder – werden Geschäfts- und Service-Prozesse dramatisch verändern.

Das IEB validiert und verifiziert AutoID – Next Generation Media integrierte Services für B2B-Anwendungen – insbesondere Logistik-Anwendungen (Trace&Tracking) – und für den Consumer-Bereich, wobei wir uns hier mit neuen Geschäftsmodellen für Online-Vertrieb und -Marketing mit Hilfe von AutoID-Technologien wie Mobile-Services (Near Field Communication) oder Urban Screen-Entwicklungen (Werbeflächen mit Wireless LAN oder Bluetooth) auseinandersetzen.

In beiden Anwendungsfeldern setzt die angestrebte Integration der Geschäftspartner einen professionellen ‚Managed Service‘ voraus: geschäftsvorfallabschließende Logistik-Kontrolle und Abrechnung aus der Sicht jedes einzelnen Prozesspartners. In Logistik-Szenarien, etwa bei der Kontrolle grenzüberschreitender Waren- und Informationsflüsse, müssen darüber hinaus auch Behörden wie Zoll und Polizei Zugriff auf aktuelle Objektdaten erhalten (B2G).

Integration der Geschäftspartner

Integraler Bestandteil von AutoID-Managed Services ist die Einbindung aller notwendigen Businesspartner schon während der Entwicklung der Geschäftsprozesse. Damit werden sowohl die organisatorische und technische Komplexität der Kommunikation wie auch die Wirtschaftlichkeit des Gesamtsystems für alle Partner frühzeitig transparent. Ereignisse (AutoID-Events) wie technische und betriebswirtschaftliche Objektdaten oder Zustandsmeldungen über Wirtschaftsgüter, Information Alerts, geographische oder quantitative Veränderungen oder Alarmmeldungen beliebiger Objekten etc. dürfen in partnerübergreifenden Wertschöpfungsketten nicht verloren gehen. Logistik- und Abrechnungssysteme wie auch geographische Überwachungen müssen sich auf einen sicheren Prozessservice in Echtzeit verlassen können.

Am „Point of Sale“ oder „Point of Interest“ werden diese AutoID-Events zwischen RFID-Tags oder Near Field Communication (NFC)-Chips und -Mobile-Anwendungen (Mobile Phones, WLAN, Bluetooths etc.) ausgetauscht. Ein geschäftsvorfallabschließender ‚Managed Service‘ muss darüber hinaus auch satellitengestützte Navigationstechnologien wie GPS oder ‚Galileo‘ integrieren.



Abb.: Managed Service Netzwerk

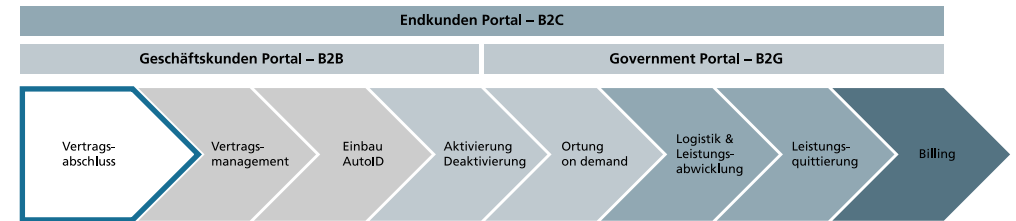


Abb.: Der Managed Service-Basis-Prozess

Integration in einem Basis-Prozess

Um einen möglichst hohen Standardisierungsgrad einer Vorfallesabwicklung zu erreichen, soll die Integration und Automatisierung der Geschäftsprozesse durch einen Basis-Prozess gesteuert werden. Hohe Sicherheitsstandards müssen die Kommunikation zwischen den Beteiligten – Eigentümern, Behörden und Unternehmen – garantieren. In Echtzeit soll für alle Geschäftspartner ein schneller und aktueller Zugriff auf ihre Objektdaten sowie auf Informationen über Zustand und Standort des Wirtschaftsgutes gewährleistet werden.

Zugriff auf diesen Prozess und die entsprechenden Informationen erhalten die berechtigten Geschäftspartner über dedizierte Portale, die nur einen partnerabhängigen Informationszugriff (Content-View) zulassen.

Das impliziert die Mandantenfähigkeit des Gesamtsystems und setzt eine Absicherung der entsprechenden technischen und organisatorischen Skalierung voraus.

Die sichere AutoID-Verarbeitung, von der Event-Erzeugung und Informationsaufbereitung über die Ortung eines Objekts bis zur Abrechnung eines Geschäftsvorfalles basiert auf einer Anwendungs-Architektur, die den mobilen Eingang aller Events, die sichere Verarbeitung in einem Prozess Service Center und die absolut sichere Datenhaltung in einem Data Trust Center gewährleistet.

Fazit

Die nicht deterministischen technologischen, organisatorischen und gesetzlichen Einflussfaktoren stellen in ihrer Summe hohe Herausforderungen an die Entwicklung und den sicheren Betrieb eines ‚AutoID-Managed Services‘. Nur durch eine hohe Standardisierung lassen sich vereinbarte Service Level für den Endkunden gewährleisten.

Die innovative Integration unterschiedlicher AutoID-Technologien bei Berücksichtigung übergeordneter Abwicklungsprozesse ist primäres Forschungsziel der IEB Next Generation Media.

Ubiquitous Computing bei Medienunternehmen

Volker Beier vbeier@ieb.net

Diplomarbeit
Ubiquitous Computing bei Medienunternehmen. Identifizierung von Einsatzbereichen und Bestimmung strategischer Implikationen für Medienunternehmen am Beispiel von MTV Networks

Diese Arbeit hatte zunächst zu klären, wo und wie Medienunternehmen Ubiquitous-Computing-Technologien und -Anwendungen einsetzen können, um dann die daraus resultierenden Implikationen zu bestimmen.

Bei Ubiquitous Computing handelt es sich um eine Technologievision, in der Computer so unauffällig in unserem Umfeld arbeiten, dass ihre Nutzung zu einer selbstverständlichen Kulturtechnik wird, so wie heute das Lesen und Schreiben. Während Gegenstände mit und ohne Informationstechnologie derzeit noch klar voneinander unterschieden werden können, werden sich in Zukunft diese Grenzen auflösen: Bisher isoliert und statisch arbeitende Objekte werden miteinander vernetzt, geben sich anderen Objekten zu erkennen, nehmen ihre Umwelt wahr und passen sich flexibel und ohne Zutun des Nutzers an seine Bedürfnisse an. Produkte werden dabei um immaterielle Bestandteile erweitert. Da materielle Medienprodukte schon immer auch aus immateriellen Bestandteilen bestehen und Medienunternehmen Erfahrungen bei der Kommerzialisierung immaterieller Produkte besitzen, war zu erwarten, dass Medienunternehmen die neuen Möglichkeiten des Ubiquitous Computing besonders erfolgreich für sich nutzen können.



Abb.: Beispiel für eine Ubiquitous-Computing-Technologie

Da es sich bei Ubiquitous Computing um einen jungen Forschungsbereich handelt und sich die meisten Technologien noch in der Entwicklung befinden, existieren zum Thema kaum Standardliteratur oder Praxisbeispiele. So mussten die Einsatzbereiche des Ubiquitous Computing bei Medienunternehmen anhand theoretischer Grundlagen ermittelt werden. Dies erfolgte zum einen auf Basis der bekannten Probleme der Medienunternehmen und zum anderen durch Kombination der Möglichkeiten der Ubiquitous-Computing-Technologien mit Kernkompetenzen der Medienunternehmen. Zur Überprüfung von Praxistauglichkeit und Relevanz der theoretisch ermittelten Einsatzbereiche wurden Experteninterviews mit Vertretern verschiedener Mediengattungen geführt. Neben der Prüfung der Einsatzbereiche wurde mit Hilfe der Interviewergebnisse auch der Einsatz des Ubiquitous Computing in den verschiedenen Mediengattungen prognostiziert. Dies ergab, dass sein Einsatz zuerst in Fernsehunternehmen zu erwarten ist. Zeitungen- und Zeitschriftenverlage dagegen werden Ubiquitous-Computing-Anwendungen erst einsetzen, wenn ihre Kunden dies ausdrücklich verlangen. Am unwahrscheinlichsten ist der Einsatz in Buchverlagen und Unternehmen der Musikbranche. Da eine allgemeingültige Darstellung der strategischen Implikationen für Medienunternehmen aller Gattungen zu umfangreich gewesen wäre, erfolgte ihre Bestimmung exemplarisch für MTV Networks: Dieses Unternehmen könnte mit Hilfe von Vorstufen der Ubiquitous-Computing-Technologien bereits kurzfristig neue Produkte und Dienstleistungen einführen und den Funktionsumfang bestehender Produkte erweitern, die später zu vollwertigen Ubiquitous-Computing-Anwendungen zu ergänzen wären.

RFID: Innovationspotential und Risiken

Jakob Schlademann jschlademann@ieb.net

RFID und Pervasive Computing - eine kritische Betrachtung der Technologie

Studentische Hausarbeit im Rahmen des Seminars Electronic Business – Virtuelle Gemeinschaften

Die Verantwortung, die wir für die Zukunft unserer Umgebung tragen, ist eines der wichtigsten Argumente dafür, die technologische Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien nicht mit allzu hoher Geschwindigkeit voranzutreiben. Diese Arbeit betrachtet auf kritische Weise die RFID-Technologie und kommentiert die aktuelle Diskussion um Pervasive- und Ubiquitous-Computing.

2006 wurden dank RFID-Technologie realisierbar gewordene Ubiquitous Computing-Lösungen auf der CeBit einem breiten Publikum vorgestellt. Diese Technologie soll den Handel revolutionieren: Das größte Potential von RFID liegt im Supply Chain Management. Hier ermöglicht es eine effizientere Steuerung logistischer Prozesse und somit Einsparungen beim Handling durch Pulk-Erfassung in Milliardenhöhe. Bereits im Projektplan des M-Lab aus dem Jahr 2003 wird Ubiquitous Computing als Basistechnologie für den nächsten Innovationsschub nach dem eBusiness bezeichnet. Während in den letzten Jahren das Thema besonders für die Industrie von großer Bedeutung war, hat es heute auch im privaten Bereich Einzug gehalten. So ist eine aktuelle Diskussion entstanden, die in dieser Arbeit aufgegriffen und bewertet wird. Dabei werden Potential, Chancen, Nutzen und Risiken von RFID untersucht sowie Handlungsempfehlungen für die künftige Verwendung dieser Technologie gegeben.



Abb.: RFID-Tag Quelle: METRO Group, www.metrogroup.de, 2005

Fazit

Durch RFID wird sich der Welthandel in den nächsten Jahren wesentlich verändern, denn im Zusammenspiel mit eBusiness-Lösungen wird diese Technologie für einen weiteren Innovationsschub sorgen, dessen Folgen heute noch nicht absehbar sind. Dabei gilt es verschiedenste Hürden zu überwinden: Viel Diskussions- und Informationsbedarf besteht beispielsweise noch in Fragen der Datensicherheit und der Privatsphäre. Entscheidend ist dabei vor allem, dass eine Entwicklung, die in so sensible Bereiche wie die Privatsphäre eingreift, nicht von einigen wenigen Innovatoren vorangetrieben, sondern in der Öffentlichkeit bekannt gemacht und von verschiedenen Gremien begutachtet wird. Wenn dies geschieht und wenn verantwortlich mit dieser Technologie umgegangen wird, führt das für alle Beteiligten zu einer Win-Win-Situation, in der das Potential von RFID optimal genutzt werden kann. Auf dem Weg in eine neue Ära der Sensorik und des Smart-Dust ist ein hohes Maß der Partizipation aller Beteiligten anzustreben. Der Mensch sollte stets im Mittelpunkt stehen.

Tagging the World

Florian Resatsch resatsch@ieb.net

People will simply use them unconsciously to accomplish everyday tasks. (Weiser 1991)

Ubiquitous Computing, sehr häufig mit Unterstützung in Logistikprozessen gleichgesetzt, bedeutet vor allem die Unterstützung von Alltagsprozessen durch Einsatz miniaturisierter Computertechnologien. Ein Alltagsprozess ist meist eine Routinetätigkeit, die Menschen mehr oder minder unbewusst durchführen. Eine Unterstützung dieser Routinetätigkeiten hilft dabei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dies ist der Ansatz von Ubiquitous Computing, wie in der ursprünglichen Vision beschrieben: Menschen unaufdringlich bei alltäglichen Aufgaben zu entlasten, während sie die Kontrolle über die Abläufe behalten (Weiser 1991 u. 1993). Dieser Artikel soll zeigen, wie kontextsensitive Applikationen mittels einer massiven Verbreitung der Near Field Communication (NFC) helfen, einen erheblichen Nutzen u.a. für Alltagsprozesse zu schaffen. NFC ist ein für die sehr kurze Distanz bis 5 cm optimierter Sonderfall der RFID-Technologie. Dank seiner bi-direktionalen Anlage kann ein NFC-Gerät ein RFID-Chip – ein Tag – oder ein RFID-Lesegerät sein. Eine aktuelle Variante ist die Kombination eines Mobilfunkgeräts mit NFC-Technologie (etwa das Nokia 3220i): Durch einfaches Berühren eines NFC-Tags und mit Hilfe der Identifikationsnummer des Chips werden kontextgebundene Aktionen ausgelöst.

Nach einer kurzen Klärung des Begriffs Context und seiner Eingliederung in den hier interessierenden Zusammenhang ist die Rolle des Mobiltelefons im Alltag zu beschreiben, um anschließend beide Stränge zusammenzuführen. Dabei zeigt sich, dass bei der Entwicklung nützlicher Applikationen physische Nähe einen entscheidenden Vorteil bietet.

Context wird von A. K. Dey folgendermaßen definiert: „any information that can be used to characterise the situation of an entity.“ (Dey 2001). Im Zentrum des Ansatzes stehen Objekte, die mit verfügbaren Informationen charakterisiert werden. Auf Basis der zur Verfügung stehenden Informationen, die durch Sensoren oder alternative Quellen erhoben werden, kann eine Applikation sich alternativ verhalten. Dies wird auch als kontextsensitiv („context-aware“) bezeichnet. Eine kontextsensitive Applikation ermöglicht es, nur die Informationen zur Verfügung zu stellen, die am aktuellen Ort, zur gegebenen Zeit oder mit Blick auf andere Koordinaten relevant sind. Context ist demnach ein Vorteil in der Informationsbereitstellung.

Was bedeutet dies für Applikationen im Ubiquitous Computing?
„To act intelligently in a day-to-day environment, the first thing you need to know is: where are the people?“ (Pentland, 2000). Soll nun das System automatisch den Ort des Nutzers erkennen, wie es bei location-based services zumeist der Fall ist, oder verlangt es nach einer Aktion des Nutzers? Wenn der durch die Kontextsensitivität ermöglichte Nutzen einer Anwendung dies motiviert, liegt die Entscheidung beim Nutzer.

Die Art des Nutzens und der Motivation werden maßgeblich von der Genauigkeit der Ortung und der Weiterverarbeitung der Information bestimmt, die mit zunehmender Nähe zu einem Objekt steigt.

Dieser bei mobilen Services bereits erfolgreich kommunizierte Nutzen hilft die Bedeutung der Nähe im Kontext zu verstehen. Zur effektiven Nutzung wird nun ein Alltagsgegenstand integriert: Das mobile Endgerät fungiert als Intermediär, um alltägliche Abläufe zu optimieren. Das Mobiltelefon als persönlicher Alltagsgegenstand von Millionen Menschen wird so zu einem eigenen „Ort“ neben der Wohnung und dem Arbeitsplatz. (Oldenburg, 1999, Kopomaa 2005). Es bietet sich demnach geradezu an, diesen Alltagsgegenstand für die Nutzung kontextsensitiver Informationen einzusetzen.

Ubiquitous Computing soll zu seinem ursprünglichen Ansatz zurückgeführt werden, Alltagsprozesse zu vereinfachen. Hierfür bietet ein bereits eingeführtes Alltagsgerät einen idealen Ansatzpunkt. Die Idee, mit vielen Millionen ausgebrachter NFC-Tags eine Informations-Infrastruktur zu installieren, bietet dem Nutzer einen aktiven, allgegenwärtigen Zugriff. Das „Wollen“ und die „Kontrolle“ sind implizit in der Handlung des „Berührens“, dem Grundparadigma von NFC, eingeschlossen.

Der Akt bedingt die physische Interaktion. Die sehr geringe Distanz zwischen Lesegerät und dem Informationsobjekt der Near Field Communication ist möglicherweise der entscheidende Unterschied in der Wahrnehmung von Ubiquitous Computing Applikationen. Ein NFC-Tag, der nur auf wenige Zentimeter lesbar ist, birgt eine weit geringere Gefahr als die in medial aufbereiteten Orwellschen Szenarien so lebhaft beschriebenen Hochfrequenz-RFID-Chips, deren Reichweiten erheblich größer sind. Die absolute Verbreitung der Tags, die nur Identifikationsnummern tragen und ihren Ort beschreiben, macht denjenigen mächtig, der die dahinter liegende Infrastruktur betreibt. Eine Firma, die die Alltagswelt mit Ihren Tags ausstattet und eine Infrastruktur betreibt, die den Zugriff auf Inhalte entsprechend der direkten Lokalisation des Nutzers schafft, die Gestaltung der Inhalte jedoch auch anderen zur Verfügung stellt – und sei es mit spezifischen Preismodellen –, kann eine Kontext-(R)Evolution ermöglichen. Der günstige Preis der NFC-Tags erlaubt ihre einfache und vielfache Ausbringung.

Eine massive Ausbringung würde kontextspezifische Services im wahrsten Sinne des Wortes „auf den Punkt“ bringen. Die Kombination mit einem Alltagsgegenstand wie dem Handy bietet dabei die nötige gelernte Interaktion, um Prozesse im Alltag zu unterstützen. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass der eigentliche Prozess nicht verändert, sondern nur das Ergebnis erheblich verbessert wird.

Entsprechend verschiedener Studien können eine Innovation und das darauf aufbauende Produkt genau dann zum Bestseller werden, wenn das Produkt selbst sich erheblich ändert und die Änderungen an den Verhaltensweisen, die nötig sind, das Produkt zu nutzen, nur minimal sind (Gourville, 2006). So hat die radikale Veränderung im Suchalgorithmus von Google zu einer erheblichen Leistungssteigerung geführt – das Verhalten, das nötig war, um eine Suche im Internet durchzuführen, veränderte sich dabei kaum: Es gab noch immer ein Suchfeld und eine Ergebnisliste. Ähnlich verhält es sich mit NFC-Applikationen. Das Potential von NFC, Anwendungen zu gestalten, die ein erhebliches Potential an Erleichterungen bieten, ohne den Prozess zu ändern, ist die große Herausforderung. Den Zugang dann genau so zu gestalten, dass ein einfaches Berühren die gewünschte Aktion auslöst, entspricht dem Drücken eines Knopfes – eine transparente, einfache Interaktion. Bedingung dafür: Tag the world!

Quellen

- :: Dey, A. K. (2001) Understanding and using context. Personal and Ubiquitous Computing 5 (1), 4-7
- :: Kopomaa, T. (2005) Speaking mobile: Intensified everyday life, condensed city. In Cybercities reader (Graham, S., Ed), Routledge San Francisco
- :: Langheinrich, M. (2004) Die Privatsphäre im Ubiquitous Computing - Datenschutzaspekte der RFID-Technologie
- :: Oldenburg, R. (1999) The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company
- :: Pentland, A. (2000) Perceptual intelligence. Communications of the ACM 43 (3), 35-44
- :: Weiser, M. (1991) The computer for the 21st century. Scientific American 265 (3), 94-104
- :: Weiser, M. (1993) Some computer science issues in ubiquitous computing. Communication of the ACM 36 (7)

Entwicklung eines Mobile Community Prototypen

Dirk Ollmetzer dollmetzer@ieb.net

Diplomarbeit
Entwicklung eines Mobile Community Prototypen unter Berücksichtigung des Web 2.0-Paradigmas



Abb.: WAP Startseite auf dem Handy

Themenstellung

In einer Gesellschaft, die nach hoher Flexibilität verlangt und in der viele gezwungen sind, vertraute Umgebungen zu verlassen und verinnerlichte Zeitschemata zu überwinden, sind Werkzeuge gefragt, die dem Individuum dabei helfen, seine sozialen Netzwerke zu pflegen. Virtual Communities erleichtern es Menschen, einander zu suchen und zu finden, Gruppen zu bilden und miteinander zu kommunizieren. Ihre Wurzeln reichen zurück in die 1960er Jahre – zwar hat sich seit den frühen Konzepten Douglas Engelbarts die technische Basis der Virtual Communities beständig weiterentwickelt, doch ihr grundsätzlicher Nutzen blieb konstant: die Überwindung räumlicher und organisatorischer Grenzen von Kommunikation. Dabei erweitert der technische Fortschritt das mögliche Einsatzspektrum ständig: Zusammengefasst unter dem Begriff Web 2.0 werden seit einigen Jahren Internetdienste populär, die es dem Nutzer auf einfache Weise ermöglichen, selbst aktiv Inhalte zu verbreiten. Die Nutzung des Internets verschiebt sich dabei immer mehr vom Konsum in Richtung Partizipation. Parallel zu diesem Trend wird die aktuelle Hardware nicht nur immer leistungsfähiger, preiswerter und kleiner, sondern auch immer „persönlicher“ und mobiler. Einen vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung markieren die aktuellen Mobiles und Smartphones. Auch die Tatsache, dass 2006 die Verbreitung von Computern bei ca. 60% lag, die von Mobiltelefonen jedoch bei 100%, zeigt die Relevanz dieser Entwicklung.

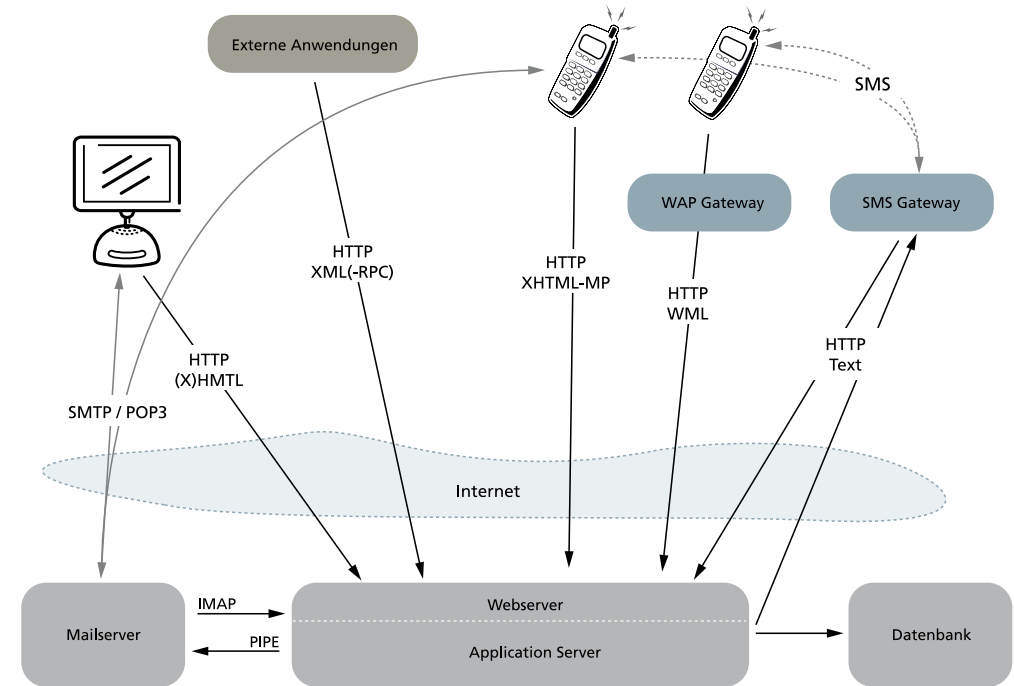


Abb.: Systemumgebung

In der Kombination von Virtual Communities, Web 2.0-Prinzipien und mobile Endgeräten liegt ein hohes Potential sinnvoller Weiterentwicklungen und neuer Anwendungen. Ziel der Diplomarbeit ist es, dieses Potential zu bestimmen und auf Basis dieser Erkenntnis einen Prototypen einer Mobile Community zu entwickeln. Die Lösung sollte sich kommerziell verwerten und mit der gegenwärtig verbreiteten Technik umsetzen lassen.

Fazit

Die mobile Nutzung von Kommunikationstechnik unterscheidet sich deutlich von der stationären: „Mobil“ bedeutet nicht nur räumliche Flexibilität. Mobile Nutzung unterliegt auch anderen Zeitschemata: jederzeit, jedoch in einem extrem schmalen Zeitfenster; überall, jedoch mit unbestimmten räumlichen und sozialen Kontexten. Kommunikationsinhalte sind häufig reduzierter, dabei aber dringlicher und stärker situationsbezogen. Die zentralen Fragen der mobilen Kommunikation lauten: Wer, wann, wo und mit wem? Ausgehend von diesen Vorüberlegungen entstand ein Prototyp einer Mobile Community in Form eines Klickdummies. Dessen später erweiterbare Hauptfunktion ist die Verwaltung von Kontaktdaten, Nachrichten, Zeit- und Ortsinformationen. Hierzu werden entsprechend der Web 2.0-Philosophie externe Dienste eingebunden, aber auch Funktionen per API anderen Anwendungen zur Verfügung gestellt. Entscheidend ist dabei das Zusammenwirken verschiedener Kommunikationskanäle. Der Prototyp stellt verschiedene, der jeweiligen Nutzungssituation gemäße Funktionen im Webbrowser per WAP und SMS zur Verfügung. Anhand ausgewählter Nutzungsszenarien wird dieses Zusammenspiel im Klickdummy nachvollziehbar.

Customer-Self-Service bei Mobilfunk-Service Providern

Fabian Stanzick fstanzick@ieb.net

Diplomarbeit
Customer-Self-Service bei Mobilfunk-Service Providern
Entwicklung von Qualitätsdimensionen und Anwendung
am Beispiel der debitel AG

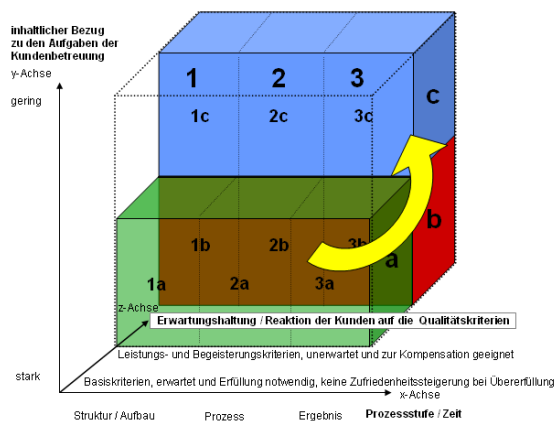


Abb.: Customer-Self-Service Dimensionen und Kriterien im Modell

Die Untersuchung kam zu folgenden Ergebnissen: Nicht alle Kriterien, die zur Bewertung der Qualität des persönlichen Kundenservices dienen, sind auch für Customer-Self-Services geeignet. Insbesondere die Kennzahlen, die den Zugang zu der teuren Ressource Mitarbeiter angeben, lassen sich nicht ohne weiteres auf Maschinen übertragen. Auch können verschiedene Kriterien der persönlichen Kundenbetreuung von den aktuell eingesetzten Computersystemen nur sehr eingeschränkt erfüllt werden, wie etwa die Fähigkeit, empathisch auf die Gemütslage des Kunden einzugehen. Ein Kundenservice, der nur aus Self-Service-Systemen bestünde, wäre somit für eine Reihe von Aufgaben (noch) nicht geeignet – für bestmögliche Qualität braucht es nach wie vor den persönlichen Kontakt.

Bei der Bewertung von Customer-Self-Service muss folgende Frage im Mittelpunkt stehen: Versetzt das Self-Service-Angebot die Kunden unabhängig von ihren individuellen Fähigkeiten und ihrem Vorwissen in die Lage, die Prozesse mit dem erwarteten bzw. einem vertretbaren Aufwand und mit einem mindestens zufriedenstellenden Ergebnis abzuschließen?

Aller für Customer-Self-Services relevanten Dimensionen und Kriterien lassen sich in einem dreidimensionalen Modell in Form eines Würfels abbilden (siehe Grafik). Innerhalb dieses Raumes müssen verschiedene Bereiche in einer bestimmten Reihenfolge und unterschiedlich stark berücksichtigt werden.

Der vordere untere Teil des Würfels, der mit dem Buchstaben a und der Farbe Grün gekennzeichnet ist, enthält Kriterien, die wegen ihrer Nähe zu der Dienstleistung auch konkret erwartet werden und die aus Kundensicht eine unbedingte Voraussetzung für Qualität darstellen. Sie müssen als Basis jeglicher Bemühungen für Qualität gelten. Die Erfüllung der Kriterien in diesem Bereich – nicht aber ihre Übererfüllung – muss gesichert sein, bevor andere Kriterien aus anderen Bereichen des Würfels erfüllt werden können. Sie tragen dazu bei, dass die Kunden die Einstiegshürde in ein Self-Service-System überwinden können. Die wichtigsten Kriterien dieses Bereichs sind Verfügbarkeit der Systeme, Hilfestellungen bzw. Lernprogramme, um die Systeme nutzen zu können und ein ausreichend großer Funktionsumfang (1a), ein möglichst geringer Bearbeitungsaufwand und verständliche und angemessene Prozess- bzw. Schnittstellendialoge (2a) sowie ein den Kundenerwartungen entsprechendes Ergebnis bzw. eine deutliche, den Kunden weiterführende Fehlerkommunikation (3a).

Der hintere untere Teil des Würfels, in der Grafik mit b und der Farbe Rot gekennzeichnet, enthält die kundenservicebezogenen Leistungs- und Begeisterungskriterien. Die Erfüllung dieser Kriterien stellt eine Herausforderung an das Unternehmen dar: Hier nun können und sollten die Kundenerwartungen sogar übertroffen werden. Übererfüllung lohnt sich, da sie von den Kunden häufig mit weiter steigender Zufriedenheit belohnt wird. Unter der Voraussetzung, dass der vorhergehende Bereich a (die Basis) eine ausreichende Qualität aufweist, entscheiden die kundenservicebezogenen Leistungskriterien im Bereich b weitgehend über den Erfolg eines Self-Service-Systems. Die wichtigsten Kriterien dieses Bereichs sind Software-Intelligenz (1b), der Eindruck einer persönlichen Beziehung (2b) und das Angebot unerwarteter und von den Kunden geschätzter Ergebniselemente (3b).

Der hintere obere Teil des Würfels, in der Grafik mit dem Buchstaben c und der Farbe Blau gekennzeichnet, bietet als „Kür“ die Möglichkeit, ein schon hochqualitatives Angebot durch Zusatzangebote weiter zu verbessern oder einzelne Qualitätsmängel zu kompensieren. Die Elemente im Bereich c haben nur einen geringen oder keinen inhaltlichen Bezug zum Kundenservice, werden im Zusammenhang mit Kundenserviceangeboten nicht erwartet und sollen den Kunden

vor allem motivieren, den Online-Kundenservice zu nutzen. Dieser Teil des Würfels stellt nur eine Ergänzung dar und hat eine geringere Bedeutung als die unteren Bereiche, die direkt die Qualität der Kundenservicefunktionen abbilden. Bei starkem Wettbewerb aber kann die Qualität der Zusatzangebote entscheidend zum Erfolg eines Kundenserviceangebots beitragen.

Die Form des Würfels ist unvollständig: Es gibt keinen vorderen oberen Bereich. Zusatzangebote ohne inhaltlichen Zusammenhang mit dem Kundenservice können in einem Kundenservicesystem nicht erwartet werden. Das jedoch könnte sich in Zukunft ändern: Sobald die Konkurrenz etwa ein eMail-System anbietet, wird dies vielleicht auch von Online-Kundenservice-Angeboten erwartet, obwohl es keinen inhaltlichen Zusammenhang gibt.

Wird der Würfel von rechts nach links betrachtet, so zeigt sich, dass die rechte Seite (die Ergebnisdimension – in der Grafik mit 3 bezeichnet) etwas wichtiger ist als die linke Seite (die Strukturdimension – in der Grafik mit 1 bezeichnet): Es ist nachvollziehbar, dass ein Kunde durch einen zufriedenstellenden Kundenservice am Ende von eventuellen Qualitätsproblemen am Beginn der Nutzung eines Self-Service-Systems abgelenkt bzw. ein Mangel später kompensiert werden kann. Die Mitte (die Prozessdimension – in der Grafik mit 2 bezeichnet) gewinnt im Self-Service an Bedeutung, je mehr der Kunde in die Prozesse eingebunden wird.

Erfolgsfaktoren für die Usability mobiler Navigationsanwendungen

Joachim W. Meister jmeister@ieb.net

Diplomarbeit
Erfolgsfaktoren für die Usability mobiler Navigationsanwendungen – Nutzungsanforderungen an das User Interface im mobilen Kontext am Beispiel „MobileNavigator 6“

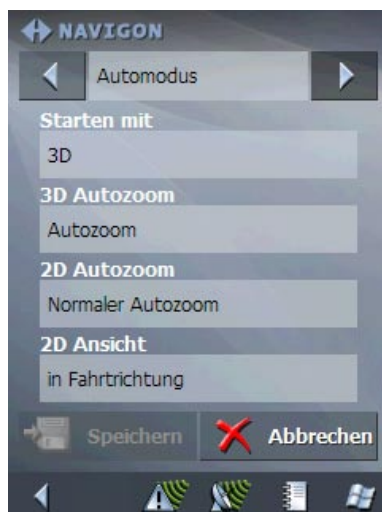


Abb.: Vergleich der Einstellungsscreens von MN 5 und MN 6

Mobile Navigationssysteme sind sehr beliebt – in Europa stieg ihr Absatz innerhalb eines Jahres von 2,6 Mio. (2004) auf 7,2 Mio. (2005) Einheiten. Indem die Geräte, deren Bedienung entweder über einen Touchscreen oder über Eingabetasten erfolgt, ihm die Orientierung in einer fremden Umgebung erleichtern, soll der Fahrer sein Ziel schneller und möglichst stressfrei erreichen.

Die in Kooperation mit der NAVIGON AG (Hamburg/Würzburg), einem Hersteller von Navigationssoftware, entstandene Diplomarbeit fragt nach den Auswirkungen des Faktors Umwelt auf das graphische User-Interface (GUI) zur Interaktion des Nutzers mit der Navigationsanwendung, um daraus konkrete Anforderungen an die Gestaltung des User Interface ableiten zu können. Ergebnisse dieser Untersuchung sind in die Entwicklung des „MobileNavigator 6“ eingeflossen.

Um herauszufinden, wie durch geschickte User-Interface-Gestaltung die Bedienbarkeit optimiert werden kann, wurden zunächst verschiedene Einflussfaktoren auf den alltäglichen Einsatz eines Navigationssystems betrachtet. Zwei Faktoren sind dabei von grundlegender Bedeutung:

1. Die Bedienung des Navigationssystems erfolgt sowohl im stehenden Fahrzeug als auch während der Fahrt: Vor Antritt der Fahrt stehen Zieleingabe und Auswahl der Route im Vordergrund, während der Fahrt dann die Zieländerung oder auch die Beeinflussung der visuellen und akustischen Darstellungsmodi. Beides wirkt sich unterschiedlich auf die Intensität der Aufmerksamkeit aus, mit der der Fahrer sich der Bedienung widmen kann.

2. Eine weitere Aufgabe ergibt sich aus zwei gegenläufigen Trends: Mobile Endgeräte werden immer kleiner, zugleich steigt die Zahl der integrierten Funktionen und Anwendungen weiter an. Dies stellt besondere Herausforderungen an die Gestaltung des UIs, damit dennoch eine der jeweiligen Situation angemessene Bedienung und somit eine schnelle, sichere und stets eindeutige Interaktion gewährleistet ist. Bei Berücksichtigung dieser Punkte und nach Untersuchung der Auswirkungen des Umwelteinflusses gelten für das User Interface mobiler Navigationsanwendungen besondere Anforderungen und Restriktionen:

:: Im Zentrum aller Überlegungen zur Gestaltung des UIs müssen die Bedürfnisse des Benutzers gemäß den Anforderungen der DIN 9241 stehen: Sie orientieren sich sowohl an seinen Fähig- und Möglichkeiten wie an seinem Alter und Erfahrungshorizont – jeweils unter der Prämisse, die Durchführung einer Aufgabe schnell und effektiv zu unterstützen.

:: Die Eigenarten mobiler Navigationsgeräte bilden hinsichtlich Darstellung, Interaktion und Technik die Grundlagen der Gestaltung des User Interfaces. Zentrale Herausforderungen bilden dabei der große Funktionsumfang und die eingeschränkten Interaktionsmöglichkeiten.

:: Mobile Usability-Tests sind nur schwer unter realen Bedingungen durchzuführen, hingegen können Tests unter Laborbedingungen oder im Fahrsimulator den realen Einsatz nicht identisch abbilden.

:: Der Einsatz im Auto findet unter permanent wechselnden äußeren Bedingungen statt. Dabei verändern sich auch die Anforderungen an das User Interface kontextspezifisch, was bei der Gestaltung der Schnittstelle berücksichtigt werden muß.

Die Auswirkungen dieser Punkte auf die User Interface-Gestaltung müssen durchdacht und sinnvoll berücksichtigt werden. Sehr großen Einfluss auf die Gestaltung hat dabei die jeweilige Einsatzsituation, so daß Empfehlungen für die Wahl des Designs und der Interaktionsabläufe nicht allgemeingültig formuliert werden können – sie sollten für die unterschiedliche Einsatzsituationen verschieden gewichtet werden.

Doch lassen sich Mindestanforderungen an das Design und die Dialoggestaltung zur sinnvollen Berücksichtigung der Umwelteinflüsse festhalten. Das User Interface-Design kann auf verschiedenen Ebenen Einfluss auf die Optimierung des GUIs nehmen: beim generellen Design (z.B. Kontrast, Farbwahl), bei der Ein- und Ausgabegestaltung (z.B. der Dialoggestaltung), bei der Wortwahl und bei der Gestaltung des workflows.

Anwendungsbeispiel

Die Untersuchungsergebnisse konnten in der Navigationssoftware „MobileNavigator 6“ von NAVIGON im Bereich der Einstellungen angewandt und umgesetzt werden. Dabei wurde besonderer Wert auf eine schnelle und übersichtliche Auswahl gelegt, die die Aufmerksamkeit des Fahrers möglichst wenig beansprucht. In der Vorgängerversion 5 waren die Einstellungen in einer unsortierten Liste auf bis zu 18 verschiedenen Einstellungsscreens zusammengefasst, dabei waren einzelne Auswahlparameter in Listen kombiniert, deren Einträge erst durch einen weiteren Bedienvorgang sichtbar und wählbar wurden:

Für den „MobileNavigator 6“ wurden die Einstellungen zu drei thematisch geordneten Gruppen (Karte, Navigation, Allgemein) neu zusammengefasst, was eine schnellere und sich leichter einprägende Bedienung ermöglicht. Zudem wurden die zur Verfügung stehenden Auswahlparameter möglichst so in die Darstellung integriert, dass sie „auf einen Blick“ zu erkennen sind. Die Bedienung konnte so deutlich klarer und einfacher gestaltet werden.

