

# Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf - Informationswissenschaft

---

## Informationsmarkt

WS 2017/2018

Wolfgang G. Stock

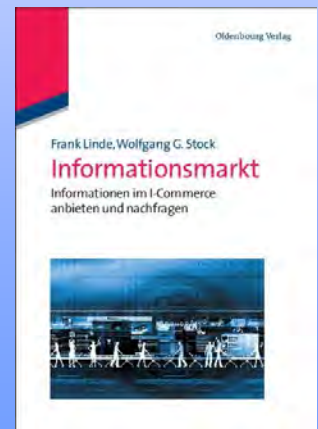
# Informationsmarkt - Basisliteratur

- Frank Linde, & Wolfgang G. Stock:  
**Information Markets. A Strategic  
Guideline for the I-Commerce.** Berlin,  
Boston, MA: De Gruyter Saur, 2011.

*oder*

- Frank Linde, & Wolfgang G. Stock:  
**Informationsmarkt.** München: Oldenbourg,  
2011.

(Die deutsche Ausgabe enthält weniger  
Abbildungen, kein Glossar, ein verändertes  
Vorwort und nur ein kurzes Register.)



## Informationsmarkt – Nachweis

- Für Studierende, die 2014 oder später ihr Studium begonnen haben:
  - Aktive Teilnahme an der Vorl.
  - Studienarbeit (benotet) als Teil des Portfolios für I4
- Für Studierende, die vor 2014 ihr Studium begonnen haben:
  - Aktive Teilnahme an der Vorl.
  - Studienarbeit (unbenotet)

# Informationsmarkt – Nachweis

- Studienarbeit
  - Zu einem selbstgewählten Thema aus dem Lehrbuch
  - Exposé bis zum 31.12.2017 abgeben
  - Falls Exposé okay: Studienarbeit bis zum 31.3.2018 abgeben
  - Anforderungen: Thema aus Lehrbuch (NUR als Anregung) – kritischer Literaturbericht – IMRaD – APA Zitierstil – in englischer Sprache

# Informationsmarkt – Inhalt

---

## **Spezifika der Informationsmärkte**

**Verkäufer behält nach dem Verkauf die Ware**

**Auf Teilmärkten neue zusätzliche Währung:  
Kunde zahlt mit Aufmerksamkeit oder mit Daten**

# Informationsmarkt - Inhalt

---

## Propädeutik

1. Geschichte der Erforschung des Informationsmarktes
2. Information als Wirtschaftsgut
3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Informationsgesellschaft

4. Informationssoziologie und -politologie
5. Informationsrecht
6. Informationsethik

# Informationsmarkt - Inhalt

---

## Digitale Informationsgüter

7. Wirtschafts-, Markt- und Presseinformationen
8. Rechtsinformationen
9. WTM-Informationen
10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren
11. Social Media
12. Online-Musik und Internet-TV
13. Digitale Spiele
14. Software
15. Online-Werbung

# 1. Geschichte der Erforschung des Informationsmarktes



# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **um 1960: Entdeckung des Wissensarbeiters in der Wissensökonomie**
  - Knowledge Industry / Information Industry
  - Knowledge Economy / Information Economy
  - Knowledge Society / Information Society
- **Peter F. Drucker: Wissensarbeiter**
  - wenig Handarbeit
  - viel Kopfarbeit
  - Wissensarbeiter erfordern neue Organisationsformen in Unternehmen:
    - Teamarbeit
    - feste Mitarbeiter

Drucker, P.F. (1959): The Landmarks of Tomorrow. – London: Heinemann.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **Fritz Machlup: Wissensökonomie (Produktion und Verteilung von Wissen als Teil der Wertschöpfung einer Volkswirtschaft)**
- **"Wissen":**
  - **praktisches Wissen**
    - professionelles Wissen
    - Geschäftswissen
    - Wissen des Arbeiters
    - politisches Wissen
    - Wissen im Haushalt
    - anderes praktisches Wissen
  - **intellektuelles Wissen**
  - **Smalltalk-Wissen**
  - **spirituelles Wissen**
  - **nicht gewolltes, überflüssiges Wissen**

Machlup, F. (1962): The Production and Distribution of Knowledge in the United States. – Princeton, NJ: Princeton University Press.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **Machlup: Bereiche der Knowledge Economy**
  - **Erziehung (häusliche Erziehung, Schulen, Universitäten, Training on the Job, Erziehung in Kirchen und beim Militär, Bibliotheken)**
  - **Forschung und Entwicklung (Grundlagenforschung, angewandte Forschung und Entwicklung)**
  - **Kommunikationsmedien (Druckerzeugnisse, Fotografie, Bühne und Kino, Hörfunk und Fernsehen, Werbung, Telekommunikationsmedien wie Telefonie und Post, Vereine)**
  - **"Informationsmaschinen" (Druckmaschinen, Musikinstrumente, Filmprojektoren, Telefone, Signalanlagen, Messinstrumente, Schreibmaschinen, elektronische Computer, andere Büromaschinen und deren Teile)**
  - **"Informationsdienste" (professionelle Dienstleistungen: Recht, Ingenieurwesen, Abrechnungen, Medizin, Finanzdienste, Großhandelsagenten, weitere Business Services, Regierung)**

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

---

- **Machlup: Größe der Knowledge Economy**
  - 29% des Bruttonsozialprodukts (USA, 1958)
  - 8,8% Wachstum pro Jahr (USA, 1947 - 1958)
  - 26,9% des Arbeitsmarktes (Einkommen, USA, 1958)
- **Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt**
  - (1.) Der Arbeitsmarkt für Wissensarbeiter wird größer.
  - (2.) Der Arbeitsmarkt für ungelernte Kräfte schrumpft .

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **Weiterentwicklungen**
- **Daniel Bell: postindustrielle Gesellschaft (1973) - Informationsgesellschaft (1979)**
- **Alvin Toffler: third wave (1980)**
  - **1. Welle: Landwirtschaft**
  - **2. Welle: Industrie**
  - **3. Welle: Information**

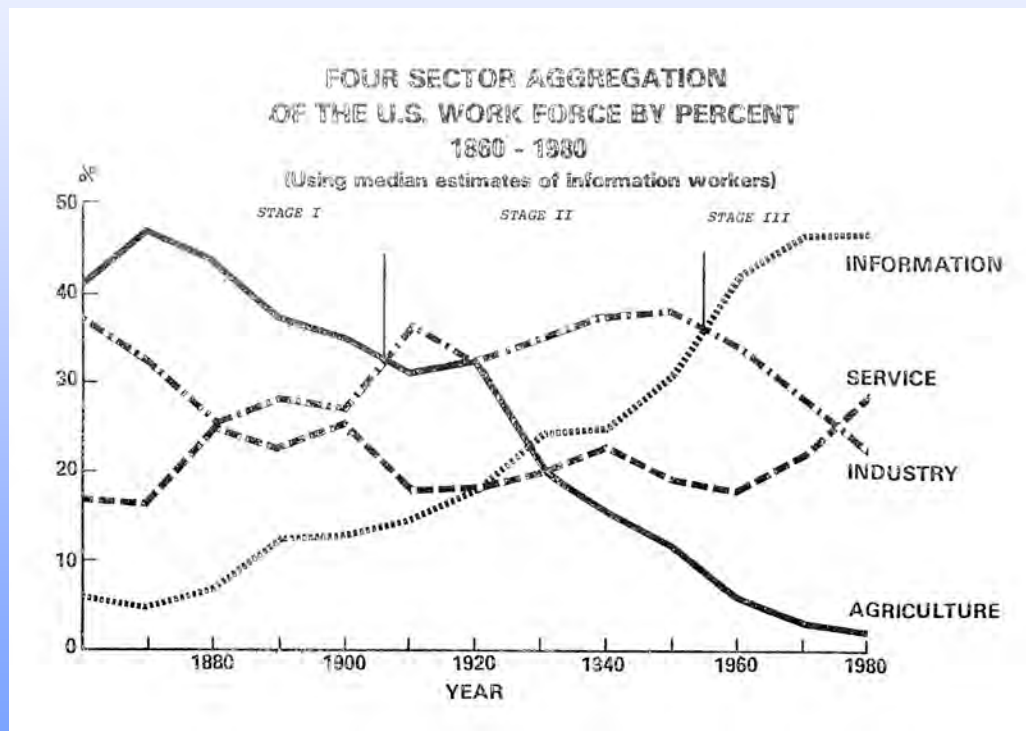
Bell, D. (1973): The Coming of the Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting – New York: Basic Books.

Bell, D. (1979): The social framework of the information society. – In: Dertouzos, M.L.; Moss, J. (Hrsg.): The Computer Age: A Twenty-Year View. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, S. 163-211.

Toffler, A. (1980): The Third Wave. – New York: Morrow.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

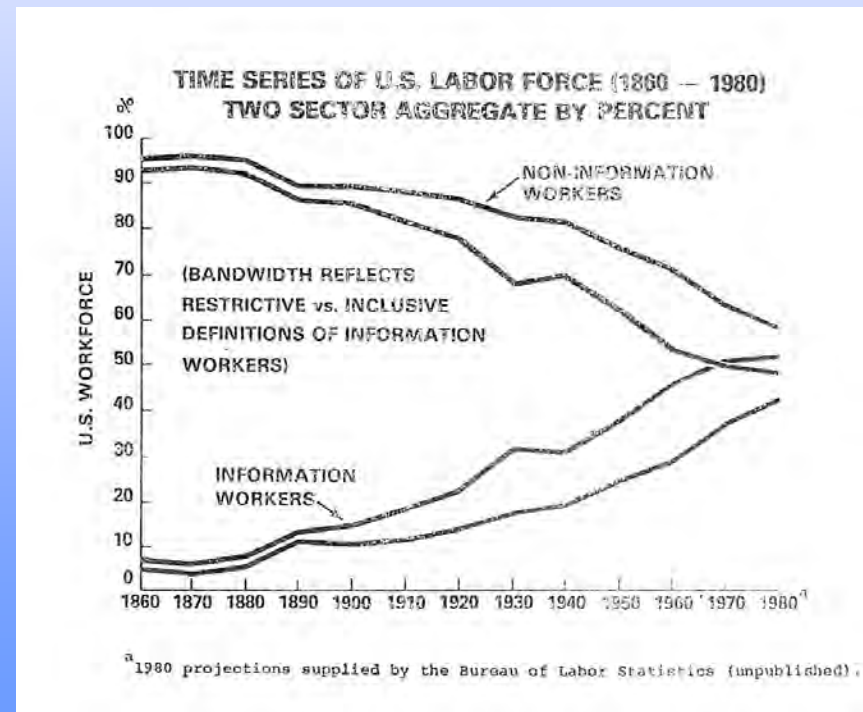
- **Marc Uri Porat: Informationsökonomie als vierter Sektor**



Porat, M.U. (1977): Information Economy – Vol. 1: Definition and Measurement. – Washington, DC: Office of Telecommunications. – (OT Special Publication 77-12[1]).

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **Porat: Informationssektoren**
  - **primärer Informationssektor ("market for information" und "information infrastructure") - analog zu Machlup**
    - Informationen (oder Informationsmaschinen) werden auf dem Markt angeboten und bewirken beim Käufer Wissen
  - **sekundärer Informationssektor ("information in market")**
    - Informationen werden intern erarbeitet (in unternehmens-internen oder öffentlichen Bürokratien)
  - **gesamter Informationsarbeitsmarkt: 53,2% (USA, 1967)**







# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **"Information Super-Highways" (USA) / Al Gore**
- **National Information Infrastructure (NII) - 1993**
- **Global Information Infrastructure (GII) - 1995**
- **Prinzipien**
  - private Investitionen
  - Wettbewerb
  - Universaldienst
  - freier Zugang zu Märkten
  - flexible Regelungen

Gore, A. (1995): Bringing information to the world: The global information infrastructure. –  
In: Harvard Journal of Law & Technology 9(1), S. 1-9.

Information Infrastructure Task Force (1993): National Information Infrastructure: Agenda for Action. –  
Washington, DC.

Information Infrastructure Task Force (1995): Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. –  
Washington, DC.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

- **Europas Weg in die Informationsgesellschaft**
- **Schichtenmodell**
  - **Bangemann-Arbeitsgruppe**
  - **Europäische Kommission**
    - **"Weißbuch" (Jacques Delors)**
    - **Aktionsplan von 1994**

Europäische Kommission (1993): Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung. Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert. Weißbuch. – Luxembourg. – (Bulletin der Europäischen Gemeinschaften; Beilage 6/93).

Bangemann, M. et al. (1994): Europa und die globale Informationsgesellschaft. Empfehlungen für den Europäischen Rat. – Brüssel.

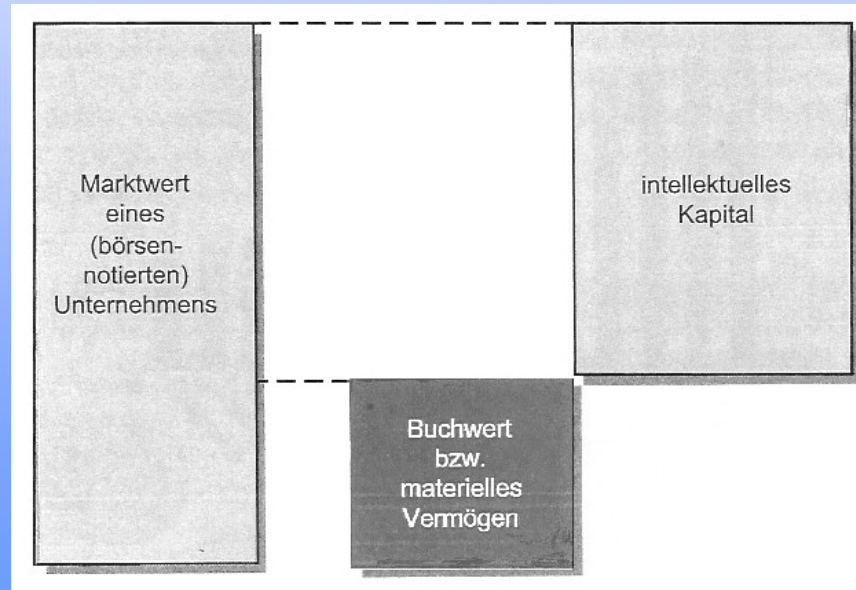
Europäische Kommission (1994): Europas Weg in die Informationsgesellschaft. Ein Aktionsplan. KOM(94) 347. – Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

- 1. Netze*
  - Telefon
  - Mobiltelefon
  - Kabel-TV-Netze
  - Satelliten-TV-Netze
  - Datenetze (Integrierte Breitbandkommunikation)
  - Datenkompression
  - Hochgeschwindigkeitstechniken
- 2. Grunddienste*
  - Elektronische Post
  - Videokonferenzen
  - Interaktive Multimediasysteme
  - Dateitransfer
- 3. Informationsinhalte*
  - Audiovisuelle Programme
  - Informationsressourcen
- 4. Anwendungen*
  - (1) Telearbeit
  - (2) Fernlernen
  - (3) Hochschulnetzwerk
  - (4) Telematik für KMU
  - (5) Straßenverkehrsmanagement
  - (6) Flugsicherung
  - (7) Gesundheitswesen
  - (8) Elektronische Ausschreibungen
  - (9) Netz öffentlicher Verwaltungen
  - (10) Private Haushalte

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## "New Economy"

- **Missverständnisse:**
  - völlig neue Regeln (falsch!)
  - Rolle des sog. "intellektuellen Kapitals" (falsch!)  
Spekulationsblase (wie bei der Tulpenmanie 1636/37)



# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## Theoretiker der "New Economy"

- **Kevin Kelly: "New Economy" / Netzwerkökonomie mit neuen Regeln**
- **J. Bradford DeLong: "Next Economy" / einige "klassische" Regeln modifiziert**
- **Carl Shapiro und Hal R. Varian: Informationsökonomie *und* Netzwerkökonomie: "klassische" Ökonomie, aber einige informations- und netzwerkspezifische Merkmale**

- Kelly, K. (1997): New rules for the New Economy. – In: Wired 5(9), S. 140-144, 186, 188, 190, 192, 194, 196-197.
- Kelly, K. (1999[1998]): NetEconomy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft. – München, Düsseldorf: Econ. (Original: New Rules for the New Economy. Ten Ways the Network Economy is Changing Everything. – London: Fourth Estate).
- DeLong, J.B.; Froomkin, A.M. (2000): Speculative microeconomics for tomorrow's economy. – In: First Monday 5(2).
- Shapiro, C.; Varian, H.R. (1999[1998]): Online zum Erfolg. Strategien für das Internet-Business. – München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig. (Original: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Cambridge, Mass.: Harvard Business School, 1998).
- Shapiro, C.; Varian, H.R. (2003): The information economy. – In:
- Hand, J.R.M. (Hrsg.): Intangible Assets. Values, Measures, and Risks. – Oxford: Oxford Univ. Press, S. 48-62.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## Besonderheiten der "New Economy" (Shapiro & Varian)

- **Netzwerkökonomie**
  - *ein* Standard
  - Kompatibilität, Komplementarität
  - "gefangen" in einem Standard / hohe Umstellungskosten
  - kritische Masse
  - positive Rückkopplung
  - "The winner takes it all"
- **Informationsökonomie**
  - Informationsgüter: aufwendig zu produzieren, leicht zu reproduzieren
  - keine Suchgüter
  - Probleme mit Rechtsschutz
  - deswegen: gewisse Informationsgüter kostenlos
  - Aufmerksamkeit als Wirtschaftsgut

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## Digitale Informationsdienstleistungen

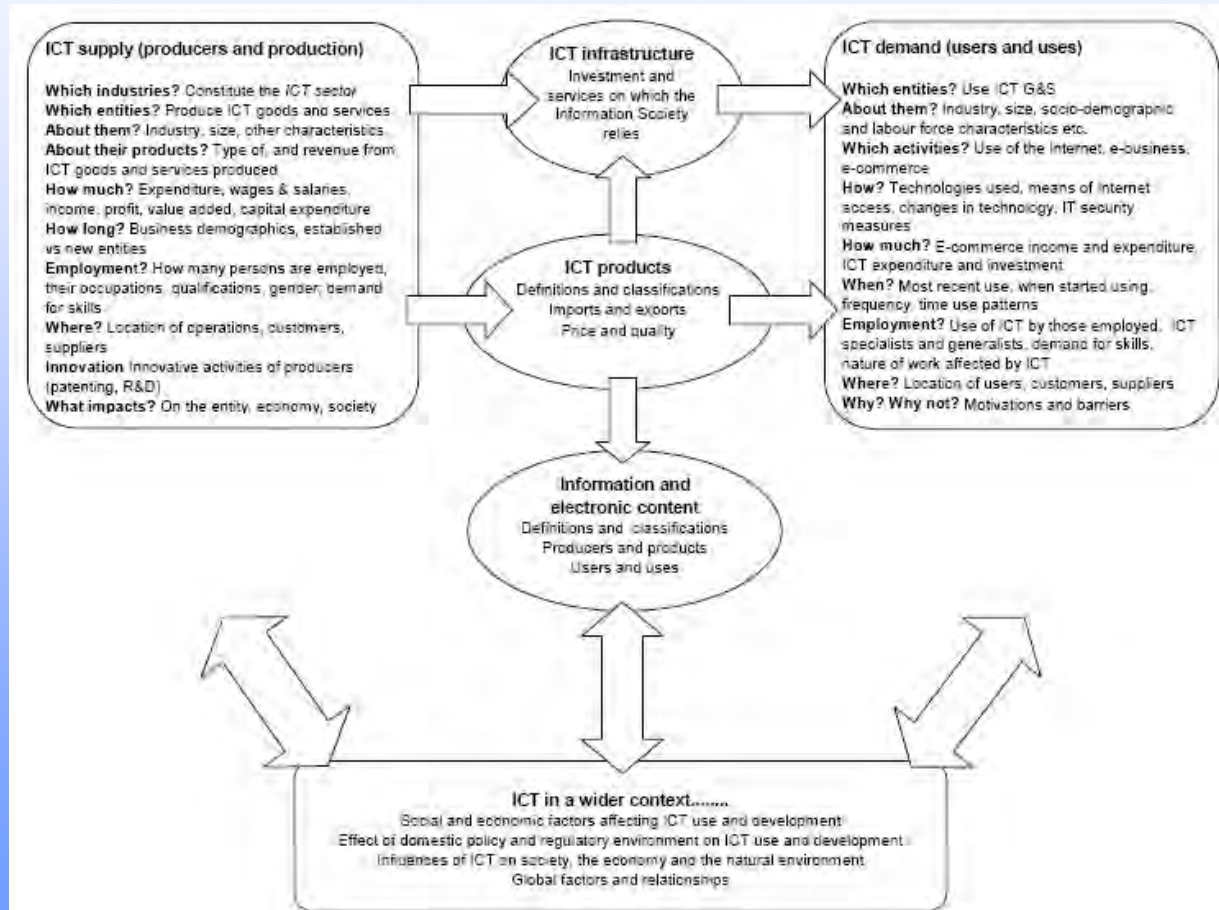
- **frühe Bemühungen: Information Market Observatory (IMO) der EU**
  - Marktstudien zu Audiotext, Videotex, Online-Datenbanken, CD-ROM-Datenbanken (1989 - 1995)
- **Content und Kosten**
  - **Ansatz 1: Content wird kostenpflichtig auf dem Markt angeboten**
  - **Ansatz 2: Content kostenlos - Aufmerksamkeit kostenpflichtig (Online-Werbung)**
  - **Ansatz 3 (Kuhlen): Content streng nicht-kommerziell / "Informationsforum" (vor allem: wissenschaftlicher Content)**

IMO (1995): Die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen auf dem Informationsmarkt in den Jahren 1993-1994. – Luxembourg: Information Market Observatory.

Kuhlen, R. (1995): Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. – Konstanz: UVK.

# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## OECD: Indikatoren der Informationsgesellschaft



# 1. Geschichte des Informationsmarktes

## North American Industry Classification System (NAICS 2002) Information als eigenständige Branche

- **51 Information**
- **511 Publishing industries (except Internet), darin: 5112: Software publishers**
- **512 Motion picture and sound recording industries**
- **515 Broadcasting (except Internet)**
- **516 Internet publishing and broadcasting**
- **517 Telecommunications**
- **518 Internet service providers, Web search portals, and data processing services**
- **519 Other information services**

NAICS (2002): North American Industry Classification System. United States. – Washington, DC: U.S. Census Bureau.



# 1. Geschichte des Informationsmarktes

	<b>Information</b>	<b>Netzwerk</b>
<i>Machlup, Porat</i>	breite Definition: "keine Handarbeit"	---
<i>IMO</i>	digitale Information	---
<i>Information Superhighways</i>	nicht näher spezifiziert	Aufbau der Infrastruktur
<i>New Economy</i>	digitale Information (irreführend: "intellektuelles Kapital")	Netzwerkökonomie
<i>OECD</i>	digitale Online-Information	Internet
<i>NAICS</i>	digitale Information	Internet
<i>Informationsmarkt (unser Buch)</i>	digitale Online-Information	Netzwerkökonomie (Internet)

---

## 2. Information als Wirtschaftsgut

## 2. Information als Wirtschaftsgut

### Ökonomische Güter

- „Güter“: materielle oder immaterielle Mittel, die geeignet sind, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen
- „Knappheit“: Güter, die nicht frei verfügbar sind

### Knappheit zwingt zum wirtschaftlichen Handeln

- Zahlungsbereitschaft
- Märkte (Anbieter und Nachfrager): Tausch von Gütern gegen Gegenleistung (häufig: Geld, aber auch: Aufmerksamkeit / Daten)

### Informationsgut

- ökonomisches Gut, das in digitaler Form vorliegt oder vorliegen könnte und von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird

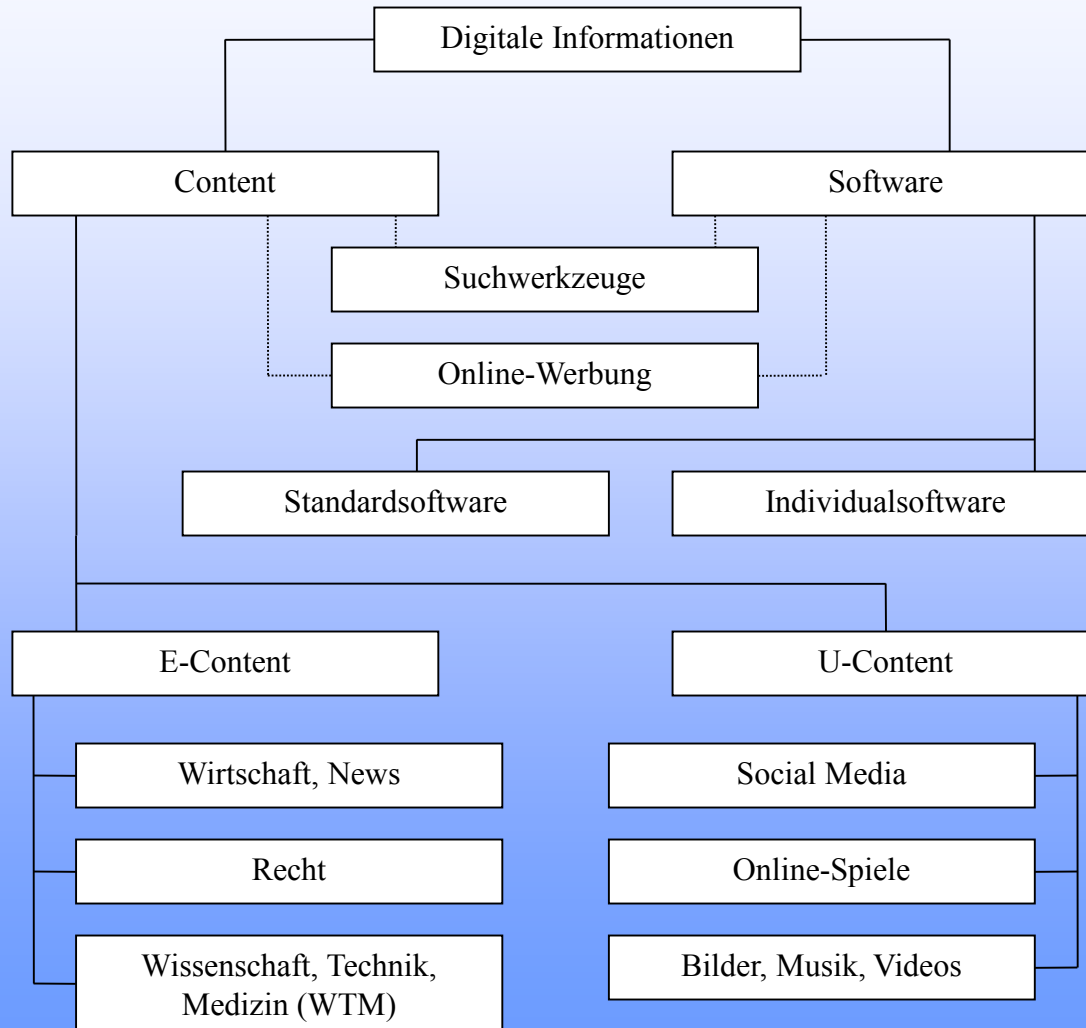
## 2. Information als Wirtschaftsgut

Art der Nutzung \ Wertschöpfungsstufe	Produktion (Investitionsgüter)	Konsum (Konsumgüter)
Gebrauchsgüter	Technische Potenziale, die in Kombination mit anderen Gütern und/oder Arbeitskräften produktiv werden können (z.B. Anlagen, Maschinen, Büroausstattung)	Haben eine längere Lebensdauer und in der Regel zahlreiche Verwendungseinsätze (z.B. Kleidung, Möbel)
Verbrauchsgüter	Gehen in andere Güter ein oder tragen zum Prozessablauf bei (z.B. Kraftstoffe, Schmiermittel)	Haben nur einen oder wenige Verwendungseinsätze (z.B. Lebensmittel, Hygieneartikel)

## 2. Information als Wirtschaftsgut

Art der Nutzung	Wertschöpfungsstufe	Produktion (Investitionsgüter)	Konsum (Konsumgüter)
Gebrauchsgüter (Software)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebssysteme</li> <li>• Anwendungssoftware (z.B. für Bürokommunikation, Enterprise Resource Planning, Management-Information, Datenbanken)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebssysteme</li> <li>• Anwendungssoftware (z.B. für Bürokommunikation, für das Abspielen von Audio- u. Videodateien, Datenbanken, Spiele)</li> </ul>
Verbrauchsgüter (Content)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsinformationen (z.B. Beschaffungspreise, Börsenkurse, Markt- und Konkurrenzanalysen)</li> <li>• Technische Informationen, z.B. über Produktionsverfahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsinformationen (z.B. Marktpreise, Börsenkurse, Warentests)</li> <li>• Nachrichten</li> <li>• Musik, Bilder, Videos, Literatur</li> </ul>

## 2. Information als Wirtschaftsgut



## 2. Information als Wirtschaftsgut

---

### Formen der Vermarktung von Informationsgütern

- **Klassischer Markt: Anbieter – Kunde**
  - Verkauf von Software und Content (gegen Geld)
- **Zweiseitiger Markt: Anbieter – Kunde 1 – Kunde 2**
  - freies Angebot von Software und Content
  - Kunde 1 „zahlt“ durch Aufmerksamkeit / Daten
  - Anbieter vermarktet Aufmerksamkeit bzw. Daten
  - Kunde 2 (häufig: Werbepartner) zahlt für Aufmerksamkeit / Daten (mit Geld)

## 2. Information als Wirtschaftsgut

---

### Volkswirtschaftliche Bedeutung des Informationsmarktes

- **direkt: Beschäftigte, Umsatz (Anteil am Bruttosozialprodukt)**
- **indirekt: wirtschaftliches Handeln auf der Basis erworbener Informationen**
  - **Beispiel 1: Kauf eines wissenschaftlichen Artikels (€25) – Auslösen einer Idee bei einem Mitarbeiter – neuer Produktionsprozess – Gewinnsteigerung um mehrere Mio. €**
  - **Beispiel 2: keine Bonitätsrecherche über neuen Großkunden – Ware wird geliefert, Rechnung jedoch nicht beglichen – eigene Insolvenz**



---

# 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

---

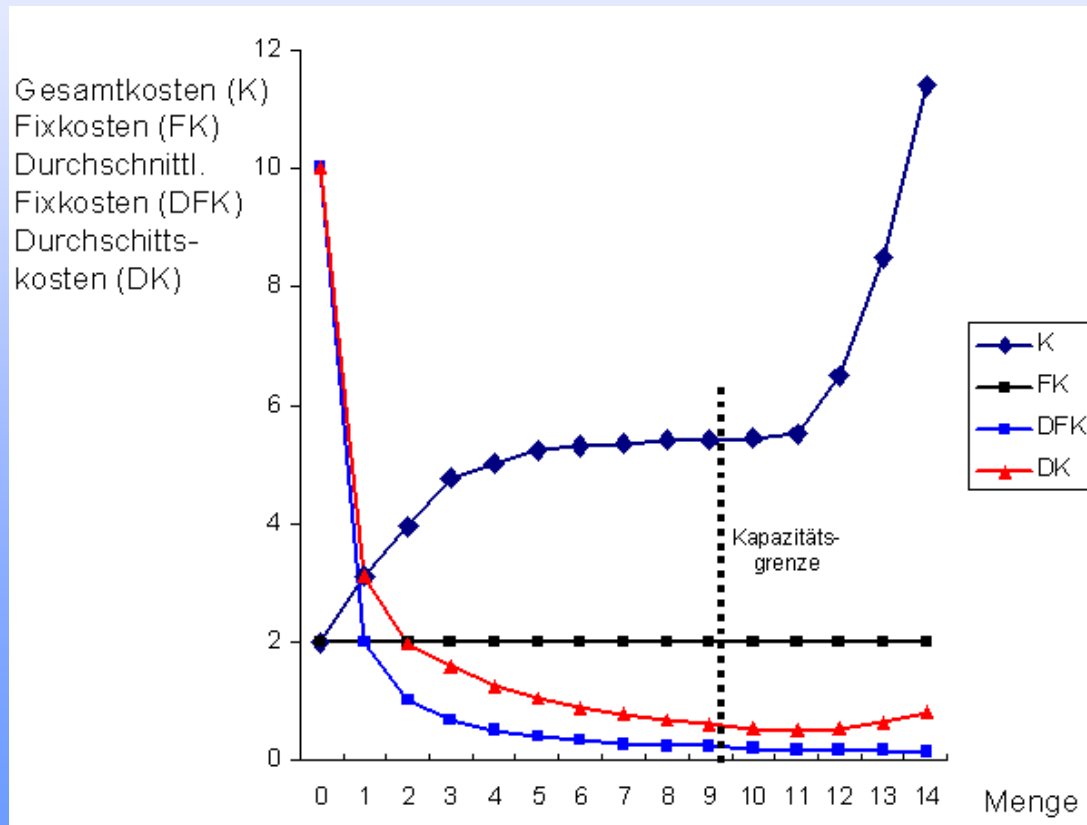
### Eigenschaften von Informationsgütern

- **(1.) First-Copy-Cost-Effekt**
- **(2.) Informationsasymmetrien**
- **(3.) Netzwerkeffekte**
- **(4.) Information als öffentliches Gut**

# 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## First-Copy-Cost-Effekt

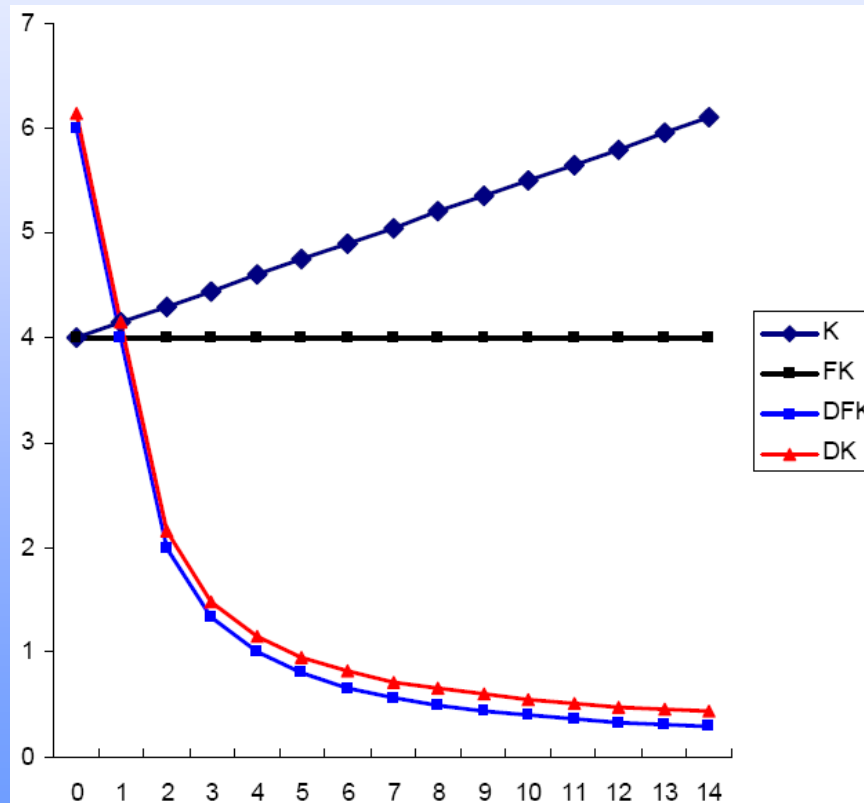
### Typische Kurvenverläufe bei Standardgütern



### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### First-Copy-Cost-Effekt

#### Typische Kurvenverläufe bei Informationsgütern



## 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

### Informationsasymmetrien

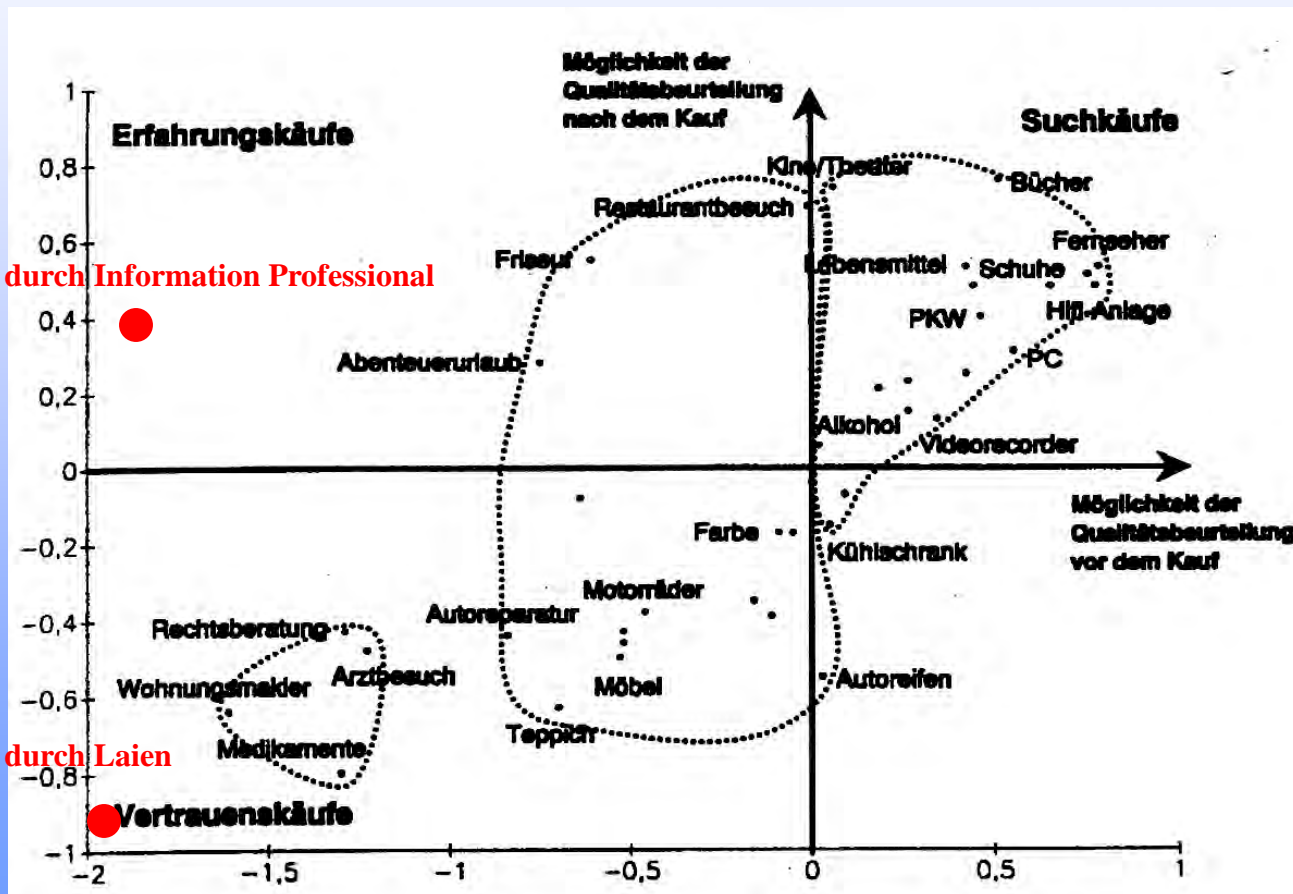
- **Theorie der Informationsasymmetrie und der Qualitätsunsicherheit von George A. Akerlof (Nobelpreis für Wirtschaft 2001)**
- **Suchgut - Erfahrungsgut - Vertrauensgut**
- **bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern: Informationsasymmetrie**
- **kostenlos verfügbare Qualitätsinformationen liegen nicht vor**
- **„The Market for *Lemons*“: moral hazard**
- **solche Märkte tendieren zur Qualitätsverschlechterung und haben Probleme, die Reifephase zu erreichen (negative Selektion)**



George A. Akerlof: The market for „lemons“: quality uncertainty and the market mechanism. - In: Quarterly Journal of Economics 84 (1970), 488-500.

# 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Informationsasymmetrien



R. Weiber, J. Adler: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck. – In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 47 (2) (1995), 99-123.

# 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Informationsasymmetrien



### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Informationsasymmetrien

**Warum ist Information kein Suchgut? Zum Informationsparadoxon**

- **Suchgut: Qualitätsbeurteilung der konkreten Ware vor dem Kauf**
- **bei Informationen: Qualitätsbeurteilung wäre faktisch (kostenlose) Übergabe der Information; Käufer bräuchte Ware nicht mehr zu kaufen – geht also nicht**
- **mögliche Lösung: Schnupper-Abo. von Content (mit eingeschränkten Speichermöglichkeiten)**



### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

- **Informationen sind für Information Professionals Erfahrungsgüter und für Laien Vertrauensgüter**
- **Wie kann man auf Märkten mit Informationsasymmetrien die unerfreulichen Tendenzen bekämpfen?**
  - **Garantien (Verbraucherschutz, etwa: Rückgaberecht - aber auch für „gebrauchte“ Informationen?)**
  - **Markennamen**
  - **Zertifikate**
    - **berufsbezogene Normen (Wer darf auf dem Informationsmarkt als Anbieter agieren?) - formale Abschlüsse, Berufsstand**
    - **systembezogene Normen (Arbeiten die Unternehmen einwandfrei?) - Qualitätsmanagement etwa nach DIN ISO 9000**
    - **produktbezogene Normen (Sind die Produkte einwandfrei?) - staatliche Qualitätsvorschriften (wie TÜV) oder Vertrauensmanagement**

Heinz Hauser: Qualitätsinformationen und Marktstrukturen. - In: Kyklos 32 (1979), 739-763.

### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Netzwerkeffekte

- **Direkter Netzwerkeffekt: Je größer die Teilnehmerzahl eines Netzwerk-gutes, desto größer der Nutzen für alle Nutzer.**

$$U_i = U_i (Z, E) \quad \text{mit } U_i (Z, E) < U_i (Z^*, E) \text{ für } Z < Z^*$$

**$U_i$**  Nutzen für ein Individuum

**$Z$**  Anzahl der teilnehmenden Individuen

**$E$**  Eigenschaften des Gutes

Charles B. Blankart; Günter Knieps: Kommunikationsgüter ökonomisch betrachtet. - In: Homo Oeconomicus 11 (1994), 449-463.

### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Der Wert eines Netzwerkes „Metcalfe’s Faustregel“

- erstellt von Bob Metcalfe (Erfinder des Ethernet)
- der Wert eines Netzwerkes sei  $W$ ; die Menge der Teilnehmer sei  $N$
- dann gilt:

$$W = N * (N-1) = N^2 - N$$

- der Wert eines Netzwerkes steigt proportional zum Quadrat der Anzahl seiner Nutzer

## 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

### Netzwerkeffekte

- **indirekter Netzwerkeffekt:** Angebot von Komplementärprodukten zu einem Basisprodukt (z.B. Basis: Facebook; Komplementär: Farmville)
- **zweiseitige Netzwerkeffekte** (Güter sind gegenseitig komplementär; z.B. Betriebssystem – Officesystem)

### Arten von Netzwerksgütern

- **Reale Netzwerke:** Nutzer solcher Produkte sind physikalisch miteinander verbunden  
*Beispiel:* Telekommunikationsnetze
- **Nominale Netzwerke:** Es besteht keine physikalische, sondern eine logische Verbindung zwischen den Nutzern solcher Produkte  
*Beispiel:* Software
- **Pseudonetzwerksgüter:** Es bestehen nicht einmal mehr logische Verbindungen zwischen den Nutzern; trotzdem verhalten sich die Nutzer wie bei Netzwerksgütern  
*Beispiel:* Social Network Services (SNSs)

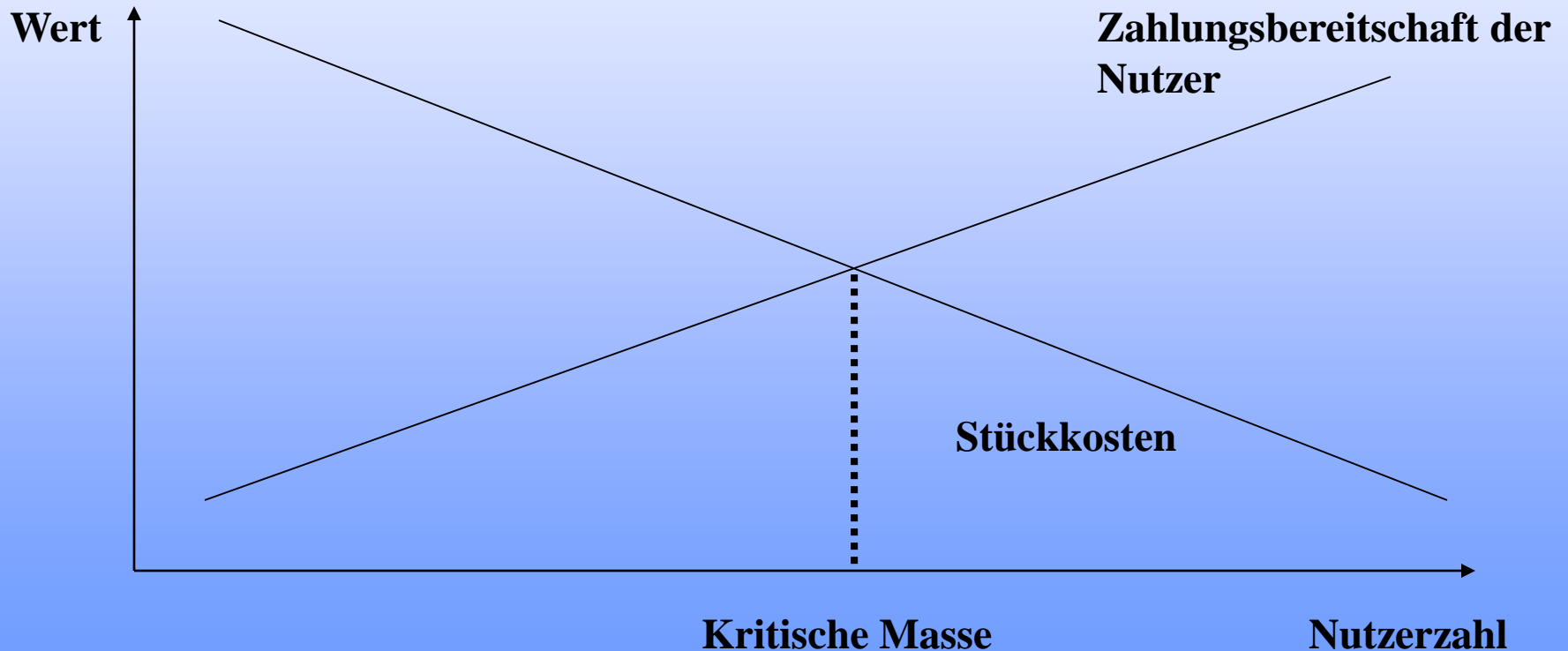
### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Netzwerkeffekte

Art des Informationsgutes \ Netzwerkeffekts	Direkte Netzwerkeffekte (Interaktionseffekte) (immer auch Netzwerkeexternalitäten)	Indirekte Netzwerkeffekte (Komplementenangebot) (teilweise auch Netzwerkeexternalitäten)
Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Positive: Datentransfer, Kooperation, Unterstützung bei Problemen</li> <li>•Ggf. aber auch negative: Überfüllung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Positive: z.B. Hardware, Zusatzprogramme</li> <li>•Ggf. aber auch negative: Viren, Würmer etc.</li> </ul>
Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Positive: Kommunikationsvorteile (gemeinsame Themen haben, „mitreden können“)</li> <li>•Negative: unerwünschte Verbreitung exklusiver Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Positive: z.B. Endgeräte, ergänzender Content im Web, Quasi-Komplemente</li> <li>•Negative: z.B. Werbung, „Abzocker“-Seiten</li> </ul>

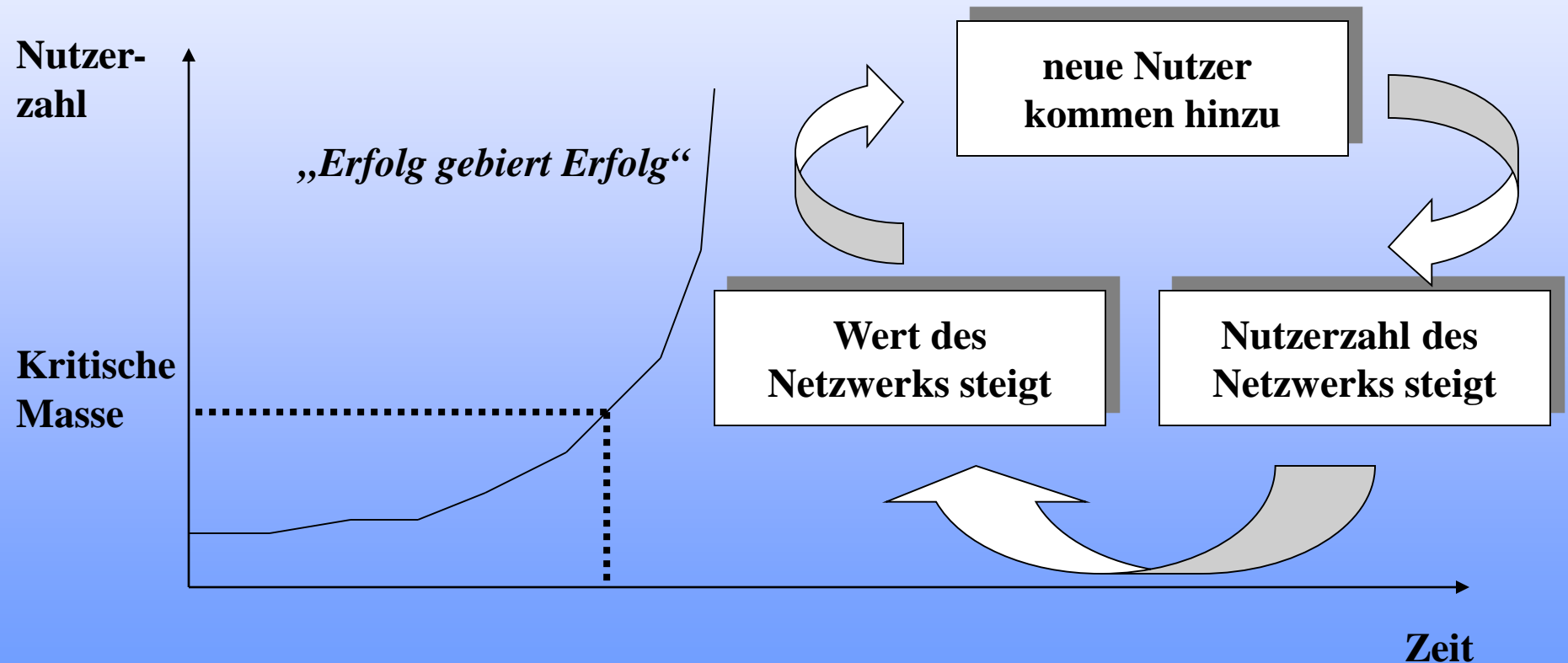
### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Positive Rückkopplung



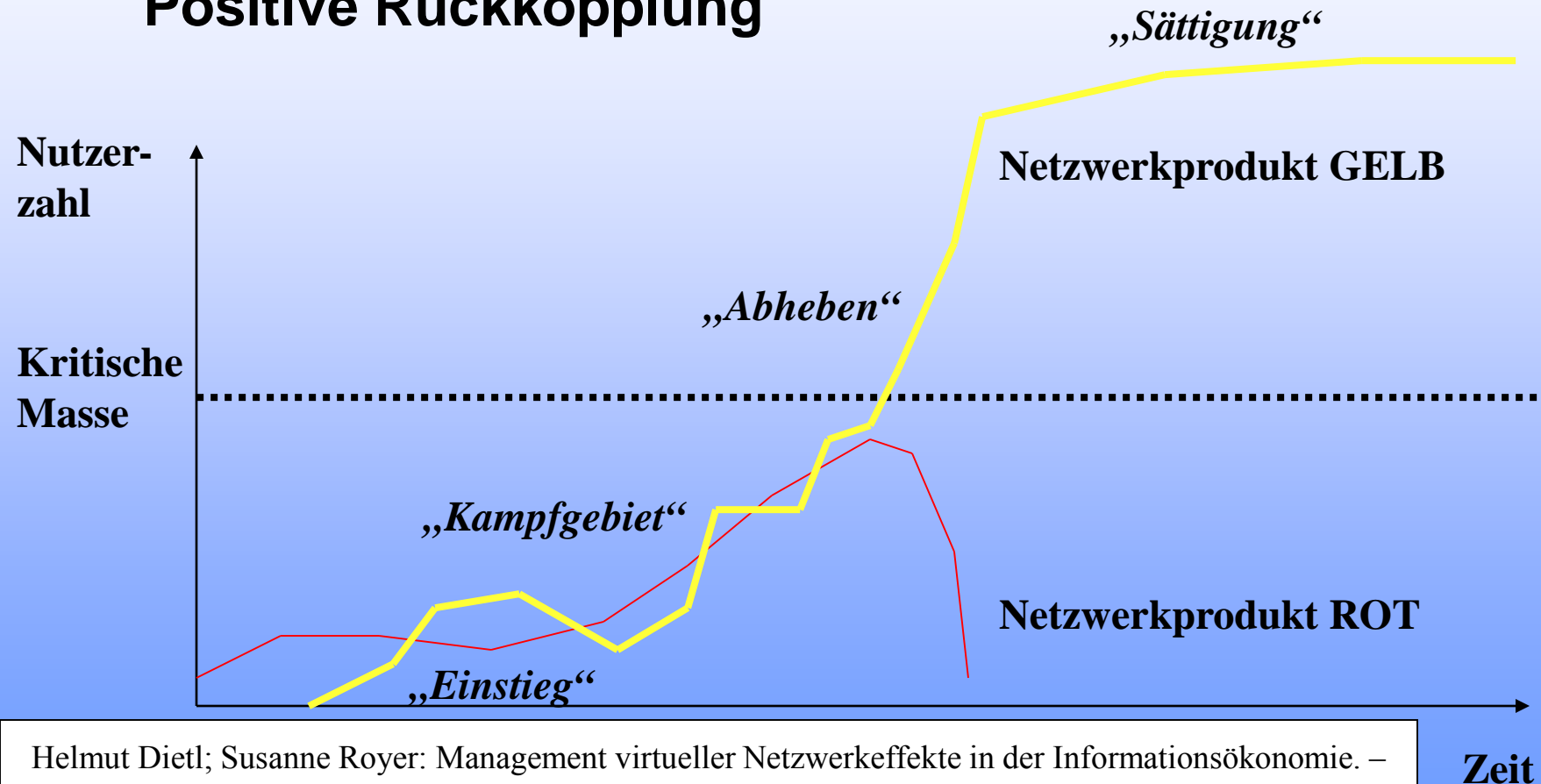
### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Positive Rückkopplung



### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Positive Rückkopplung



Helmut Dietl; Susanne Royer: Management virtueller Netzwerkeffekte in der Informationsökonomie. – In: zfo. Zeitschrift Führung + Organisation 69 (2000), S. 324-331.



## 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

### Positive Rückkopplung. *Beispiele*

#### – Reale Netzwerke

- **Spurbreite der Eisenbahn (in den USA): 1,70m-Spur (im Süden der USA) vs. 1,50m-Spur (im Norden; Breite einer Wagenspur). Standard: 1,50m**
- **Elektrizität: Gleichstrom (Thomas Edison) vs. Wechselstrom (George Westinghouse). Standard: Wechselstrom**
- **Internet: HTML (WWW) vs. Gopher, WAIS usw. Standard: HTML**
- **Datenaustausch: XML vs. SGML. Standard: XML**

#### – Nominale Netzwerke

- **Videorekorder: VHS vs. Beta usw.: Standard: VHS**
- **Betriebssysteme: Microsoft vs. Apple Macintosh. Standard: Microsoft**
- **Schreibsoftware: WORD vs. WordPerfect (Standard: WORD)**

#### – Pseudonetzwerküter

- **Suchmaschinen: Google vs. Excite, AltaVista usw. „Standard“: Google**

## 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

### Standards

- **Global (z.B.)**
  - **http**
  - **html**
- **Dominierend (z.B.)**
  - **SNSs: Facebook**
  - **Suchmaschinen: Google**
- **Regional (z.B.)**
  - **SNSs: Vkontakte (Russland)**
  - **Suchmaschinen: Yandex (Russland)**
- **Standards sind angreifbar (MySpace vs Facebook; studiVZ vs Facebook; Lycos vs Google)**

# 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

## Information als öffentliches Gut

- Konsumrivalität und Ausschlussprinzip bei Gütern


		<b>Konkurrenzprinzip</b>	
		Ja	Nein
<b>Ausschlussprinzip</b>	<b>Ja</b>	<b>Private Güter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lebensmittel</li> <li>•Kleidung</li> </ul>	<b>Natürliche Monopole</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Private Sicherheitsdienste</li> <li>•Mautpflichtige Straßen</li> </ul>
	<b>Nein</b>	<b>Gesellschaftl. Ressourcen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Fische im Meer</li> <li>•Umwelt</li> </ul>	<b>Öffentliche Güter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Nationale Verteidigung</li> <li>•Öffentliche Straßen</li> </ul>

### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

#### Information als öffentliches Gut

- Netzwerkeffekte und Ausschlussprinzip bei Informationsgütern

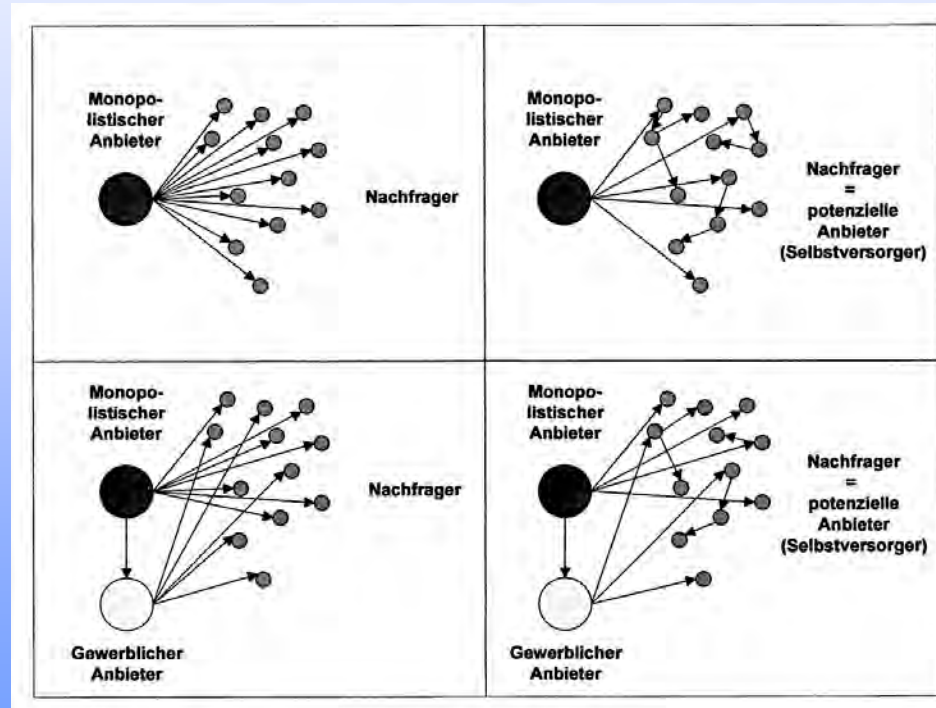
		Netzwerk- effekte	
		Negativ	Positiv
Aus- schluss- prinzip	Ja	<b>Private Information</b> •Geheimnis •Produktidee des Erfinders •Insiderinformation (ideal)	<b>Markt-information</b> •Sendung über Pay-TV •Kinofilm
	Nein	<b>System-information</b> •Börsentipps •Insiderinformation (real)	<b>Öffentliche Information</b> •Rundfunkübertragung •Freie Internetpublikation



### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

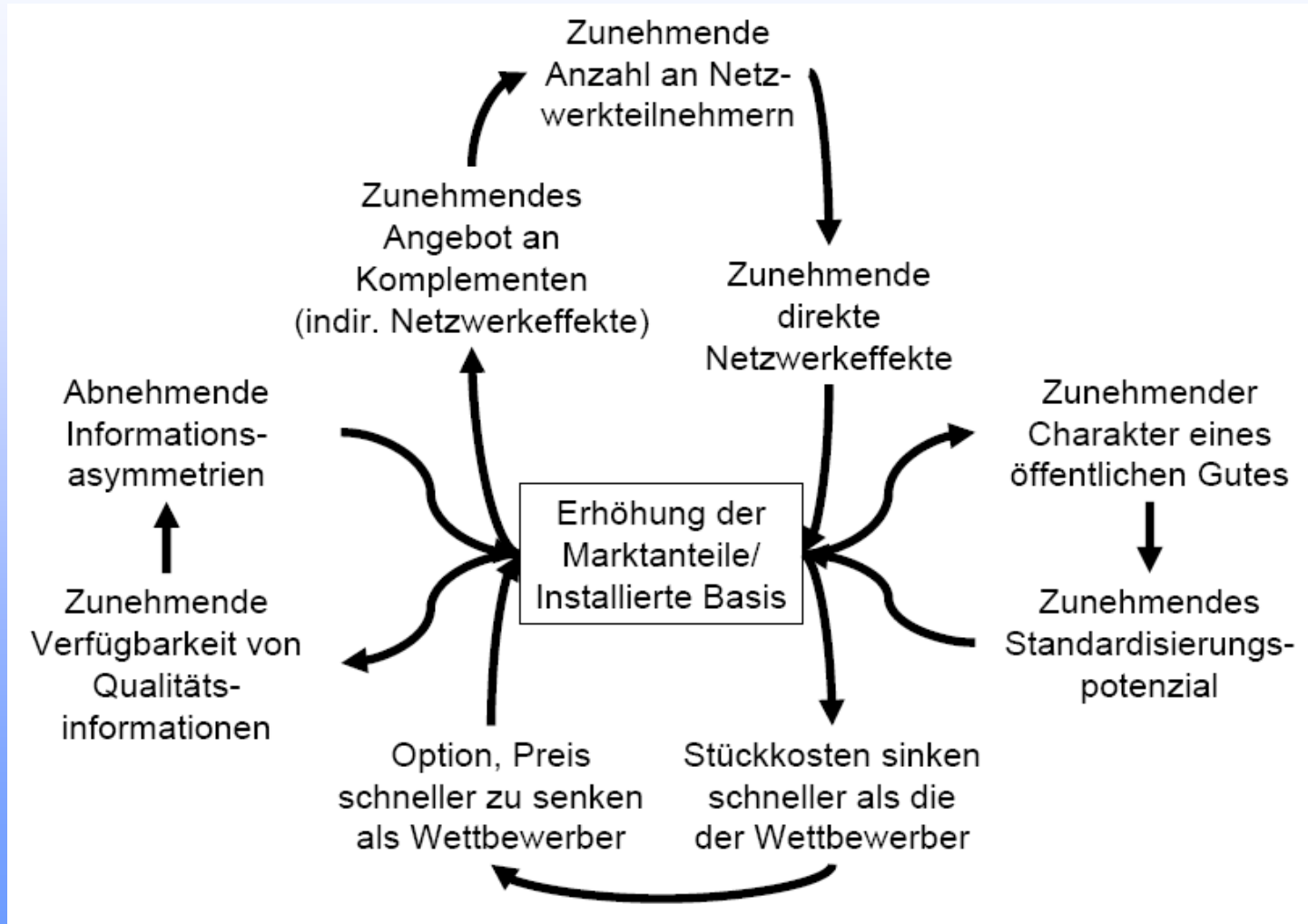
#### Information als öffentliches Gut

- illegale Verbreitung von Marktinformationen



Frank Linde: Ökonomie der Information. - Göttingen: Universitätsverlag, 2005, S. 88.

### 3. Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern

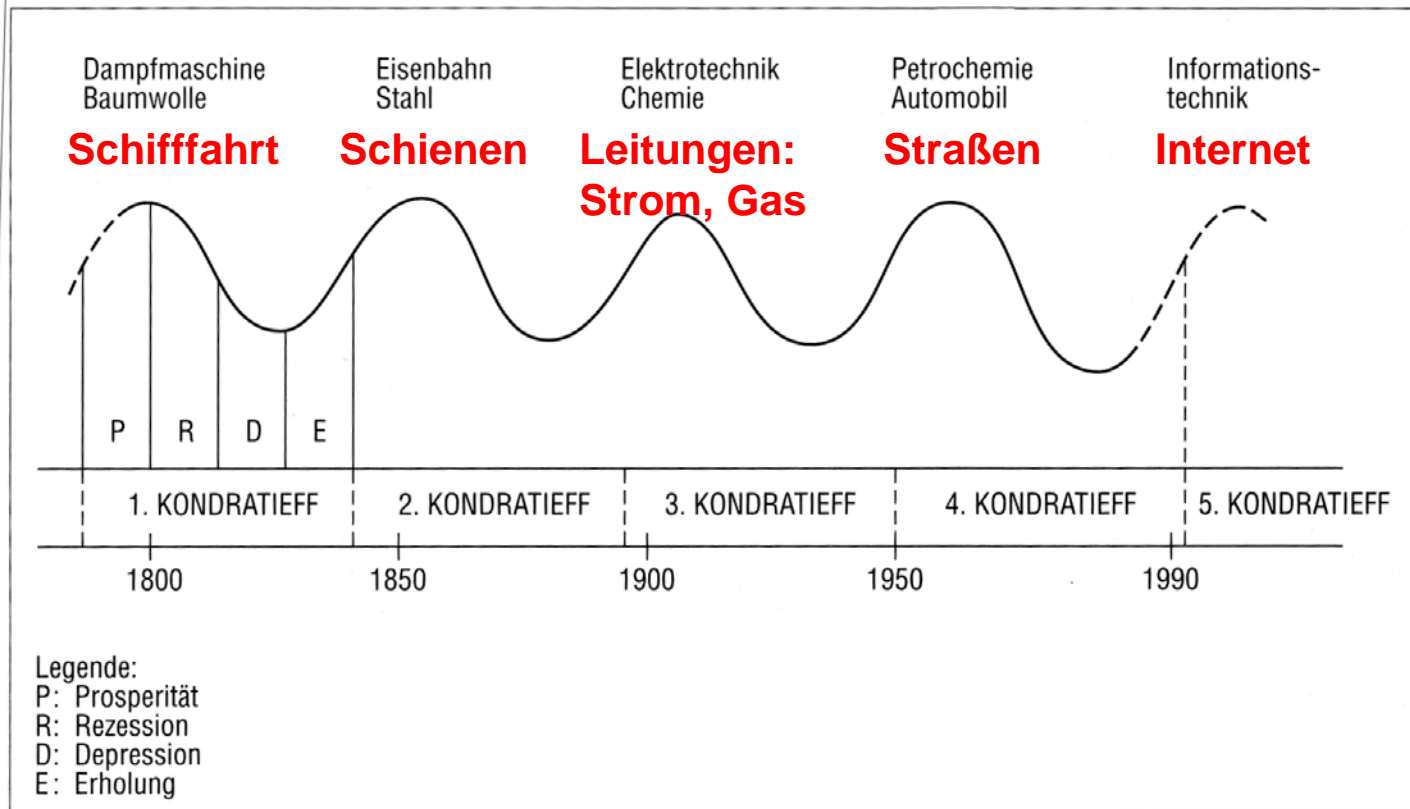


---

# 4. Informationssoziologie und -politologie

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Kondratieff-Zyklen und ihre Basisinnovationen



Leo A. Nefiodow: Der Fünfte Kondratieff. – Frankfurt; Wiesbaden: FAZ; Gabler, 1991, 31.



## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### **Informationsgesellschaft:**

- **von der Basisinnovation Informationstechnik getragen**
- **Mitglieder nutzen Telematikgeräte zur Information und Kommunikation**

### **Wissensgesellschaft:**

- **Informationsgesellschaft**
- **Informationsinhalte (Wissen) steht überall und zur Gänze bereit (Tempo-Prinzip; Holographie-Prinzip)**
- **lebenslanges Lernen**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Wissensgesellschaft nach Webster:

- *technologisch*: Die Wissensgesellschaft wendet Informations- und Kommunikationstechnik zur Verarbeitung, zum Speichern und zur Übermittlung von Informationen an,
- *ökonomisch*: In der Wissensgesellschaft gibt es einen expandierenden Informationsmarkt (wie von Machlup und Porat beschrieben),
- *beruflich*: Die Informationsarbeit (gemäß Bell und Porat) ist in der Wissensgesellschaft vorherrschend,
- *räumlich*: Informationsnetze und Informationsflüsse ("space of flows" im Sinne von Castells) bilden einen zweiten Raum neben dem geographisch definierten,
- *kulturell*: Die Wissensgesellschaft ist durch die stets anzutreffenden Informationsflüsse auf Medien angewiesen, media-laden society.

Webster, F. (1995): Theories of the Information Society. – London; New York: Routledge.

## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### Infrastrukturen der Wissensgesellschaft

- **Informationsinfrastruktur**
  - **Telefonie (Telefonhauptanschlüsse pro 100 Einwohner, Mobilfunknetz, VoIP)**
  - **Breitbandvernetzung (DSL)**
  - **Internet (Internet-Hosts, Computerdichte, Internetanschlüsse, Internetnutzer)**
- **Wissensinfrastruktur**
  - **Bildungswesen (Alphabetisierungsrate, Anteil an Schul- und Hochschulabsolventen am Altersjahrgang, Grad der Informationskompetenz)**
  - **Forschung und Entwicklung (Publikation und Zitation von wissenschaftlicher Literatur und von Patenten)**
  - **Bibliothekswesen (Angebote und Nutzung)**

## 4. Informationssoziologie und -politik

---

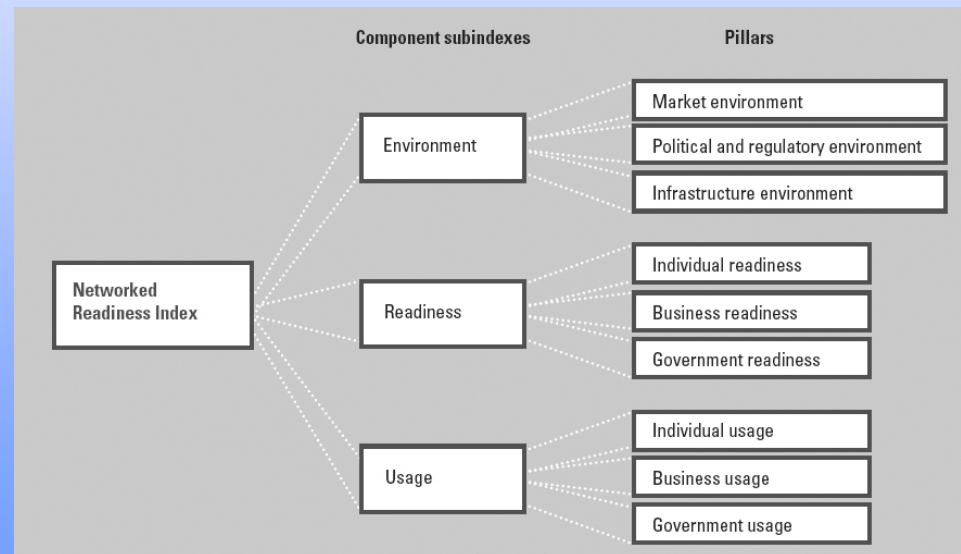
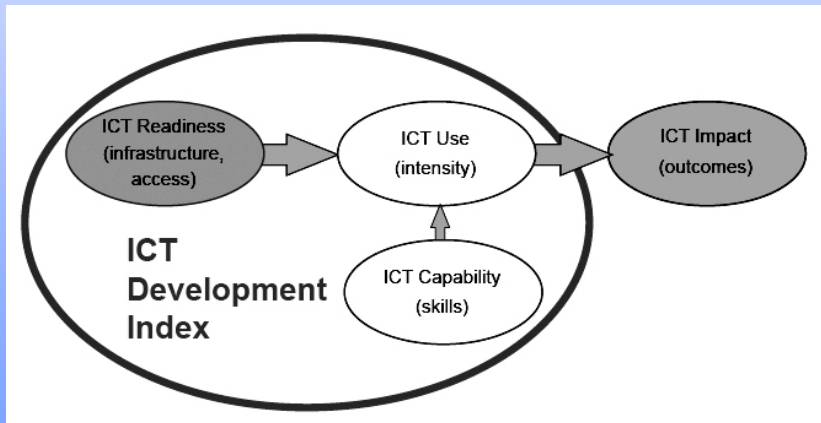
### Infrastrukturen der Wissensgesellschaft

- **Kreative Infrastruktur**
  - Kreative Cluster
  - Theater, Oper usw.
- **„Smarte“ Infrastruktur**
  - „Grüne“ Infrastruktur
  - Intelligente nachhaltige Lösungen
  - „Lebenswerte“ Infrastrukturen
  - Personennahverkehr
  - wenig Autoverkehr in Ballungsräumen

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Indikatoren der Informations- und Wissensinfrastruktur

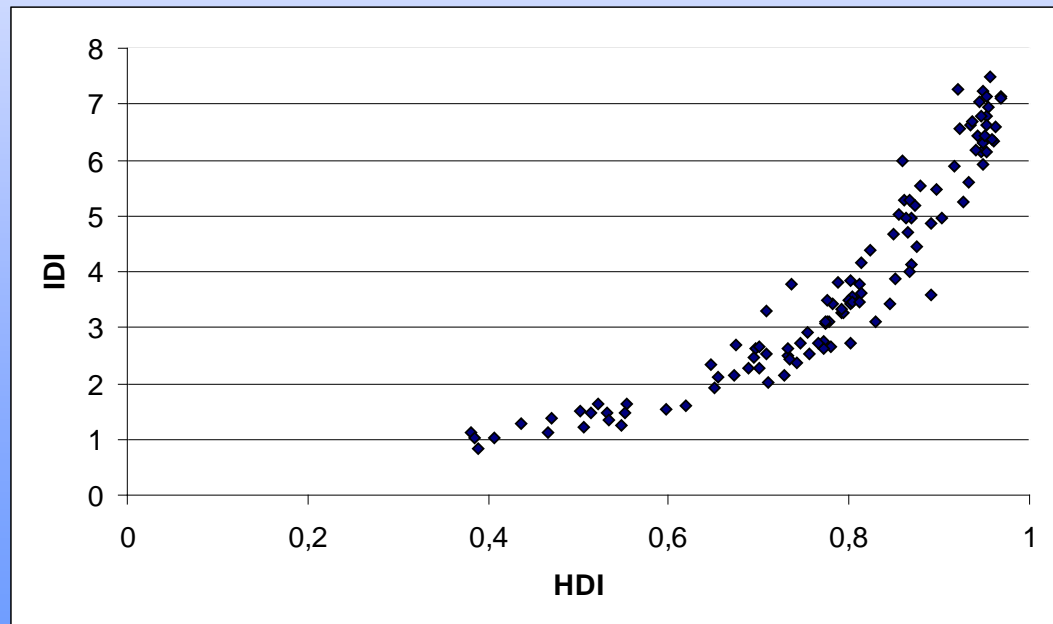
- Human Development Index (HDI)
- ICT Development Index (IDI)
- Networked Readiness Index (NRI)



## 4. Informationssoziologie und -politik

### Korrelationen der Indikatoren

- $\text{HDI} * \text{IDI} = +0,90$
- $\text{HDI} * \text{NRI} = +0,75$
- $\text{IDI} * \text{NRI} = +0,89$



## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### **Top-Länder (in allen drei Indikatoren)**

- **skandinavische Länder (einschließlich Island)**
- **große englischsprachige Länder (USA, Kanada, Australien)**
- **Stadtstaaten (Singapur, Hongkong)**

**Warum diese? Offenes Forschungsproblem.**

**Vermutungen:**

- **katholische Kirche spielte in entwickelten Wissensgesellschaften nie eine Rolle (kath. Kirche unterstützte Ansatz der Wissensmonopole)**
- **Seefahrertradition oder Seehäfen (Offenheit für fremde Kulturen und fremde Informationen)**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Die digitale Kluft („digital divide“)

- **Informationsreiche vs. Informationsarme**
- **Informationsarmut**
  - ohne Zugang zu IKT / Internet
  - zwar Zugang, der aber nicht ausreichend genutzt wird (z.B. wegen Sprachbarrieren)
  - zwar Zugang und Nutzung, aber Wissen wird gar nicht oder nicht nutzbringend erarbeitet (z.B. weil das Internet nur für Online-Spiele genutzt wird)
- **„Lücken“ nach van Dijk**
  - **mental access:** Fehlen elementarer Erfahrungen
  - **material access:** kein physikalischer Zugang
  - **skills access:** Fehlen von Information Literacy
  - **usage access:** Fehlen von Nutzungsmöglichkeiten

van Dijk, J. (1999): The Network Society. Social Aspects of New Media. – Thousand Oaks, CA: Sage.



## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Die digitale Kluft („digital divide“)



## 4. Informationssoziologie und -politologie

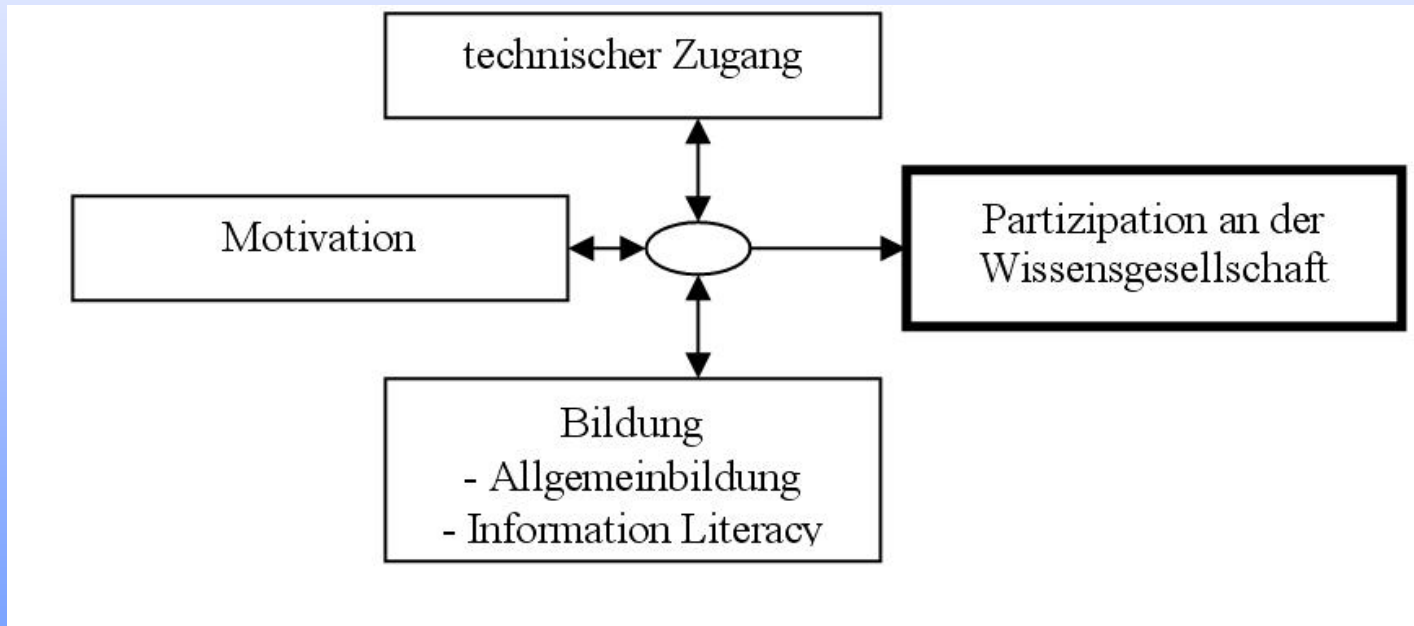
### Die digitale Kluft / Wissensklufthypothese

- **ursprüngliche Version (Tichenor, Donohue, Olien, 1970)**
  - Anzahl der Massenmedien (vor allem: Fernsehprogramme) steigt an
  - statushöhere und gebildete Schichten profitieren
  - statusniedere und weniger gebildete Schichten verlieren Überblick und erhalten weniger Wissen
- **angewandt auf das Internet: „Internet gap“**
  - statushöhere und gebildete Schichten profitieren
  - statusniedere Schichten nutzen das Internet eher zum Spielen (wenn überhaupt)
  - zentral (neben Bildung): Motivation
- **Aktionen zur Überwindung der digitalen Kluft**
  - eInclusion

Tichenor, P.J.; Donohue, G.A.; Olien, C.N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. – In: Public Opinion Quarterly 34, S. 159-170.

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Die digitale Kluft / Faktoren der Partizipation an der Wissensgesellschaft



## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### Abweichendes Informationsverhalten

- Verhalten im Umgang mit dem Internet, das von in einer Gesellschaft akzeptierten Werten abweicht
- Devianz: Verstoß gegen moralische Normen
- Delinquenz: Verstoß gegen juristische Normen

### Formen abweichenden Informationsverhaltens

- problematische Internetnutzung (PIU: problematic internet use)
- Belästigungen über das Internet (Cyberstalking / Cyberbullying)
- Online-Betrug
- kriminelle Internetnutzung

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Problematische Internetnutzung (PIU)

- **keine Abhängigkeit (allenfalls Fehlkonditionierung)**
- **derzeit offen: neues psychiatrisches Krankheitsbild oder bekannte Krankheitsbilder (wie Spielsucht), bezogen auf das Internet**
- **Symptome: exzessive Nutzung des Internet mit Folgen für die mentale, emotionale oder physische Gesundheit; Vernachlässigung anderer sozialer Beziehungen; Einsamkeit**
- **Formen:**
  - **kommunikationsorientiertes PIU (exzessive Nutzung von Chats, E-Mails, Foren, Blogs, Social Networks)**
  - **wissensorientiertes PIU (exzessive Mitarbeit bei Wikis bzw. bei fachlich orientierten Blogs)**
  - **spielorientiertes PIU (exzessive Nutzung von Online-Spielen; insbesondere von MMOG ("massively multiplayer online games") wie WoW ("World of Warcraft"))**
  - **sexorientiertes PIU (exzessiver Konsum von Pornographie im Internet)**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Belästigungen über das Internet

- **Cyberstalking**
  - Nachstellen anderer Personen unter Nutzung des Internet
  - Medien: vor allem E-Mails, Instant Messaging, Chat
  - Herstellen von „Hyper-Intimität“
  - Transfer in die reale Welt möglich (Annäherungen, Bedrohungen)
- **Cyberbullying**
  - „Mobbing“ über das Internet
  - Fallbeispiel: Megan / „Josh“; rechtliche Konsequenz: keine
  - Medien: E-Mails, Chat, seltener: WWW (darin bevorzugt: Web 2.0)
  - bei Schülern („Dissen“):
    - 25%: Opfer von Cyberbullying
    - 15%: Täter
      - dabei: 22% männlich – 12% weiblich

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Online-Betrug

- **Betrug bei Auktionshäusern (z.B. eBay)**
  - die Ware wird vom Kunden zwar bezahlt, vom Verkäufer jedoch nicht geliefert
  - der Verkäufer täuscht die Kunden über den Wert der Ware (und nutzt dabei die bekannten Informationsasymmetrien in der Informationswirtschaft in krimineller Absicht aus)
  - der Verkäufer fordert nach Vertragsabschluss zusätzliche "Gebühren"
  - es werden Schwarzmarktprodukte (z.B. illegal kopierte CD oder DVD) angeboten
  - der Verkäufer bietet (unter mehreren Aliassen) beim Versteigern der eigenen Produkte mit, um den Preis zu erhöhen
- **Gegensteuern durch**
  - Reputationssysteme
  - Abrechnungen über Treuhänder

( 5868 ☆ ) mich

Positive Bewertungen (der letzten 12 Monate): 99,8% [Wie wird der Prozentsatz positiver Bewertungen berechnet?]

Mitglied seit: 24.04.06 in Deutschland

Aktuelle Bewertungen (letzte 12 Monate)			
	1 Monat	6 Monate	12 Monate
Positiv	214	1701	3390
Neutral	0	2	5
Negativ	0	1	4

Detaillierte Verkäuferbewertungen (letzte 12 Monate)		
Kriterien	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Bewertungen
Artikel wie beschrieben	★★★★★	1322
Kommunikation	★★★★★	1299
Versandzeit	★★★★★	1317
Versand- und Verpackungskosten	★★★★★	1312

Mehr über dieses Mitglied

Mit Mitglied Kontakt aufnehmen  
Angebote aufrufen  
Weitere Optionen aufrufen ▼

Bewertung als Verkäufer | Bewertung als Käufer | Alle Bewertungen | Für andere Mitglieder abgegebene Bewertung

10.975 Bewertungen erhalten (Anzeigen 1-25) Überarbeitete Bewertungen: 3

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Online-Betrug

- **Nigerian Letter Fraud (419-Betrug)**
  - „Einladung“ zu hohen Gewinnen
  - allerdings werden „Gebühren“ fällig, dann „Steuern“, usw.
  - je weiter sich ein Opfer auf das Geschäft eingelassen hat, desto geringer wird seine Ausstiegswahrscheinlichkeit

Dies ist eine private Geschäfts Transaktion, die uns sehr viel einbringen wird. Mein Name ist Herr. Babalo Thaba und ich arbeite in der Chartered Bank von Johannesburg in Süd Afrika. Ich habe Ihre email adresse über eine Agentur, die Einblick in die europäische Datenbank hat, erhalten. Während einer kürzlich durchgeführten Buch- und Rechnungsprüfung von Konten, sind wir auf ein Konto gestossen, dass seit über fünf Jahren stillgelegt ist. Das Guthaben auf diesem Konto beläuft sich auf die Summe von \$ 14,3 mio (USD). Der Name des Kontoinhabers ist Herr Francis Bosch, ein Kunde europäischer Herkunft, der hier in Südaf-rika im Diamantengeschäft und Handel tätig war. Nach unseren Ermittlungen kam Herr Bosch, gemeinsam mit seiner gesamten Familie, vor ca. 4 Jahren bei einem flugzeugabsturz ums Leben. Nach unseren Informationen reiste er regelmässig in die Schweiz, nach Deutschland und Österreich. All unsere Bemühungen einen Verwandten ausfindig zu machen erwiesen sich als erfolglos. Nach dem Gesetz unseres Landes geht in der Regel ein solches Vermögen, wenn nicht von jemandem angefordert, in die Taschen der Regierung. Aus Erfahrung, die ich während meiner vielen Jahren in diesem Land gemacht habe, enden Fonds dieser Art meist in Hände von korrupten Beamten, die sich daran bereichern und ihren selbstsüchtigen Interessen nachgehen. Ich habe Sie nun kontaktiert, um mir behilflich zu sein diese Fonds anzufordern, weil ich selbst dazu nicht befugt bin, da ich in der selben Bank angestellt bin. Ich möchte aber, dass der Erlös wieder in würdige Hände, vor allem wieder nach Europa fließt.



## 4. Informationssoziologie und -politik

### Online-Betrug

- **Click Fraud**
  - **Klickbetrug bei AdWords (competitor click fraud)**
    - **Klicken auf die Anzeigen der Wettbewerber**
      - automatisch
      - per Hand
  - **Klickbetrug bei AdSense (publisher click fraud)**
    - **Klicken auf die Anzeigen der eigenen Seite**
      - automatisch
      - per Hand
  - **geschätzter Anteil an betrügerischen Klicks: 15 - 20%**
  - **Gegenmaßnahmen:**
    - **technisch: Erkennen von Mustern des Anklickens von Ads; Erkennen von Mehrfach-Klicks**
    - **ökonomisch: alternative Abrechnungsmodelle: Cost-per-Action (CPA); Pay-per-Impression (PPI); Festpreis pro Klick (errechnet aus Durchschnitt bisheriger Klicks oder Impressions)**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

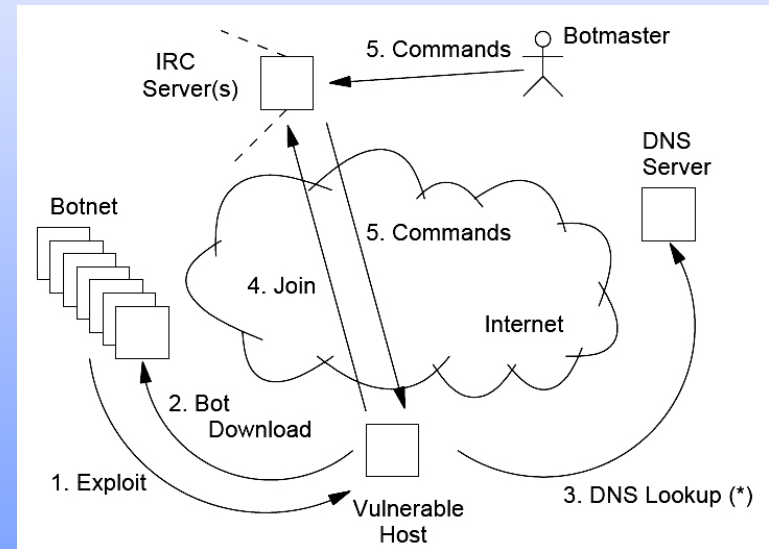
### Online-Betrug

- **Phishing (Password Fishing)**
  - „Identitätsdiebstahl“
  - Ausspähen von Benutzernamen, Passwörtern usw.
  - Missbrauch bei Online-Banking, bei Kreditkarten
  - Vorgehen:
    - Kopie einer vertrauenswürdigen Seite verwenden; Aufforderung an das Opfer, geheime Informationen anzugeben
    - Nutzen von Malware, Eingreifen in die Kommunikation zwischen Opfer und seiner Bank

## 4. Informationssoziologie und -politik

### Kriminelle Internetnutzung

- **Verbreiten von Malware**
  - Viren (nur auf 1 Computer)
  - Trojanische Pferde (als nützliches Programm getarnte Malware)
  - Würmer (verbreiten sich auch auf andere Computer)
- **Betrieb eines Botnet**
  - Versenden von Spam-Mails
  - Ausführen von Klickbetrug
  - Verfälschung von Online-Abstimmungen
  - Ausführen verteilter Denial of Service-Attacken (DoS) zum Herbeiführen eines Systemabsturzes durch Überlastung beim Zielsystem



IRC: Internet Relay Chat

DNS: Domain Name Server

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Informationssubkulturen

- **Subkultur: definiert über gleiche Interessen und eigene Wertvorstellungen**
  - **Hacker (Eindringen in fremde Computersysteme, ohne dort etwas zu verändern – der Reiz liegt einzig darin, Zugangsbarrieren überwunden zu haben)**
  - **Cracker (Entfernen von Kopierschutz bei Software oder bei Content, beispielsweise Musik oder Filmen)**
    - **Releaseszene (unter Nutzung eigener Rechner Kopierschutz entfernen und Warez bereitstellen)**
    - **FXP-Szene (unter Nutzung fremder Rechner – also mittels Serverpiraterie – Warez zu schaffen und verbreiten)**
    - **Filesharer-Szene (Warez, vor allem Musik und Videos, beschaffen und verbreiten)**
  - **Crasher (definiert über das Ziel, fremde Rechner oder Computersysteme mit Malware zu infizieren und ggf. ein Botnet zu betreiben)**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Informationssubkulturen

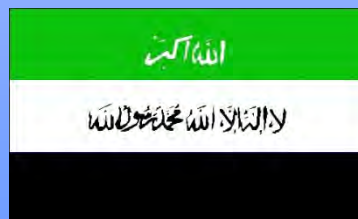
- **Ethik der Hacker**
- **Grundlegende Normen (formuliert vom Chaos Computer Club CCC):**
  - **Der Zugang zu Computern und allem, was einem zeigen kann, wie diese Welt funktioniert, sollte unbegrenzt und vollständig sein.**
  - **Alle Informationen müssen frei sein.**
  - **Misstrauere Autoritäten – fördere Dezentralisierung.**
  - **Beurteile einen Hacker nach dem, was er tut und nicht nach üblichen Kriterien wie Aussehen, Alter, Rasse, Geschlecht oder gesellschaftlicher Stellung.**
  - **Man kann mit einem Computer Kunst und Schönheit schaffen.**
  - **Computer können dein Leben zum Besseren verändern.**
  - **Mülle nicht in den Daten anderer Leute!**
  - **Öffentliche Daten nützen, private Daten schützen!**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Dark Web: Informationsverhalten terroristischer Gruppen

- **Internetnutzung terroristischer Gruppen (oder Freiheitskämpfer)**

- psychologische Kriegsführung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Fundraising
- Anwerben von Mitarbeitern
- Mobilisierung von Mitarbeitern
- Networking, Informationsaustausch
- Planung und Koordination von Aktivitäten, "cyberplanning"
- "normale" Websuchen (Informationen über mögliche Ziele, E-Mail-Verteilerlisten usw.)



## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Dark Web

- **Anwendung von Steganographie**

*The semester begins in three more weeks.  
We've obtained 19 confirmations for studies  
in the faculty of law,  
the faculty of urban planning,  
the faculty of fine arts, and the faculty of engineering.*

- Kode für den Einsatz am 11. September 2001
- Datum: 3 Wochen, von heute an
- Anzahl der Terroristen: 19
- Ziele: 4

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Dark Web

- Öffentlichkeitsarbeit / Beispiel: Qassam-Brigaden

The screenshot shows the website for the Ezzedeem ALQASSAM Brigades, identified as the Military Wing of the HAMAS Movement in Palestine. The page features a navigation menu on the left with links to Home, About Us, Statements, Martyrs, Articles, Video, Zionist terrorism, Prisoners, Interviews, Forum, and Contact Us. Below the menu is a logo for 'The Palestinian Information Center' and a link to an 'Al-Qassam English Forum'.

The main content area includes several news items and martyr profiles:

- Zionist terrorism** section:
  - June 9, 2006:** Occupation forces massacre 7 Palestinians from the Chalia family, who were on a picnic on the beach. The victims were the father, mother, 1 year old boy, 2 year old girl, 4 year old girl, and 2 teenage girls. More than 30 other beach goers were injured in the massacre. A US Spokesman commented by saying that Israel has the right to defend itself. [Video of beach massacre](#) (inappropriate for children)
  - June 13, 2006:** Occupation forces commit another massacre in Gaza City. Nine civilians, including 2 children and 4 paramedics, were killed in an air raid.
- Martyr of the week** section:
  - June 1-9, 2006:** 19 Killed, including 7 from a family on a beach picnic, 50 Injured, 55 detained. Profile of **Khaled Abu Silmia**.
  - Statements** section:
    - June 13, 2006:** From Al-Qassam Brigades to Settlers in Asqalan: We Will Let the Rockets Speak. Profile of **Sheikh Salah Shehada**.
    - June 12, 2006:** Al-Qassam Member treacherously Killed by Preventive Security.
    - June 11, 2006:** Two Members of Al-Qassam Brigades Martyred in an Occupation Air Raid. Profile of **Yahya Ayyash**.
- All Martyrs>>** link at the bottom right.

A photograph at the bottom shows a young boy being treated for injuries, with the caption: "A Palestinian boy is treated after being injured in an..."



