

Seminar - Wintersemester 2011/2012

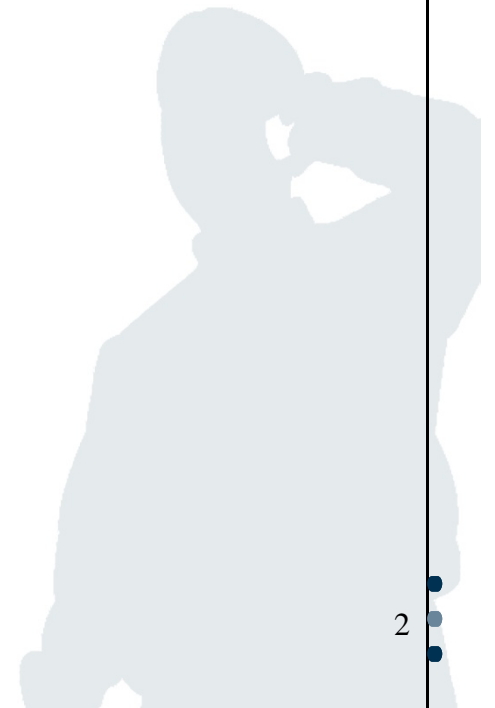


Empfehlungen im Zeitalter von Social Media Anwendungen, Potenziale und Herausforderungen

Einführungsveranstaltung
03.11.2011



- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen



- Digitale Informationen sind heute allgegenwärtig.
- (Mobile) vernetzte Endgeräte (Smart Phones, Laptops, Tablets, u.ä.) ermöglichen allgegenwärtiges Erstellen, Austauschen und Konsumieren von Informationen (Ubiquity)

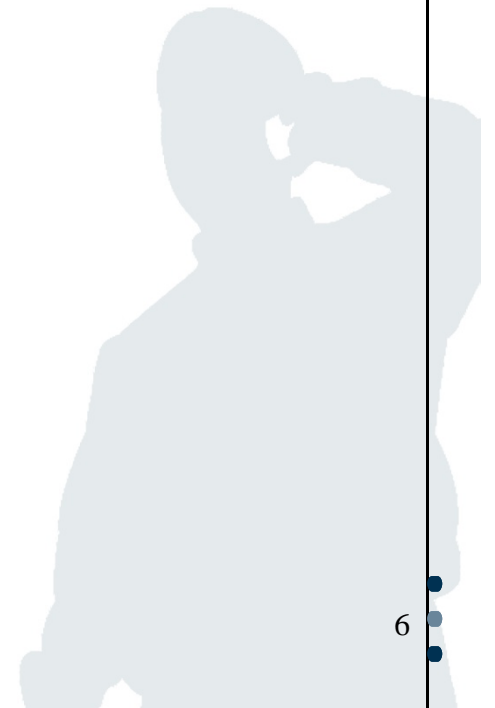
→ Informationsüberfluss („Information Overload“) =

- Informationsaufkommen übersteigt Verarbeitungskapazität
- Erschwert Verarbeitung von Informationen und die Identifikation von relevanten Informationen

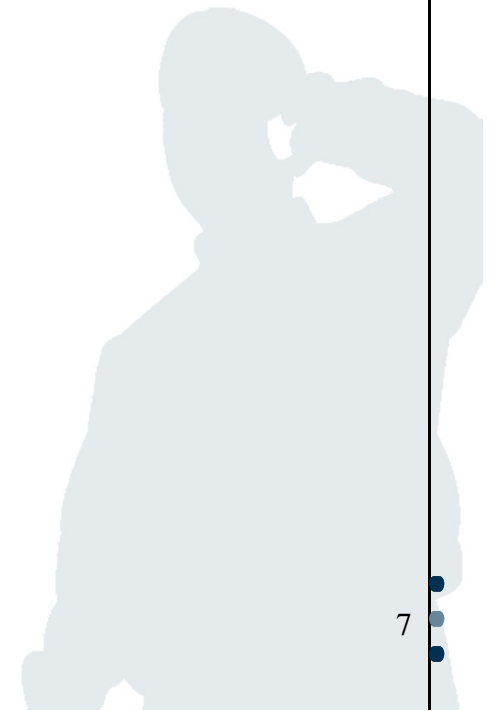
- Empfehlungssysteme werden immer wichtiger
- Sie geben Empfehlungen z.B. für Restaurants, Events (Dinevore, Foursquare, Qype), Musikstücke (z.B. Spotify, Pandora, Last.fm) oder Bücher (Amazon, BookLamp)
- Helfen Nutzern aus dem Überangebot an Informationen zu filtern und zu selektieren
- **Social Networks** wie Facebook, Twitter und Foursquare werden zunehmend dazu genutzt um Empfehlungen zu bekommen und zu verbreiten

