



Herzlichen Willkommen im Proseminar

**Open Access, Open Content, Open Source – Open Media?**

HS 382 | 14:00 – 16:00

# :: Sabine Kerl

**PS Open Access, Open Content, Open Source – Open Media?**

Open Source Marketing – ein Trend mit Zukunft?

**Forschungsfrage:**

Welche Rolle spielt Open Source im Bereich Marketing für Unternehmen und ihre Kunden?

# :: Sabine Kerl

## Relevanz:

- Neue Sichtweise für alle, die im Marketingbereich arbeiten wollen oder selbst ein Unternehmen gründen wollen
- Möglichkeiten, die sich für uns als Kunden ergeben
- Klar definierte Grenzen zwischen Unternehmen und Kunden werden schwächer
  - durch Zusammenarbeit und Austausch zum Erfolg

# :: Sabine Kerl

## **Zentrale Frage:**

Welchen Stellenwert hat der Open Source-Ansatz im Hinblick auf das Marketing?

Die Konsumenten selbst produzieren mittlerweile genauso viel wie oder sogar noch mehr Marketinginformation als die Unternehmen selbst. Die Firmen haben also gar keine andere Wahl, als den Kontakt zu den Kunden aufzunehmen. [...]“ (Jackie Huba)

# :: Matthias Patscheider

Qualitätssicherung bei Open Access

Vorstellung und Überblick verschiedener Qualitätssicherungsmodelle:

## 1. Traditionelle Fachbegutachtung (Peer Review)

In dem seit Jahrzehnten etablierten Modell mit Editoren und anonymen Fachgutachtern werden Artikel erst nach Abschluss einer nichtöffentlichen Fachbegutachtung und Revision publiziert. Mitunter werden Originalmanuskripte jedoch als Vorabdruck („Preprint“) elektronisch vorveröffentlicht. Dieses klassische Modell wird von den meisten Open-Access-Journalen angewandt.

# :: Matthias Patscheider

## 2. Gemeinschaftliche Fachbegutachtung (Collaborative Peer Review)

Der Publikations- und Begutachtungsprozess erfolgt öffentlich in zwei oder mehreren Stufen und beginnt mit einem Preprint- bzw. Diskussions-Stadium.

Während Original manuskripte von Editoren und anonymen oder namentlich bekannten Fachgutachtern begutachtet werden, können Leser zusätzlich Kommentare abgeben. Die Autoren haben die Möglichkeit, auf Grundlage der Gutachten und Kommentare und mit Zustimmung der Editoren verbesserte Versionen zu publizieren.

# :: Matthias Patscheider

## 3. Moderation

Eingereichte Manuskripte werden von Moderatoren nur kurz überprüft. Sofern in der Originalversion keine groben Mängel ersichtlich sind, wird diese veröffentlicht. Die weitere Pflege des Manuskripts liegt im Ermessen der Autoren, die auch verbesserte Versionen nachreichen können.

## 4. Automatische Bewertung

Mit der Veröffentlichung des Manuskripts erfolgt keinerlei Qualitätssicherung. Eine automatische Bewertung nach Qualitätskriterien erfolgt später, wie z.B. durch Zahl der Zitate, Zahl der Links zur Seite, Anzahl der Downloads, historische Bewertung der Autoren etc.

# :: Matthias Patscheider

## 5. Leser-Bewertung

Mit der Veröffentlichung des Manuskripts erfolgt keinerlei Qualitätssicherung. Eine Bewertung erfolgt durch die Leser, die auch Kommentare geben können.

Diese werden mit dem Manuskript veröffentlicht.