## 4. Informationssoziologie und -politologie

### Informationspolitik

- **Kampagnen im Wahlkampf**
  - WWW (starre Webseiten)
  - Soziales Netzwerk (wie Facebook)
  - Blogging
  - Microblogging (wie Twitter)
    - eingesetzt beispielsweise bei den Präsidentschaftswahlen in den USA 2008 (Barack Obama)
- **Internet-Medien nach Glaubwürdigkeit (Wahlkampf USA 2004)**
  - Blogs (glaubwürdig)
  - problemorientierte Webseiten
  - Webseiten von Kandidaten (moderat glaubwürdig)
  - Mailing Lists / Bulletin Boards
  - Chats (nicht glaubwürdig)
- **Internet-Politik?**
  - keine veränderte Politik
  - Internet: Verstärker

## 4. Informationssoziologie und -politologie

### eGovernment

- **1. Katalog: Dokumente (z.B. Sitzungsprotokolle), Formulare zum Ausdrucken**
- **2. Kommunikation: Online-Formulare, Online-Kontakt zu Behörden und Politikern**
- **3. Transaktion: Steuern und Gebühren digital abwickeln**
- **4. Integration: a) vertikal: Verbindung gleicher Behörden innerhalb Behördenhierarchie; b) horizontal: Verbindung aller Behörden einer Verwaltungseinheit**
- **5. Partizipation: Beteiligung von Bürgern am politischen Geschehen (formal: z.B. Online-Volksabstimmungen; informell: Blogs, Foren usw.)**

### Voraussetzungen

- **Internetzugang für alle Bürger (eInclusion)**
- **Sicherung der Privatheit und Diskretion**
- **Bürgerorientierung politischen und behördlichen Handelns**

## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### Universaldienste

- **kostenfreier oder (nicht diskriminierend) kostengünstiger Dienst für alle Bürger**
- **Universaldienste der Information und Kommunikation:**
  - Sprachtelefon (Deutschland)
  - Breitbandanschlüsse (Schweiz)
  - Informationsdienste mit Bezug auf Bildung, Gesundheit und öffentliche Sicherheit (USA)
  - wissenschaftlich-technische Datenbanken und Fachzeitschriften (Island)

## 4. Informationssoziologie und -politologie

---

### **Aufbau der Informations- und Wissensgesellschaft Optionen der Politik („E-Governance“)**

- **Ordnungspolitik: Abstecken des gesetzlichen Rahmens**
- **Strukturpolitik: Politik steckt Ziele ab**
  - Finanzierung der Ziele durch den Staat („Staatsparadigma“)
  - Finanzierung der Ziele durch den Markt („Marktparadigma“)
    - dabei ggf.: Subsidiaritätsprinzip
- **Förderpolitik: Finanzierung gewisser Vorhaben**
  - institutionelle Förderung
  - Projektförderung

## 4. Informationssoziologie und -politik

### Informationspolitik in Deutschland

- **Phase 1: Information als öffentliches Gut. Staat hat Verantwortung für Information. „Staatsparadigma“ 60er Jahre - 1981**
  - **Lechmann-Thesen (1967)**
  - **erste Gründungen von Hosts (DIMDI als Behörde des BM f. Gesundheit 1969)**
  - **Programm: Informationsbankensystem (1971). Umfassender Informationsbegriff von personenbezogenen Informationen bis hin zur wissenschaftlichen Grundlagenforschung (nicht realisiert)**
  - **IuD-Programm (1974). Umfang: wissenschaftlich-technische Informationen; Infrastruktur: 16 fachspezifische und 4 allgemeine Fachinformationszentren (FIZ) und zentrale Einrichtung GID (schleppend realisiert)**

## 4. Informationssoziologie und -politik

### Informationspolitik in Deutschland

- **Phase 2: Information als Ware. Information ist ein Wirtschaftsgut, Informationsmarkt. „Marktparadigma“, ab 1982**
  - **BMFT-Leistungsplan (1982): Abkehr vom Staatsparadigma, Abkehr vom flächendeckenden Ansatz, Ausschluss von Wirtschaftsinformationen und von geisteswissenschaftlichen Informationen**
  - **Fachinformationsprogramm (1985): Dreiteilung der Information:**
    - **Staatsbereich: Förderung: ressortspezifische Information**
    - **Subsidiarbereich: anteilige Förderung: wiss.-techn. Information**
    - **Privatbereich: keine Förderung: Wirtschaftsinformation**
  - **„Information als Rohstoff für Innovation“ BMB+F (1996): integriertes Konzept des Nachweises von Information und der Lieferung der Volltexte (auch und besonders der digitalen Dokumente)**

## 4. Informationssoziologie und -politik

### **Aktuelle Informationspolitik:**

#### **Aufbau von Informationsverbänden**

- **EconDoc: Wirtschaftswissenschaften (ZBW, USB Köln, GBI-GENIOS, diverse Verlage)**
- **GetInfo: Naturwissenschaften (FIZ Karlsruhe, TIB Hannover, diverse Verlage)**
- **Livivo: Medizin (ZB Medizin, diverse Verlage)**
- **InfoConnect: Bildung, Sozialwissenschaften, Psychologie (Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF), Informationszentrum Sozialwissenschaften (IZ), Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID), UB in Köln, Saarbrücken und Erlangen-Nürnberg, diverse Verlage)**
- **Elektronische Zeitschriftenbibliothek (UB Regensburg)**

---

# 5. Informationsrecht



## 5. Informationsrecht

### Informationsrecht

- **Informationsrecht: kein eigenständiges Rechtsgebiet**
- **sondern: verstreut in diversen Rechtsnormen**
- **Ausgewogenheit des Informationsrechts**
  - zu lascher Rechtsschutz auf Content und Software:
    - Softwarepiraterie, Plagiate (schädlich für den Informationsmarkt)
  - zu rigoroser Rechtsschutz auf Content und Software:
    - innovativer Wettbewerb in Wissenschaft, Forschung und Produktentwicklung leidet (schädlich für den Informationsmarkt)
- **Rechtsliteratur**
  - Gesetze („gesetztes Rechts“)
  - (Grundsatz-)Urteile („Fallrecht“)
  - Kommentare
  - juristische Fachliteratur

## 5. Informationsrecht

### Geistiges Eigentum

#### Gewerbliche Schutzrechte

Technische Information

Ästhetisch-gewerbl. Information

Werbende Information

"Werke"

Patentrecht und

Gebrauchsmusterrecht

Geschmacksmusterrecht

Markenrecht

Urheberrecht (Copyleft,  
Creative Commons)

### Personenbezogene Information

Teledienste

Datenschutzrecht

Telemediengesetz

### Flankierende Aspekte

Lauterbarkeit

Marktmacht

Öffentliche Informationen

Pflichtexemplare

Strafbare Handlungen

Wettbewerbsrecht

Kartellrecht

Informationsweiterverwendungsrecht

DNB-Recht

Strafrecht

## 5. Informationsrecht

### Grundsätze

- **territoriale Beschränkung**
  - nur im jeweiligen Land gültig (Ausnahme: supranationale Gebilde, z.B. Europäische Union)
  - sonst: vereinzelt internationale Abkommen (z.B. TRIPS, Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)
- **Prioritätsprinzip im gewerblichen Rechtsschutz**
- **Welches Recht trifft zu?**
  - geistig-gewerbliche Leistung: gewerblicher Rechtsschutz
  - persönliche geistige Leistung: Urheberrecht
- **positiver Inhalt von Schutzrechten**
  - Benutzungsbefugnis des Rechteinhabers
  - Schutzrechte sind handelbar
  - auf Schutzrechte kann freiwillig verzichtet werden
- **negativer Inhalt von Schutzrechten**
  - Abwehr von Nachahmungen und Ausbeutung des Schutzgegenstandes
  - Anspruch auf Schadenersatz
- **Dokumente des gewerblichen Rechtsschutzes sind inhaltlich erschlossen**

## 5. Informationsrecht

### Technische Information: Patent- und Gebrauchsmusterrecht

- **Patente:** schützen Erfindungen *und* haben Erfindungshöhe
- **Gebrauchsmuster:** schützen Erfindungen *und* haben nur erfinderischen Schritt

### Patentrecht / Gegenstandsbereich:

**(1) Neuheit; (2) erfinderische Tätigkeit; (3) gewerbliche Anwendbarkeit**

- **(1) Neuheit**
  - **europäisches Patentrecht:** absolutes Neuheitskriterium (Neuheit betrifft auch Erfinder selbst)
    - **Ausnahmen:** Verrat der Erfindung durch Nicht-Befugtem; Präsentation auf internationaler Messe
  - **us-amerikanisches Patentrecht:** Grace Period (Neuheitsschonfrist für Publikationen des Erfinders von max. 1 Jahr – ab Zeitpunkt der Erfindung)
  - **zeitnahe inhaltsgleiche Anmeldungen:** Europa: Anmeldedatum (first to file); USA: Erfindungsdatum (first to invent); Prioritätsdatum: Anmeldetag

# 5. Informationsrecht



1070,600



## PATENT SPECIFICATION

DRAWINGS ATTACHED

1070,600

Date of Application and filing Complete Specification: Nov. 2, 1965.

No. 46343/65.

Application made in Denmark (No. 5428) on Nov. 4, 1964.

Complete Specification Published: June 1, 1967.

© Crown Copyright 1967.

Index at acceptance:—B7 S100

Int. Cl.:—B 63 c

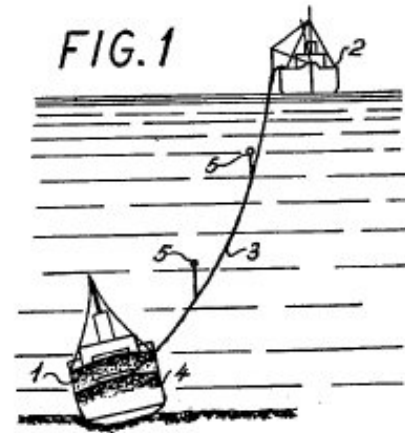
### COMPLETE SPECIFICATION

#### Method of Raising Sunken or Stranded Vessels

I, KARL KRISTIAN KOB S KRØYER, of Vestre Kongevej 80, Viby J., Denmark, a Danish subject, do hereby declare the invention for which I pray that a patent may be granted to me, and the method by which it is performed, to be by the following

This invention is applicable to sunken or stranded vessels.

It is also well-known to introduce pieces of cork into the interior of a sunken ship by passing a stream of water through the lower part of a container filled with said pieces of cork and mounted on the suction side of a pump. It is to the fact that such cork bodies during the flow of water into the interior of a sunken ship are forced into the interior of the ship.



Patentanmeldung  
Neuheit  
Patentanmeldung von  
Karl Kroeyer

## 5. Informationsrecht

**Patentanmeldung  
Neuheit**

Das Patent wird  
**NICHT** erteilt.

Index at acceptance:—B7 S100

**Begründung:**

Ein anderer hatte  
bereits diese Idee.

**PATENT SPECIFICATION**

DRAWINGS ATTACHED

**L070,600**

Date of Application and filing Complete Specification: Nov. 2, 1965

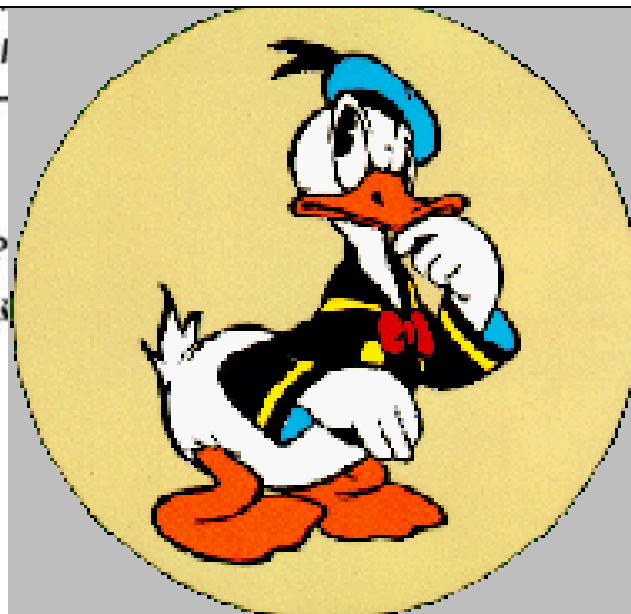
No. 46343/65.

Application made

Complete Specification

© Crown Copyright 1

**Der wahre Erfinder ist:**



COMPLETE SP

f Raising Sunk

KRØYER, of Vestre  
nmark, a Danish  
the invention for  
may be granted  
which it is per-  
described in and

method of raising

y introducing into

the stream of water, a continuous flow of 50

## 5. Informationsrecht

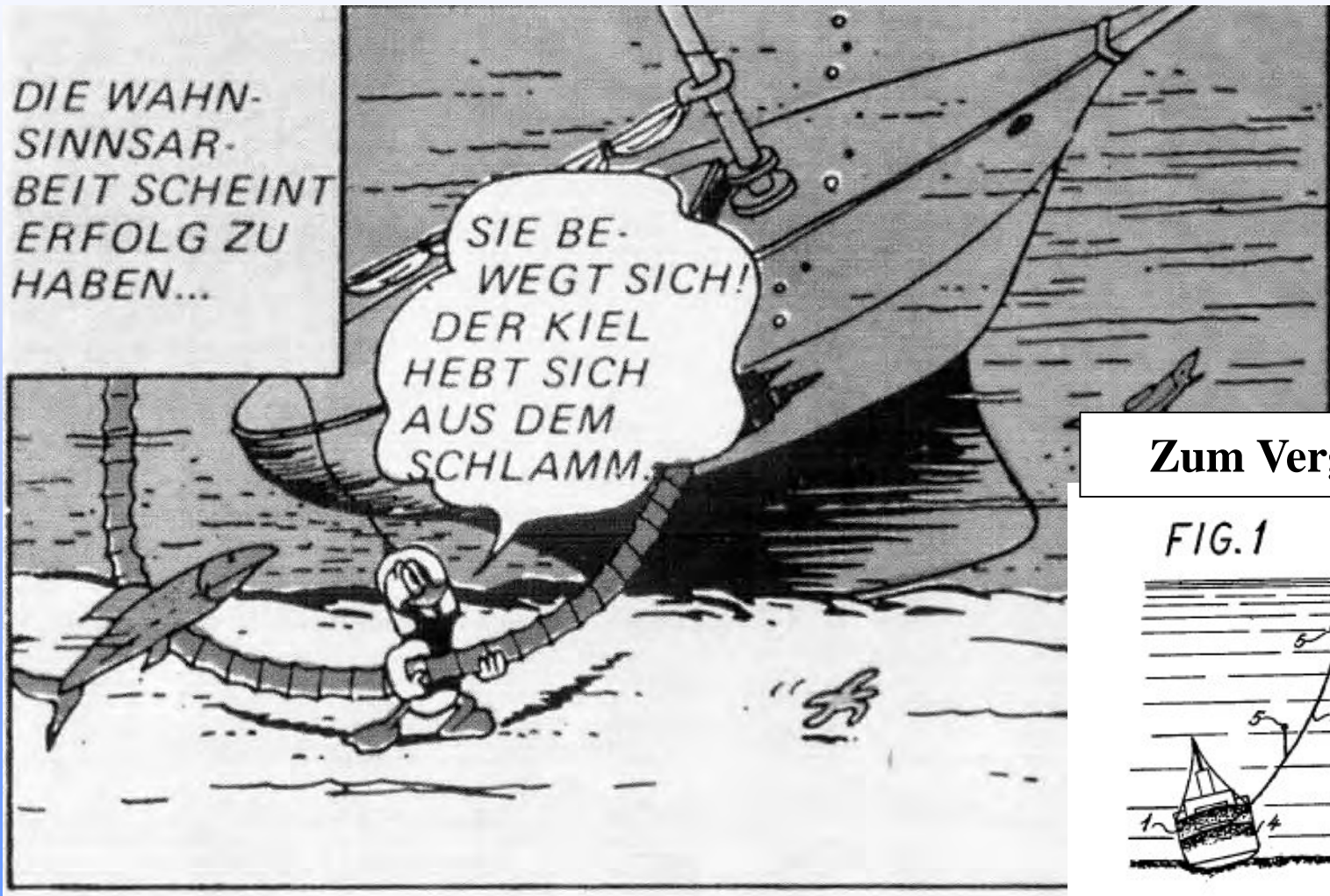


## 5. Informationsrecht

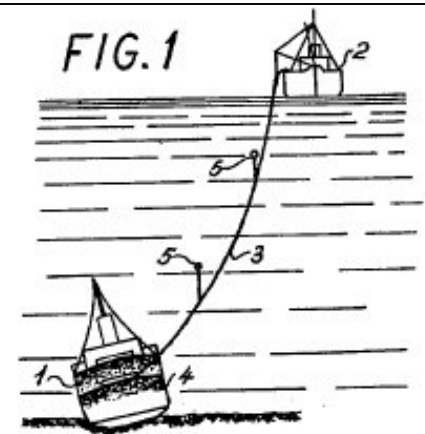




## 5. Informationsrecht



**Zum Vergleich:**



## 5. Informationsrecht

### Neuheitsschädlichkeit

- **neuheitsschädlich ist jede Publikation, die die zum Patent angemeldete Erfindung vorwegnimmt, ungeachtet des Dokumenttyps**
- **Comics kommen eher selten vor, aber:**
  - andere Patente (hier wird es besonders heikel, wenn noch Patentschutz besteht: Lizenzen – Abmahnung – Einstellung der Produktion)
  - wissenschaftliche Literatur
  - Artikel in Firmenzeitschriften
  - Zeitungsartikel
  - Pressemeldungen
  - Vorträge, Ausstellungen, ...
- **Dies gilt auch für Publikationen des Erfinders selbst. Ausnahme USA: Grace Period (1 Jahr)**

## 5. Informationsrecht

### (2) Erfinderische Tätigkeit

- **Erfindungshöhe: Erfindung ergibt sich für Experten nicht in naheliegender Weise aus dem Stand der Technik**
- **keine Erfindungen:**
  - Entdeckungen, wissenschaftliche Theorien, mathematische Methoden
  - ästhetische Formschöpfungen
  - Pläne, Regeln und Verfahren für geschäftliche (u.a.) Tätigkeiten, Programme für Datenverarbeitungsanlagen *als solche*
  - Wiedergabe von Informationen
- **Erfindungen:**
  - technische Regeln zur Naturbeherrschung (Verfahren [z.B. Schmelzverfahren], Sachen: Vorrichtungen [z.B. Maschinen], Anordnungen [z.B. elektrische Schaltungen], Stoffe [z.B. Legierungen])
  - sind ausführbar (praktisch zu realisieren)
  - sind wiederholbar
  - repräsentieren fertige Lösungen
  - „funktionieren“ (Kausalzusammenhang zwischen Aufgabe und Lösung; wissenschaftliche Erklärung hingegen unerheblich)

## 5. Informationsrecht

### **(3) Gewerbliche Anwendbarkeit**

- **Erfindung lässt sich in irgendeinem gewerblichen Bereich (einschließlich Landwirtschaft) prinzipiell einsetzen**
- **tatsächliche Anwendung unerheblich**

### **Privilegien des Patentinhabers**

- **Nutzung der Erfindung**
- **Verbote für Dritte**
  - **Erzeugnis (das Gegenstand des Patentes ist) herzustellen, anzubieten, in Verkehr zu bringen, zu gebrauchen, einzuführen oder zu besitzen**
  - **Verfahren (das Gegenstand des Patentes ist) zur Anwendung anzubieten**
  - **durch das Verfahren (das Gegenstand des Patentes ist) hergestellte Produkt anzubieten usw.**
- **aber: Gegengeschäft für Privilegien: lückenlose Publikation („Offenlegung“)**

## 5. Informationsrecht

### Patentanmeldung

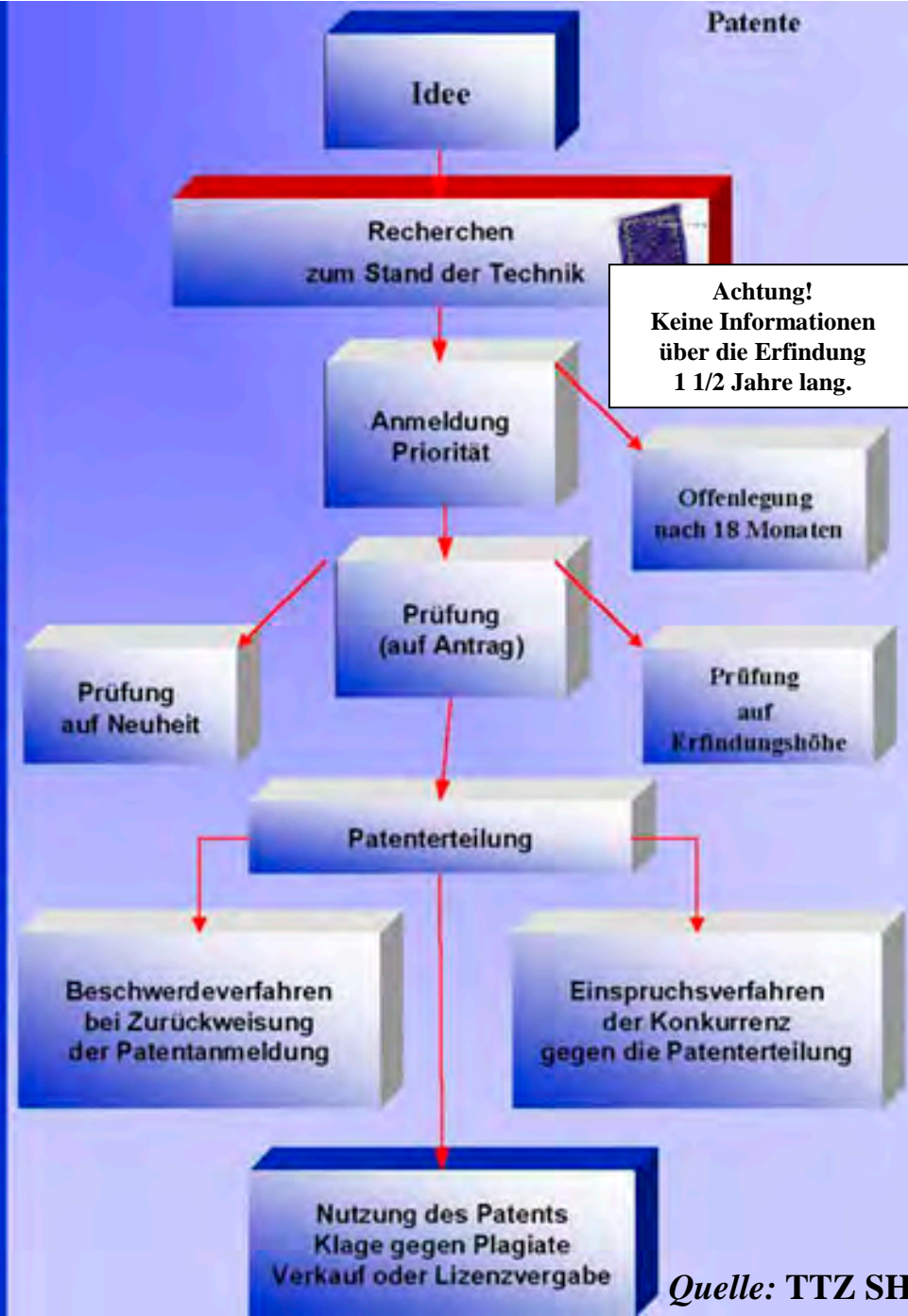
**1. Phase: formale Prüfung**  
**Publikation: Offenlegungs-**  
**Schrift (A-Schrift)**

**2. Phase: inhaltliche Prüfung**  
**Publikation (bei Erfolg):**  
**Patentschrift (B-Schrift)**

**3. Phase: (ggf.) Beschwerde,**  
**Einspruch**

**(mehr oder minder) inhalts-**  
**gleiche Erfindungsschriften:**  
**Patentfamilie**

Technologien in den Markt



# 5. Informationsrecht

## Patentanmeldung

- bei nationalem Patentamt (in D: DPMA) – für jedes gewünschte Land
- beim europäischen Patentamt
- über das nationale Amt bei der WIPO (auf Basis von PCT)

## Erlöschen des Patents:

- 20 Jahre nach Prioritätsdatum
- Verzicht auf Patentschutz (durch Inhaber)
- Nichtbezahlen der Jahresgebühren

19 BUNDESREPUBLIK  
DEUTSCHLAND



DEUTSCHES  
PATENTAMT

12 Offenlegungsschrift  
11 DE 3500761 A1

21 Aktenzeichen: P 35 00 761.3  
22 Anmeldetag: 11. 1. 85  
43 Offenlegungstag: 4. 9. 86

51 Int. Cl. 4:  
C 07 C 103/175  
C 07 C 103/34  
C 07 C 102/00

DE 3500761 A1

71 Anmelder:

SOUR »PODRAVKA« OOUR »BELUPO 2«,  
Proizvodnja kozmetičkih preparata i lijekova,  
Koprivnica, YU

74 Vertreter:

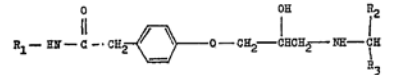
Boeters, H., Dipl.-Chem. Dr.rer.nat.; Bauer, R.,  
Dipl.-Ing., 8000 München; Ritter von Raffay, V.,  
Dipl.-Ing.; Fleck, T., Dipl.-Chem. Dr.rer.nat.,  
Pat.-Anw., 2000 Hamburg

72 Erfinder:

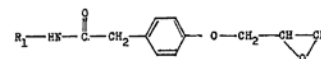
Kajfež, Franjo, Dr.-Ing.; Čaplar, Vesna, Dr.-Ing.,  
Keglević, Tomislav, Dr.-Ing.; Mikotić-Mihun,  
Zvonimira, Zagreb, YU

54 Verfahren zur Gewinnung von Atenolol und seiner Derivate

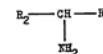
Verfahren zur Herstellung von Verbindungen der allgemeinen Formel I



worin  $R_1$  ein Wasserstoffatom oder eine Alkylgruppe mit höchstens drei Kohlenstoffatomen bedeutet, während  $R_2$  und  $R_3$  jeweils eine Methyl-, Ethyl- oder Propylgruppe derart bedeuten, daß  $R_3$  eine Methylgruppe sein muß, wenn  $R_2$  eine Propylgruppe ist, dadurch gekennzeichnet, daß man eine Verbindung der allgemeinen Formel II



worin  $R_1$  die gleiche Bedeutung wie in Formel I hat, mit einem Amin der allgemeinen Formel III



worin  $R_2$  und  $R_3$  die gleiche Bedeutung wie in Formel I haben, das im großen Überschuß vorhanden ist, in Gegenwart eines polaren Lösungsmittels, am besten in einem niedrigen Alkohol, bei einer Temperatur von 40 bis 70°C und bei normalem atmosphärischen Druck so lange umgesetzt, bis sich die Ausgangsverbindung II nicht mehr löst.

DE 3500761 A1

# 5. Informationsrecht

(19)  **Europäisches Patentamt**  
**European Patent Office**  
**Office européen des brevets**

(11)  **EP 1 273 508 B1**

(12) **EUROPEAN PATENT SPECIFICATION**

(45) Date of publication and mention of the grant of the patent: **29.09.2004 Bulletin 2004/40** (51) Int Cl.7: **B62K 25/28**

(21) Application number: **01202618.3**

(22) Date of filing: **06.07.2001**

(54) **Rear shock absorbing assembly for a bicycle**  
Hinterradfederung für ein Fahrrad  
Suspension de la roue arrière d'une bicyclette

(84) Designated Contracting States:  
**DE ES FR GB IT NL**

(74) Representative:  
**Prins, Adrianus Willem, Mr. Ir. et al**  
**Vereenigde,**  
**Nieuwe Parklaan 97**  
**2587 BN Den Haag (NL)**

(43) Date of publication of application:  
**08.01.2003 Bulletin 2003/02**

(73) Proprietor: **MERIDA INDUSTRY CO., LTD.**  
**Meikang Village, Tatsun Hsiang,**  
**Changhua Hsien (TW)**

(56) References cited:  
**FR-A- 923 235 US-A- 4 457 393**  
**US-A- 5 403 028 US-A- 5 678 837**

(72) Inventor: **Tseng, Diing-Huang**  
**Tatsun Hsiang, Changhua Hsien (TW)**

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X	US 5630117 A (OREN et al.) 13 May 1997 Whole document.	16
X	US 5848410 A (WALLS et al.) 8 December 1998 Whole document.	16
X	US 5878423 A (ANDERSON et al.) 2 March 1999 Whole document.	16
A	US 5913215 A (RUBINSTEIN et al.) 15 June 1999 Whole document.	1-16
A	US 6012055 A (CAMPBELL et al.) 4 January 2000 Whole document.	1-16

Further documents are listed in the continuation of Box C  See patent family annex

\* Special categories of cited documents:

"A"	document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance	"T"	later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention
"E"	earlier application or patent but published on or after the international filing date	"X"	document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone
"L"	document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)	"Y"	document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art
"O"	document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means	"&"	document member of the same patent family
"P"	document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed		

**Patentschrift des  
Europäischen Patentamtes**

**PCT-Anmeldung  
mit Prüfbericht  
(nur 1. Phase)**

## 5. Informationsrecht

### Gebrauchsmusterrecht

- **inhaltliche Unterschiede zum Patent:**
  - nur erfinderischer Schritt
  - keine Verfahren
- **formale Unterschiede zum Patent:**
  - keine inhaltliche Prüfung seitens des Amtes
    - Patente: ausdrückliche Erteilung
    - Gebrauchsmuster: lediglich Eintragung
  - bietet deshalb weniger Rechtssicherheit
  - Laufzeit: max. 10 Jahre
- **Verfahren**
  - wird zügiger als Patent bearbeitet
  - deshalb: „Abzweigung“
    - erst Patentanmeldung
    - dann Gebrauchsmusteranmeldung (d.h.: früherer Schutz)



## 5. Informationsrecht

### Gebrauchsmuster- anmeldung

**Gegenstand: Erfindung**

**Dokument: U-Schrift**

**Schutzdauer: 10 Jahre**

**Inhaltserschließung: IPC,**

**Abstract, Zeichnung**

*Quelle: TTZ SH*

Technologien in den Markt



## 5. Informationsrecht

### Motive für Patente (und Gebrauchsmuster)

- **Motive zu patentieren**
  - exklusive kommerzielle Nutzung
  - strategische Blockade von Konkurrenten („Sperrpatente“)
    - offensive Blockadestrategie
    - defensive Blockadestrategie (kann auch durch frühzeitige Publikationen verfolgt werden)
  - Bindung von Wissen im Unternehmen
  - Signalwirkung
    - Ansehen
    - Verhandlungsstärke
    - Anreiz für Personal
    - Leistungsindikator
  - Einnahmen durch Lizenzen
  - „Nebelbomben“
- **Motiv nicht zu patentieren**
  - Geheimhaltung

## 5. Informationsrecht

### Ästhetisch-gewerbliche Information: Geschmacksmusterrecht

- **unterschiedliche Rechtsauffassungen**
  - in Deutschland: eigenes Recht (aber: reines Registerrecht)
  - in den USA: Patentrecht (design patents)
  - in Frankreich: „unité de l'art“: Urheberrecht
- **Schutzgegenstand (in Deutschland)**
  - zwei- oder dreidimensionale Erzeugnisse oder deren Teile
  - Neuheit
  - besitzen gewisse „Eigenart“
  - Neuheitsschonfrist: 12 Monate
- **Beispiele**
  - Autos, Maschinen, Möbel, ...
  - Reparaturteile (z.B. für Autos)
- **Anmeldung**
  - Einzelanmeldung
  - Sammelanmeldung (bis zu 1.000 Designs auf einmal)

## 5. Informationsrecht

### Geschmacksmustereintragung

- (11) 405 05 219 (21) 405 05 219.7  
(22) 17.05.2006 (15) 22.07.2008 (45) 14.08.2008  
(73) Scharfenberg, Tobias, 44866 Bochum  
(74) Scharfenberg, K., Vertreter ohne vereinfachte  
Zustellung, 44869 Bochum  
Zustellungsanschrift:  
Cartronix Europe e.K., Inh. Tobias Scharfenberg,  
Voedestr. 53, 44866 Bochum,  
(28) Sammelanmeldung von 8 Geschmacksmustern,  
S 5 Jahre, B  
(57) Funk Handsender mit 1,8" TFT Display im Hosenta-  
schenformat (2,4" x 1,5"). 4 seitlich angebrachte gum-  
mierte Tasten in den 3 teiligen Kunststoffen Gehäuse  
mit Carboon Design. Aufschrift Page Guard Cartronix,  
Audio und visuelle Funktionen. Handsender bestehend  
aus Antenne, Gehäuse Vorderseite, Gehäuse Rücksei-  
te, Batteriedeckel und 2 teilige innenliegende Platine  
mit TFT Monitor, Speicherchip und Funk-Signal Emp-  
fänger.

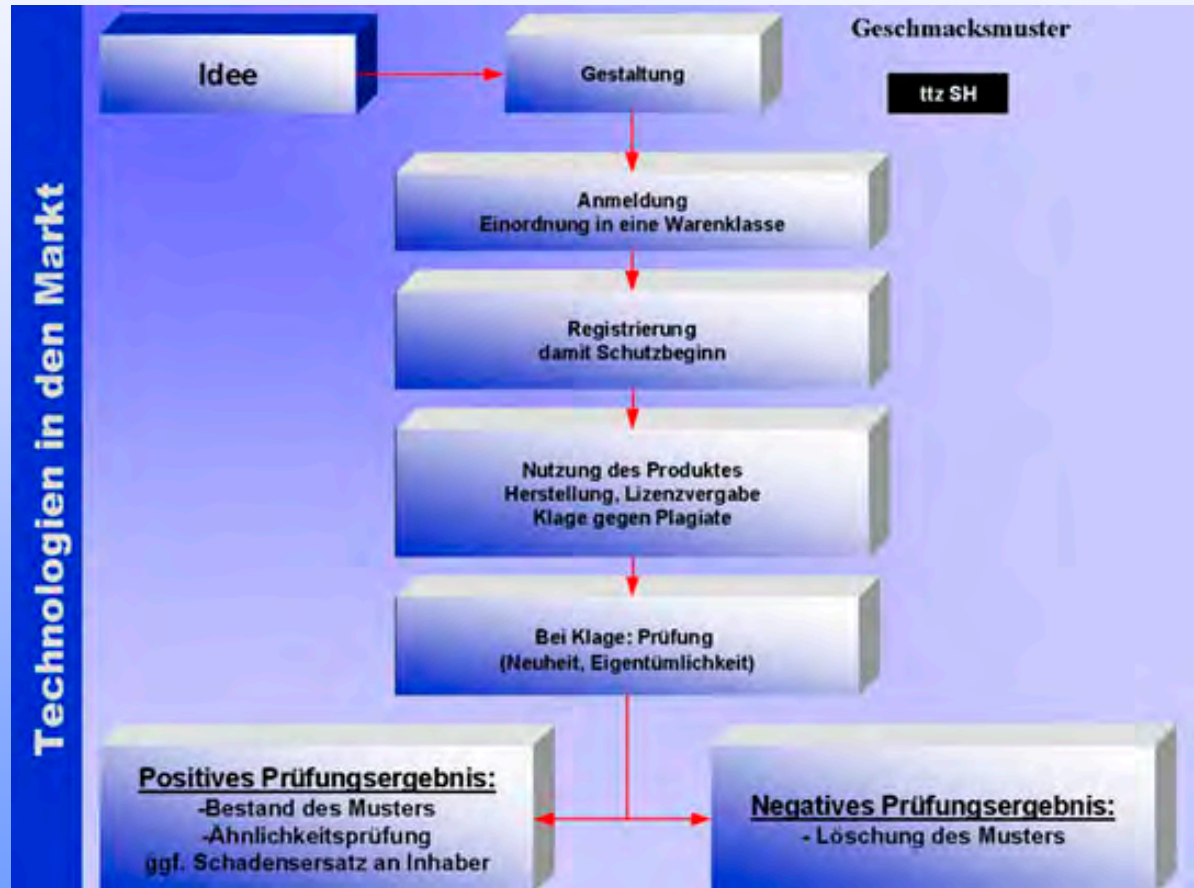
001.2 (11) 405 05 219



## 5. Informationsrecht

### Geschmacksmuster- anmeldung

**Gegenstand:** Designs,  
Muster, Modelle  
**Schutzdauer:** 5 Jahre  
verlängerbar, max. 25 J.  
**Inhaltserschließung:**  
Locarno-Klassifikation



Quelle: TTZ SH

## 5. Informationsrecht

### Werbungsinformation: Markenrecht


- **Schutzgegenstand**
  - **geschäftliche Bezeichnungen**
    - **Unternehmenskennzeichen („leben“ mit ihren Unternehmen)**
      - Firmennamen
      - Bezeichnungen eines Geschäftsbereiches
    - **Werktitel (entstehen durch Veröffentlichung und bleiben bestehen)**
      - Druckschriften
      - Filme
      - Musikstücke
      - Bühnenwerke
  - **geographische Herkunftsangaben**
- **Rechtsschutz entsteht**
  - durch Eintragung
  - durch Nutzung erworbene Verkehrsgeltung
- **wesentliches Charakteristikum einer Marke**
  - Unterscheidungskraft

# 5. Informationsrecht

## Markenformen

- Wortmarke (Milka)
- Bildmarke
- Wort-/Bildmarke
- dreidimensionale Marke
- Farbmarke (lila / Fa. Kraft Foods für Milka)
- Hörmarke (Jingle „Wette verloren“ bei „Wetten, dass“)
- Kabelkennfadenmarke (goldener Faden bei Fa. ADO)
- sonstige Marke (z.B. Farb-anordnungen; rot/grün bei Melitta)



(111)	Registernummer	RN	1125335
(210)	Altes Aktenzeichen	AKZ	C37149
(540)	Wiedergabe der Marke	WM	Milka Lila Pause
(540)		Wiedergabe der Marke	
(550)	Markenform	MF	Wort-/Bildmarke
	Verfahrensstand		Marke eingetragen
(220)	Anmeldetag	AT	08.12.1987
(442)	Bekanntmachungstag	BT	31.03.1988
(151)	Tag der Eintragung in das Register	ET	26.07.1988
(450)	Tag der Veröffentlichung der Eintragung	VT	31.08.1988
(732)	Inhaber	INH	Kraft Foods Schweiz AG, Zürich, CH
(740)	Vertreter	VTR	Preu Bohlig & Partner, 20354 Hamburg
(750)	Zustellungsanschrift / -empfänger	ZUE	Rechtsanwälte Preu Bohlig & Partner Warburgstr. 35 Postfach 130789 20107 Hamburg
(511)	Leitklasse	LK	30
(511)	Klassen	KL	30
(510)	Waren- / Dienstleistungsverzeichnis	WDV	Klasse 30: Schokolade, Schokoladewaren, Pralinen, feine Backwaren, Zuckerwaren
(531)	Wiener Bildklassifikation	WBK	27.01.01; 27.05.09; 27.05.10

## 5. Informationsrecht

### Markenrecht

- **Umfang**
  - Individualmarke (mit Bezug zu bestimmter betrieblicher Herkunft)
  - Kollektivmarke (kann von mehreren Unternehmen verwendet werden, „Urlaub auf dem Bauernhof“; z.B. Gütezeichen)
- **absolute Schutzhindernisse**
  - nicht unterscheidungsfähige Marken
    - z.B. Wortmarke *PS* in Nizza-Klasse 12 (Kfz)
    - aber zulässig in Nizza-Klasse 25 (Bekleidung)
  - Freihaltebedürfnis
    - Gattungsbegriffe (*Diesel* als Marke für Treibstoff)
    - Herstellungsorte (*Parkavenue*)
    - Bestimmungsangaben (*Segler-Rum*)
    - Hoheitszeichen (z.B. Staatswappen oder -flaggen)
    - irreführende Angaben
- **Benutzungszwang**
  - innerhalb von 5 Jahren muss die Marke für die angemeldete Ware bzw. den Dienst eingesetzt worden sein



## 5. Informationsrecht

### Löschungsansprüche

<i>Marken</i>	<i>Waren/Dienstleistungen</i>	<i>zusätzlich</i>
identisch	identisch	---
identisch	ähnlich	Verwechslungsgefahr
ähnlich	identisch	Verwechslungsgefahr
ähnlich	ähnlich	Verwechslungsgefahr
identisch	nicht ähnlich	unlautere Ausnutzung der Bekanntheit

### Verwechslungsgefahr

- klanglich (*Zentis – Säntis*)
- bildlich
  - bei Bildmarken
  - bei Wortmarken: gleiches Aussehen (*Mentor – Meteor*)
- begrifflich (*Sonne – Sun*)

## 5. Informationsrecht

### Markenzeichen- anmeldung

**Gegenstand: Marke für  
Produkt oder Dienst  
Schutzdauer: 10 Jahre  
verlängerbar  
Inhaltserschließung:  
Nizza-Klassifikation  
Wiener Klassifikation**



View selected documents

1 / 47 DEMARK - ©Compu-Mark - image Full document

Trademark MUELLER MACHT GLUECKLICH

International Classes CL01; CL02; CL03; CL04; CL05; CL08; CL09; CL10; CL12; CL13; CL14; CL16; CL17; CL18; CL20; CL21; CL22; CL23; CL24; CL25; CL26; CL27; CL28; CL29; CL30; CL31; CL32; CL33; CL34; CL35; CL38; CL39; CL41; CL42; CL43

Trademark origin NATIONAL

Click on picture to display tiff format

Müller macht glücklich

Quelle: TTZ SH

## 5. Informationsrecht

### Domainnamen

- **Rechtsnormen**
  - Personennamen (§12 BGB)
  - Firmennamen (§17 HGB)
  - Markennamen (§§14,15 MarkenG)
  - Werktitel und Unternehmenskennzeichen (§5 MarkenG)
  - Wettbewerb (§§1,3 UWG)
- **Grundsätze**
  - Domain bekommt, der sie als erster beantragt hat
  - kein Freihaltebedürfnis (wie im Markenrecht)
  - bei Streitfällen: „berühmter“ Träger eines Namens setzt sich durch (*Krupp*)
- **Domain-Grabbing**
  - Anmelden einer Domain ohne jeden Bezug auf eine Rechtsnorm und Domain wird nicht benutzt
  - juristisch bedenklich

## 5. Informationsrecht

### Keyword-Grabbing: Verwendung geschützter Bezeichnungen

- Einsatzfelder

- auf Webseiten
  - Meta-Tags
  - Word-Stuffing (unsichtbar)
- Suchargument für Sponsored Links (z.B. AdWords)

- Probleme

- bei markenrechtlich geschützten Bezeichnungen, Verwechslungsgefahr und Absicht: unlauterer Wettbewerb, Verstoß gegen Markenrecht
- bei nur partieller Übereinstimmung
  - geschützt: *Europa-Möbel*
  - Wettbewerber arbeitet mit *Möbel* als Keyword von AdWords
  - Nutzer sucht nach *Europa Möbel* bei Google
  - AdWord des Wettbewerbers wird eingeblendet
  - Rechtsprechung: unzulässig. Wettbewerber muss zusätzlich mit ausschließendem Keyword „Europa Möbel“ arbeiten



## 5. Informationsrecht

### Urheberrecht

- **Gegenstand**
  - **Werke**
    - Sprachwerke (Schriftwerke, Reden, Computerprogramme)
    - Musik
    - Tanz
    - bildende Kunst
    - Photos
    - Filme
    - wissenschaftlich-technische Darstellungen (z.B. Abbildungen, Tabellen)
  - **persönliche geistige Schöpfungen**
- **Rechtsschutz**
  - **Urheber erhält Monopolrecht auf sein geistiges Eigentum (i.S. der Anerkennung seiner Urheberschaft sowie der Verwertung des Werkes „in körperlicher Form“)**
  - **Urheber muss Schranken (Ausnahmen) hinnehmen**

## 5. Informationsrecht

---

### Urheberrecht – Rechte des Urhebers

- **Werk in körperlicher Form**
  - Vervielfältigungsrecht
  - Verbreitungsrecht
  - Ausstellungsrecht
- **Werk in unkörperlicher Form**
  - Recht der öffentlichen Wiedergabe (Vorträge, Aufführungen usw.)

### Schutzdauer

- 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers
- Ausnahme: Datenbanken: 15 Jahre nach der Veröffentlichung

## 5. Informationsrecht

### Schranken

- **gestattet sind einzelne Vervielfältigungsstücke**
  - **privater Gebrauch / kein Erwerbszweck**
  - **eigener wissenschaftlicher Gebrauch / kein gewerblicher Zweck**
  - **Aufnahme in ein eigenes Archiv**
  - **zur eigenen Unterrichtung über Tagesfragen (nur über Funk gesendete Werke)**

## 5. Informationsrecht

### Schranken

- gestattet sind Vervielfältigungen von Medien zwischen 10% (Lehrmedien) bis 75% (eigene wissenschaftliche Forschung) eines (größerem) Werkes (z.B. eines Buchs)
- gestattet sind Vervielfältigungen von Artikeln aus (z.B.) einer Zeitschrift
- gestattet ist der Aufbau von Korpora für wissenschaftliche Zwecke
- gestattet sind vorübergehende Vervielfältigungshandlungen (z.B. Streaming)
- gestattet sind Vervielfältigungen von Werken, die mehr als zwei Jahre vergriffen sind
- Pressespiegel: gestattet: Zeitungsartikel sowie Artikel, die politische, wirtschaftliche und religiöse Tagesfragen behandeln
- **ACHTUNG:** Die Freiheit, kopieren zu dürfen, heißt nicht Kostenfreiheit (im Gegenteil: Der Urheber muss vergütet werden)



## 5. Informationsrecht

### Zitatrecht (§ 51 UrhG)

**„Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist. Zulässig ist dies insbesondere, wenn**

- einzelne Werke nach der Veröffentlichung in ein selbständiges wissenschaftliches Werk zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden,**
- Stellen eines Werkes nach der Veröffentlichung in einem selbständigen Sprachwerk angeführt werden,**
- einzelne Stellen eines erschienenen Werkes der Musik in einem selbständigen Werk der Musik angeführt werden.“**

## 5. Informationsrecht

### **Bibliotheken (öffentlich zugänglich / keine Firmenbibliotheken)**

#### **Nutzung vor Ort**

**„Zugänglich machen dürfen Bibliotheken an Terminals in ihren Räumen ein Werk aus ihrem Bestand ihren Nutzern für deren Forschung oder private Studien. Sie dürfen den Nutzern je Sitzung Vervielfältigungen an den Terminals von bis zu 10 Prozent eines Werkes sowie von einzelnen Abbildungen, Beiträgen aus derselben Fachzeitschrift oder wissenschaftlichen Zeitschrift, sonstigen Werken geringen Umfangs und vergriffenen Werken zu nicht kommerziellen Zwecken ermöglichen.“ (UrhWissG, §60e, Abs. 4)**

#### **Probleme:**

- **Nutzung im Büro**
- **Nutzung über VPN**

## 5. Informationsrecht

### **Bibliotheken (öffentlich zugänglich / keine Firmenbibliotheken) Fernleihe**

**„Auf Einzelbestellung an Nutzer zu nicht kommerziellen Zwecken übermitteln dürfen Bibliotheken Vervielfältigungen von bis zu 10 Prozent eines erschienenen Werkes sowie einzelne Beiträge, die in Fachzeitschriften oder wissenschaftlichen Zeitschriften erschienen sind.“ (UrhWissG, §60e, Abs. 5)**

#### **Kommentare**

- **Fernleihe ist (im Gegensatz zu früher) technologieneutral**
- **Fernleihe ist für alle (auch kommerzielle) Nutzer möglich**

## 5. Informationsrecht

### Vergütungspflicht

- **jede berechnete Vervielfältigung ist zu vergüten**
  - Einrichtungen mit hohem Kopieraufkommen (z.B. Bibliotheken)
  - Unternehmen
  - aufführende Künstler, DJs usw.
- **Einzug über Verwertungsgesellschaften**
  - **Verwertungsgesellschaft Wort (VG WORT)**
    - bei Pressespiegeln: **Presse-Monitor GmbH (PMG) als Inkassostelle**
  - **Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) usw.**

## 5. Informationsrecht

### Links / News / Thumbnails / Bücher

- **Links**
  - auf Homepages: urheberrechtlich unbedenklich
  - Deep Links (auf Unterseiten unter Umgehung der Homepage): ggf. problematisch
  - fremde Inhalte auf eigene Seite einbauen (Kopie oder in Frame): unzulässig
- **bei News-Suchmaschinen (z.B. Google News)**
  - Übernahme von Titeln und Sätzen: problematisch
    - Google hat z.B. mit Agence France Presse (AFP) einen Lizenzvertrag abgeschlossen
- **bei Bildersuchmaschinen (z.B. Google Images)**
  - Thumbnails zulässig
- **Bücher (z.B. Google Books)**
  - deutsches Urheberrecht: unzulässig
  - amerikanisches Copyright: als „fair use“ zulässig

## 5. Informationsrecht

### Google Books

13-4829-cv

Authors Guild v. Google, Inc.