Konzeption eines mobilen Portals

Daniel Wattenberg dwattenberg@ieb.net
Christian Zinserling czinserling@ieb.net

Diplomarbeit
Konzeption eines mobilen Portals
für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote

Geschwindigkeit und Mobilität prägen die moderne Gesellschaft. Besonders die mobile Kommunikation erfuh in den letzten Jahren starken Zuspruch, was inzwischen zu einer flächendeckenden Versorgung mit Mobilfunkanschlüssen geführt hat. Mobilität symbolisiert jedoch nicht nur das Bedürfnis nach individueller Freiheit und Lebensqualität – im Handel mit Waren und Dienstleistungen stellen mobile Menschen und leistungsfähige Technologien einen entscheidenden und mit hohen Erwartungen an einen effizienten Einkauf verknüpften Wettbewerbs- und Standortfaktor dar. Hektik, Zeitnot und Multi-Tasking bestimmen die alltägliche Kaufsituationen des mobilen Konsumenten. In diesem Zusammenhang ergeben sich für die stationären Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen – der potenziellen Zielgruppe für die Anbieter mobiler Dienste – neuartige Kontaktpunkte innerhalb von Multi-Channel-Strategien, um Kunden unterwegs anzusprechen und im Idealfall zum Point-of-Sale zu leiten. Anhaltende Konsumbereitschaft, sinkende Umsatzrendite bei zudem existenzbedrohendem Preiskampf und gleichzeitig niedriger Verkaufsflächenrentabilität kennzeichnen die aktuelle Situation dieser Branchen. Daher suchen die Unternehmen nach innovativen

Kommunikationsstrategien, um ihre Kunden individueller und persönlicher ansprechen zu können und so ihre Position gegenüber der Konkurrenz im Kampf um Zeit und Aufmerksamkeit des Konsumenten zu verbessern. Der Verbraucher soll aber nicht permanent mit beliebiger Werbung konfrontiert, sondern bedarfs- und situationsadäquat angesprochen werden: Die Werbung soll ihm an seinen Aufenthaltsort folgen. Das verlangt nach einer differenzierten Gestaltung ihrer komplexen Einflüsse. Mobile Endgeräte auf Basis des Mobilfunkstandards UMTS sowie Location Based Services bieten hinsichtlich Übertragungskapazität und Lokalisierungsmöglichkeiten eine effektive Basis, um mit neuen Diensten wie Mobile Information, Mobile Customer Care oder Mobile Promotion den Massenmarkt zu erschließen. Ein mobiles Portal, das dem Konsumenten standortabhängige Produkt- und Dienstleistungsinformationen von stationären Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen anbietet, stellt hier ein innovatives Angebot dar.

Eine wichtige Voraussetzung ist die digitale Katalogisierung von Produkten und Dienstleistungen der Offline-Welt, um in einer langfristigen dynamischen Entwicklung deren gesamte Vielfalt mobil anbieten zu können. Der Konsument kann dann über sein mobiles Endgerät nach interessanten Produkten und Dienstleistungen suchen, wobei ihm die gegenseitige Übermittlung von Standortdaten einen jeweils aktuellen Überblick über die nahegelegenen Anbieter ermöglicht. Im Vorfeld des Kaufs bildet das mobile Portal die Schnittstelle zwischen den Produkt- und Leistungsanforderungen der Konsumenten und den Informationen stationärer Verkaufsstätten. Zugleich dient diese mobile Intermediärleistung als permanenter Einkaufsberater. Als wichtiger Bestandteil des Informationsportals ermöglicht eine mobile Community ihren Mitgliedern die individuelle Bewertung stationärer Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen, was den Informationsgehalt signifikant vermehrt. Die Charakteristika des mobilen Mediums erfordern die besondere Berücksichtigung der Bedürfnisse von Zielgruppen sowie technischer

und finanzieller Rahmenbedingungen. Hier gelten für einzelne Bestandteile folgende Erfolgsfaktoren:

- :: Die Fähigkeiten der Anbieter und die Bereitschaft der Konsumenten bilden gemeinsam mit effizienten, intelligenten und standardisierten Prozessen und Strukturen den Maßstab für die angebotenen Inhalte.
- :: In der Mobile Community zählt ein schnell anwendbares, standardisiertes Bewertungssystem mit der Fähigkeit der Meta-Reputation.
- :: Weit mehr Bedeutung als im Internet haben in Sachen Usability die Richtlinien zur Darstellung, Navigation und Informationsarchitektur.
- :: Die Preismodelle erfordern eine individuelle Entwicklung und können nicht unverändert von anderen Services oder Medien übernommen werden. Verlangt werden flexible, sich den finanziellen Fähigkeiten der Unternehmen angepasende Eigenschaften.

Begünstigt durch die Synthese technischer Innovationen und gesellschaftlicher Entwicklungen eröffnen sich neue Konvergenzpotenziale zwischen Offline- und Online-Welt. Diese Potenziale werden von der Waren- und Dienstleistungswirtschaft bisher nur ansatzweise strategisch genutzt – die Einführung des hier skizzierten Portals installiert eine wichtige Schnittstelle an der Grenze zwischen Information und Transaktion.

Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility

Podiumsdiskussion im Rahmen des Moduls Leadership II

- Podium** :: Beate Stoffers
Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit Wall AG
- :: Jürgen Sebald
Personalleiter Siemens AG
- :: Frank Peter Trümper
Geschäftsführer commonpurpose Deutschland, ehemals verantwortlich für Corporate Citizenship bei der Deutschen Bank
- Moderation** :: Sabine Fischer
Modulverantwortliche Leadership II
- :: Prof. Andreas Mack
Gastprofessor und Dozent Leadership II
- Gäste** :: Jane Grimm
DKB-Marketing, Schwerpunkt CSR
- :: Moritz Blanke
Bundesinitiative Unternehmen: Partner der Jugend UPJ e.V.
- :: Studierende des Masterstudiengangs Leadership in Digitaler Kommunikation, UdK
- :: Studierende des Diplomstudiengangs Electronic Business, UdK
- :: Studierender der FHTW, Diplomarbeit zu Corporate Citizenship
- :: Studierende des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, UdK
- Konzept und Idee** :: Claudia Peppel und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Corporate Citizenship bezeichnet sowohl das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen wie auch die Übernahme sozialer Verantwortung. Dieses Engagement kann sich in unentgeltlicher Überlassung von Produkten, in langfristiger Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen oder durch den Einsatz von Mitarbeitern im Rahmen ehrenamtlicher Tätigkeiten ausdrücken. Obwohl sich in Deutschland in den letzten Jahren Corporate Citizenship mehr und mehr als fester Bestandteil der Unternehmenskultur etabliert, bleibt es doch noch oft von der Öffentlichkeit unbeachtet. Um erfolgreichen Managern die Möglichkeit zu bieten, von ihren Erfahrungen zu berichten und um für unsere Studierenden den Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation so praxisnah wie möglich zu gestalten, fand am 17. November 2006 eine Podiumsdiskussion zum Thema Corporate Citizenship statt. Eine Zusammenfassung der anregenden Diskussion zwischen Lehrenden, Studierenden und Unternehmensvertretern finden Sie auf den folgenden Seiten.

Sabine Fischer: Im Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation wird vier Tage lang intensiv zum Thema CSR gearbeitet. Der Fokus liegt dabei auf dem Thema Corporate Citizenship, also der Verantwortung, die Unternehmen in ihrem nahen Umfeld übernehmen. Ich würde jetzt die Unternehmensvertreter bitten, sich kurz vorzustellen und zu erläutern, wie CSR in Ihrem Unternehmen verankert ist.

Beate Stoffers: Die Wall AG ist ein mittelständisches Unternehmen im Bereich Stadtmöblierung, das sowohl Dienstleistungen als auch Produktion miteinander vereint. Das Unternehmen hat 600 Mitarbeiter in sieben Ländern, ca. 300 Mitarbeiter arbeiten in Berlin und im Umland. Auch die Herstellung findet am Standort Deutschland statt, das ist ein wichtiger Punkt für die eigene Geschäftsphilosophie. Die Wall AG bietet Kommunen kostenlose Stadtmöblierung an, im Gegenzug übernimmt sie die Vermarktung der Werbeflächen. Hierüber refinanziert sich das Unternehmen. Darüber hinaus werden die Kommunen an den Werbeeinnahmen beteiligt. In diesem Sinne entspricht unser Geschäftsmodell dem Konzept des Public Private Partnership. CSR-Entscheidungen werden bei Wall zwischen strategischem Ansatz und Spontanität gefällt. Als mittelständisches Unternehmen trifft der Chef die Entscheidungen, Vorschläge kommen von den Mitarbeitern. Die Wall AG agiert in den Bereichen Denkmalschutz, Stadtgestaltung, Bildung, Vergangenheitsbewältigung und realisiert ihre Projekte an den jeweiligen Unternehmensstandorten.

Jürgen Sebald: Ich bin seit zwei Jahren für Siemens in der Region Deutschland Ost tätig, hierunter fallen die neuen Bundesländer ohne die Küste. Meine Aufgabe ist die Personalarbeit, hierzu gehört CSR im weitesten Sinn. Vor fünf Jahren haben wir mit dem Switch begonnen: Führungskräfte gehen eine Woche lang z.B. in ein Hospiz, um sich mit anderen Themen auseinanderzusetzen. Die Erfahrungen, die sie dabei machen, sollen sie mitnehmen und nachhaltig installieren. Das CSR Programm von Siemens steht auf drei Säulen:

1. Caring Hands. Hierunter fallen all die Ereignisse, bei denen schnelle Hilfe gefragt ist: Katastrophen, Spenden für die Tsunami- oder für Erdbebenopfer, auch die Einrichtung von Spendenkonten, wobei das Spendenaufkommen der Mitarbeiter verdoppelt oder verdreifacht wird. Auch Switch fällt hierunter.

2. Generation 21. Beschäftigt sich weltweit mit Projekten, die das Technikverständnis in der Vorschul- und Grundschulbildung fördern: Technikspielsachen für Kindergärten, Einweisung für Erzieher. Ziel ist es, insbesondere Mädchen und Frauen für Technik zu begeistern. Auch Schul- und Uniprojekte zählen hierzu.
3. Arts Program. Im wesentlichen soll hier den Mitarbeitern die Chance gegeben werden, mit Kunst und Kultur in Kontakt zu kommen, z.B. durch Kulturreisen und Museumsbesuche.

Frank Trümper: Ich war vier Jahre lang – bis Juni 2006 – Chef der Abteilung CSR bei der Deutschen Bank. Das in Jahrzehnten gewachsene gesellschaftliche Engagement der Deutschen Bank sollte gebündelt und strategisch ausgerichtet werden. Angetrieben wurde diese Initiative von der Frage: Was kostet uns das eigentlich? Warum bin ich jetzt bei commonpurpose? Durch die Dichotomie, dass die Außenwelt sich einen Deutschen Bank Manager als den gierigen Investmentbanker vorstellt und dem Wunsch der Manager, an ihren gesellschaftlichen Stand als Bürger, Verkehrsteilnehmer, Vater etc. anzukommen. Viele leiden daran, in ihrem Berufsfeld nach einem bestimmten Maximierungsschema zu handeln und gleichzeitig als Väter, Bürger, Verkehrsteilnehmer ständig zu merken: „Das passt nicht.“ Sie suchen nach einer Möglichkeit, diesen tagtäglichen Widerspruch auszuhalten: „Wie kann ich das wieder gut machen?“ Und sind dann beleidigt, wenn die Öffentlichkeit ihr Engagement nicht wahrnimmt. Es kann doch nicht sein, dass 35.000 Leute ständig darum kämpfen, an ihren eigentlichen gesellschaftlichen Stand ranzukommen. Deshalb bin ich bei commonpurpose untergekommen, ein Unternehmen, das Weiterbildungsprogramme anbietet und sich fragt: „Wie können wir Führungskräfte dazu bringen, nicht nur gute Manager zu sein, sondern gleichzeitig mit ihren Kompetenzen für die Gesellschaft zu agieren?“ 35 Führungskräfte aus einer Stadt aus verschiedenen Berufsfeldern und Managementebenen treffen sich ein Jahr lang jeden Monat einen ganzen Tag und arbeiten an der Lösung von Problemen ihrer eigenen Stadt – nicht im Sinne eines Rotary Clubs, sondern man setzt sich in der Vielfalt der Kompetenzen auseinander. Führungskräfte dürfen nicht aufhören zu fragen: Was bedeuten diese gesellschaftlichen Probleme für mich als Entscheider?

Sabine Fischer: Wie müssen die Voraussetzungen in einem Unternehmen sein, um zu sagen: Wir betreiben CSR?

Jürgen Sebald: In einem großen Unternehmen muss das ganze im Zentralvorstand beschlossen werden, nur dann kann es etwas werden. In einem großen Unternehmen muss es auf drei Säulen gestellt werden: da wollen wir hin, das gibt es, das wollen wir tun.

Beate Stoffers: Im kleinen ist es genauso. Man kann zwar Vorschläge machen, aber bei uns entscheidet der Chef, der sich persönlich verantwortlich fühlt. Bei uns wäre es undenkbar, auf der einen Seite CSR-Projekte zu verfolgen, aber auf der anderen Seite ohne Jobs zu wachsen. Das ist, denke ich, auch der große Unterschied zu den Großkonzernen. Zudem läuft bei uns die Kommunikation über direkten Kontakt mit dem Vorstand. Der CEO entscheidet, wenn wir im Vorfeld sagen, welche Zielsetzung das Projekt hat, was es am Ende bringen könnte und welche Budgetbelastung es mit sich bringt. Der Mittelstand schafft in Deutschland 70% aller Arbeitsplätze, er fühlt sich verantwortlich für seine Umgebung.

Andreas Mack: Was machen große Unternehmen, die nicht wie die Wall AG das Glück haben, eine Person zu haben, die für das Engagement steht?

Jürgen Sebald: Der Mitarbeiter schaut auf seine Führungskraft vor Ort. Die ist für ihn der Ansprechpartner und der Handelnde in der Region. Jeder kann heute was tun, wenn er was tun will.

Sabine Fischer: CSR ist keine neue Erfindung, sondern ein menschliches Bedürfnis und seit zwei, drei Jahren sehr en vogue. Die Kommunikation von CSR wird in Deutschland negativ bewertet. Meine Frage: Wird es schlecht nach außen getragen oder sind wir grundsätzlich in unserer Haltung negativ, wenn wir etwas Gutes tun?

Beate Stoffers: Der Unterschied zwischen beispielsweise den USA und uns ist, dass man dort sagen darf, wenn man was Gutes getan hat. Image ist ein Wertschöpfungsfaktor, schön und gut. Wir haben gerade in Berlin die Erfahrung gemacht, dass in unserem Geschäftsfeld ein Konkurrent aus Frankreich genommen wurde. Unser CEO hatte den Eindruck: ich tue so viel für

Berlin, das kann doch nicht sein.

Frank Trümper: Ich möchte die Frage erweitern: Wie entsteht in einer Organisation eine Kultur der Verantwortung – sowohl zum Thema Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, als auch: Was kann das Unternehmen für die Gesellschaft tun?

Das Problem ist, dass auf der Gegenseite, bei den Entscheidern der Stadt, keine Kultur der Verantwortung existiert. Wie schaffen wir es, bei Führungskräften in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft diese Kultur der Verantwortung zu etablieren?

Und zurück zu dem Geld: es ist eine Falle, in die wir laufen, wenn die Öffentlichkeit Verantwortlichkeit in Geld misst. Ich finde es als Bürger dieses Landes obszön, dass wir unseren Kindern keine ordentlichen Waschbecken in Schulen bieten können. Ich möchte ein Waschbecken nicht gesponsert haben, sondern ich möchte, dass das Waschbecken von den Steuern finanziert wird.

Tomáš Sommer: Große Unternehmen, börsennotierte AGs – woher kommt die Motivation, gute Dinge zu tun, wenn man selbst in seinem unternehmerischen Handeln einige tausend Leute auf die Straße setzt? Wie kann der Transfer ins unternehmerische Handeln geschafft werden?

Frank Trümper: Die Heuchelei ist gleich verteilt: Wieso legen Sie Maßstäbe an, die Sie selbst als Konsument nicht einhalten?

Tomáš Sommer: Ist CSR denn eine Sackgasse, mit der nur die Symptome bekämpft werden?

Frank Trümper: Solange wir uns am Geld orientieren, ja. Solange Konsumenten keinen Aufpreis bezahlen wollen, ja. Solange Berlin sparen will, ja. Wir müssen weg von dem Geld. Wirtschaft ist kein Selbstzweck, Wirtschaft ist dafür da, Mehrwert zu schaffen.

Beate Stoffers: Das stimmt, daran kann man nichts ändern, aber man kann gestalten. Beim Land Berlin geht es nur um den reinen Kaufpreis, es wird sich ausschließlich an der Landeshaushaltsverordnung orientiert.

Gerold Marks: Als Bürger habe ich keine Möglichkeit, zu unterscheiden, was PR ist und was tatsächliche Information.

Jan-Michael Ihl: Unternehmen selbst haben

kein Gewissen, sie sind keine Menschen. Die Menschen in einem aktiennotierten Unternehmen werden oft nicht persönlich zur Haftung herangezogen. Wie ehrlich ist daher der Begriff Corporate Citizenship?

Jens Lehmann: Wie kann man mit einem Instrument wie CSR in erster Linie die Mitarbeiter abholen, z.B. in einer AG? Warum baut das Management nicht mit der Basis gemeinsam CSR auf und lebt es?

Jürgen Sebald: Sie werden von uns kaum etwas in der Öffentlichkeit hören. Die ganze Kommunikation läuft nur nach innen.

Beate Stoffers: Um auf die Frage zurückzukommen: „Wie kann man mit dem Instrument CSR in erster Linie die Mitarbeiter abholen, z.B. in einer AG? Warum baut das Management nicht mit der Basis gemeinsam CSR auf und lebt es?“ Man muss die Mitarbeiter viel offensiver einbeziehen. Wir verpflichten unsere Mitarbeiter, mitzumachen, z.B. durch eine Schulpatenschaft in einer Grundschule in Berlin Kreuzberg: Die Schulkinder kommen zu uns in die Produktionsstätte, und die Mitarbeiter müssen ihnen erzählen, was sie jeweils an ihrem Arbeitsplatz tun.

Frank Trümper: Ich sehe folgende Möglichkeiten, um CSR ins Unternehmen reinzuholen: Das, was Mitarbeiter sowieso gerne tun würden, soll man wertschätzen und ihm Raum geben. Außerdem sollten Angebote gemacht werden, wo Mitarbeiter mit ihrer spezifischen Kompetenz so gefördert werden, dass sie diese Kompetenz weiterentwickeln. Alle Prozesse und Unternehmen müssen darauf abgeklopft werden, inwieweit es Alternativentscheidungen gibt, die einen größeren sozialen Mehrwert produzieren. Ich finde es falsch, von Unternehmen Selbstlosigkeit zu erwarten. Man macht das auch nicht mit Individuen.

Bettina Ludolf: Was nehme ich zurück ins Unternehmen? Das Unternehmen ist die Gesellschaft, man kann es nicht von der Gesellschaft trennen, mir geht es um die Vernetzung dieser beiden Teile. Man muss mehr Freiräume schaffen, nicht nur die Profitmaximierung und Effizienzsteigerung im Auge haben.

Patrick Hocke: Wenn man CSR nicht kommuniziert, steht man da wie St. Martin, der die Hälfte

seines Mantels weggibt und trotzdem nicht friert. Wenn man es kommuniziert, ist es St. Marketing ... also gleichzeitig Marketing.

Frank Trümper: Wie würden Sie es denn Ihren Freunden erzählen, wenn Sie gespendet haben? Können wir eine wertschätzende, authentische Kommunikation für CSR finden?

Jens-Peter Toepper: CSR muss zum Unternehmen passen. Es muss in sich stimmig sein, sonst funktioniert es nicht.

Florian Bemm: Bieten Sie den Mitarbeitern eine Plattform in dem Unternehmen, wo sie sich artikulieren können, um darüber auch anderen den Anstoß zu geben, mitzumachen?

Jürgen Sebald: Wir haben eine Seite für alle großen Standorte in Deutschland, wo jeder rein kann, der irgendetwas tut. Aber es ist sehr schwierig, denn man geht nicht rum und sagt, hier und da leiste ich ehrenamtliche Arbeit.

Bianca Koch: Können Sie Empfehlungen an die Regierung geben?

Beate Stoffers: Nein, das können wir nicht. Noch mal zur Frage St. Martin versus St. Marketing: Es kommt uns darauf an, dass es inhaltlich funktioniert.

Claudia Deimer: Was ich diesbezüglich schade fand, ist, dass Herr Wall gesagt hat, er möchte sein Unternehmen nach Hamburg verlagern. Da verliert man bei den Mitarbeitern an Glaubwürdigkeit.

Frage aus dem Publikum: Wie kommuniziere ich CSR als Unternehmen?

Frank Trümper: Die Frage müssen Sie sich selbst stellen. In der gesellschaftlichen Verantwortung sind Sie die Experten. Wenn Sie Leadership in Digitaler Kommunikation ernst nehmen, dann müssen Sie uns sagen, mit welchen Formen der Beratung Sie z.B. einer Wall AG die Möglichkeit geben können, das zu kommunizieren.

Führung virtueller Teams

Dr. Bernhard Rosenberger bro@rosenberger-beratung.de

Für die Entwicklung von Unternehmen sind tatkräftige Teams unerlässlich. In vielen Firmen ist es üblich, dass Expertinnen und Experten nicht mehr am gleichen Ort sitzen, um gemeinsam Produkte zu entwickeln, Projekte zu steuern oder Lösungen zu finden. Wie führt man virtuelle Teams? Dieser Frage begegnen wir als Berater für Führungs- und Personalthemen fast täglich. Und zugleich wissen wir aus eigenen und fremden Beobachtungen, Erkenntnissen und Forschungen mittlerweile gut Bescheid, wie die Antwort auf diese Frage lauten muss.

Was heißt Führen?

„Die Führungsarbeit unterliegt derart weitgehenden und schnellen Veränderungen, dass viele Manager ihren Beruf praktisch neu entdecken. Es gibt kaum etwas Vergleichbares, an das sie sich halten können, und so erleben sie, wie die Hierarchie verschwindet und die klaren Unterscheidungen bei Titeln, Aufgaben, Abteilungen und sogar den Unternehmen verschwimmen. Sie stehen vor außergewöhnlich komplexen und voneinander abhängigen Fragen und sehen, wie die traditionellen Quellen der Macht versiegen und die alten Anreize ihren Zauber verlieren.“¹

Mit diesen Worten beschreibt Rosabeth Moss Kanter, Wirtschaftsprofessorin an der Harvard Business School, die aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte. Ich kann ihr nur zustimmen: Führung ist im Wandel. Zugleich wird das Thema jedoch von seinen Wurzeln her neu entdeckt. Denn letztlich ist Führung praktisch zwar sehr vielschichtig, doch theoretisch ganz einfach: Führen heißt einerseits, mit Hilfe von anderen Menschen Ziele zu erreichen. Dies setzt

andererseits voraus, dass ich mich ein Stück weit auch selbst führe.

Führung, das alte Thema mit neuen Herausforderungen, ist der entscheidende Hebel für Unternehmenserfolg. Was so banal klingt, ist schwer in die Tat umzusetzen. Deshalb ist Führung auch mehr als eine Liste von mehr oder weniger sinnvollen Eigenschaften. Nein, Führung ist Kunst, Berufung und Handwerk zugleich. Gerade in Zeiten, in denen sich durch Globalisierung, erweiterte technische Möglichkeiten sowie den Übergang zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft alte Gewissheiten auflösen.

Eine gute Führungskraft ist heute stets „Captain“ und „Coach“ zugleich, sie führt autoritär und kooperativ, sie herrscht und dient, sie sagt und fragt, sie übt Macht aus und moderiert Prozesse, sie gibt Ziele vor und weckt Ressourcen.

Gute Konzepte zur Führungskräfteausbildung und -entwicklung zeichnen sich heutzutage dadurch aus, dass sie auf drei Ebenen des Lernens ansetzen: erstens bei der Führungspersönlichkeit mit ihren Selbst- und Fremdbildern sowie ihrer Initiativ- und Überzeugungskraft, zweitens beim Führungshandwerk mit den Regeln für Mitarbeitergespräche, Zielvereinbarungen sowie Delegation und drittens – dies ist für den nachhaltigen Erfolg solcher Maßnahmen besonders wichtig – beim Führungsrahmen, also bei der Einbindung ins eigene Firmenumfeld mit den gegebenen Einflüssen und Widersprüchlichkeiten.

Folgende Fähigkeiten sind heute besonders wichtig, gerade sie aber werden oft unterschätzt:

- :: Zuhören ist eine Fähigkeit, die Führungskräfte nur selten beherrschen: Sie wollen reden, gestalten, Gas geben. Doch es ist wichtig, dass sie auch ihre Mitarbeiter reden lassen. Dies drückt Wertschätzung aus – und meistens erfahren die Manager so mehr als sie erwartet haben. Zur Erinnerung: Ein gutes Mitarbeitergespräch lebt davon, dass der Vorgesetzte 80% der Zeit zuhört.
- :: Loslassen ist wichtig und fällt Managern um so leichter, je mehr sie ihre Mitarbeiter vorher ausgebildet haben und ihnen vertrauen können. Loslassen hat mit Delegieren zu tun und hängt natürlich auch von der Reife des Mitarbeiters ab.
- :: Vorbild sein: Mitarbeiter beobachten ihre Führungskraft ständig, auch wenn dies vielen Managern nicht bewusst ist. Die Treppe wird von oben gekehrt – so heisst es. Deshalb sind das Vorleben von Anforderungen und die damit verbundene Signalwirkung von Führungskräften eine der wichtigsten Aufgaben im Management.
- :: Atmosphäre schaffen: Ob durch Management by Walking, durch lockeres Auftreten oder durch positives Denken – Manager bestimmen maßgeblich das Arbeits- und Leistungsklima in ihrem Führungsbereich.
- :: Informieren kommt oft zu kurz. Führungskräfte sollten z.B. durch Nachfragen sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter auch genau das verstanden haben, was sie sagen wollten. Im Management wird viel zu viel als selbstverständlich angenommen. Dabei drücken sich Führungskräfte häufig unvollständig oder missverständlich aus.
- :: Feedback und Coaching sind entwicklungsorientierte Werkzeuge von Managern, die Zeit und Geduld erfordern. Die Führungskraft ist hier als Lehrer tätig, der Hilfe zur Selbsthilfe leistet. Das Feedback folgt einem dreistufigen Prozess und umfasst Wahrnehmung, Gefühl und Aktion. Diese Mitteilung wird in Ich-Botschaften übermittelt, klar und wertschätzend formuliert und vom Feedback-Adressaten nicht kommentiert, sondern dankend zur Kenntnis genommen.
- :: Klarheit und Sicherheit bieten: Eine Führungskraft darf vor lauter Feedback und Coaching natürlich nicht ihre Rolle als „Captain“ vernachlässigen. Der Manager und kein anderer steht auf der Brücke, gerade wenn die See rauer wird. Sein Job ist es, Mitarbeitern zuverlässige Orientierung zu bieten. Auch das schafft maßgeblich Vertrauen.

Was heißt virtuelles Führen?

Peter F. Drucker, der kürzlich im hohen Alter verstorbene Managementvordenker, sieht uns alle auf dem Weg in die „Unternehmungsgesellschaft“:² Jeder Mensch muss zunehmend selbst die Verantwortung für sein lebenslanges Lernen, seine Entwicklung und seine Karriere übernehmen. Diese Menschen sind selbst bestimmte Wissensarbeiter. Und sie müssen geführt werden, als handele es sich dabei um freiwillige Mitarbeiter. Freiwillige suchen Herausforderungen, eine spannende Mission und Entwicklungspotenziale. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft ist „Beschäftigbarkeit“ (Employability) für die Unternehmen wichtiger als Loyalität. Die Firmen bieten den Arbeitnehmern dafür Chancen statt Sicherheit und Partnerschaft statt Abhängigkeit.

Der Typus des Wissensarbeiters erfordert eine neue Form der Führung:

- :: Einen Wissensarbeiter kann man nicht überwachen, nur unterstützen.
- :: Ein Wissensarbeiter ist eine Führungskraft, und zwar seiner selbst.
Er kennt seine Ziele, motiviert sich eigenständig, teilt seine Zeit selbstständig ein, lernt ständig dazu und ist bereit, mehrere Karrieren zu durchlaufen.

Virtuelles Führen heißt nicht nur, „auf Abstand“ und per eMail und Internet zu führen, sondern auch, Unternehmer zu führen: Wenn Teammitglieder unternehmerisch mitdenken, werden Führungskräfte auch eine Entlastung spüren, die sie „befreit“. Der frühere McKinsey-Chef Herbert A. Hensler hat beschrieben, wie die Macht der Verantwortung eine neue Mentalität im Unternehmen ermöglicht: „Eine Unternehmenskultur der klaren Verantwortlichkeiten ist das Gegengift gegen eine Haltung, die der Volksmund so formuliert: Der Sieg hat viele Väter, aber die Niederlage nur einen. Jeder möchte zu den Siegern gehören. Statt sich zu einem Flop zu bekennen, schlagen viele Beteiligte sich in die Büsche oder zeigen auf jemand anderen, der schuld sein könnte.“³

Wer virtuell, also ohne persönlichen Kontakt von Angesicht zu Angesicht, mit anderen Menschen zusammenarbeitet, muss bedenken, dass dabei eine Reihe von Besonderheiten gelten. Hier sind die wichtigsten:

- :: Kümmern Sie sich darum, dass klare Ziele und Endprodukte definiert werden. Wie eine Aufgabe ausgeführt wird, brauchen sie nicht zu kontrollieren. Managen Sie konsequent Ihre Ziele und Endprodukte.
- :: Achten Sie darauf, dass wenigstens bei Aufnahme der Arbeitsbeziehung ein persönliches Kennenlernen erfolgt.
- :: Sorgen Sie für kleine Überschneidungen zwischen den Arbeitspaketen der Kolleginnen und Kollegen – dies macht Kommunikation notwendig und verbessert die Abstimmung.
- :: Denken Sie daran, Medienkompetenz aufzubauen. Wer per eMail und Internet kommuniziert, sollte diese Medien auch angemessen einsetzen. Ein typischer Fehler ist z.B. der häufige „Militärjargon“ in eMails – er verärgert Ihr Gegenüber und provoziert Missverständnisse.
- :: Eine exakte Rechtschreibung und eine geübte Schriftsprache zeigen, dass Sie Ihr Gegenüber ernst nehmen.
- :: Telefonieren Sie zwischendurch ab und zu mit Ihrem Partner. Das schafft Nähe und vermeidet Konflikte.
- :: Wenn Konflikte auftauchen (z.B. Verteilungs-, Rollen-, Wahrnehmungs-, Beurteilungs- oder Beziehungskonflikte), sollten Sie diese nicht „aussitzen“, sondern frühzeitig hinterfragen und klären.
- :: Als Spielregel sollten Sie festlegen, welche Reaktionszeiten auf eMails erwartet werden.
- :: Sichern Sie das Wissen der Spezialisten. Konkurrenzdenken, „Datenfriedhöfe“ und mangelnde Transparenz erschweren schon innerhalb des Unternehmens die Weitergabe von Wissen. Über räumliche Grenzen hinweg ist dies noch schwieriger zu beachten.
- :: Technik macht das Leben und die Arbeit leichter – sie sollte sie jedoch nicht dominieren. Setzen Sie Technik nur dort ein, wo sie wirklich Nutzen bringt (z.B. gemeinsame Dateiablage, Application Sharing, Instant Messaging).

Was sind Teams?

„Team“ gilt als Zauberwort. Ob der Friseur um die Ecke, die Monteure in der Autowerkstatt oder ein Konzernvorstand – viele schmücken sich mit diesem Begriff. „Teamfähigkeit“ wird heute – nicht nur in Stellenanzeigen – als Allzweckwaffe gesehen. Oftmals steckt dahinter auch der versteckte Wunsch nach Anpassung, ja Unterwerfung des Mitarbeiters unter die Vorgaben des Teamleiters. Möglichst harmonisch soll es zugehen im Team, dann ist alles in Ordnung. Doch „Team“ bedeutet vieles, nur nicht Verbrüderung um jeden Preis, Basisdemokratie oder die Verleugnung von Unterschieden.

Viele Teams sind in Wirklichkeit Arbeitsgruppen. Lassen Sie mich einige Punkte zur Unterscheidung anführen: Während die Mitglieder einer Arbeitsgruppe freiwillig Aufgabenpakete zur individuellen Bearbeitung übernehmen, geht es in einem Team um ein hohes, gemeinsam angestrebtes Ziel. Während Arbeitsgruppen konsensorientiert und kaum emotional engagiert auftreten, sind Teams im konstruktiven Sinne konfliktbereit und von hoher Emotionalität im Umgang untereinander geprägt. Arbeitsgruppen arbeiten, Teams erbringen Spitzenleistungen. Arbeitsgruppen teilen den Mitgliedern Aufgaben zu, die Teamspieler nehmen spezifische, eigens definierte Rollen wahr, z.B. als Macher, Beobachter, Umsetzer, Querdenker oder Controller. Zusammengefasst: In Teams geht es im Unterschied zu Arbeitsgruppen um die Verzahnung des gemeinsamen Erfolgs mit der persönlichen Entwicklung jedes Mitglieds.

Deshalb müssen Teamreflexion und Teamentwicklung stattfinden, und zwar nicht nur am Anfang, sondern fortlaufend. Daniel F. Pinnow, Geschäftsführer der renommierten Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft, schreibt dazu: „Effektive Zusammenarbeit gelingt nur, wenn auf der Beziehungsebene Klarheit über das Miteinander besteht. Die Einberufung eines Teams ist nie die Lösung eines Problems, sondern der erste Schritt auf einem langen Weg.“⁴

Ich meine, dass bei überwiegend virtueller Zusammenarbeit kaum Teams entstehen können. Dazu fehlen der Kontakt, regelmäßige Auseinandersetzungen sowie die Möglichkeit, die Beziehungsebene fortlaufend wahrzunehmen. Arbeitsgruppen können virtuell hingegen sehr gut gesteuert werden. Und dennoch sollte eine Führungskraft, die sich um erfolgreiche Teamleistungen bemühen will, nie aufhören, nach Wegen zu suchen, um Routinen zu durchbrechen, Spielregeln aufzustellen und zu bekräftigen sowie Ziel-, Rollen- und Beziehungsklärungen vorzunehmen.

Fazit

„Jeder macht, was er will, keiner, was er soll, aber alle machen mit.“ So lautet ein Bonmot zur Teamarbeit. Doch sollte dies, bei allem Humor, nicht das letzte Wort sein. Ein exzellenter Team-Leader erkennt, dass er die Eigenständigkeit seiner Mitstreiter respektieren und dennoch durch klare Ziele, Strukturen und Spielregeln Maßstäbe setzen muss. Und das Wichtigste überhaupt: Er sollte sich bewusst sein, dass die weichen Faktoren Beziehungsmanagement, Konfliktklärung und Klima der Zusammenarbeit am Ende die harten, weil entscheidenden sind.

Quellen

- [1] Rosabeth Moss Kanter: Bis zum Horizont und weiter. Management in neuen Dimensionen. München, Wien 1998. S. 52.
- [2] Peter F. Drucker: Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren. München 2004. S. 370.
- [3] Herbert A. Hensler: Das Auge des Bauern macht die Kühe fett. Ein Plädoyer für Verantwortung und echtes Unternehmertum. München, Wien 2005. S. 119.
- [4] Daniel F. Pinnow: Führen. Worauf es wirklich ankommt. Wiesbaden 2005. S. 283.

Gestaltungsdigital

1. Projekte aus dem Diplomstudiengang
2. Projekte aus dem Masterstudiengang

Anforderungen an kindgerechte Web-Interfaces

Elisabeth Weeke eweeke@ieb.net

Diplomarbeit
Anforderungen an kindgerechte Web-Interfaces
am Beispiel der ZDF-Kinderwebseite „tivi.de“



Projekte aus dem Diplomstudiengang

Der Forschungsbereich „Kinder und Internet“ ist noch jung, weshalb bisher auch nur wenige empirische Untersuchungen über den Umgang mit dem Internet und über die kindliche Rezeption in Bezug auf das Netz existieren. Seit den 90er Jahren wächst das spezielle Angebot für Kinder rapide – mittlerweile existieren im World Wide Web unzählige Kinderwebseiten. Zwar bieten viele dieser Seiten interessante Inhalte, doch sind sie nicht immer zielgruppengerecht aufbereitet: sowohl die optische Qualität als auch die Übersichtlichkeit und die Navigationsfreundlichkeit lassen häufig zu wünschen übrig, da sich das Webdesign nur selten an der kognitiven Entwicklung der Kinder orientiert und potenzielle Rezeptionsprobleme häufig übergeht. Anbieter von Kinderwebseiten sollten qualitativ hochwertige Webseiten entwickeln, die den altersspezifischen Bedürfnissen und Wünschen von Kindern gerecht werden. Ein verbessertes zielgruppenorientiertes Webdesign kann deutlich dazu beitragen, altersbedingte Barrieren beim Umgang mit dem Internet aus dem Weg zu räumen und wieder den Spaß an der Nutzung in den Vordergrund zu bringen. Die zentrale Fragestellung lautet: Wie müssen Kinderwebseiten gestaltet werden, um diese Barrieren zu vermeiden oder zu beseitigen? Es gilt also, Anforderungen an kindgerechte Webseiten zu erarbeiten, die sowohl zur Grundlage bei der Erstellung neuer Webseiten, als auch zur Optimierung bestehender Internetseiten dienen können.

Fazit

Ein Überblick über die quantitativen Aspekte der Mediennutzung von Kindern im Grundschulalter verdeutlicht, dass sich das Internet bei Kindern wachsender Beliebtheit erfreut. Aktuelle Studien geben Auskunft über Internetzugang, Nutzungsfrequenz und über die Motive der Kinder, im Netz aktiv zu werden. Sie ermöglichen eine Einschätzung des quantitativen Stellenwertes, den das Internet im Alltag der Kinder einnimmt, und sie zeigen die Entwicklung und die Potenziale des Nutzungsverhaltens der Kinder. Immer mehr Kinder zwischen sechs und zwölf gehen online; die gesellschaftliche Entwicklung zur digitalen Informationsgesellschaft führt zudem auch zur Ausweitung des Internets auf den privaten und schulischen Bereich: Das Internet wird eine immer größere Rolle im Leben der Kinder spielen.

Kinder sehen sich im Internet mit zahlreichen Schwierigkeiten konfrontiert. Viele davon sind entwicklungsbedingt, andere resultieren aus dem mangelnden Wissen der Webseitenentwickler über die Fähigkeiten von Kindern und ihren kognitiven Entwicklungsstand.

Für die Entwicklung von Kinderwebseiten ist es notwendig, die Interessen der unterschiedlichen Altersgruppen bezüglich verschiedener Internetangebote zu kennen – es existieren unzählige Angebote, die sowohl Informationen, Möglichkeiten zur Kommunikation als auch Inhalte mit reinem Unterhaltungswert präsentieren. In aktuellen Studien wurde ermittelt, dass Kinder die speziell auf sie ausgerichteten Webangebote gern und oft nutzen.

Eine der häufigsten Internetaktivitäten von Kindern im Grundschulalter ist die Informationssuche, während für jüngere Kinder an erster Stelle das Spielen steht. Erst mit zunehmendem Alter und steigender Lesekompetenz nimmt das Interesse an Informationsangeboten zu, dabei spielen gerade für Mädchen die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet eine große Rolle.

Mit Rücksicht auf die Fähigkeiten, Bedürfnisse und Interessen von Kindern verschiedener Altersgruppen wurden in diesem Projekt Anforderungen an kindgerechte Webseiten formuliert: Die Anbieter von Kinderwebseiten sollten in die Lage versetzt werden, Sachinformationen auf anschauliche und für Kinder interessante Art und Weise zu vermitteln, interaktive und multimediale Features themengerecht einzusetzen und auch die visuelle Gestaltung an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Als Werkzeug wurde eine Checkliste entwickelt, die Kurzform des Anforderungskatalogs.

Dieser Katalog wurde schließlich an der ZDF-Kinderwebseite „tivi.de“ sowie an zwei weiteren Webseiten für Kinder exemplarisch getestet. Die Ergebnisse der Befragung von Kindern im Alter von sechs, acht, neun und zwölf Jahren zu den jeweiligen Webseiten wurden den zuvor theoretisch abgeleiteten Mängeln gegenüber gestellt – viele der Mängel wurden dabei von den Kindern bestätigt. Auch die Beobachtung ihrer Schwierigkeiten im Umgang mit den Webseiten belegt die Praxisgemäßheit des erstellten Anforderungskatalogs, der sich somit gut als Instrument zur Überprüfung und Optimierung von Kinderwebseiten eignet, zumal selbst attraktive Webseiten pädagogisch motivierter Anbieter noch Schwachstellen aufweisen.

Zusammen mit der frühzeitigen Beteiligung von Kindern am Entwicklungsprozess ist dies ein Schritt in Richtung „kindgerechtes Internet“.