- neue Möglichkeiten für Anbieter, Nutzer und Werbetreibende in Social Networks
- neue Fragestellungen, bzgl. Umsetzung, Geschäftsmodellen, Datenschutz, etc.
- Fokus: Spannungsfeld zwischen
 - Überangebot von digitalen Informationen, und
 - Möglichkeiten die das Internet/Soziale Dienste bieten um diesem Überangebot zu begegnen

- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen



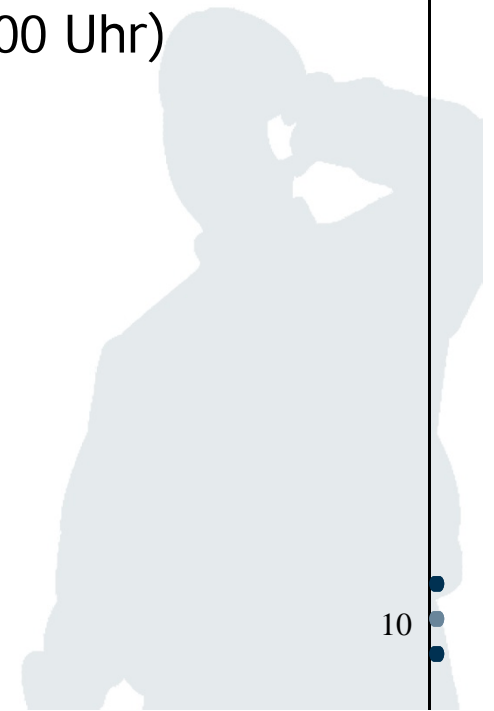
- Gesamtnote des Seminars setzt sich aus folgenden Kriterien zusammen:
 - Eingangsklausur (15%)
 - Seminararbeit Theorieteil (55%)
 - Seminarvortrag (30%)



- Für die Seminararbeit gelten die Formvorschriften der Professur
 - Word-Template verfügbar unter www.m-chair.net → teaching
 - Gewünschte Seitenzahl der Seminararbeit: mindestens 20 Seiten (inkl. Deckblatt, Inhalts-, Stichwort- und Literaturverzeichnis)
 - Die Einhaltung dieser Vorschriften geht in die Bewertung der Seminararbeit ein!

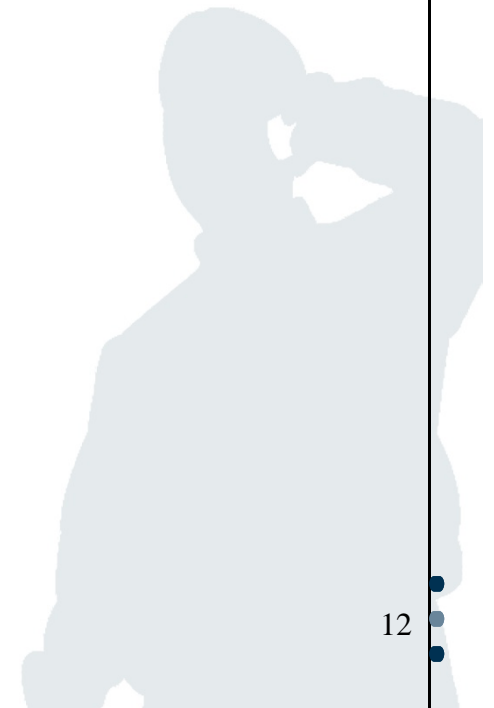
- Die Seminararbeiten müssen 2x in ausgedruckter Form im Sekretariat der Professur oder direkt beim Betreuer abgegeben werden
- Weiterhin sind die Seminararbeiten in elektronischer Form in den folgenden Formaten abzugeben:
 - MS Word- oder OpenOffice
 - Adobe PDFJeweils per E-Mail an seminar@m-chair.net