Plaintiff-appellants, who are authors of published books under copyright, appeal from the judgment of the United States District Court for the Southern District of New York (Chin, *J.*) in favor of Defendant Google, Inc. Plaintiffs sued Google, alleging that its Library Project and Google Books project infringe Plaintiffs' copyrights. Through these projects, Google makes and retains digital copies of books submitted to it by major libraries, allows the libraries that submitted a book to download and retain a digital copy, and allows the public to search the texts of the digitally copied books and see displays of snippets of text. The district court granted summary judgment based on its conclusion that **Google's copying is fair use under 17 U.S.C. § 107** and is therefore not infringing. The Court of Appeals concludes that the defendant's copying is transformative within the meaning of ***Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 U.S. 569, 578-585 (1994)**, does not offer the public a meaningful substitute for matter protected by the plaintiffs' copyrights, and satisfies § 107's test for fair use.

Oct., 16, 2015

## 5. Informationsrecht

### Google Books / Fair use: 1. Gesetztes Recht

*17 USC 107*

*NB: This unofficial compilation of the U.S. Code is current as of Jan. 4, 2012 (see <http://www.law.cornell.edu/uscode/uscprint.html>).*

#### **TITLE 17 - COPYRIGHTS**

#### **CHAPTER 1 - SUBJECT MATTER AND SCOPE OF COPYRIGHT**

#### **§ 107. Limitations on exclusive rights: Fair use**

Notwithstanding the provisions of sections 106 and 106A, the fair use of a copyrighted work, including such use by reproduction in copies or phonorecords or by any other means specified by that section, for purposes such as criticism, comment, news reporting, teaching (including multiple copies for classroom use), scholarship, or research, is not an infringement of copyright. In determining whether the use made of a work in any particular case is a fair use the factors to be considered shall include—

- (1) the purpose and character of the use, including whether such use is of a commercial nature or is for nonprofit educational purposes;
- (2) the nature of the copyrighted work;
- (3) the amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole; and
- (4) the effect of the use upon the potential market for or value of the copyrighted work.

The fact that a work is unpublished shall not itself bar a finding of fair use if such finding is made upon consideration of all the above factors.

## 5. Informationsrecht

### Google Books / Fair use: 2. Fallrecht

#### SUPREME COURT OF THE UNITED STATES

#### Syllabus

### **CAMPBELL, aka SKYYWALKER, et al. v. ACUFF ROSE MUSIC, INC.**

CERTIORARI TO THE UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SIXTH CIRCUIT

No. 92-1292. Argued November 9, 1993 -- Decided March 7, 1994

Respondent Acuff Rose Music, Inc., filed suit against petitioners, the members of the rap music group 2 Live Crew and their record company, claiming that 2 Live Crew's song, "Pretty Woman," infringed Acuff Rose's copyright in Roy Orbison's rock ballad, "Oh Pretty Woman." The District Court granted summary judgment for 2 Live Crew, holding that its song was a parody that made fair use of the original song. See Copyright Act of 1976, 17 U.S.C. § 107. The Court of Appeals reversed and remanded, holding that the commercial nature of the parody rendered it presumptively unfair under the first of four factors relevant under §107; that, by taking the "heart" of the original and making it the "heart" of a new work, 2 Live Crew had, qualitatively, taken too much under the third §107 factor; and that market harm for purposes of the fourth §107 factor had been established by a presumption attaching to commercial uses.

*Held:* 2 Live Crew's commercial parody may be a fair use within the meaning of §107. Pp. 4-25.



## 5. Informationsrecht

### „Raubkopien“?

- **„Raub“ nach StGB: unter Gewalt(androhung) Dritten eine Sache wegnehmen**
- **ist hier nicht gegeben („Schwarzkopie“)**
- **aber: Urheberrechtsverletzung. Ansprüche des Urhebers:**
  - **Beseitigung der Beeinträchtigung**
  - **(bei Wiederholungsgefahr) Unterlassung**
  - **bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit des Verletzers**
    - **Schadenersatz oder**
    - **Gewinnherausgabe**
  - **ebenso bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit des Verletzers: Schadenersatz für immateriellen Schaden (Verschaffen von „Genugtuung“)**

## 5. Informationsrecht

### **Copyleft / Creative Commons**

- **freiwilliger Verzicht auf (gewisse) Urheberrechte**
- **Vertrag zwischen Urheber und Nutzer**
- **wird der Vertrag vom Nutzer gebrochen, tritt automatisch das gesetzliche Urheberrecht in Kraft**
- **Copyleft: freie Nutzung von Software**
  - freie (auch kommerzielle) Nutzung
  - Quellcode wird mitgeliefert
  - aus Ursprungssoftware abgeleitete Programme sind auch nach Copyleft lizenziert
    - ohne diese „Vererbung“: „Open Source“
- **Creative Commons: freie Nutzung von Content (Lawrence Lessig)**
  - Contentersteller definiert den rechtlichen Schutzgrad selbst
  - obligatorisch: Namensnennung des Urhebers

# 5. Informationsrecht

generelle Nutzungsfreiheiten			Nutzungsfreiheiten & -einschränkungen laut Lizenzbestimmung				anzuwendende Lizenzkombination (CC-Button)
Vervielfältigung	Verbreitung	öff. Auf-führung	Namens-nennung Urheber	Bearbei-tung	kommer-zielle Nutzung	Bedingung d. Weiter-gabe	
●	●	●	● BY	●	●	●	CC BY
●	●	●	● BY	●	●	● SA	CC BY SA
●	●	●	● BY	● ND	●	●	CC BY ND
●	●	●	● BY	●	● NC	●	CC BY NC
●	●	●	● BY	●	● NC	● SA	CC BY NC SA
●	●	●	● BY	● ND	● NC	●	CC BY ND NC

● Freiheit     
 ● Obligation     
 ● Einschränkung

**SA: Share Alike**  
**ND: No Derivation**  
**NC: NonCommercial**

## 5. Informationsrecht

### Spezialproblem: Rechtsschutz auf Software

- auf jedem Fall: Urheberrecht
  - Vorteil: langer Schutz
- Patent
  - Software „als solche“: Sprachwerk. Kein Patent in Deutschland und Europa, wohl aber in den USA
  - „computerimplementierte Erfindung“: Patent möglich
    - Bedingung: Software ermöglicht einen technischen Beitrag
  - Vorteil: Schutz der Idee
- Copyleft / Open Source
  - freie Nutzung
  - Vorteil: weite Verbreitung

 Europäisches Patentamt European Patent Office Office européen des brevets		 (11) EP 0 771 280 B1
(12) EUROPEAN PATENT SPECIFICATION		
(45) Date of publication and mention of the grant of the patent: 16.02.2000 Bulletin 2000/07	(51) Int. Cl. <sup>7</sup> : B60T 8/88	(86) International application number: PCT/US95/09001
(21) Application number: 95926306.2	(87) International publication number: WO 96/02411 (01.02.1996 Gazette 1996/06)	
(22) Date of filing: 18.07.1995		
(54) METHOD AND SYSTEM FOR DETECTING THE PROPER FUNCTIONING OF AN ABS CONTROL UNIT UTILIZING DUAL PROGRAMMED MICROPROCESSORS VERFAHREN UND SYSTEM ZUM FESTSTELLEN DES KORREKTEN FUNKTIONIERENS EINER ABS-STEUEREINHEIT UNTER BENÜTZUNG VON ZWEI PROGRAMMIERTEN MIKROPROZESSOREN PROCEDE ET SYSTEME DE DETECTION DU BON FONCTIONNEMENT D'UN ORGANE DE COMMANDE D'ABS A L'AIDE DE DEUX MICROPROCESSEURS PROGRAMMES		
(84) Designated Contracting States: DE FR GB	(74) Representative: Avery, Stephen John et al Hoffmann Eitle, Patent- und Rechtsanwälte, Arabellastrasse 4 81925 München (DE)	
(30) Priority: 18.07.1994 US 276344		
(43) Date of publication of application: 07.05.1997 Bulletin 1997/19		
(73) Proprietor: KELSEY-HAYES COMPANY Livonia, MI 48150 (US)	(56) References cited: EP-A- 0 322 141 EP-A- 0 496 509 DE-A- 4 137 124 GB-A- 2 019 622 US-A- 5 243 607	
(72) Inventor: HORNBACK, Edward, R. Dexter, MI 48130 (US)	• ATZ, vol.93, no.7/8, August 1991, STUTTGART, DE pages 406 - 414, XP267526 STÖCKER ET AL. 'ZUVERLÄSSIGKEIT VON ELEKTRONISCHEN BAUTEILEN IM AUTOMOBIL'	

## 5. Informationsrecht

### Allgemeines Persönlichkeitsrecht

- **Grundgesetz §§ 1-2**
  - **Menschenwürde**
  - **Freie Entfaltung der Persönlichkeit**
- **Für uns relevant:**
  - **Recht am eigenen Wort**
    - **Gesprochenes Wort (z.B. Mithören am Telefon)**
    - **Geschriebenes Wort**
      - **Nicht publiziert (z.B. Tagebuch): darf nicht ohne Einverständnis verbreitet werden**
      - **Publiziert: darf zitiert werden (aber korrekt!)**

## 5. Informationsrecht

### Recht am eigenen Bild

- **Kunsturhebergesetz §§ 22-24**
  - **Bilder dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden**
  - **Ausnahmen**
    - **Bildnisse der Zeitgeschichte**
    - **Personen sind nur Beiwerk**
    - **Bilder von Versammlungen oder Aufzügen**
    - **Bildnis dient höherem Interesse der Kunst (nicht auf Bestellung angefertigt)**

## 5. Informationsrecht

### Personenbezogene Information: Datenschutzrecht

- „Datenschutz“: schützt Menschen vor missbräuchlichem Umgang mit deren personenbezogenen digitalen Informationen
- gefordert: „Datensparsamkeit“; **ABER**: Daten als Währung
- wenn möglich: Anonymisierung
- Rechte
  - Auskunft (auf Anfrage)
  - Berichtigung unrichtiger Informationen
  - Löschung (wenn die Informationen unrechtmäßig gespeichert sind)
  - Sperrung (wenn der Löschung Aufbewahrungsfristen gegenüberstehen)
- Erhebung zulässig
  - bei Zustimmung des Betroffenen
  - für Zwecke der Adresshandels, der Werbung, der Marktforschung (aus allgemein zugänglichen Quellen)

## 5. Informationsrecht

### Vorratsdatenspeicherung

- **Telekommunikationsüberwachung**
  - **Aufzeichnen der Verkehrsdaten jeglicher Telekommunikation**
    - **E-Mail, Interneteinwahl, Telefon**
    - **nicht gespeichert: übermittelter und eingesehener Inhalt, URL aufgesuchter Webseiten**
  - **jeweils der letzten 6 Monate**
  - **öffentliche Stellen haben (ohne zu dokumentierenden Anlass) Zugang**



## 5. Informationsrecht

### Content im Internet: Telemedienrecht

- für geschäftsmäßige Telemedien (in D): Impressumspflicht
- Haftung für Content:
  - primär beim Anbieter
  - sekundär bei Providern
    - Zugangsprovider
    - Proxy-Cache-Provider
    - Host-Provider, auch: Suchmaschinen
  - haben Provider keine Kenntnis von rechtswidrigen Informationen, sind sie für diese Informationen nicht verantwortlich
  - werden Provider über solche Informationen in Kenntnis gesetzt, müssen sie entweder die Informationen löschen oder den Zugang sperren
  - bei Suchmaschinen gilt dies für den redaktionellen Teil und die Sponsored Links (AdWords)
  - rechtswidrige Informationen (Deutschland)
    - Strafgesetzbuch: Propagandamittel verfassungswidriger Organisationen; harte Pornographie, Beleidigungen („miserable failure“)
    - Markenmissbrauch usw.



"Adolf Hitler" "Mein Kampf" Nazi Search Advanced Search Preferences

Search the Web Search German pages

Web Results 1 - 10 of about 25,000 German pages for "Adolf Hitler" "Mein Kampf" Nazi. (0.19 seconds)

Adolf Hitler: Mein Kampf - [ Translate this page ]

Adolf Hitler: Mein Kampf. Adolf Hitler schrieb 1924 während seiner Inhaftierung in der Festung Landsberg "Mein Kampf" in der Absicht, "nur die Ziele unserer ... www.dhm.de/lemo/html/nazi/innenpolitik/meinkampf/ - 16k - Cached - Similar pages

Mein Kampf, Nazi NS-Buecher kostenlos herunterladen, Nazi books ... - [ Translate this page ]

Mein Kampf von Adolf Hitler bzw. andere Nazi Bücher auf Bulgarski. Mein Kampf von Adolf Hitler bzw. andere Nazi Bücher auf Česky. Mein Kampf von Adolf ... www.nazi-lauck-nsdapao.com/gerbon.htm - 51k - Cached - Similar pages

Mein Kampf - [ Translate this page ]

Mein Kampf by Adolf Hitler and/or other Nazi books in Bulgarski. ; Mein Kampf by Adolf Hitler and/or other Nazi books in Česky. ; Mein Kampf by Adolf Hitler ... www.nazi-lauck-nsdapao.com/mein-kampf.htm - 12k - Cached - Similar pages [ More results from www.nazi-lauck-nsdapao.com ]

Amazon.de: Mein Kampf - Erwin Leisers Dc

Mein Kampf - Erwin Leisers Dokumentation des Nazi-Terrors, Erwin Leiser. ... Hitlers Helfer II - Eichmann: Der Vernichter ~Adolf Hitler (Darsteller), ua ... www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B00004RM8D - 3

Literaturwelt. Das Blog. » Blog Archive » Adolf Hitler: Mein Kampf

(auf englisch) bei "Google Print" - gewesen ... und nicht ... nazis sind kleine minderwertigte kleine schwänze. blog.literaturwelt.de/archiv/adolf-hitler-mein-kampf



"Adolf Hitler" "Mein Kampf" Nazi Suche Erweiterte Suche Einstellungen

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch

Web Ergebnisse 1 - 10 von

Adolf Hitler: Mein Kampf

Adolf Hitler: Mein Kampf. Adolf Hitler schrieb 1924 während seiner Inhaftierung in der Festung Landsberg "Mein Kampf" in der Absicht, "nur die Ziele unserer ... www.dhm.de/lemo/html/nazi/innenpolitik/meinkampf/ - 16k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Literaturwelt. Das Blog. » Blog Archive » Adolf Hitler: Mein Kampf ...

Adolf Hitler: Mein Kampf (auf englisch) bei "Google Print" - gewesen ... und nicht ... nazis sind kleine minderwertigte kleine schwänze. Oliver Gassner Says: ... blog.literaturwelt.de/archiv/adolf-hitler-mein-kampf-auf-englisch-bei-google-print-gewesen/ - 11k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Amazon.de: Mein Kampf - Erwin Leisers Dokumentation des Nazi ...

Mein Kampf - Erwin Leisers Dokumentation des Nazi-Terrors, Erwin Leiser. ... Hitlers Helfer II - Eichmann: Der Vernichter ~Adolf Hitler (Darsteller), ua ... www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B00004RM8D - 34k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Amazon.de: Bücher, Politik & Geschichte, Personen der ...

Die Pläne der Nazis nach dem Endsieg. Gewöhnlich versandfertig bei Amazon in ... Adolf Hitler Mein Kampf, 2 CD-Audio. Gewöhnlich versandfertig bei Amazon in ... www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/3357261 - 87k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Adolf Hitler

"Mein Kampf" steht neben dem Hexenhammer als eines der grauenhaftesten Machwerke der Weltliteratur da ... Völkermord ist keine Erfindung der Nazis, aber die ... www.skeptischecke.de/Worterbuch/Adolf\_Hitler/adolf\_hitler.html - 42k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Google.com

Telemediengesetz  
Zensur auf der Basis des StGB

Google.de



## German Complaint of Criminal Code Violation (§86 StgB: distribution of propaganda from prohibited groups)

December 8, 2005

Adresse  http://www.google.de/search?as\_q=&num=10&hl=de&btnG=Google-Suche&as\_epq=&as\_oq=&as\_eq=&lr=lang\_de&as\_ft=i&as\_

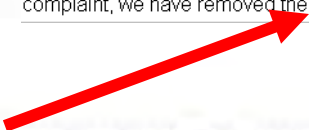


**Sender Information:**  
[Private]  
Sent by: [Private]  
[Private]  
Germany

**Recipient Information:**  
[Private]  
Google Germany GmbH

Sent via:  
**Re:**

On December 8, 2005, Google received a complaint about a webpage that allegedly violates §86 StgB of the German criminal code. In response to this complaint, we have removed the webpage from www.google.de.



Aus Rechtsgründen hat Google 260 Ergebnis(se) von dieser Seite entfernt. Weitere [Informationen über diese Rechtsgründe](#) finden Sie unter [ChillingEffects.org](#).

## 5. Informationsrecht

### Wettbewerbsrecht

- **Lauterbarkeit (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)**
- **unaufgefordertes Versenden von E-Mails zu Werbezwecken: unzumutbare Belästigung, wettbewerbswidrig**
  - **Ausnahmen**
    - Einverständnis des Empfängers
    - Mailadresse wurde beim Verkauf erhalten; Werbung betrifft ähnliches Produkt
- **Klickbetrug (competitor click fraud): Behinderung von Wettbewerbern, unlauter**

## 5. Informationsrecht

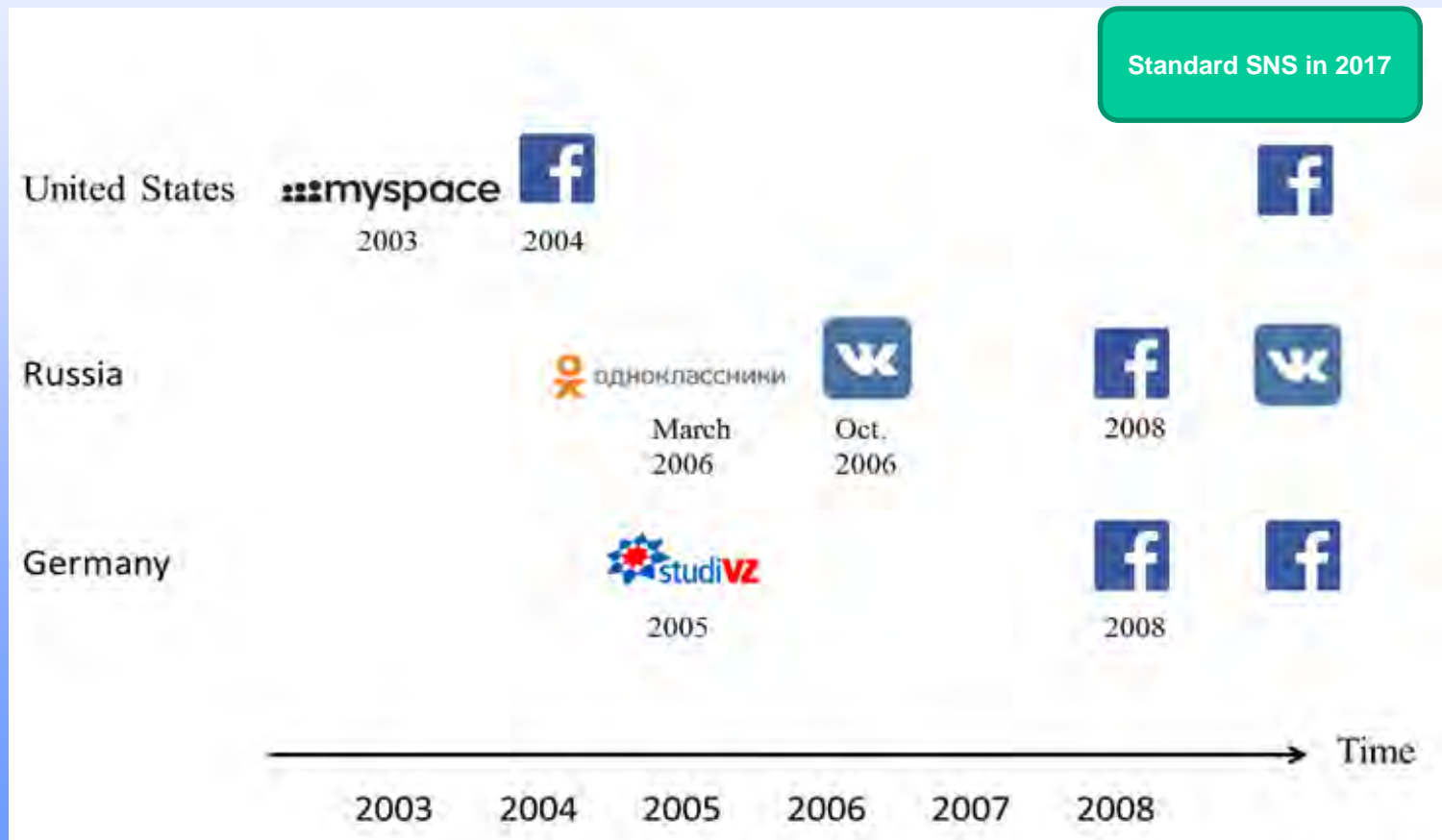
### Kartellrecht

- “Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the common market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States” (Treaty on the Functioning of the European Union, TFEU, Art. 102)
- Marktbeherrschende Stellung **und**
- Missbrauch dieser Stellung
  
- Standards in Netzwerkmärkten (z.B. Google, Facebook) ???
- Zweiseitige Märkte: Welcher Markt? Facebook: SNSs versus Online-Werbung ???
- Immunisierungsstrategien, z.B. Übernahmen (Facebook / Instagram / WhatsApp) ???

## 5. Informationsrecht

### Kartellrecht

- Nur temporäre Monopole (Schumpeter)?



## 5. Informationsrecht

---

### Rückgaberecht

- **Fernabsatzverträge: Rückgaberecht**
- **bei Content: kein Rückgaberecht (§ 312d Abs. 4 BGB)**

## 5. Informationsrecht

---

### Informationsweiterverwendung

- **Vermarktung von Informationen öffentlicher Stellen durch kommerzielle Anbieter**
  - Amtliche Statistik
  - Gewerbliche Schutzrechte
  - Gesetzestexte
  - Geoinformationen usw.



## 5. Informationsrecht

---

### Gesetze zur Deutschen Nationalbibliothek

- **Ablieferungspflicht für alle in Deutschland erscheinenden Medien („Pflichtexemplare“)**
  - in körperlicher Form
    - Bücher, Zeitschriften usw. in Print
    - CD-ROM
  - in unkörperlicher Form
    - in öffentlichen Netzen (alle Publikationen im WWW)
      - Ausnahmen: private Websites, E-Mail-Newsletter ohne Archivfunktion

## 5. Informationsrecht

### Informationsstrafrecht

- **Computerstrafrecht**
  - **Ausspähen und Abfangen von Daten (Computerspionage)**
  - **Fälschungen beweiserheblicher Daten (z.B. Urkunden)**
  - **Computerbetrug (Diebstahl, Unterschlagung, Untreue, ...)**
  - **Datenveränderung**
  - **Computersabotage (Zerstörung von Hardware, Software und Content, einschließlich Viren, Trojaner usw.)**
- **Contentstrafrecht**
  - **„gegen die freiheitlich-demokratische Grundordnung gerichteter“ Content verfassungswidriger Organisationen**
  - **Beleidigungen, üble Nachrede, Verleumdungen, Verunglimpfungen des Andenkens Verstorbener**
  - **Pornographie**

## 5. Informationsrecht

### Strafrecht – Pornographie

- **„sex sells“**. Erotik- und Porno-Content haben in der Anfangszeit des WWW zu dessen Erfolg beigetragen
- Content vor allem von Männern für Männer; aber auch: „Frauen pornos“
- **3 Stufen**
  - (1) Erotik-Content (ohne Porno-Aspekte): strafrechtlich nicht relevant
  - (2) „weiche“ Pornographie: strafrechtlich nicht relevant, sofern Jugendschutz beachtet wird („Pornographie“: was „ausschließlich oder überwiegend auf das lüsterne Interesse des Betrachtes an sexuellen Dingen abzielt“, Bundesgerichtshof)
  - (3) „harte“ Pornographie
    - (a) Gewaltdarstellung – Sex mit Tieren: Verbreitung (auch per E-Mail) strafbar
    - (b) Kinderpornographie (unter 14 Jahren): Verbreitung, Erwerb und Besitz strafbar

## 5. Informationsrecht



**Stufe 1:  
Erotik-Content**

## 5. Informationsrecht

### Stufe 2:

**Weiche Pornographie  
(§ 184c StGB)**

**Jugendschutz:**

**Altersabfrage  
(ungeeignet)**

**Personalausweisnummer  
(ungeeignet)**

**Kreditkarte (wenig  
geeignet)**

**AVS (Altersverifikations-  
system – auch nicht  
sicher)**



## 5. Informationsrecht

### Stufe 3a:

**Harte Pornographie**

**Gewaltdarstellung**

**Sex mit Tieren**

**(§ 184a StGB)**

**Verbreitung strafbar**



## 5. Informationsrecht

### Stufe 3b:

### Missbrauch von Kindern

(§ 184b StGB)

Verbreitung, Erwerb  
und Besitz strafbar



---

# 6. Informationsethik



## 6. Informationsethik

- **Ethik in neuer Kultur**
  - **Übergang von der Sprech- zur Schriftkultur (ca. 500 v.d.Z. in Griechenland)**
  - **Übergang von der Schrift- zur Multimedialkultur (derzeit)**
    - **technische Entwicklung vor der juristischen**
    - **es fehlen damit kodifizierte Rechtsnormen**
    - **neue Werte entstehen**
    - **alte Rechtsnormen stehen zur Diskussion**
    - **nach Wolf Rauch: zuständig ist Informationsethik**

Rauch, W. (1998): Informationsethik. Die Fragestellung aus der Sicht der Informationswissenschaft. – In: Kolb, A.; Esterbauer, R.; Ruckebauer, H.W. (Hrsg.): Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt. – Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer, S. 51-57.

## 6. Informationsethik

- **Informationsethik und Informationsrecht**
- **Recht: "Man darf nicht" / "Man muss"**
  - Verletzung von Rechtsnormen führt zu staatlichen Sanktionen
- **(normative) Ethik: "Man soll (nicht)"**
  - Verletzung von ethischen Normen führt keinen negativen Folgen; ggf. zu sozialen Sanktionen
- **Ethik:**
  - Kritik der (im Recht) gesetzten Verhaltensnormen
  - leitet weitere Verhaltensrichtlinien ab, die nicht im Recht genannt sind

Reichmann, G. (1998): Informationsrecht in Österreich. –  
In: Kolb, A.; Esterbauer, R.; Ruckebauer, H.W. (Hrsg.): Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt. –  
Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer, S. 135-152.

## 6. Informationsethik

- **Informationsethik**
  - **Bereichsethik**
  - **d.h.: (philosophische) Ethik, angewandt auf den Informationsbereich (alle Aspekte der Informationsbe- und -verarbeitung)**
  - **nicht: Aspekte, die ausschließlich einen Computer betreffen (z.B. Computer als sozialer Akteur)**  
--> **Computerethik**

Floridi, L. (1999): Information ethics: On the philosophical foundations of computer ethics. –  
In: Ethics and Information Technology 1, S. 37-56.

Weckert, J.; Adeney, D. (1997): Computer and Information Ethics. – Westport, Conn.; London: Greenwood.

## 6. Informationsethik

- **beschreibende Informationsethik**
  - **Capurro: "Als deskriptive Theorie beschreibt sie die verschiedenen Strukturen und Machtverhältnisse, die das Informationsverhalten in verschiedenen Kulturen und Epochen bestimmen".**
- **normative Informationsethik**
  - **Capurro: "Als emanzipatorische oder normative Theorie befasst sie sich mit der Kritik der Entwicklung moralischen Verhaltens im Informationsbereich. Sie umfasst individuelle, kollektive und menschheitliche Aspekte".**

Capurro, R. (2004): Informationsethik – eine Standortbestimmung. –  
In: International Journal of Information Ethics 1, S. 1-7.

## 6. Informationsethik

- **Beispiele von Maximen normativer Informationsethik**

### **Floridi: Steigerung der Informationswohlfahrt durch**

- **Ausweitung der Informationsmenge**
- **Verbesserung der Informationsqualität**
- **Anreichern der Informationsvielfalt**

### **in der Infosphäre**

### **Capurro: Informationsgerechtigkeit**

Floridi, L. (1999): Information ethics: On the philosophical foundations of computer ethics. –  
In: Ethics and Information Technology 1, S. 37-56.

Capurro, R. (2003): Ethik im Netz. – Wiesbaden: Steiner.

## 6. Informationsethik

- **Ziele von Ethik und von Informationsethik**

**Ethik: Rawls: Schaffen von Gerechtigkeit**

**Informationsethik: Schaffen von Informationsgerechtigkeit**

**Ethik: Kant: Begründen von Handlungen als "gut" ("Handle so, dass die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte.")**

**Informationsethik: Begründen von "gutem" Informationsverhalten**

Rawls, J. (1971): A Theory of Justice. – Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.

Kant, I. (1973[1788]): Kritik der praktischen Vernunft. – Stuttgart: Reclam. – (Original: 1788).

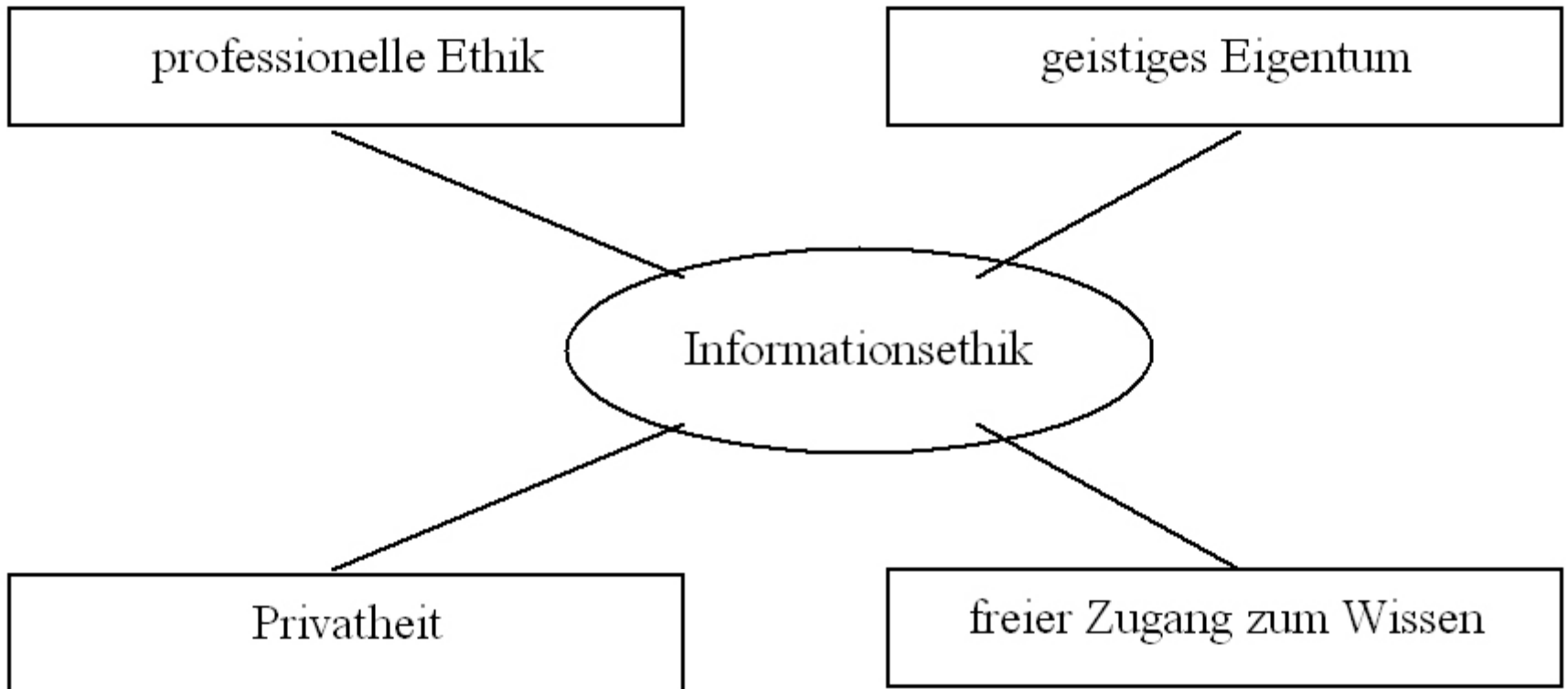
## 6. Informationsethik

- **Macht in der Informationsgesellschaft**
  - **Macht der Chip-Hersteller, von denen alle Hardware-Hersteller abhängen**
  - **Macht der Marktführer im Hard- und Softwarebereich**
  - **Macht der Betreiber großer (Service-) Rechenzentren**
  - **Macht der Netzbetreiber und Anbieter von Telekommunikationsdiensten (z.B. Google)**
  - **Macht der Wartungstechniker**
  - **Macht der Datenbankhersteller, -anbieter und -vertreiber**
  - **Macht derjenigen, die über die Bedienungs- und Benutzungs-kompetenz der Systeme verfügen**

Henrichs, N. (1995): Menschsein im Informationszeitalter. –  
In: Capurro, R.; Wiederling, K.; Brellocks, A. (Hrsg.): Informationsethik. – Konstanz: UVK, S. 23-36.

## 6. Informationsethik

### Themengebiete der Informationsethik





## 6. Informationsethik

- **Professionelle Informationsethik**

- regelt das professionelle Verhalten von Informationswissenschaftlern und -praktikern
- "Professionelle Richtlinien" / "Code of Ethics" von Berufsverbänden (z.B. ACM, ALA, ASIST)
- Der Professional steht in einem Dreiecksverhältnis zwischen seinem Selbst, der Organisation sowie dem jeweiligen Kontext
- er vermeidet unethisches Verhalten
- er handelt couragiert im Sinne der moralischen Vorschriften

Froehlich, T.J. (1992): Ethical considerations of information professionals. –  
In: Annual Review of Information Science and Technology 27, S. 291-324.

Hauptman, R. (2002): Ethics and Librarianship. – Jefferson, NC; London: McFarland.

## 6. Informationsethik

- **Freier Zugang zum Wissen**
  - **Welches Wissen soll frei zugänglich sein? Nicht frei zugänglich sollen sein:**
    - Firmengeheimnisse
    - heikle personenbezogene Informationen
    - wissentlich falsche Informationen
  - **"frei" heißt nicht "kostenlos"**
    - kostenpflichtiger Content (z.B. Marktforschungsbericht) ist möglich
  - **der freie Zugang wird vielfach über Bibliotheken gewährleistet**
  - **Kommunikationsfreiheit**
    - right to read
    - right to write

Kuhlen, R. (2004): Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen. – Konstanz: UVK.

## 6. Informationsethik

### Freier Zugang zum Wissen

- **Wenn ein Staat den freien Zugang zum Wissen proklamiert (Deutschland: Art. 5 GG), dann ist er in der Pflicht**
- **Aber wie weit? Finanzierung und Zugangsgarantie**
  - ... für Öffentliche Bibliotheken
  - ... für Wissenschaftliche Bibliotheken
  - ... für digitale Bibliotheken (z.B. Staats-Lizenzen von Verlagen)
  - ... für Services der öffentlichen Verwaltungen
  - ... für digitale Fachinformationsdienste (Datenbanken)
  - ... für Alltags- und Freizeitinformationen (z.B. Wetterbericht und Fußball-Bundesliga)
  - ... für Suchmaschinen

## 6. Informationsethik

- **Behinderungen beim freien Zugang zum Wissen / Zensur**
  - aktives Verhindern der Verbreitung von Inhalt unabhängig vom jeweiligen Träger
  - positiv: bei Content, der nicht frei zugänglich sein soll
  - positiv: bei pornographischem Content mit Sex mit Kindern
  - ansonsten: problematisch (wegen fehlender klarer Grenzen) bei
    - anderer Pornographie
    - Hass-Inhalten (z. B. Rassismus)
    - Informationen zur Unterstützung krimineller oder terroristischer Aktivitäten (z. B. Anleitungen zum Bau einer Kofferbombe)
    - "virtuelle Gewalt" (z. B. eine grausame Hinrichtung einer Figur in einer digitalen Welt)
    - Inhalte, die sich gegen eine (herrschende) Meinung richten (z. B. anti-islamistische Darstellungen, Anti-Semitismus, gegen China gerichteter Content)

Weckert, J.; Adeney, D. (1997): Computer and Information Ethics. – Westport, Conn.; London: Greenwood.

## 6. Informationsethik

- **Privatheit (Privacy)**
  - Gegengewicht zum freien Zugang zum Wissen
- **Personenbezogene Informationen**
  - andauernde personenbezogene Informationen (Geburtsdatum, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Bildung, ...)
  - digitale Spuren beim Internet Service Provider
    - Kundennamen und deren Adressen
    - "Traffic"-Daten: E-Mail (Sender, Adressat, Betreffzeile, Umfang) oder Web (besuchte URL)
    - Inhalt (beispielsweise Text der E-Mail, Suchargumente bei einer Search Engine)
    - Transaktionen (gekaufte Waren, Finanztransaktionen)
  - Sicherung digitaler Spuren: Spyware

## 6. Informationsethik

- **Personenbezogene Informationen**
  - **Konflikt: Verletzung der Privacy durch staatliche Vorgaben (z.B. Datenspeicherung von Mail-Kontakten)**
  - **ationale Sicherheit (z.B. Patriot Act der USA) versus Privacy**
  - **sinnvolle Anwendungen arbeiten mit digitalen Spuren**
    - **Recommendersysteme**
    - **Customer Relationship Management**
    - **Social Media Dienste**
    - **Relevance Ranking auf der Basis von Nutzungsdaten**
  - **Darf man lügen, wenn man weiß, dass man überwacht wird?**

Severson, R.W. (1997): The Principles of Information Ethics. – Armonk, NY; London: Sharpe.

Al-Fedaghi, S. (2005): Lying about private information: An ethical justification. –  
In: Communications of the International Information Management Association 5(3), S. 47-56.

## 6. Informationsethik

- **Informationelle Selbstbestimmung**
  - **Diskretion als Tugend des Informationszeitalters (Nagenborg)**
  - **Informationseingriff (Spinner) - analog zum "normalen" Eingriff (z.B. Mord)**
  - **"Informationelle Selbstbestimmung": Abwehr der "Fremdbestimmung durch Informationseingriffe"**
  - **Privacy auch von Avataren? Oder nur von "seinem" Individuum?**

Nagenborg, M. (2001): Diskretion in offenen Netzen. IuK-Handlungen und die Grenze zwischen dem Privaten und Öffentlichen. – In: Spinner, H.F.; Nagenborg, M.; Weber, K.: Bausteine zu einer Informationsethik. – Berlin; Wien: Philo, S. 93-128.

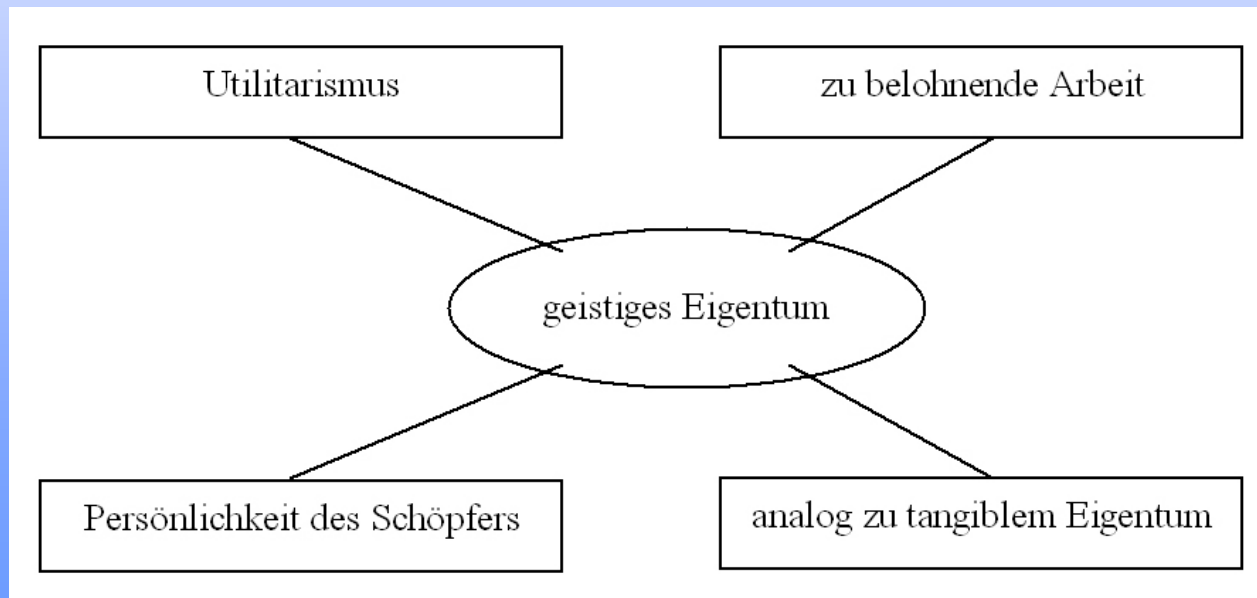
Spinner, H.F. (2001): Was ist ein Informationseingriff und was kann man dagegen tun? – In: Spinner, H.F.; Nagenborg, M.; Weber, K.: Bausteine zu einer Informationsethik. – Berlin; Wien: Philo, S. 11-91.

Werner, S. (2003): Aspekte der Individualität im Internet. – In: Hausmanning, T. (Hrsg.): Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugendschutz im Internet. - München: Fink, S. 95-112.

## 6. Informationsethik

- **Geistiges Eigentum**

- Eigentum an einem intangiblen, idealen Gegenstand
- durch gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht geregelt
- aber: Ist der Schutz geistigen Eigentums ethisch gerechtfertigt? (steht im Widerspruch zum freien Zugang zum Wissen)
- Argumentationslinien zur Verteidigung geistigen Eigentums:





## 6. Informationsethik

### Ist geistiges Eigentum ethisch zu begründen?

- **1.: Utilitarismus**
  - Schutzrechte bieten (zeitlich befristet) Schutz für den Erfinder
  - Motivation, überhaupt erfinderisch tätig zu sein
  - Schutz auch kleiner Unternehmen oder einzelner Erfinder
  - demnach: Nutzen für alle Mitglieder einer Gesellschaft
- **2.: zu belohende Arbeit des Schöpfers**
  - geistiges Eigentum ist Resultat geistiger Arbeit
  - ohne Rechtsschutz würde der Schöpfer geistiger Arbeit um die Früchte seiner Arbeit gebracht
- **3.: Persönlichkeit des Schöpfers**
  - Werke sind Ausfluss und damit Teil der Persönlichkeit des Schöpfers (vor allem bei Kunstwerken)
  - nur so kann der Schöpfer überhaupt Verantwortung für sein Werk übernehmen
- **4.: Analog zu tangibles Eigentum**
  - dort wird Eigentum i.d.R. überhaupt nicht bezweifelt

Palmer, T.G. (2005): Are patents and copyrights morally justified? The philosophy of property rights and ideal objects. – In: Moore, A.D. (Hrsg.): Information Ethics. Privacy, Property, and Power. – Seattle; London: University of Washington Press, S. 123-168.

## 6. Informationsethik

### Geistiges Eigentum als Privileg

- **Der Rechteinhaber verfügt über das Privileg, über sein Eigentum frei verfügen zu können.**
- **Beispiel 1: Ergebnis einer Online-Recherche (bibliographischer Datensatz) darf nicht kopiert werden.**  
**Gerecht? --> nein**
- **Beispiel 2: Artikel in einer digital vorliegenden Zeitschrift darf nicht (kostenlos) über Fernleihe kopiert werden.**  
**Gerecht? --> ja**
- **ethische Maxime: Fair use (USA)**
- **auch: faire Preise**

Severson, R.W. (1997): The Principles of Information Ethics. – Armonk, NY; London: Sharpe.

## 6. Informationsethik

### Crawler und Urheberrecht

- **Crawler kopieren Webdokumente. Verstoß gegen das Recht auf Vervielfältigung**
- **Rechteinhaber können sich zweifach wehren:**
  - mittels Robots.txt: NOINDEX
  - Antrag auf Löschen beim Unternehmen
- **damit: Umkehrung des Grundgedankens des Urheberrechts**
- **aber: das illegale Verhalten wird toleriert, sogar gefördert:**
  - "Esse est indicato in Google"

Thelwall, M.; Stuart, D. (2006): Web crawling ethics revisited: Cost, privacy, and denial of service. – In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 57(13), S. 1771-1779.

Hinman, L.M. (2005): Esse est indicato in Google: Ethical and political issues in search engines. – In: International Review of Information Ethics 3, S. 19-25.

## 6. Informationsethik

### Rechtsschutz *versus* Freier Zugang zum Wissen

- **Informationskapitalismus (geschütztes Wissen) und Informationskommunismus (frei zugängliches Wissen) ko-existieren (je nach Anwendung) (Mueller)**
- **Es ist ethisch gerechtfertigt, das Recht des Schöpfers eines Werkes an seinem Werk höher zu bewerten als das Recht aller anderen auf den freien Zugang zu diesem Wissen (Himma)**
- **Schöpfer kann (freiwillig!) auf seine Rechte verzichten (z.B. Creative Commons-Lizenz)**
- **ansonsten: künstliche Verknappung geistiger Güter (zum Erhalt angemessener Preise)**

Mueller, M. (2008): Info-communism? Ownership and freedom in the digital economy. – In: First Monday 13(4).

Himma, K.E. (2008): The justification of intellectual property: Contemporary philosophical disputes. – In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 59(7), S. 1143-1161.