Haptik auf dem Interface – Begreifen von Interaktion

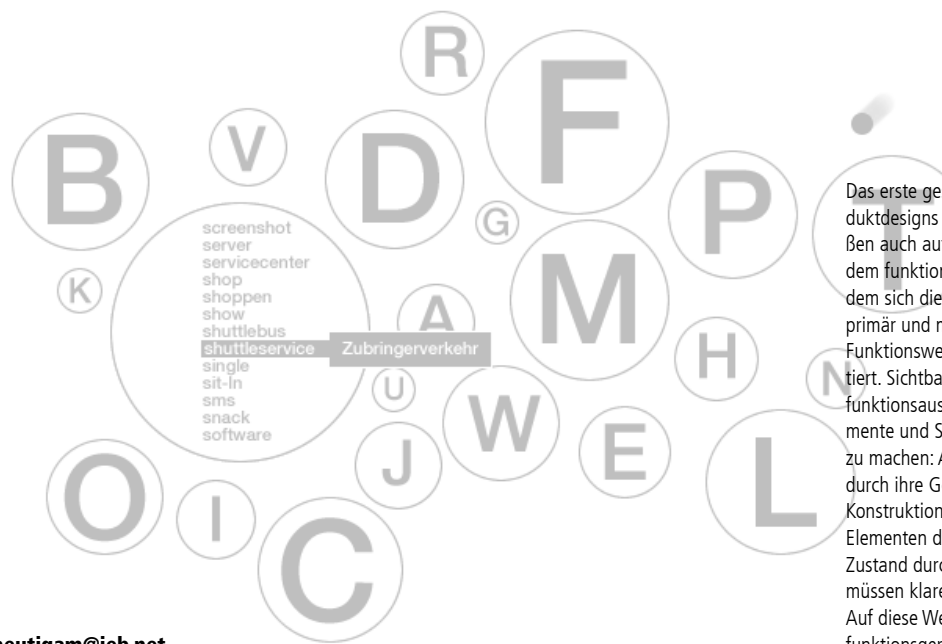
Bert Bräutigam bbraeutigam@ieb.net

Diplomarbeit
Haptik auf dem Interface – Begreifen von Interaktion

Schon im Titel der Arbeit treffen die Begriffe Haptik und Interface aufeinander: Während herkömmlicherweise Haptik mit etwas physisch Greifbarem in Verbindung gebracht wird, meint Interface als interaktive Benutzeroberfläche lediglich eine abstrakte Visualisierung. Der Gebrauch von Interfaces verlangt nach einem Verständnis ihrer Funktionsweise – dem Begreifen von Interaktion.

Die Arbeit widmet sich daher der Erläuterung und Illustration von Paradigmen der Gestaltung von Interfaces sowie Interaktionskonstruktionen im Allgemeinen. Dazu werden Paradigmen des Produktdesigns im Kontext des Interface-Designs anwendungsadäquat reinterpretiert: Im Mittelpunkt steht nicht das Objekt oder die Person des Nutzers, sondern die Gebrauchsdimension. Entscheidend sind nicht allein wahrnehmungspsychologische Parameter, sondern die Art des Umgangs, die Handlungsstrukturen und ihre Erfolgsfaktoren. Die dabei entstehenden Fragestellungen und ihre Lösungen weisen den Weg zu leicht handhabbaren und nutzengenerierenden Interfaces.

Design wird noch oft allein dekorativ verstanden – doch Verzierung ist eben nur Verzierung. Design aber darf nicht nur an der Peripherie stattfinden: Gutes Design ist verständlich und benutzbar, es vermittelt zwischen der funktionalen Konstruktion und ihrem Benutzer. Design modelliert die ihm inhärenten Funktionen: Die Kontrollelemente einer funktionalen Konstruktion sollten den Benutzer bereits im Vorfeld der Handlung antizipieren lassen, welche Funktion in welcher Form ausführbar ist.



Das erste gestalterische Grundprinzip des Produktdesigns – die Sichtbarkeit – ist gleichermaßen auch auf das Interface anzuwenden, getreu dem funktionalistischen Gestaltungsansatz, nach dem sich die Beschaffenheit eines Elements primär und möglichst ausschließlich an seiner Funktionsweise und seinem Einsatzzweck orientiert. Sichtbarkeit meint dabei, dem Benutzer alle funktionsauslösenden Elemente – Kontrollelemente und Schaltereinheiten – visuell zugänglich zu machen: Alle Kontrollelemente müssen also durch ihre Gestaltung von anderen Teilen der Konstruktion klar unterscheidbar sein – zwischen Elementen der Steuerung und solchen, deren Zustand durch die Steuerung beeinflusst wird, müssen klare visuelle Trennungen bestehen. Auf diese Weise werden dem Benutzer alle zur funktionsgerechten Handhabung notwendigen Informationen vermittelt.

Das zweite gestalterische Paradigma ist die funktionale Ersichtlichkeit: Mit ihr wird der bildhafte Zusammenhang zwischen Steuerelement und Handlungsergebnis bezeichnet. Man kann diese Objekt-Effekt-Beziehung auch als Zuordnung einer angestrebten Handlung zu den ersichtlichen Möglichkeiten, diese Handlung auszuführen, umschreiben: Aus der Erscheinungsform wird die nutzenbringende Funktion ersichtlich. So wird die funktionale Ersichtlichkeit zur Erweiterung des Sichtbarkeitsprinzips: Während Sichtbarkeit funktionsrelevante Kontrollelemente anzeigt oder hervorhebt, gibt die funktionale Ersichtlichkeit Aufschluss über die Handlungseffekte der sichtbaren Elemente.

Da auf dem Interface keine durch Schaltereinheiten und Kontrollelemente initiierten realen Bewegungen stattfinden, sondern alle Funktionen rein virtueller Art sind, besteht ein Bedürfnis nach illustrierender Umschreibung, nach Abstraktionen, Analogien und Metaphern: funktional ersichtlichen Counterparts, um einen intuitiven Gebrauch zu ermöglichen.

Während des Entwicklungsprozesses eines Interfaces oder einer gegenständlichen Funktionskonstruktion entwirft der Designer ein Modell des funktionalen Ablaufs, das die Gesamtheit aller Funktionsmöglichkeiten abbildet. Der Benutzer einer Funktionskonstruktion verfertigt sich während der Handhabung ein mentales Modell derselben – dieses mentale Modell entspricht dem konzeptionellen Modell des Designers auf nutzenrelevanter Ebene. Damit der Nutzer

dieses mentale Modell erstellen kann, muss ihm das konzeptionelle Modell die nutzenrelevanten Funktionen einer Funktionskonstruktion zugänglich machen. Relevant für die Darstellung sind die Nutzenrelevanz der Funktion und deren Handhabung: Die Nutzenrelevanz bezieht sich vor allem auf die Abläufe innerhalb des Funktionskonstruktes. Dabei muß die Darstellung des konzeptionellen Modells nicht notwendigerweise visuell auf der Interaktionsfläche erfolgen. Das konzeptionelle Modell ist ein mentales Modell, das im Kopf des Benutzers durch Interaktion mit dem System entsteht.

Alle vom Benutzer ausgeführten Handlungen auf einer interaktiven Funktionskonstruktion sollten eine Handlungsbestätigung auslösen: Dieses Feedback kann in Form visueller oder akustischer Indikatoren erfolgen, die in erster Linie über die Aktivierung einer Schaltereinheit Aufschluss geben. Ihre wesentliche Aufgabe ist es jedoch, dem Benutzer ein evaluatives Feedback über den Effekt einer Handlung in der Realität zu liefern. Diese Information zeigt dem Benutzer an, ob eine Handlung das erwartete Ergebnis erbracht hat. Bleibt diese Reaktion aus, muß der Benutzer fälschlich annehmen, seine Handlung sei ineffektiv gewesen.

Die Relevanz der hier erläuterten Gestaltungsparadigmen zeigt sich gerade bei ihrer Nichtbeachtung: Eine Vielzahl heute erhältlicher Gebrauchsgegenstände stellt den Benutzer bei der Handhabung vor Probleme: – teilweise besitzen sie Funktionen, die er niemals nutzt, da sich ihm ihre Existenz nicht erschließt. In der Regel sollte jeder Mensch egal welchen Alters und Bildungsniveaus in der Lage sein, mit alltäglichen Gebrauchsgegenständen umzugehen. Gelingt dies nicht, so liegt der Fehler nicht bei ihm, sondern in der Gestaltung des Gegenstands. Mit der weiten Verbreitung von Computer und Internet gewinnt das Interface auch im Alltag als Arbeits- und Kommunikationsplattform eine weitreichende Bedeutung und ist längst zum allgemeinen Gebrauchsgegenstand geworden. Damit wird es zur vorrangigen Aufgabe des Interaktions-Designers, sich mit der Handhabung der von ihm gestalteten Interfaces auseinanderzusetzen und es durch konsequente Anwendung der beschriebenen Paradigmen handhabbar zu machen.

Die gesamte Arbeit kann unter www.farbe-form.net/hadi nachgelesen werden.



Design digitaler Produkte

Daniel Michelis michelis@ieb.net

Obwohl sich digitale Produkte in vielen Punkten von anderen Produkten unterscheiden, lassen sich in traditionellen Prozessen des Produktdesigns und der Kommunikation wertvolle Hinweise für das Design digitaler Prozesse finden. Primäre Aufgabe des Produktdesigns ist die Gestaltung von Realitäten, die die physischen und psychischen Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen sollen. Da sich deren Erwartungen meist nicht mit den tatsächlichen Gegebenheiten decken, wird mit Hilfe des Produktdesigns versucht, die Realität an die Erwartungen anzupassen. Eine Alternative ist die Angleichung der Erwartungen an die Realität. Das ist die Aufgabe des Kommunikationsdesigns: Gezielte Maßnahmen sollen die Erwartungen der Empfänger an die Realität beeinflussen und bestimmte Verhaltensweisen fördern.¹ Die Herstellung eines physischen Produkts (Produktdesign) und die gezielte Vermittlung von Produktinformationen (Kommunikationsdesign) folgen unterschiedlichen Strategien und nutzen verschiedene Mechanismen. Dabei sind Design und Kommunikation nicht voneinander zu trennen, sondern sollten aufeinander abgestimmt werden, damit am Ende das Produkt für sich selbst sprechen kann: „In this way, design [...] can enable the product to speak for itself, freeing branding and marketing to move toward honest communication and away from persuasion and the creation of desire.“² Ein integriertes Produktdesign muß daher neben der physischen Herstellung von Produkten schon zu Beginn des Designprozesses die Konstruktion eines geeigneten inneren Produktbildes in der Wahrnehmung der Konsumenten berücksichtigen und diesen Aspekt in die physische Herstellung integrieren.³

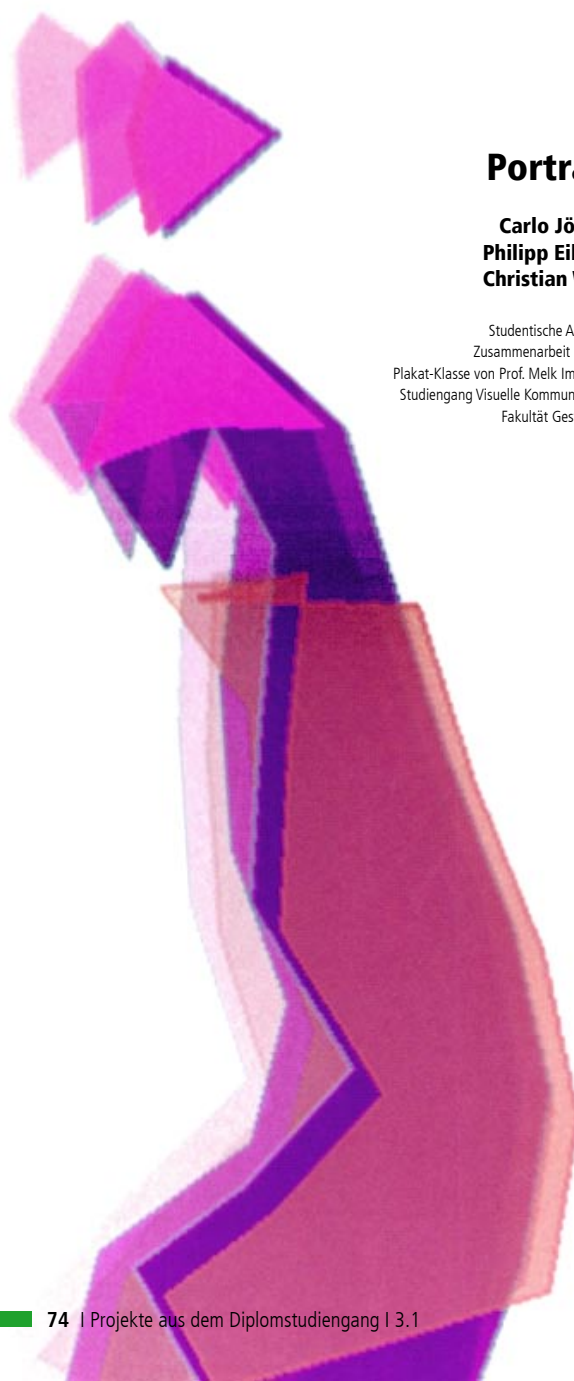
Zweistufige Implementierung von Produkten

Über Grundnutzen und Zusatzleistungen hinaus bieten Produkte durch ihre symbolische Bedeutung auch einen kommunikativen Zusatznutzen (Prestige, Sicherheit, Komfort).⁴ Diese symbolische Bedeutung kann dabei zum wesentlichen oder sogar einzigen Nutzen des Produkts werden, etwa „wenn das Produkt seine Hauptfunktion vollständig verliert und nur mehr seine Nebenzwecke [...] zeigt.“⁵ Hinsichtlich der unternehmerischen Wertschöpfung ist die physische Herstellung von Produkten also eine notwendige, aber nicht ausreichende Bedingung. Bei der Produktion von Produkten muss auch die Wahrnehmung des Konsumenten berücksichtigt werden: Er muss nicht nur die Existenz des Produkts zur Kenntnis nehmen, sondern auch wissen, dass es seine Wünsche erfüllt und seine Bedürfnisse befriedigt. Darum tragen Produkte erst dann erfolgreich zur Nutzenstiftung und Wertschöpfung bei, wenn sie einerseits in der physischen Welt erschaffen wurden und wenn andererseits ein zweckdienliches inneres Bild des Produkts in der Wahrnehmung der Konsumenten konstruiert wurde. In der Folge entsteht eine doppelte Existenz des Produkts: „Es existiert in zwei Welten: In der äußeren, physischen Welt I existiert es als Produkt I als physisches Objekt oder im Falle von Dienstleistungen als physischer Prozess. In der inneren Wahrnehmung des Konsumenten, in seiner Vorstellungswelt, nennen wir sie Welt II, existiert das Produkt II. Dieses ist das immaterielle Bild des Produktes und das entsprechend zugeordnete Wissen.“⁶ Die Produktionsprozesse von Produkt I und Produkt II sind voneinander nicht unabhängig, sondern sie bedingen und beeinflussen sich gegenseitig. Die Herstellung von Produkt I in Welt I bezeichnet Beat Schmid als Implementation I, womit die physische Erzeugung des Produktes gemeint ist. Die Herstellung von Produkt II in Welt II bezeichnet er als Implementation II. Implementation II meint die Schaffung und Pflege von Einstellungen und Verhalten durch Kommunikation. Dieser Prozess läuft nicht einseitig als gerichtete Kommunikation des Unternehmens, sondern die Konsumenten sind aktiv daran beteiligt. Ihre Erwartungen an das Produkt entstammen nicht nur ihren eigenen Vorstellungen, sondern auch denen der Menschen ihres Umfelds. Die Produktion von Produkt II beziehungsweise seines Images muss darum nicht nur die Kommunikation zwischen Unternehmen und potentiellern Konsumenten berücksichtigen,

sondern auch die Kommunikation mit anderen Menschen, deren Wahrnehmung das Nutzen- und Wertpotential des Produkts maßgeblich beeinflusst. Auch der symbolische Nutzen des Produkts wird von ihrer Wahrnehmung mitbestimmt: Sie sind an der sozialen Bedeutungskonstruktion beteiligt und müssen ihrerseits über das entsprechende soziale Bedeutungswissen verfügen, damit sich der symbolische Nutzen für den Konsumenten optimal entfalten kann – das Wissen der Anderen von der symbolischen Bedeutung des Produkts kann schließlich zum Hauptnutzen für den Konsumenten werden. Die Implementation II der Produktidee gehört zu den wichtigsten Aufgaben im Rahmen des Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens. Sie steuert die Kommunikationsbeziehungen mit potentiellen Konsumenten, um dabei die intendierten Produktbilder zu erzeugen. Das Produkt II in der Welt II – das Produktimage – basiert auf einem mehrdimensionalen Einstellungsgebilde, das sich aus kognitiven, affektiven und motivierenden Komponenten zusammensetzt.⁷ Die Bedeutung des Produktimages in einer digitalen Ökonomie liegt insbesondere darin, dass sich seine Entwicklung nicht ebenso beschleunigen lässt wie die Herstellung des Produkts: Während digitale Produktionsprozesse immer weiter optimiert werden, lassen sich soziale und individuelle Lern- und Kommunikationsprozesse nicht im gleichen Maße akzelerieren.⁸ Zukünftig wird daher für das Design digitaler Produkte die beschriebene zweistufige Implementierung eine entscheidende Rolle spielen.

Quellen

- [1] vgl. H. Habermann 2003, S. 32
 - [2] B. Laurel 2003, S. 173
 - [3] vgl. zur Bedeutung der Produktgestalt in diesem Zusammenhang auch: J. J. Garrett 2006, S. 364
 - [4] vgl. G. Wöhe 2000, S. 5195
 - [5] P. Gross 2004, S. 2326
 - [6] B. F. Schmid, B. Lyczek 2006, S. 50
 - [7] vgl. B. F. Schmid, B. Lyczek 2006, S. 518
 - [8] vgl. hierzu B. F. Schmid 2000, S. 178 f.
-
- :: Habermann, H. (2003), Kompendium des Industrie-Design: Von der Idee zum Produkt, Grundlagen der Gestaltung, Berlin, Heidelberg
 - :: Laurel, B. (2003), Muscular Design, in: Design Research: methods and perspectives, Cambridge, Mass., London, S. 16-19
 - :: Garrett, J.J. (2006), Customer Loyalty and the Elements of User Experience, Design Management Review, 17, 1, S.35-39
 - :: Wöhe, G. (2000), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 20. Aufl., München



Portrait

Carlo Jörges cjoerges@ieb.net
Philipp Eibach eibach@ieb.net
Christian Wolf christian@herrmidi.net

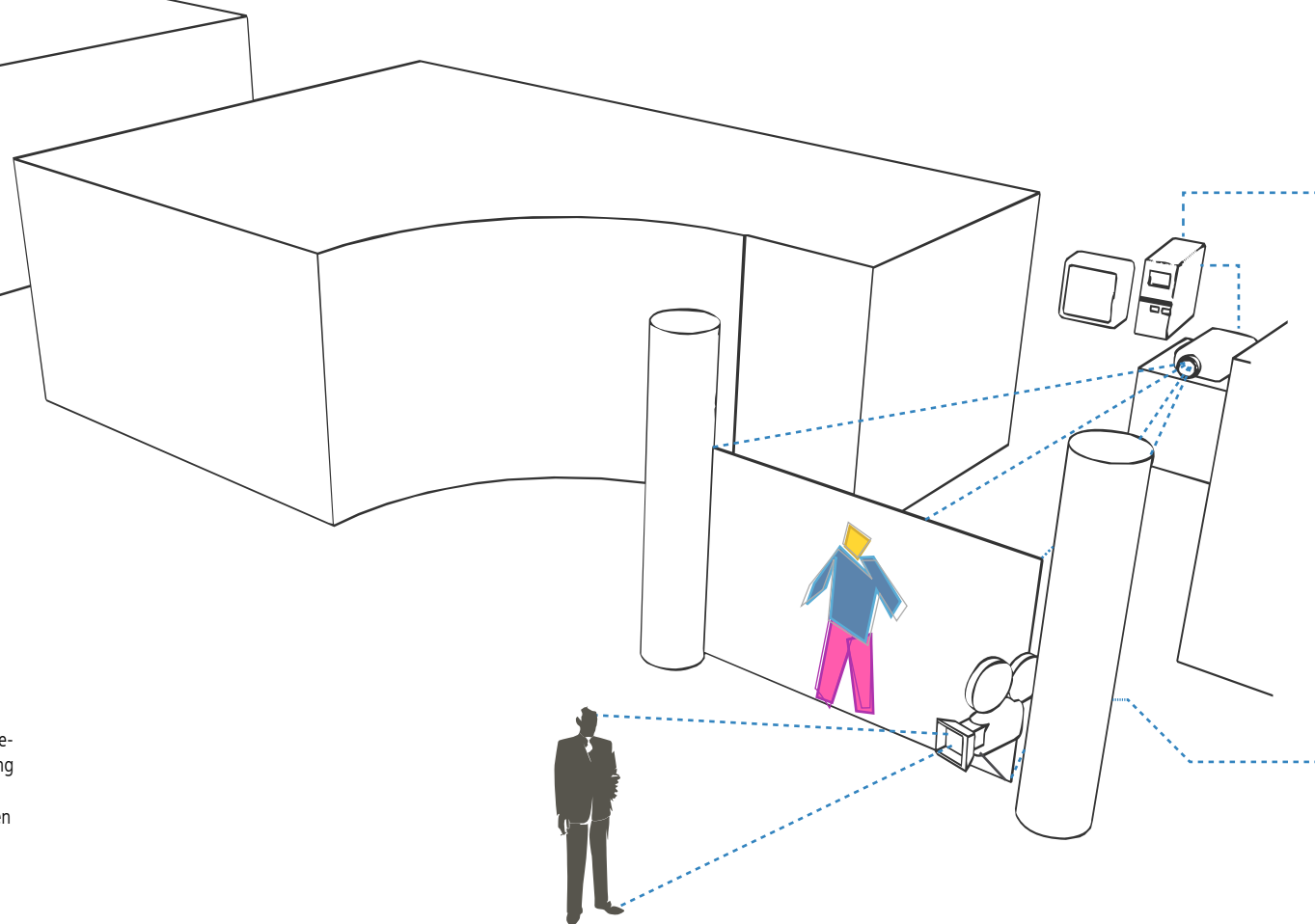
Studentische Arbeit in
Zusammenarbeit mit der
Plakat-Klasse von Prof. Melk Imboden,
Studiengang Visuelle Kommunikation
Fakultät Gestaltung

Wie stark kann man das eigene Abbild abstrahieren, ohne dass die Möglichkeit der Identifizierung verloren geht? Und umgekehrt: Wann wird aus einem Kreis ein Gesicht, wann werden aus Linien Beine?

Diesen Fragen geht die interaktive Medieninstallation Portrait nach: Der Betrachter steht in einem Szenario seinem abstrahierten Abbild gegenüber. Dabei wird seine Silhouette auf einer Leinwand durch Farbflächen und Linien wiedergegeben. Durch Bewegung und Gestik erkennt der Betrachter die Beziehung zu seinem abstrahierten Spiegelbild und kann damit interagieren.

Mittels eines weiteren Interfaces werden Darstellung und Grad der Abstraktion beeinflusst. So kann das digitale Portrait an wechselnde Situationen und Atmosphären angepasst werden. Die Uraufführung der Installation fand im Februar 2006 im Rahmen des UdK-Rundgangs der Fakultät Gestaltung statt.

weitere Informationen unter:
www.herrmidi.net/portrait



World Transparency News Network

Jens-Peter Toepper jtoepper@ieb.net
Bianca Koch bkoch@ieb.net
David Scribane dscribane@ieb.net

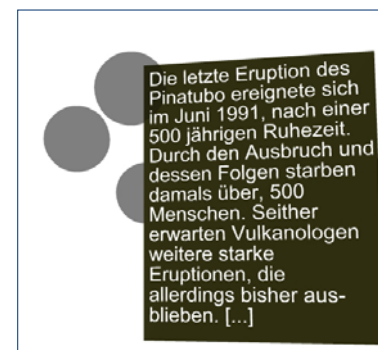
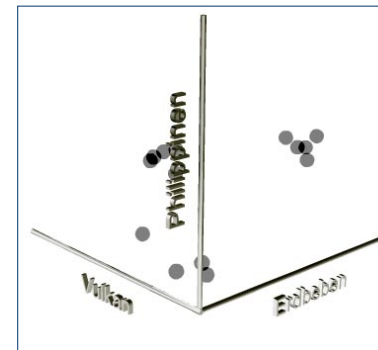
Studentische Arbeit im
Rahmen des Moduls Gestaltung I

Projekte aus dem Masterstudiengang

Die von den Medien produzierten Nachrichten haben einen starken Einfluss auf die öffentliche Meinung, auf Stimmungen und Tendenzen innerhalb der Gesellschaft. Dabei nutzen sie eine kleine Zahl von Nachrichtenagenturen, die wiederum selbst durch ihre Konzentration auf verschiedene Themen Schwerpunkte setzen und so – bewusst oder unbewusst – inhaltliche Vorgaben schaffen.

Politische und gesellschaftliche Ereignisse werden von den Medien begleitet, bewertet und dadurch beeinflusst: Die Inhaftierung Rudolf Augsteins während der SPIEGEL-Affäre, die Ermordung Rudi Dutschkes, für die der Axel-Springer-Verlag moralisch verantwortlich gemacht wurde, die tendenziöse Berichterstattung von Rupert Murdochs Sender FOX NEWS nach dem 11. September 2001 oder die EU-weiten politischen Reaktionen auf Mohammed-Karikaturen in der dänischen Zeitung „Jyllands-Posten“ belegen beispielhaft die starke Verquickung von Nachrichten mit politischen und wirtschaftlichen Ereignissen und Lobbyisten und zeigen, dass man Nachrichten nicht rückhaltlos glauben und vertrauen darf.

Im Modul Gestaltung I haben wir als Reaktion auf bestehende Strukturen ein transparentes Netzwerk für Online-Nachrichten entworfen: das World Transparency News Network (WTNN), ein multimediales Medienkonzept für ein weltumspannendes Nachrichtenportal, das es jedem Medienkonsumenten ermöglicht, zum Medienschaffenden zu werden – die Wandlung



“The Information Age is History - Long Live The Participation Age”

Simon Phipps, Chief Open Source Officer, SUN Microsystems¹

vom Konsumenten zum Produzenten ist der zentrale Entwicklungssprung des Konzepts. Die Beiträge und Erlebnisberichte des „privaten Journalisten“ werden mit professionellem Journalismus und den Fakten wissenschaftlicher Institutionen zu semantischen Netzwerken verknüpft und in den zeitgeschichtlichen Kontext eingebunden. Die „gate-keeper-Funktion“² traditioneller Entscheidungsinstanzen (Nachrichtenagenturen, Medienkonzerne, Verlagshäuser), die Kommunikationsprozesse und Informationen beeinflussen und unterdrücken, soll ausgeschlossen und durch permanente Interaktion innerhalb des Portals eine neue Qualität der Nachrichten hinsichtlich ihrer Authentizität und Aktualität erzielt werden. Dabei werden die Verwendung personenbezogener digitaler Signaturen und der Einsatz von Feedback- und Bewertungswerkzeugen zur Qualitätssicherung beitragen.

Für die technische Realisierung haben wir das „Open News Format“ (ONF) konzipiert, wobei wir sowohl aktuelle technische Entwicklungen – Web 2.0-Komponenten (RSS-Feeds, Blogs) und File-Sharing-Anwendungen (dezentrale Struktur) – wie auch sich abzeichnende Neuerungen, die zu einer ubiquitären Kommunikation beitragen, integrieren.

Unter Berücksichtigung des Gartner Hype Cycle 2005 scheint eine Realisierung des Konzepts innerhalb von fünf bis sieben Jahren möglich. In dieser Zeit entsteht eine technische Infrastruktur, die inhaltliche Manipulationen durch Einzelne oder durch eine Lobby ausschließt.

Dabei ist das WTNN lediglich eine mögliche Ausprägung von ONF-basierten Anwendungen: Aufgrund seiner offenen Struktur kann ONF Grundlage zahlreicher Anwendungen sein, was wiederum zur schnellen technischen Verbreitung und Akzeptanz des Formats führt, wozu auch Netzwerkeffekte beitragen. So wäre eine weitere exemplarische Anwendung eine intuitive Nachrichten-Suchmaschine, in deren Konzeption aktuelle technische Entwicklungen wie das Verankern von Suchergebnissen im Raum oder semantisches Clustering einfließen.

Quellen

[1] „The Zen of Free: What open source is and why it's changing your world“, Vortrag heise-Kongress „Open Source meets Business“, Nürnberg, 26.01.2006. Folien: http://www.heise.de/veranstaltungen/2006/ho_osb/keynotes/pdfs/hipps.pdf; 23.03.2006 20:232

[2] Brendel/Grobe: Journalistisches Grundwissen, München 1976, S. 41

Unendlich glücklich

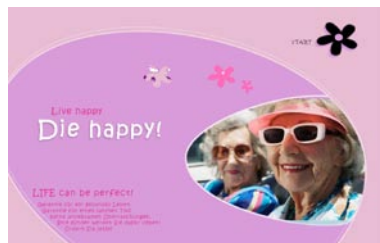
Jens-Martin Lehmann
André Matera
Dorota Zacirka

Studentische Arbeit im
Rahmen des Moduls Gestaltung I

jlehmann@ieb.net
amatera@ieb.net
dzacirka@ieb.net

Im Rahmen des Moduls Gestaltung I wurden folgende Aufgaben gestellt:

1. Recherche zum Thema „Gesundheit“, um Trends und Entwicklungen nachzuzeichnen.
2. Entwicklung möglicher Zukunftsszenarien, basierend auf dieser Recherche.
3. Gestaltung einer Produktidee, die auf den beiden ersten Punkten aufbaut.



Fazit

Während der Recherche entstand die Idee zu einem Internetportal, das es seinen Nutzern ermöglicht, auch nach ihrem Tod im virtuellen Raum ‚fortzuleben‘, verknüpft mit Dienstleistungen, die Kranken ein leidensfreies Sterben ermöglichen sollen.

Bei der Ausarbeitung des Konzepts hat sich unsere Gruppe auf die Gestaltung der Konzeptidee für das Online-Portal beschränkt. Im Einzelnen bietet das Portal nach dem ersten Login die Möglichkeit, eine individuelle Portalwelt und einen eigenen Repräsentanten in der virtuellen Welt zu gestalten sowie einen Mentor für die virtuelle Welt auszuwählen.

Mögliche Gründe für die Nutzung des Portals:

- :: die Angst vor dem Tod und damit zusammenhängend der Verlust der Persönlichkeit
- :: das Leiden im Sterben
- :: das Streben nach Transzendenz
- :: die Abgrenzung gegenüber herkömmlichen Religionsformen
- :: der Wunsch, Unsterblichkeit zu erlangen und seine Werte der Nachwelt zu hinterlassen

Zu Beginn gestaltet der Nutzer seine individuelle virtuelle Umgebung und bestimmt seinen Repräsentanten sowie eventuell einen Begleiter oder Mentor.



Abb.: Mögliche Mentoren

Der Mentor begleitet ihn bei seinen ersten Schritten in der virtuellen Welt. Er bildet hier den ersten sozialen Kontakt und kann sich verabschieden, sobald der Nutzer das wünscht. Im weiteren Verlauf kann der Nutzer verschiedene virtuelle Räume aufsuchen, in denen ihm unterschiedliche Erlebnisse ermöglicht werden. Auf diese Weise bilden sich virtuelle Repräsentanten sozialer Netzwerke.

Der Repräsentant des Nutzers erlernt dessen Verhalten und wird so nach und nach sein immer genaueres Abbild in der virtuellen Welt. Bevor ein Nutzer stirbt, kann er einen Zeitraum bestimmen, in dem sein Repräsentant in der virtuellen Welt weiterexistiert und dabei so agiert, wie es der Nutzer getan hätte.

Stirbt der Nutzer plötzlich, so beginnt diese Phase übergangslos. Plant aber der Nutzer sein Sterben bewusst, so kann in der virtuellen Welt ein Übergangsritual zelebriert werden, das einem Sterberitual in der realen Welt entspricht, so daß es einen kontinuierlichen Übergang in die Virtualität gibt: Der Nutzer existiert nun nur noch in Form seines Repräsentanten.

Die virtuelle Welt kann vom Nutzer – möglichst über Jahre hinweg – gestaltet werden. So erschafft er sich eine virtuelle Welt und einen Repräsentanten, die seine Werte und seine innere Welt widerspiegeln. Nach seinem Tod bleiben der virtuelle Repräsentant, die individuelle Welt und deren Werte bestehen und interagieren mit Repräsentanten und Welten anderer Nutzer.

Weltenbaum

André Matera amatera@ieb.net
Bianca Koch bkoch@ieb.net
Claudia Deimer cdeimer@ieb.net
Jörg Heidrich j.heidrich@gmx.net

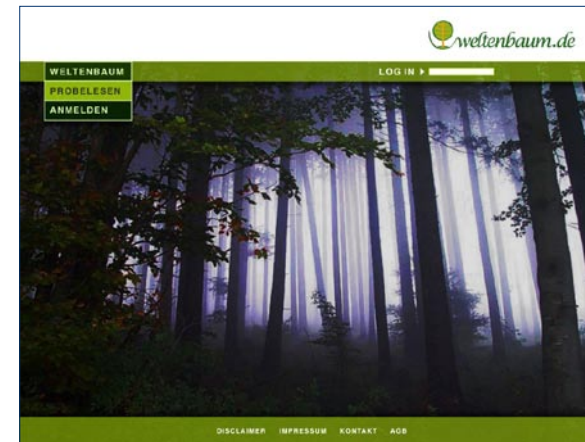
Studentische Arbeit im Rahmen des Moduls Gestaltung II



Im Modul Gestaltung II galt es, eine Idee für „Mein digitales Fest“ zu entwickeln, die den Teilnehmern wie den Rezipienten Spaß bereitet und beide mit Hilfe digitaler Medien sinnstiftend verbindet und zur gegenseitigen Kontaktaufnahme auffordert. Es gab keine konkreten Vorgaben, und so waren der Ideenfindung keine Grenzen gesetzt.

Zunächst sollte ein Konzept entwickelt werden, wie diese Idee im Internet genutzt werden kann. Dazu gehörte auch die Beschreibung der Kriterien für die grafische Umsetzung, inklusive Bilderwelten und Sounds.

Im Focus stand dabei allein der Spaß, den die Internetuser haben sollen. Anfangs wurden weder technische noch finanzielle Betrachtungen vorgenommen. Erst im letzten Präsenzteil wurden mögliche Umsetzungen diskutiert.



Fazit

Während der Ideenfindung entstand mit Hilfe der Assoziationen „Rätsel“, „Geschichten“ und „Dorfbinde“ die Idee des Weltenbaums: Hier werden die Geschichten, Phantasiereisen, Erlebnisse und Alltagsgeschichten zu ausgewählten Schlüsselwörtern (Assoziationen) gesammelt, miteinander verknüpft und zum Nacherzählen und Vorlesen angeboten.

Die aktiven Geschichtenerzähler inspirieren sich gegenseitig und bilden so eine Kette von Erzählsträngen. Diese Erzählstränge (z.B. Phantasiereisen, Reiseberichte oder Alltagsgeschichten) können individuell verfolgt und zum Nachlesen ausgewählt werden.

Die Metapher für diese Verkettung ist ein Baum, dessen Verzweigungen eine Vielzahl möglicher Erzählstränge symbolisiert. Die besondere Herausforderung bei der Gestaltung dieser Internetplattform liegt darin, ein erwachsenes Publikum zu animieren, seine individuellen Geschichten ins Netz und damit einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Die gegenseitige Inspiration der Mitglieder bildet das interaktive Element dieser Seite: Eine geschriebene Seite macht neugierig und fordert andere Geschichtenerzähler dieser Community auf, sie zu ergänzen, sie weiter- oder auch umzuschreiben.

Der Weltenbaum kann aber auch als unternehmensinterne Kommunikationsplattform dienen: Gerade in sich aktuell verändernden Unternehmen kann mit seiner Hilfe die Kommunikation zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern vereinfacht und eine offene Kommunikation gefördert werden. In Universitäten können Professoren und Mitarbeiter ihre Publikationen und Forschungsarbeiten vorstellen, die dann von Studenten ebenso wie die Seminare und Vorlesungen kommentiert werden können. Die Akzeptanz des Weltenbaums in Unternehmen oder Universitäten wird dadurch erleichtert, dass bei seiner Entwicklung keine pragmatische Zielsetzung, sondern der Aspekt „Mein digitales Fest“ – also Feiern und Spaß haben – im Mittelpunkt stand.

oPositive

oPositive

Bettina Ludolf bludolf@ieb.net
Jens Lehmann jlehmann@ieb.net
Florian Bemm fbemm@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen des Moduls Gestaltung II

„Mein digitales Fest“ stand im Mittelpunkt des Moduls Gestaltung II. Unsere Aufgabe bestand in der Gestaltung eines digitalen Produkts, an dem alle Projektteilnehmer Freude hätten – wirtschaftliche Aspekte konnten dabei zumindest während der ersten beiden Präsenzwochenenden weitgehend unberücksichtigt bleiben. Alle Studierenden sollten im Verlauf des Projekts Gestaltungskriterien entwickeln, im eigenen Praxisprojekt umsetzen und die Schnittstellen in einem Designprozess identifizieren und entsprechend bearbeiten.



Fazit

Folgende für ein Fest relevante Kriterien wurden festgestellt:

- :: Ausbruch aus der Alltagsroutine
- :: einander näher kommen – Vertrauen aufbauen
- :: Stärkung der Gemeinschaft – Ausdruck von Traditionen und ihres Fortlebens
- :: Schaulust – kostenloses Vergnügen
- :: Ausdruck gemeinsamer Gefühle – Emotionen bestimmen den Erfolg eines Festes

Aus der Summe der Assoziationen wurden drei wesentliche Aspekte herausgefiltert:

- :: Durch Spaß und Freude werden positive Energien freigesetzt
- Spaß ist ein positives Gefühl, das durch verschiedenen Maßnahmen und Ereignisse beeinflusst werden kann



Die Vermittlung eines positiven Gefühls beginnt mit der Information. Wenn positive Informationen den Menschen erreichen, kann sich daraus eine positive Grundeinstellung entwickeln. In Deutschland gibt es keine funktionierende Plattform, weder digital noch analog, die ausschließlich positive Nachrichten bzw. Informationen vermittelt.

Projektidee: Gestaltung einer Kommunikationsplattform für ausschließlich positive Nachrichten, positioniert als eigenständige Marke „oPositive – Die gute Nachricht“ („Only Positive“). Mit ihr werden Menschen unterstützt, die sich sozial engagieren, gesellschaftlich relevante Projekte initiieren, die den Mut haben, eigene Ideen umzusetzen und andere dazu anregen, sich aus einer lethargischen, pessimistischen Grundhaltung zu lösen.

Hauptzielgruppe für die vorgestellte Plattform sind die 23 Millionen ehrenamtlich tätigen Menschen in Deutschland, außerdem Menschen, die Neues und Positives suchen.

Aus der Zielgruppenrecherche und der Festlegung von Kriterien für positive Nachrichten ist folgendes Gestaltungskonzept entstanden:

Die gestalterische Umsetzung der Website soll sich sofort sichtbar von normalen Nachrichten-Websites absetzen. Es werden nicht nur andere Inhalte dargestellt, sondern durch die Darstellung wird ein komplett neuer Erlebnisraum aufgespannt. Hierzu bedarf es einer Darstellung und Funktion, die schnell zu erlernen ist und dennoch Raum für neue semantische Verknüpfungen bietet. Der Customer Revenue steht bei der Gestaltung im Mittelpunkt. Die Website ist daher grundsätzlich wie eine Internetapplikation mit vielen Web 2.0-Funktionen aufgebaut.

Auf Basis von oPositive lassen sich weitere Produktideen entwickeln. So ist eine durch die Bundesregierung gestützte Plattform zur Entwicklung einer positiven Grundstimmung ebenso möglich wie der Einsatz als unternehmensinterne Kommunikationsplattform.