- Abgabe der Gliederung & Vorversion
 - freiwillig (aber empfohlen)
- Abgabe der Seminararbeit:
 - 19.12.2011, bis 14:00 Uhr
- Blockseminar:
 - TBC (12. oder 13.01.2012, zwischen 09:00 und 18:00 Uhr)



- Fragen an die Betreuer bei Problemen während des Seminars:
 - Bei umfangreicheren (z.B. konzeptionellen) Problemen bitte nach Vereinbarung
 - Bei einfacheren Fragestellungen
 - per E-Mail: christian.kahl@m-chair.net bzw.
 - per E-Mail: markus.tschersich@m-chair.net
- Generell gilt:
Fragen an uns nur, wenn sich das Problem nicht durch andere Quellen/Personen lösen lässt!

- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen

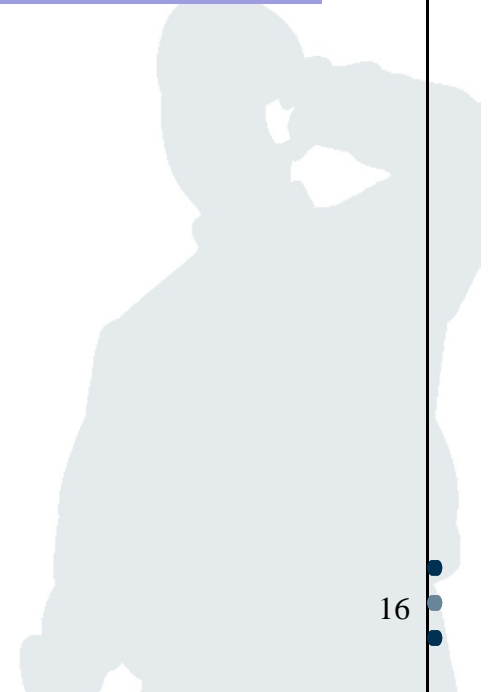


1. Im Präsens schreiben
2. Unpersönlich schreiben (Verzicht auf Formulierungen wie "m. E.")
3. Sachlich, keine wertenden Adverbien und Adjektive
4. Unkomplizierte Sätze (nicht ausschmücken, prägnant)
5. Fremde Meinungen und Wertungen werden mit Fußnoten versehen und zitiert. Im Prinzip müssen Fakten und alle evidenten Tatsachen nicht zitiert werden.
6. So wenige persönliche Meinungen wie möglich einbringen, auf keinen Fall wertende polemische Formulierungen!

7. Keinen Humor, Sarkasmus, Ironie
8. Zahlen bis zwölf ausschreiben
9. Bildmaterial, das sich auf den Text bezieht und nicht im Text eingebaut ist, sollte durch einen Verweis (Fußnote) aufzufinden sein
10. Alle verwendeten Texte, Internetseiten, Zeitschriften und Bücher müssen in einer Bibliographie am Ende der Arbeit genannt sein (Bibliographierregeln beachten).
11. Alle Karten, Statistiken, Abbildungen müssen in einer Fußnote einen Herkunftsverweis enthalten!