[http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Hanbuch\\_Open\\_Access.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kommunikation/Hanbuch_Open_Access.pdf)

# :: Christina Haller

## **Der Einsatz von Social Software in Unternehmen**

Bisherig erarbeitete Forschungsfragen

- Welche Social Software-Applikationen gibt es und inwieweit werden diese in Unternehmen eingesetzt?
- Warum werden Social Software-Angebote unternehmensintern eingesetzt?
- Wie werden Social Software-Angebote unternehmensintern eingesetzt?
- Für welche Unternehmen eignet sich Social Software (nicht)?
- In welchen Bereich(en) innerhalb eines Unternehmens kann Social Software am besten genutzt werden?
- Warum nützen viele Unternehmen die diversen Applikationen nicht?

## :: Christina Haller

- Wer kann von diesen möglichen Vorteilen profitieren bzw. für wen ergeben sich die potentiellen Nachteile?
- Gibt es Einschränkungen oder Grenzen beim Einsatz von Social Software in Unternehmen?
- Welche Kriterien tragen zum Erfolg von Social Software-Angeboten bei?

# :: Christina Haller

## **Gesellschaftliche Relevanz**

- Social Software erfreut sich sowohl im Privat- als auch im Berufsleben immer größerer Beliebtheit à Aktualität
- vielleicht könnten durch die Arbeit Unternehmen dazu angeregt werden, Social Software zu implementieren, wenn sie erkennen welcher Nutzen sich daraus ergeben kann
- der Einsatz von Social Software in Unternehmen betrifft gewisse Subkulturen bzw. ‚Subgesellschaften‘ und soll daher im Rahmen der Arbeit näher beleuchtet werden

# :: Christina Haller

## Theoretischer Rahmen

- Als Ausgangspunkt der Arbeit soll das Konzept der Social Software theoretisch erarbeitet werden, indem eine Begriffsdefinition vorgenommen wird
- Außerdem wird der in diesem Zusammenhang stehende Begriff Enterprise 2.0 erläutert
- Es werden einzelne Social Software-Applikationen (Weblogs, Wikis, Instant Messaging) herausgegriffen und anhand ihrer Vor- und Nachteile und ihrer Nützlichkeit für Unternehmen beschrieben

# :: Christina Haller

## Mögliches Beispiel für ein Unternehmen

- Siemens AG (Einsatz von Wikis, Weblogs)

## Fragestellung:

- siehe Forschungsfrage: Warum nützen viele Unternehmen die diversen Applikationen nicht?
- einige Firmen die Applikationen weiterhin nicht nützen, obwohl Social Software in ihren unterschiedlichsten Ausprägungen neue Potentiale eröffnet, die sich Firmen zu Nutze machen können
- Aus welchen Gründen nützen die Firmen Social Software nicht?

# :: Gabriele Wallner

Forschungsfrage: Verändern Weblogs den klassischen Journalismus und führt das zu einer Partizipation der Bürger am Journalismus?

Definition Weblogs: Ein Weblog ist eine häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden.

Weblogs besitzen einige kommunikative Funktionen, welche sie auszeichnen: Individualität der Kommunikation, Reflexivität hinsichtlich der Medienkommunikation, Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation, Filterung und Selektion der Medienkommunikation, Interaktivität aller Beteiligten, Dialogfunktion, Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent und damit auch zwischen Profis und Laien

# :: Gabriele Wallner

Klassischer Journalismus: Journalisten verbreiten täglich Nachrichten, sie informieren, unterhalten und vermitteln. Sie agieren als Anwälte ihrer Leser, Hörer und Zuschauer. Mit ihrer Arbeit erbringen sie eine unverzichtbare Informationsleistung, auf die nahezu alle Bereiche der modernen Industriegesellschaft angewiesen sind.