Veranstaltungen Projekte

1. Digitaler Sommer
2. Studienaustausch mit der HGKZ
3. E12-Gipfel
4. Onlinemarketing
5. RFID SmartDay
6. Magical Mirrors
7. Intermodalität
8. Electronic Business Praxisprojekte
9. Musterunternehmen

Digitaler Sommer 2006

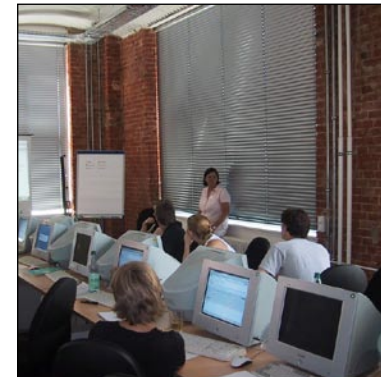
Daniel Michelis michelis@ieb.net
Katrin Germerodt germerodt@ieb.net



Im Rahmen der Sommeruniversität der UdK Berlin wurde 2006 zum zweiten Mal der „Digitale Sommer“ angeboten.

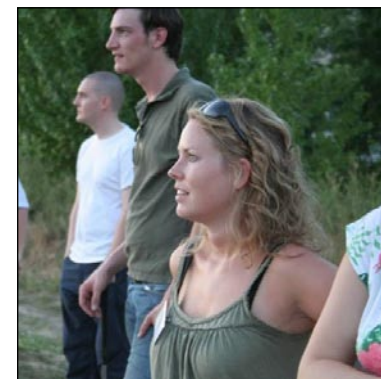
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Digitalen Sommers hatten vom 24.07. - 29.07. die Möglichkeit, Veranstaltungen und Workshops rund um das Thema digitale Kommunikation zu besuchen.

Die Sommeruniversität wird jedes Jahr als Vorveranstaltung für den berufsbegleitenden UdK-Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation angeboten. Über 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten sechs Tage lang spannende Themen aus dem Bereich der digitalen Kommunikation miterleben und ausprobieren.



Das einwöchige Programm setzte sich aus verschiedenen Workshops zusammen:

- :: Wissensdesign – Gestaltung und organisierte Wissensarbeit von Prof. Peter Friedrich Stephan
- :: Digitale Interaktion – Theorien, Tools & To-Do's von Daniel Michelis, Hendrik Send und Geert Lovink
- :: Online-Kommunikation effizient gestalten von Karin Schlüter
- :: Bildkommunikation von Prof. Dr. Dieter Herbst



Das Studienprogramm wurde durch Veranstaltungen und Ausflüge abgerundet. Neben der fachlichen Weiterbildung bot das Begleitprogramm die Möglichkeit, Mitarbeiter anderer Unternehmen kennen zu lernen und neue Netzwerke zu knüpfen.

Auch 2007 wird es wieder einen Digitalen Sommer geben. Vom 23.07. - 28.07. findet er diesmal mit dem Schwerpunkt Web 2.0 statt. Angeboten wird auch ein Seminar zu SecondLife, in dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit ihrem eigenen Avatar aktiv werden.

Im Weblog des Digitalen Sommers finden Sie Beiträge, Unterlagen, Fotos und Filme zu den einzelnen Veranstaltungen sowie die Ankündigungen zum Digitalen Sommer 2007.

www.digitalsommer.de

Zürich, die Stadt der Grafiker und Typografen

Gilbert Beyer gbeyer@ieb.net

Im vergangenen Jahr nahmen drei Studierende das Angebot eines universitären Auslandsaufenthaltes wahr und studierten ein Semester im Rahmen des Erasmus-Programms an der Hochschule für Kunst und Gestaltung in Zürich, mit der seit 2002 ein bilaterales Abkommen besteht. Zwei von ihnen berichten im Folgenden von ihren Erfahrungen.

Diesen Sommer klappt es endlich mit einem Studienaufenthalt im Ausland. Wo aber kann ich etwas lernen über grafische Gestaltung? Ich bewerbe mich für ein Semester am Departement Design der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Zürich: Die Stadt, in der Grafiker wie Max Bill, Josef Müller-Brockmann und Max Miedinger gelebt und Plakate und Schriften gestaltet haben.

Ende März komme ich an in der Stadt an der Limmat. Beeindruckt vom grossen See und dem grandiosen Alpenpanorama mache ich mich auf, die erste WG zu besichtigen. Und wo ich auch unterwegs vorbeikomme: die sachlichen Schriften, die Rastergestaltung, die einfach gut gemachten Plakate ... das Schweizer Grafikdesign! Ich nehme das Zimmer an der Langstrasse, ein bisschen Reeperbahn in Zürich. Das Semester beginnt bereits am nächsten Tag. Es sind nur ein paar Minuten bis zur Hochschule. Hier werden wir sehr herzlich aufgenommen. Alles wird organisiert: Wo müssen wir uns in Zürich melden? Wann findet der gemeinsame Ausflug in die Berge statt? Und es gibt viele Tipps: Hier ist das Dada-Geburtshaus, dort werden schon bald die schönsten Schweizer Bücher ausgestellt.

Mein Semester an der HGKZ Zürich

Peter Ulrich pulrich@ieb.net

Mein Vertiefungsfach an der HGKZ ist Interaction Design. „Interaction Dynamic“ heisst auch das Hauptprojekt der kommenden drei Wochen. Die Aufgabe: digitale Interaktionsmodelle zu entwickeln und mit Flash zu visualisieren. Wir haben jeder unseren eigenen Arbeitsplatz, zwischendurch gibt es Feedbacks von den Dozenten. Nach der Präsentation ist der Kurs abgeschlossen und ein neues Projekt beginnt. Neben den grösseren Projekten gibt es auch Kurse zu grundlegenden Themen der Gestaltung. Ich trage mich ein für „Elementare Typografie“. In der Bleisatzwerkstatt arbeiten wir nach althergebrachten handwerklichen Regeln. Hier trifft man noch so manchen traditionsbewussten Schweizer, der es sich nicht nehmen lässt, eine wichtige Botschaft in Blei zu setzen – in Zürich, der Stadt der Grafiker und Typografen.

Anfang Oktober 2006 begann mein Austauschsemester im Studiengang Interaction Design an der HGKZ. Im Interaction Design befassen wir uns mit grundlegenden gestalterischen und konzeptionellen Fragen jeglicher Mensch-Maschine-Interaktion.

Nach zwei Monaten kann ich sagen, dass mir das Studium sehr gut gefällt und ich schon viel gelernt habe. In den Seminaren und Projekten wird sehr viel praktisch gearbeitet. Die Veranstaltungen sind thematisch weit gefächert, der Fokus liegt stark auf gestalterischen und sehr viel weniger auf wirtschaftlichen Aspekten. Im Kurs Physical Computing haben wir mit Hilfe von Elektronik und Programmierung einem Alltagsgegenstand Leben eingehaucht. In anderen Kursen lerne ich Simulationssysteme in Flash zu programmieren, die Wirklichkeit zu fotografieren, Farben systematisch einzusetzen und Daten dreidimensional zu visualisieren.

Auch von Land und Leuten bin ich sehr angetan: Von der Stadtverwaltung über die Universitätsverwaltung bis hin zu meinen Kommilitonen habe ich durchweg nur nette und zuvorkommende Menschen kennengelernt. Auch das Schweizer Deutsch verstehe ich von Tag zu Tag besser.

Eine neue Stadt und ein neues Land zu entdecken sowie das sehr interessante Studium an der HGKZ sind wertvolle Erfahrungen für mich. Und so ist mein vorläufiges Fazit dieses Austauschsemesters auch durchweg positiv.

E12

Gipfel ■ Plattform ■ CaseStudies

0012 unterwegs

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net

E12-Gipfel Team
Maja-Florence Loose
Beate Fröhlich
Andreas Dobson

E12-Gipfel Ansprechpartner
schildhauer@ieb.net
loose@ieb.net



Abb.: Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer,
Direktor des Institute of Electronic Business

Monatelang haben Agent May* und ich diesen Tag vorbereitet und als E12-Gipfel zum Thema „Security – Sicherheitslösungen für die digitale Zukunft“ getarnt. Doch weiß niemand von den Sicherheitsmaßnahmen, von den Spezialeinheiten hinter dem Deich und auf den Dächern, den Kameras hinter jedem Plakat, dem minutiös geplanten Ablauf, der einer ganz anderen Agenda folgt als der, die sich hier jeder ausdrücken kann. Agent May und ich haben wieder einmal ganz schön Aufwand betrieben. Aber ein toller Gastgeber und attraktive Inhalte mussten schon sein. Wir konnten Sie ja nicht per Postkarte zu uns einladen.

Sie, das ist Ute Katharina von Brundenberg*, genannt „Das Chamäleon“. Das Chamäleon steht auf allen Fahndungslisten jenseits und diesseits des Äquators und ist seit dem großen Coup vor 25 Jahren untergetaucht. Sie hat sich operieren lassen und trägt eine Perücke, und bis jetzt war eine eindeutige Identifizierung nicht möglich. Schließlich ist sie ausgerechnet in das Feld der IT-Security eingestiegen.

Leider können wir sie erst am Ende der Konferenz festnehmen, denn wir wollen den anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ja nicht den Spaß verderben. Nur um ihre Identität festzustellen, haben wir die vielen Biometrie-Exponate ausgestellt – Iris-Scan, 3-D-Gesichts-Scan, Fingerprint, Venen-Scan –, denen sich das Chamäleon aus gutem Grund hartnäckig verweigert.

Der Tag verläuft plangemäß. Ich starte mit meinem Einführungsvortrag: ein kleiner Kurzfilm als humoristischer Einstieg, eine Übersicht zum Thema Security und ein cooler Filmzuschnitt – so lässt sich meine Rolle als Doppelagent, Universitätsprofessor und Privatdetektiv hervorragend verbinden.

Neben den spannenden Anwendungen im Security-Lab, einer Live-Hacking-Show und den tollen Exponaten im Foyer folgen die Hands-on-Sessions, die Workshops und die Creative-Session.

Der Rest ist schnell erzählt: Am Ende ließ sich das Chamäleon doch zu einem 3-D-Gesichts-Scan überreden. So konnten wir sie im Abreise-Tumult in das Guest Office locken und überwältigen. Ein sensationeller Erfolg!

* Der Name ist vom Autor frei erfunden

Auszug aus der Agenda

Vorträge

- :: **Biometrie, Identity Management & Co**
Andreas Reisen, Regierungsdirektor & Referatsleiter Biometrie und ePass, Bundesministerium des Innern
- :: **Miniaturisation, Mobility and Interconnectedness: New Challenges for IT-Security**
Prof. Dr. habil. Claudia Eckert, Institutsleiterin Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie
- :: **Status Quo und Trends Security**
Thomas Raschke, Senior Analyst, Forrester Research Deutschland
- :: **A User's Experience of Iris Biometrics for international border crossing**
Nanne Onland, Director Aviation and Transportation Business Amsterdam Schiphol Group, Dartagnan Biometric Solutions
- :: **Hands-On-Sessions** (Themenspezifische Vorträge unter Berücksichtigung von Fragen aus dem Teilnehmerkreis)
- :: **Was, Sie haben mehr als ein Passwort? – Wie Sie mit Single Sign-On die Komplexität der Benutzerverwaltung wieder in den Griff bekommen**
- :: **RFID – Sicherheitsmaßnahme oder Spitzelei?**

Workshops

- :: **„Who Is Who“** (Workshop Identität)
Treiber, Tücken und Trends des Identitätsmanagements
- :: **„Kosten“** (Workshop Kosten) Treiber, Fallen und Perspektiven
- :: **„High Risk – No Fun“** (Workshop Risiko)
Sicherheitsbedarf bestimmen, Risiken reduzieren

Exponate

- :: **3-D-Gesichtsscanner**, Fraunhofer FIT
- :: **SID (Seafarers Identity Documents)**, Steria Mummert Consulting
- :: **Iris-Scan, „Privium“ Flughafen Schiphol**
(Dartagnan Biometric Solutions)
- :: **PalmSecure Venenscanner**
(Geldautomat, Cash-Flow-System), Fujitsu-Europe
- :: **People Counter** (Videoüberwachungssystem), Vis-à-Pix
- :: **Datacenter Quality Services** (Hot-Spot-Kühlung), Fujitsu-Siemens Computers

Security-Lab

- :: **3-D-Modelle mit Wasserzeichen**, Fraunhofer FIT
- :: **Elektronische Gesundheitskarte**,
Stiftung „barrierefrei kommunizieren!“
- :: **Live-Hacking**, SYSS
- :: **iDetective** – Aufspüren von Markenschutzverletzungen im Internet, Fraunhofer FIT

Online-Vertrieb und -Marketing im Finanzdienstleistungssektor

Heiner Andexer andexer@ieb.net

Die globale Infrastruktur des Internets hat sich in den letzten fünf Jahren als Online-Vertriebs- und -Marketing-Plattform etabliert. Online-Vertrieb ist mittlerweile ein zielführendes Vorgehen, um sich sowohl im Preis- als auch im Qualitäts-wettbewerb erfolgreich zu positionieren. Durch Integration von Off- und Online-Medien sollen produktspezifische Image-Kampagnen möglichst direkt zum Vertragsabschluss führen.

Performance-Marketing

Das IEB untersucht und entwickelt in verschiedenen wissenschaftlichen Projekten Online-Vertriebs- und -Marketing-Strategien, um Antworten auf die Herausforderungen des sich permanent verändernden Online-Marktes zu geben, die es jedem Marktteilnehmer ermöglichen, Produkte und Services attraktiv im Sinne von awareness und schneller Prozessrealisierung durch die Nutzung effizienter Online-Werkzeuge und -Methoden zu gestalten.

Beispiel Finanzdienstleister

Was erwarten online-affine Bankkunden?

Insbesondere die Wettbewerbssituation der Finanzdienstleister verlangt ein stringentes Vorgehen bei der Umsetzung und Intensivierung des Online-Vertriebs.

Generell wünschen Bankkunden verstärkt die Bereitstellung höherwertiger Online-Services, besonders eine verbesserte elektronische Beratung. Produkte mit niedriger Komplexität wie Tagesgeld, Depotverwaltung und Kredite sind heute Standard im Online-Vertrieb. Eine Ausweitung des Online-Produktangebots ist somit unmittelbar abhängig von ihrer Erklärbarkeit, ihrer Beratungsintensität und natürlich von den Online-Abschlussprozessen und -Modulen. Darüber hinaus lässt sich im Markt der Trend erkennen, dass jüngere, höher gebildete und besser verdienende Kunden, also die Kunden mit hohem Potenzial, die Kombination von unabhängigen Finanzberatern und Direktbanken bevorzugen. Das bedeutet, dass neben attraktiven Produktangeboten und Beratungsleistungen auch detailliertes Wissen über die Zielgruppen notwendig ist.

Online-Marktdurchdringung

Der Blick auf den Gesamtmarkt macht deutlich, dass der Online-Vertrieb mittlerweile ein beachtliches Volumen angenommen hat und seine Bedeutung kontinuierlich wächst.

Online-Anbieter wie Direktbanken forcieren ihre Online-Aktivitäten und erzielen so Wachstum bei gleichzeitiger Prozesskostensenkung. Bereits jetzt liegt der Anteil der Produktabschlüsse im Online-Kanal bei bis zu 22% (bezogen auf kurzfristige Geldanlage, Aktien und Fonds).

Dabei ist zu bemerken, dass nicht nur die besten Konditionen zur Kundenbindung führen, sondern ein Mix aus intelligenter, intensiver Markenwerbung in Verbindung mit einfachen Produktabschlussprozessen. Mit diesem Mix verzeichnen Direktbanken weiterhin hohe Wachstumsraten.

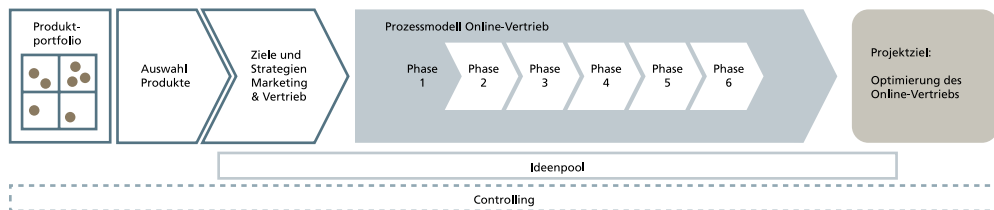
Projekthalte Intensivierung Online-Vertrieb

Kernziel der Projekte „Intensivierung Online-Vertrieb“ ist die Entwicklung konkreter, zügig umsetzbarer Antworten auf die oben geschilderten Herausforderungen: Produktkampagnen sollen effektiv und effizient in den jeweiligen Markt- und Kundensegmenten umsetzbar sein. Diese Intensivierung wird als permanente Lernkurve in den Unternehmen etabliert.

Vorgehen und Ergebniserarbeitung

Die Erarbeitung der Projektergebnisse basiert immer auf einer definierten Auswahl strategisch positionierter Produkte aus dem gesamten Projektportfolio, die für Online-Vertrieb und -Abschluss in Frage kommen. Darauf folgt

- 1. Bewertung der Onlinefähigkeit** der Produkte durch eine Nutzwertanalyse
Ziel: Onlinefähigkeit der Produkte erhöhen (Optimierung der Abschluss- und Content Module, Steigerung der Beratungsqualität)
- 2. Ableitung von Zielen und Strategien** zur Intensivierung des Online-Vertriebs
Ziel: erfolgreiche Positionierung der Sparkassen im Wettbewerbsumfeld
- 3. Beschreibung der Prozesse** für Online-Vertriebskampagnen
Ziel: Entwicklung und Optimierung des Prozessmodells
- 4. Erstellung von Musterkampagnen**
Ziel: kurzfristig umsetzbare Online-Kampagnen/-Maßnahmen



Analyse

Abgeleitet aus einer Analyse (Kunden, Wettbewerb, Trends, interne Organisation) werden zentrale Anforderungen an die Leistungs- und Beratungsqualität des Online-Vertriebs definiert. Mit Hilfe einer Nutzwertanalyse werden zudem die Online-Fähigkeiten einzelner Bankprodukte überprüft und Faktoren identifiziert, die den Erfolg im Online-Vertrieb positiv beeinflussen.

Ziele und Strategien

Von dieser Analysephase werden Ziele und Strategien zur Intensivierung des Online-Vertriebs- und Marketings abgeleitet.

Online-Marketing – Performance-Marketing

Bestandteil der Projekte sind die Komponenten:

- :: Website-Optimierung
- :: Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle
- :: Suchmaschinen-Optimierung
- :: Suchmaschinen-Marketing
- :: Affiliate-Marketing
- :: Permission-Marketing
- :: Web-Controlling

Online-Prozess-Modell

Zur effizienten Umsetzung der Kampagnen dient ein Prozessmodell, das die speziellen Online-Vertriebs- und -Marketing-Methoden als Umsetzungsleitfaden definiert. Dieses Prozessmodell beinhaltet alle Teilprozesse und Aktivitäten vom Anfangsimpuls bis zum After Sales Management. Es ermöglicht eine schnelle, zielgerichtete Umsetzung von Produktkampagnen durch sein unmittelbares Zusammenwirken mit einem Kampagnen-Planungstool.

Fazit

Das Prozessmodell gibt Transparenz für alle Beteiligten und ermöglicht ein professionelles Vorgehen im Online-Marketing und -Vertrieb. Die erfolgreiche Umsetzung muss sich letztendlich am Erfolg der daraus abgeleiteten Image- und Produkt-Kampagnen messen lassen. Hierzu bedarf es separater Auswertungs- und Messmethoden.

Da das Vorgehen und die Methoden branchenneutral sind, ist die Anwendung des Projektvorgehens und der Instrumente auch auf andere Geschäftsfelder und Branchen naheliegend.

RFID SmartDay Secure Aviation

Florian Resatsch resatsch@ieb.net
Daniel Michelis michelis@ieb.net
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net
Maja Loose loose@ieb.net
Beate Fröhlich froehlich@ieb.net



Abb.: Teilnehmer des SmartDays diskutieren über RFID-Anwendungen

Der SmartDay als Veranstaltungskonzept wurde als RFID-Expertenmeeting im Februar 2005 ins Leben gerufen. Schon beim zweiten SmartDay im September 2005 und der dazu aufgelegten Explorativstudie Smart Aviation drehte sich alles um den Einsatz von RFID in der Luftfahrtbranche.

Im Rahmen des RFID-SmartDay Secure Aviation am 19.06.2006 wurden neueste Applikationen in der Flugsicherheit (Passagier-Tracking, E-Pass und Biometrie Scans) vorgestellt und allgemeine Grundlagen von RFID vermittelt.

Flughäfen, Dienstleister und Airlines müssen neben dem Kosten- und Wettbewerbsdruck auch den steigenden Sicherheitsbedürfnissen u.a. durch Einsatz innovativer Anwendungen begegnen. Die Entwicklung und Einführung dieser Anwendungen ist jedoch mehr denn je auf ein gemeinsames Vorgehen der Beteiligten angewiesen. Darum stand beim SmartDay 2006 die Förderung der erfolgreichen Zusammenarbeit dieser Player für Sicherheitsanwendungen im Bereich Aviation (z.B. RFID) im Vordergrund.

Der Kreis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer setzte sich aus Geschäftsführern und Mitarbeitern großer Flughäfen, Airlines und Dienstleistern zusammen –u.a. Lufthansa, Lufthansa Systems, Fraport und die Berliner Flughäfen.

Digitale Spiegelwelten – Die Medienfassade Magical Mirrors

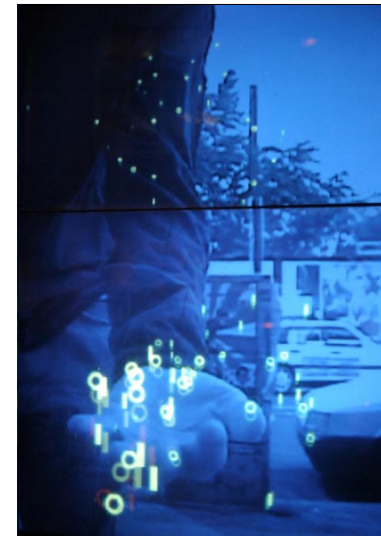
Daniel Michelis michelis@ieb.net
Hendrik Send send@ieb.net
Florian Resatsch resatsch@ieb.net
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net
Tomáš Sommer tsommer@ieb.net



Abb.: Magical Mirros in Berlin Mitte

Magical Mirrors ist eine interaktive Installation auf der Medienfassade der SAP-Niederlassung in Berlin. Die Installation wurde von Daniel Michelis, Hendrik Send und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer konzipiert, die anschließende Umsetzung vom IEB geleitet. Für die Umsetzung wurde die Firma DEON beauftragt – ein Start-up Unternehmen von Tomáš Sommer, Student im Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation.

Die Installation Magical Mirrors überträgt die Tradition visueller Inszenierung durch magische Spiegel in die Welt der digitalen Medien. Die Medienfassade in der Rosenthaler Straße in Berlin wird zu einer Spiegelwelt, durch die der Betrachter eine virtuelle Realität betreten kann. Vier lebensgroße Displays werden zu digitalen Spiegelbildern, die auf die Bewegungen des Betrachters direkt reagieren.



Jedes Spiegelbild folgt eigenen Regeln und gibt den Betrachter in anderen Umgebungen wieder:

Aura – Stellt sich ein Betrachter vor das Display, wird sein Spiegelbild mit einer visuellen Aura unterlegt. Die scheinbar mit Energie aufgeladene Abbildung reagiert auf Bewegungen mit flammenartigen Wolken, die den Betrachter umgeben.

Luminary – Auf dem Display ist ein Schwarm aus Nullen und Einsen zu sehen. Tritt ein Betrachter vor den Spiegel, entsteht eine Strömung der Nullen und Einsen um den Teil des Bildes, der sich am schnellsten bewegt. Der Strom folgt den Bewegungen des Betrachters, so dass er die Darstellung auf dem Display z.B. mit seinen Händen steuern kann.

Flexibility – Über das Display wandert ein Band, das vom Betrachter mit den Händen geführt wird. Die dabei entstehenden Figuren legen sich über sein Spiegelbild, so dass er sich hinter den Schlaufen und Spiralen seines virtuellen Bandes betrachten kann.

Progression – Von unteren Rand des Displays wachsen dem Betrachter einzelne Blumen entgegen, die schnell zu einem Pflanzengeflecht werden, das über den gesamten Spiegel wachsen kann. Der Effekt wird für einige Sekunden angezeigt, bis die Blumen langsam wieder verschwinden.

Magical Mirrors hat den Designpreis der Konferenz Mensch & Computer 2006 gewonnen. Weitere Informationen unter www.magicalmirrors.de



Intermodalität: Ein studentisches Projekt für die airportworld bbi

Holger Dieterich dieterich@ieb.net
Marion Wagner m@ipk-online.de
Bastian Unterberg unterberg@ieb.net
Rainer Heueis heueis@ieb.net
Daniel Michelis michelis@ieb.net
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net



Inhalte dieses Projekts waren die Konzeption eines Exponats zur Darstellung von Intermodalität: Verkehr – Passagiere und die Erstellung eines Prototyps für die Ausstellungsräume der airportworld bbi. Das von Prof. Dr. Dr. Schildhauer angeworbene Projektteam setzte sich aus UdK-Studierenden der Studienrichtungen Visuelle Kommunikation und Electronic Business zusammen. Dem Projektteam übergeordnet fungierte ein Beirat der UdK, in dem neben Prof. Dr. Dr. Schildhauer auch Prof. Barbara Kirchner (Fakultät Gestaltung, Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation) und Prof. Uwe Vock (Fakultät Gestaltung, Studiengang Visuelle Kommunikation) vertreten waren.

Das Konzept für ein Exponat zum Thema Intermodalität besteht aus zwei Elementen: dem interaktiven Tisch und der interaktiven Wandinstallation. Beide Komponenten tragen durch den Medieneinsatz und ihr Interaktionskonzept den Infotainment-Gedanken der airportworld bbi. Das innovative Interaktionskonzept ermöglicht eine intuitive Dialogführung der Ausstellungsbesucher mit dem Exponat. So werden Erstkontaktbarrieren gesenkt und die Bereitschaft gesteigert, sich mit dem Intermodalitätskonzept des BBI-Flughafens auseinanderzusetzen.

Um den Ausstellungsbesuchern die räumliche Lage des BBI-Flughafens innerhalb der Region Berlin-Brandenburg und seine Integration in die örtlichen Verkehrsnetze vorzuführen, ist in die interaktive Wandinstallation eine Projektionsfläche für eine Satellitenkarte des Großraums Berlin-Brandenburg eingelassen. Die Kartenansicht lässt sich vom Betrachter steuern: So kann man sich einen Überblick verschaffen oder auf Details zoomen. Durch die auf der Wandinstallation gezeigten Kurzfilme über die Anreise zum BBI-Flughafen sollen die Betrachter emotional angesprochen und ihre Aufmerksamkeit geweckt werden.



Seitlich an die Wandinstallation angeknüpft befindet sich der interaktive Tisch: Mit Hilfe von Videotracking- und Infrarottechnik wird aus einer Glastischoberfläche ein Touchscreen, auf den sich Video-, Foto- und Kartenmaterial projizieren lässt.

Ausstellungsbesucher haben so die Möglichkeit, selbst „Hand anzulegen“ und ein reichhaltiges Angebot kennenzulernen, wobei die medialen Inhalte in Umfang und Detail beliebig skalierbar sind.

Nach Abnahme des Konzepts durch die airportworld bbi realisierten die Studierenden in den Räumen der UdK einen funktionsfähigen Prototypen.

Sowohl das studentische Konzept als auch der Prototyp erfüllten die Anforderungen des UdK-Beirats, und der Marketingabteilung des BBI-Flughafens. Damit wurde der Grundstein für eine weitere Kooperation der UdK mit der airportworld bbi gelegt.

Electronic Business Praxis Projekte

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer schildhauer@ieb.net

Die Lehrveranstaltung „Electronic Business Praxisprojekte“ ist der inhaltliche Höhepunkt des vierten Studienseesters im Diplomstudiengang Electronic Business. Die Projekte werden in der Regel in Zusammenarbeit mit Stiftern und Mitgliedern des IEB sowie ausgewählten Praxisunternehmen oder Non-Profit-Organisationen formuliert, so dass die Studierenden am Beginn des Semesters aus einer Vielzahl von Projekten auswählen und diese dann in Gruppen bearbeiten können. Alle Projekte verbinden Theorie und Praxis und fördern die Fähigkeit, fachlich übergreifende Themenstellungen systematisch zu bearbeiten. Die Aufgabenstellungen sind so formuliert, dass Kenntnisse aus mindestens drei Fachgebieten in die Ausarbeitung der Lösungskonzepte und in die anschließende Realisierungsphase des Studiums einfließen.

Im Jahr 2006 wurden Projekte für folgende Unternehmen realisiert:

Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR)
DaimlerChrysler Vehicle IT and Services Research Communication and Interaction Design
easyJet Airline Company Limited
Midvox GmbH
Nuon Deutschland GmbH
Siemens Business Services GmbH & Co. OHG
Vattenfall Information Services GmbH
Wall AG

Die Projekte werden auf den folgenden Seiten präsentiert.

Unternehmen Praxisprojekte 2006



Fun Zone für bluespot

Marcelin Dunikowski mdunikowski@ieb.net
Christian Schulze cschulze@ieb.net
Elisabeth Weeke eweeke@ieb.net
Matthias Wegmann mwegmann@ieb.net

Projektbeschreibung
Konzeption einer Fun Zone für
das Stadtinformationssystem bluespot

Auftraggeber
Wall AG



Das im Folgenden beschriebene Electronic Business Praxisprojekt wurde im Auftrag der Wall AG durchgeführt. Die Wall AG stattet Städte und Gemeinden mit modernen Stadtmöbeln wie City-Toiletten oder Haltestellen aus und erhält dafür das Recht, im öffentlichen Raum Werbeflächen in Form von Citylights oder Litfasssäulen zu installieren und zu vermarkten. Um sich in diesem Markt abzusetzen, entwickelte die Wall AG gemeinsam mit dem IEB ein Konzept, Stadtmöbel mit dialogfähigen Medien auszustatten: Das Stadtinformationssystem bluespot wurde im Jahr 2005 in stark frequentierten Einkaufszonen wie dem Kurfürstendamm in Berlin installiert. bluespot bietet Passanten die Möglichkeit, an Terminals oder per Laptop und Handy Stadtinformationen oder Veranstaltungshinweise abzurufen und sich spezielle Rabattcoupons für die umliegenden Geschäfte als SMS auf das Handy schicken zu lassen. bluespot galt es nun um eine Fun Zone mit emotionalem Mehrwert zu erweitern, um die Nutzungsfrequenz zu erhöhen und zusätzliche Umsätze zu generieren.

Das Projekt teilte sich in vier Phasen: Kick-Off-Phase, Analysephase, Konzeption und Umsetzung. In der Kick-Off-Phase wurde vom Team ein gemeinsames Projektverständnis hergestellt, indem Projektziel, Organisations- und Kommunikationsregeln vereinbart und erste Daten beschafft und gesichtet wurden.

In der Analysephase ging es darum, die Komplexität des Systems bluespot zu verstehen, Ursachen für die hinter den Erwartungen zurückbleibende Nutzung von bluespot zu finden und entsprechende Verbesserungspotentiale zu sondieren: Wie muß eine Fun Zone beschaffen sein, um die Nutzung von bluespot zu erhöhen?

Zu beachten war dabei, dass bluespot drei verschiedene Funktionen erfüllt: es ist zugleich Stadtmöbel und Außenwerbung, Informationsportal und Internetzugang.



Abb.: Bluespotterminals

Um dieser Komplexität Herr zu werden, wurde das Modell der Porters 5 Forces adaptiert und verschiedene Analysen durchgeführt: In der Zielgruppenanalyse wurde untersucht, wie die tatsächliche Nutzergruppe aussieht und welche Zielgruppendefinition sich daraus ableiten lässt. Die Wirksamkeit der für bluespot durchgeführten Werbemaßnahmen kam in der Kommunikationsanalyse auf den Prüfstand. Ob die Bedienbarkeit von bluespot auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt ist und wie die Fun Zone designed sein sollte, damit sie optimal benutzt werden kann, wurde in der Usability-Analyse überprüft. Um festzustellen, welche Trends im Bereich der Kommunikations- und Informationsdienste dominieren, wie das Kaufverhalten strukturiert ist und wie es um die Zahlungsbereitschaft im Bereich der digitalen Medien steht, wurde eine Markt- und Trendanalyse durchgeführt. Schließlich wurden die Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengeführt und aus den gewonnenen Daten Anforderungen an das Konzept abgeleitet.

Danach müssen die Inhalte der Fun Zone dem Nutzer sowohl kurzweilige Unterhaltung als auch verschiedene Möglichkeiten bieten, sich in das System einzubringen, Inhalte zu personalisieren und seinen Bedürfnissen anzupassen. Die Kommunikation sollte emotionaler und einheitlicher gestaltet, Reichweite durch virales Marketing generiert werden. Die Usability läßt sich durch stärkere Berücksichtigung der Touchscreen-Funktionalität, optimierte Navigation und bebilderte Informationsdarstellungen verbessern. Die Rentabilität kann durch neue, zusätzliche Erlöse generierende virtuelle Werbeflächen und durch Kooperationen z.B. mit Content-Anbietern wie Jamba gewährleistet werden.

In der Konzeptphase wurden zunächst mögliche Maßnahmen mit Blick auf die vier Anforderungen hin überprüft und drei inhaltlich zusammenhängende Module erstellt: Das Network-Modul umfasst Avatar, Profil, Newsletter, Forum, eMail-Account, Gästebuch, eCards und Voting. Es ermöglicht bluespot-Nutzern, in der Fun Zone miteinander zu kommunizieren und schafft auf diese Weise eine stärkere Bindung und Bekanntheit. Das Mediastore-Modul offeriert dem Nutzer die erfolgreichsten „Mobile Value Added Services“ für Handys der neueren Generation und soll zusätzliche Direkterlöse generieren. Das Games-Modul schließlich bietet einfache und kurzweilige Geschicklichkeits- und Rätsel-Spiele, Gewinnspiele und Highscores. Diese Komponenten sprechen den Nutzer emotional an, erzeugen ein hohes Involvement und – durch die Kombination mit Werbebotschaften – zusätzliche Werbeeinnahmen.

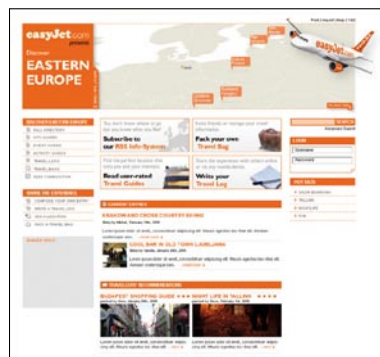
Die Umsetzung war auf die Gestaltung ausgewählter Komponenten beschränkt. So wurden Szenarien entwickelt, um die Nutzung der Fun Zone und das Zusammenspiel der einzelnen Komponenten exemplarisch darstellen und in verschiedenen Interaktionszuständen gestalten zu können.

Online-Erlebniswelt für einen Low-Cost-Carrier

Sandra von Lieven slieven@ieb.net
Jörn Willhöft jwillhoeft@ieb.net
Peter Ulrich pulrich@ieb.net

Projektbeschreibung
 Konzeption und Umsetzung einer auf Osteuropa fokussierten Online-Erlebniswelt für einen Low-Cost-Carrier

Auftraggeber
 easyJet Airline Company Limited

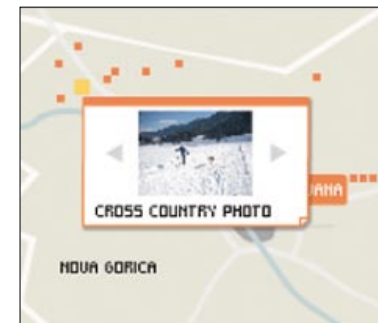
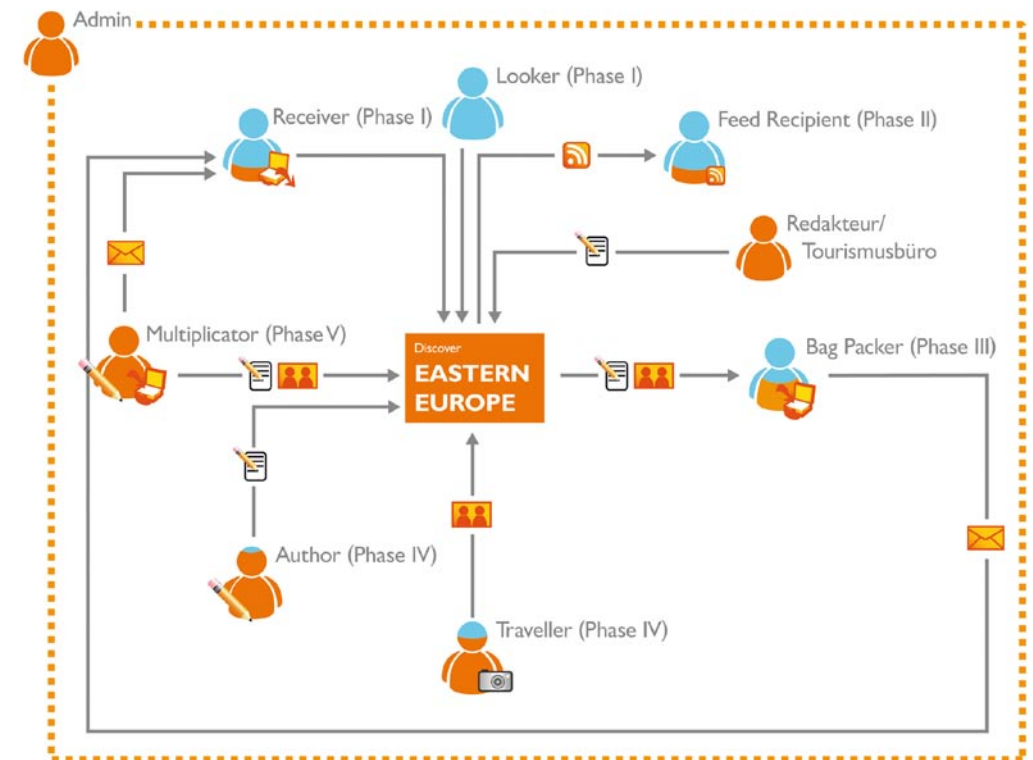


Das interaktive Reiseportal „Discover Eastern Europe“

Wichtigstes Bedürfnis potentieller Reisender sind umfangreiche Informationen über das Reiseziel und über die Möglichkeiten vor Ort, die sie bei ihrer Entscheidungsfindung und Buchung unterstützen und ihnen eine effiziente und angenehme Reiseplanung ermöglichen. Und so stehen umfassende, korrekte und aktuelle, ansprechend aufbereitete und durch gelungene Verknüpfungen intuitiv auffindbare Reiseinformationen im Mittelpunkt unseres Internet-Konzepts für easyJet.

Da die osteuropäischen Reiseziele von easyJet bei der Zielgruppe noch weitgehend unbekannt sind, liefert unser Konzept eines interaktiven Online-Reiseportals umfangreiche Informationen über die neuen Zielorte. Den individuellen Interessen entsprechend strukturiert und dargestellt gliedern sie sich in Reiseberichte, Special Interest Infos, Dienstleister-Verzeichnisse und Event-Kalender.

Alle Daten liegen in einer standardisierten Blog-Struktur vor und können sowohl von angestellten Redakteuren und kooperierenden Tourismus-Büros wie auch von lokalen Anbietern oder den Reisenden selbst eingetragen und bearbeitet werden.



Über ein Tagging-System können alle Beiträge mit relevanten Schlüsselbegriffen verschlagwortet werden, wodurch sich Informationen besser filtern und sowohl intern als auch mit Hilfe externer Suchmaschinen leichter finden lassen. Zudem können alle Informationen in einer in Flash umgesetzten interaktiven Osteuropa-Karte verknüpft werden. Die Flash-Karte dient als ständiges Element der Website zur Navigation sowie zur unterhaltsamen Visualisierung der Informationen.