---

# 7. Wirtschafts-, Markt- und Presseinformationen

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Wirtschafts-, Markt- und Presseinformationen

*Business Information*

*Market Data*

*News*

Firmendossiers

Marktforschung

Pressemeldungen

Bonität

Struktur-/Marktdaten

Pressespiegel

Produkte

Börsendaten

Medienresonanz-  
analysen

Adressen

Zeitreihen

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Anwendungen in der Unternehmenspraxis

- **Monitoring:** Beobachtung bekannter Unternehmen (Zulieferer, Kunden, Wettbewerber) – auch des eigenen Unternehmens (in Presse und Social Software)
- **Scanning:** Entdecken neuer (relevanter) Unternehmen (neue Zulieferer, neue Kunden, neue Wettbewerber)
- **Marktforschung**

### Organisation des Informationsressourcenmanagement (IRM)

- **Endnutzerrecherchen**
- **eigene Informationsabteilung**
- **Mischstrategie aus Endnutzerrecherchen und Informationsabteilung**

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Business Information / Firmendossiers

- **Basisdaten, Finanzinformationen**
- **Publizität**
  - in Deutschland Publizitätspflicht für Unternehmen, wenn 2 Merkmale zutreffen:
    - Bilanzsumme mehr als 65 Mio. €
    - Umsatzerlöse mehr als 130 Mio. €
    - mehr als 5.000 Arbeitnehmer
  - in GB und USA: alle Informationen, die Shareholder interessieren könnten (durch Gesetz in GB: alle „limited companies“)
- **Quellen für Basisdaten und Finanzinformationen**
  - Jahresberichte (in USA auch: Quartalsberichte) der publizitätspflichtigen Firmen
  - freiwillig publizierte Geschäftsberichte
  - Handelsregister, Insolvenzregister
  - Wirtschaftspresse
  - Selbstauskünfte



## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Business Information / Firmendossiers

- **Basisdaten**
  - Unternehmensname, -nummer (D-U-N-S Number)
  - Rechtsform
  - Unternehmenszweck,
  - Anschrift, Bankverbindung
  - Produktionsstätten, Niederlassungen
  - Anzahl der Mitarbeiter
  - Management
  - Eigentümer
  - zugehörige Branchen (nach SIC, NAICS, NACE, WZ08 o.ä.)
  - ggf. Angaben zu Mergers & Acquisitions (M&A)
- **Finanzinformationen**
  - Bilanz

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Firmendossiers

- Suchmaske von FirmenWissen von Creditreform

**Allgemeine Angaben**

Volltext:

Unternehmen:

Internet-Adresse:

Person:

E-Mail-Adresse:

Crefo-Nr.:

WKN/ISIN:

Gründungsdatum von:

Gründungsdatum bis:

Umsatzsteuer Ident-Nr.:

**Branchenauswahl**

Suchbegriff

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Business Information / Bonitätsinformationen

- **Beispiel: Bonitätsindex von Creditreform**
- **Quellen: Debitorenbuchhaltung ausgewählter Mitgliedsunternehmen**
- **Faktoren:**
  - **Subjektives Krediturteil (25%),**
  - **Unternehmensentwicklung (8%),**
  - **Rechtsform (4%),**
  - **Unternehmensalter (4%),**
  - **Eigenkapital (4%),**
  - **Zahlungsverhalten des Unternehmens (4%),**
  - **Gesellschafterstruktur (4%),**
  - **Anzahl der Mitarbeiter (2%)**
  - **Zahlungsweise (20%),**
  - **Auftragslage (7%),**
  - **Branche (4%),**
  - **Umsatz pro Mitarbeiter (4%),**
  - **Kapitalumschlag (4%),**
  - **Zahlungsverhalten der Kunden (4%),**
  - **Umsatz (2%),**
- **Werte (ähnlich Schulnoten): 100 – 600**
- **Ausfallwahrscheinlichkeiten (innerhalb eines Jahres):**
  - **Index 100 – 149: 0,09%**
  - **351 – 499: > 13%**
  - **251-300: 1,36%**

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Business Information / Produktinformationen

- **Beispiel: Kompass**
- **eigenes Klassifikationssystem für Produkte**
  - **44**                    **Maschinen und Anlagen für die Zellstoff, Papier- und Druckindustrie**
  - **44 141**            **Druckmaschinen und Zubehör**
  - **44 141 51**        **Zylinder für Druckmaschinen**
  
  - **Anhängezahlen:**        **I / E (Produktgruppen)**  
                                   **P / D / S (Produkte)**

>> Haupt-Produkte und Dienstleistungen	
	Kompass-Produktbezeichnung
☐ E	Maschinen und Anlagen für das Abfüllen von Flaschen
└ P	Flaschenabfüllanlagen, komplett
└ P	Reinigungsmaschinen und Waschmaschinen für Flaschen
└ P	Trockenmaschinen für Flaschen
└ P	Kontrollmaschinen für Flaschen
└ P	Flaschenabfüllmaschinen
└ P	Abfüllmaschinen und Abkapselmaschinen für Flaschen
└ P	Kapselmaschinen für Flaschen
└ P	Korkmaschinen für Flaschen
└ P	Kronenkorkmaschinen / Kronenkorker für Flaschen
└ P	Verdrahtungsmaschinen für Flaschenkorker
└ P	Verschliessmaschinen für Flaschen
└ P	Flaschenkapseln, Herstellungsmaschinen
└ P	Aufsatzmaschinen für Flaschenkapseln
└ P	Förderanlagen und Beschickungsanlagen für Kronenkorkverschlüsse
└ P	Ausrichtmaschinen für Flaschen
└ P	Flaschenabfüllanlagen und -ausrüstungen für die Getränkeindustrie
└ P	Sterilisiermaschinen für Flaschen, für die Getränkeindustrie
└ P	Abfüllanlagen und -ausrüstungen für Weinflaschen
└ P	Flaschenabfüllanlagen und Zusatzausrüstungen für Brauereien
>> Weitere Produkte und Dienstleistungen	
	Kompass-Produktbezeichnung
☐ E	Verschlüsse, Kappen und Verpackungstuben aus Metall
└ D	Kapseln, Metall
└ D	Kapseln, Metall, für Flaschen
☐ E	Maschinen und Anlagen für die Weinerzeugung, Kellereimaschinen
└ P	Schäumweine / Sekt, Herstellungsmaschinen und Herstellungsanlagen
└ P	Förderanlagen und Transportanlagen für Sektfaschen
☐ E	Etikettiermaschinen und Markiermaschinen
└ P	Etikettiermaschinen für selbsthaftende Etiketten
└ P	Etikettiermaschinen für Flaschen
☐ E	Maschinen und Anlagen für die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie, Handel
└ D	Maschinen und Anlagen für die Weinerzeugung / Kellereimaschinen, Handel

# 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

## Business Information / Adressen

- **Beispiel: Schober**
- **Anwendung: Marketing (Marktforschung / Mailings)**
- **wichtig: CSV-Schnittstelle**

» Hier wählen Sie Ihre Kriterien aus: Firmenadressen Deutschland

**1 Branche** [Suche über Branchenbaum...](#)  
[Branchen ausschliessen...](#)

Hier Suchbegriff eingeben » 'Suchen' klicken

**2 Betriebsgröße und Merkmale** [weiter](#)

» **Betriebsgröße:**  Alle  Großbetriebe  Mittelbetriebe  Kleinbetriebe

» **Beschäftigte:** von  bis

» **Firmensitz:**  Alle  Ohne Filialen  Hauptverwaltungen

» **Rechtsform:**

<input type="checkbox"/> GmbH	<input type="checkbox"/> AG
<input type="checkbox"/> KG	<input type="checkbox"/> OHG
<input type="checkbox"/> GbR	<input type="checkbox"/> e.K.
<input type="checkbox"/> e.G.	<input type="checkbox"/> e.V.

» **Gründung:**  Alle  letzte 6 Monate  letzte 12 Monate  letzte 24 Monate

» **Kommunikation:**  nur Firmen mit Telefon-Nummer berücksichtigen

**3 Region** [Suche nach Orten, Bundesländern...](#)

Deutschland gesamt

» **PLZ:**

**4 Führungskräfte/Entscheider** [Suche nach weiteren Kriterien...](#)

<input checked="" type="checkbox"/> Unternehmensleitung	<input type="checkbox"/> Verkauf/Vertrieb	<input type="checkbox"/> Marketing	<input type="checkbox"/> Einkauf
<input type="checkbox"/> Produktion/Technik	<input type="checkbox"/> Finanzen/Verwaltung	<input type="checkbox"/> Personal	<input type="checkbox"/> EDV

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

---

### Market Data / Marktforschung

- **Beispiel: Profound**
- **Marktforschungsberichte**
  - Bericht als Ganzes
  - einzelnes Kapitel
  - einzelne Tabelle oder Abbildung

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Market Data / Strukturdaten

- **Beispiel: GfK Geomarketing**
- **Anwendung: Untersuchungen zur Kaufkraft und zur Bevölkerungsstruktur**

Ebene Gemeinde

Gemeinde/Gebiet Wandlitz

Gebietsschlüssel 12060269

Stand (Jahr): 2008

---

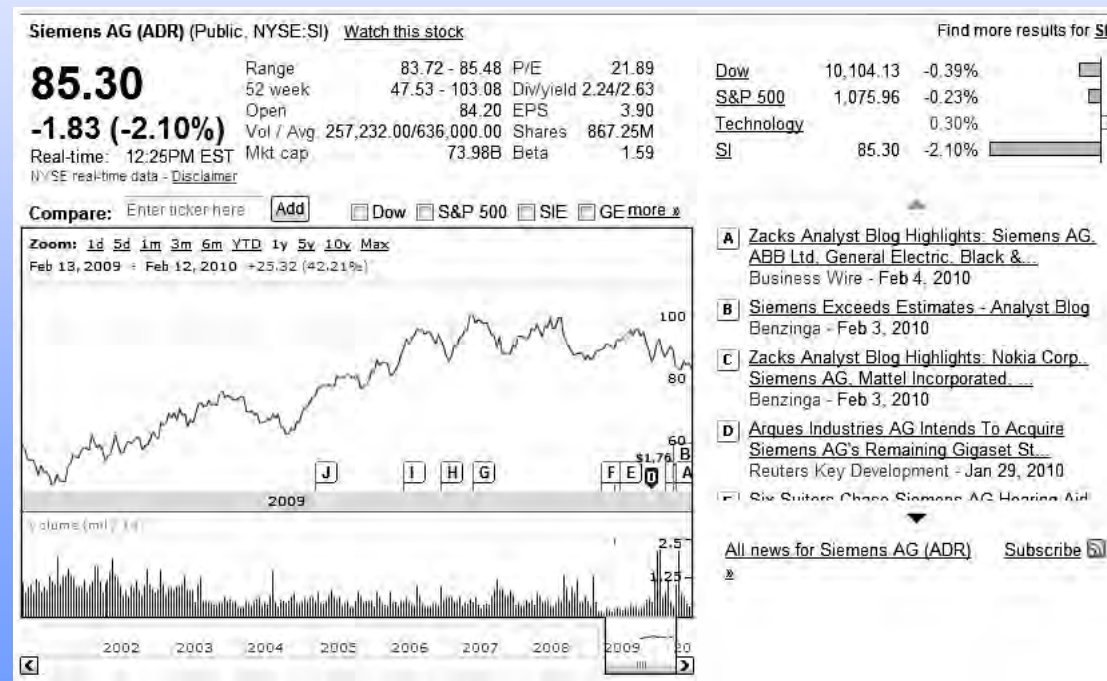
Einwohner:	20760
Einwohner in Promille:	0,252
Haushalte:	9441
Haushalte in Promille:	0,241
EH-Kaufkraftsumme in Mio. EUR:	109,6
EH-Kaufkraft in Promille:	0,238
EH-Kaufkraft je Einwohner:	5279
EH-Kaufkraftindex pro Einwohner:	94,2

GfK Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Verwaltungseinheiten  
8600, GKER, 06.02.2009, Words: 1, NO: 12060269

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Market Data / Börseninformationen

- **Beispiel: Google Finance**
- historische Daten (Kursverläufe der letzten Jahre) / NYSE
- real-time Börsenkurs
- Pressemeldungen
- **Beispiel: Bloomberg**
- zusätzlich:
- weitere Börsen
- Portfolio-Tracker
- Analystenberichte





## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Market Data / Zeitreihen

- Beispiel: ifo Geschäftsklimaindex**

<i>Betrieb Meldung</i>		<i>Gewicht</i>	<i>Verteilung der gewichteten Antworten</i>		
			<u>gut</u>	<u>befriedigend</u>	<u>schlecht</u>
A	befriedigend	6		6	
B	gut	9	9		
C	gut	3	3		
D	schlecht	2			2
<u>Summe:</u>		20	12	6	2
<u>Prozent:</u>		100%	60%	30%	10%

- Rechenweg: Prozentwert „gut“ – Prozentwert „schlecht“**
- im Beispiel:  $60 - 10 = 50$**
- Erhebung der Geschäftslage (aktuell) und der Geschäftserwartungen (nächste sechs Monate)**
- Geschäftsklima: geometrisches Mittel aus Lage und Erwartung**

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Market Data / Zeitreihen

- **Beispiel: ifo Geschäftsklimaindex für das Jahr 2009**

#### Das ifo Geschäftsklima für die Gewerbliche Wirtschaft

(seit Jan. 1991)

Lange Zeitreihen für das ifo Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft Deutschlands und seine beiden Komponenten Geschäftslage und -erwartungen

**Indexwerte (2000=100, Gewerbliche Wirtschaft, Deutschland, saisonbereinigt)**

R 1 : Geschäftsklima

R 2 : Geschäftsbeurteilung

R 3 : Geschäftserwartungen

**Salden (Gewerbliche Wirtschaft, Deutschland, saisonbereinigt)**

R 4 : Geschäftsklima

R 5 : Geschäftsbeurteilung

R 6 : Geschäftserwartungen

Zeit	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
1.09	82,9	86,7	79,3	-34,7	-29,8	-39,3
2.09	82,7	84,3	81,1	-35,2	-34,6	-35,8
3.09	82,2	82,7	81,8	-36,1	-37,7	-34,4
4.09	83,8	83,5	84,1	-32,9	-36,1	-29,7
5.09	84,4	82,6	86,2	-31,7	-37,8	-25,4
6.09	86,1	82,5	89,8	-28,4	-38,1	-18,1
7.09	87,6	84,5	90,8	-25,4	-34,1	-16,1
8.09	90,7	86,3	95,3	-19,2	-30,6	-7,0
9.09	91,4	87,1	95,8	-17,8	-29,0	-5,9
10.09	92,0	87,4	96,8	-16,5	-28,4	-3,9
11.09	93,8	89,2	98,7	-12,9	-24,9	0,0
12.09	94,6	90,4	98,9	-11,5	-22,6	0,2

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Market Data / Zeitreihen

- **Beispiel: ifo Geschäftsklimaindex: Vorlauf gegenüber amtlicher Statistik**



# 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

## Market Data / Zeitreihen

- **Beispiel: Amtliche Statistik / Statistisches Bundesamt**
- **GENESIS Online**

### Tabellenaufbau

61211-0005 Erzeugerpreisindizes landwirtschaftlicher Produkte:  
Deutschland, Monate, Messzahlen mit/ohne Umsatzsteuer,  
Landwirtschaftliche Produkte (Unterpositionen).

Wenn Sie keine Auswahl treffen möchten, können Sie den Werteabruf direkt starten.

Position	Code	Inhalt	Ausprägungen
<input type="checkbox"/>	61211	Index der Erzeugerpreise landwirtschaftl. Produkte	
<input type="checkbox"/>	DINSG	Deutschland insgesamt	
<input type="checkbox"/>	PRE018	Erzeugerpreisindizes landwirtschaftlicher Produkte	
<input type="checkbox"/>	JAHR	Jahr (3)	
<input type="checkbox"/>	MONAT	Monate (4 von 12)	
<input type="checkbox"/>	STEMW1	↳ Messzahlen mit/ohne Umsatzsteuer (1 von 2)	
<input type="checkbox"/>	PROAT5	Landwirtschaftliche Produkte (Unterpositionen) (1 von 117)	

### Tabelle

**Erzeugerpreisindizes landwirtschaftlicher Produkte:  
Deutschland, Monate, Messzahlen mit/ohne Umsatzsteuer,  
Landwirtschaftliche Produkte (Unterpositionen)**

Index der Erzeugerpreise landwirtschaftl. Produkte

Deutschland

Erzeugerpreisindizes landwirtschaftlicher Produkte

(2000=100)

Landwirtschaftliche Produkte (Unterpositionen)	Januar	April	Juli	Oktober
	Indizes einschließlich Umsatzsteuer	Indizes einschließlich Umsatzsteuer	Indizes einschließlich Umsatzsteuer	Indizes einschließlich Umsatzsteuer
2007				
Milch	93,7	94,0	111,2	139,7
2008				
Milch	133,2	113,9	114,6	108,7
2009				
Milch	87,6	78,3	74,5	83,9

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Open Data

- **Beispiel: Open Government Wien**

The screenshot shows the homepage of 'Open Government Wien'. At the top, it says 'Ein Service der Stadt Wien' and 'Anmelden/Registrieren'. The main heading is 'Für eine offene Stadt Open Government Wien'. A search bar is visible with the text 'Suche' and options for 'Datenkatalog' (selected) and 'Webseite'. Below the search bar is a navigation menu with 'Neuigkeiten', 'Open Government', 'Open Gov Data', and 'Veranstaltungen'. The main content area features a sidebar with links like 'Datenkatalog', 'Anwendungen', and 'Formate und Schnittstellen'. The main text explains that Open Government Data means making public data accessible and machine-readable, and provides examples like geo-data and budget data.

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Open Data / Beispiel: Open Government Wien

#### Datenkatalog

Sie können dieses Feld auch unbefüllt lassen und ausschließlich mit den Filtern arbeiten.

[Filter einblenden](#) ▶

 **Suche starten**

Suchergebnis zu "Toiletten" (1 gefunden)

Seite 1 von 1

<u>Titel</u>	<u>Veröffentlichende Stelle / Datenverantwortliche Stelle</u>	<u>Veröffentlicht auf data.gv.at am</u>	<u>Letzte Änderung</u>	<u>Format</u>
Öffentliche WC-Anlagen – Standorte WC-Anlagen, öffentlich, Standorte, Wien	Stadt Wien / MA 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark	11.04.2012	22.09.2014	wfs, CSV, gml, JSON, shp, wms, rss+xml, gif, jpeg, KML, kmz, png, png, wms, gif, jpeg, png, png, png, png, HTML

# 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

## Open Data / Beispiel: Open Government Wien

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	FID,OBJECTID,SHAPE,BEZIRK,STRASSE,ONR,TELEFON,OFFNUNGSZEIT,INFORMATION,ABTEILUNG,KATEGORIE,SE ANNO CAD DATA											
2	WCANLAGEOGD.143376,143376,POINT (16.341075358545556 48.207431262097856),7,Josef Strauß Park,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
3	WCANLAGEOGD.143377,143377,POINT (16.352370240345994 48.22944575054921),9,Helene-Deutsch-Park,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 7-20 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
4	WCANLAGEOGD.143378,143378,POINT (16.362017974108312 48.1983612941336),6,Alfred-Grünwald-Park,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
5	WCANLAGEOGD.143379,143379,POINT (16.32774020160658 48.21011081312502),16,Richard Wagner Platz/Thaliastr.,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
6	WCANLAGEOGD.143380,143380,POINT (16.244663428808906 48.204469333827824),14,Hütteldorfer Frdh./Bierhäuselbergg.,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
7	WCANLAGEOGD.143381,143381,POINT (16.355230550823862 48.18787910880354),5,Bacherplatz,ggü. 10,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
8	WCANLAGEOGD.143382,143382,POINT (16.407280702031937 48.246761298568636),21,Dragonerhäufel (Lagerwiese bei Kleingärten),,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
9	WCANLAGEOGD.143383,143383,POINT (16.255891447496275 48.20253614495303),14,Linzerstr.(Endst. 49),,+43 (1) 546 48,"Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
10												
11	WCANLAGEOGD.143413,143413,POINT (16.420506610757727 48.29787041657457),21,Stammersdorf / Bahnhofplatz (Endstelle Linie 31),,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
12	WCANLAGEOGD.143414,143414,POINT (16.36861706225369 48.23205908506517),20,Hannovermarkt/Hannoverg.,29 ggü.,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
13	WCANLAGEOGD.143415,143415,POINT (16.408391507650926 48.27672306570335),21,Frauenstiftgasse / Brünner Straße,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
14	WCANLAGEOGD.143416,143416,POINT (16.371532249082136 48.229964843951166),20,Wallensteinplatz,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
15	WCANLAGEOGD.143417,143417,POINT (16.489067443532207 48.27532343827438),22,Badeteich Süßenbrunn Anlage 54,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
16	WCANLAGEOGD.143418,143418,POINT (16.3108218569388 48.227367308830566),17,Alszeile/Friedhof,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
17	WCANLAGEOGD.143419,143419,POINT (16.310748438530478 48.227443977262574),17,Dornbacher Friedhof,,+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											
18	WCANLAGEOGD.143420,143420,POINT (16.379560249745325 48.24431076291839),20,Fr. Engels Platz (Haltestelle 31 und 33),+43 (1) 546 48,Mo-So: 0-24 Uhr, <a href="http://www.wien.gv.at/ur">http://www.wien.gv.at/ur</a>											

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### News / Pressemeldungen

- Variante 1: Themenentdeckung und -verfolgung (Google News)
- Variante 2: artikelweise (automatisch) indexiert durch KOS (Factiva, LexisNexis)

The screenshot displays the Factiva search interface. At the top, there are navigation tabs: Suchen, Profile, Nachrichtenseiten, Gruppen-Nachrichtenseiten, and Administrator. Below these are sub-tabs: Freitext/Indexierung, Gespeicherte Suchen, Unternehmensraster, Kurse, Charts, and Unternehmensreport. A 'Direkter Link' button is also visible.

The main search area is titled 'Wählen Sie eine Kategorie aus:'. It features a tree view of categories under 'Branche'. The 'Kraftfahrzeuge' category is selected and expanded, showing sub-categories like 'Elektro-/Gas-/Biobrennstoff-Fahrzeuge', 'Freizeitfahrzeuge', 'Motorräder', and 'Nutzfahrzeuge'. Other categories like 'Autohandel' and 'Fahrzeugersatzteil-/Reifenhändler' are also visible.

Below the category selection, there are search filters: 'Freitext' (empty input), 'Nach Freitextbegriffen suchen in:' (set to 'Gesamter Artikel'), 'Quellen' (checked 'Alle Quellen'), 'Datum:' (set to 'In den letzten 3 Monaten'), and 'Sortieren nach:' (set to 'Publikationsdatum, neueste zuerst').

At the bottom, there are buttons for 'Zurücksetzen', 'Suche speichern', and 'Suchen'. The language is set to 'Standard' and 'Ausschließen' is set to 'Wiederveröffentlichungen'.



## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### News / Pressespiegel und Medienresonanzanalysen

- **Pressespiegel: Zusammenstellung von Zeitungsartikeln zu einem Thema (vor allem: zum eigenen Unternehmen)**
  - **Schritt 1: Identifikation der Artikel**
    - Recherchen in Pressedatenbank (in Deutschland: PMG)
    - Durchblättern von Printausgaben
  - **Schritt 2: Übernahme der Artikel**
    - Ausschneiden aus digitaler Version (Verlust des Layouts)
    - Einscannen des Originals
  - **Schritt 3: Zusammenstellung und Auslieferung**
    - ... und das arbeitstäglich vor ca. 8:00h
- **Medienresonanzanalyse**
  - Informationsverdichtung
  - Präsenzreports (Zeitreihe der Presseartikel, ihrer Quellen, ihrer Platzierung, des Sentiments, Selbst- und Fremddinitierung)
- **zunehmend wichtig: „Presse“spiegel und Resonanzanalyse in Blogs, Foren, Bewertungsportalen usw.**

## 7. Wirtschafts-, Markt und Presseinformationen

### Preisstrategien der Anbieter

- **kostenlos**
  - **News: z.B. Google News, Google Finance; Ziel: Kundenbindung, Vermarktung der Aufmerksamkeit bei AdWords**
  - **Firmendossiers, Produktdatenbanken: teilweise für Endkunden kostenlos – aber zu bezahlenden Mehrwert bei Eintragungen; teilweise Kurzfassungen als Lockangebote**
  - **Zeitreihen öffentlich geförderter Institutionen**
- **Abonnement**
  - **Firmendossiers, Bonität, Struktur- und Marktdaten, News**
  - **Medienbeobachtung**
- **Einzelverkauf („pay as you go“)**
  - **ohne Vertrag: Abrechnung pro aufgerufenem Dokument: Firmendossiers, selten: News**
  - **mit Vertrag: z.B. Marktforschung**

---

# 8. Rechtsinformationen

## 8. Rechtsinformationen

### Rechtsinformationen

*Primäre Rechts-  
informationen*

*Sekundäre Rechts-  
informationen*

*Tertiäre Rechts-  
informationen*

Gesetze,  
Vorschriften

Fach-  
zeitschriften

Zitations-  
dienste

Urteile

Kommentare

## 8. Rechtsinformationen

### Kunden von Rechtsinformationen

- **Wirtschaftsunternehmen**
  - Kanzleien
  - Rechtsabteilungen von Unternehmen
- **öffentliche Einrichtungen**
  - Gerichte
  - öffentliche Verwaltung
- **Hochschulen (rechtswissenschaftliche Fakultäten, in den USA die „law schools“)**

## 8. Rechtsinformationen

### Rechtsnormen / deutsches Recht

- EU-Recht
- Bundesrecht
- Recht der 16 Bundesländer
  
- Publikation
  - in den „Gesetz- und  
Verordnungsblättern“
    - teilweise: „Artikelgesetze“
  - konsolidierte Gesetze

#### Gesetz und Verordnungsblatt (GV. NRW.)

Ausgabe 2010 Nr.1 Seite 1 bis 14

Dritte Verordnung zur Änderung der Studienbeitrags- und Hochschulabgabenverordnung

Normstruktur:

Normkopf

Norm

Normfuß

221

Dritte Verordnung zur Änderung  
der Studienbeitrags- und Hochschulabgabenverordnung

Vom 14. Dezember 2009

Auf Grund der §§ 6 Satz 2 und 3, 19 Absatz 1, 2 und 4 des Studienbeitrags- und Hochschulabgabengesetzes vom 21. März 2006 (GV. NRW. S.119), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 13. März 2008 (GV. NRW. S.195), § 29 Absatz 4 Satz 3, 4 und 6 des Hochschulgesetzes vom 31. Oktober 2006 (GV. NRW. S.474), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 28. Oktober 2009 (GV. NRW. S.516), sowie § 26 Absatz 4 Satz 3 und 4 des Kunsthochschulgesetzes vom 13. März 2008 (GV. NRW. S. 195), zuletzt geändert durch Artikel 14 des Gesetzes vom 21. April 2009 (GV. NRW. S. 224), wird im Einvernehmen mit dem Finanzministerium und mit Zustimmung des Ausschusses für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landtags verordnet:

Artikel 1

Die Studienbeitrags- und Hochschulabgabenverordnung vom 6. April 2006 (GV. NRW. S. 157), zuletzt geändert durch Verordnung vom 17. November 2007 (GV. NRW. S. 600), wird wie folgt geändert:

## 8. Rechtsinformationen

### Fälle / (Grundsatz-) Urteile

- in den USA: Volltexte
- in D: Volltexte anonymisiert, teilweise nur Leitsätze
- Publikationsdichte (in D):
  - Instanzgerichte: unter 5%
  - Bundesgerichte: nahezu komplett
- in D zusätzlich: Pressemeldungen der Gerichte

Google scholar

**Crow Tribe of Indians v. Deernose, 487 P. 2d 1133 - Mont: Supreme Court 1971**

487 P.2d 1133 (1971)

**The CROW TRIBE OF INDIANS, Plaintiff and Respondent,**  
v.  
**Donald DEERNOSE and Agnes Deernose, husband and wife,**  
**Defendants and Appellants.**

No. 11999.

Supreme Court of Montana.

Submitted June 10, 1971.  
Decided August 10, 1971.

Douglas Freeman, argued, Hardin, Redle, Yonkee & Arney, Sheridan, Wyoming, for defendants and appellants. Rex O. Arney argued, Sheridan, Wyoming.

Stanton, Howland & Torske, Hardin, for plaintiff and respondent. James Torske argued, Hardin, Montana.

HASWELL, Justice.

The district court of Big Horn County entered a real estate mortgage foreclosure decree on Indian trust lands on the Crow Reservation in favor of the Crow Tribe as mortgagee and against Donald Deernose and his wife, as mortgagors. From an order denying their motion to vacate this judgment, the mortgagors appeal.

### Bundesgerichtshof

#### Mitteilung der Pressestelle

Nr. 261/2009

### Verena Becker der Beihilfe zum Mord an Generalbundesanwalt Buback und seinen Begleitern dringend verdächtig - Haftbefehl jedoch aufgehoben

Das ehemalige "RAF"-Mitglied Verena Becker befindet sich seit August 2009 wegen des Vorwurfs der Mittäterschaft an der Ermordung von Generalbundesanwalt Buback und seinen Begleitern in Untersuchungshaft. Auf ihre Beschwerde hat der 3. Strafsenat (Staatschutzsenat) des Bundesgerichtshofs den Haftbefehl aufgehoben. Er hält Verena Becker zwar der Beihilfe zu diesem Anschlag für dringend verdächtig, sieht jedoch keinen für die Anordnung von Untersuchungshaft zwingend erforderlichen Haftgrund.

Am 7. April 1977 lauerten zwei Mitglieder der "RAF" dem Dienstwagen des Generalbundesanwalts Buback auf der Fahrt zum Dienstgebäude der Bundesanwaltschaft auf. Sie verwendeten ein Motorrad, das von dem damaligen "RAF"-Mitglied Sonnenberg angemietet worden war. Als das Dienstfahrzeug kurz nach 9.00 Uhr an einer Verkehrssampel anhalten musste, fuhren die Täter rechts neben den PKW. Die Person auf dem Soziusplatz gab mit einem Selbstladegewehr eine Serie von mindestens 15 Schüssen durch die Seitenfenster auf die drei Insassen des Dienstfahrzeugs ab. Generalbundesanwalt Buback und sein Fahrer Göbel verstarben noch am Tatort. Erster Justizhauptwachmeister Wurster erlag am 13. April 1977 den schweren Schussverletzungen, die er bei dem Attentat erlitten hatte.

## 8. Rechtsinformationen

### Fachkommentare / Fachliteratur

- **Kommentare: als e-Books**
- **Fachliteratur: aus rechts-  
wissenschaftlichen  
Zeitschriften**



- ▢ Sicherheiten für die Bauvertragsparteien
  - ± Einführungstext
  - ± 1. Vorwort des Herausgebers
  - ± 2. Vorwort des Autors
  - ± I. Einleitung
  - ± II. Der richtige Umgang mit Bürgschaften
  - ± III. Chancen und Risiken des § 648a BGB
  - ± IV. Forderungsabtretungen
  - ± V. Bauhandwerkersicherungshypothek gemäß § 648 BGB
  - ± VI. Durchgriffshaftung zugunsten des Auftragnehmers gegen Organe des vermögenslosen Auftraggebers

#### IBR Reihe

Sicherheiten für die Bauvertragsparteien

von

**Rechtsanwalt Dr. Claus Schmitz, München**

letzte Aktualisierung: 09.06.2009

**id Verlags GmbH**

**Mannheim**



## 8. Rechtsinformationen

### Zitationen

- **intellektuelle Zitations-  
indexierung (Shepard's /  
KeyCites)**
  - **direkte Geschichte  
(Instanzenweg des Falls)**
  - **indirekte Geschichte  
(Zitation außerhalb  
Instanzenweg)**
  - **Bewertung (neutral, positiv  
oder negativ zitiert)**

<b>Negative Indirect History (U.S.A.)</b>	
<i>Overruled by</i>	
▶ <u>2</u>	Hapka v. Paquin Farms, 458 N.W.2d 683, 59 USLW 2113, 12 UCC Rep.Serv.2d 60, Prod.Liab.Rep. (CCH) P 12,545 (Minn. Aug 03, 1990) (NO. C4-88-410) ★ <b>HN: 2 (N.W.2d)</b>
<i>Declined to Follow by</i>	
▶ <u>3</u>	Held v. Mitsubishi Aircraft Intern., Inc., 672 F.Supp. 369, 24 Fed. R. Evid. Serv. 103, Prod.Liab.Rep. (CCH) P 11,736 (D.Minn. Aug 14, 1987) (NO. CIV. 4-85-1148) ★ ★ ★ <b>HN: 1,2 (N.W.2d)</b>
<i>Overruling Recognized by</i>	
▶ <u>4</u>	Marvin Lumber and Cedar Co. v. PPG Industries, Inc., 1998 WL 1056973 (D.Minn. Aug 06, 1998) (NO. CIV.4-95-739 ADM/RLE) ★ ★ ★ <b>HN: 1,2 (N.W.2d)</b>

## 8. Rechtsinformationen

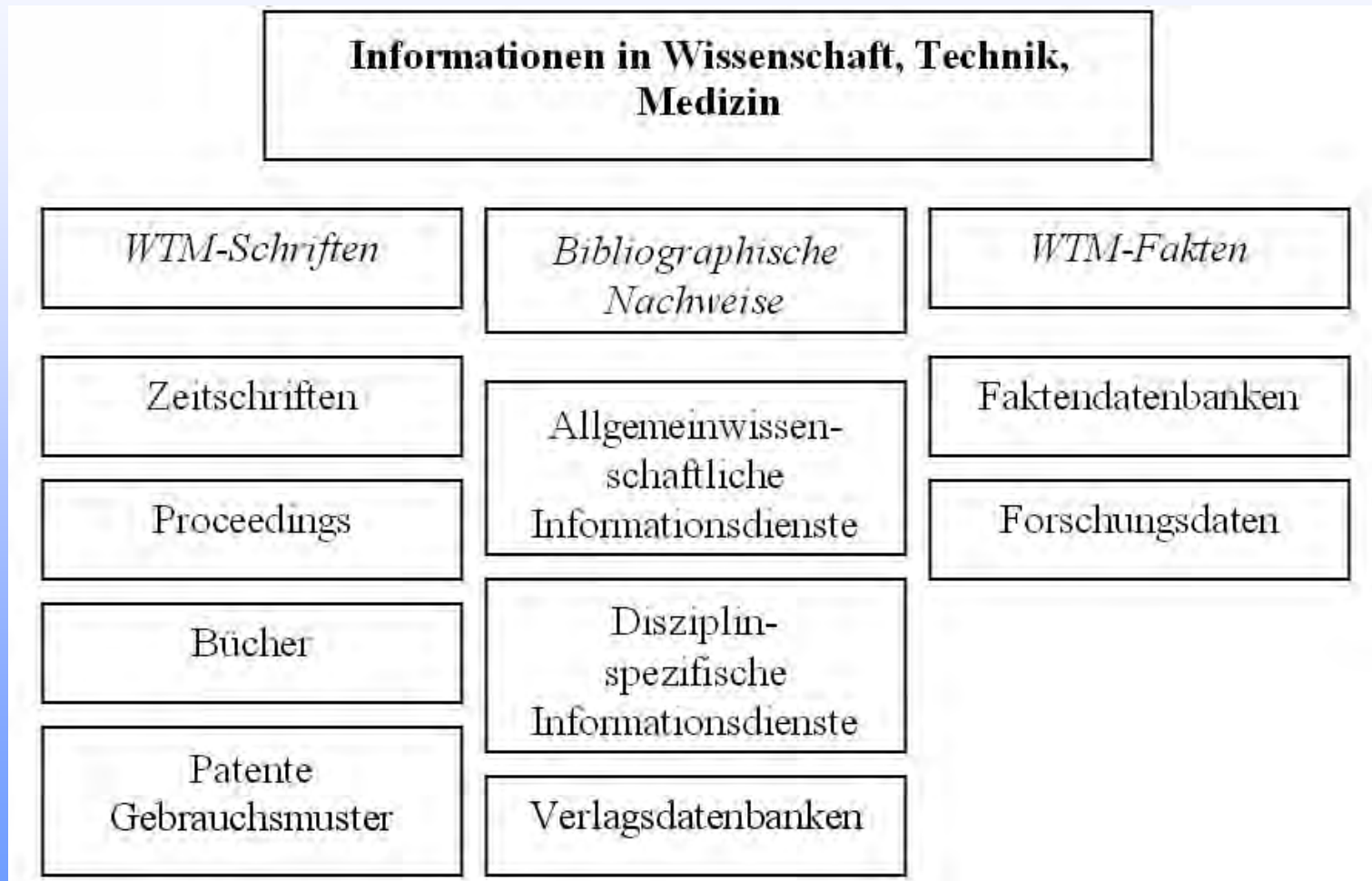
### Preismodelle

- **Open Access**
  - „Verursacher“: Legislative, Gerichte (Volltexte, Pressemeldungen)
  - einige (wenige) Fachzeitschriften (in D: „JurPC“)
- **Subskription**
  - juristische Online-Hosts (LexisNexis, Westlaw, Juris, Beck online)
- **Subventionierung der Law Schools**
  - hohe Rabatte für Hochschulinstitute (in den USA)

---

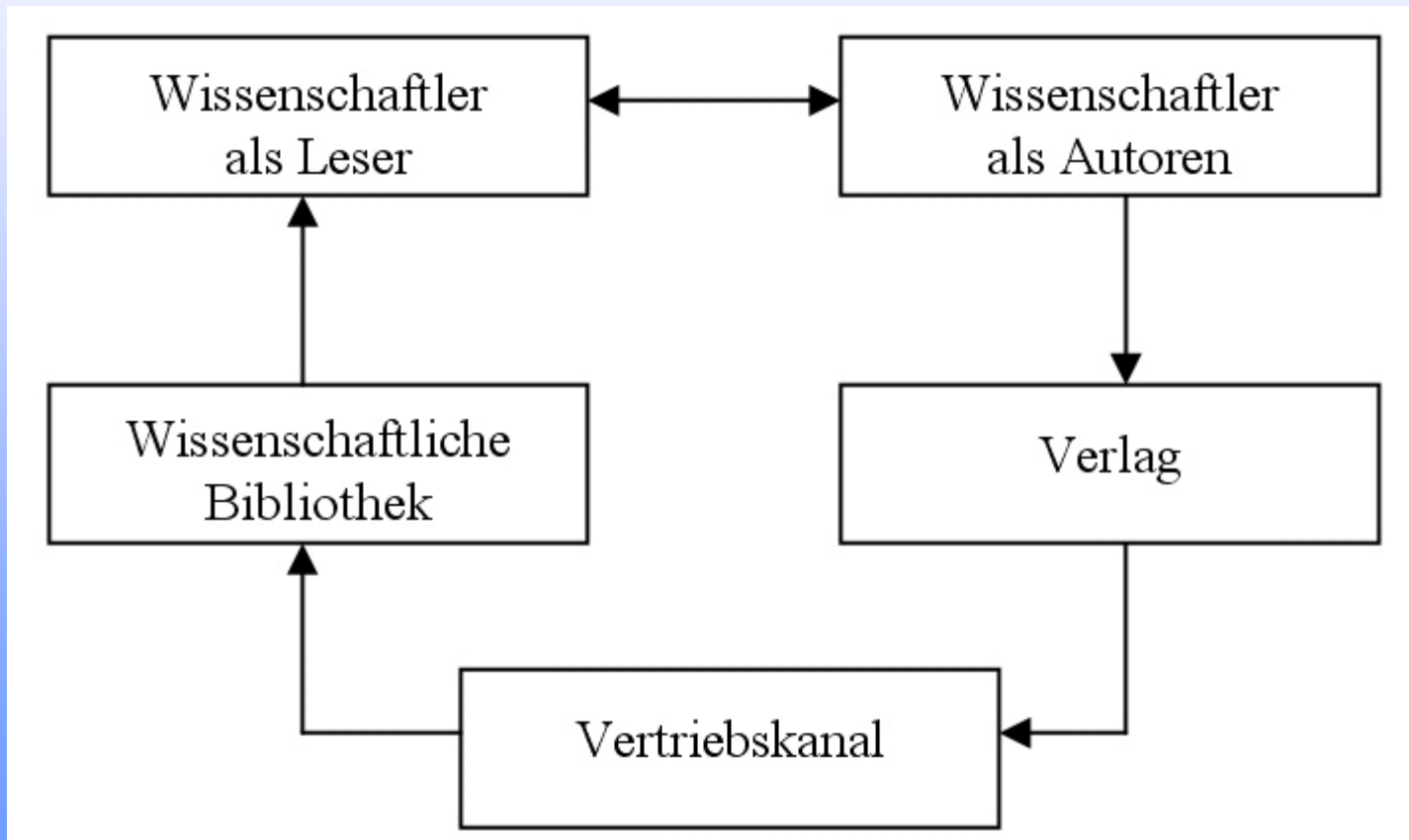
# 9. WTM-Informationen

## 9. WTM-Informationen



## 9. WTM-Informationen

### Wertschöpfungskette bei WTM-Informationen



## 9. WTM-Informationen

### Eigenschaften von WTM-Publikationen

- geschrieben von Fachexperten (ausgewiesen durch Affiliation)
- formaler Aufbau (z. B. nach IMRaD)
- Abstract
- Referenzen in Standardformat (z. B. APA)
- i.d.R. durch Peer Review geprüft

#### Science and technology in the region: The output of regional science and technology, its strengths and its leading institutions

NICOLE ALTVATER-MACKENSEN, GREGOR BALICKI, LUCIE BESTAKOWA,  
BIANCA BOCATIUS, JOHANNES BRAUN, LARS BREHMER, VERENA BRUNE,  
KIRSTINA EIGEMEIER, FUSUN ERDEM, RALF FRITSCHER, ANNE JACOBS,  
BERND KLINGSPORN, MARCIN KOSINSKI, JULIA KUNTZE, JÜ-RA LEE,  
ANNA OSTERHAGE, MARTIN PROBOST, THORSTEN RISCH, TOBIAS SCHMITT,  
WOLFGANG G. STOCK, ANJA STURM, KATRIN WELLER, KERSTIN WERNER

*Heinrich-Heine-University Düsseldorf, Department for Information Science, Düsseldorf (Germany)*

We operationalize scientific output in a region by means of the number of articles (as in the SciSearch database) per year and technology output by means of the number of patent applications (as in the database of the European Patent Office) per priority year. All informetric analyses were done using the DIALOG online-system. The main research questions are the following: Which scientific and technological fields or topics are most influent within a region and which institutions or companies are mainly publishing articles or holding patents? Do the distributions of regional science and technology fields and of publishing institutions follow the well-known informetric function? Are there – as it is expected – only few fields and few institutions which dominate the region? Is there a connection between the economic power of a region and the regional publication and patent output? Examples studied in detail are seven German regions: Aachen, Düsseldorf, Hamburg, Köln (Cologne), Leipzig – Halle – Dessau, München (Munich), and Stuttgart. Three different indicators were used: science and technology attraction of a region (number of scientific articles and patents), science and technology intensity (articles and patents per 1.000 inhabitants), and science and technology density (articles and patents per 1 billion EURO gross value added). Top region concerning both attraction and intensity is Munich, concerning density it is Aachen.

#### References

- AKSNES, D. W., SIVERTSEN, G. (2004), The effect of highly cited papers on national citation indicators. *Scientometrics*, 59 : 213–224.
- AUDRETSCH, D., FELDMAN, M. (1996), R&D spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, 86 : 630–640.

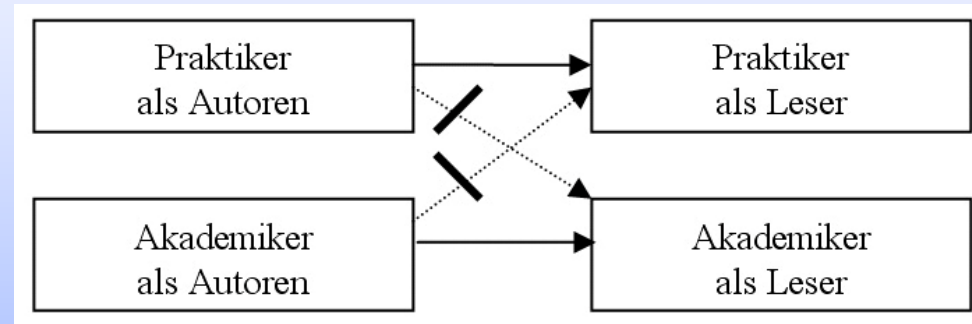
*Scientometrics* 63 (2005)

527

## 9. WTM-Informationen

### Probleme von WTM-Informationsflüssen (Wissenslücken durch Fragmentierung in eher geschlossene Teilmärkte)

- **Theorie-Praxis-Lücke**
- **Abhilfe: Evidenzbasierung**
- **Beispiel: Cochrane**

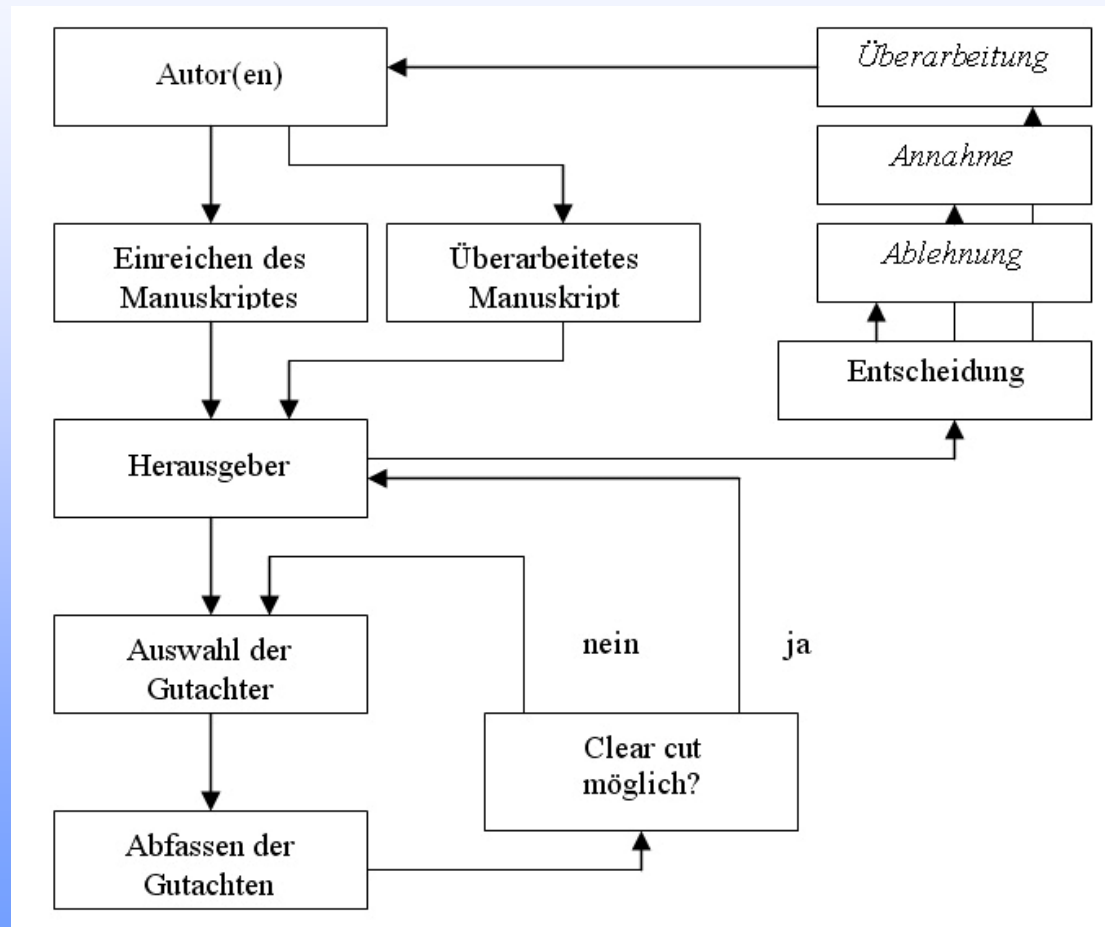


- **Lücke bei disziplinübergreifenden Informationsflüssen**
- **Abhilfe: „Informing Science“**
- **andere Lücken (vor allem: Sprache der Artikel; „Prominenz“ der Autoren bzw. der Institution)**

## 9. WTM-Informationen

### Peer Review

- Begutachtung durch Gremien der Zeitschrift
- blind Peer Review
- double-blind Peer Review





## 9. WTM-Informationen

### Digitale Produkte – Printprodukte

- parallel Print und digital – der Regelfall
- Retrodigitalisierung aller Bände
- nur Print (in Nischenmärkten)
- E-only

**Journal of the American Society for Information Science and Technology**

See Also:  
[Journal of the American Society for Information Science](#)

© 2010 ASIS&T  
[View all previous titles for this journal!](#)

[Get Sample Copy](#)  
[Recommend to Your Librarian](#)  
[Save journal to My Profile](#)  
[Set E-Mail Alert](#)  
[Email this page](#)  
[Print this page](#)  
[RSS web feed \(What is RSS?\)](#)

Published on behalf of  
**asis&t**  
American Society for Information Science and Technology  
[Go to the ASIS&T homepage now!](#)

**Journal Home**  
[Product Information](#) | [Editorial Board](#) | [For Authors](#) | [Subscribe](#) | [Advertise](#) | [Contact](#) | [Online Submission](#) | [Virtual Issues](#)

[ISSUE NAVIGATION](#) | [Early View](#) | [Current Issue](#) | [2010](#) | [2009](#) | [2008](#) | [2007](#) | [2006](#) | [ALL ISSUES \(1950 - 2010\)](#)

**Current Issue** [Previous Issue](#) | [Next Issue](#)

**Volume 61 Issue 3 (March 2010)**

**Abstracts**

**Doctors' online information needs, cognitive search strategies, and judgments of information quality and cognitive authority: How predictive judgments introduce bias into cognitive search models (p 433-452)**  
Benjamin Hughes, Jonathan Wareham, Indra Joshi  
Published Online: Nov 24 2009 9:40AM  
DOI: 10.1002/asi.21245

[Abstract](#) | [References](#) | Full Text: [HTML](#) | [PDF \(Size: 239K\)](#) | [Supporting information](#)  
[Save Article](#)

**Effects of granularity of search results on the relevance judgment behavior of engineers: Building systems for retrieval and understanding of context (p 453-467)**  
Panos Balatsoukas, Peter Demian  
Published Online: Dec 10 2009 2:53PM  
DOI: 10.1002/asi.21268

## 9. WTM-Informationen

### Preprintarchive

- „Publikation“ eines Artikels als Preprint
- nach Akzeptanz durch eine Zeitschrift Nachtragen der offiziellen Quelle
- ursprüngliches Manuskriptformat
- unvollständig
- Beispiel: arXiv (Hochenergiephysik)

#### Astrophysics

### Measurement of the pressure dependence of air fluorescence emission induced by electrons

AIRFLY Collaboration

(Submitted on 6 Mar 2007)

The fluorescence detection of ultra high energy ( $> 10^{18}$  eV) cosmic rays requires a detailed knowledge of the fluorescence light emission from nitrogen molecules, which are excited by the cosmic ray shower particles along their path in the atmosphere. We have made a precise measurement of the fluorescence light spectrum excited by MeV electrons in dry air. We measured the relative intensities of 34 fluorescence bands in the wavelength range from 284 to 429 nm with a high resolution spectrograph. The pressure dependence of the fluorescence spectrum was also measured from a few hPa up to atmospheric pressure. Relative intensities and collisional quenching reference pressures for bands due to transitions from a common upper level were found in agreement with theoretical expectations. The presence of argon in air was found to have a negligible effect on the fluorescence yield. We estimated that the systematic uncertainty on the cosmic ray shower energy due to the pressure dependence of the fluorescence spectrum is reduced to a level of 1% by the AIRFLY results presented in this paper.