Journalistische Regeln: Vollständigkeit, Objektivität, Verständlichkeit

Kennzeichen journalistischer Arbeit: Professionalität, Aktualität, Nonfiktionalität, Medialität

Journalistische Merkmale: Recherchieren und Dokumentieren, Auswählen und Redigieren, Formulieren, Kommentieren und Bewerten, Bearbeiten und Präsentieren, Planen und Organisieren

## :: Gabriele Wallner

Ziel dieser Arbeit ist: den klassischen Journalismus und Weblogs anhand von Definitionen zu beschreiben, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von klassischem Journalismus und Weblogs zu finden, auf Vorteile und Nachteile der beiden Begrifflichkeiten aufzuzeigen, die Etablierung der Weblogs und die Gefahr für den klassischen Journalismus darzustellen, den Einfluss von Weblogs auf den Journalismus herauszufinden, die Veränderung journalistischer Kriterien in Weblogs aufzuzeigen

Wichtige Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden: Was ist klassischer Journalismus und wie wird er definiert? Was versteht man unter Weblogs und in welcher Weise haben sie sich in unserer Gesellschaft bereits etabliert? Was bedeutet die Etablierung von Weblogs für den klassischen Journalismus? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es? Hat sich der Journalismus und seine Kriterien bereits verändert durch das Aufkommen der neuen Medien? Gilt der Begriff Bürgerjournalismus nur als ein Trend?

# :: Tobias Frühauf

## **Wirtschaftliche Potenziale freier Software**

Eine kritische Betrachtung der Beteiligung marktwirtschaftlich agierender, privater Konzerne an der Open Source Software Produktion und Entwicklung.

Forschungsfrage:

Welche Motivation und welchen Nutzen haben auf dem freien Markt agierende, private Unternehmen, sich an dem Prozess der Erschaffung, Produktion und Vertrieb von Free Open Source Software zu beteiligen bzw. diesen zu initiieren?

# :: Tobias Frühauf

Relevanz:

- Erhöhtes Bewusstsein für Open Source Software in der Gesellschaft
- Steigende Nachfrage
- Zusammenhang von Wirtschaft und Bedürfnisse der Gesellschaft
- Vermehrte Beteiligung großer Firmen an der OSS-Entwicklung

# :: Tobias Frühauf

Wie lässt sich die Beteiligung von Firmen an der Open Source Software Entwicklung erklären?

- Open Innovation
- Arbeitsprozessgestaltung
- Wertschöpfung aus Support-Modellen
- Marketing
- Ergänzung zur Aufwertung von proprietären Produkten
- Marktanteile und Gründung neuer Märkte

Beispiel: Sun Microsystems

# :: Tobias Frühauf

Freigabe des Source Codes von Java

- Ausbau der Marktposition
- Aufmerksamkeit
- Einnahmen über Support-Struktur
- niedrigere Kosten für Vertrieb und Werbung

# :: Susanne Strickner

## Open Source-Bewegungen in Entwicklungsländern am Beispiel Indien

### Forschungsfrage:

Welche Chancen bieten Open Source-Modelle für Entwicklungsländer bzw. speziell für Indien und was sind die notwendigen Voraussetzungen, um diese Möglichkeiten ausschöpfen zu können?

### Gesellschaftliche Relevanz:

Freie und Open Source Software kann für Entwicklungs- und Schwellenländer mit einer dynamisch wachsenden IT-Infrastruktur, die bisher hohe Lizenzkosten für importierte Software aus den Industrieländern bezahlen mussten, ein industriepolitisches Förderinstrument darstellen.

## :: Susanne Strickner

Eine kontinuierliche Versorgung mit neuesten technologischen Standards kann ohne hohe Lizenzkosten gewährleistet werden. (>Open Access)

Die Bevölkerung kann dazu befähigt werden, sich selbst mit dem Quellcode auseinanderzusetzen und ihn damit weiterzuentwickeln. Sie wird der wirklichen Technik ausgesetzt und kann sie dadurch besser verstehen lernen. (>Partizipation, Open Content)

Die Innovationstätigkeit eines Landes kann durch Open Source Software potenziell erhöht werden. (>Indien ist derzeit innovationsschwach)

Beispiel:

Indlinux-Projekt zur Software-Lokalisierung in Indien.