Alle Beiträge in „Discover Eastern Europe“ lassen sich zielort- oder schlagwortbezogen als RSS-Feed abonnieren, was einen praktischen Service für den Reisenden bietet und easyJet als nützliches Marketing-Instrument dient. Im Travelbag, der wie ein Warenkorb funktioniert, können Reisende ausgewählte Informationen sammeln und archivieren. So können sie sich komfortabel ihre Reise zusammenstellen, einen Flugtermin hinzufügen und das ganze per eMail an Freunde versenden – etwa um sie einzuladen. Auch der Travelbag unterstützt Reisende bei ihren Reisevorbereitungen und ist zugleich ein geeignetes Instrument des viralen Marketings.

Neue Wege der Kundengewinnung und -bindung

Antje Zickuhr azickuhr@ieb.net
Christian Kunzendorf ckunzendorf@ieb.net
Dirk Ollmetzer dollmetzer@ieb.net

Projektbeschreibung
 www.nuon-strom.de: Neue Wege der Kundengewinnung und Kundenbindung für Energiedienstleistungen

Auftraggeber
 Nuon Deutschland GmbH

Das Energieunternehmen Nuon Deutschland GmbH, eine hundertprozentige Tochter des niederländischen Konzerns nv Nuon, ist seit längerem im Bereich des Industriepark-Managements tätig und bediente bisher im Kerngeschäft Geschäftskunden. Mit Beginn des Jahres 2006 trat das Unternehmen mit dem Produkt NuonStrom in den Privatkundenmarkt ein.

Die Aufgabenstellung leitete sich aus der angestrebten Marktpositionierung als Online-Stromanbieter ab: Dem Selbstverständnis des Unternehmens entsprechend möchte sich Nuon durch „innovatives“ und „cleveres“ Marketing von den Wettbewerbern deutlich abheben. Unsere Aufgabe war es, innovative Vertriebslösungen und Kundenbindungsinstrumente für www.nuon-strom.de zu entwickeln.

Emotionalisierung – die Sympathiefigur Piet

Mit zeichenhaften Figuren wird die Erinnerbarkeit eines Produkts und seiner Botschaft gestärkt. NUON steht für Holland, Strom und Ideen. Piet ist ein charmanter, hilfsbereiter und findiger Charakter, der auf der Webseite unterschiedliche Aufgaben wahrnimmt. Als Assistent unterstützt Piet den Nutzer bei Fragen rund um das Thema Strom. Als Teaser weist die Figur an prominenter Stelle auf aktuelle Aktionen und besondere Produktmerkmale hin. In seiner Funktion als Infotainer präsentiert Piet interessante Informationen zum Thema Strom im Haushalt.

Kundenbindung – der NUON Stromcheck

Der NUON Stromcheck ist eine Applikation zur Kundenbindung: Webseitenbesucher und Kunden können hier ihr persönliches Stromverbrauchsprofil ablesen. Das Besondere ist die visuelle Bedienbarkeit, die das mühevoll Ausfüllen von Formularen erspart. Mit Anlage des Haushaltsprofils können die Stromkosten bei NUON anschaulich verglichen und die Standby-Kosten extra ausgewiesen werden. Auch können Kunden sich nach Eingabe des aktuellen Zählerstandes eine Prognose zur Jahresabrechnung ausgeben lassen.

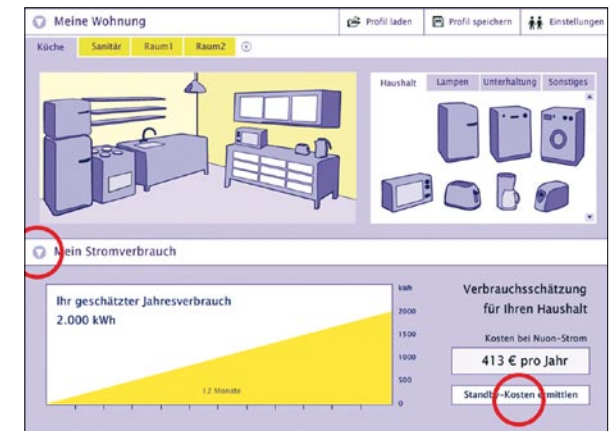
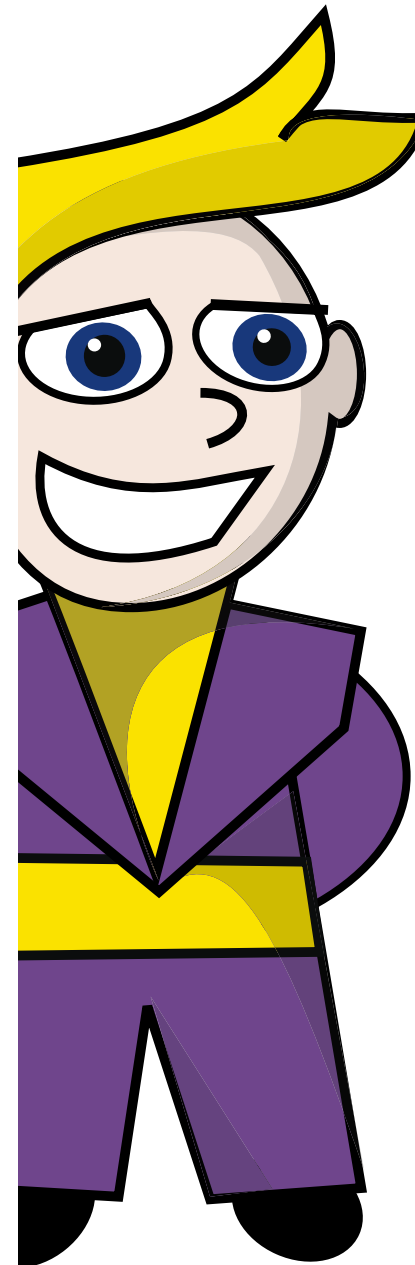


Abb.: Nuon Stromcheck

Kundengewinnung – die NUON Stromauktion

Die NUON Stromauktion ist eine innovative Maßnahme zur Gewinnung von Neukunden: In Anlehnung an die holländische Auktion werden Strompakete per rückwärts laufendem Kilowattstunden-Preis versteigert. Die ersteigerten Strompakete können ausschließlich in Verbindung mit einem Wechsel zu NUON eingelöst werden. Die NUON-Stromauktion findet stets zu angekündigten Terminen statt. Durch die Propagierung in klassischen Werbekanälen trägt diese ungewöhnliche Maßnahme dank ihres hohen Aufmerksamkeitswertes entschieden zur Kundengewinnung bei.



Abb.: Stromauktion

Zukunft des Vertriebs von Bankprodukten

Christophe Mou cmou@ieb.net
Baris Sakar bsakar@ieb.net
Erkan Gönül egoenuel@ieb.net

Projektbeschreibung
 Die Zukunft des Vertriebs von Bankprodukten. Wie und wo werden Kunden akquiriert und betreut? Analyse der momentanen Situation und Entwicklung von Vertriebsstrategien

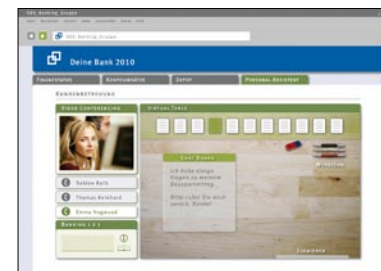
Auftraggeber
 Siemens Business Services GmbH & Co. OHG



Abb.: Studentisches Projektteam

Verbreitung und Etablierung neuer Informations- und Kommunikationskanäle haben den Bankenmarkt stark verändert: Die Bankkunden sind informierter denn je, dennoch erwarten sie umfassende Betreuung und Service zu einem günstigen Preis. Daraus resultieren unterschiedliche Herausforderungen an klassische Filial- und an Direktbanken: Filialbanken versuchen Kosten einzusparen, indem sie ihr Filialnetz reduzieren. Direktbanken möchten Kunden besser beraten und so die Kundenbindung stärken. Eine mögliche Lösung wäre die stärkere Verlagerung des Filialbetriebs ins Internet.

Das Internet ist ein ausgezeichnetes Medium für den Vertrieb von Bankprodukten. Doch muß man den Besonderheiten dieses Mediums gerecht werden, will man einen erfolgreichen Vertrieb generieren; es ist durchaus möglich, mehr als nur einfache, margenarme Transaktionen im Web vorzunehmen. Wichtig ist die Berücksichtigung so grundlegender menschlicher Bedürfnisse wie Vertrauen, Sympathie und Einfühlungsvermögen.



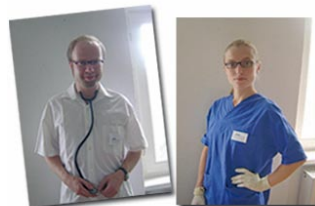
Zur Illustration wurde der klassische Kaufzyklus eines Bankkunden modellhaft in drei Phasen aufgeteilt und eine virtuelle Filiale mit ihren verschiedenen Funktionen vorgestellt. Dabei wird jeweils hervorgehoben, in welcher Kundenbindungsphase diese virtuelle Filiale angewendet werden kann. Es ist entscheidend für den erfolgreichen Betrieb einer solchen Online-Filiale, dass sich Bankberater und Kunde vorab persönlich kennen gelernt haben und dass zwischen ihnen ein Vertrauensverhältnis besteht. Zugleich muss die Filialgestaltung einfach, intuitiv und nachhaltig sein, ohne den zwischenmenschlichen Kontakt zu vernachlässigen.

Konzeption eines Online-Shops

Markus Schmidt mschmidt@ieb.net
Alexandra Sebold asebold@ieb.net
Catalina Roessle croessle@ibe.net
André Gutwirth agutwirth@ieb.net

Projektbeschreibung
Konzeption eines Online-Shops

Auftraggeber
Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR)



Neben ihren Hauptaufgaben – der Entsorgung von Abfall im privaten und gewerblichen Bereich, der Reinigung von Fahrbahnen und der Glatteisbekämpfung auf öffentlichem Straßenland – betreiben die Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR) als Anstalt öffentlichen Rechts einen Online-Shop als Vertriebsweg für Merchandise-Artikel.

Das Projekt BSR-Online-Shop galt dem technisch-optischen Re-Design dieser Verkaufsplattform sowie der Optimierung der damit verbundenen Arbeitsprozesse: Dazu sollte ein bestehender Online-Shop von einem externen Provider auf die BSR-Server überführt und auf den neuesten technischen Stand gebracht werden. Auch waren die Benutzerfreundlichkeit der vorhandenen Shop-Software zu prüfen und das Erscheinungsbild zu verbessern: Die Kategorien des Shops sollten treffender benannt und neu sortiert werden, um Benutzern das Auffinden von Produkten zu erleichtern.



Zudem galt es, ein Konzept für die Optimierung von bis dato umständlichen und langwierigen Arbeitsprozessen zu erstellen, die die BSR-Mitarbeiter im Zusammenhang mit Handling und Rechnungsstellung vornehmen müssen.

Die Umsetzung erfolgte in mehreren Schritten: Nachdem gleich zu Beginn als Ergebnis eines Vergleichs verschiedener Shop-Systeme die Entscheidung zugunsten der bereits verwendeten Shop-Software osCommerce fiel, wurden im weiteren Verlauf des Projektes deren aktuelle Version auf einem betriebsinternen Server der BSR installiert und die Produkt- und Kundendaten aus dem bestehenden externen System in das neue interne überführt. Nach einem erfolgreichen Testlauf lag das Hauptaugenmerk auf der Entwicklung eines ansprechenden Designs, das auch zur verbesserten Nutzbarkeit des Online-Shops beitragen sollte. Die Shop-Kategorien wurden neu geordnet und der BSR verschiedene Design-Entwürfe vorgestellt; die Ergebnisse trugen einer im Vorfeld durchgeführten Kundengruppenanalyse Rechnung. Am Ende des Projekts stand das Prozess-Re-Design: Verschiedene Vorschläge einer stringenten Entwicklung des Gesamtunternehmens in Richtung Real-time-Business verlangen in diesem Zusammenhang auch die Einbindung des Online-Shops in andere Unternehmensprozesse mit Hilfe einer Schnittstelle. Die Verknüpfung all dieser Elemente fand sich in einem zu Testzwecken aufgebauten Prototyp wieder, der bei der Abschlusspräsentation im Live-Betrieb vorgestellt wurde.

Videospiele als Marketinginstrument

Jeanny Wang jwang@ieb.net
Silvija Gorcic sgorcic@ieb.net
Gerard Pamies gpamies@ieb.net
Robert Günther rguenther@ieb.net

Projektbeschreibung
Videospiele als Marketinginstrument

Auftraggeber
DaimlerChrysler Vehicle IT and Services Research
Communication and Interaction Design, Berlin



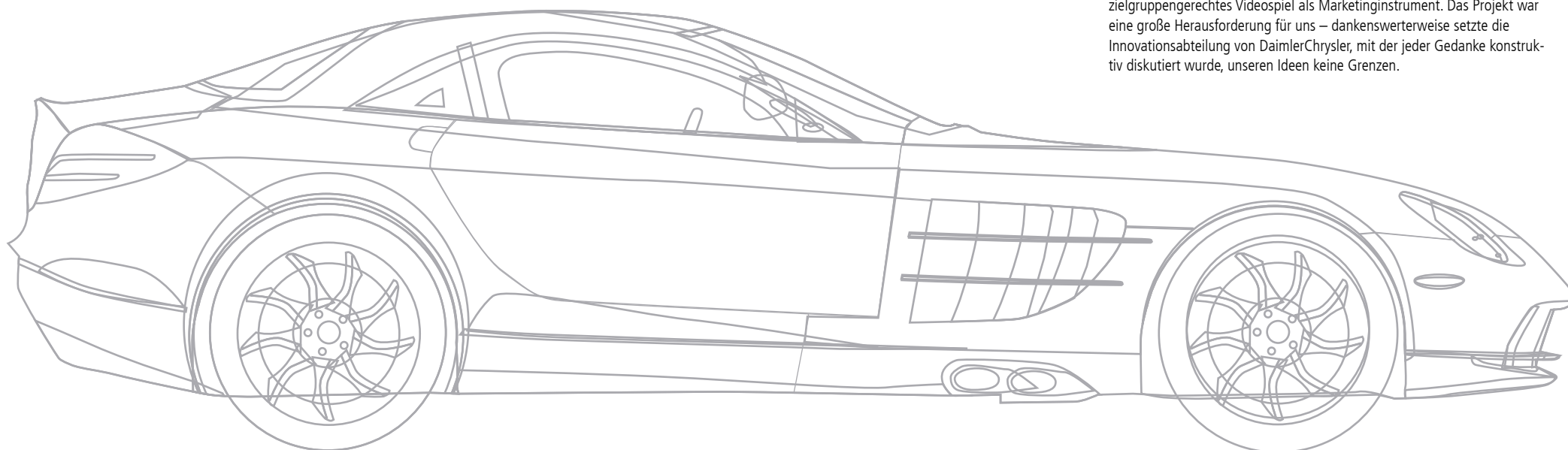
Technologie-, Innovations- und Marktführer in Sachen Sicherheit und Vertrauen, dazu Traditionsbewusstsein, Qualität und hervorragendes Design – das sind die hervorstechenden Eigenschaften von Mercedes-Benz und DaimlerChrysler.

Die Verbindung mit dem Thema Videospiele mag da zunächst irritieren, doch passen Mercedes-Benz und Videospiele wirklich nicht zusammen? Wir wollten zeigen, wie gut die Markenwerte von Mercedes-Benz mit Videospiele vermittelt werden können.

Zwar ergab ein erster Blick auf die Zielgruppen, dass zwischen ihren Altersstrukturen markante Unterschiede bestehen – während Videospiele typischerweise von der jüngeren und jüngsten Generation gespielt werden, gehören die Kunden von Mercedes-Benz noch immer eher zur älteren Zielgruppe. Doch stellten wir während der Projektarbeit fest, dass Videospiele zunehmend auch für die reiferen Erwachsenen interessant werden – besonders die kommende Generation sieht Videospiele als eine vollwertige Freizeitbeschäftigung neben Kultur und Sport an. Hier sind in den letzten Jahren einige Hemmschwellen gefallen. Charakteristischerweise bevorzugen die Kunden von Mercedes-Benz vor allem die Kategorie der Casual Games: kurzweilige Spiele, die weder eine lange Einspielzeit noch umfangreiche Erklärungen verlangen.



Wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Projekts für DaimlerChrysler war die Vermittlung von Informationen: Neu- und Bestandskunden sollten spielerisch an Modell- und Technologieinnovationen herangeführt werden. Diese Vorgabe des Auftraggebers brachten wir mit den Erwartungen der Zielgruppe in Einklang und entwickelten innerhalb von zehn Wochen ein zielgruppengerechtes Videospiele als Marketinginstrument. Das Projekt war eine große Herausforderung für uns – dankenswerterweise setzte die Innovationsabteilung von DaimlerChrysler, mit der jeder Gedanke konstruktiv diskutiert wurde, unseren Ideen keine Grenzen.



Surf'n'Read – vom Studenten zum Buchhändler ...

Antje Burisch aburisch@ieb.net,
Frank Jänicke-Röbler fjaenicke-roessler@ieb.net
Susanne Kaiser skaiser@ieb.net
Mike Schuhmacher mschuhmacher@ieb.net

Projektbeschreibung
 Konzeption eines Bookshops auf Basis des ABC Advanced Book Catalogs von Midvox einschließlich einer Strategie für die Markteinführung

Auftraggeber
 Midvox GmbH

Aufgrund der guten finanziellen Aussichten, die Studierende nach ihrem Abschluß mutmaßlich erwarten, gelten ihre Ansichten und Meinungen zu Trends unter Altersgenossen viel: Das macht sie zu einer stabilen Zielgruppe für das Partnerprogramm Surf'n'Read.

Surf'n'Read bietet Studierenden als zeitgünstigen Nebenverdienst den Status eines Affiliate-Partners, der lediglich mit Banner, Skyscraper o.ä. von der eigenen Webpräsenz auf den gut besuchten Midvox Shop weiterleitet. Qualitativ gewinnt die Partnerschaft mit dem Status eines virtuellen Buchladenbesitzers, der vom eigenen Webshop aus ganz reale Bücher verkauft. Auch der Midvox Shop gehört einem zuverlässigen studentischen Partner, wobei Midvox selbst als Initiator eines eigendynamischen Programms nur minimal integriert ist.

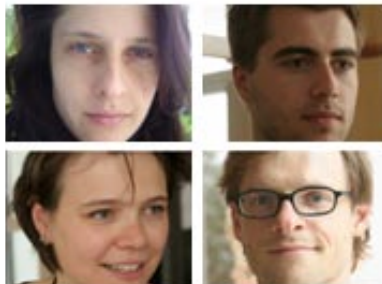
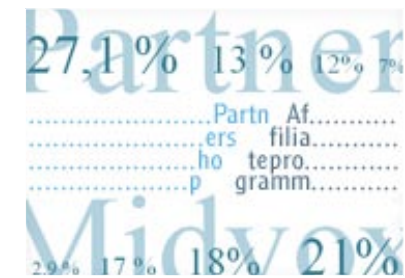


Abb.: Studentisches Projektteam



Mit selbstbestimmtem Aufwand kann der studentische Partner die Höhe seines Verdienstes beeinflussen: Von der 30%igen Provision je Buch erhält ein Affiliate-Partner abhängig von der Höhe des Pflegeaufwands 7-12% und ein Shop-Betreiber abhängig vom Umfang der übernommenen Aufgaben 13-27,1%; die Differenz geht an Midvox für die verbleibende Arbeit.

Auf der Surf'n'Read-Webseite findet der zukünftige Partner alle nötigen Informationen, hier erstellt und verwaltet er auch sein Affiliate bzw. seinen Shop nach Lust und Verantwortungswillen.



Surf'n'Read propagiert neben Midvox' ABC Advanced Book Catalog als intelligentem Such- und Betrachtungsinstrument für Bücher die Lesekultur und verknüpft einmal mehr das wichtigste mit dem seriösesten Informationsmedium unserer Zeit. Die Nutzer und Partner bilden zugleich eine potentielle Community zur Erstellung einer umfangreichen Wissensdatenbank mit eigenen Rezensionen, Dokumenten, Büchertips und Links.

DoX@Work

Irm Hägele
Sarah Nosratlu
Bastian Unterberg

ihaegele@ieb.net
snosratlu@ieb.net
unterberg@ieb.net

Projektbeschreibung
DoX@Work – Dokumenten-Management bei Vattenfall Europe

Auftraggeber
Vattenfall Information Services GmbH



Die Aufgabe bestand darin, herauszustellen, welche Herausforderungen und Entwicklungen in den Bereichen Dokumenten-Management (DM) und Dokumenten-Management-Systeme (DMS) künftig zu erwarten sind. Da sich das zu betrachtende DMS während der Projektlaufzeit noch im Aufbau befand, galten für das Praxisprojekt analytische Ziele. Durch Antizipierung der Kundenbedürfnisse sowie frühzeitige Wahrnehmung technologischer Entwicklungen und innovativer Features soll das Produkt DoX@Work langfristig up to date bleiben

Vorgehensweise

Der Schwerpunkt der Projektarbeit mit ihrem primär analytischen Fokus lag auf der Formulierung von Handlungsempfehlungen. Die Strukturierung der Aufgabe ergab drei Themengebiete:

1. Dokumenten-Management
2. Konzern Vattenfall
3. Bereich zukünftiger technischer und gesellschaftlicher Entwicklungen

Die gemeinsame Schnittmenge markiert die Lösung der Aufgabe, der sich in in drei Schritten genähert wurde:

1. Recherche
2. Experteninterviews
3. Workshop (siehe Grafik Workshop)

Fazit

Die Auswertung der Interviews und des Workshops ergab, dass neue Herausforderungen auf zwei Ebenen zu erwarten sind: bei den Anforderungen an die Systemnutzung von DoX@Work und bei der Akzeptanz durch die Anwender. Für beide Bereiche wurden Handlungsempfehlungen formuliert und Lösungsansätze entwickelt.

The screenshot shows the DoX@Work web interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'Schreibtisch', 'Dokument importieren', and 'Suche'. Below this, the interface is divided into three main steps:

- 1. Schritt: Auswahl des Dokuments**
Wählen Sie das zu importierende Dokument aus
llungen/Schmall/Desktop/0000094.pdf [Durchsuchen](#)
- 2. Schritt: Eigenschaften des Dokuments**
Geben Sie die Schlagworte durch Leerzeichen getrennt ein. Es müssen mindestens drei Schlagworte vergeben werden.
Angebot SSI Kunde [Weiter](#)
Schlagwortkatalog
Projektmanagement zu.Lesen Information Marketing Angebot Richtlinie Handbuch Kunde SSI Archiv Software Dokumentation
- 3. Schritt: Rechtevergabe**
Wählen Sie aus, welche Personen/ Gruppen Ihr Dokument einsehen dürfen
 Privat Öffentlich
 Projektgruppe Business Unit [Dokument speichern](#)

Während des Workshops ergab sich, dass neben der Entwicklung einer DMS-Vision auch eine solide Aufbastrategie zu planen war, um den Erfolg des Systems sicherzustellen. Dazu wird empfohlen, die Einführung von DoX@Work mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten, um den künftigen Anwendern Nutzen und Mehrwert des Dokumenten-Management-Systems zu vermitteln und dabei auch eventuell bestehende Vorbehalte gegen die Einführung eines neuen Systems abzubauen.

In Sachen Systemnutzung lag der Fokus auf dem Web-Client, der als Basiskomponente allen MitarbeiterInnen zur Verfügung stehen wird. Untersucht wurde die User-Experience des aktuellen Web-Clients und ein grundlegendes Re-Design vorgenommen. Dabei wurden neben dem kompletten User-Interface auch die Konzepte zur Dokumenten-Suche und -Verschlagwortung überarbeitet.

Musterunternehmen

Claudia Peppel peppel@ieb.net
Hanna Huber huber@ieb.net
Bastian Unterberg unterberg@ieb.net



Abb.: Verantwortliche für Musterunternehmen

Aus dem Wunsch, die Lehrinhalte des Diplomstudiengangs stärker fächerübergreifend zu verzahnen und mehr Praxisbezug im Curriculum zu schaffen, ist die Idee der interdisziplinären Musterunternehmen entstanden.

Gemeinnützige Organisationen übernehmen dabei eine Art Patenschaft für ein bestimmtes Semester und vergeben Aufgabenstellungen an die Studierenden, die auf freiwilliger Basis bearbeitet werden können.

Seit dem Sommersemester 2004 ist Unicef Musterunternehmen, im Sommersemester 2005 kam die Diakonie hinzu und im Wintersemester 2005/06 übernahm die Deutsche Krebshilfe eine Patenschaft.

Die bisherige Zusammenarbeit mit den Musterunternehmen im Diplomstudiengang hat gezeigt, dass die Projekte eine gute Verbindung von Kreativität mit Praxisorientierung herstellen. Gleichzeitig werden wissenschaftliche Kompetenz und innovative Arbeitsmethoden gefördert. Inzwischen blicken wir auf mehr als 20 Projekten zurück, die innerhalb der letzten drei Jahre entstanden sind. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit soll nun im Masterstudiengang fortgeführt werden.

Gute Ideen für eine gute Tat

In den Projektmodulen des Masterstudiengangs können die Studierenden an einer konkreten Aufgabenstellung aus der Praxis ihr Wissen anwenden, so beispielsweise in den Bereichen Projektmanagement, Kommunikation und Design. Unsere drei Partner – Unicef, die Diakonie und die Deutsche Krebshilfe – haben bereits unterschiedlichste Projektvorschläge eingereicht und freuen sich sehr auf die Zusammenarbeit mit den Masterstudierenden.

Mögliche Projekte mit dem Fokus auf Design umfassen Interface-Design, Web-Usability und Daten-Visualisierung. Weitere Aufgaben zielen in Richtung Online-Marketing: Hier können neue Kommunikationskonzepte für Kampagnen und Ideen zu Markenführung oder eMail-Marketing entwickelt werden. Auch analytische und konzeptionelle Arbeiten, beispielsweise über eCommerce/Shopsysteme oder das Mediennutzungsverhalten bestimmter Zielgruppen, sind für unsere Musterunternehmen von großem Interesse.

Musterunternehmen Unicef

Joachim Tomesch joachim.tomesch@unicef.de



Als erstes Musterunternehmen am IEB startete das Deutsche Komitee für Unicef im Wintersemester 04/05. Durch seine Arbeit hilft das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen vor allem Kindern in Entwicklungsländern und Krisengebieten. Es ist in mehr als 160 Ländern der Erde tätig.

Das Deutsche Komitee für Unicef verfolgt mit seiner Arbeit in Deutschland primär zwei Ziele: die deutsche Bevölkerung über Bedürfnisse und Notlagen von Kindern weltweit zu informieren und Spenden für die Unicef-Programme zu sammeln. So generierte der gemeinnützige Verein, der sich ausschließlich aus Spenden finanziert, 2005 ein Spendenvolumen von ca. 190 Mio. Euro, das den Programmen in Afrika, Asien, Lateinamerika und Osteuropa zur Verfügung gestellt wurde.

Während der spannenden Kooperation zwischen dem IEB und Unicef wurden in den vergangenen Semestern die unterschiedlichsten Projekte geplant – und nicht selten gaben die Ergebnisse interessante Impulse für den Geschäftsalltag des Deutschen Komitees für Unicef, die unmittelbar umgesetzt werden konnten. Eine Projektauswahl wird auf den folgenden Seiten präsentiert.

Community of Practice für Unicef-Mitarbeiter

Bastian Unterberg unterberg@ieb.net



Über 8.000 ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern in Deutschland mit ihrer Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Unterstützung der Ziele von Unicef. In regionalen Arbeitsgruppen organisiert, leisten sie schwerpunktmäßig wichtige Öffentlichkeits- und Spendenarbeit. Die Evaluierung der Zielgruppe zeigt, dass der durchschnittliche ehrenamtliche Unicef-Mitarbeiter kein typischer ‚Onliner‘ ist – der Erfolg einer Community of Practice als Plattform für den Wissensaustausch ist mit Blick auf das Nutzerverhalten der Zielgruppe fraglich. Eine Fokussierung auf die an die städtischen Arbeitsgruppen angegliederten Unicef-Hochschulgruppen verspricht wesentlich mehr Erfolg für das Projekt.

Eine Community of Practice, realisiert als webbasierte Plattform, auf der sich die Mitglieder der Unicef-Hochschulgruppen überregional austauschen können, würde die Kommunikation fördern und durch den Austausch von Erfahrungen interessante Synergieeffekte ermöglichen.

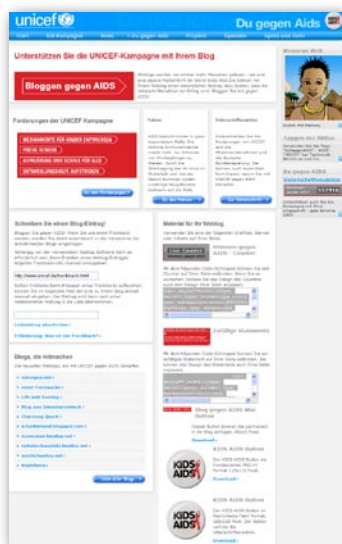
So könnte ein intensiverer Austausch positiver wie negativer Erfahrungen effizienzsteigernd auf weitere Aktionen wirken. Darüber hinaus bietet ein überregionaler Austausch das Potential, bereits in anderen Städten erfolgreich ausgerichtete Aktionen in die eigene Region zu übertragen und ihre Gesamtzahl zu steigern.

Durch den Aufbau sozialer Beziehungen würden persönliche Erfolge und die damit verbundene Reputation innerhalb der Community die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch stärker an ihren Einsatz für Unicef binden.

Nach aufwendiger Launchphase ist die Pflege der Community mit relativ geringem Daueraufwand durch die Hauptgeschäftsstelle zu bewältigen, doch hätte man so stets ein Ohr am Puls der ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und könnte, um die Ängste, Wünsche und Bedürfnisse wissend, in Zukunft gemeinsam erfolgreicher für Kinder in Not agieren.

Bloggen gegen Aids

Bastian Unterberg unterberg@ieb.net
Holger Dieterich hdieterich@ieb.net



Die Unicef-Kampagne „Du und ich gegen Aids“

Unter dem Titel „Du und ich gegen AIDS“ startete die Unicef im November 2005 eine Kampagne auf allen Kommunikationskanälen, die mit einer Unterschriftensammlung zur Bekämpfung von Aids insbesondere bei Kindern aufrief. Das Sammeln von Unterschriften erfolgte vor allem online. Zur Verbreitung des Aufrufs sollten auch Weblogs eingebunden werden. Dazu arbeiteten wir mit Carsten Schmidt von Elixis und der Agentur i-Gelb zusammen.

Die virale Maßnahme „Bloggen gegen Aids“

Wir widmeten den Bloggern auf der Kampagnenseite einen eigenen Bereich. Neben fertigen Inhalten, z.B. einem Button für die eigene Seite, gab es auch eine Liste, in die sich die teilnehmenden Blogs eintragen konnten. Die Seiten gingen Ende April 2006 online.

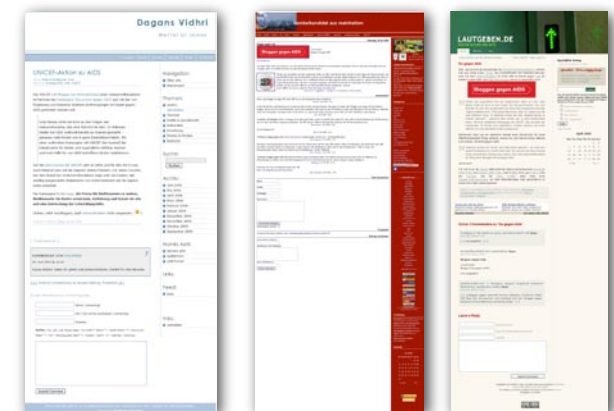
http://www.unicef.de/aids_blog_gegen_aids.html
<http://technorati.com/search/bloggen%20gegen%20aids>

Um die Zielgruppe auf diesen neuen Bereich aufmerksam zu machen, konnten wir die Blog-Anbieter twoday.net und blog.de als Partner gewinnen. Außerdem schrieben wir an etwa 20 befreundete Blogger einen eMail-Aufruf (statt einer Massenmail an viele Blogs).



Die Ergebnisse

Nach einem Jahr hat Unicef mehr als eine halbe Million Unterschriften gesammelt. Die Blog-Aktion hatte dabei einen sehr kleinen Einfluss, was aufgrund der Kampagnenbreite auch zu erwarten war. In die Teilnehmerliste auf unicef.de haben sich immerhin 82 Blogs eingetragen. Die Blog-Suchmaschine technorati.com fand bis Mitte November 2006 sogar 134 zugehörige Blog-Einträge. Der Dominoeffekt war allerdings nur schwach. Immerhin wurden in den Blogs interessante Diskussionen angestoßen, etwa über den Zusammenhang von Aids, Verhütung und Religion. Es meldeten sich auch Angehörige von Betroffenen und professionelle PR-Berater zu Wort. Generell wurde Unicefs Ansprache der Blogger positiv wahrgenommen.



Fazit

Mit der Aktion „Bloggen gegen Aids“ hat Unicef als erste große Non-Profit-Organisation die Welt der Blogger aktiv angesprochen und damit neue Zielgruppen erreicht, denen die Anliegen der Organisation wichtig sind. Allerdings war der Anreiz, einfach nur fertige Inhalte auf die eigene Seite zu übernehmen, nicht attraktiv genug, um eine Diskussion länger in Gang zu halten. Auch die Startphase, in der wir nur sehr wenige Menschen direkt angesprochen haben, war zu kurz, um einen Stein ins Rollen zu bringen. Für die Zukunft wäre es empfehlenswert, schon vorab möglichst viele bekannte Blogger einzubinden und sie an der Konzeption zu beteiligen. Auch sollte den Teilnehmenden mehr inhaltliche Auseinandersetzung zugetraut werden als nur das bloße Übernehmen ausformulierter Forderungen. Dann würde der gewünschte Domino-Effekt vermutlich noch stärker einsetzen.

Musterunternehmen Diakonie

Daniel Maier d.maier@diakonie-katastrophenhilfe.de
Helmut Pestner h.pestner@brot-fuer-die-welt.de



Seit dem Sommersemester 2005 ist die Diakonie Musterunternehmen am IEB. Die soziale Organisation der evangelischen Kirchen in Deutschland, deren Name sich vom griechischen Wort für „Dienst“ herleitet, hilft Menschen in Not und sozial ungerechten Verhältnissen und versucht die Ursachen dieser Notlagen zu beheben. Die mehr als 450.000 hauptamtlichen und 400.000 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten in über 27.000 selbstständigen Einrichtungen mit mehr als einer Million Betreuungsplätzen. Unter dem Dach des Diakonischen Werks stehen die drei Spendenorganisationen „Diakonie Katastrophenhilfe“, „Brot für die Welt“ und „Hoffnung für Osteuropa“, für die im Verlauf der ersten beiden Semester bereits erfolgreiche Musterunternehmensprojekte entwickelt wurden.

Die „Diakonie Katastrophenhilfe“ leistet überall dort humanitäre Hilfe, wo Menschen unter den Folgen von Katastrophen, Krieg oder Vertreibung leiden, und hilft beispielsweise mit Medikamenten, Nahrungsmitteln, Trinkwasser und Zelten, aber auch mit mittelfristigen Aufbauhilfen. Pro Jahr werden weltweit rund 180 Hilfsmaßnahmen gefördert.

„Brot für die Welt“ ist eine Aktion der kirchlichen Entwicklungszusammenarbeit. Mit mehr als 1.000 Projekten unterstützt „Brot für die Welt“ die Menschen des Südens in ihrem Kampf um das „tägliche Brot“, bessere Bildungschancen, berufliche Qualifikationen und eine flächendeckende medizinische Versorgung.

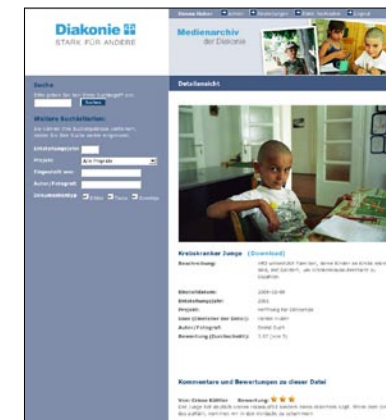
„Hoffnung für Osteuropa“ kooperiert seit 1994 mit einheimischen Partnern in osteuropäischen Ländern und leistet dort ebenfalls Hilfe zur Selbsthilfe. Zu den Projekten gehören u.a. Einrichtungen für Straßenkinder, Sozialstationen, Menschenrechtszentren, Altenheime und Kindergärten. Jährlich werden etwa 150 Projekte in 17 mittel- und osteuropäischen Staaten von Albanien über Tschechien bis Russland unterstützt.

Ein Medienarchiv für die Diakonie

Hanna Huber hhuber@ieb.net
Stefanie Klein sklein@ieb.net
Christian Küttler ckuettler@ieb.net
Christoph Mehl cmehl@ieb.net
Roman Scherer rscherer@ieb.net
Martin Thomas mthomas@ieb.net
Stefan Thürling sthuerling@ieb.net
Daniel Wetzel dwetzel@ieb.net

Studentisches Projekt im Rahmen des Seminars Technical Literacy 2

Projektbeschreibung
Erstellung eines Medienarchivs zur Verwaltung von Bildern und Dokumenten der Diakonie



Ein datenbankgestütztes Medienarchiv in PHP zu programmieren stellte uns vor eine schwierige Aufgabe.

Nach der Aufteilung in drei Arbeitsgruppen, die jeweils verschiedene Teile des Medienarchivs programmieren sollten, begannen wir mit der Umsetzung. Für den Bereich der Such-, Sortierungs- und Bewertungsfunktion stellten sich bei der Entwicklung des Use-Case-Szenarios folgende Fragen:

- :: Nach welchen Kriterien soll eine Suche erfolgen?
- :: Wie sollen die Suchergebnisse sortiert werden? Etwa nach der Anzahl der Bewertungen oder nach dem Dateidatum?
- :: Welche Form der Bewertung soll möglich sein?
- :: Kann ein Nutzer zusätzlich zur Bewertung ein Bild kommentieren?
- :: Wer darf Kommentare verfassen?

Eine weitere Arbeitsgruppe befasste sich mit der Einrichtung der Datenbank und der Verwaltung der Nutzer bzw. der Anmeldeprozedur. Die dritte Gruppe programmierte die Funktion für das Hochladen und Skalieren der Bilddateien. Nachdem alle nötigen Funktionen vorlagen, wurden sie zum Medienarchiv zusammengefügt. Schließlich bekam das Archiv noch ein Design in Anlehnung an die offizielle Diakonie-Website.

Für die tatkräftige Unterstützung bei der Umsetzung sei hier vor allem unserem PHP-Tutor Markus Schmidt gedankt.

Hoffnung für Osteuropa – Re-Design

Stephanie Haiduk shaiduk@ieb.net
 Hanna Huber hhuber@ieb.net
 Stefanie Klein sklein@ieb.net
 Crisse Küttler ckuetler@ieb.net
 Matthias Schulz mschulz@ieb.net
 Stefan Thürling sthuering@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen des Seminars Mediengestaltung 2

Projektbeschreibung
 Entwicklung eines neuen Corporate Designs für Hoffnung für Osteuropa

Die Idee zu diesem Projekt entstand im Laufe eines Workshops zu Bilderwelten unter der Leitung von Prof. Dieter Herbst. Bei der Analyse des vorhandenen Materials zeigte sich, dass es der Non-Profit-Organisation Hoffnung für Osteuropa neben einer aussagekräftigen Bildsprache vor allem an einem einheitlichen Corporate Design mangelte.

Unter der Leitung von Prof. Uwe Vock entwickelten wir daraufhin neue Gestaltungsideen, die die Ziele und Werte der Marke angemessen repräsentieren und eine klare Positionierung im Markt der Spendenorganisationen ermöglichen sollten.



Nach einem detaillierten Gespräch mit Helmut Pestner, dem Fundraising-Beauftragten von Hoffnung für Osteuropa, folgte die Analysephase mit einer optischen IST-Analyse, einer Konkurrenz- und einer Zielgruppenanalyse sowie einer webbasierten Umfrage. Sie zeigten die Schwachstellen des alten und die Anforderungen an das neue Corporate Design. Anschließend wurde ein Raster entworfen, das einen hohen Wiedererkennungswert schafft und sich als optischer roter Faden durch die Gestaltung aller Materialien zieht.