Subjects: **Astrophysics (astro-ph)**

Journal reference: *Astropart.Phys.*28:41,2007; *Astropart.Phys.*28:41-57,2007

DOI: 10.1016/j.astropartphys.2007.04.006

Cite as: arXiv:astro-ph/0703132v1

#### Submission history

From: Paolo Privitera [view email]

[v1] Tue, 6 Mar 2007 22:22:02 GMT (197kb)

#### Download:

- PDF
- PostScript
- Other formats

Current browse context:

**astro-ph**

< prev | next >

new | recent | 0703

#### References & Citations

- SLAC-SPIRES HEP (refers to | cited by)
- NASA ADS
- CiteBase

Bookmark (what is this?)



## 9. WTM-Informationen

### Verlagsunabhängige digitale Archive

- (kostenpflichtige) Archive für diverse (i.d.R. fachlich zusammengefasste) Zeitschriften
- **Beispiel: JSTOR („Journal Storage“)**
- **Retrodigitalisierung**
  - Scannen (für Ausgabe)
  - OCR (für Suche)
- **Retrieval**
  - eigenes Suchwerkzeug
  - über Google

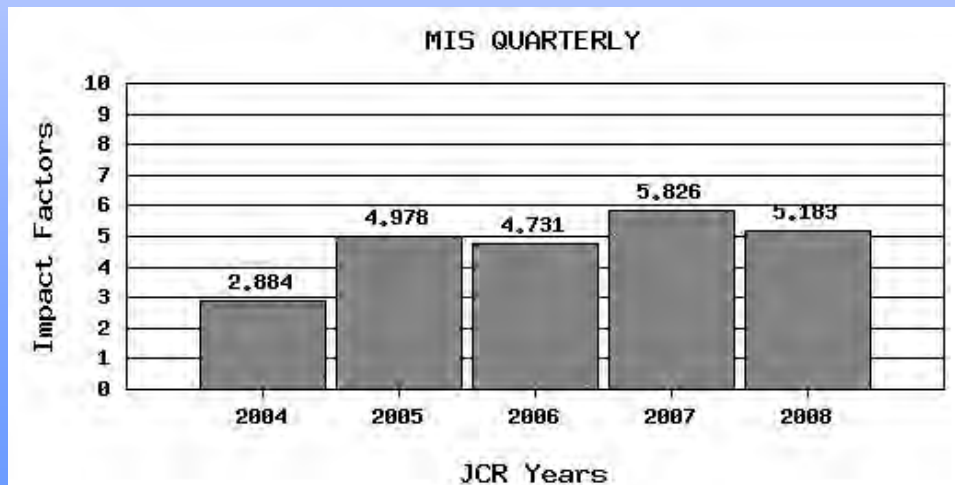
### Verlagsarchive

- (kostenpflichtige) Archive für Zeitschriften (teilweise auch E-Books) eines Verlages
- **Beispiele: SpringerLink, ScienceDirect (Elsevier), ACM Portal**

## 9. WTM-Informationen

### Journal Impact Factor

- $IF(Z,t) = C / [S(1) + S(2)]$
- JCR
- Einsatzfelder
  - Bestandsaufbau in Bibliotheken
  - Wettbewerberanalyse für Verlage und Herausgeber
  - Orientierung für Leser und Autoren
  - Basis für Wissenschaftsevaluation und -politik



Journal Citation Reports®

2008 JCR Social Science Edition

Journal Summary List

Journals from: subject categories INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE

Sorted by: Impact Factor

Journals 1 - 20 (of 61)

Ranking is based on your journal and sort selections.

Mark	Rank	Abbreviated Journal Title (linked to journal information)	ISSN	JCR Data				Eigenfactor™ Metrics			
				Total Cites	Impact Factor	5-Year Impact Factor	Immediacy Index	Articles	Cited Half-life	Eigenfactor™ Score	Article Influence™ Score
<input type="checkbox"/>	1	MIS QUART	0276-7783	5084	5.183	11.580	0.778	36	9.7	0.01138	3.541
<input type="checkbox"/>	2	J AM MED INFORM ASSN	1067-6827	2574	3.428	3.886	0.580	180	3.2	0.00990	1.000
<input type="checkbox"/>	3	J INFORMETS	1753-1577	89	2.531	2.563	0.206	34	0.00040	0.503	
<input type="checkbox"/>	4	ASISU REV INFORM SCI	0066-4280	477	2.500	2.454	0.846	19	6.5	0.00130	0.056
<input type="checkbox"/>	5	INFORM SYST J	1350-1917	528	2.375	2.940	0.600	25	6.0	0.00132	0.711
<input type="checkbox"/>	6	INFORM MANAG AMSTER	0378-7206	2010	2.358	4.070	0.355	62	6.7	0.00625	0.026
<input type="checkbox"/>	8	J MANAGE INFORM SYST	0742-1232	2527	2.318	3.760	0.500	42	8.2	0.00437	1.027
<input type="checkbox"/>	9	INFORM SYST RES	1047-7047	2776	2.261	5.644	0.120	25	9.2	0.00545	2.363
<input type="checkbox"/>	10	J HEALTH COMMUN	1081-0730	955	2.057	2.431	0.087	46	4.6	0.00579	0.996
<input type="checkbox"/>	11	J LINE TECHNOL	0288-2962	838	1.960	3.097	0.269	26	6.3	0.00212	0.773
<input type="checkbox"/>	12	J AM SOC INF SCI TEC	1532-2862	3967	1.954	2.178	0.375	184	7.6	0.01009	0.671
<input type="checkbox"/>	13	GOV INFORM Q	0740-624X	386	1.910	1.753	0.175	40	4.1	0.00080	0.266

## 9. WTM-Informationen

### WTM-E-Book

- kapitelweiser Verkauf von Büchern
- bei Sammelbänden: unproblematisch – wie bei Zeitschriftenartikeln
- bei Monographien: abgeschlossene Dokumentationseinheit? (Literaturverzeichnis vorhanden?)
- Beispiel: De Gruyter

**Folksonomies**

Indexing and Retrieval in Web 2.0  
Isabella Peters  
Berlin, New York (Walter de Gruyter) 2009  
eBook ISBN: 978-3-598-44185-1  
Print ISBN: 978-3-598-25179-5  
DOI: 10.1515/9783598441851

**Inhaltsverzeichnis**

Zugang	Seite	Titel
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Free</a>	<b>i Frontmatter</b> Online veröffentlicht:21/12/2009. Abstract PDF (598 KB) PDF mit Links (599 KB)
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Free</a>	<b>v Contents</b> Online veröffentlicht:21/12/2009. Abstract PDF (128 KB) PDF mit Links (129 KB)
<input type="checkbox"/>	<b>1</b>	<b>Introduction</b> Online veröffentlicht:21/12/2009. Abstract PDF (213 KB) PDF mit Links (226 KB)
<input type="checkbox"/>	<b>13</b>	<b>Chapter 1 Collaborative Information Services</b> Online veröffentlicht:21/12/2009. Abstract PDF (4854 KB) PDF mit Links (3540 KB)
<input type="checkbox"/>	<b>119</b>	<b>Chapter 2 Basic Terms in Knowledge Representation and Information Retrieval</b> Online veröffentlicht:21/12/2009. Abstract PDF (562 KB) PDF mit Links (529 KB)

## 9. WTM-Informationen

### Patente und Gebrauchsmuster

- (für alle wichtigen Länder): komplette Datenbasis
- Anbieter
  - Patentämter (DPMA, USPTO, EPO, ...) (kostenlos)
  - kommerzielle Informationsdienstleister (Derwent, Orbit) (kostenpflichtig)



## 9. WTM-Informationen

### Digital Object Identifier (DOI)

- jedes WTM-Objekt (Artikel, Faktendatensatz, ... ) wird durch eine eindeutige Nummer identifiziert
- International DOI Foundation
- Ziel: Verlinkung aller Objekte (z.B. Referenz mit zitiertem Volltext)
- bei bibliographischen Datenbanken:  
Link zum Volltext (z.B. SFX)
- für Literatur: CrossRef
- für Forschungsdaten:  
u.a. DataCite

- **Journal Article:** "Quantum tomography: Measured measurement", Markus Aspelmeyer, *nature physics* January 2009, Volume 5, No 1, pp11-12; [ [doi:10.1038/nphys1170](https://doi.org/10.1038/nphys1170) ]
- **Book Chapter:** Held, Gilbert. *Internetworking LANs and WANs* (Second Edition), John Wiley & Sons, 1998, Published Online 05 Oct 2001. Chapter 1, Network Concepts (p 1-30) [ [doi:10.1002/0470841559.ch1](https://doi.org/10.1002/0470841559.ch1) ]

#### Sets & Subsets:

- Irino, T; Tada, R (2009): Chemical and mineral compositions of sediments from ODP Site 127-797. *Geological Institute, University of Tokyo*. [ [doi:10.1594/PANGAEA.726855](https://doi.org/10.1594/PANGAEA.726855) ]

#### Earthquake Event, Authored by Automated System:

- Geofon operator (2009): GEOFON event gfz2009kciu (NW Balkan Region) *GeoForschungsZentrum Potsdam(GFZ)*. [ [doi:10.1594/GFZ.GEOFON.gfz2009kciu](https://doi.org/10.1594/GFZ.GEOFON.gfz2009kciu) ]

#### Mapped Visualisation of a Dataset:

- Kraus, Stefan; del Valle, Rodolfo (2008): Geological map of Potter Peninsula (King George Island, South Shetland Islands, Antarctic Peninsula). *Instituto Antártico Chileno, Punta Arenas, Chile & Instituto Antártico Argentino, Buenos Aires, Argentina*. [ [doi:10.1594/PANGAEA.667386](https://doi.org/10.1594/PANGAEA.667386) ]

#### Video of eye operation that supplements a medical journal:

- B. Kirchof (2009) Silicone oil bubbles entrapped in the vitreous base during silicone oil removal, *Video Journal of Vitreoretinal Surgery*. [ [doi: 10.3207/2959859860](https://doi.org/10.3207/2959859860) ]

## 9. WTM-Informationen

### Informationendienste für bibliographische Nachweise

- **allgemeinwissenschaftliche Datenbanken**
  - Wissensorganisation durch: Zitationsindexierung
  - Informationsverdichtung durch: Autorenabstracts
  - Produkte: Web of Science (WoS), Scopus, Google Scholar
- **disziplinspezifische Datenbanken**
  - Wissensorganisation durch: KOS
  - Informationsverdichtung durch: Autoren- oder Fremdabstracts
  - **jede Wissenschaftsdisziplin verfügt über „ihre“ Datenbank(en)**
    - Biologie: BIOSIS (Thomson Reuters / 21 Mio. Nachweise),
    - Chemie: CA (Chemical Abstracts Services / 29 Mio.),
    - Ingenieurwissenschaften: Compendex (Elsevier / 10 Mio.) und Technik und Management TEMA (FIZ Technik / 4 Mio.),
    - Landwirtschaft: CABA (CAB International / 6 Mio.),
    - Medizin: Medline (U.S. National Library of Medicine / 19 Mio.) und EMBASE (Elsevier / 14 Mio.),
    - Ökonomie: ECONIS (Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften / 3 Mio.),
    - Patente und Gebrauchsmuster: Derwent World Patents Index (Thomson Reuters / 19 Mio. Patentfamilien),
    - Physik: INSPEC (Institution of Engineering and Technology / 12 Mio.)



## 9. WTM-Informationen

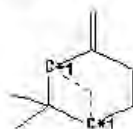
### WTM-Fakten

#### – Faktendatenbanken

- intellektuell aus Publikationen entnommene Fakteninformationen
- fachspezifisch: Beilstein (organische Chemie), Gmelin (anorganische Chemie, ...)

```

Beilstein Records (BRN):      2498107
Beilstein Pref. RN (BPR):    127-91-3
CAS Reg. No. (RN):          127-91-3, 18172-67-3, 19902-08-0, 23089-32-9
Chemical Name (CN):         (1R)-pin-2(10)-ene, (+)-nopinene,
                             (+)-.beta.-pinene
Autonom Name (AUN):         6,6-dimethyl-2-methylene-
                             bicyclo<3.1.1>heptane
Molec. Formula (MF):        C10 H16
Molecular Weight (MW):      136.24
Lawson Number (LN):         4055
File Segment (FS):         Stereo compound
Compound Type (CTYPE):      isocyclic
Constitution ID (CONSID):    1226038
Tautomer ID (TAUTID):       2323395
Beilstein Citation (BSO):    3-05-00-00378, 4-05-00-00456, 5-05, 6-05
Entry Date (DED):          1989/07/05
Update Date (DUPD):        2001/07/25
  
```



## 9. WTM-Informationen

### WTM-Fakten

#### – Forschungsdaten

- nicht publizierte Daten (bei empirischen Forschungsprojekten)
- Ziel: Nachnutzung aufwendig erhobener Daten
- Nebenprodukt von E-Science-Aktivitäten (enhanced science)

**Citation:** White, J (2009): Stable Isotope Stacked Record of ice core GRIP913. doi:10.1594/PANGAEA.712617, *In Supplement to: White, James WC; Barlow, L K; Fisher, D; Grootes, Pieter Meiert; Jouzel, Jean; Johnsen, Sigfus J; Stuiver, Minze; Clausen, Henrik B (1997): The climate signal in the stable isotopes of snow from Summit, Greenland: Results of comparisons with modern climate observations. Journal of Geophysical Research, 102(C12), 26425-26440, doi:10.1029/97JC00162*

**Reference(s):** **Steig, Eric J; Grootes, Pieter Meiert; Stuiver, Minze (1994):** Seasonal precipitation timing and ice core records. *Science*, **266 (5192)**, 1885-1886, doi:10.1126/science.266.5192.1885 [↗](#)

**Stuiver, Minze; Grootes, Pieter Meiert; Braziunas, TF (1995):** The GISP2 d18O Climate Record of the Past 16,500 Years and the Role of the Sun, Ocean, and Volcanoes. *Quaternary Research*, **44(3)**, 341-354, doi:10.1006/qres.1995.1079 [↗](#)

**GRIP/GISP (1997):** The Greenland Summit Ice Cores CD-ROM and new data archived since 1998. *National Snow and Ice Data Center, University of Colorado at Boulder, and World Data Center for Paleoclimatology, National Geophysical Data Center, Boulder Colorado*, <http://www.ngdc.noaa.gov/paleo/icecore/greenland/greenland.html> [↗](#)

**Project(s):** **Greenland Ice Core Project/Greenland Ice Sheet Project (GRIP/GISP)** [↗](#)

**Coverage:** West: -37.6422 \* East: -37.6422 \* South: 72.5872 \* North: 72.5872  
Minimum Age: -0.029 ka BP \* Maximum Age: 0.178 ka BP

**Event(s):** **GRIP913** [↗](#) \* Latitude: 72.5872 \* Longitude: -37.6422 \* Date/Time: 1991-06-01T00:00:00 \* Location: Greenland [↗](#) \* Campaign: GRIP [↗](#) \* Basis: Sampling/drilling ice [↗](#) \* Device: Drilling [↗](#) \* Comment: core from the GRIP camp drilled in 1991

**Comment:** Dating control as in White et al. (1997). GISP2 timescale is NOT identical to official GISP2 timescale in the file gisp2age. Cal year1986=summer1985-summer1986

**Parameter(s):**

#	Name	Short Name	Unit	Principal Investigator	Method	Comment
1	AGE <a href="#">↗</a>	Age	ka BP			Geocode
2	Age <a href="#">↗</a>	Age	year AD	White, James <a href="#">↗</a>		
3	delta 18O, water <a href="#">↗</a>	d18O H2O	per mil SMOW	White, James <a href="#">↗</a>		

**Size:** 416 data points

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Age [ka BP]	Age [year AD]	d18O H2O [per mil SMOW]
-0.029	1979	-36.43
-0.028	1978	-35.83
-0.027	1977	-33.35
-0.026	1976	-34.02
-0.025	1975	-36.74
-0.024	1974	-35.26
-0.023	1973	-36.21
-0.022	1972	-33.56
-0.021	1971	-32.43
-0.020	1970	-34.45
-0.019	1969	-33.96
-0.018	1968	-35.12
-0.017	1967	-35.37
-0.016	1966	-33.79
-0.015	1965	-34.10
-0.014	1964	-34.81
-0.013	1963	-35.88
-0.012	1962	-36.43
-0.011	1961	-35.82
-0.010	1960	-34.74
-0.009	1959	-34.12

## 9. WTM-Informationen

### Preis- und Produktpolitik bei Zeitschriften und Informationsdiensten

- **Zeitschriften**
  - **Abonnement pro Zeitschriftentitel**
    - **Abonnement von Print- und Digitalversion (Preis des Printabonnements plus geringer Aufschlag)**
    - **e-only (Abonnement nur der digitalen Version)**
  - **Abonnement eines thematischen Bündels (oder auch des Gesamtangebots) eines Verlages (digital)**
  - **Pay per View**
- **Datenbanken**
  - **Abonnement pro Datenbank**
- **Probleme bei digitalen Zeitschriften / Informationsdiensten**
  - **Kunden besitzen ihre Käufe nicht; nur Lizenzen (aber Platzgewinn)**
  - **neue Lizenzmodelle: Konsortien, Nationallizenzen**
  - **neues Geschäftsmodell: Long-tail Business (jeweils wenig von Vielem verkaufen, z.B. Inderscience, IDEA Group)**

## 9. WTM-Informationen

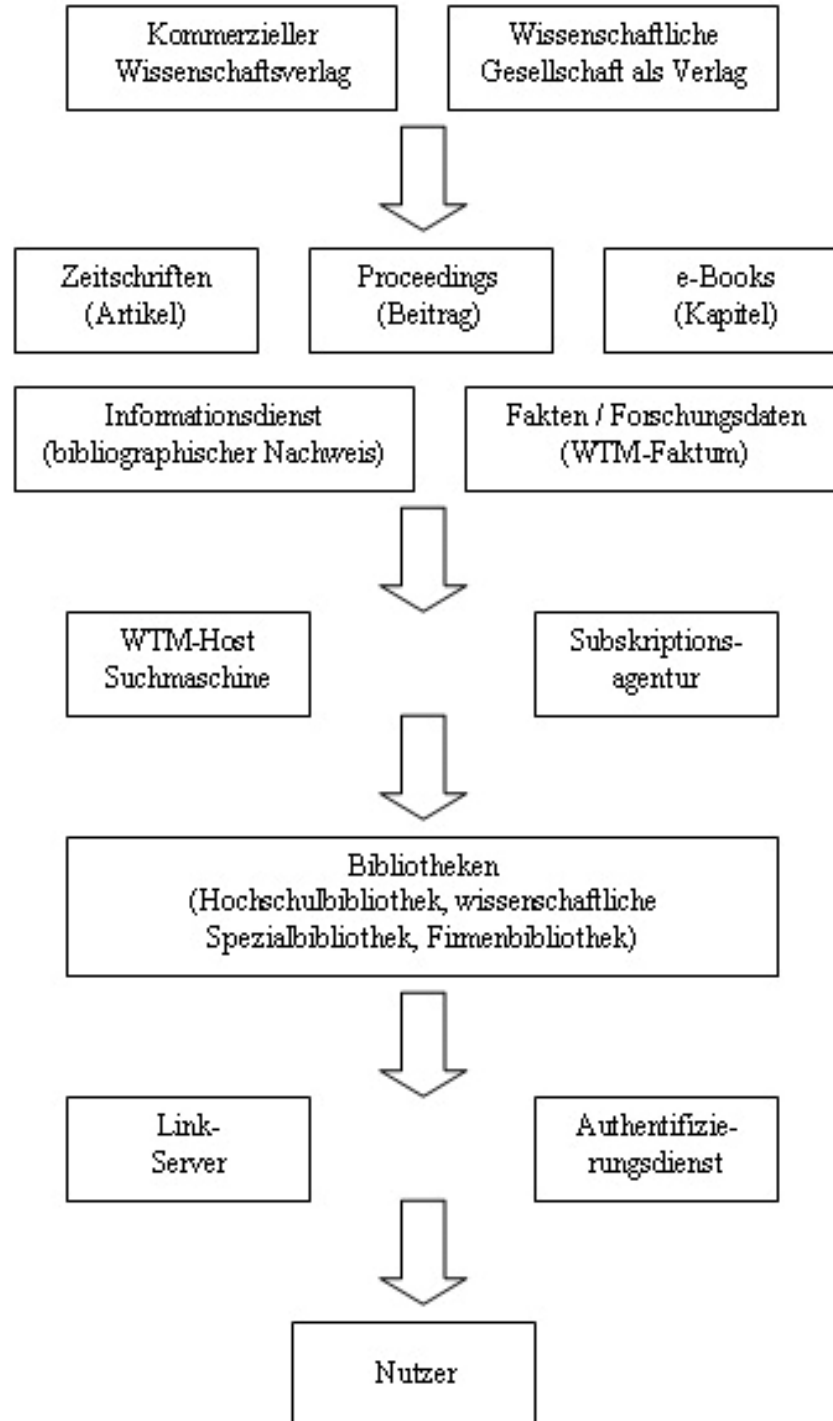
### Open Access

- **der Verlag oder die herausgebende Institution trägt die Kosten selbst und bietet die Dokumente kostenlos im Web an („goldener Weg“)**
- **anstelle des Nutzers zahlt der Autor (bzw. dessen Bibliothek) für die Publikation, die nunmehr kostenlos angeboten werden kann (z.B. bei BioMedCentral oder PLoS) („silberner Weg“),**
- **Autoren oder deren Institutionen archivieren ihre Schriften selbst auf deren Homepages, so dass – hochverteilt über das WWW – der offene Zugang vonstatten geht („grüner Weg“)**

## 9. WTM-Informationen

### Open Access / Finanzierung des goldenen Weges

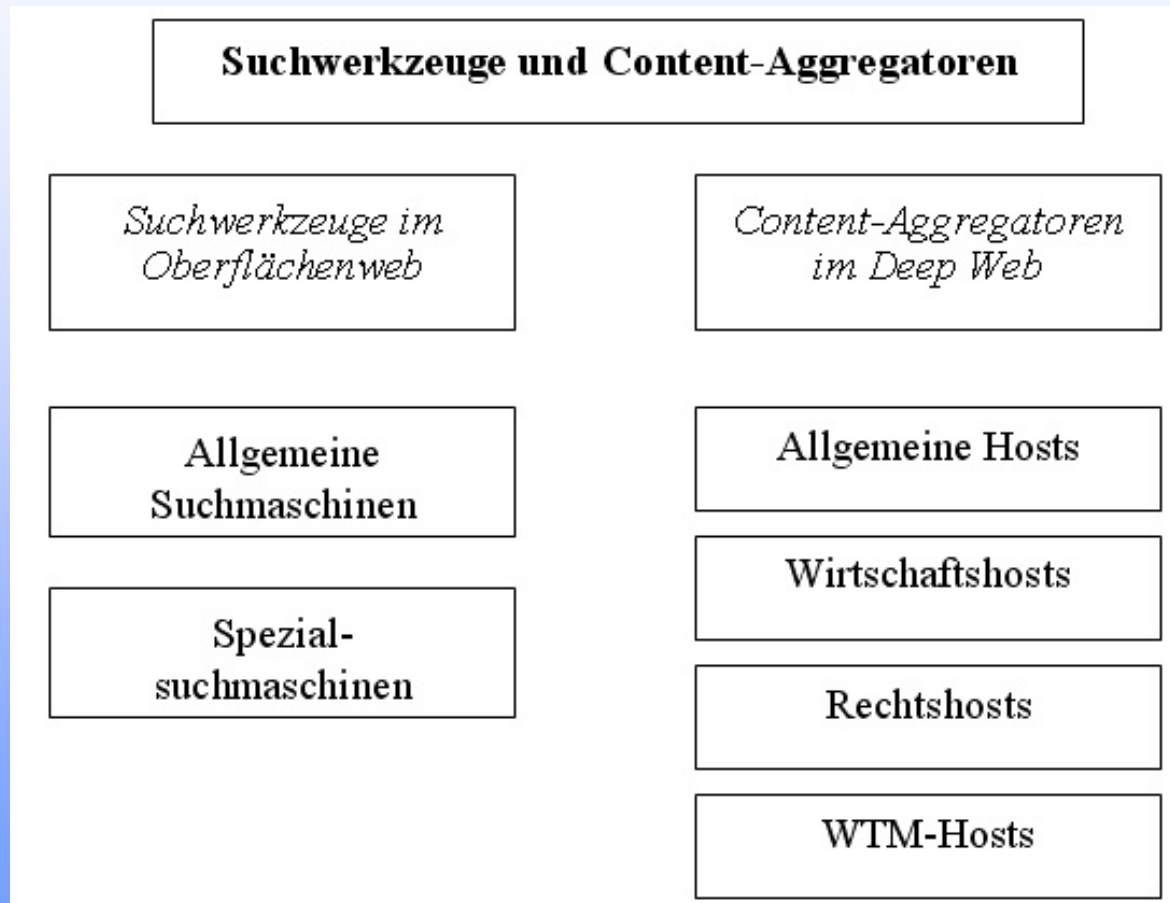
- die Publikation finanziert sich durch Werbung, was aber gerade bei akademischen Zeitschriften nicht geläufig ist und entsprechend auch kaum flächendeckend Einsatz findet
- es gibt einen Sponsor
- der Verlag arbeitet mit Quersubventionierung (etwa durch Erträge erfolgreicher gebührenpflichtiger Publikationen)
- Zuwendungen (beispielsweise durch öffentliche Einrichtungen)
- Sach- und Personalleistungen durch wissenschaftliche Institutionen (der häufigste Fall): Ein Wissenschaftler(team) widmet sich in der Arbeitszeit (teilweise wohl auch in der Freizeit) der Herausgabe einer Open-Access-Zeitschrift



---

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren





# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

## Ziele von Suchmaschinen

- **Kundenbindung durch kostenlose Dienste (auch werbefreie Dienste)**
- **Abbildung der Dokumente im WWW**
  - **Auffinden / Aktualisieren / Dublettenkontrolle / Spamfilter: Crawler**
  - **Finden der Dokumente: invertierte Datei / NLP**
  - **Sortieren der gefundenen Dokumente: Relevance Ranking, nach der Zeit, nach der Nähe usw.**
- **Zusatzdienste: Karten, Routenplaner, Bilder von Straßen, ...**
- **Aufmerksamkeit und Daten der Kunden**
- **Angebot der Aufmerksamkeit und Kundendaten an Werbekunden**
- **kontextspezifische Werbung**

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

---

## Ziele von Betreibern von Webseiten

- **Sichtbarkeit der Webseiten bei Suchmaschine(n)**
- **kontextspezifische Anzeige**
  - im redaktionellen Teil (objektives Ranking)
  - im Werbeteil (eingekauftes Ranking)

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

## Suchmaschinenmarketing (SEM)

- **Suchmaschinenoptimierung / Search Engine Optimization (SEO)**
  - **On-Site-Optimierung**
    - passende Terminologie im Fließtext
    - Meta-Tags (vor allem: Title)
    - wichtige Terme (unter denen die Seite gefunden werden soll) mehrmals im Text, in (Zwischen-)Überschriften
    - Ordnerstruktur
    - interne Verlinkung
  - **Off-Site-Optimierung**
    - Links von externen Sites
    - Ankertexte der linkenden Seiten
    - Anzahl der Klicks auf die eigene Seite
- **Suchmaschinenwerbung / Search Engine Advertising (SEA)**
  - Keywords finden (Wissensrepräsentation: Indexieren)
  - Spezialproblem: Namen von Wettbewerbern (und Produkten)
  - Klickrate / Konversionsrate

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

---

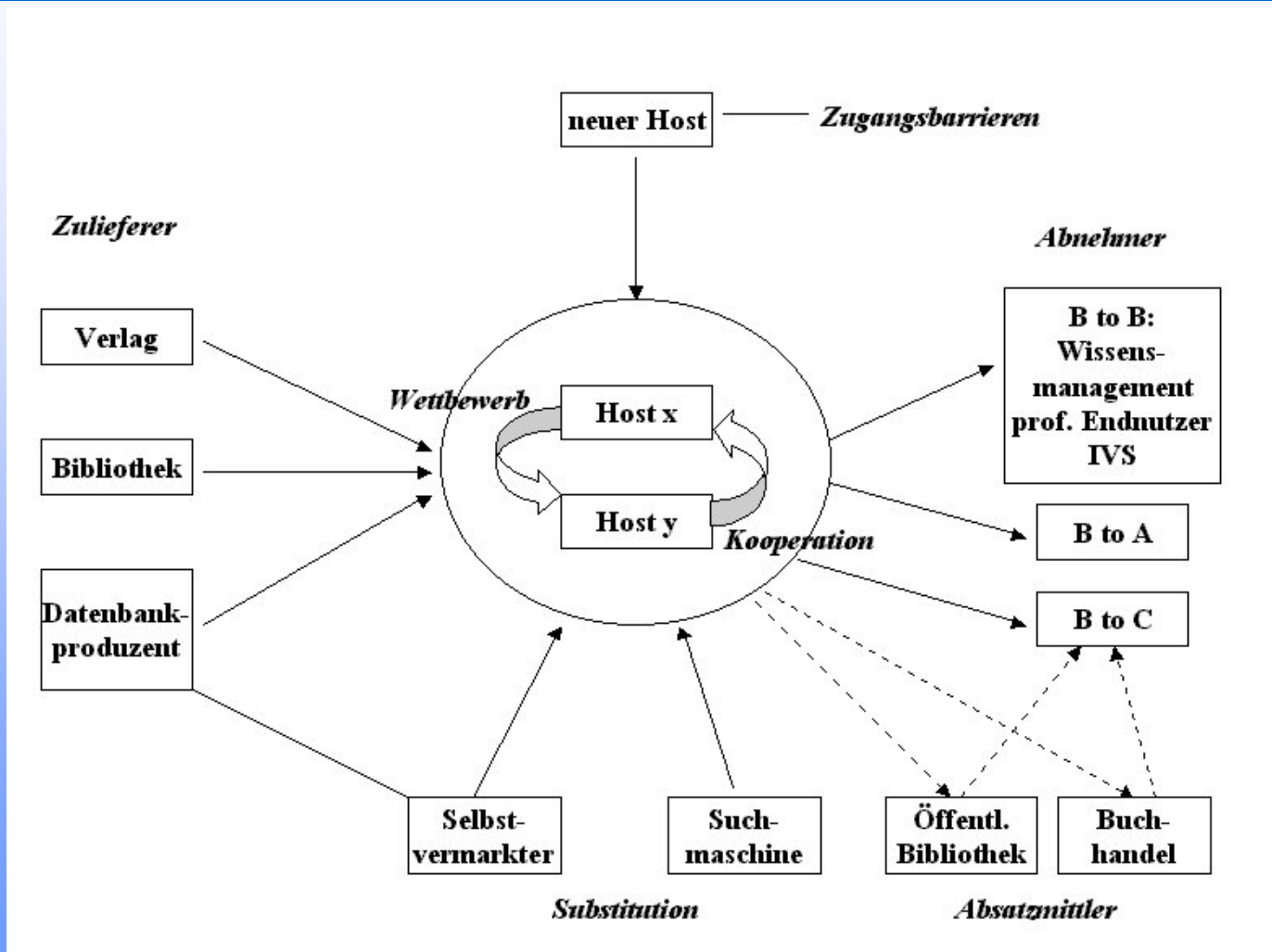
## Wer betreibt SEM?

- **Seitenbetreiber selbst**
- **Suchmaschine (nur SEA)**
- **spezialisierter Dienstleister**

## Erforderliche Kenntnisse

- **Wissensrepräsentation / Inhaltserschließung der Webseite**
- **Information Retrieval / Algorithmen der Suchmaschinen**
- **eigene Branche, eigener Markt**

# 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren



## 10. Suchwerkzeuge und Content-Aggregatoren

### Eigenschaften von Content-Aggregatoren

- Bündelung diverser Datenbasen
- mächtiges Retrievalsystem
- einheitliche Oberfläche
- „Qualitätsinformationen“

### Alleinstellungsmerkmale als Überlebensstrategie

- exklusiver Content (zumindest einige Datenbanken des Hosts liegen nur hier auf),
- aus Kundensicht die „richtige“ Auswahl an benötigten Datenbanken (One-Stop-Shopping),
- exklusive Rechercheoptionen (z.B. Patentinformetrie, Suche nach chemischen Strukturen)
- einheitliche Wissensordnungen (Thesauri, Klassifikationssysteme usw.) in abgegrenzten thematischen Bereichen (über Grenzen singulärer bibliographischer Datenbanken hinweg),
- Synergien zwischen bibliographischen Datenbanken, Volltexten und Fakten

### Kooperationen zwischen Wettbewerbern

---

# 11. Social Media

# 11. Social Media

## Social Networking Services (SNSs)

Privat genutzte SNSs  
(z.B. Facebook)

Beruflich genutzte SNSs  
(z.B. LinkedIn)

## Sharing Dienste

Bilder, Videos (z.B. Flickr,  
Instagram und YouTube)

News (z.B. Reddit)

## Wissensbasen

Wikis (z.B. Wikipedia)

## Social Live Streaming Dienste (SLSSs)

Allgemeine SLSSs (z.B.  
Periscope)

Themenspezifische SLSSs  
(z.B. Twitch für eSports)

## (Micro-)Blogs

Weblogs (Plattform z.B.  
WordPress)

Micro-Blogging (z.B.  
Twitter)

## SM in der Wissenschaft

Literaturverwaltung (z.B.  
Mendeley)

SNS / Sharing (z.B. Research  
Gate)



# 11. Social Media

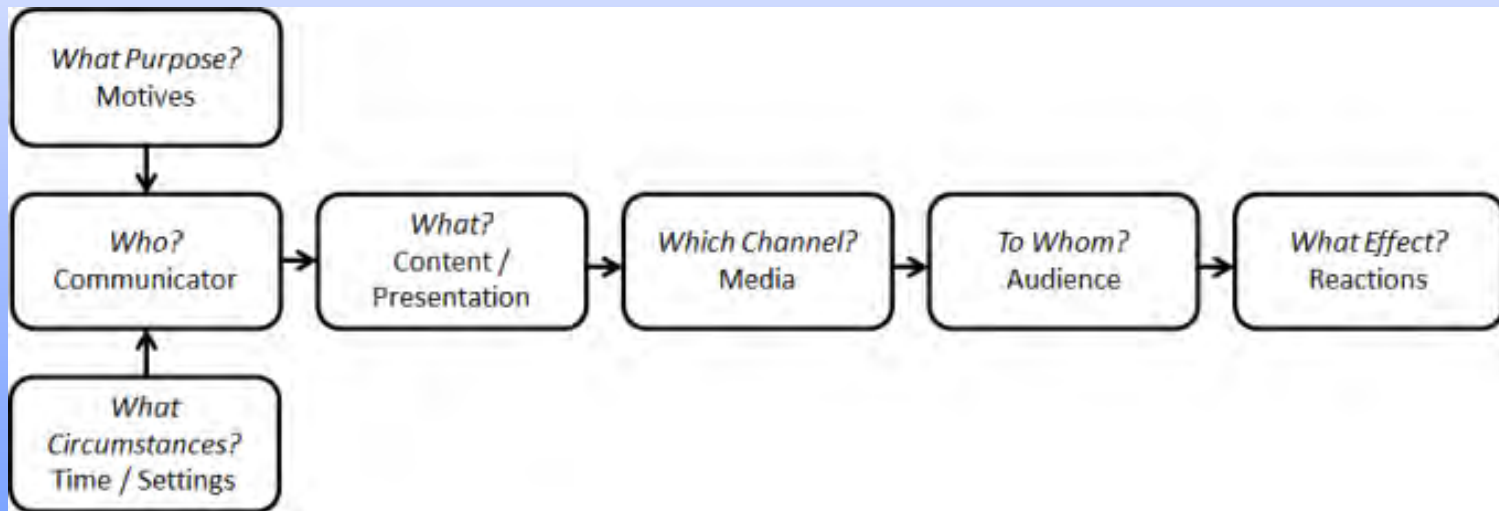
## Kooperationen von Prosumern / Schwarmintelligenz („Wisdom of the Crowds“)

- **kollaborative Intelligenz**
  - gemeinsame Arbeit an einem Produkt
  - Gefahr der „Madness of the Crowds“
- **kollektive Intelligenz**
  - keine direkte Interaktion (z.B. Tagging bei einer Broad Folksonomy)
  - Diversität der Meinungen: jede Person sollte ihre subjektiven Hintergrundinformationen haben
  - Unabhängigkeit: jede Person agiert unabhängig von allen anderen
  - Dezentralisation: die Personen sind räumlich getrennt und können so auch lokales Wissen einbringen
  - Aggregation: algorithmische Verarbeitung der Einzelinformationen

# 11. Social Media

## Theoretische Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens auf Social Media

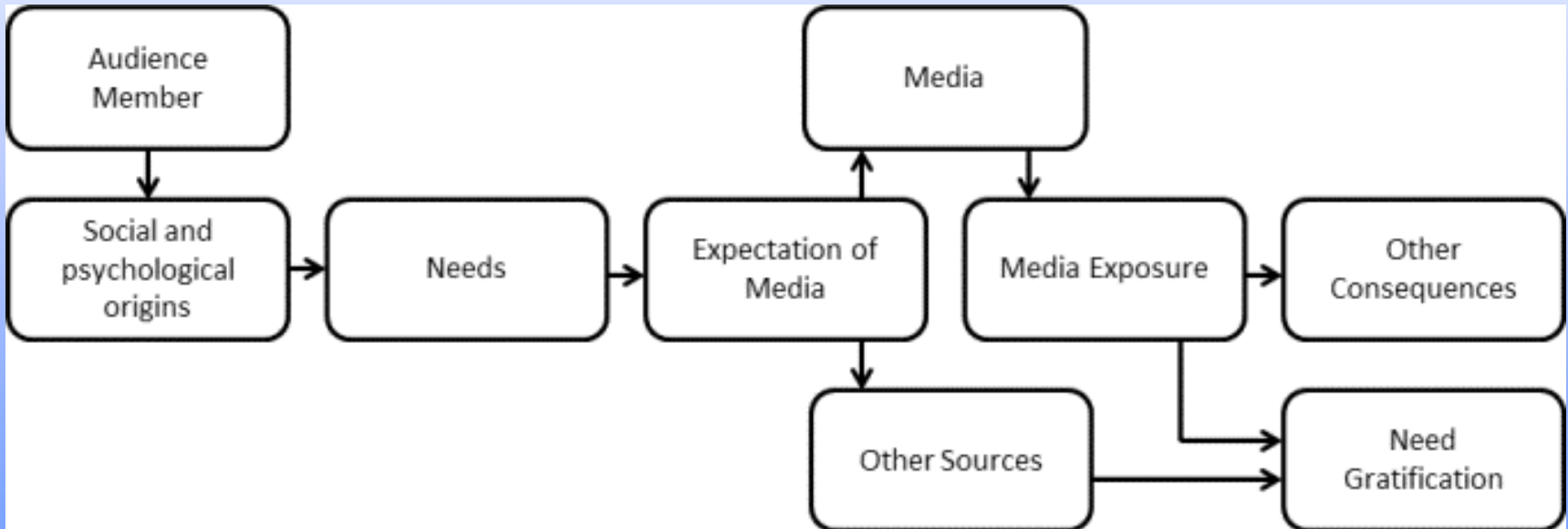
### Lasswell-Formel der Kommunikation mittels Medien (seinerzeit: TV)



# 11. Social Media

## Theoretische Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens auf Social Media

### Uses and Gratifications-Theorie (Katz, Blumler)



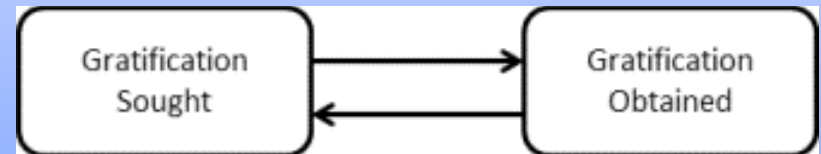
# 11. Social Media

## Theoretische Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens auf Social Media

**Uses and Gratifications-Theorie (Katz, Blumler):** hauptsächliche Bedürfnisse, Medien zu nutzen:

- Information
- Unterhaltung
- Selbstdarstellung
- soziale Interaktion

**Gesuchte und gefundene Belohnungen:**



**Rollen der Nutzer auf SM:**

- Produzent
- Partizipant
- Konsument

# 11. Social Media

## Theoretische Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens auf Social Media

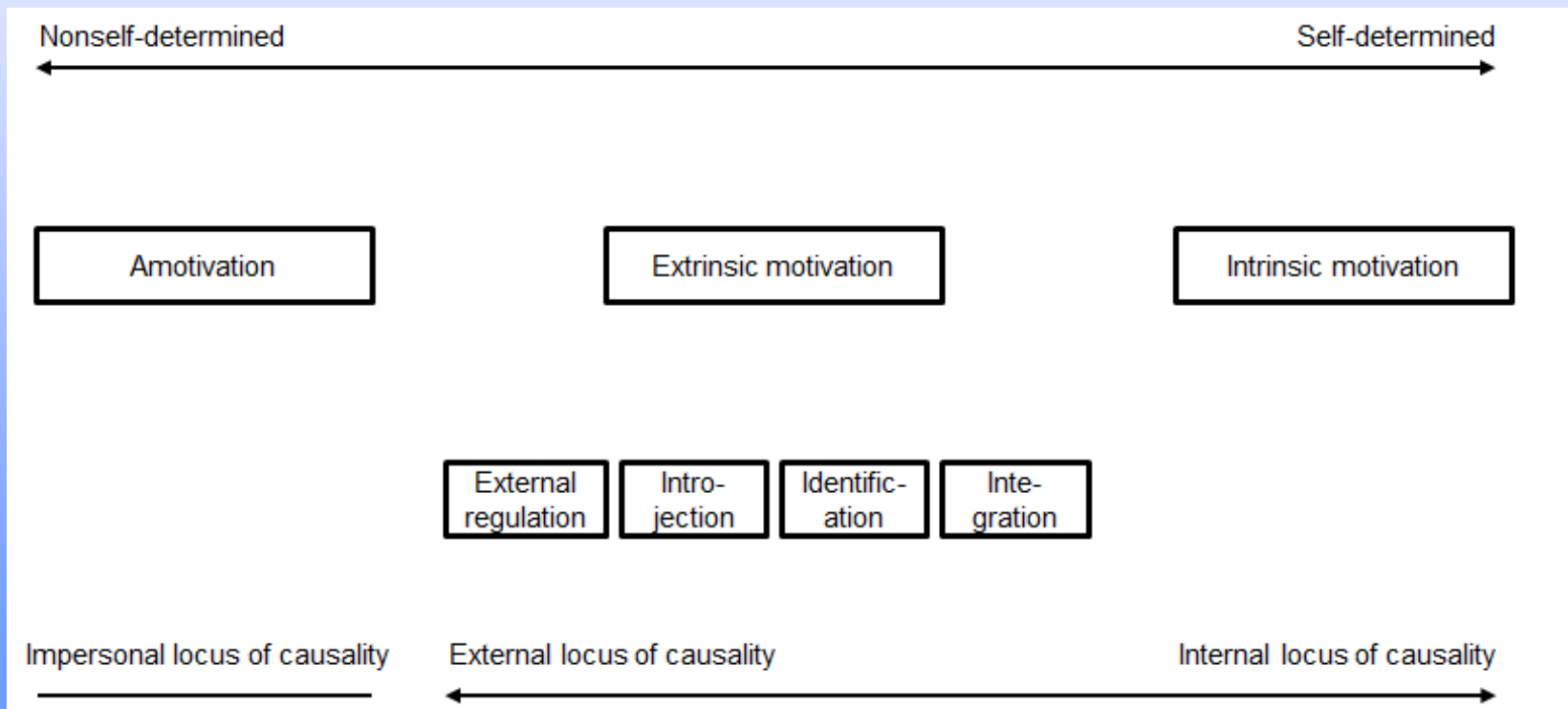
Was heißt „soziale Interaktion“?