# :: Sarina Berchtold

## Open-Source Marketing am Beispiel Mozilla Firefox

Forschungsfragen:

- Wie gelingt es der Mozilla Foundation erfolgreich Open-Source Marketing betreiben?
- Wie unterscheidet sich Open-Source Marketing vom normalen Marketing?
- Was ist die Motivation der Internetuser freiwillig bei der Vermarktung der Website zu helfen?

# :: Sarina Berchtold

## **Theoretischer Rahmen:**

- Was ist Open-Source Marketing?
- Unterschied zum traditionellen Marketing
- Gründe für Motivation in der Psychologie (Bezug zu Open-Source-Marketing)

## **Relevanz:**

Online-Marketing sehr aktuell: In den USA werden 25 Milliarden \$ in die Onlinewerbung investiert

Problem: Erfolg traditioneller Marketingstrategien bleibt oft aus (Reiz- und Informationsüberflutung)

Abhilfe: Mitwirken und Mitspracherecht der Konsumenten im Rahmen von Open-Source Projekten weckt neues Interesse in Produkte

# :: Sarina Berchtold

Bonus: sehr kostengünstig und effektiv!

Beispiel für erfolgreiches Open-Source Marketing: Das Projekt „spread firefox“ der Mozilla Foundation

Gründung einer Community (Grundlage für Ideenaustausch)

Unterschiedliche Arbeitsgruppen bestehend aus Community-Mitgliedern

Motivierung durch Belohnungssystem, z.B. Ranking der Websites der Mitglieder

Mittlerweile Marktanteil von 40% in Deutschland

Bis zu 75 000 Klicks pro Tag

# :: Sarina Berchtold

Zentrale Fragestellung: Was motiviert Internetuser zur Teilnahme an OS-Projekten wie „spread firefox?“

Mögliche Motive:

Seine Fähigkeiten beweisen (z.B. vor zukünftigen Arbeitgebern)

Teil von etwas Großem sein, Befriedigung, Zufriedenheit, Spaß

Verbundenheit mit der Marke (lovemarks)

Open-Source Marketing ist ein passendes Konzept für die heutige Zeit!

**Aber:**

Bietet es wirklich nur Vorteile?

Kann Wettbewerb ohne rechtliche Sicherung überhaupt funktionieren?

Schafft Open-Source Marketing Durchschnittlichkeit?

# :: Felix Antoine

## **Arbeitstitel:**

„Cloud Computing“ - Vom „Personal Computer“ zum „Social Computer“

## **Forschungsfragen:**

Schaffung eines weltweiten Computers?

Welche Vision entsteht, wenn diese Eigenschaften - Omnipräsenz, Modularität, überall verbreitete Sensorik und Social Computing - zusammenkommen?

## **Relevanz des Themas:**

Vereinfachung der Kommunikation

Überall Zugriff auf persönliche Daten

Günstigere Software Angebote

Wegfallen der Instandhaltung

# :: Felix Antoine

Beispiele:

Googles Anwendungen für Tabellenkalkulation und Textverarbeitung

Photoshop Express für die Online-Bildbearbeitung

Verschiedene Webapplikationen

Kritische Fragen:

Was hat es für Konsequenzen, wenn der Computer in der Wolke verschwindet?

Sicherheit und Datenschutz

# :: Bianca Thießen

## Zwei Bewegungen – gleiches Ziel?

### Open Source vs. Free Software Bewegung

#### Forschungsfrage:

In wie weit bestehen Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Bewegungen?

- Vordergrund herausarbeiten der Unterschiede und Gemeinsamkeiten
- Problem der Definition
- Sonderfall gemeinsame Softwareprodukte
- Erläuterung Ansichten und Ziele der beiden Bewegungen
- Frage nach der Motivation der Arbeit an dieser Form der Softwareproduktion
- Problem der Akzeptanz in der Gesellschaft

# :: Ausblick

Wir sehen uns wieder am

**13. Jänner 2010**

Ich wünsche erholsame Ferien!