Zum Ende des Semesters legten wir ein komplett überarbeitetes Logo, zwei Entwürfe für ein Corporate Design und einen Imagefilm vor. Obwohl das Logo im Briefing noch als definiert galt, haben wir Schrift, Farbe und Größenrelationen leicht variiert. Das neue Logo wirkt dadurch insgesamt kompakter und einladender.



Unsere Designentwürfe basierten auf zwei Überlegungen:

- :: Der emotionale Ansatz ermöglicht durch formatfüllende Nahaufnahmen von Menschen, die Blickkontakt zum Betrachter halten, eine starke Identifikation mit der gezeigten Person. Gleichzeitig vermittelt dieser Ansatz, dass Hoffnung für Osteuropa mit den Menschen in den bedürftigen Ländern auf Augenhöhe kommunizieren möchte.
- :: Formal wird dagegen das Logo-Element der abgebrochenen Ecke in die Gestaltung aufgenommen. Durch schräg gestellte Bilder und Elemente wird die Aufmerksamkeit für die Motive gesteigert und die Wiedererkennbarkeit der Marke erhöht.

Hoffnung für Osteuropa entschied sich am Ende des Semesters dafür, den formalen Ansatz umzusetzen und stellte dafür einen Werkvertrag bereit. Auch das neue Logo wird inzwischen verwendet.

Online-Gemeinde für die Helfer von Brot für die Welt

Christina Coates cocoates@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen des Seminars Electronic Business – Virtuelle Gemeinschaften

Projektbeschreibung
Eine Online-Gemeinde für die ehrenamtlichen Helfer von Brot für die Welt

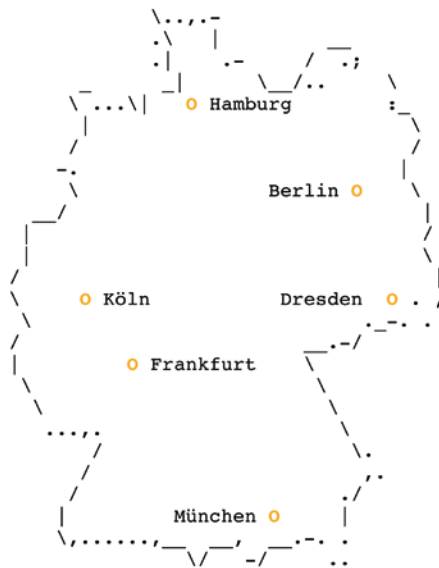


Abb.: Einsatz: Ausweitung der Arbeitskreise auf die Bundesebene

Web 2.0 macht das Internet sozial
Blogs, Wikis, Podcasts und Communities boomen: So steht etwa Wikipedia auf Platz zehn der meistbesuchten Websites in Deutschland. Den wirtschaftlichen Wert nutzergenerierter Inhalte zeigt der Verkauf von YouTube für spektakuläre \$ 1,65 Mrd.

Und auch bei Non-Profit-Organisationen lässt sich ein klarer Trend aus den USA erkennen: Dort bildet sich das soziale Netz inzwischen fast nahtlos im Internet ab.

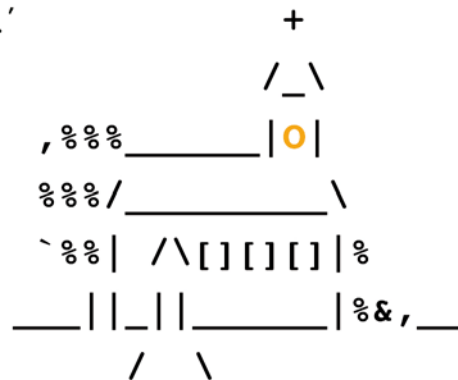


Abb.: Online-Gemeinde: Aktion im Alltag statt nur am Sonntag

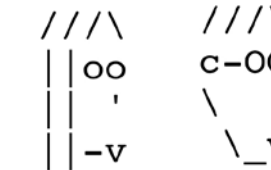
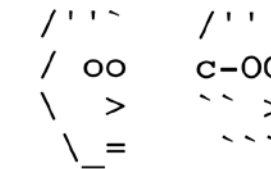
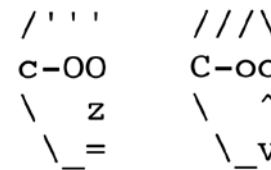
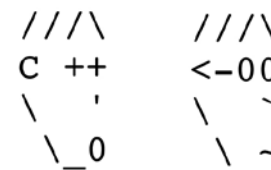
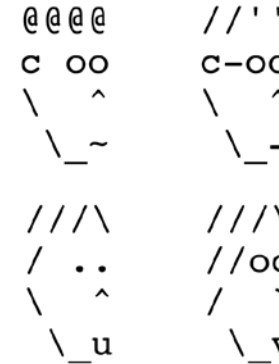


Abb.: Mitglieder: So vielfältig kann Gemeinsamkeit sein

Die Offline-Gemeinde

In Deutschland helfen ca. 15.000 Kirchengemeinden mit zahlreichen Aktionen tatkräftig bei Brot für die Welt (BfdW) mit: Spendensammlungen, Veranstaltungen, Ausstellungen, Gottesdienste, Warenverkäufe u.v.m.

Diese Vielfalt im Verhältnis zur schlanken BfdW bringt zwangsläufig Engpässe mit sich: Ansagen der NPO dringen nur teilweise zur breiten Basis durch und Vorschläge von unten erreichen die Spitze nur verzögert.

Die Online-Gemeinde

Die Online-Gemeinde bildet eine zeitgemäße Plattform für die Zusammenarbeit zwischen BfdW und den ehrenamtlichen Helfern. Die Vorteile ergeben sich gleichermaßen für die NPO, die Mitarbeiter und für die Teilnehmer der Online-Gemeinde:

- :: Kontakt
Die Ausweitung der einzelnen Gemeinden und Arbeitskreise auf die Bundesebene schafft Verbindungen und Einsatzmöglichkeiten über die eigene Armlänge hinaus.
- :: Dialog
Zwischen BfdW und den Helfern sowie zwischen den einzelnen Arbeitskreisen fördert der Dialog die Arbeit an einem gemeinsamen Ziel.
- :: Wissen
Die Experten unter den Teilnehmern sind erste Anlaufstellen auf vielerlei Gebieten.
- :: Entlastung
Eine nach Gruppen gebündelte Ansprache und die gegenseitige Hilfestellung zwischen den Teilnehmern verringern den Aufwand für die Kommunikation der NPO. Eine weitere Arbeitsteilung schafft die Übertragung von Verantwortung an fähige Teilnehmer.
- :: Generationswechsel
Die Strukturen anderer Communities lassen auch für die Online-Gemeinde von BfdW mit einem Alter zwischen 18 und 49 Jahren rechnen. Zudem werden neue Einsatzbereiche geschaffen, die die Offline-Gemeinde so nicht kennt.

Fazit

Eine BfdW-Community leistet einen Beitrag zu mehr Einheitlichkeit, Einfachheit und Effizienz.

Die Welt entdecken

Christina Coates
Stephanie Haiduk
Hanna Huber

ccoates@ieb.net
shaiduk@ieb.net
hhuber@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen des Seminars
Mediengestaltung 3 – Emerging Technologies

Projektbeschreibung
Schaffung eines interaktiven
Online-Instruments für Brot für die Welt

Ausgangslage

Brot für die Welt (BfdW) hilft mit über 1.000 Projekten weltweit. Davon findet man auf brot-fuer-die-welt.de ca. 70 Seiten – die Vorstellung in Texten, Bildern und Verlinkungen führt den Besucher in eine „Bleiwüste“, die Liste der Projekte ist ausgedruckt fast 2 m lang. Alles in allem fehlt ein einheitliches Panorama. Unser Ziel war es, ein interaktives Online-Instrument zu schaffen, das einen strukturierten Überblick über die Themen weltweit und Einblicke in die Projekte vor Ort gibt.

Idee: Die Welt von Brot für die Welt entdecken

Eine interaktive Weltkarte mit Zoomfunktion zur stufenweisen Annäherung an Orte und Themen.

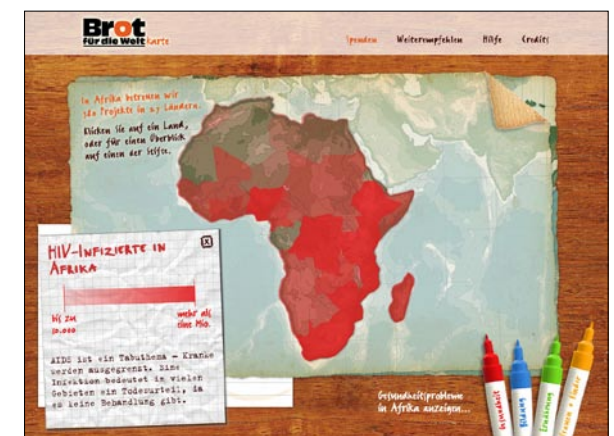
Zielgruppe: Spender und Interessierte

Die BfdW-Karte bietet einen spielerischen und leichten Zugang zu einem Kern aus harten Fakten. Und wie bei jeder Weltreise kann der Anwender mit gutem Grund erwarten: Spannung, Bildung, ein gutes Gefühl und „Souvenirs“.



Umsetzung

- :: Übersichtlichkeit: Die Projekte werden von ursprünglich 7 in 4 Kategorien zusammengefasst. So werden Probleme wie Gesundheit oder Bildung übergreifend dargestellt.
- :: einfache Bedienbarkeit: Die Navigation ist selbsterklärend und intuitiv, um auch technisch weniger versierte Benutzer anzusprechen. Es gibt keine klassischen Buttons: alle Funktionen werden durch „reale“ Gegenstände (Karten, Papierschnipsel, Stifte) aufgerufen, die auf einem „Schreibtisch“ liegen.
- :: Interaktivität: Der Benutzer kann Informationen entdecken, sammeln und als PDF-Paket mitnehmen.
- :: Informationsgehalt: Schnelle Erfassung der Hauptpunkte und auf Wunsch vertiefende Einblicke. Die Texte sind kurz gehalten, dafür sprechen die Bilder Bände.
- :: Spaß am Entdecken, Vergleichen und Helfen.



Musterunternehmen Deutsche Krebshilfe e.V.

Dr. med Eva Kalbheim kalbheim@krebshilfe.de



**Helfen.
Forschen.
Informieren.**

Im Wintersemester 2005/06 startete mit der Deutschen Krebshilfe erneut eine NGO als Musterunternehmen am IEB. Aufgabe der Deutschen Krebshilfe, in der über 400 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ehrenamtlich tätig sind, ist die Bekämpfung von Krebskrankheiten in all ihren Erscheinungsformen. Mit einem Spendenaufkommen von über 83 Millionen Euro konnten im Jahr 2005 mehr als 200 Projekte zur Verbesserung der Früherkennung, Diagnose, Therapie und Nachsorge einschließlich der Selbsthilfe sowie Forschungsprojekte zur Entwicklung neuer Therapie- und Diagnoseverfahren gegen den Krebs gefördert werden.

Die Deutsche Krebshilfe ist seit ihrer Gründung durch Dr. Mildred Scheel im Jahre 1974 unter dem Motto „Helfen. Forschen. Informieren.“ aktiv. Information und Aufklärung sind wichtige Arbeitsfelder unserer Organisation. Die Zusammenarbeit mit dem IEB gibt uns interessante neue Impulse, denn die Studierenden nähern sich mit unverstelltem Blick dem Thema Krebs und erarbeiten Projekte, die unsere Arbeit voran bringen können.

Gerd Nettekoven und Bernd Schmitz,
Geschäftsführer der Deutschen Krebshilfe

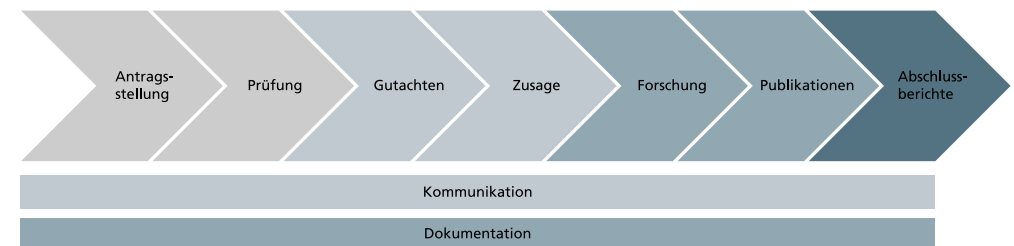
Informationsmanagement in der Krebsforschung

Anne Hoepfner ahoepfner@ieb.net
Marinela Cosic mcosic@ieb.net
Miriam Kallischnigg mkallischnigg@ieb.net

Studentische Arbeit im Rahmen des
Seminars Business Literacy – Medienökonomie

Projektbeschreibung
Informationsmanagement in der Krebsforschung

Die Forschung steht bei der Deutschen Krebshilfe im Mittelpunkt. Das erfordert eine optimale Organisation vieler Informationen, und so analysierten wir den internen Informationsfluss bei der Deutschen Krebshilfe und den Informationsbedarf externer Forschungsgruppen, die im Auftrag der Deutschen Krebshilfe bereits forschen oder forschen wollen.



Im Fokus unseres Projekts standen damit die Prozesskette des gesamten Ablaufs und die Koordination der Projektförderung. Während die Deutsche Krebshilfe Klarheit und Transparenz sowie Einfachheit und Effizienz anstrebt, fordern externe Forscherinnen und Forscher ein Wissensarchiv, eine einfache Verfügbarkeit von spezifischem Wissen sowie eine Kommunikationsplattform für einen zielgerichteten Dialog unter Spezialisten. Unter Berücksichtigung der Wünsche beider Gruppen haben wir aus den gewonnenen Informationen einen eBusiness-orientierten Ansatz entwickelt: die Kommunikationsplattform ‚e-space‘.

Online-Spenden: Marketing mit menschlicher Stimme

Jan Michael Ihl jihl@ieb.net

„Digitale Verheißungen“ versprach die Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003 mit Blick auf die Entwicklung des Online-Spendenmarkts. Demnach hätten mit der Welle der Hilfsbereitschaft nach den Terroranschlägen in New York 2001 Online-Spenden ihren Durchbruch gehabt: 67 Millionen Dollar seien innerhalb von zwei Wochen nach der Katastrophe per Mausklick an das Amerikanische Rote Kreuz transferiert worden. Hielt die FAZ die deutschen Spender – 44 Prozent aller Bundesbürger waren damals online – zwar noch für skeptisch gegenüber dem neuen Medium, so konstatierte sie trotzdem eine steigende Bereitschaft zur Online-Spende. Unicef etwa verzeichnete 2003 einen Anstieg bei den Online-Spenden auf 1 Million Euro gegenüber 600.000 Euro in 2002. Der Spendenexperte Michael Urselmann prophezeite, schon 2010 werde die Hälfte des Spendenaufkommens online abgewickelt.

Grund für spendenfinanzierte Organisationen – meist Non-Profit- bzw. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) –, sich stärker mit dem Fundraising – dem professionellen Spendeneinwerben – im Netz zu beschäftigen. Viele Methoden ähneln dabei jenen des konventionellen „For-Profit“-Marketings, andere kommen hinzu oder müssen an den Umstand angepasst werden, dass Organisationen nicht Produkte verkaufen, sondern Menschen dafür begeistern wollen, eine Idee oder eine gute Tat mithilfe ihrer Spende zu finanzieren.

Noch stärker als im Produktmarketing bieten sich daher im so genannten Social- oder Nonprofit-Marketing Methoden des Direktmarketings an: Spender stehen schließlich in einer ideellen

Beziehung zur jeweiligen Organisation. Fundraiser setzen dabei auf das Konzept des Relationship Fundraisings, der engen Bindung der Spender durch möglichst individualisierte Informationen über ihre Arbeit und durch Integration der Unterstützer in Kampagnen oder Aktivitäten zum Aufbau einer lebenslangen Beziehung zwischen Unterstützer und Organisation – durchaus auch mit Blick darauf, dass Menschen gemeinnützige Organisationen immer häufiger auch in ihrem Testament berücksichtigen. Der Marketing-Methodenfondus hält dafür konkrete Mittel bereit. So kann IT-gestütztes Customer-Lifetime-Value-Management etwa Organisationen helfen, die Betreuung ihrer Spender ihrem finanziellen und ideellen Commitment anzupassen. Gerade direkte Kommunikation über das Internet kann Organisationen in die Lage versetzen, kostengünstig unmittelbar mit ihren Unterstützern in Kontakt zu treten – klassisches Medium: eMail. Diesen für das Fundraising häufig unterschätzten Weg setzen einige Organisationen sehr erfolgreich ein: Im Sinne des Permission Marketings können damit etwa über Newsletter, Eil-Spendenaufrufe und Projekt-Updates Unterstützer intensiv, gezielt und ihrem ausdrücklichen Wunsch entsprechend über den Zweck ihrer Spenden informiert werden, dank Tracking und professioneller eMail-Marketing-Software auch mit Erfolgskontrolle. Doch eine echte Relationship ist diese Form des Direktmarketings noch nicht. Wer darunter auch Dialogmarketing begreift, muss Rückkanäle schaffen. eMail bietet diese Möglichkeit stärker als das World Wide Web, aber auch dort wachsen dialogorientierte Informationsformen stark: Weblogs mit ihren Interaktionsmöglichkeiten, abonmierbare RSS-Feeds, Mitmachangebote wie Wikis oder Sharing-Plattformen versetzen Organisationen wie Unternehmen in die Lage, noch mehr ihrem Gegenüber zuzuhören. „Blogs sind Gespräche“, so urteilt etwa der Journalist Doc Searls, sie „können Firmen helfen, ihre Kunden besser zu verstehen.“ Searls veröffentlichte 1999 das Cluetrain Manifesto (<http://cluetrain.com>), in dem er und seine Koautoren der Wirtschaft vorwarfen, das Internet und seine Kommunikationsmöglichkeiten nicht verstanden zu haben. Für Non-Profit-Organisationen mit einer überzeugenden Botschaft bieten diese Medien daher noch stärkere Möglichkeiten, ihre Unterstützer einzubinden und neue Förderer für ihre Ideen zu gewinnen. Für Non-Profits zahlt sich diese Art des Dialogs doppelt aus, nicht allein monetär, sondern auch in Form von Glaubwürdigkeit. Denn, so das Cluetrain-Manifest, „Gespräche zwischen Menschen klingen menschlich. [...] Unternehmen sprechen nicht mit der selben Stimme, wie diese neuen vernetzten Gespräche. In den Ohren des Online-Publikums klingen die Firmen hohl, flach, regelrecht unmenschlich.“ Non-Profits sollten anders klingen.

Dieser Text steht unter einer Creative-Commons-Lizenz, die die nichtkommerzielle Weiterverbreitung bei Nennung des Urhebers erlaubt. Die genauen Lizenzbedingungen finden Sie unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>.

Mehr Informationen zum Einsatz von eMail und alternativen Online-Dialogmedien für Non-Profits im Paper „Email-Marketing für Nonprofit-Organisationen“, das der Autor im Rahmen des Electronic-Business I-Seminars 2006 am IEB angefertigt hat, als PDF online unter <http://by.jmi.cc/emailmarketing>.

Aufklärungspots für die Deutsche Krebshilfe

Studentisches Projekt im Rahmen des Seminars Mediengestaltung 2

Projektbeschreibung

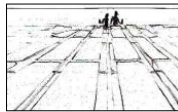
Im Rahmen des Seminars Mediengestaltung hat die Deutsche Krebshilfe eine Projektanfrage zur Realisierung eines TV-Spots gestellt, der sich inhaltlich mit dem Thema Hautkrebs-Prävention befasst. Die Aufgabe bestand in der Entwicklung eines Treatments und der Ausarbeitung eines Storyboards.

Spot 1: Im Biergarten

Gisela Kopp
Timm Toennissen
Marc Peschulat
Mirco Heibült

gkopp@ieb.net
ttoenissen@ieb.net
mpeschulat@ieb.net
mheibuilt@ieb.net

Der Biergarten ist menschenleer.
Ton: Biergartengeräusche



Kellnerin mit vollem Tablett.
Ton: Biergartengeräusche.
Jemand ruft: „Resi, bringst mir noch eins?!“



Beim Hinsetzen tritt M. auf irgendetwas.
Jemand schreit auf: „Au!“



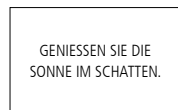
Sie guckt unter den Tisch. Da sitzt jemand, nickt ihr freundlich zu.
Ton: Biergartengeräusche



Da sitzen noch mehr Menschen. Alle haben Spass unter dem Tisch und trinken Bier!
Ton: Biergartengeräusche



Bild: Text einblenden
Ton: Biergartengeräusche



Zu Beginn der konzeptionellen Arbeit führten wir eine genaue Zielgruppenanalyse durch. Es stellte sich die Frage, bei welchen Altersgruppen ein Aufklärungsdefizit im Hinblick auf hautkrebsauslösende UV-Strahlung existiert: Wer gilt als besonders gefährdet? Unsere Untersuchung ergab: Das Bewusstsein dafür, sich zu schützen, ist vorhanden, aber die Ausübung ist mangelhaft. Und diese Erkenntnis gilt für alle Altersgruppen. Anschließend entwickelten wir die Kernbotschaft der Spotreihe: Genieße die Sonne im Schatten. In beiden Treatments betritt ein braungebranntes Pärchen einen anscheinend leeren Biergarten bzw. ein leeres Freibad, um bald erstaunt festzustellen, dass sämtliche anwesenden Personen sich unter den Tischen bzw. Strandtüchern aufhalten. Sie schützen sich so vor der UV-Strahlung und haben zudem mehr Spass im Schatten als das braungebrannte Pärchen in der Sonne.

Die Spots sollen über das Internet verbreitet werden, um insbesondere junge Menschen im Alter von 16 bis 40 Jahren anzusprechen.

Spot 2: Tattoo

Anne Hoepfner
Miriam Kallischnigg
Thorsten Kresin
Bin Ge

ahoepfner@ieb.net
mkallischnigg@ieb.net
tkresin@ieb.net
bge@ieb.net



Um herauszufinden, wie Hautkrebs entsteht, haben wir uns zunächst über die Grundlagen informiert: den Aufbau der Haut und die Wirkung der Sonne. Zu Hautkrebs an sich und dessen Entstehung haben wir Statistiken ausgewertet, um die Relevanz und Entwicklung der Erkrankungsrate und so die Bedeutung für die Gesellschaft definieren zu können. Anschließend diente eine Umfrage zum Umgang mit der Sonne und mit Sonnenschutz zur Festigung unserer Thesen.

Aus dem gewonnenen Wissen und den erhobenen Daten definierten wir unsere Zielgruppe, die Botschaft, die wir mit unserem Spot verbreiten wollen und unsere Marketingstrategie: Unsere Zielgruppe besteht aus den 20- bis 40jährigen. Besonders sie sind von Eitelkeit, Jugendwahn und Körperkult geprägt. Mit der Botschaft wollen wir den Widerspruch in der Gleichung ‚braune Haut = Gesundheit und Schönheit‘ aufdecken und Eigenverantwortung wecken. Das Bewusstsein dafür soll geschärft werden, welche Auswirkungen das Sonnenbaden haben kann. Man soll die Entscheidung, sich der Sonne auszusetzen, bewusst treffen und sich die Folgen stets verdeutlichen.

Aus einer Vielzahl von Ideen wählten wir zwei aus, aus denen wir Treatments, Storyboards und erste Trailer entwickelten. Hier eines unserer Treatments:

Man sieht ein Auge. Das Auge öffnet sich. Man sieht den Kopf eines Mädchens, das zum Zuschauer spricht: Entscheidungen, die mein Leben verändern, treffe ich bewusst. Man sieht, wie sich das Mädchen tätowieren lässt. Ein Schwenk auf ihren Oberarm zeigt das ‚Motiv‘: „Hautkrebs“.

Personen

1. Absolventinnen und Absolventen
2. Wissenschaftliche Mitarbeiter
3. Lehrende

Absolventinnen und Absolventen des Diplomstudiengangs Electronic Business 2006



Abb.: Absolventenverabschiedung April 2006

Im Jahr 2006 haben 30 Studierende ihr Studium mit dem Titel Diplom-Designer/Diplom-Designerin Electronic Business abgeschlossen. Die nachfolgende Zusammenstellung der Diplomarbeiten zeigt die Vielfalt der bearbeiteten Fragestellungen und illustriert das interdisziplinäre Konzept des Studiengangs Electronic Business.

- :: Beier, Volker: Ubiquitous Computing bei Medienunternehmen. Identifizierung von Einsatzbereichen und Bestimmung strategischer Implikationen für Medienunternehmen am Beispiel von MTV Networks
- :: Bräutigam, Bert: Haptik auf dem Interface – Begreifen von Interaktion
- :: von Criegern, Andreas: Pervasive Computing im eGovernment – Anwendungsszenarien in der kommunalen Verwaltung
- :: Dölle, Holger: Die Galerieoption als Einflussfaktor auf die Preisbildung bei Versteigerungen im Internetauktionshaus eBay
- :: Dortsch, Martin: Design of an organizational structure that supports a project-driven business in a global IT services organization
- :: Eitel, Meike: Nation Branding: San Marino auf dem Weg zur Marke. Konzeption eines Identitätsmodells für Länder unter Ableitung eines Online-Briefings
- :: Fasold, Uwe-Gernot: Identifizierung von Rollen in computervermittelten sozialen Netzwerken – als Chance für die Markenführung
- :: Hoffmann, Anne: Die Wiederbelebung – eine mögliche Station in der Biographie einer Marke. Herausarbeiten von Erfolgsfaktoren der Wiederbelebung und Anwendung dieser am Beispiel der Kommunikationskampagne für die Marke „Yes“
- :: Jaffé, Renata: Entwicklungsperspektiven in der nahtlosen Mobilkommunikation: Entwurf, Analyse und Bewertung von Anwendungsszenarien
- :: Kemnitz von Heyden, Frank: Identifizierung von Rollen in computervermittelten sozialen Netzwerken – als Chance für die Markenführung
- :: Knaack, Rainer: Improving the Quality of Leader's Decision Making in IT Companies to Achieve Better Predictions about Future Developments for Competitive Advantage
- :: Konradi, Martin: Organizational Network Analysis
- :: Korte, Alexander: Onlinepresse und Weblogs – zur Marktentwicklung innerhalb der Online-Pressebranche
- :: Luft, Ann-Kristin: Gestalterisch-künstlerische Auseinandersetzung in digitalen Medien, mit dem Festival Electric Renaissance 2005 in Halle an der Saale
- :: Meister, Joachim: Erfolgsfaktoren für die Usability mobiler Navigationsanwendungen – Nutzungsanforderungen an das User Interface im mobilen Kontext am Beispiel „MobileNavigator/6“
- :: Nauck, Daniel: Groupwaregestützte Projektarbeit in virtuellen Teams
- :: Nebgen, Vanessa: moodfaçade: Kritisch-konstruktives Auseinandersetzen einer Kommerzialisierung vorhandener Medienfassaden im Hinblick auf werbliche Nutzung unter Berücksichtigung gestalterischer und wahrnehmungspsychologischer Parameter
- :: Nitze, Ada: Erlebnisorientiertes Markenmanagement im Internet. Virtuelle Erlebnisse als Teil der E-Branding-Strategie von Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel
- :: Schardt, Ute: Lernplattformen als Vermittlungs- und Kooperationsmedium am Beispiel einer Konzeption für das Werkbundarchiv – Museum der Dinge

- :: Sendrauskas, Arturas: Roundtrip Documentation In The Context Of Process Templates
- :: Spiekermann, Marie Helga: Nation Branding: San Marino auf dem Weg zur Marke. Konzeption eines Identitätsmodells für Länder unter Ableitung eines Online-Briefings
- :: Stanzick, Fabian: Customer-Self-Service bei Mobilfunk-Service Providern: Entwicklung von Qualitätsdimensionen und Anwendung am Beispiel der debitel AG
- :: Tolimir, Darko: Entwicklung eines benutzerorientierten Visualisierungs- und Interaktionskonzepts am Beispiel des Hypervideosystems MOVieGoer des Zentrums für Graphische Datenverarbeitung (ZGDV), Darmstadt
- :: Tönjes, Ariane: Wissenstransfer in Communities
- :: Vezdenyi, Zoltan: DVB-H: Marktentwicklung und Chancen für ProSiebenSat.1 Media AG
- :: Wattenberg, Daniel: Konzeption eines mobilen Portals für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote (November 2005)
- :: Weber, Corina: Der Vertrieb mobiler Services aus der Sicht des Mobilfunkanbieters E-Plus
- :: Wipfler, Anja: Entwicklung eines benutzerorientierten Visualisierungs- und Interaktionskonzepts am Beispiel des Hypervideosystems MOVieGoer des Zentrums für Graphische Datenverarbeitung (ZGDV), Darmstadt
- :: Woska, Guido: Online-Games als neue Werbeform für Internet-Communities
- :: Zinserling, Christian: Konzeption eines mobilen Portals für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote

Auf den folgenden Seiten präsentiert sich eine Auswahl der Absolventinnen und Absolventen des Jahres 2006.



Volker Beier

mail@volkerbeier.de

Studienende Sommersemester 2006

Referenzen/ Qualifikationen

Ausbildung:
 :: Betriebswirtschaftslehre an der FU Berlin (10/1997-09/2002) und
 :: Electronic Business an der UdK Berlin (04/2003-05/2006)

Arbeitspraxis
 :: Studenten-Presse Pressevertriebs GmbH, Vertriebsmitarbeiter (10/1997-06/2000)
 :: Bewag Aktiengesellschaft, Werkstudent in der Marktforschungsabteilung (06/2000-11/2001)
 :: Eckhardt Barthel, MdB, Praktikum im Wahlkreisbüro (12/2001-02/2002)
 :: Institute of Electronic Business, Projektassistent im Bereich Forschung/Projekte (05/2003-05/2006)
 :: CELLULAR GmbH, Produkt- und Projekt-Manager (seit 09/2006)

Projekte für Kunden in den Branchen Medien, eCommerce, Luftfahrt, Energieversorgung, Konsumgüter, Beratung, Mobilfunk, Recycling und Handel sowie für die öffentliche Hand

Electronic Business Praxisprojekt

Usability Improvement for Knowledge Communities (für Siemens Business Services)

Diplomarbeit

Ubiquitous Computing bei Medienunternehmen. Identifizierung von Einsatzbereichen und Bestimmung strategischer Implikationen für Medienunternehmen am Beispiel von MTV Networks.

Vision zu Web 2.0

Auf den Nutzer und seine aktuelle Situation abgestimmte Informationen – jederzeit und überall auf dem jeweils geeigneten und gewünschten Medium verfügbar.



Bert Bräutigam

braeutigam@farbe-form.net

Studienende Sommersemester 2006

**Referenzen/
Qualifikationen** Arbeit als freiberuflicher Designer seit 2002 in den Bereichen Interaktions- und Interface-Design, Markenbildung und Erscheinungsbild sowie Druck unter anderem für die UdK Berlin, Hochschule für Musik Hanns Eisler Berlin, NECS – European Network for Cinema and Movie Studies, Berliner Verlag, Mimi Fertz Gallery New York, Falken Document Technologies, Valora Management Group, Internationales Literaturfestival Berlin, Daedalus Consult Europe, Dolmetscher-Service Braunstein Berlin

Eine Auswahl meiner Arbeiten findet sich auf www.farbe-form.net.

**Electronic
Business
Praxisprojekt** Jüdische Oberschule Berlin (Erscheinungsbild und Webseite)

Diplomarbeit Haptik auf dem Interface – Begreifen von Interaktion

**Vision
zu Web 2.0** Wünschenswert ist eine klare Bewegung zu mehr Selbstverständlichkeit im Gestalten nach Parametern des gebrauchenden Umgangs.



Uwe-Gernot Fasold

ufasold@ieb.net

Studienende Wintersemester 2006/2007

**Referenzen/
Qualifikationen** :: 1995 Abschluss Studium der Betriebswirtschaftslehre in Osnabrück als Diplom-Kaufmann. Studienbegleitend u.a. zweijährige Tätigkeit für die Stadtparkasse Osnabrück: Entwicklung eines Expertensystems zur Immobilienwertschätzung.

:: Seit Ende 1995 verschiedene berufliche Stationen im Bauträgergeschäft und in der Informations-technologiebranche. Seit 2001 Leiter Finanzen der neofonie Technologieentwicklung und Informationsmanagement GmbH Berlin.

:: Schwerpunkte im Electronic Business-Studium: Markenführung im Kontext von sozialer Netzwerkanalyse, Schwarmintelligenz und verwandter Themen.

**Electronic
Business
Praxisprojekt** Konzeption eines Kundenportals und diverser Online-Maßnahmen zur Markenführung, Kunden-Akquisition und -Bindung für die EnBW Energie Baden-Württemberg AG

Diplomarbeit Identifizierung von Rollen in computervermittelten sozialen Netzwerken als Chance für die Markenführung (vgl. <http://www.clever-linking.net/>)

**Vision
zu Web 2.0** Die zunehmende Technisierung erhöht den Grad der Vernetzung der Menschen kontinuierlich und rapide. Dem Verständnis sozialer Netzwerke kommt dabei immer größere Bedeutung zu.



Renáta Jaffé

renata@jaffe.de

Studienende Wintersemester 2006/2007

Referenzen/ Qualifikationen

Praktika
:: T-Systems, strategisches Marketing und Vertrieb
:: Berliner Verlag, Print-Online-Strategie für die Anzeigenmärkte Berliner Zeitung und Kurier
:: Siemens Business Services, INSIDE-Praktikum, mySAP FI – Beratung und Implementierung
:: Gruner+Jahr, Auslandskorrespondentin in Berlin für die größte slowakische Tageszeitung Novy Cas

Sprachen
:: slowakisch, tschechisch (Muttersprachen)
:: deutsch, englisch (verhandlungssicher)
:: italienisch (sehr gute Kenntnisse)
:: ungarisch, russisch (Grundkenntnisse)

Computer
:: sehr gut in MS Office, Adobe Photoshop, HTML, Dreamweaver, QuarkXpress
:: Grundlagen in JavaScript, PHP, MySQL

Electronic Business Praxisprojekt

Entwicklung eines crossmedialen Produktkonzepts für Bild.T-Online zum Thema Digitales Leben

Diplomarbeit

Entwicklungsperspektiven in der nahtlosen Mobilkommunikation: Entwurf, Analyse und Bewertung der Anwendungsszenarien

Vision zu Web 2.0

Nahtlose Vernetzung unterwegs für alle – zu akzeptablen Preise und mit guter Usability.
Internet als kollektives Gedächtnis der Menschheit.



Frank Kemnitz von Heyden

frank.kemnitz@vonheyden.de

Studienende Wintersemester 2006 / 2007

Referenzen/ Qualifikationen

:: seit 2005: Content Manager bei Bild.T-Online
:: seit 2002: freiberuflicher Webprogrammierer, Schwerpunkte PHP und MySQL
:: freier Mitarbeiter beim PAETEC Schulbuchverlag, Schwerpunkte Chemie und Biologie
:: Interessensschwerpunkt mit Blick auf das World Wide Web: virtuelle Gemeinschaften

Electronic Business Praxisprojekt

Konzeption von CRM Massnahmen für das Online Portal der EnBW

Diplomarbeit

Identifizierung von Rollen in Sozialen Computervermittelten Netzwerken – als Chance für die Markenführung

Vision zu Web 2.0

Back to the Roots: das genau bedeutet in meinen Augen Web 2.0. Die User werden aktiv in das Geschehen einbezogen oder engagieren sich selbst. Mit ein wenig Glück gelingt es, ein neues The Well entstehen zu lassen – und die Visionen von Howard Rheingold werden doch noch Realität. Damit Web 2.0 nicht nur eine hohle Phrase bleibt, wie so vieles davor.



Joachim W. Meister

jmeister@ieb.net

Studienende Sommersemester 2006

- Referenzen/
Qualifikationen**
- :: seit 2006: Mitarbeiter bei NAVIGON AG: Technical Product Management Master Products
Tätigkeiten: Workflow- & UI-Entwicklung
 - :: 2003-2004: Mitarbeiter am IEB:
 - a. Online Marketing
Tätigkeiten: Redaktionelle Betreuung der Website www.ieb.net, Gestaltung (Logo, Präsentationsvorlagen, eMail-Newsletter, Studienlayout etc.)
 - b. Junior Consultant
Projekte: ENBW – Interaktive Tools für Kundenkarte (Energia-Card)
Berliner Flughäfen – Implementierung einer Low-Cost-Carrier-Site
 - :: Seit 2001: Gründung von meisterworks, Büro für Interaktionsdesign
Tätigkeiten: Beratung, Konzeption und Umsetzung von interaktiven Design-Projekten, UI-Konzeption und -Gestaltung
 - :: 2001: Praktikum bei 100.world Inc, Vancouver, Canada
Tätigkeiten: Entwicklung 3D-Interface, Banner

**Electronic
Business
Praxisprojekt** Bankhaus Sal. Oppenheim, Köln
Integrierte Unternehmenskommunikation – Neukonzeption des Intranets

Diplomarbeit Erfolgsfaktoren für die Usability mobiler Navigationsanwendungen – Nutzungsanforderungen an das User Interface im mobilen Kontext am Beispiel „MobileNavigator 6“

**Vision
zu Web 2.0** Das Internet lebt als interaktives Medium mit und von seinen Usern, die technischen Hintergründe sind dabei sekundär. In Zukunft ist mit einer verstärkten Nutzung in mobilen Netzen zu rechnen.



Ada Nitze

anitze@ieb.net

Studienende Wintersemester 2006/2007

- Referenzen/
Qualifikationen**
- Projekte
- :: Embassy (Expertenteam für Design, Branding und Kommunikation), Berlin
Praktikum (06-11/2005): Markenstrategie für MPPreis (Österreich, Lebensmitteleinzelhandel)
 - :: DeTeWe AG&Co. KG (TK-Branche), Berlin
Revisorin, Abteilung Risk Management (01/1999-11/2000): Implementierung von eBusiness-Prozessen, Risikomanagement, SAP/R3-Einführung
Werkstudentin, Abteilung Organisation, IT-, Risk-Management (01/2001-09/2004)
 - :: Studium: Crossmediales Produktkonzept für BILD.T-Online, Konzept einer interaktiven Ausstellung, Unternehmensstrategie von T-Mobile,

IT

- :: MS Office, HTML, Photoshop, Flash, Indesign, Dreamweaver, SAP/R3,
- :: Basics in Javascript, PHP und MySQL

Ausland

- :: Australien (04-09/2006)
- :: Schweiz (Studium 10/2004-03/2005)

Weiterbildung

- :: Organisatoren-Grundschein, Akademie für Führung+Organisation, München

**Electronic
Business
Praxisprojekt** Entwicklung eines crossmedialen Produktkonzepts für das Online-Portal Bild.T-Online am Beispiel Digitales Leben

Diplomarbeit Erlebnisorientiertes Markenmanagement im Internet. Virtuelle Erlebnisse als Teil der eBranding-Strategie von Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel

**Vision
zu Web 2.0** Offene Schnittstellen erleichtern den Austausch von Daten und die Interaktion zwischen unterschiedlichen Systemen, was die Internetnutzung der nächsten Jahre stark beeinflussen wird. Dem User stehen z.B. weitreichende Möglichkeiten des Personal Publishing zur Verfügung, andererseits werden durch Web 2.0 auch neue Businessmodelle denkbar.