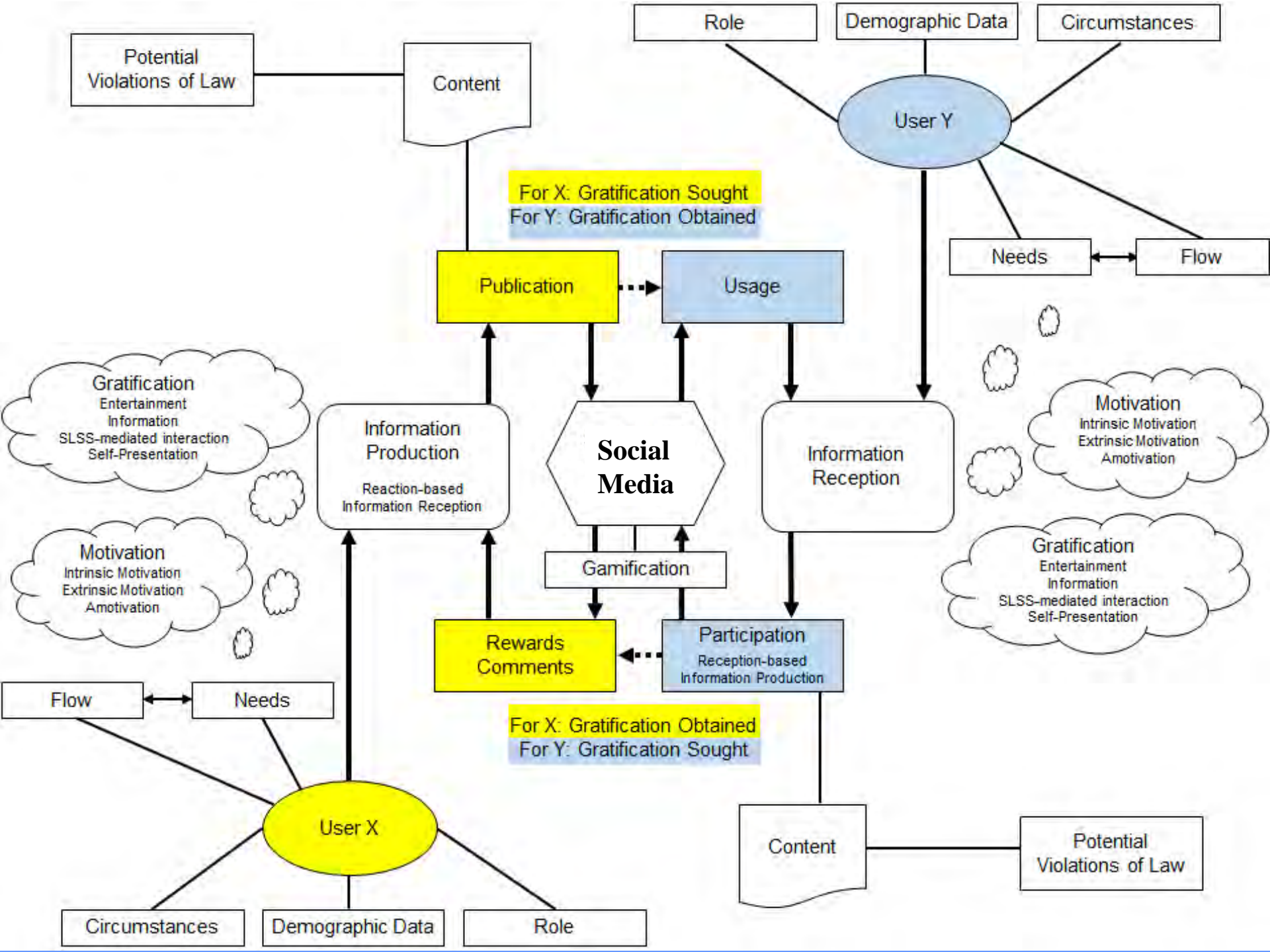
	Reziprozität	Räumliche Nähe	Zeitliche Nähe	Körperkontakt
<b>Soziale Interaktion</b>	ja	ja	ja	ja
<b>Parasoziale Interaktion</b>	manchmal	nein	nein	nein
<b>SLSS-bezogene Interaktion</b>	ja	nein	ja	nein

# 11. Social Media

## Theoretische Modelle zur Erklärung des Informationsverhaltens auf Social Media

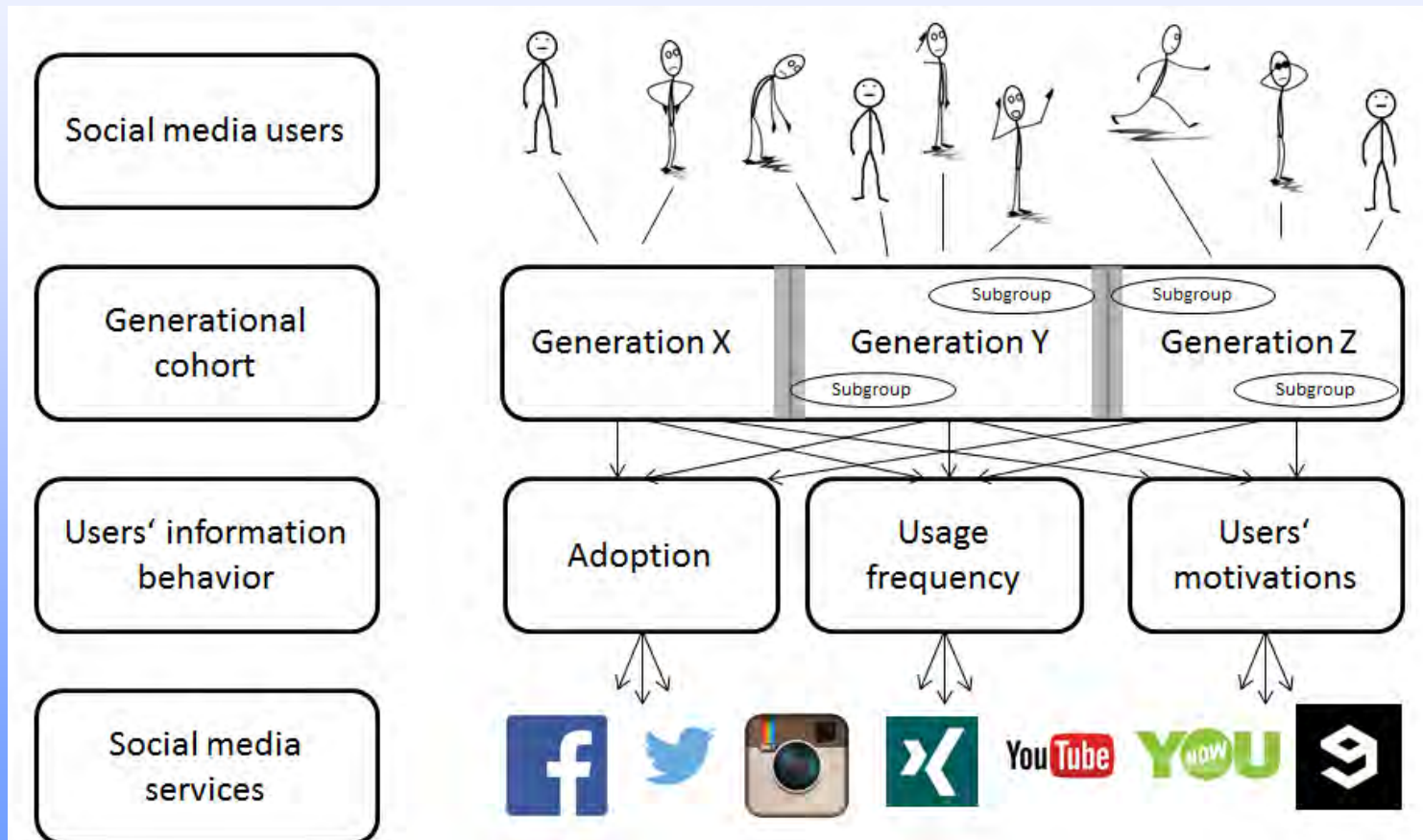
### Motivationen in der Self-Determination-Theorie (Deci und Ryan)





# 11. Social Media

## Social Media / Nutzung in unterschiedlichen Generationen





# 11. Social Media

## Social Media / Nutzung in unterschiedlichen Generationen

Inter-generational comparison			
	Generation X (N = 47)	Generation Y (N = 221)	Generation Z (N = 90)
Variable	Mean Diff.	Mean Diff.	Mean Diff.
<b>Facebook</b>			
Use of Facebook	-0.084**	0.118***	-0.106***
Facebook Frequency	-0.794***	0.774***	-0.514**
Facebook motive: Keep in Touch	0.389	-0.349	-0.336
Facebook motive: Likes	-0.173	0.190	0.426*
<b>Twitter</b>			
Use of Twitter	0.226***	-0.018	-0.165***
Twitter Frequency	1.355***	-0.248	-0.688***
Twitter motive: Many Followers	0.967**	-0.343**	-0.315*
Twitter motive: Likes or retweet	0.845***	-0.237	-0.332*
<b>Instagram</b>			
Use of Instagram	-0.186**	-0.110**	0.325***
Instagram Frequency	-1.167***	-0.614**	1.898***
Instagram motive: Followers	-0.762**	-0.581***	1.449***
Instagram motive: Likes	-0.657**	-0.525**	1.334***

# 11. Social Media

## Social Media / Nutzung in unterschiedlichen Generationen

Cluster solution for Generation Y

	Cluster 1 N = 119				Cluster 2 N = 66				Cluster 3 N = 36			
	Mean	S.D.	Min	Max	Mean	S.D.	Min	Max	Mean	S.D.	Min	Max
Year of birth	1991	2.58	1981	1995	1988	3.36	1980	1995	1986	2.91	1980	1991
<del>Frequency of use</del>												
Use of Facebook	5.83	1.11	0	7	5.48	1.44	0	7	4.94	1.97	0	7
Use of Twitter	1.01	1.90	0	6	0.98	1.92	0	6	1.33	2.01	0	7
Use of Instagram	1.79	2.55	0	7	1.39	2.31	0	7	1.61	2.57	0	6
Use of Xing	0.29	1.00	0	6	0.89	1.58	0	7	1.89	2.05	0	5
Use of YouNow	0.03	0.26	0	2	0.24	1.15	0	7	0.00	0.00	0	0
Use of 9gag	1.66	2.35	0	6	1.09	2.13	0	7	0.75	1.92	0	6
Use of Youtube	4.58	1.75	0	7	4.14	2.02	0	7	3.81	2.11	0	6

# 11. Social Media

## Social Network Services (SNSs)

- Dienste zur (öffentlichen oder halb-öffentlichen) Darstellung persönlicher Informationen
  - Aufbau von Listen von „Freunden“
  - Kontakte zu den „Freunden“ und weiteren Teilnehmern
- **Privat genutzte Netzwerke**
    - Standard: Facebook (vKontakte, ...)
  - **Beruflich genutzte Netzwerke**
    - Standard: LinkedIn (Xing, ...)
  - **Problem: (Mangel an) Privacy**

Bachelor (B.A.) Informationswissenschaft  
Informationswissenschaft Heinrich Heine Uni Düsseldorf Düsseldorf  
Studenten der Informationswissenschaft halten auf Hawaii Fachvorträge

Zum 43. Mal fand im Januar 2010 die renommierte Hawaii International Conference on System Sciences statt. Sie gilt als ein Mega-Event bei Informationsspezialisten. Diesmal trafen sich rund 800 Wissenschaftler aus über 30 Ländern zum Erfah...  
Mehr anzeigen




27. Januar um 15:26 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

👍 Nils Werner, Katrin Weller und Kochanek Rafael gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Bachelor (B.A.) Informationswissenschaft  
Informationswissenschaft Heinrich Heine Uni Düsseldorf Düsseldorf  
Studenten der Informationswissenschaft halten auf Hawaii Fachvorträge.



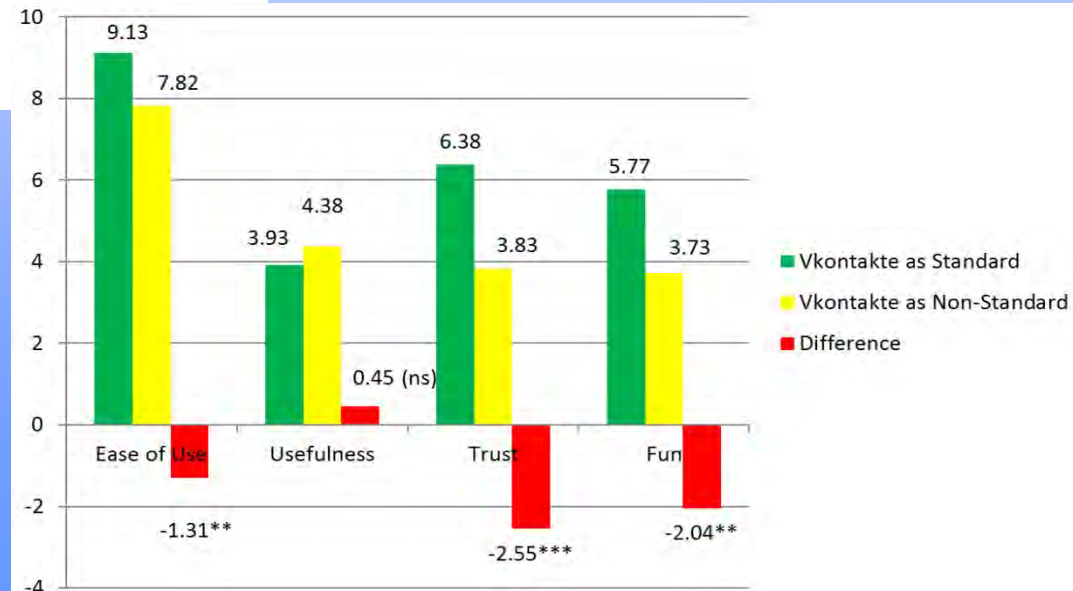
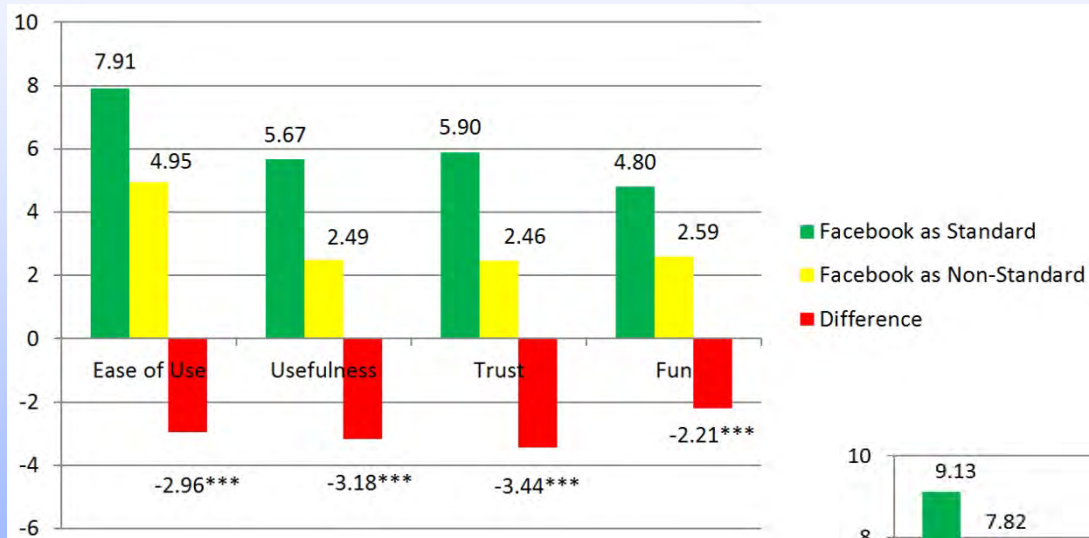
HICSS Hawaii 2010  
9 neue Fotos

27. Januar um 15:14 · Kommentieren · Gefällt mir nicht mehr · Teilen

👍 Dir und Katrin Weller gefällt das.

# 11. Social Media

## SNSs / Evaluation (ISE-Modell)



Quelle: Baran & Stock (2015)

# 11. Social Media

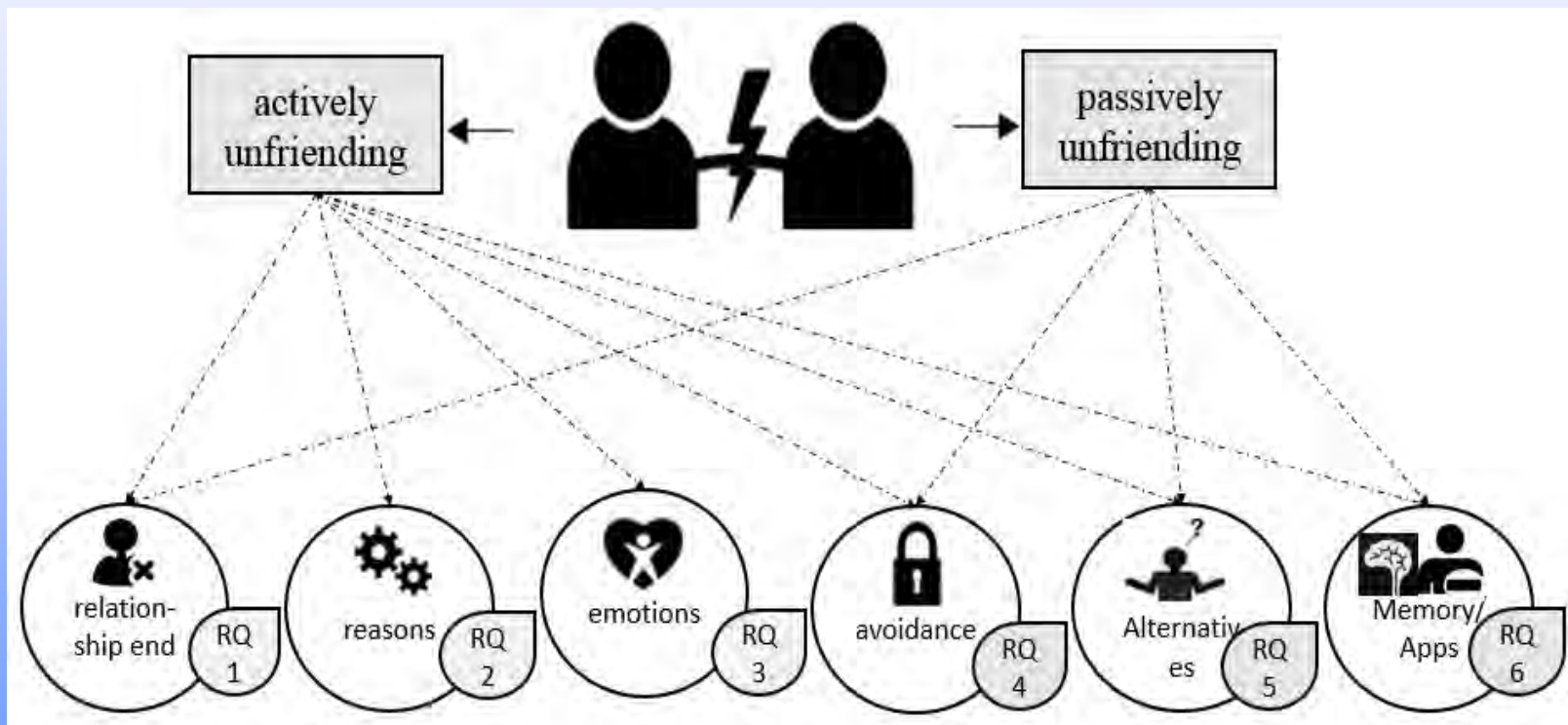
## SNSs / Evaluation (ISE-Modell)

	Ease of use	Usefulness	Trust	Fun	Adoption	Use	Impact	Diffusion
Ease of use	1							
Usefulness	+0.12 +0.15	1						
Trust	+0.27* +0.20	+0.38** +0.40**	1					
Fun	+0.02 +0.32*	<b>+0.44**</b> <b>+0.78***</b>	<b>+0.61***</b> <b>+0.50***</b>	1				
Adoption	+0.19 +0.30*	+0.13 +0.29*	+0.41** +0.42**	<b>+0.31*</b> <b>+0.49***</b>	1			
Use	+0.17 +0.32*	+0.33* +0.40**	+0.54*** +0.52***	+0.55*** +0.64***	<b>+0.55***</b> <b>+0.75***</b>	1		
Impact	+0.21 +0.22	+0.34* +0.19	<b>+0.54***</b> <b>+0.30*</b>	<b>+0.65***</b> <b>+0.52***</b>	+0.38** +0.41**	<b>+0.70***</b> <b>+0.59***</b>	1	
Diffusion	+0.13 +0.17	-0.10 -0.06	+0.17 +0.21	+0.14 +0.09	+0.26* +0.23	+0.34* +0.09	+0.25* +0.11	1

Russian standard (Vkontakte; first value) vs. Russian non-standard (Facebook; second value) by Russian SNS users (n = 54). Marked red: Differences between standard and non-standard  $\geq 0.1$  (only for significant correlations)

# 11. Social Media

## Entfreunden auf Facebook



# 11. Social Media

## Entfreunden auf Facebook / Online-Gründe für Entfreunden

Which reasons prompt Facebook users to unfriend some of their friends? (N = 2,201)

	All	Women	Men	
	%	%	%	Sig
Posting Frequently	50.1	52.6	46.4	**
Game Requests	34.2	34.3	35.4	ns
Unimportant	32.2	33.2	33.7	ns
Others	28.6	30.9	22.9	**
Inappropriate	25.7	26.0	25.6	ns
Racist	18.3	18.6	18.0	ns
Promotion	16.7	14.6	22.3	***
Politics	15.2	13.9	18.4	**
Insulting	12.0	12.3	11.6	ns
Sexist	11.7	12.1	10.9	ns
Not Applicable	10.7	9.8	13.3	**
Religion	10.0	8.6	13.9	***

# 11. Social Media

## Entfreunden auf Facebook / Offline-Gründe für Entfreunden

Which reasons prompt Facebook users to unfriend some of their friends? (N = 2,201)

	All %	Women %	Men %	Significance
Alienation	51.8	54.2	46.5	***
Personality	50.9	54.7	43.0	***
Trust	44.0	48.9	35.1	***
Behavior	43.1	46.8	36.6	***
Dislike	28.3	27.9	30.1	ns
Romantic End	28.2	29.7	25.4	*
Quarrel	26.5	30.3	18.4	***
Geographical Distance	21.3	20.9	23.4	ns
New Information	19.9	21.0	18.0	ns
Betrayal	17.8	18.3	17.4	ns
Incompatible Friends	16.9	16.3	19.1	ns



# 11. Social Media

## Entfreunden auf Facebook / Gefühle der Entfreundeten

By an important person				By an unimportant person				
Sig	F %	M %	All %	Emotion	All %	M %	F %	Sig
ns	50.3	47.1	49.1	Surprised	3.3	2.4	3.7	ns
***	47.2	39.1	44.8	Disappointed	2.0	2.1	1.9	ns
***	44.8	37.8	42.2	Bothered	2.2	1.7	2.4	ns
***	45.0	30.2	40.5	Sad	1.8	2.7	1.2	**
**	26.4	21.2	24.8	Offended	3.2	2.1	3.6	ns
ns	13.4	13.3	13.3	Frustrated	0.8	1.3	0.6	ns
**	14.1	10.1	13.3	Angry	0.5	0.8	0.4	ns
ns	6.1	6.4	6.0	Ashamed	0.8	0.3	0.9	ns
ns	4.1	5.1	4.3	Amused	1.0	0.8	1.1	ns
ns	3.3	1.9	2.8	Fearful	0.2	0.2	0.3	ns
ns	1.7	1.7	1.8	Other	0.1	0.3	0.1	ns
ns	1.3	1.6	1.4	Neutral	0.6	0.8	0.5	ns
**	0.8	1.7	1.1	Not applicable	0.3	0.5	0.2	ns
ns	0.6	0.0	0.4	Unburdened	0	0.0	0.1	ns
ns	0.1	0.0	0.1	Happy	0	0.2	0.0	ns

Female N=1557, Male N=632, Not Applicable N=12

# 11. Social Media

## Entfreunden auf Facebook / Gefühle der Entfreunder

What is the emotional response after (actively) unfriending others on Facebook? (N = 2,201)

Emotion	All %	Women %	Men %	Sig
Neutral	41.5	41.0	44.0	ns
Privacy protected	37.1	42.1	36.1	***
Free	31.0	32.8	17.9	**
Unburdened	31.0	34.0	14.2	***
Remorse	9.9	11.1	7.1	**
Amused	5.6	4.2	9.1	***
Not applicable	4.3	3.2	7.0	***
Happy	3.9	4.1	3.4	ns
Disappointed	2.7	2.0	4.4	***
Sad	2.4	2.5	2.6	ns
Angry	2.4	1.8	3.8	**
Other	1.7.	1.3	2.2	ns
Ashamed	1.2	1.4	0.6	ns
Frustrated	1.1	1.0	1.4	ns
Surprised	0.7	0.5	1.3	ns
Bothered	0.7	.4	.3	ns
Fearful	0.4	0.5	0.2	ns

Female N=1557, Male N=632, Not Applicable N=12

# 11. Social Media

## Bilder auf Facebook / Informationsverhalten von Teens

Cat.	Gender	General Picture Category								
		PP/S	PP/O	CP/S	CP/O	T/S	T/O	PM/S	PM/O	NIAMA/S
1. Partying Shown	Male	26%	35%	58%	53%	53%	58%	40%	51%	26%
	Female	20%	51%	48%	65%	46%	65%	42%	62%	25%
	Total	23%	43%	53%	59%	50%	61%	41%	56%	25%
2. Alcohol Shown	Male	10%	9%	12%	9%	20%	15%	16%	17%	76%
	Female	1%	5%	1%	5%	7%	10%	12%	17%	84%
	Total	6%	7%	6%	7%	14%	12%	14%	17%	80%
3. Drug Use Shown	Male	14%	17%	9%	17%	13%	17%	18%	22%	73%
	Female	4%	13%	5%	13%	7%	18%	11%	21%	84%
	Total	9%	15%	7%	15%	10%	18%	14%	21%	78%
4. Physically/ Sexually Suggestive Contact (heterosexual)	Male	42%	49%	37%	42%	40%	49%	28%	35%	33%
	Female	46%	66%	41%	67%	34%	65%	38%	53%	31%
	Total	44%	57%	39%	55%	37%	57%	33%	44%	32%
5. Sexiness	Male	9%	12%	6%	10%	15%	13%	15%	16%	74%
	Female	2%	13%	2%	10%	4%	14%	11%	26%	86%
	Total	6%	12%	4%	10%	9%	13%	13%	21%	80%

PP/S: Profile Picture/Self  
CP/O: Cover Picture/Other  
PM/S: Private Message/Self

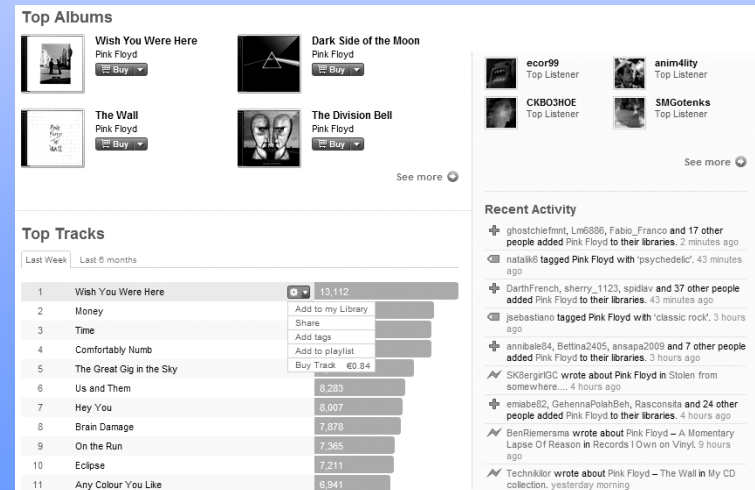
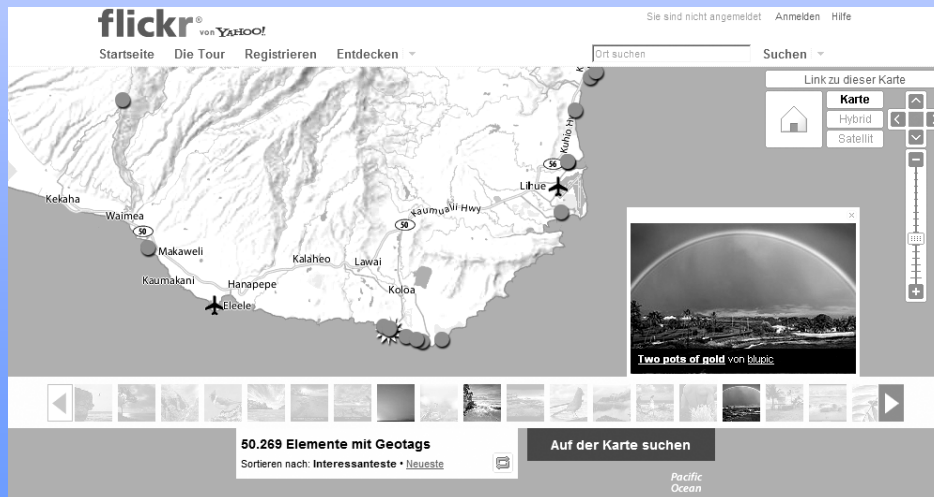
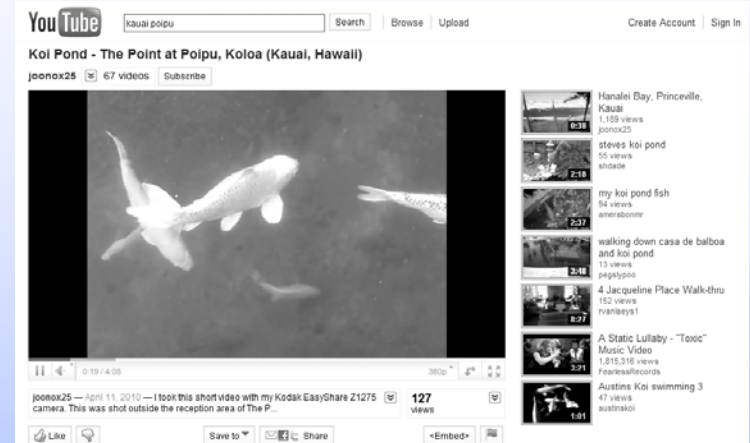
PP/O: Profile Picture/Other  
T/S: Timeline/Self  
PM/O: Private Message/Other

CP/S: Cover Picture/Self  
T/O: Timeline/Other  
NIAMA/S: Not in any mentioned area

# 11. Social Media

## Sharing-Dienste

- Videos (YouTube)
- Bilder (Flickr, Instagram)
- Musik (Last.fm)



# 11. Social Media

## Sharing-Dienste

- **Nutzung (Videos): 10% der Filme sorgen für 80% der Aufrufe**
- **schafft es ein Video nicht, direkt nach dem Hochladen mehrfach angesehen zu werden, schafft es es nie**
- **informatrische Auswertungen („Big Data“)**
  - **die meistfotografierten Orte einer Stadt, eines Landes, weltweit**
  - **typische Touristenrouten (über Bilder im Zeitverlauf)**
  - **meistgehörte Musikstücke oder -alben**
- **wichtig für weite Verbreitung: Vernetzung des Autors**
  - **Posts**
  - **Subskribenten, Freunde**
  - **weitere Services: z.B. soziale Netzwerke**
- **Empfehlungen**

# 11. Social Media

## Sharing-Dienste: Wissensrepräsentation bei Instagram

Durchschnittliche Anzahl von Hashtags pro Post: ca. 15

Selfie: 10,9

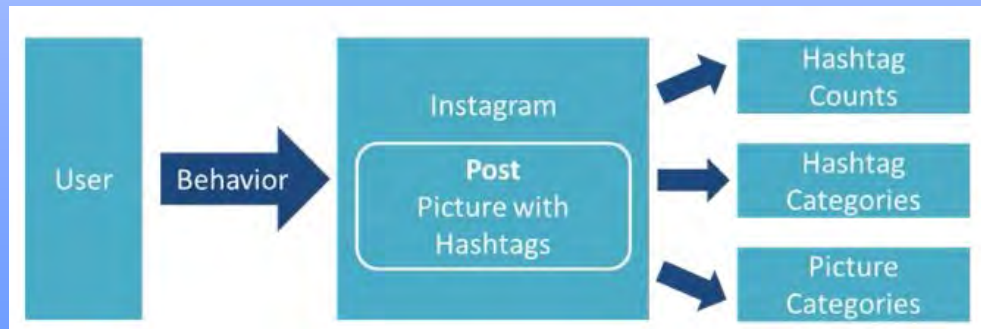
Friends: 11,7

...

Landscape: 16,8

Fashion: 17,6

Pet: 18,6



Quelle: Dorsch, Zimmer, & Stock (2017)

# 11. Social Media

## Sharing-Dienste: Wissensrepräsentation bei Instagram

	Content-related	Emotiveness	Fakeness	“Insta”-Tags	Isness	Performativeness	Sentences	%
#activity	74.29	4.35	3.75	1.72	9.90	5.25	0.75	100.00
#architecture	63.20	2.54	2.54	6.67	15.41	9.35	0.28	100.00
#art	68.54	1.05	5.62	4.19	14.68	5.69	0.22	100.00
#fashion	59.51	3.52	7.38	5.91	16.70	6.02	0.97	100.00
#food	51.34	1.81	6.71	6.31	25.84	7.11	0.87	100.00
#friends	57.75	8.74	3.94	7.88	14.40	6.17	1.11	100.00
#landscape	61.68	3.98	1.66	5.47	16.16	10.75	0.30	100.00
#pet	53.93	8.02	3.82	20.24	7.59	4.31	2.10	100.00
#quote	61.67	5.16	11.80	3.46	7.33	8.75	1.83	100.00
#selfie	51.05	4.57	2.38	7.96	23.70	9.06	1.28	100.00
Total	60.20	4.38	5.03	7.32	14.87	7.20	0.99	100.00

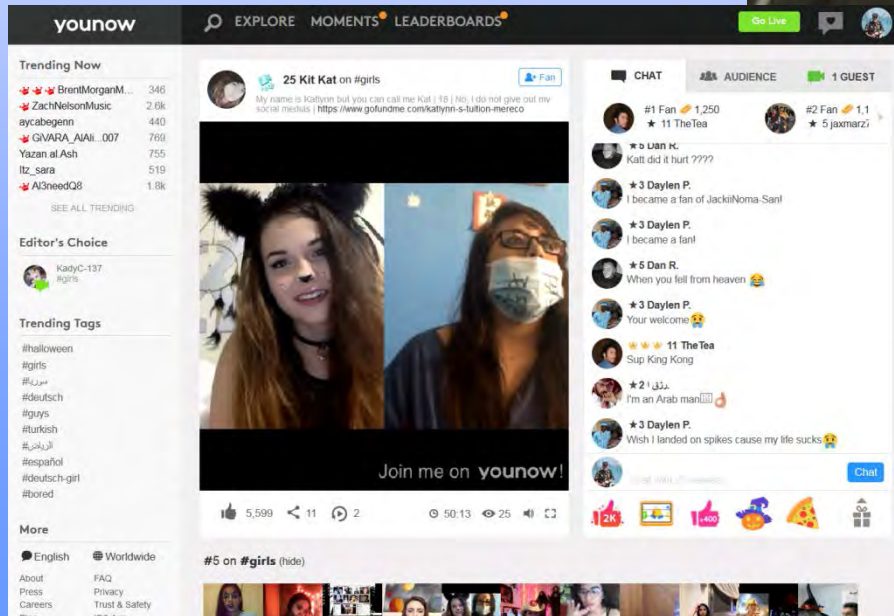
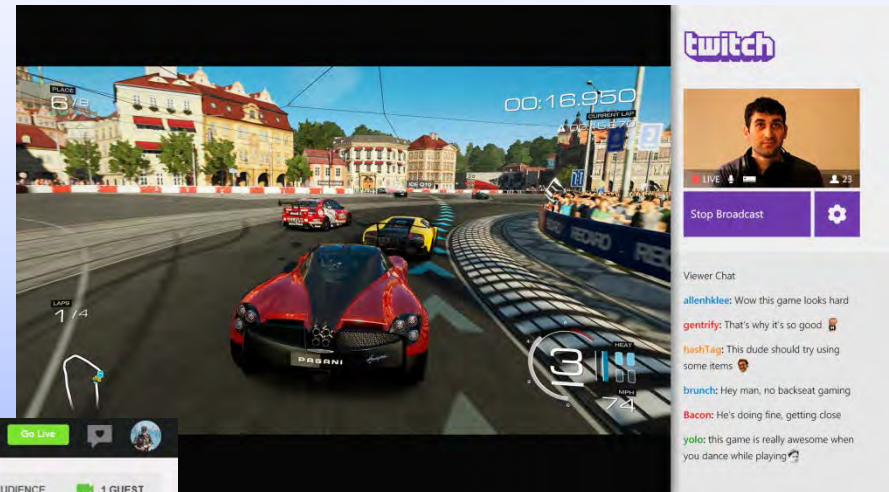
N = 1.000 Posts; je Bildkategorie: 100; N' = 14.649 Hashtags; Methode: Inhaltsanalyse (Kode-Bücher, 2 Wissenschaftler)

Quelle: Dorsch, Zimmer, & Stock (2017)

# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- Live-TV und SNS
- themenunabhängig (YouNow, Periscope, Ustream)
- themenspezifisch (Twitch – Spiele; Picarto – Kunst)





# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- **Bevorzugte Rollen der Nutzer**

Action	I like this action
Producing: Streaming	45.0 %
Consuming: Watching streams	59.5 %
Participating: Chatting	58.4 %
Participating: Rewarding	60.6 %

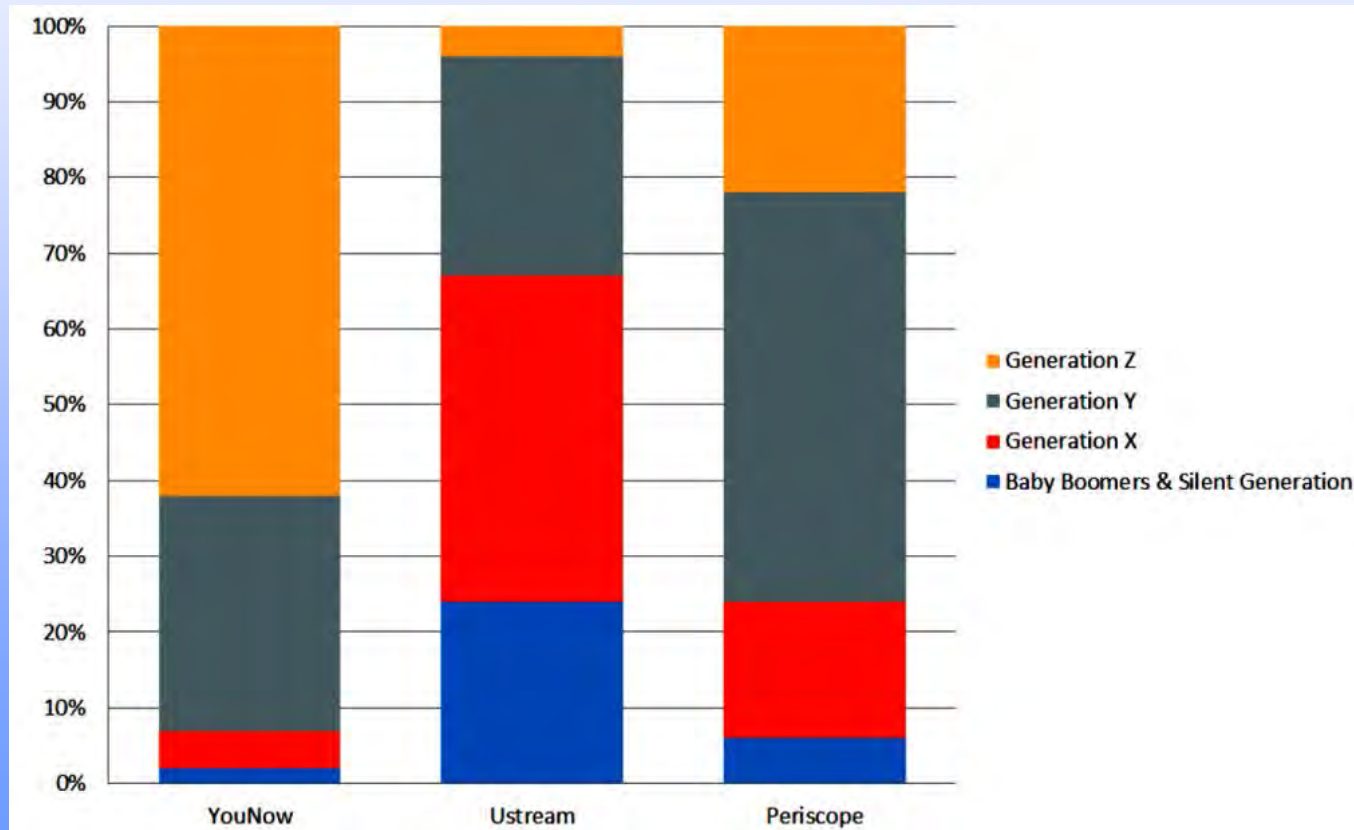
Item: "I like streaming / watching streams / chatting / using emoticons;" agree (5 - 7); YouNow users; N = 122.

Quelle: Scheibe, Fietkiewicz, & Stock (2016)

# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

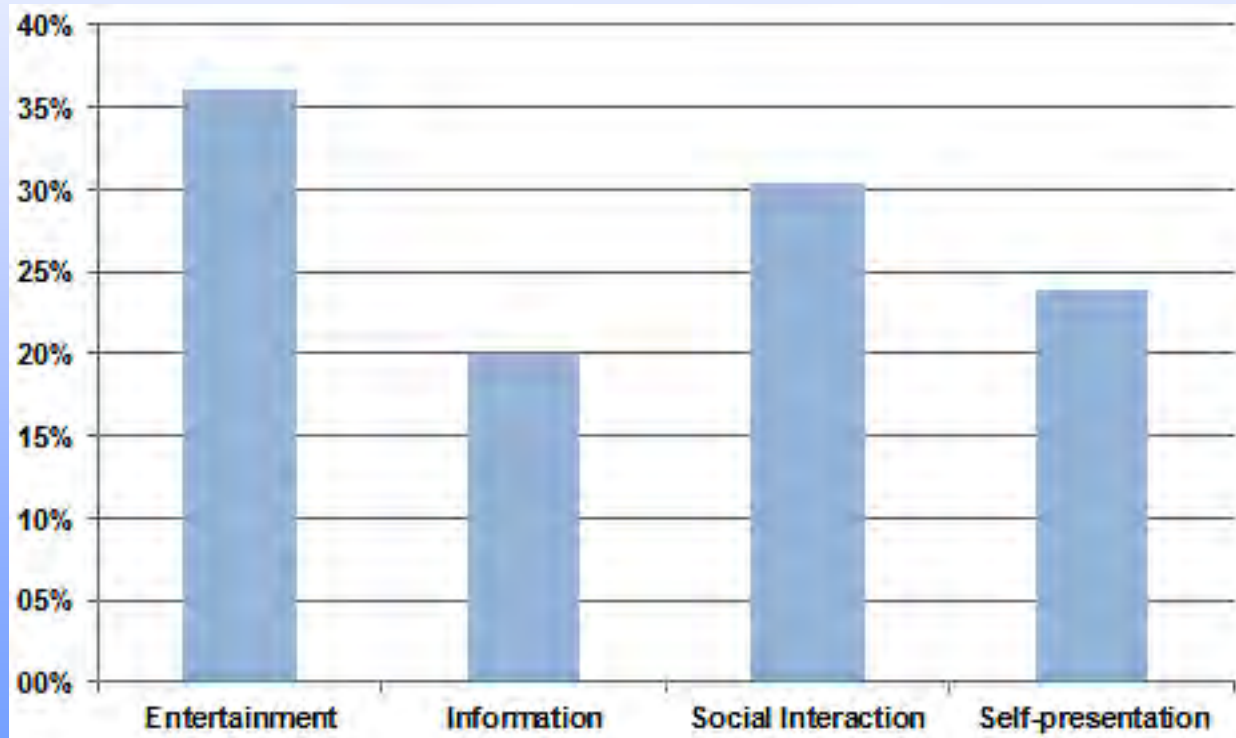
- Nutzer nach Generationen (Produzenten)



# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- Gratifikationen (Produzenten / gesucht)



# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- Motive der Produzenten (detailliert)**

Motive	Relative Frequency
Entertainment	36.1 %
--- Boredom	21.8 %
--- Fun	13.5 %
--- Hobby	8.9 %
Social Interaction	30.3 %
--- Socializing	16.4 %
--- Need to Communicate	14.7 %
--- Need to Belong	4.2 %
--- Relationship Manag.	3.5 %
--- Loneliness	2.4 %
Self-presentation	23.8 %
--- Self-expression	11.0 %
--- Making money	6.2 %
--- Sense of Mission	4.3 %
--- Becoming a Celebrity	3.9 %
--- Self-improvement	3.2 %
--- Trolling	1.1 %
Information	20.0 %
--- Reaching a Group	15.2 %
--- Exchange of Views	6.5 %

# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- **Produzierter Content**

Content	Relative Frequency
Chatting	44.0 %
Share information	17.2 %
24/7	15.1 %
Slice of life	14.3 %
Nothing	12.3 %
Entertainment media	11.7 %
Make Music	9.6 %
Animals	6.7 %
Nature	5.5 %
Gaming	5.5 %
Sports	3.9 %
News	3.4 %
Spirituality	3.1 %
Advertising	2.9 %
Food	2.3 %
Comedy	1.5 %
Fitness	1.4 %
Politics	1.4 %
Business Information	1.4 %
STM	0.9 %
Draw/Paint a picture	0.8 %

# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- **Rechtsprobleme beim Content (17,9% der Streams sind problematisch)**

Distribution of law infringements on SLSSs (all streams: N = 7,621; streams infringing law: N = 1,364)

Infringement	Amount	Relative Frequency
N	1,364	100.0%
Copyright – Music	730	53.5%
Copyright – Video	347	25.4%
Personality Rights	125	9.2%
Sports Broadcasting Rights	50	3.7%
Road Traffic Act	31	2.3%
Insult	27	2.0%
Data Protection	23	1.7%
Age Limit	19	1.4%
Copyright – Picture	12	0.9%
HIPAA	-	-

# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- **Rechtsprobleme beim Content: Rechtsverstöße nach Land**

	Germany	Japan	U.S.
N	2,586	1,919	3,116
Infringement amount per country	614	390	360
Relative frequency of infringements per country	23.7%	20.3%	11.6%
Infringement (N = 1,364)			
Copyright – Music	44.0%	54.4%	68.9%
Copyright – Video	43.0%	12.8%	9.2%
Personality Rights	2.0%	23.6%	5.8%
Sports Broadcasting Rights	5.5%	2.8%	1.4%
Road Traffic Act	1.1%	3.6%	2.8%
Insult	2.4%	-	3.3%
Data Protection	0.8%	-	5.0%
Age Limit	1.1%	-	3.3%
Copyright – Picture	-	2.9%	0.3%
HIPAA	-	-	-

# 11. Social Media

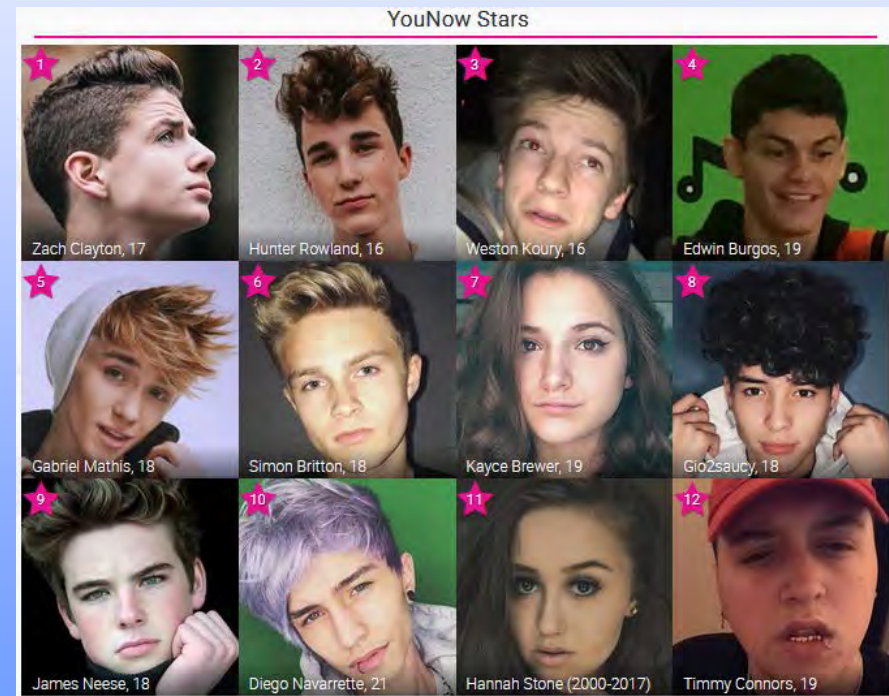
## Social Live Streaming Services

- **Micro-Celebrities (Camgirls / Camboys): 3,9% aller Produzenten**

### Top Content Categories of Streamers Motivated by Becoming a Celebrity.

Content	Stardom	Relative Freq.
1. Chatting		67.8 %
2. Make Music		42.9 %
3. Share Information		19.9 %
4. Entertainment Media		13.3 %
5. Slice of Life		7.3 %

N = 301.