- Die stilistischen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit sind zunächst dieselben wie die an "gutes Deutsch" im allgemeinen:
 - Präziser, klarer Ausdruck, keine langen und verschachtelten Sätze, Aktiv- statt Passivformen, Vermeidung von "Substantivitis", falschen Metaphern und von Füllwörtern ohne wirkliche Bedeutung ("auch", "in erster Linie", "besonders" "schon" "lauter" usw.).
 - Darüber hinaus zeichnet sich der wissenschaftliche Schreibstil dadurch aus, dass der Text fast immer im Präsens geschrieben ist, besonders viel Wert auf Sachlichkeit gelegt wird, emotionale und wertende Ausdrücke ("besser", "natürlich", "leider", "selbstverständlich") sowie normative Vorgaben ("soll", "müssen") vermieden werden.
 - Auf Superlative ist zu verzichten, wenn sie nicht sachlich gerechtfertigt sind.
 - Da wissenschaftliche Diskussion um intersubjektive Nachprüfbarkeit bemüht ist, sind Personalpronomen (ich, wir) und personenbezogene Formulierungen (meine Meinung...) zu vermeiden.
 - Ausrufezeichen und Auslassungszeichen sind meist entbehrlich.

- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen



1. Digitalisierung, Aufmerksamkeit und die Rolle von Empfehlungen
2. Empfehlungen und ihre virale Verbreitung in sozialen Netzwerken - Einflussfaktoren und Instrumente zur Unterstützung
3. Teilen von Ortsinformationen für Empfehlungssysteme
4. Einfluss der Genauigkeit von Ortsdaten auf die Qualität von Empfehlungen

- Inhalt:

Im Zeitalter der Digitalisierung von Informationen und Gütern ist Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource geworden. Im Rahmen dieser Arbeit ist es zunächst die Aufgabe, die Relation zwischen Digitalisierung und der Aufmerksamkeit von Nutzern im Detail herauszuarbeiten. Dazu soll aufgezeigt werden, wie sich die Digitalisierung generell und auf die Aufmerksamkeit im Speziellen auswirkt.

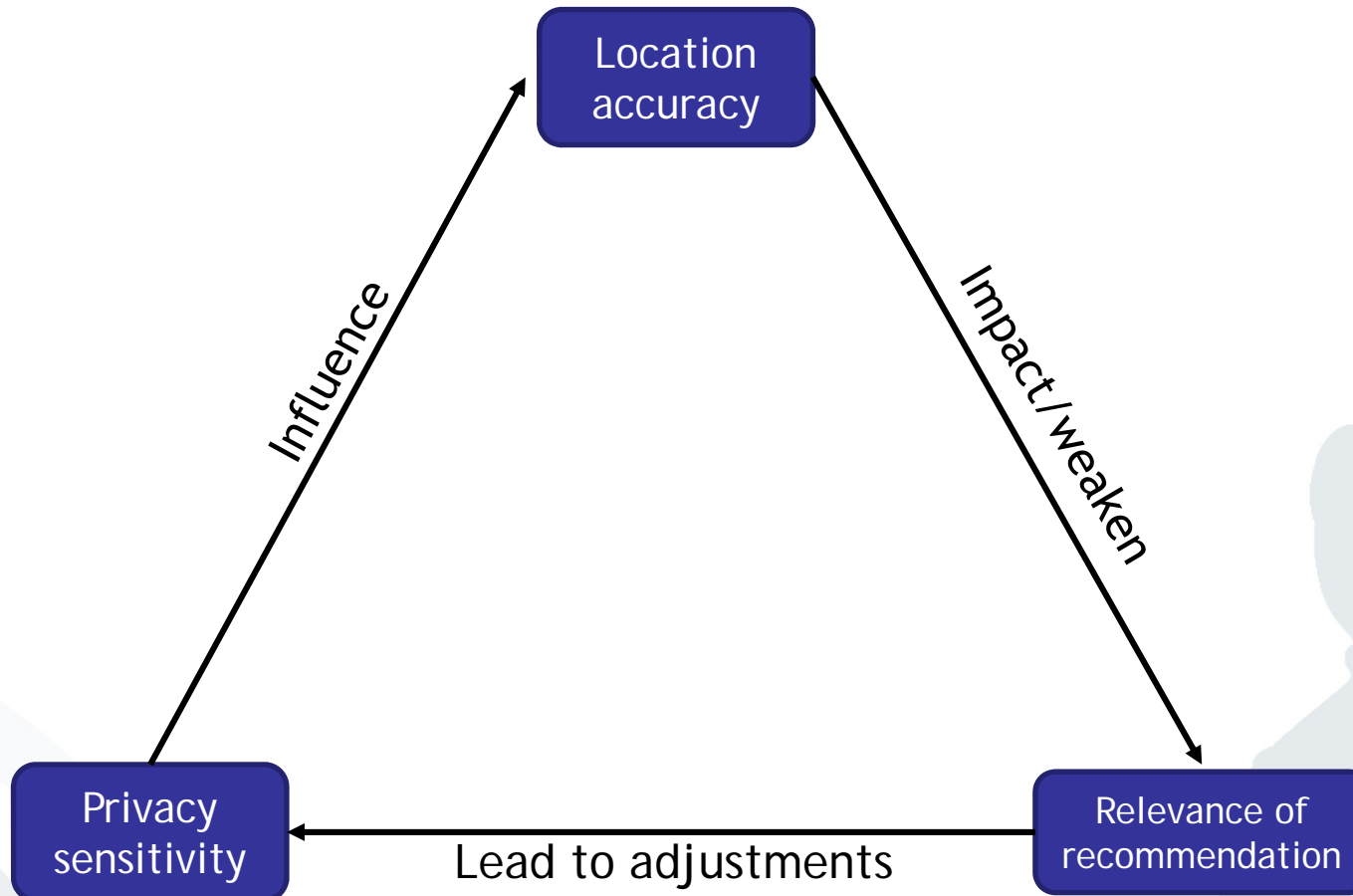
Daran anknüpfend ist zu untersuchen, in wie weit sich Empfehlungen eignen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Hierbei sollen einerseits Empfehlungssysteme und andererseits Nutzergenerierte Empfehlungen (Empfehlungen zwischen Nutzern) betrachtet werden.