Stefan Schröder

sschroeder@ieb.net

Studienende Wintersemester 2005/2006

- Referenzen/
Qualifikationen**
- :: Seit 08/05 Projektmanager bei Jamba!
 - Konzeption und Projektmanagement von WEB- und WAP-Portallösungen für Kooperationspartner und firmeneigene Marken
 - :: 10/01-07/05 Studium Electronic Business am IEB
 - Abschluss: Diplom-Designer Electronic Business
 - :: 04/01-09/01 Freier Online Redakteur bei Publicis Berlin
 - Entwicklung und Betreuung der Internetpräsenz
 - :: 06/00-03/01 Marketing-Konzepter bei innoWEBtive
 - Konzeption und Entwicklung von Guerilla- und Viral-Marketingstrategien
 - :: 10/95-05/00 Studium Wirtschaftskommunikation an der FHTW-Berlin
 - Abschluss: Diplom-Kommunikationswirt
 - :: 08/90-09/95 Kommunikationselektroniker bei der Deutschen Telekom
 - Errichtung von fernmeldetechnischen Einrichtungen
 - :: 09/85-07/90 Ausbildung zum Elektromechaniker bei der Deutschen Bundespost
 - Fernmeldedienst, Abschluss: Elektromechaniker IHK

**Electronic Business
Praxisprojekt** Konzeption und Prototypenstellung einer Applikation mit Infotainmentcharakter für mobile Endgeräte im Auftrag von BMW

Diplomarbeit Strukturmomente virtueller Räume zur interpersonalen Annäherung



Fabian Stanzick

fstanzick@ieb.net

Studienende Sommersemester 2006

- Referenzen/
Qualifikationen**
- Abschlüsse
 - :: Diplom Designer Electronic Business der Universität der Künste Berlin (IEB-Studium)
 - :: Diplomkaufmann der European Business School (ebs), Oestrich-Winkel

- Berufserfahrung
- :: Seit Juni 2006: Trainee bei der debitel AG, Stuttgart
 - :: 10/2005-02/2006: Diplomand bei der debitel AG, Stuttgart
 - Diplomarbeit zu Customer-Self-Service im Mobilfunkbereich
 - :: 10/2004-02/2005: Electronic Business Praxisprojekt: Multikanal-Versicherungsvergleich im Auftrag des Fraunhofer FIRST Instituts, Berlin
 - :: 09/2002-06/2005: Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der European Business School (ebs) (studienbegleitend)

**Electronic Business
Praxisprojekt** Multikanal Vertriebskonzept: Versicherungsvergleich mit PDA-Smartphone, Kiosk und Web, Untersuchung für das Fraunhofer FIRST Institut

Diplomarbeit Customer-Self-Service bei Mobilfunk-Service Providern – Entwicklung von Qualitätsdimensionen und Anwendung am Beispiel der debitel AG

**Vision
zu Web 2.0** Die Zukunft des eBusiness liegt in unseren Händen ...



Ariane Tönjes

atoenjes@ieb.net

Studienende Sommersemester 2006

**Referenzen/
Qualifikationen**

- :: 2006: freiberufliche Tätigkeit für die RWE Systems Consulting GmbH
- :: 2006: studentische Mitarbeit bei der Sparkassen-Finanzportal GmbH im Bereich Online-Marketing und Vertrieb
- :: 2004-2005: studentische Mitarbeit an der Universität der Künste für studienintegrierte Dienstleistungen/Projekte für Non-Profit-Organisationen (Unicef, Diakonie, Deutsche Krebshilfe)
- :: 2004: Praktikum mit anschließender Werkstudententätigkeit im Forschungscluster E-Government des Institute of Electronic Business
- :: 2003: Werkstudententätigkeit beim Deutschen Auslandsdienst für Rundfunk und Fernsehen im Bereich Berufsförderung
- :: 1998-2001: Ausbildung zur Mediengestalterin für Digital- und Printmedien bei der MouseDesign AG

**Electronic
Business
Praxisprojekt**

Ein neues Extranet für die RWE. Die Netzwerkpartner
Konzeption eines neues Extranets für die Netzwerkpartner der RWE

Diplomarbeit Wissenstransfer in Communities. Eine sozialwissenschaftliche Betrachtung von Wissenstransfer zwischen Unternehmen am Beispiel der RWE Die Netzwerkpartner



Daniel Wattenberg

dwattenberg@ieb.net

Studienende Wintersemester 2005/2006

**Referenzen/
Qualifikationen**

- :: SevenOne Intermedia GmbH: Praktikum Produktmanagement
- :: ImmobilienScout 24 GmbH: Praktikum Consumermarketing/ eCRM
- :: SevenOne Intermedia GmbH: Produktmanager
- :: SevenOne Intermedia GmbH: Manager Content und Produktentwicklung

**Electronic
Business
Praxisprojekt**

Konzeption und Gestaltung eines Händlerportals zur Verbesserung des Verkaufsprozesses und der Kundenbetreuung für DaimlerChrysler Services

Diplomarbeit Konzeption eines mobilen Portals für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote

Vision Oft wird der Begriff Web 2.0 mit dem puren Ausschachten von User Generated Content gleichgesetzt. Doch wird es gerade die Vernetzung von Inhalten und Menschen über einen konkreten Mehrwert – auch Spaß und Unterhaltung – sein, die das Internet selbst zur ortsunabhängigen Anwendung gestaltet und einen langfristigen Erfolg sichert.



Guido Woska

gwoska@ieb.net

Studienende Wintersemester 2005/2006

Referenzen/ Qualifikationen

Studium
:: Magisterstudium BWL (Hauptfach Marketing) und Nordamerikanistik
:: Diplom-Designer Electronic Business

Beruf

:: 2000-2001 Sales & Marketing Manager der echtzeit AG, Berlin
:: 2001 Gründung eines Büros für Kommunikationsdesign und Beratung in Berlin: corporatehouse.de
:: 2005/2006 freier Berater in zahlreichen Projekten zum Kommunikationsdesign, Mediendesign und Branding für Audi, Volkswagen, Europäische Union, Bayern München, Cirrus Airlines, SAT.1, Toyota, Auswärtiges Amt u.v.a.
:: seit 02/2006 freiberuflicher Projektmanager am IEB, Schwerpunkte: elektronische Geschäftsmodelle, IP-TV, SEO/SEM, Branding

Electronic Business Praxisprojekt

Neukonzeption des Intranets der BSR (Berliner Stadtreinigung)

Diplomarbeit

i-grap.com: Der Internet Grand Prix – Entwicklung eines Konzepts und eines Businessplans für ein weltweites Internetspiel

Vision zu Web 2.0

Das Internet der Zukunft wird persönlicher, Content wird von den Usern nicht mehr ausschließlich konsumiert, sondern zu großen Teilen selber produziert. Unternehmen werden mit ihren Konzepten auf diesen Trend zur verstärkten Personalisierung reagieren und sich mit ihren Geschäftsmodellen für das Web 2.0 wesentlich stärker am User und an differenzierteren und individuelleren Zielgruppen orientieren.



Christian Zinserling

czinserling@ieb.net

Studienende Wintersemester 2005/2006

Referenzen/ Qualifikationen

:: Aperto AG: Projektmanagement (Praktikum)
:: dooyoo AG: Content-Manager

Electronic Business Praxisprojekt

DaimlerChrysler Services Händlerportal 2007

Diplomarbeit

Konzeption eines mobilen Portals für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote

Vision zu Web 2.0

Die Möglichkeiten von Web 2.0 werden sich erst bei weiter fortgeschrittener Medienkonvergenz ganz ausschöpfen lassen.

Wissenschaftliche Mitarbeiter



Jörg Aßmann

assmann@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

- :: Studium der Betriebswirtschaftslehre, FU Berlin
- Dissertation: Der Einfluss computeranimierter Produktpräsentationen auf die Validität von Konzepttests
- :: Leiter der Forschung am Institute of Electronic Business

Dr. Jörg Aßmann (1965) studierte BWL an der FU Berlin und wurde an der Universität Leipzig im Bereich Marketing promoviert. Durch seine langjährige Forschungstätigkeit verfügt er über umfangreiche Erfahrung in der Beantragung und im Management von Forschungsprojekten. Im Forschungsverbund Berlin e.V., der größten außeruniversitären Forschungseinrichtung in den neuen Bundesländern, baute er eine Agentur für Wissens- und Technologietransfer auf, die vom BMBF gefördert wurde. Hier war Jörg Aßmann u.a. verantwortlich für die Bewertung von Technologien sowie für das Marketing und den Vertrieb von Forschungsergebnissen.

Forschungs- projekte

- :: USIA-Projekt Universität Leipzig/Georgetown University, Washington zur Infrastruktur von Existenzgründern in den USA
- :: DFG-Forschungsprojekt „Neue Logistikkonzepte in der Automobilindustrie“

Publikationen/ Projekte

- :: Aßmann/Täubrich: Publikumszeitschriften im mobilen Internet, in: Friedrichsen, M. & Brunner, M. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Heidelberg, New York: Physica-Verlag 2006
- :: Aßmann: Der Einfluss computeranimierter Produktpräsentationen auf die Validität von Konzepttests – eine informationsökonomische Analyse alternativer Präsentationsformen, Berlin 2004

Auszeichnung

Bundessieger im Businessplanwettbewerb „Start-up“ 2005 von Stern, Sparkassen, Mc Kinsey



Jean Claude Granval

granval@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

Jean Claude Granval schloss sein Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin als Diplom-Kommunikationswirt ab. Mit seinen technischen Kompetenzen hat er sich bereits früh ein umfassendes Tätigkeitsfeld von der Systemadministration in heterogenen Netzwerken bis zur Planung und Umsetzung von Webdesign- und Event-Projekten erschlossen. Seine Vorliebe für interdisziplinäres Arbeiten führte ihn auch zur Wahl seines Dissertationsprojekts, in dem Kommunikationsszenarien und -strategien in der digitalen Welt den Schwerpunkt bilden.

Forschungsschwerpunkte

- :: Digitale Kommunikation
- :: Technologische Innovationen und Trends
- :: Analyse und Planung von IT-Strukturen nach ITIL und ITSM

Publikationen

- :: 2000 „Web-Pad-Portale“
- :: 2000 „E-Lab – das Zukunftslabor“ für Siemens Business Services
- :: 2001 „Secure Transaction – Sichere Transaktionen mit Online-Rechungssystemen“ für Tumbleweed GmbH
- :: 2002 „E-Government B2G – Anforderungen der deutschen Wirtschaft“
- :: 2003 „Konzept des Berliner B2G Wirtschaftsportals – Unternehmerische Lebenslagen im E-Verwaltungskontext“
- :: 2004 „E-Mail-Management – Einsatz und Nutzungsverhalten von E-Mail im Unternehmen“
- :: 2006 „E-Mail-Management in Unternehmen“

Vision zu Web 2.0

Neben technischen Innovationen bietet Web 2.0 eine neue Form zum Erstellen und Anbieten von Inhalten, wobei die Kombination und Rekombination von Inhalten und Technologien zu weiteren neuen Ideen und Angeboten führen werden. Das nächsthöhere Niveau von Internetangeboten und Internetnutzung wird nicht durch die vermeintliche Neuerfindung des Rades erreicht, sondern verdankt sich der freien Nutzung vorhandener und erprobter Technologien.



Peter Herz

herz@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

Peter Herz schloss sein BWL-Studium mit der Vertiefung Finanz- und Bankwirtschaft ab. Von 1998 bis 2000 nahm er am weltweiten IAD (Information Analyst Development) Trainee-Programm von EDS teil. Im Rahmen seiner Ausbildung absolvierte er Managementseminare in Dallas/Texas und London. Seitdem arbeitete er als Junior Consultant in zahlreichen Projekten im Bereich neuer Entwicklungen IT-gestützter Kundenservices im Public Sector. Seit Januar 2000 ist Peter Herz wissenschaftlicher Mitarbeiter des IEB und leitet hier den Forschungscluster eGovernment.

Forschungsschwerpunkte

- :: eGovernment
- :: Innovationsmanagement
- :: Strategieentwicklung
- :: Kommunikation
- :: Usability-Testing
- :: geplante Promotion im Bereich E-Government

Publikationen

- :: 2002 Autor & Wissenschaftlicher Leiter der Studie „E-Government B2G – Anforderungen der Deutschen Wirtschaft“
- :: 2003 Autor & Wissenschaftlicher Leiter der Studie „Konzept des Berliner B2G Wirtschaftsportals – Unternehmerische Lebenslagen im E-Verwaltungskontext“
- :: 2003 Autor & Wissenschaftlicher Leiter der Studie „Die Bedeutung intermediärer Verwaltungsdienstleister als Einflussfaktor des B2G – Identifizierung von für die Wirtschaft und die Verwaltung nutzenbringenden onlinefähigen E-Government-Verwaltungsprozessen“
- :: 2004 Co-Autor des Fachartikels „E-Government als Ansatz der Integration dezentraler Managementstrukturen: Zu den Herausforderungen einer kennzahlenbasierten Steuerung von Leistungsvereinbarungen in E-Government-Umgebungen“ im Sammelband des Workshops „Verändertes Denken – Bessere öffentliche Dienste?!“
- :: 2004 Co-Autor des Buches „Business Intelligence – Durch E-Business Strategien und Prozesse verbessern“ (E12-Gipfel)
- :: 2004 Co-Autor des Buches „Business Innovation Management – Durch E-Business die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren“ (E12-Gipfel)

Vision zu Web 2.0

Immer wieder versuchen Menschen die Zukunft zu prognostizieren. Das Interesse dabei wächst vermehrt aus konkreten negativen Erfahrungen. Doch auch die komplexesten Modelle sind heute nicht in der Lage, umwälzende Veränderungen vorherzusagen. Meine Vision ist es, die Zukunft exakter eingrenzen zu können, um die Herausforderungen und Unsicherheiten frühzeitig zu erkennen und zum Wohle der Menschheit zu nutzen. Die Zukunft bleibt spannend!



Rainer Heueis

heueis@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

Rainer Heueis (* 1969) schloss sein Studium der BWL und der Publizistik mit dem Magister Artium ab und arbeitete im IEB als Wissenschaftlicher Mitarbeiter. Nach einer kaufmännischen Ausbildung ging er als Assistent der Geschäftsführung zu einer Werbeagentur in den Bereichen Media, Messe und Promotion. Während seines Studiums war er DRTV-Disponent und -Controller sowie Marketing Assistent der Unternehmensberatung UBIS GmbH. Parallel dazu arbeitete Rainer Heueis als Teilzeitassistent an einem Hochschul-Lehrstuhl für Unternehmensführung. Während seines Studiums konzentrierte er sich vor allem auf das Thema „Internet als Instrument zum Management von Geschäftsbeziehungen“. Seit Juni 2002 ist er Leiter der Forschung am Institute of Electronic Business.

Forschungs- schwerpunkte

- :: Digitale Medien
- :: Digitale Kommunikation im ökonomischen Kontext, insbesondere der Einsatz digitaler Medien in Unternehmen
- :: Geschäftsprozesse der digitalen Kommunikation
- :: eMail-Management

Publikationen/ Projekte

- :: Wissenschaftliche Betreuung der Studie „Mediennutzung im digitalen Leben – Active Content Interfaces, Paid Content und integrierte Geschäftsmodelle“, Schildhauer/Bossecker (Hrsg.), Berlin 2005
- :: Schlagwort „Electronic Business“, in: Th. Schildhauer: Electronic Business Lexikon, München 2003, S. 91 ff.

Vision zu Web 2.0

Web 2.0 integriert mehr Wissen der Menschheit als bisher vorstellbar. Gleichzeitig verliert es den Einzelnen noch mehr in der Anonymität.



Pascal Johanssen

johanssen@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

- :: Studium der Rechtswissenschaften in Berlin
- :: Filmstudios Babelsberg, Assistenz in der Rechtsabteilung
- :: Kim & Johanssen GmbH, Gründungsgeschäftsführer
- :: Floston Innovations GmbH, Mitglied der Geschäftsführung

Forschungs- schwerpunkte

- :: Innovation und technologiegestütztes Innovationsmanagement
- :: eGovernment, Staatswandel
- :: Wissensmanagement

Publikationen

- :: P. Johanssen: „Umfrage bei Effizienter Staat-Besuchern. Votum für eine natioanle Standardisierungsstrategie“, in: Behördenspiegel v. 10.05.2006
- :: P. Johanssen, P. Herz: Vernetztes eGovernment. Die Schlüsselrolle von Netzwerken, Koordination und Kollaboration für die Zukunft der Verwaltungsreform, Neustadt 2006
- :: P. Johanssen: eLawyer - Explorativstudie zur Konzeption eines Anwaltportals, Berlin 2006 (im Auftrag der Senatsverwaltung von Berlin und der Am-Soft GmbH)
- :: P. Johanssen: eGovernment neu denken, Neustadt 2006
- :: P. Johanssen, Th. Schildhauer: „Führung und Innovation. Aspekte einer neuen Führungspraxis für wissensintensive Unternehmen“, in: L. Becker, J. Ehrhardt, W. Gora (Hrsg.): Neue Führungskunst - The Art of Leadership. Kernkompetenzen für das Management in Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung, Düsseldorf 2005
- :: P. Johanssen, P. Herz: eGovernment 2006 – Von der technikgetriebenen Verwaltungsreform zur nutzergetriebenen Verwaltungsreform, Neustadt 2005
- :: P. Johanssen, Th. Schildhauer: „Innovationsmanagement und Electronic Business“, in: Thomas Schildhauer, Matthias Braun, Matthias Schultze (Hrsg.): Business Innovation Management. Durch E-Business die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren, Göttingen 2005, S. 61-93
- :: P. Johanssen, T. Schildhauer, C. Busch: „Das Electronic Business Innovation Cockpit“, in: Thomas Schildhauer, Matthias Braun, Matthias Schultze (Hrsg.): Business Innovation Management. Durch E-Business die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren, Göttingen 2005, S. 143-252
- :: P. Johanssen, R. Drechsler: „Utilizing High-Level Information for Formal Hardware Verification“, in: Advanced Computer Systems, J. Soldek, J. Pejas (Eds.) 2002, S. 419-431
- :: P. Johanssen: „Melville – The Ritzerization of knowledge in urban online spaces“, Keynote Macromedia Roadshow Potsdam 2001



Daniel Michelis

michelis@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

Auswahl aus 2006:

Projektleitung

- :: EnBW goes Second Life
- :: airportworld bbi, Exponententwicklung
- :: Yello Strom, Kommunikationskonzept
- :: Digitaler Sommer, UdK-Sommeruniversität
- :: Bayer BBS, Piktogramm-Generator

Vorträge, Seminare, Workshops

- :: Digitale Interaktion – Theorien, Tools & Todo's, Seminar Digitaler Sommer
- :: Vortrag Design-Integration, UdK Berlin
- :: Gastvortrag Universität Debrecen, Ungarn
- :: Gastvortrag Design Digitaler Produkte, EagerEyes Vorlesung, TU Wien
- :: Vortrag Ubiquitous Computing, UdK Berlin

Medienprojekte, Installationen, Preise

- :: Magical Mirrors, Bespielung der SAP Medienfassade, Partnerprojekt der transmediale.06, M&C-Designpreis der Gesellschaft für Informatik
- :: Berlin-Tokyo live Skype Performance, Trampoline – new media art, Berlin

Forschungs- schwerpunkte

- :: Digitale Kommunikation/Digitale Produkte
- :: Mensch-Computer-Interaktion
- :: Ubiquitous/Pervasive Computing
- :: Dissertation am Institut für Medien und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen

Publikationen/ Projekte

Auswahl aus 2006:

- :: D. Michelis et al.: „The disappearing screen: scenarios for audible interfaces“, in: Journal of Personal and Ubiquitous Computing, Springer 2006
- :: F. Resatsch, S. Karpischek, D. Michelis: „Mobile Prosumer“, NordiCHI 06, Oslo 2006
- :: D. Michelis, F. Resatsch: „Alice through the Inter-Face“, 9th ERCIM Workshop User Interfaces For All, Königswinter (Bonn) 2006
- :: D. Michelis: „Spiegel als Medium visueller Inszenierung“, NMI 2006, Berlin 2006
- :: D. Michelis et al.: „Magical Mirrors“, Eurographics 06, Wien 2006
- :: D. Michelis: „Visual Simulations Remediated“, Hyperkult 15, Lüneburg 2006
- :: D. Michelis et al.: „Visuelle Inszenierung im urbanen Raum“, Mensch und Computer im StrukturWandel – Konferenz Mensch & Computer 2006, Gelsenkirchen 2006
- :: D. Michelis, H. Send, T. Schildhauer: „Verortung von Daten – Eine prototypische Untersuchung mit RFID“, i-com Sonderheft Knowledge Media Design, 2006

Vision zu Web 2.0

„... vor der verschwimmenden Folie der umfassenden und sich immer mehr beschleunigenden Entwicklung digitaler Technologien sollte gelegentlich innegehalten werden, um zu erkennen, was mit uns und um uns herum passiert: Es ist der digitale Wahn.“ Bernhard E. Bürdek, 2001



Florian Resatsch

resatsch@ieb.net

Referenzen / Qualifikationen

Florian Resatsch absolvierte nach dem Abitur zunächst eine Ausbildung als Einzelhandelskaufmann mit anschließender Weiterbildung zum Handelsfachwirt (IHK) in der Sportabteilung eines großen Warenhauses. Nach der Weiterbildung begann er ein wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Universität Augsburg mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Personalwesen, das er 2003 als Diplom-Kaufmann mit Prädikat abschloss. Mehrere Praktika, unter anderem bei der Boston Consulting Group sowie bei GFT Iberia in Barcelona, Spanien, rundeten die theoretischen Studieninhalte ab. Seit Januar 2004 beschäftigt er sich im Rahmen seiner Dissertation mit Ubiquitous Computing, einem Forschungsprojekt in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen und der Technischen Universität München. Der Schwerpunkt seiner Forschung im Jahr 2006 konzentrierte sich auf Near Field Communication (NFC).

Forschungs- schwerpunkt

Der Forschungsschwerpunkt Ubiquitous Computing untersucht die künftig allgegenwärtige Kommunikationsinfrastruktur aus der Perspektive der Nutzer. Dabei werden Erfolgsfaktoren evaluiert, Nutzenmodelle modelliert und Strategien für den Einsatz kommender Computerinfrastrukturen erarbeitet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Bedürfnissen der Menschen, sei es an der Schnittstelle Mensch-Maschine oder bei der Unterstützung alltäglicher Abläufe.

Publikationen

- :: F. Resatsch, S. Karpischek, D. Michelis. Mobile Prosumer, NordiCHI 06, Oslo 2006
- :: D. Michelis, F. Resatsch. Alice through the Inter-Face – Electronic Mirrors as Human Computer-Interface, 9th ERCIM Workshop „User Interfaces For All“, Königswinter 2006
- :: D. Michelis, F. Resatsch, H. Send, T. Schildhauer. Magical Mirrors, Eurographics 06, Wien 2006
- :: J. Aßmann, F. Resatsch, T. Schildhauer. Ubiquitous Computing im Wissensmanagement. Die Bedeutung allgegenwärtiger Informationsstrukturen auf das Wissensmanagement, i-com Sonderheft Knowledge Media Design, Volume: 5 Issue: 2, 2006
- :: D. Michelis, H. Send, F. Resatsch, T. Schildhauer. Visuelle Inszenierung im urbanen Raum, Mensch und Computer im Struktur Wandel – Konferenz Mensch & Computer 2006, 03.-06.09 2006, Gelsenkirchen
- :: F. Resatsch. Ubiquitous Computing – Das erweiterte Internet – Grundlagen und Möglichkeiten allgegenwärtiger Kommunikationsinfrastrukturen, in: T. Schildhauer/C. Peppel (Hrsg.) Jahrbuch für digitale Kommunikation, Band 01, Berlin 2006

Vision zu Web 2.0

Ob Web 2.0, 2.x, 3.0 oder mehr: Jeder Ansatz, der es dem Nutzer ermöglicht, Inhalte und Interaktionen selbst zu gestalten, verdient Beachtung. Die nutzergenerierten Inhalte des Web 2.0 werden, wenn sie den eigenen Computer verlassen, um sich in der realen Welt mit physischen Objekten zu verbinden, zu einem begeisterten Phänomen mit grenzenlosen Möglichkeiten.

Lehrende



Heiner Andexer

andexer@ieb.net

Berufliche Qualifikationen

Dipl. Informatiker (TU)
Ingenieur Mess- und Regeltechnik

- :: Software Engineering
- :: Konzeption von Softwareentwicklungsverfahren
- :: Online-Marketing und -Vertrieb
- :: Projektmanagement – Methodologies
- :: Technologieschwerpunkt AutoID-Technologien
- :: Organisationsentwicklung, Branchenschwerpunkte IT-Unternehmen, Finanzdienstleister und Gesundheitssektor
- :: 25 Jahre Projekt- und Beratungserfahrung bei der Integration von IT in Geschäftsprozesse
- :: Gründer und Mitglied des Vorstands des IEB
- :: Dozent für Business Literacy mit Schwerpunkt Projektmanagement

Publikationen/ Projekte (ab 2000)

- :: Business und IT brauchen einen Mittler – das Informations-Management
Wirtschaftsinformatik (2000)
- :: Human Change Management (HCM),
Auswirkungen auf das Projektmanagement, Institute of Electronic Business 2001
- :: Infrastruktur Management – ITIL-Prozesse und ihre Anwendung,
Peregrine Forum 2003
- :: Auf dem Weg von der Manufaktur zur ‚Factory‘
Management der IT-Service- und Betriebsprozesse, Plenum Institut 2003
- :: Projektmanagement: Steuerung komplexer Projekte
Universität St. Gallen (Masterprogramm) 2003
Deutsche Lufthansa Ausbildungs-Forum Seeheim 2003
- :: Prozess-Architektur für RFID-Anwendungen
Event-Verarbeitung im Data Trust Center, Institute of Electronic Business 2005
- :: Telemedizin; Projektstruktur und Migrationskonzept
Bundesland Mecklenburg-Vorpommern 2005



Prof. Dr. Carsten Bormann

Gastprofessor
cabo@tzi.org

Berufliche Qualifikationen

Carsten Bormann ist Informatiker mit dem Schwerpunkt Networking und wurde 1990 an der TU Berlin mit einem Thema promoviert, das man heute „XML-Technologien“ nennen würde. Carsten Bormann ist Honorarprofessor für Internet-Technologien an der Universität Bremen und Vorstandsmitglied des Technologiezentrums Informatik (TZI), seine Forschungsinteressen liegen im Bereich Protokoll- und Systemarchitekturen für computergestützte Kommunikation zwischen Menschen. In der Standardisierungsorganisation des Internets, der IETF, leitete er u.a. die Arbeiten an Integrated Services for Low-Bitrate Links (ISSLOW) und er ist Co-Vorsitzender der beiden Arbeitsgruppen Robust Header Compression (ROHC) und IPv6 over Low Power Personal Area Networks (6LOWPAN).

Publikationen

Carsten Bormann ist Co-Autor mehrerer Lehrbücher zu Internet- und Web-Technologien und Autor und Co-Autor von 15 Internet-RFCs, darunter 11 Standard-Dokumente.

- :: Konzepte der Internet-Technik; Carsten Bormann, Jörg Ott, Dirk Kutscher und Olaf Bergmann; SPC TEIA Lehrbuch Verlag, 2002
- :: Konzepte Content-Repräsentation & Markup-Sprachen; Carsten Bormann, Jörg Ott, Dirk Kutscher und Olaf Bergmann; SPC TEIA Lehrbuch Verlag, 2002
- :: AJAX – Frische Ansätze für das Web-Design; Olaf Bergmann, Carsten Bormann; SPC TEIA Lehrbuch Verlag, 2005



Prof. Dr. Carsten Busch

busch@iwk-berlin.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Diplom-Informatiker, Promotion: „Metaphern in der Informatik“, TU Berlin
- :: wissenschaftlicher Mitarbeiter TU Berlin; Planungsreferent UdK Berlin
- :: wissenschaftlicher Assistent am Institut für Theorie und Praxis der UdK Berlin
- :: seit 2002 Direktor des Instituts für Wirtschaftskommunikation (IWK GmbH) an der UdK Berlin
- :: seit 2006 Professor für Medienwirtschaft an der FHTW Berlin

Publikationen/ Projekte

- :: Business Innovation Management, Göttingen 2005
- :: Geburt von Marken, Göttingen 2006

Internationale Erfahrung

- :: Visiting Professor an der Kunstakademie Poznan
- :: Gastdozent Deutscher MBA, Akademie für Volkswirtschaft bei der Regierung der Russischen Föderation, Moskau

Forschungsprojekte

- :: Soundline Erzgebirge Klang-Kommunikation (BMBF-Förderung), innovativer Wachstumskern in Kooperation mit mittelständischen Unternehmen aus Sachsen

Künstlerisch-gestalterische Projekte

- :: FutureNet – Vernetzung von Gestaltungsfächern mit der Wirtschaft (EU-Förderung)

Praxiskompetenzen

- :: Dozenturen u.a. European Business School, AutoUni der VW AG, UdK Berlin, TU Berlin
- :: Studien für das Medienboard Berlin-Brandenburg
- :: Konzeption von Online-Lehrmodulen u.a. für Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. und AutoUni



Sabine Fischer

fischer@collective-intelligence.com

Berufliche Qualifikationen

- :: 2003 Collective Intelligence GmbH (Geschäftsführerin, Strategische Kommunikations- und Medienberatung)
- :: 2000 it's immaterial GmbH (Geschäftsführerin, Strategische Medienentwicklung)
- :: 1999 MetaDesign AG (Geschäftsleitung Neue Medien)
- :: 1995 Pixelpark AG (Projektleitung)
- :: seit 1995 Beraterin mit den Schwerpunkten Management, Kommunikation und Informationsdesign insbesondere in digitalen Medien. Seit zwei Jahren Expertin für Corporate Responsibility
- :: seit sieben Jahren Dozentin und Referentin für strategische Kommunikations- und Medienentwicklung und interdisziplinäres Management an Hochschulen in Deutschland und der Schweiz und auf Fachkongressen
- :: hohe Management- und Führungskompetenz
- :: internationales Expertennetzwerk

Lehre

- :: Universität der Künste und Universität St. Gallen (Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation)
- :: Hochschule für Wirtschaft Luzern (Interdisziplinäres Management und Kommunikation)
- :: Schule für Gestaltung Bern und Biel (Interdisziplinäres Management)
- :: Universität der Künste Berlin (UdK), Institute of Electronic Business (Projektcoaching)
- :: Hyperwerk, Fachbereich der Fachhochschule beider Basel/Schweiz (Interdisziplinäres Management und Kommunikation).

Publikationen/ Projekte

Sabine Fischer berät Medienunternehmen in ihrem digitalen Handeln, ebenso aber auch Unternehmen aller Branchen im Umgang mit Medien, ob nach innen oder nach außen. Arbeit und Hochschullehre sind geprägt von Interdisziplinarität zwischen Kreativität und Strategie, von Wissensbildung und -vermittlung. Sie ist eine ausgewiesene Internet-Expertin und lehrt an Hochschulen in Berlin, Basel, Luzern und Bern. 2004 erhielt sie den Grimmepreis für das Informationsangebot zum Film Stauffenberg (ARD).



Frank Fölsch

frank.foelsch@snaflu.de

Berufliche Qualifikationen

- :: 1995-2001: Studium an der Freien Universität Berlin (Publizistik und Betriebswirtschaftslehre), 2001 Magister Artium
- :: 1997-2000: Tutor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin, Lehrstuhl Prof. Dr. Axel Zerdick
- :: 1996-2000: freier Journalist (flyer-Magazin, die tageszeitung, Der Tagesspiegel, M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft)
- :: 1998-2002: freie wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der Goldmedia GmbH Berlin, Marktforschung, Verfassen von wissenschaftlichen Studien und Gutachten (u.a. Hörfunkmarkt und Pressekonzentration)
- :: 2002-2006: PR-Berater bei der Jeschenko MedienAgentur Berlin GmbH
- :: ab 2007: PR-Berater bei der Zucker.Kommunikation GmbH

Referenzen/ Publikationen

- :: Goldhammer/Fölsch: Potentiale des privaten Hörfunks in Niedersachsen, Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) Band 2, Berlin 1999
- :: Goldhammer/Fölsch et al.: „Werbung goes Online – Werbestrategien im Internet“, in: Mattenklott/Schimansky (Hrsg.): Werbung – Konzepte & Strategien für die Zukunft, Berlin 2002
- :: Bachem/Fölsch/Goldhammer: „Online-Werbeformen“, in: Schlägel/Tomczak/Belz (Hrsg.): „Ro@dmapp to E-Business“, Thexis, St. Gallen 2002, S. 652-667



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

goldhammer@goldmedia.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Seit 01.04.2004: Gastprofessur an der Freien Universität Berlin, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Arbeitsbereich Ökonomie und Massenkommunikation (Nachfolge Prof. Dr. Axel Zerdick)
- :: 1.3.2004-28.2.2005: Berufung auf die C2-Professur für Medienwirtschaft an der Rheinischen Fachhochschule in Köln. Schwerpunkte: Strategisches Medienmanagement, Entwicklungen auf den Medienmärkten
- :: seit 1999: Gründer und Geschäftsführer der Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research in Berlin Gründung und seit Juli 2004 Gründer und Geschäftsführer der Goldmedia Sales & Services GmbH
- :: 09/1996-1999: Managing Editor für das European Communication Council (ECC) und die ECC Reports 1997 „Exploring the Limits“ und 1998/99 „Die Internet-Ökonomie –Strategien für die digitale Wirtschaft“
- :: 09/1995-08/1996: Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Freie Universität Berlin
- :: 12/1994-08/1995: Berater bei Kohtes & Klewes Public Relations GmbH, Berlin
- :: 1993-1997: Fester freier Mitarbeiter der Medienredaktion des Tagesspiegel, Berlin

Publikationen (Auszug 2005)

- :: Mobile TV 2010. Marktpotenziale für Mobile TV über T-DMB und DVB-H in Deutschland. Hrsg.: Goldhammer, K., Autoren: Klein, Andreas; Lessig, Michael. Berlin: Goldmedia
- :: Call Media: Mehrwertdienste im Fernsehen. In: ALM-Programmbericht. Fernsehen in Deutschland Berlin 2005, S. 138-156 (zusammen mit Michael Lessig)
- :: Musikquoten im europäischen Radiomarkt. Quotenregelungen und ihre kommerziellen Effekte. München 2005 (zusammen mit Wiegand, André / Krüger, Ellen / Haertle, Jonas)
- :: „Teleshopping in Deutschland. Wie es funktioniert, wer es nutzt und warum es so erfolgreich ist.“, herausgegeben von Goldmedia in Kooperation mit HSE24. (zusammen mit Michael Lessig)
- :: Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten. Daten und Faktenteil. Vistas-Verlag
- :: „Vielfalt lässt sich nicht verordnen. Aber man kann sie zulassen“. Zur Musik-Quotenfrage im Lichte des mangelnden Wettbewerbs im deutschen Radiomarkt. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.) (2005): Deutscherquote im Radio. Analysen und Positionen in einem klassischen Diskurs der Musikwirtschaft. München 2005, S. 111-130
- :: Call Media – Mehrwertdienste in TV und Hörfunk. Schriftenreihe der BLM, Band 79. München 2005, (zusammen mit Michael Lessig)
- :: Neue Formate für Lokales Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Schriftenreihe der SLM, Band 13, Berlin 2005 (zusammen mit A. Wiegand, O. Altendorfer, T. Stange)

Sonstiges

- :: ständiger Lehrbeauftragter und Prüfungsberechtigter für den Bereich Medien-Management im Studiengang Medien-MBA der Steinbeis-Hochschule, Berlin
- :: Regelmäßiger Sprecher: Vorträge, Seminare, Konferenzen, Kongressbeiträge und Interviews zu Medienthemen (Radio, TV, Internet, Breitband), vor allem zu den Themenfeldern: Technologie, Ausblick/Medien-Zukunft, Medien-Ökonomie und -Politik.
- :: Gründungsmitglied des „Vereins zur Förderung aktueller Kunst e.V.“ in Berlin (März 1999)



Prof. Dr. Walter Gora

Gastprofessor
walter.gora@t-online.de

Berufliche Qualifikationen

Walter Gora hat Informatik und Betriebswirtschaftslehre studiert und wurde 1988 zum Dr.-Ing. der Informatik an der Universität Erlangen-Nürnberg promoviert. Anschließend baute er die Abteilung Consulting bei der Philips Kommunikations Industrie auf und war von 1990-1992 als Management- und Technologieberater sowie zuletzt als Leiter einer Beratungseinheit bei der Diebold Deutschland GmbH tätig. 1993 gründete er das Management- und Beratungsunternehmen Gora, Hecken & Partner, das im Jahr 2002 in der EDS Business Solution aufging. 2002-2004 war er als Vice President EMEA Central für das Behördengeschäft der EDS in Mitteleuropa verantwortlich. Walter Gora ist heute Geschäftsführer der Valora Management Group, einer Management-Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft. Er berät u.a. Ministerien beim Einsatz von E-Government sowie Unternehmen bei der strategischen und operativen Ausrichtung der Informationstechnik. Darüber hinaus hat er umfangreiche Erfahrung bei der Reorganisation von IT-Dienstleistern. Neben der Gastprofessur am Institute of Electronic Business (IEB) in Berlin nimmt Prof. Gora Dozenturen für die Internationale Business School Zfu (Zürich/Thalwil) wahr .

Referenzen/ Publikationen (Auswahl)

Über 150 Veröffentlichungen, darunter 15 Fachbücher zu Themen der Führungskunst, zu diversen informations- und kommunikationstechnischen Aspekten, zu Organisation, strategischer Neuausrichtung und Projektmanagement/-controlling, darunter u.a.:

- :: Becker, L.; Ehrhardt, J.; Gora, W.: „Die neue Führungskunst – The New Art of Leadership: Führungskonzepte und Führungskompetenz“, Symposion-Verlag 2006
- :: W. Gora, C. Schulz-Wolfgramm (Hrsg.): „Informations Management“, Springer-Verlag 2003
- :: W. Gora, S. Röttger-Gerigk (Hrsg.): „Handbuch Mobile Commerce“, Springer-Verlag 2002
- :: W. Gora, E. Mann (Hrsg.): „Handbuch E-Commerce“, Springer-Verlag 2000



Prof. Veruschka Götz

vgb@gmx.net

Berufliche Qualifikationen

- :: Diplom-Designerin
- :: 1994-2001 /// Mitbegründerin und Geschäftsführung des Verlags Berlin Press VerlagsgmbH & CoKG Berlin und London
- :: 2001 /// Gründung des Typobüros veruschka götz | typographers | berlin
- :: 2004-2005 /// Prof. für Typografie an der Universität Duisburg-Essen (stellvertretend)
- :: seit 2006 /// Prof. für Typografie an der Hochschule für Gestaltung & Technik Mannheim
- :: Vorträge zu Typografie im In- und Ausland

Publikationen (Auswahl)

- :: „Rejected - Die beste unveröffentlichte Werbung“ / Volume I und II (Hrsg.), Mainz 1995 u. 1997
- :: Color & Type for the Screen, RotoVision, GB, 1996, (Übersetzung ins Italienische 1999)
- :: Typo Digital, Reinbek bei Hamburg, 2004
- :: Type for the Internet and other Digital Media, Worthing 2003, (Übersetzung ins Französische 2003)
- :: Raster für das Internet, Reinbek bei Hamburg (deutsche, englische und japanische Ausgabe 2002; französische Ausgabe 2003)
- :: Eine kurzgeschichte der typographie, erzählt von veruschka götz, dargestellt von mrs. eaves, Berlin
- :: „Der Umgang mit der Niederlage. Was aus abgelehnten Werbekampagnen wird und warum man sie veröffentlichen sollte.“ Artikel in der Wochenendbeilage der Mainpost, S. 31, 2006

Preise

- :: 1991 Auszeichnung Messegesellschaft Hannover für besten Messestand, Projekt: Philip Morris, »Future is today« (mit T. v. Grolmann Design, Oberursel)
- :: 1993 Aufnahme in das Internationale Design Jahrbuch im Bangert Verlag, Projekt: »Memphis« (mit Puls Design, Darmstadt)
- :: 1994 Deutscher ci-Preis, Projekt: Postbank (mit Fischer & Scholz)
- :: 2005 Experimental-National-Film-Festival Canada
- :: Auszeichnung für »The Memo Book«, YYZ Books, Toronto

Künstlerisch-gestalterische Projekte

- :: seit 2003: dfi – dokumentarfilminitiative Mülheim/Ruhr: Gestaltung von Werbung, Veranstaltungskarten und Büchern (in Auswahl): G. Voss, Schnitte durch Raum und Zeit; H. Bitomsky, Kinowahrheiten; E. Hohenberger, Die Gegenwart der Vergangenheit
- :: seit 2003: Lardon Media AG, Berlin: Künstlerische Leitung des Verlags; Gestaltung und Konzeption von Werbung, Veranstaltungskarten, der Kulturzeitung, Verpackungskonzepten, Logos, Büchern
- :: seit 2003: für den Metz Verlag, Hamburg: Gestaltung von Werbung und der Buchserie Kulturverführer
- :: seit 2003: Buena-La-Vista AG, Würzburg: Gestaltung von Katalogen, Ausstellungen, digitale Oberflächen
- :: seit 2005 Gestaltung digitaler Oberflächen und Printerzeugnissen für die Vorstandsmitglieder der DVG (Deutsche Gesellschaft für Gestalttherapie)
- :: seit 2005: künstlerische Leitung der „medienagentur hack“, Berlin: digitale Oberflächen, Verlagsprogramme, das Gesamterscheinungsbild sowie Bücher: L. Künzli, Stations; B. Godefon, Harbours – A literary Cruise; Ch. Weller, Über Schmuck und Diven; Ch. Weller, Hotels
- :: 2005: für den Eichborn Verlag, Frankfurt am Main und Berlin: Partyguide – 2000 Jahre literarische Partygeschichte
- :: 2006: für den Heyne Verlag, München: Das Café Einstein



Prof. Dr. Martin Grothe

Gastprofessor
grothe@complexium.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Geschäftsführer Complexium GmbH, Berlin
- :: NetSkill AG, Düsseldorf
- :: I-D Media AG, Berlin und Wien
- :: o.tel.o communications, Düsseldorf
- :: CTcon GmbH, Vallendar

Publikationen (Auswahl)

- :: Virtuelle Netzwerke aufbauen und pflegen – Community Building und Collaboration, in: Michaeli, Rainer: Competitive Intelligence, Springer 2006
- :: Business Intelligence in Telco-Unternehmen, in: ZfCM Sonderheft 2/2005 „Controlling in TIME-Unternehmen“
- :: mit Th. Schildhauer, M. Braun, M. Schultze (Hrsg.): Business Intelligence – Mit eBusiness Strategien und Prozesse verbessern, BusinessVillage 2004

Forschungsprojekte

Leiter Forschungsinitiative Schwarmintelligenz

Praxiskompetenzen

Digital Intelligence Analysis, Trendmonitoring, (Kunden-)Wissensmanagement, Community Building, Innovationsmanagement, Business Intelligence



Prof. Andrea Gschwendtner

andreams@udk-berlin.de

Berufliche Qualifikationen

- :: seit 1986: freiberufliche Filmemacherin und Tätigkeit in der Film- und Fernsehbranche
- :: seit 1997: freiberufliche Dozentin im Bereich audiovisuelle Kommunikation
- :: seit 1992: wissenschaftliche Mitarbeit und Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen und Universitäten (Hochschule für Film und Fernsehen München, Fachhochschule Rosenheim, Universität der Künste Berlin, Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam)
- :: 2001 bis 2003: Gastprofessur an der Universität der Künste Berlin
- :: freiberufliche Forschungsprojektarbeit 2002 bis 2005 (Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Bereich der Medienkommunikation; Studiengangsentwicklung)
- :: seit 2005: wissenschaftliche Mitarbeit im Bereich Hochschulentwicklung und Weiterbildung an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam
- :: seit 2006 Professur im Fachgebiet Regie an der Macromedia Fachhochschule der Medien (Campus Köln)

Publikationen (ab 2000)

- :: „Interview – Filmanalyse und Gender“, Artikelreihe der Onlinezeitschrift genderzine, Rubrik: g'movie, Universität der Künste Berlin (1. Teil November 2001, S. 1-4; 2. Teil 5. März 2002, S. 5-10; 3. Teil 2. April 2002, S. 11-16), http://www.gendernet.udk-berlin.de/f_zine-ie.html
- :: Bericht Gesamtevaluation des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, Universität der Künste Berlin (Hrsg.), Juni 2002
- :: "Interaction of people and machines as a narrative and visual figure in film – a study of motifs", in: Grant Malcolm (Ed.): Multidisciplinary Approaches to Visual Representations and Interpretations, Elsevier Science Series: Studies in Multidisciplinarity 2004, S. 389-406
- :: „Bilder der Subjektwerdung“. in: Sonderausgabe der Onlinezeitschrift genderzine, März 2003, S. 1-21, <http://www.gendernet.udk-berlin.de>

Internationale Erfahrung

- :: Referentin für internationale Filmfestivals an der Hochschule für Film und Fernsehen München 1992-94, zahlreiche Auslandsaufenthalte u.a. in Frankreich, Niederlande, USA, GUS
- :: Lehr- und Vortragstätigkeit in Österreich, der Schweiz und Großbritannien

Forschungsprojekte

- :: Dissertationsvorhaben: Bilder der Wandlung – Visualisierung intrapersoneller Wandlungsprozesse im Spielfilm
- :: Forschungs- und Technologieentwicklungsprojekt Sound im Internet
- :: Innovationen in Ästhetik und Dramaturgie: Gestaltungsweisen, Formate und Ausspielplattformen der Neuen Medien
- :: Nonlineare Bild- und Tonprozesse in der Gestaltung audiovisueller Kommunikation



Prof. Dr. Zümrüt Gülbay-Peischard

zuemrue.guelbay@gmx.de

Berufliche Qualifikationen

- :: 25. März 1970 geboren in Ankara, Türkei
- :: Seit 1973 Lebensmittelpunkt in Deutschland
- :: 1989-1993 Studium der Rechtswissenschaften und der BWL an der Freien Universität Berlin
- :: 1994 1. juristisches Staatsexamen
- :: 1994-1996 Juristisches Referendariat
- :: 1996 Promotion zum Doktor iur.
- :: 1997 2. juristisches Staatsexamen
- :: Von 1997 bis 2003 Rechtsanwältin in Berlin
- :: Seit 1998 Professorin für Wirtschaftsrecht an der Hochschule Anhalt (FH)
- :: Seit 2000 Studienfachberaterin im Studiengang Wirtschaftsrecht
- :: Seit 2003 Rechtsgutachterliche Tätigkeit für die Anwaltskanzlei Wiesensee, Petruschke und Partner (WPP) und für andere Wirtschaftsunternehmen, insbesondere für Vertrags- und Medienrecht, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht



Prof. Dr. Dieter Herbst

herbst@source1.de

Berufliche Qualifikationen

15 Jahre lang Referent in der Unternehmenskommunikation von Schering, seit 2003 Geschäftsführer der Gesellschafter der source 1 networks GmbH

Publikationen

11 Bücher über Kommunikation (u.a. Public Relations, Corporate Identity, Wissensmanagement, Mensch als Marke, Praxishandbuch Markenführung, Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Krisen meistern durch PR, Corporate Imagery)

Internationale Erfahrung

- :: Aufbau und Koordination des weltweiten Kommunikationsnetzwerks von Schering (1999-2002)
- :: Internationale Lehrtätigkeit an Universitäten und Hochschulen: Hauptdozent für Kommunikationsmanagement und Mediengestaltung an der Universität St. Gallen, Dozent im Lehrgang Personal Communication Management an der Universität Klagenfurt, Seminarleiter Bildkommunikation FH Joanneum Graz, Honorarprofessor für digitale Kommunikation an der Lettischen Kulturakademie in Riga u.a.
- :: mehrere Bücher in chinesischer und lettischer Sprache

Forschungsprojekte

Aktuelle Projekte: Kriterien für die Auswahl von Marketingdienstleistern im B-2-B (2004), Bilderwelt der 12 größten Dax-Unternehmen (2005), Logowelten der Dax-Unternehmen (2006)



RAin Astrid Hohls

astridhohls@web.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Selbständige Rechtsanwältin und Mediatorin in eigener Kanzlei, Vertretung und Beratung in den Bereichen Zivil- und Arbeitsrecht, Verwaltungsrecht; Teamklärungen und Konfliktmediationen
- :: Lehrbeauftragte an der Evangelischen Fachhochschule Berlin im Fach Recht (Fachbereiche Bachelor of Nursing und Sozialpädagogik), Gastvorträge an der Alice Salomon Fachhochschule Berlin
- :: Dozentin beim Kammergericht Berlin zur Ausbildung juristischer Referendare im Bereich Schlüsselqualifikationen, insbesondere Mediation und Verhandlungsführung
- :: Dozentin für die Evangelische Bildungsstätte Teltow-Zehlendorf im Bereich Erwachsenenbildung, unter anderem Konfliktbewältigung bei arbeitsrechtlichen Problemen in Gemeinden, Mediation und Verhandlungsführung
- :: Dozentin auf dem Evangelischen Potsdamer Spielmarkt, Erwachsenenbildung

Internationale Erfahrungen

- :: Studententätigkeit in einer Anwaltskanzlei in Washington DC, USA

Künstlerisch / gestalterische Projekte

- :: Einsatz von Rollenspiel- und Theaterkomponenten in der Lehrtätigkeit, um Ressourcen der Lernenden zu entdecken, zu fördern und Selbstreflexion als Lernmethode zu festigen
- :: Einstudierung und Hörfunkeinspielung des Kinderhörspiels „Turmbau zu Babel“, Leitung und Organisation
- :: „Armut vor unserer Tür, Skulpturen und Objekte“, Leitung und Erarbeitung einer Kunstaustellung mit Arbeiten von Kindern zum Thema Armut
- :: Leitung und Organisation eines Theater- und Tanzprojekts, Maskenbau

Praxiskompetenzen

- :: Juristische Fachkompetenz als Rechtsanwältin
- :: Arbeit als Mediatorin in Konfliktvermittlung und Teamklärungen
- :: jahrelange Erfahrung als Lehrbeauftragte und Dozentin für verschiedene Rechtsgebiete
- :: Vermittlung von Kommunikationstechniken und verschiedener Konfliktbewältigungsmodelle
- :: jahrelange Erfahrung als Gruppenleiterin sowohl im Kinder- als auch Erwachsenenbereich



Sylke Holtz

info@sylke-holtz.de

Berufliche Qualifikationen

:: Selbstständige Interface Designerin (Konzeption, Gestaltung und strategische, visuelle Markenentwicklung)

Lehraufträge

- :: Universität der Künste Berlin, Fakultät Gestaltung, Studiengang Industrial Design und Electronic Business
- :: Frog Design, Senior Design (Art Direction)
- :: Bertelsmann Interactive Studios, Senior Design
- :: Plex, Art Direction, Senior Design
- :: Pixelpark, Konzeption
- :: Heinz Nixdorf MuseumsForum, Konzeption

Auszeichnung

:: iF Interface Design Award, Industrie Forum Design Hannover: CD-ROM Kunstraum PROVINZIAL, Düsseldorf

Internationale Erfahrung

:: frog design USA (Sunnyvale, Austin Texas)

Künstlerisch/gestalterische Projekte

- :: »8 bit/sec.«, ArsDigitalis Berlin
- :: »Seife« Internetprojekt, Spiegel

Praxiskompetenzen

- :: Strategische und visuelle Markenentwicklung
- :: Corporate Identity in Digitaler Kommunikation
- :: Human Centered Design: Usability
- :: Design Prozess: User Szenarien und Prozessentwicklung
- :: Konzeptionelles und visuelles User Interface Design – Interaction, Information Design
- :: User Research, Ethnographie – Usability Testing
- :: Interface Design und Innovation



Roger Kihn

rohe.kiwi@web.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Betriebs- und Führungspädagoge, Universität Landau
- :: Mediator
- :: Coach und Trainer
- :: Führungskraft in einer großen deutschen Direktbank, Vertriebssteuerung

Funktion

- Freier Trainer für Führung, Kommunikation, Teamentwicklung, insbesondere:
- :: Konfliktmanagement für Führung, Vertrieb und Projektmanagement
- :: Teamentwicklung: Training und Prozessbegleitung
- :: Salestraining
- :: Coaching für Führungskräfte, Vertriebsmitarbeiter und Train-the-Trainer
- :: Mediation für Krisensituationen



Prof. Kora Kimpel

kkimpel@udk-berlin.de

Berufliche Qualifikationen

Kora Kimpel studierte Industrial Design mit dem Schwerpunkt Interface Design an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig und an der Universität Barcelona. Seit 1994 lebt und arbeitet sie als Interface Gestalterin in Berlin und lehrt seit 2004 als Professorin an der Universität der Künste Berlin.

Beruflicher Werdegang

- :: Seit April 2004 selbständige Interface Designerin
- :: Februar 2002 Gründung von Spunkt6 zusammen mit Peter Kubin und Andreas Kraft mit dem Schwerpunkt Corporate Interface und Application Design
- :: 1999-2002 Design Director Online Strategy bei MetaDesign, Berlin
- :: 1994-1999 freiberufliche Interface Designerin Art Direktion bei der Werkstatt für Architektur, Design + Kommunikation, Berlin

Lehre

- :: Seit April 2004 Professorin für Grundlagen der Gestaltung mit digitalen Medien an der Universität der Künste Berlin
- :: 10/2001-04/2004 Künstlerische Mitarbeiterin im Fachbereich Gestaltung der Universität der Künste Berlin bei Professor Joachim Sauter im Institut für zeitbasierte Medien
- :: 04/2001-10/2003 Dozentin für das Fach Mediengestaltung am Institute of Electronic Business
- :: 04/1998-02/2001 Lehrauftrag im Fachbereich Gestaltung der Universität der Künste Berlin für den Technikkurs „Einführung in das Gestalten mit digitalen Medien“ im Grundstudium der Visuellen Kommunikation

Publikationen/ Designpreise

- :: November 2002 Audi Website bester Internetauftritt der Automobilhersteller
- :: Oktober 2000 Audi Konfigurator in der Publikation „72 dpi“, Die Gestalten-Verlag
- :: Juni 2000 Annual Multimedia Jahrbuch 2001 November 1999: „The New York Festivals“, Finalist Certificate Audi Konfigurator
- :: November 1995 Prämierung der Diplomarbeit auf der Multimedia-Transfer-Messe in Karlsruhe
- :: April 1995 1. Preis beim Multimedia Design Award 1995 für Screen-Design

Workshops/ Vorträge

- :: Februar 2005 ADC Ausbildungskonferenz
- :: Mai 2002 Vortrag zum Seminar „Die Zukunft mobiler Kommunikation“, Titel: „Augmented ubiquity“
- :: Oktober 2001 Workshop für Horizontverlag: „Strategische Markenführung im Internet“
- :: Oktober 2000 Hochschule für Grafik und Buchkunst, Teilnahme am SML-Colloquium: „Digitale Mediengestaltung“ Vortrag-Titel: „Der Designer als Informationsarchitekt“
- :: August 2000 Workshop für Deta AG: „Einführung in die digitale Kommunikation“



Prof. Andreas Mack

Gastprofessor

mack@embassyexperts.com

Berufliche Qualifikationen

- :: Diplomkaufmann, Schwerpunkte: Konsumenten- und Nutzerverhalten/Organisationspsychologie
- :: Markenexperte mit internationaler Projekt- und Führungserfahrung
- :: Entwicklung von Markenstrategien und deren Umsetzung in der Kommunikation
- :: Stationen: Lufthansa Systems (Marketing / PR), UBIS Unternehmensberatung (Marketing / PR), Metadesign (Leiter Beratung), Icon Medialab (Leiter Beratung), FutureBrand Deutschland GmbH (Geschäftsführer), Embassy (Partner)

- :: seit Oktober 2005: Dozent im Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ der UdK und der Universität St. Gallen
- :: seit 2002: Dozent für Markenstrategien an der Universität der Künste Berlin (UdK), Institute of Electronic Business (IEB)
- :: 1995 bis 1999: Gastvorlesungen an der EAP, der FH Eberswalde und der FH Wildau

Projekte

- :: Strategieentwicklung, Markenberatung und Markenentwicklung für international führende Unternehmen in den Branchen Automobil, Maschinenbau, Informationstechnologie, Medien (Print, TV, Online), Telekommunikation, Handel, Reise, Transport, Logistik und Versorger



Dr. Renate Ortlieb

rortlieb@wiwiss.fu-berlin.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Wissenschaftliche Mitarbeiterin an den Universitäten Konstanz, Essen und Flensburg sowie an der Freien Universität Berlin
- :: Hochschulassistentin an der Freien Universität Berlin, Institut für Management
- :: Verschiedene Organisationsberatungsprojekte

Publikationen

- :: Betrieblicher Krankenstand als personalpolitische Arena. Eine Längsschnittanalyse, Wiesbaden 2003
- :: „River Rafting, Polonaise oder Bowling – Betriebsfeiern und ähnliche Events als Medien organisationskultureller (Re-)Produktion von Geschlechterverhältnissen“, in: G. Krell (Hrsg.): Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen. Rechtliche Regelungen – Problemanalysen – Lösungen, 4. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden 2004, S. 449-458 (mit B. Sieben)
- :: „New Economy – neue Geschlechterverhältnisse? Organisationale und personalpolitische Charakteristika von ‚New Economy‘-Unternehmen und ihre Bedeutung für die Geschlechterverhältnisse“, in: U. Pasero, B. Priddat (Hrsg.): Organisation und Netzwerke. Der Fall Gender, Wiesbaden, S. 113-142 (mit S. Rokitte).

Forschungsprojekte

- :: Personalpolitik in Start Up-Unternehmen
- :: Macht- und Geschlechterverhältnisse in Organisationen
- :: Betrieblicher Krankenstand/Fehlzeiten

Praxiskompetenzen

- :: Konzeption und Durchführung von Mitarbeiter-, Kunden- und Unternehmensbefragungen
- :: Vorträge auf Fachtagungen
- :: Konzeption und Durchführung von Workshops, Seminaren und anderen Lehrveranstaltungen



Dr. Bernhard Rosenberger

bro@rosenberger-beratung.de

Aus- und Weiterbildung

- :: Diplom-Journalist, Schwerpunkt Öffentliches Recht und Wirtschaftspolitik, Universität Eichstätt
- :: Medien- und Kommunikationswissenschaftler und Dr. phil., Universität Mainz
- :: Systemischer Change Manager, Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft

Publikationen seit 2002

- :: „Tschaka-Events unerwünscht.“ – Dr. Bernhard Rosenberger im Gespräch zum Thema Führungskräfteentwicklung, in: HR Services 2/2006, S. 44
- :: „Change Management: Realisieren Sie Visionen!“, in: INSight – das Best Practice Magazin von TechnoKontakte 3/2005, S. 18-20
- :: „Vorsicht: Entwicklung! Was Sie schon immer über Führung und Change Management wissen wollten.“, (mit Alexander Höhn und Daniel F. Pinnow), Leonberg 2003
- :: „Unternehmens-Coaching – ein Praxisbeispiel. Nachwuchs fördern bei Hubert Burda Media“, in: Management & Training 6 (2002), S. 22-25 (mit Alexander Höhn)
- :: „Berufsfelder in den Neuen Medien: Online/Internet“, in: DVB Multimedia Bayern (Hrsg.), MediaWorld: neue Dimensionen – neue Realitäten. Dokumentation der Medientage München 2001, Berlin 2002, S. 325–332

Praxiskompetenzen/berufliche Stationen:

- :: Journalist, Tageszeitungen, SWR, BR, ZDF
- :: Berater und Projektleiter McKinsey & Co., Frankfurt am Main
- :: Hubert Burda Media, München
- :: Stabschef des Verlegers
- :: Leiter Zentrale Personal- und Organisationsentwicklung
- :: Leiter Journalistenschule
- :: Personalchef und Mitglied der Geschäftsleitung Detecon International GmbH, Bonn/Eschborn
- :: Gründer und Inhaber von ROSENBERGER HUMAN RESOURCES, Wiesbaden
- :: Geschäftsführender Gesellschafter, ROSENBERGER & ROSENBERGER – Berater für Unternehmensentwicklung (Leonberg/Wiesbaden)
- :: Umfassende Personal- und Führungskonzepte für Vorstände und Geschäftsführungen
- :: Neustrukturierung von Personalbereichen
- :: Personal-, Nachwuchs- und Führungskräfteentwicklung
- :: Gestaltung von Veränderungs- und Kommunikationsprogrammen für Führungskräfte
- :: Organisations- und Prozessoptimierungen



Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

schildhauer@ieb.net

Berufliche Qualifikationen

Studium der Informatik an der TU Berlin und Promotionen im Bereich Wirtschaftsinformatik und Public Health. Prof. Schildhauer leitete 1984-1986 die Softwareentwicklung und Händlerbetreuung eines Softwarehauses der Bertelsmann AG. 1986-1990 war er zunächst Vertriebsleiter, zuletzt Geschäftsführer der ACTIS in Berlin GmbH, heute ATOS Origin. Als Geschäftsführer leitete er von 1990 bis 1996 die Lufthansa Informationstechnik und Software GmbH (seit 1995 Lufthansa Systems Berlin). Seit 1996 widmet sich Prof. Schildhauer zunehmend der Lehre: 1996-2000 war er Professor für Unternehmensführung und Marketing an der University of Applied Sciences, Eberswalde. Von Dezember 1999 bis März 2002 lehrte er Internationales Marketing und Telematik an der TFH Wildau. Im März 2002 wurde Prof. Schildhauer als Universitätsprofessor an die Universität der Künste Berlin auf den Lehrstuhl für Electronic Business mit Schwerpunkt Marketing berufen.

Seit März 1999 ist er Gründer und Leitender Direktor des Institute of Electronic Business, seit 2000 Dozent im Executive MBA Business Engineering an der Universität St. Gallen. Weitere internationale Erfahrung hat Prof. Schildhauer 2001 durch Besuche und gemeinsame Forschungsprojekte mit dem MIT in Boston und im Jahr 2003 als Visiting Professor an der Edith Cowan University in Perth, Australien, gesammelt. Prof. Schildhauer ist verantwortlich für den Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation (Gemeinschaftsprojekt der Universität der Künste Berlin, des Institute of Electronic Business und des MCM Instituts der Universität St. Gallen).

Publikationen 2005/2006

Buchveröffentlichungen

- :: Kongressband „digitales er_Leben“, Institute of Electronic Business, 2006
- :: Digital Living – Wie werden wir morgen leben, arbeiten und einkaufen? eBusiness-Jahrbuch der deutschen Wirtschaft, 2006

Öffentliche Studien

- :: „Kundengewinnung mit Mobile Marketing“ (Univ.-Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Hrsg.) Verlag Business Village, Göttingen
- :: eGovernment 2006: Von der technikgetriebenen zur nutzergetriebenen Verwaltungsreform (SER), 2005
- :: Verlage digital unterwegs – Erfolgsversprechende Geschäftsmodelle für mobile Dienste (VDZ), 2005
- :: Univ.-Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Matthias Schultze (Hrsg.), Martin Grothe: „Branchenfokus Energie: Partner Value Management – Wertorientierte Nutzung und Steuerung von Beziehungsnetzen und Partnerschaften“ (FG E12-Energie), Göttingen 2005
- :: Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Andreas Bossecker (Hrsg.): Mediennutzung im Digitalen Leben. Active Content Interfaces, Paid Content und integrierte Geschäftsmodelle (FG E12-Verlage & Medien), Göttingen 2005

Fachartikel

- :: Die Ära der „Find“-Maschine, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, eCommerce Magazin
- :: The disappearing screen: scenarios for audible interfaces. Journal of Personal and Ubiquitous Computing, Springer
- :: „Führung und Innovation“, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer
- :: Digitale Fachbibliothek „Innovationsmanagement“
- :: „Data Spider: Ein Blick voraus.“, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Prof. Dr. Martin Grothe, KnowTech Konferenzband, „Wissenmanagement – Motivation, Organisation, Integration“

Bei den genannten Publikationen handelt es sich um eine Auswahl. Für die vollständige Publikationsliste siehe <http://www.ieb.net/index.php?id=1059>



Dr. Alexander Schimansky

alexander.schimansky@freenet.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Head of Brand Research und Partner der kleinundpläcking Markenberatung GmbH Berlin
- :: vormals Leiter der Unit Markenforschung bei der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM)
- :: von 2003 bis 2005 Gastprofessor an der Universität der Künste Berlin am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation
- :: seit 2006 Dozent an der University of Marketing & Communication (UMC) Potsdam und an der Business and Information Technology School (BITS) in Iserlohn
- :: inhaltliche Schwerpunkte: Markenanalyse und Markenmanagement, Qualitative und Quantitative Marktforschung, Strategische Kommunikationsplanung, Konsum- und Werbepsychologie

Publikationen

- :: Mattenkott, A. & Schimansky, A.: Werbung – Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002
- :: Schimansky, A.: Der Wert der Marke - Verfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München 2004
- :: Schimansky, A.: Die Moderationsmethode als Strukturierungsansatz effektiver Gruppenarbeit. Lengerich 2006 (Dissertation)

Preise

Olaf-Triebsenstein-Forschungspreis der Stiftung Warentest (1998) für eine Studie zum Verbraucherinformationsverhalten junger Konsumenten und eine Strategiekonzeptentwicklung für eine optimierte kommunikative Ansprache STW



Prof. Dr. Beat F. Schmid

beat.schmid@unisg.ch

Berufliche Qualifikationen

Beat Schmid studierte Physik an der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Zürich, wo er 1971 promoviert wurde und 1980 auch seine Habilitation ablegte. 1987 wurde er als Professor für Wirtschaftsinformatik an die Universität St. Gallen (HSG) berufen. 1991-1995 war er Vorstand der Betriebswirtschaftlichen Abteilung, 1993-1995 Prorektor der Universität St. Gallen und 1997 Mitbegründer des Instituts für Medien und Kommunikationsmanagement der HSG.

In Kooperation mit der Wirtschaft gründete er an seinem Lehrstuhl verschiedene Kompetenzzentren, u.a. das CC Electronic Markets (1989-2003), das CC Enterprise Knowledge Media (1995-2001) und das CC Corporate Communication (1999-2004).

Beat Schmid gründete auch zwei akademische Journals: 1991 „Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media“ (Routledge, UK) und 1999 „International Journal on Media Management“ (Lawrence, Erlbaum&Associates, USA).

Sein Team entwickelte verschiedene Internet-Plattformen: 1995 das Regio-Portal Ostschweiz (emb.net), 1997 die englischsprachige NetAcademy für die Scientific Community (netacademy.org) und 2005 die Forschungsplattform der HSG (alexandria.unisg.ch).

Schwerpunkte

- :: eBusiness
- :: Informations- und Kommunikationsmanagement
- :: Medienmanagement und Medientheorie
- :: Produktdesign

Mitgliedschaften

- Member of the board:
- :: „Electronic Markets - International Journal of Electronic Commerce and Business Media“ (Routledge, UK)
 - :: „International Journal on Media Management“ (Lawrence, Erlbaum & Associates, USA)
 - :: „International Journal of Electronic Commerce“ (M.E. Sharpe, Inc., USA)
 - :: „Electronic Commerce Research and Applications“ (Elsevier)
 - :: „Journal on Information Technology & Tourism“ (Cognizant, USA)
 - :: „Education Review of Business Communication“ (Senate Hall Academic Publishing, USA)
 - :: „Studies in Communication Sciences“, Università della Svizzera Italiana (Switzerland)

Publikationen

siehe http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Beat_Schmid

Neu erschienen

- :: Beat F. Schmid, Boris Lyczek (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden 2006



Dr. Salome Schmid-Isler

salome.schmid-isler@unisg.ch

Position

Salome Schmid-Isler ist Lehrbeauftragte an der Universität St. Gallen und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.

Berufliche Qualifikationen

- :: Studium der Kunstgeschichte an der Universität Zürich, Lizentiat 1980, Promotion in Semiotik 1983
- :: 1984-1995 Kunstsachverständige bei der Kunstversicherung Nordstern (heute Axxa Art) in Zürich
- :: seit 1990 Dozentin für Kunstgeschichte im öffentlichen Programm der Universität St. Gallen
- :: seit 1996 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität St. Gallen, seit 1998 als Projektleiterin (Projekt NetAcademy) am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
- :: 1999-2004 Lehrbeauftragte für Design digitaler Produkte im Masterstudium
- :: seit 2005 Lehrbeauftragte im Kontextstudium für Reflexionskompetenz, Masterstufe der Universität St. Gallen

Forschungsgebiet

Design digitaler Produkte, Kommunikationsdesigns und Markenbildung, Medienästhetik, Kunst

Publikationen

siehe http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Salome_Schmid-isler

Internationale Erfahrung

Lehraufträge und Kongressteilnahmen in Deutschland (Universität der Künste Berlin) und den USA (imedia-academy, Rhode Island School of Design)

Forschungsprojekte

The NetAcademy (www.netacademy.org): international vernetzte Forschungsplattform (1997-2002)



Prof. Dr. Nikola Šerbedžija

Gastprofessor
nikola.serbedzija@first.fraunhofer.de

Berufliche Qualifikationen

- :: 1953 in Belgrad geboren
- :: Studium an der Universität Belgrad (Diplom Mathematik, Msc. Informatik, Promotion zum Thema „Concurrent Programming“)
- :: Seit 1991 Senior Wissenschaftler am Fraunhofer FIRST Berlin
- :: Seit 2000 Gastprofessor am IEB, Studiengang Electronic Business, zuständig für „Technical Literacy“-Kurse
- :: 1999-2000 Professor an der Technischen Universität Sydney (UTS)
- :: Gastwissenschaftler an mehreren Universitäten (University of Southern California, Imperial College London, Universität Karlsruhe, PUC Rio de Janeiro, University of Pretoria)
- :: Forschungsschwerpunkte: Internet Programming, Sensor Networks, Ubiquitous Computing, Middleware Architectures
- :: Softwareentwicklung: GoWeb enabling system und CyberClass eLearning platform

Publikationen

Mehr als 50 wissenschaftliche Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften und Tagungsbänden (Themen: omni present computing, web-based systems, eLearning, distributed and parallel programming, software engineering, and artificial neural networks). Mitglied der Herausgeberbeiräte verschiedener internationaler Zeitschriften und Gutachter für zahlreiche internationale Konferenzen. Mitglied internationaler Fachgremien, unter anderem der IFIP Working Group 2.4 in System Programming Languages



Dr. Margaret M. Shepherd

maggie@mshepherd.de

Berufliche Qualifikationen

- Career Highlights
- :: The University of Chicago
Double doctorate in English and History
- :: Fachhochschule Reinland-Pfalz, Worms
Visiting Professor for Business Communications
- :: Professor of English
Head, Department of English and Communications
University of Maryland Schwäbisch Gmünd Campus



Prof. Peter Stephan

pstephan@khm.de

Berufliche Qualifikationen

- Autor, Designer, Produzent und Berater von Medienproduktionen im Umfeld der Unternehmenskommunikation
- :: 1979-1989 Studium von Design, Musik, Marketing, Wirtschafts- und Gesellschaftskommunikation in Berlin, Hamburg und New York, Dipl.-Designer
- :: 1994-1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Bergische Universität Gesamthochschule Wuppertal, Gründung des Faches Computational Design
- :: seit 1997 Professor für Theorie und Design der Hypermedien an der Kunsthochschule für Medien Köln
- :: seit 1982 selbständige Audio-, Video- und Multimedia-Produktionen sowie experimentelle und theoretische Arbeiten
- :: seit 1990 Lehraufträge und Gastdozenturen

Publikationen

- Forschung und Publikationen in den Bereichen Wissensdesign, Digitales Marketing und Designtheorie, zuletzt:
- :: als Mitherausgeber: Knowledge Media Design – Theorie, Methodik, Praxis, München 2005
- :: als Herausgeber: Events und E-Commerce – Kundenbindung und Markenführung im Internet, Berlin 2000
- :: „Nicht-Wissen als Ressource sowie sieben Thesen zu künftiger Wissensarbeit“, in: i-com – Zeitschrift für interaktive Medien, München 2006
- :: „Cognitive Design – Eine Perspektive für die Designforschung“, in: Swiss Design Network (Hrsg.) 2005: Forschungslandschaften im Umfeld des Designs, 2. Symposion Designforschung an der HGK Zürich

Internationale Erfahrungen

Gastdozent an der Universität St. Gallen (CH), Forschungskontakte mit dem Sony Computer Science Lab, Paris und der University of Sydney, für den Burda Verlag mit dem Medialab/MIT (USA).

Künstlerisch-gestalterische Projekte

- :: seit 2006 Beteiligung am EU-Projekt „citizen media“
- :: seit 2005 „e-Agora – Modellierung von Wissensräumen“
- :: 2000-2003 „Medienquadrat“ im BMBF-Programm „Neue Medien in der Hochschullehre“

Praxis-kompetenzen

- :: Design, Unternehmenskommunikation und Beratung u.a. für Apple, BMW, Bertelsmann/Telemidia, Burda Medien, Medialab, Philip Morris, Polydor, Springer Verlag, Telekom
- :: konzeptionelle Gestaltung, Design Thinking, Wissensdesign
- :: 1999-2005 Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der Deutschen Gesellschaft für Semiotik, Sektion Design und Marketing (www.semiotik.org)
- :: 2003-2005 Mitbegründer und Geschäftsführer des Forums für Knowledge Media Design, seit 01.01.2006 als neue Fachgruppe in der Deutschen Gesellschaft für Informatik (www.fg-kmd.de)



Prof. Dr. Stanoevska-Slabeva

katarina.stanoevska@unisg.ch

Position

- :: Assistenzprofessorin an der Universität St. Gallen, Schweiz
- :: Vizedirektorin des mcm institute, Institut für Medien und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen

Berufliche Qualifikationen

- :: 1985 Trainee, International Controllers Department Dow Chemical, Zürich
- :: 1986 Trainee, Accounts Department Odfjell Drilling and Consulting Company, Bergen, Norwegen
- :: 1986-1989 Systemanalytikerin und Softwareentwicklerin, EDV-Center, Statistisches Amt der Republik Mazedonien
- :: 1989-1991 Wiss. Mitarbeiterin, Institut für Informationssysteme, Universität Skopje, Mazedonien
- :: 1992-1996 Wiss. Mitarbeiterin, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität St. Gallen
- :: 1996-1998 Leiterin der Export Group Knowledge Management, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität St. Gallen
- :: 1998-2001 Leiterin des Forschungsbereichs Media Platforms and Management, mcm institute, Institut für Medien und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen
- :: seit 2001 Leiterin des Forschungsbereichs eContent and Mobile Media
- :: seit 2004 Mitglied der Institutsleitung, zuständig für Finanzplanung und Koordination der Lehre
- :: 01-09/2005: Lehrstuhlvertretung und Assistenzprofessur für Kommunikationsmanagement und Leiterin des Forschungsbereichs „Digital Products and Communication“
- :: seit Oktober 2005 Vizedirektorin des mcm institute der Universität St. Gallen

Projekt-erfahrung

Seit 1997 Akquisition und Leitung von sieben internationalen Forschungsprojekten, gefördert von der Europäischen Kommission, sowie mehrerer Projekte, gefördert durch den Schweizerischen Nationalfonds und die Industrie.

Publikationen

Seit 1993 zahlreiche Fachveröffentlichungen, siehe die aktuelle Auflistung auf: http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/katarina_stanoevska



Prof. Uwe Vock

uvock@uva.de

Berufliche Qualifikationen

- :: Hochschule für Gestaltung, Schwäbisch Gmünd
- :: Junior Art-Director GKG, Stuttgart
- :: Art-Director McCann-Erickson, Frankfurt am Main
- :: Senior Art-Director McCann-Erickson, Mailand
- :: Creative Director McCann-Erickson, New York/Frankfurt am Main
- :: Mitinhaber und Creative Director UVA Kommunikationsgruppe, Berlin/Potsdam
- :: Aktuell: Freier CD und Berater,
- :: Ordentlicher Professor Universität der Künste, Berlin

Publikationen

- :: Fundraising – Die Kunst, Gunst zu gewinnen, Deutscher Fundraising Verband e.V. (Hrsg.), Beiträge zur Kommunikation in: „Werben für Fundraising“ von Ursula Kapp-Barutzki
- :: „Auch Hochschulen brauchen Fundraising“, Deutscher Fundraising Verband News Formen der Kooperation, www.sozialmarketing.de
- :: „e-learning ist überall“, Medienhandbuch.de
- :: Magazin-Job, e-learning, Weiterbildung; www.medienhandbuch.de/prchannel/special2/ Kritische Reflexion über die Grenzen von e-learning
- :: „Marketing für KMU“, BDLA Vortragsreihe 2003-2004, veröffentlicht in: Landschaftsarchitekten, www.sachsen.bdl.de/zeitung
- :: „13 Regeln des (Kino-)Marketing“, AG Kino, Vortrag und Dokumentation, www.agkino.de/html/aktuelles_archiv.shtml
- :: „Praxisbeispiel: Die Bilderwelt der envia“, Corporate Imagery, Hrsg.: Dieter Herbst, S. 205f.
- :: Klassewerbung-Magazin, Periodikum, verschiedene Autoren, Hrsg.: Uwe Vock, Ausg. 2005: „satt“.

Preise

- :: Art-Directors Club Deutschland Auszeichnungen (Silber)
- :: Art-Directors Club NY (Auszeichnung)
- :: Int. Werbefilmfestspiele Cannes (Gold)
- :: Mobius Awards Chicago (Auszeichnung)
- :: Internat. Adfilm Festival London (Gold)
- :: Epica (Winner)
- :: Worldmedia Festival Hamburg (Silber, Gold, Platin)
- :: Worldfestival Houston/Texas (Platin)
- :: Worldmediafestival Washington (Gold)
- :: Filmfestival Palermo (Gold)
- :: Filmfestival Moskau (Gold)



Prof. Thomas Weidner

Gastprofessor
tweidner@ieb.net

Berufliche Qualifikationen

Thomas Weidner verfügt über langjährige Erfahrungen als Experte, Manager und Unternehmer in unterschiedlichen Segmenten der IT- und Beratungsbranche. Seine aktuellen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Digital Business, Vertrieb, Customer Value Management und Innovation.

Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim war er als Berater und Projektleiter bei PricewaterhouseCoopers und Roland Berger Strategy Consultants tätig. Im Anschluss daran war Thomas Weidner als Senior Manager im debis Systemhaus für das weltweite Portfoliomanagement und Produktmarketing des Outsourcing-Bereichs zuständig, bevor er als Mitglied des europäischen Führungsteams zu EDS (Electronic Data Systems) wechselte und dort zuletzt das Neugeschäft der Business Line „E-Solutions“ in Zentraleuropa verantwortete. Mit seinem Eintritt in den Vorstand der börsennotierten Emprise Management Consulting AG, einem eBusiness- und IT-Integrator, führte er seine unternehmerische Ausrichtung auf die Gestaltung von innovativen Lösungen für die Digitale Ökonomie fort. Bei der Steria Mummert Consulting AG ist Prof. Weidner heute als Mitglied der GL Senior Executive Manager für die Branchen Fertigungsindustrie, Handel, Medien, Chemie und für innovative horizontale IT- und eBusiness-Themen zuständig.

Als berufenes Mitglied in Wirtschaftsausschüsse der Handelskammer Hamburg und des DIHK in Berlin (Ausschüsse für Internetwirtschaft, Mittelstandspolitik sowie für Telekommunikation und Neue Medien) ist Prof. Weidner anerkannter Gesprächspartner und Ratgeber für Entscheider aus Politik und Wirtschaft.

Vorträge (Auswahl)

- :: 3. Forum Logistics & IT der Bundesvereinigung Logistik und des BITKOM, Saarbrücken
Thema: „Geschäftsprozessorientierte Wissenslogistik – Wissensmanagement und -bewahrung in Unternehmen“
- :: IT-Mittelstandstage Hamburg der Computerwoche/Handelskammer Hamburg, Thema: „E-Business – was hat der Mittelstand davon?“
- :: Podiumsteilnehmer bei der Abschlussdiskussion „eGovernment in Hamburg: Chancen und Risiken für die Hamburger Wirtschaft?“ der Handelskammer Hamburg mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft
- :: Ausschuss für Internetwirtschaft der Handelskammer Hamburg, Thema: „eGovernment – Status in Deutschland und ausgewählte Forschungsergebnisse des Institute of Electronic Business (IEB)“.
- :: Unternehmer-Seminar der Wüpper Unternehmer-Beratung Hamburg, Thema: „Innovationspotentiale pragmatisch nutzen“
- :: IIR-Fachkonferenz „Schnellere Prozesse im Versicherungsvertrieb“ Düsseldorf, Thema: „eCollaboration bei Versicherungen – die Zusammenarbeit von Versicherungsunternehmen und Maklern optimieren“