- Inhalt:

Virales Marketing setzt auf die Verbreitung von Werbebotschaften von Kunde zu Kunde. Soziale Netzwerke scheinen hierfür ein ideales Umfeld zu sein. Es gibt allerdings noch wenig wissenschaftliche Erkenntnisse darüber was die Verbreitung von viralen Werbebotschaften speziell in sozialen Netzwerken beeinflusst. Ziel der Arbeit ist es zentrale Einflussfaktoren herauszuarbeiten und ihr Zusammenwirken zu beschreiben.

Darauf aufbauend sollen dann die Marketing-Instrumente identifiziert werden, die sich einsetzen lassen um die Verbreitung viraler Botschaften aus Marketingsicht zu unterstützen.

Trade-off between Privacy, Location and Relevance



- Inhalt:

Die Sensitivität gegenüber Privacy spielt eine wichtige Rolle dabei, welche Art von Daten und in welchem Umfang geteilt werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, inwieweit die Privacy-Sensitivität eines MRS-Benutzers einen Einfluss auf die Genauigkeit der geteilten Ortsinformationen nimmt.

Hat der Benutzer Bedenken Ortsinformationen preiszugeben?

Wenn ja welche?

Gibt er vielleicht nur gefilterte Informationen weiter?

Hierbei ist auch zu untersuchen, ob es ggf. unterschiede in der Art der Ergebnisse des MRS gibt (z.B. Restaurant, Konzert, Privat, Beruflich,...)

Einfluss der Genauigkeit von Ortsdaten auf die Qualität von Empfehlungen

- Inhalt:

Im Rahmen von Mobilem Empfehlungssystem sind Ortsdaten unumgänglich. Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, welchen Einfluss die Qualität der vorhandenen Ortsdaten (Location des Benutzers, historische Daten) auf die Qualität von den Ergebnissen von Empfehlungen hat. Hierbei ist zu berücksichtigen, ob es auch Unterschiede zwischen verschiedenen Orten von Empfehlungen gibt, wie z.B. bei Empfehlungen von Restaurants, Konzerten oder ob die Empfehlung im privaten oder geschäftlichen Bereich ist.

- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen



Einteilung der Seminarthemen

Nr	Titel	Bearbeiter
1	...	
2	...	
3	...	
4	...	

- Einführung
- Organisatorische Rahmenbedingungen des Seminars
- Exkurs wissenschaftliches Schreiben
- Vorstellung der Seminarthemen
- Einteilung der Themen
- Offene Fragen