# 11. Social Media

## Social Live Streaming Services

- **Multi-Channel-Verhalten (hier: YouNow-Nutzer)**

Link to other service	Relative frequency
Facebook	55%
Twitter	55%
Instagram	46%
YouTube	33%
Tumblr	2%
Google+	1%
Snapchat	1%

# 11. Social Media

## Kollaborativer Aufbau einer Wissensbasis

- **Qualität der Wikipedia**

- Fehlerquote: keine gravierenden Mängel
- keine oder nur wenig Absicherung der Aussagen (durch Referenzen)
- Qualitätssicherungsprozess arbeitet zufriedenstellend
- Vergleich zu Enzyklopädien (Brockhaus, Encyclopaedia Britannica): weitaus mehr Artikel (keine Selektion nach Bedeutung)
- Änderungen nahezu in Echtzeit („wiki“)

- **Einsatz**

- als erste Information
- auch von mobilen Endgeräten
- nicht zitierfähig

- **Anwender**

- Studenten: 100%
- Wissenschaftler: >90%

### Haltepunkt Düsseldorf-Garath

Der **Haltepunkt Düsseldorf-Garath** liegt etwa 13 Kilometer südlich des **Düsseldorfer Hauptbahnhofs** im **Düsseldorfer Stadtteil Garath**. Er befindet sich an der **Bahnstrecke Köln–Duisburg** und gehört zur **Bahnhofs-kategorie 5**. Neben der S-Bahn ist Düsseldorf-Garath Halt mehrerer Buslinien.

#### Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Lage
- 2 Bedienung
- 3 Geschichte
- 4 Trivia
- 5 Siehe auch
- 6 Einzelnachweise

#### Lage [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Der Bahnhof liegt in zentraler Lage im **Stadtteil Düsseldorf-Garath**. Er besitzt einen **Mittelbahnsteig** und befindet sich in Hochlage oberhalb der Kurt-Schumacher-Straße mit Zugang von dort.

#### Bedienung [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Zurzeit wird der Haltepunkt von zwei Linien der S-Bahn Rhein-Ruhr, einer Schnellbuslinie und drei Buslinien angefahren.

Düsseldorf-Garath	
	
Hauptbahnsteig	
Daten	
<b>Betriebsstellenart</b>	Haltepunkt
<b>Bahnsteiggleise</b>	2
<b>Abkürzung</b>	KDGA
<b>IBNR</b>	8001589
<b>Kategorie</b>	5
	Lage

# 11. Social Media

## Blogs

- **persönliche Blogs (Dokumentation des alltäglichen Lebens im Sinne eines Tagebuches, Abgabe privater Kommentare, „Ventil“ für Gedanken oder Gefühle oder auch Publikation von künstlerischen Beiträgen wie Gedichten oder Prosa)**
- **Blogs von Unternehmen und anderen Institutionen (PR-Aktionen zum Unternehmen oder auch zu einzelnen Produkten, Beispiel: „Frosta-Blog“; Blogs von politischen Parteien oder einzelnen Politikern, Beispiel: der „Obama Blog“)**
- **politische Blogs (Posts mit politischem Inhalt, teilweise – vor allem in autoritären Staaten – mit stark kritischen Tönen)**
- **professionelle Blogs (themenorientierte Beiträge mit professioneller Zielgruppe, Beispiel: „resource shelf“ als Blog für Information Professionals)**

# 11. Social Media

## Sozialphilosophie der Blogs

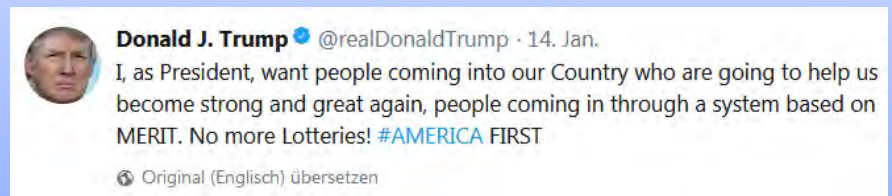
- **negativ**
  - **Jürgen Habermas: Blogs spielen „a parasitical role of online communication“, Fragmentierung der Öffentlichkeit**
  - **kolonialisiert durch Geld und Macht**
- **positiv**
  - **Internet-affine Vertreter der Kritischen Theorie: partizipatorisches Potential**



# 11. Social Media

## Microblogs / Twitter

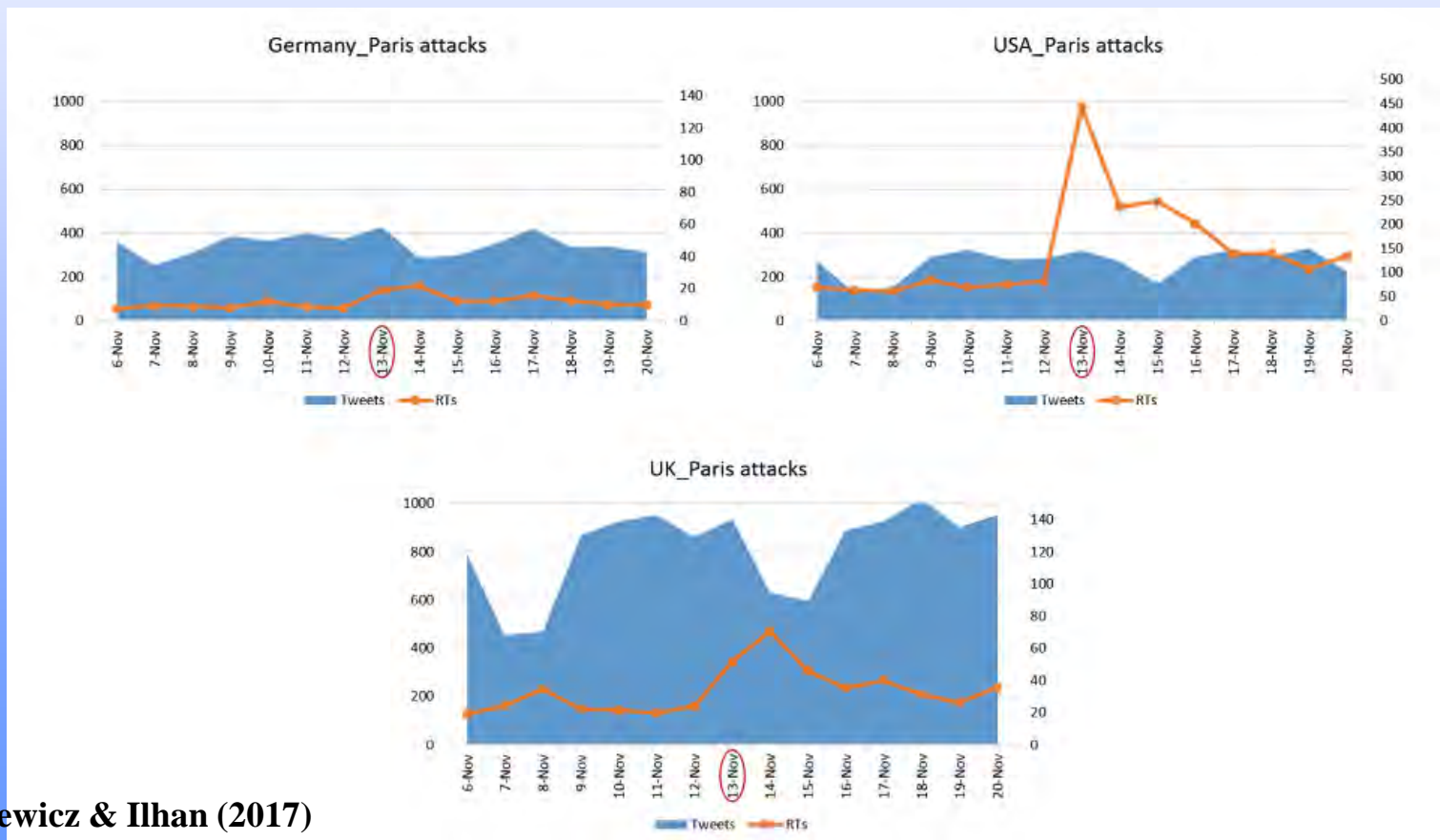
- Tweets (max. 280 Zeichen)
- Follower / Followees
- Retweets (Weiterleiten)
- @User: persönliche Ansprache
- Direct Messages
- Inhaltserschließung durch Hashtags
  
- **Basis für informetrische Analysen**
  - Stellung der Akteure
  - Hubs / Authorities
  
- **Forschungen**
  - Nutzung in der Wissenschaft
  - Conference Tweets
  - Altmetrics



# 11. Social Media

## Microblogs / Twitter

- Anschlag Paris, 13.11.2015: Nachrichtenagenturen auf Twitter



# 11. Social Media

## Microblogs / Twitter

- **Anschlag Paris, 13.11.2015: Retweetability**

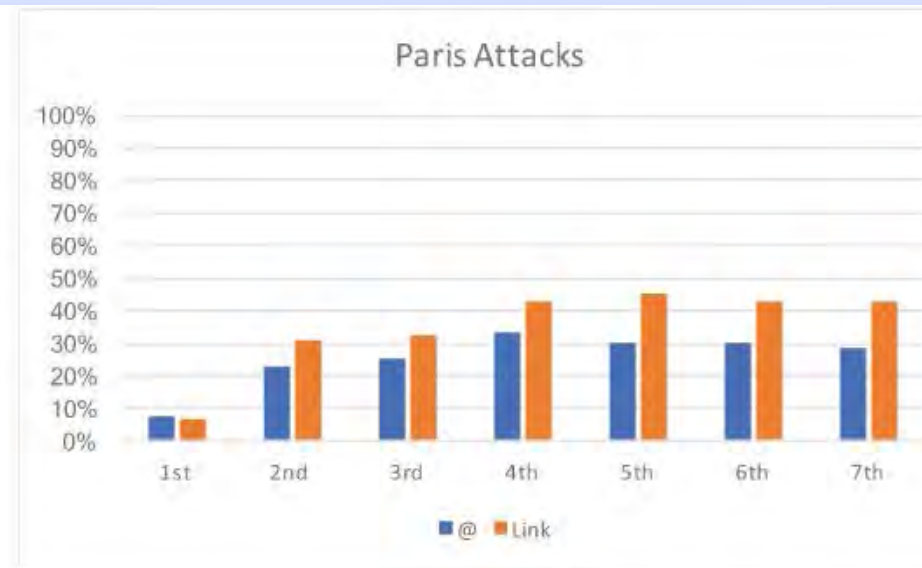
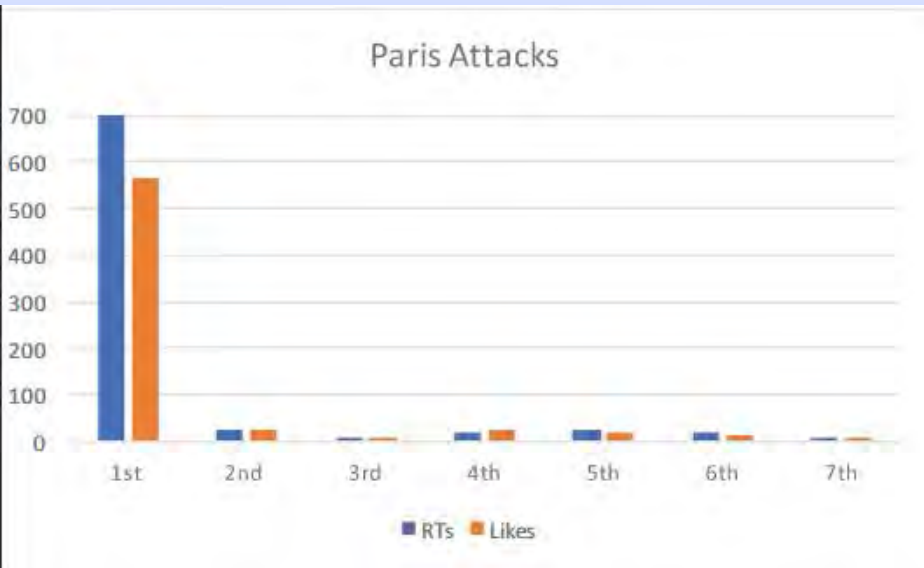
Difference in median retweetability of tweets on topic of interest ( $toi_1$ ) and on other topics ( $toi_0$ ) and their significance according to Mann-Whitney U-test for the triggering event *Paris attacks*.

Paris attacks	DE			USA			UK		
	$toi_0$	$toi_1$	Sig.	$toi_0$	$toi_1$	Sig.	$toi_0$	$toi_1$	Sig.
1 <sup>st</sup> day	5	34	**	37	388	**	11	110	**
2 <sup>nd</sup> day	8	16	**	48	144	**	21	46.5	**
3 <sup>rd</sup> day	6	10	**	76	110	*	20	38	**
4 <sup>th</sup> day	6	9	**	53	93	**	15.5	21.5	**
5 <sup>th</sup> day	9	11	ns	44	106	**	19.5	23.5	*
6 <sup>th</sup> day	8	12	**	44	73	**	14.5	23	**
7 <sup>th</sup> day	7	11	**	53.5	73	*	12	21	**
8 <sup>th</sup> day	7	7	ns	53.5	122.5	**	15	27.5	**

# 11. Social Media

## Microblogs / Twitter

- **Anschlag Paris, 13.11.2015: Reaktionen der gesamten Twittersphere auf alle Tweets zum Anschlag**





# 11. Social Media

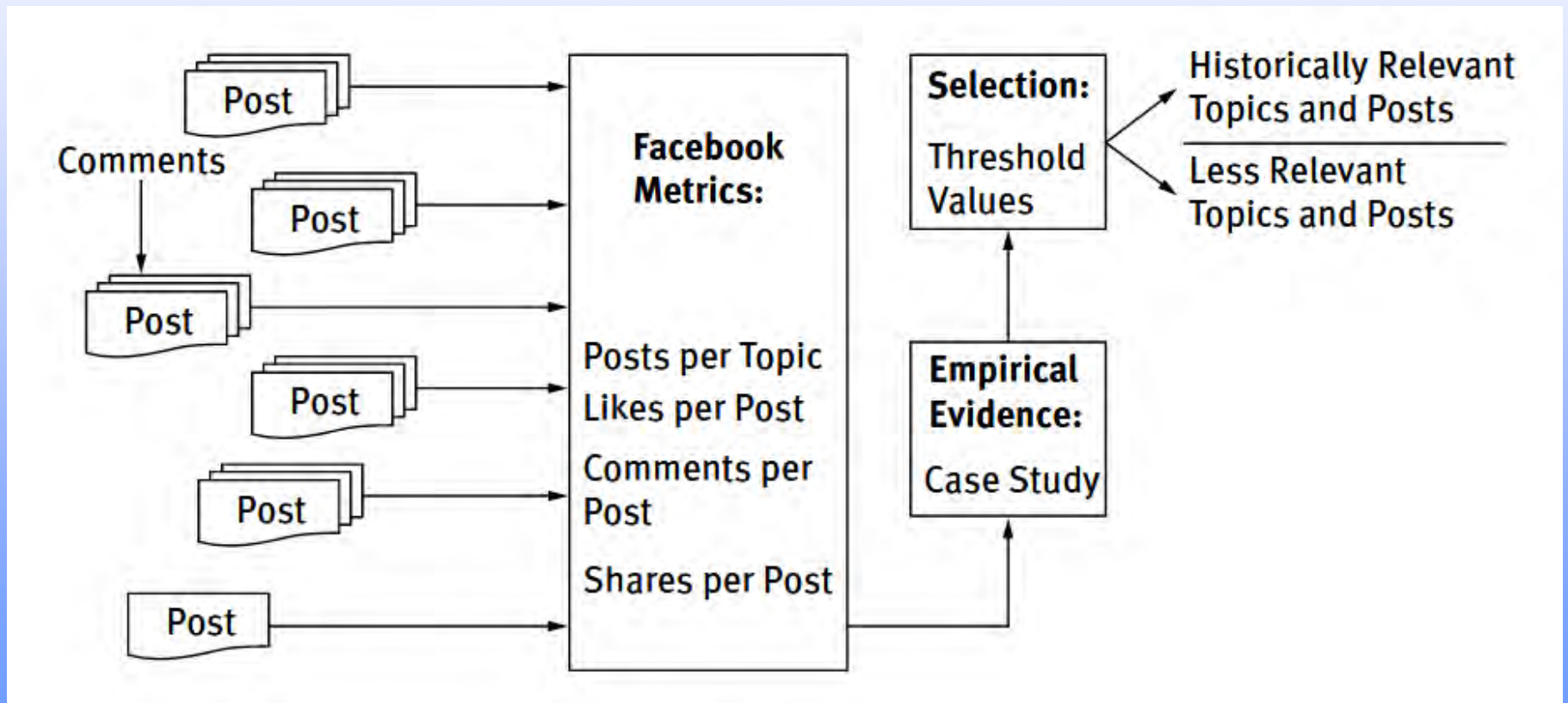
## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

- Beispiel: SNS (Facebook)
- Lokal orientierte Facebook-Gruppe
- Fall: „Kerpener und Ex-Kerpener“ (heute: „Kerpener Bilder und Geschichte/n“)
- Kerpen: 65.000 Einwohner / FB-Gruppe: ca. 5.500 Mitglieder
- „Geschichte von unten“  
Mikrogeschichte  
Regionalgeschichte
- Facebook-Posts und -Kommentare:  
Echtheit und Wahrheitsgehalt  
der Quellen? / Quellenkritik



# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft



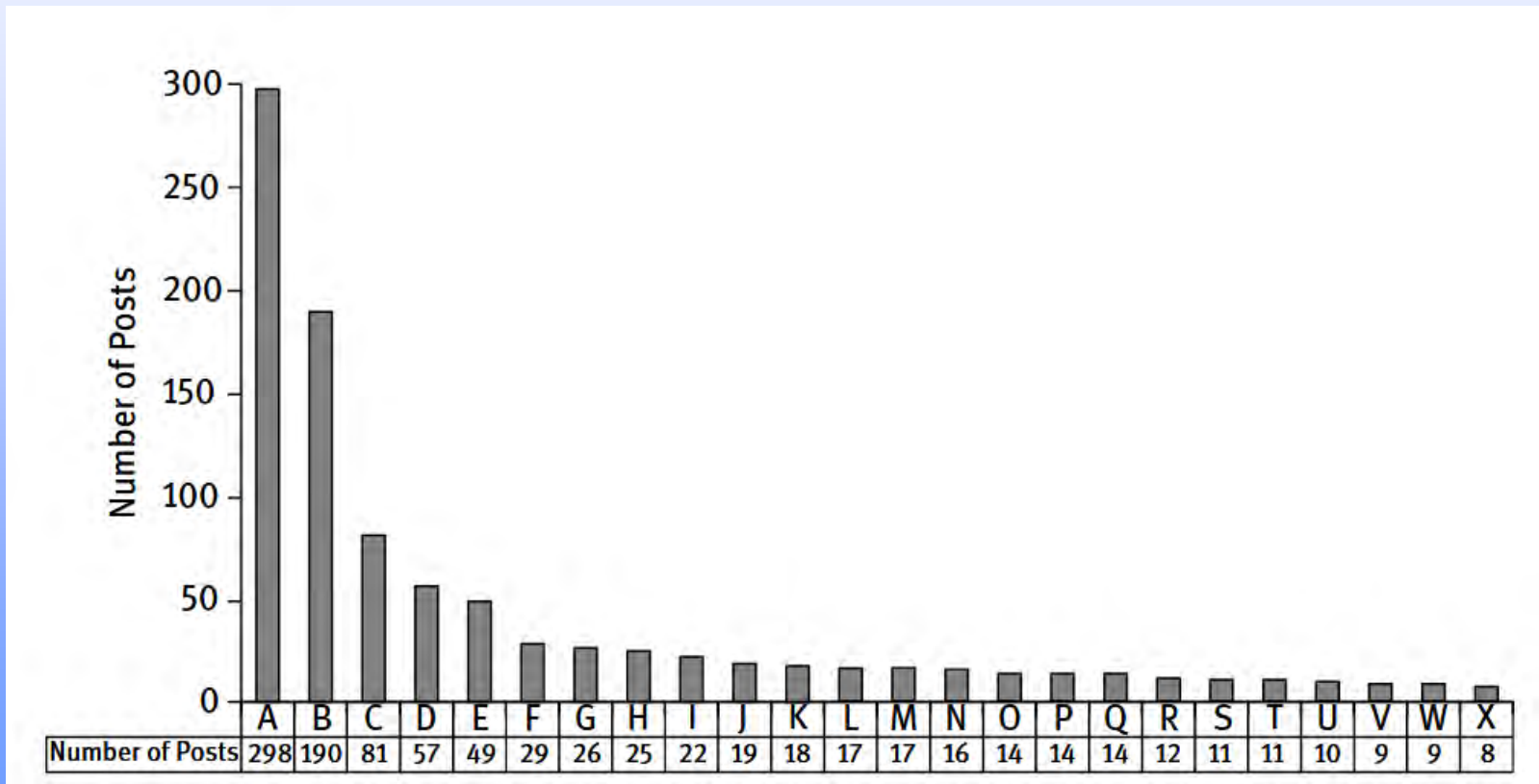
# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

<b>Basic Figures (2014)</b>	<b>“Kerpener und Ex-Kerpener”</b>
Number of Posts	1,951
Number of Unique Post Authors	582
Number of Top Post Authors (Producing 50 % of all Posts)	24
Number of Likes	25,686
Likes per Post (Average)	13.17
Number of Shares	1,658
Shares per Post (Average)	0.85
Number of Comments	26,319
Comments per Post (Average)	13.49
Number of Images and Videos (in Posts)	1,236
– Number of Current Images	679
– Number of Old Images	427
– Number of Current Placards	111
– Number of Videos	19

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft



# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

Top Posts by Number of Likes.

Rank	Likes	Shares	Comments	Kind of Post	Description
1	640	0	114	Current impression	Wrong place-name sign (Bergdorf instead of Bergheim)
2	338	0	23	News	Michael Schumacher awake
3	275	0	61	Old impression	Winter in Kerpen (2010)
4	205	1	27	Current impression	Rainbow
5	198	0	53	Current impression	Indoor swimming pool in Kerpen
6	166	0	14	Current impression	Winter in Kerpen (2014)
7	160	0	26	Current impression	Soccer World Cup – Honking fest
8	155	0	59	Old impression	Kerpen cinema in summer (1986)
9	150	0	15	Current impression	Fountains in Kerpen
10	133	0	92	Old impression	Kerpen Stiftsstraße (1980)

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

Top Posts by Number of Shares.

Rank	Likes	Shares	Comments	Kind of Post	Description
1	58	722	120	Request for help/private	Wanted: hit-and-run driver
2	35	175	205	Caution	Burglary / tramp's sign
3	8	161	33	Request for help/private	Found dog
4	8	92	20	Caution	Poisoned sausages (for dogs)
5	6	87	42	Caution	Dog poisoned in Brüggem
6	24	77	22	Caution	Caution: burglar in Sindorf
7	36	72	35	Report and criticism / private	Sad experience in Kindergarten
8	3	30	27	Request for help/private	Disappeared cat
9	4	27	61	Request for help/private	Cat halved. Offenders wanted
10	1	23	1	Caution	Dog owners! Shots in Marienfeld

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft



Top Posts by Number of Comments.

Rank	Likes	Shares	Comments	Kind of Post	Description
1	23	0	359	Notice	Fire: Apartment tower Maastrichterstraße
2	19	0	353	Request	What do you associate with Kerpen?
3	69	0	299	Current impression	Kiosk around the corner
4	26	0	217	Notice	Fire: Apartment tower Maastrichterstraße
5	16	1	216	Notice	Chinese restaurant closed forever
6	35	175	205	Caution	Burglary / tramp's sign
7	30	0	184	News	Girl gets hit by a car
8	12	0	152	News	Dog feces on lawns
9	5	0	146	Request	Something new? Sindorf station
10	12	0	143	Request	Residential complex at Sindorferstraße?
11	3	0	143	Request	Priority in traffic: Parking lots at Erftkarree

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

### Top Topics.

	Average number of likes	Average number of shares	Average number of comments	N
Thunderstorm	18.63	0.03	17.67	30
Maastricht Street	21.32	0.04	52.00	25
Highway A4	50.20	0.70	14.95	20
<i>All</i>	<i>13.17</i>	<i>0.85</i>	<i>13.49</i>	<i>1,951</i>



# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft Kommentare zum Top-Thema „Maastrichter Straße“

Comment (June 10, 2014 at 11:21pm): *always after 11pm ... what about the people getting up early ??? it is too loud to sleep.*

In another comment, the author presents a detailed assessment of the situation:

Comment (June 11, 2014 at 12:23 am): *However, it is quite annoying that the fire department has to march out. the house is empty and nobody is in danger. every time where this house will be extinguished, human life could be in danger elsewhere, and help comes too late, while this house burns once again. and at present the fire department has to do enough because of the thunderstorm.*

A “nice” piece of advice is offered in the following comment:

Comment (June 11, 2014 at 1:03 am): *then no one should just call the fire department. then it will have burned down faster. if the fire is always put out, however, you have to try it more often.*

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft

Multimedia and Text Posts by Numbers of Likes, Shares, and Comments.

	<b>Multimedia (N = 1,261)</b>	<b>Text only (N = 690)</b>	<b>Significant difference?</b>
Average number of likes (SD)	17.77 (30.51)	4.73 (10.29)	***
Average number of shares (SD)	0.24 (5.05)	1.97 (28.85)	ns
Average number of comments (SD)	10.41 (19.71)	19.13 (30.89)	***

*SD*: standard deviation; *ns*: not significant; \*\*\*:  $p < 0.001$ .

# 11. Social Media

## Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft Datierung einer Quelle

Concerning cultural heritage, one must identify at which location and at which time an event described by a textual post or even a photo happened. What follows is a paradigmatic example. On July 11, 2014 at 11:01 pm, an author posts two images and mentions in the text:

*Cardinal Frings in Kerpen. I don't know the year.*

A day later, another person offers a first idea:

Comment (July 12, 2014, at 2:41 am): *approximately 1950 I think.*

In another comment, the date stamping becomes more exact:

Comment (July 14, 2014 at 1:47 pm): *Yes that's right [name of the first commenting author], at this time I was about 6 years old, on the left image beside the priest.*

Based on the two comments, an accurate time stamp has been determined: the photos were taken in 1950.

# 11. Social Media

## **Social Media als Quelle für die Geschichtswissenschaft Indikatoren auf historische Relevanz**

- **Hohe relative Häufigkeit eines Themas in den Posts (in einer Zeiteinheit, z.B. ein Jahr) – Indexierung oder Inhaltsanalyse**
- **Hohe Anzahl an Kommentaren pro Post**

# 11. Social Media

## Finanzierung von Social Media

- **Einnahmen durch Spenden an Streamer oder Abos (insb. bei SLSSs)**
- **kostenpflichtige Premiumdienste (z.B. berufliche SNSs)**
- **Spenden (z.B. Wissensbasen)**
- **Haupteinnahmequelle: Werbung**

# 11. Social Media

## Beispiel 1: Facebook

Sitz: Menlo Park, CA

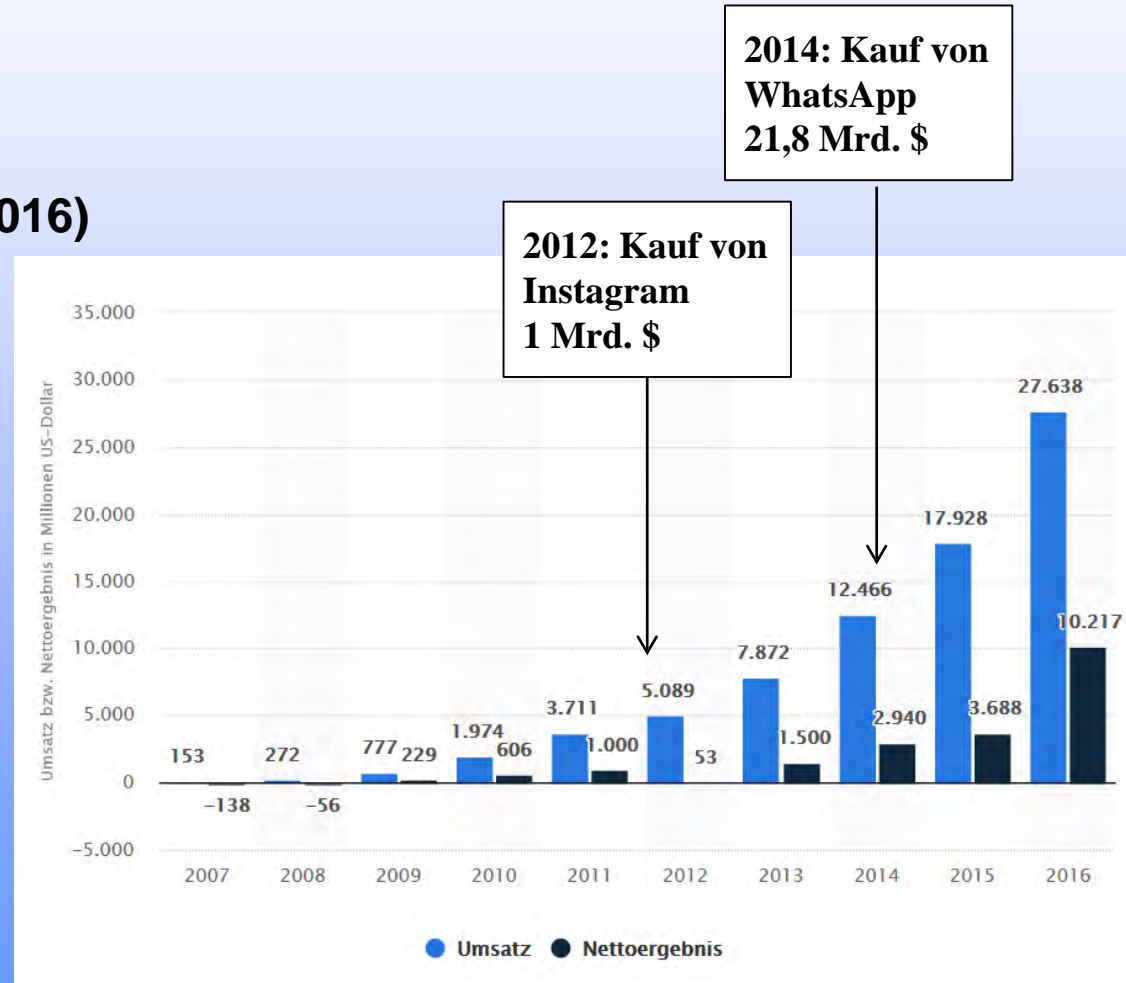
Mitarbeiter: 17.048 (31.12.2016)

Produkte:

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- WhatsApp
- Oculus

Umsatz: 27,6 Mrd. \$ (2016)

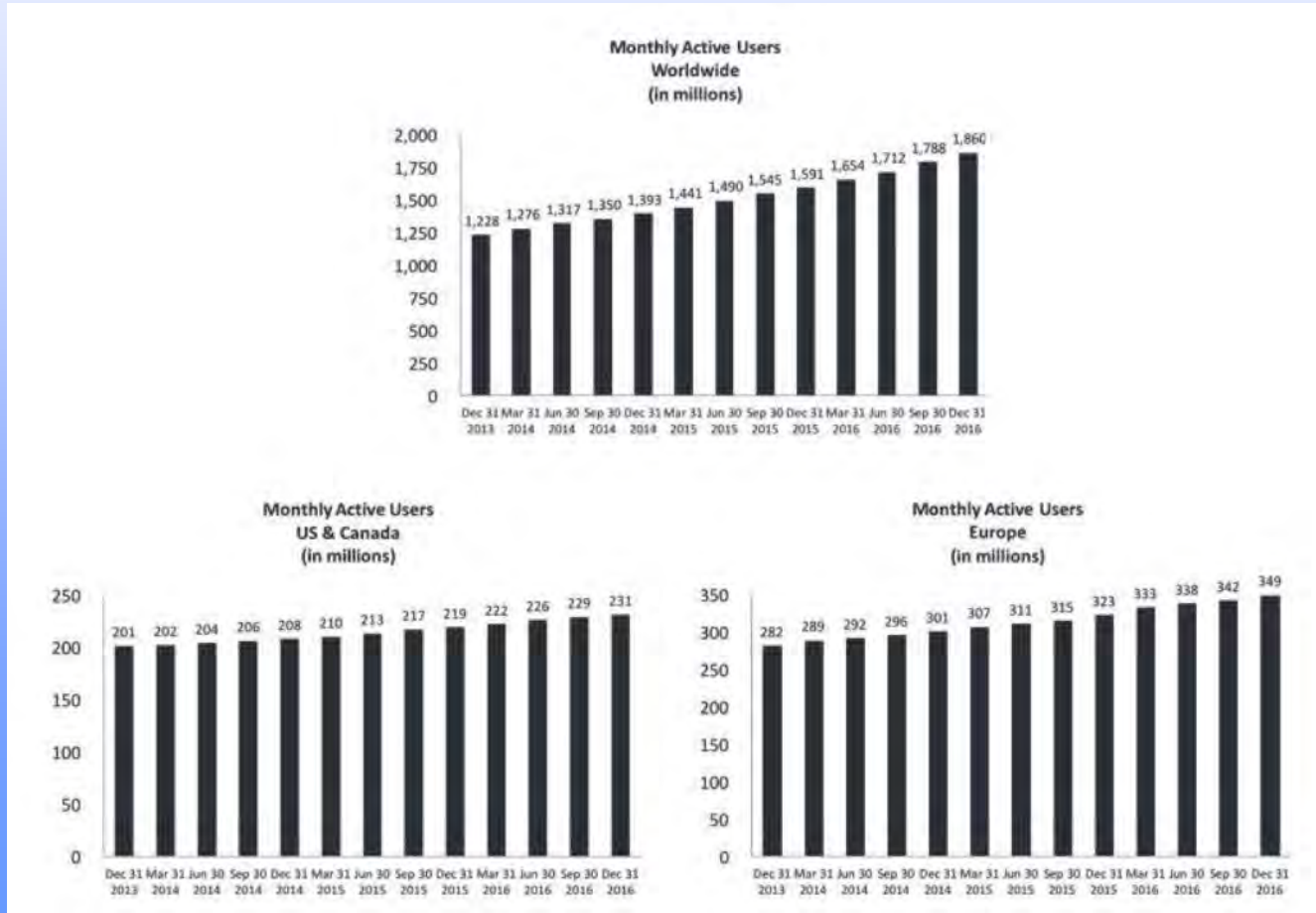
Nettogewinn: 10,2 Mrd. \$



# 11. Social Media

## Beispiel 1: Facebook

### Entwicklung der Nutzerzahlen (MAU)



# 11. Social Media

## Beispiel 2: Twitter

Sitz: San Francisco, CA

Mitarbeiter: 3.583 (31.12.2016)

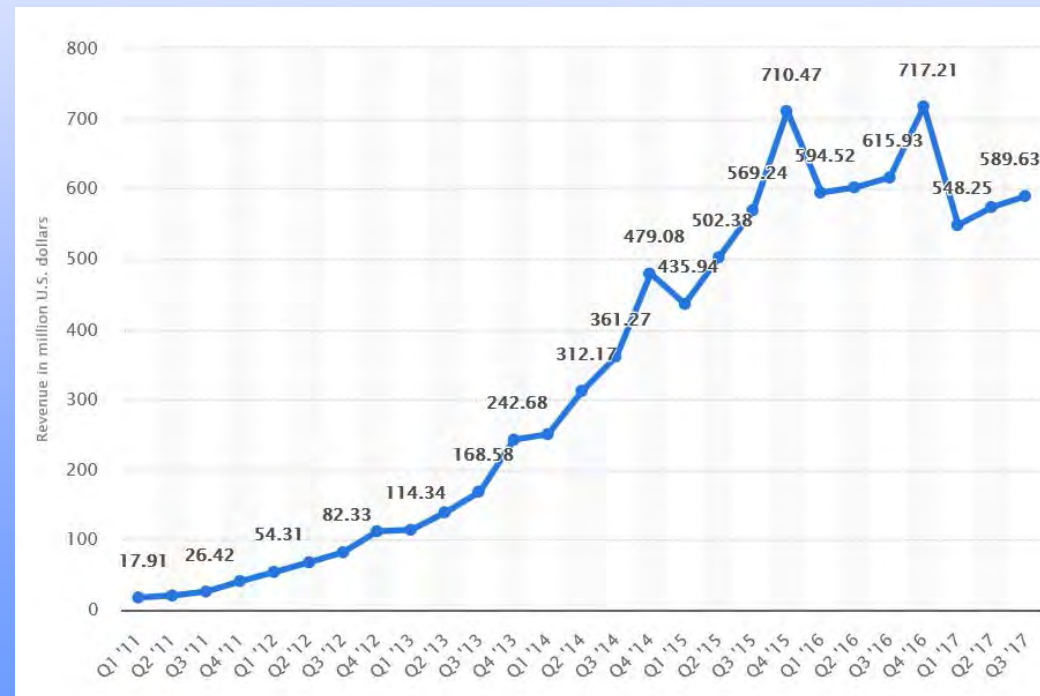
Produkte:

- Twitter
- Periscope

Umsatz: 2,5 Mrd. \$ (2016)

Verlust: **0,5 Mrd. \$** (2016)

Werbeanteil am Umsatz: 89%



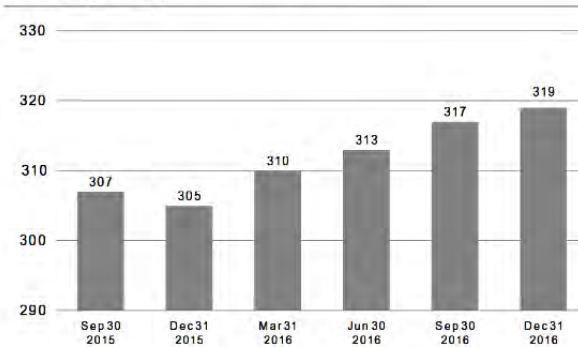


# 11. Social Media

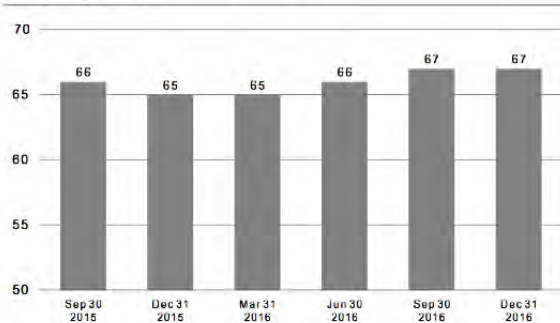
## Beispiel 2: Twitter

### Entwicklung der Nutzerzahlen (MAU)

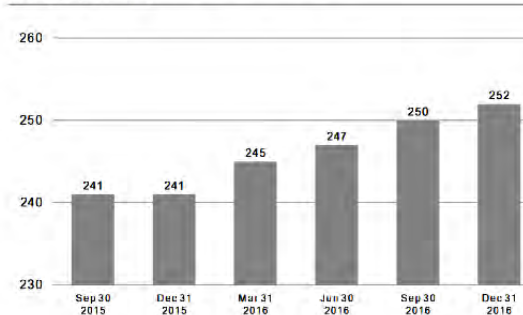
Monthly Active Users: Worldwide  
(quarterly average in millions)



Monthly Active Users: United States  
(quarterly average in millions)



Monthly Active Users: International  
(quarterly average in millions)



---

# 12. Online-Musik und Internet TV

## 12. Online-Musik und Internet-TV

### **Kommerzieller Musikvertrieb über das WWW**

#### **Mögliche Anbieter**

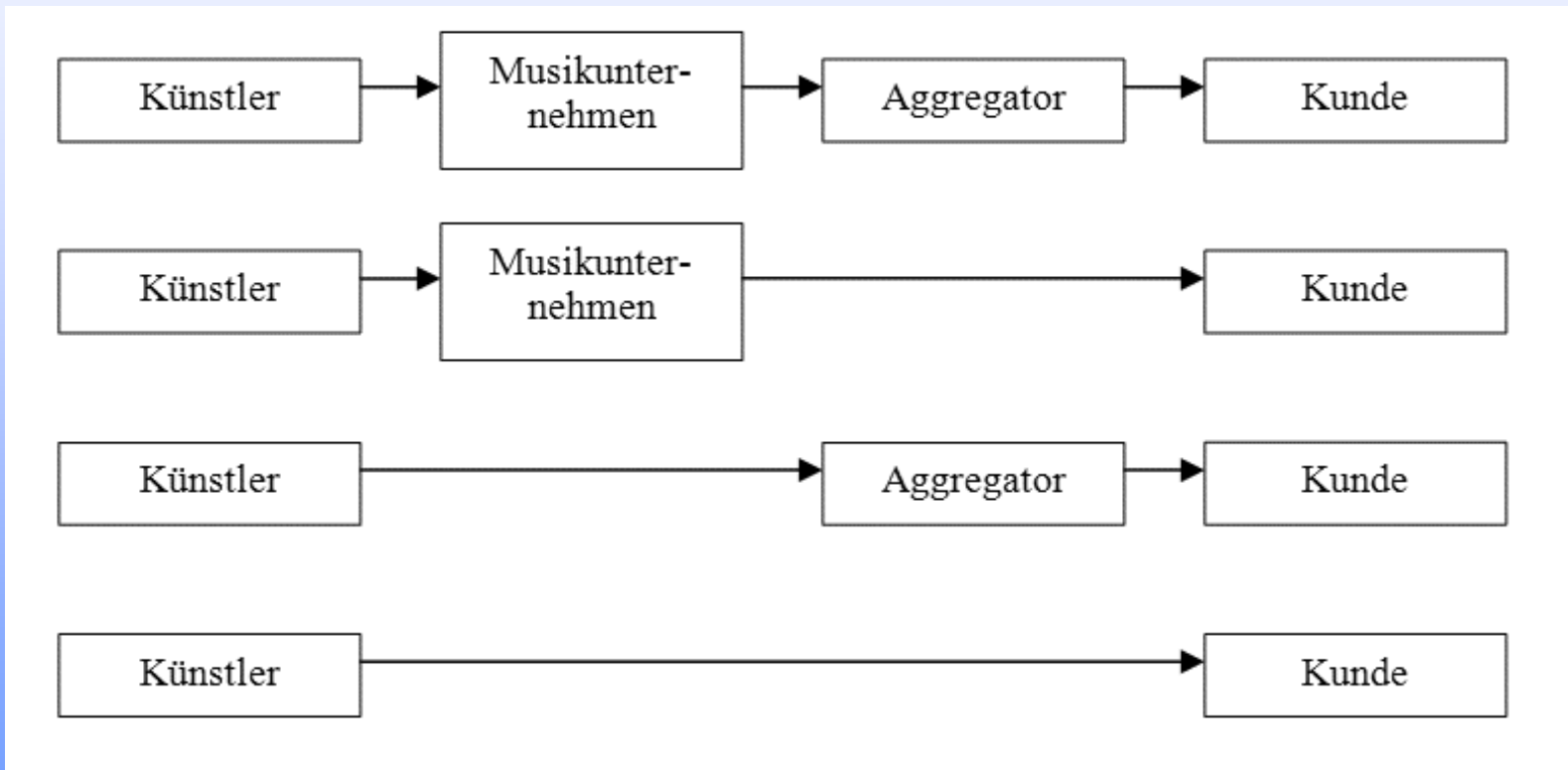
- **Künstler**
- **Musikunternehmen (marktbeherrschend: „Big Three“: Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music)**
- **Aggregator (marktbeherrschend: Apple iTunes)**

#### **Probleme**

- **Sehr später Einstieg in den Online-Markt**
- **Illegale „Tausch“börsen**
- **Web 2.0-Dienste (YouTube, Last.fm, MySpace Music, ...)**
- **Zahlungsbereitschaft der Kunden**
- **Preisfestlegung**
- **Einsatz von DRM (digital rights management)**

## 12. Online-Musik und Internet-TV

### Wertketten bei Online-Musik



# 12. Online-Musik und Internet-TV

## Verkaufsoberfläche bei iTunes

The screenshot shows the iTunes application window with a search for 'deep purple'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'MUSIKTHEK' and 'STORE', a central search area with filters, and a main content area displaying album covers and a table of tracks.

**Erweiterte Suche**

**ALBUMS**

- Very Best of Deep Purple - Ma...  
Deep Purple  
Erschienen 1999  
1,29 € KAUFEN
- Machine Head (20th Anniversary E...  
Deep Purple  
Erschienen 1972  
2,99 € KAUFEN
- Made in Japan (Live) (Reissue...  
Deep Purple  
Erschienen 1998  
2,99 € KAUFEN
- The Platinum Collection  
Deep Purple  
Erschienen 20.06.2005  
12,99 € KAUFEN

**Titel** 1-50 Alle anzeigen >

▲	Name	Album	Interpret	Länge	Beliebtheit	Preis
1.	Smoke On the Water	Machine Head (25t...	Deep Purple	6:18	★★★★★★	1,29 € KAUFEN
2.	Child in Time (Single Edit)	Very Best of Deep P...	Deep Purple	4:15	★★★★	1,29 € KAUFEN
3.	Woman from Tokyo	Bayem 3 - Los Roc...	Deep Purple	5:46	★★★	ANZEIGEN
4.	Highway Star	Made in Japan (Lv...	Deep Purple	6:43	★★★	1,29 € KAUFEN
5.	Black Night	Made in Japan (Lv...	Deep Purple	6:18	★★★	1,29 € KAUFEN
6.	Strange Kind of Woman	Made in Japan (Lv...	Deep Purple	9:52	★★	ANZEIGEN

## 12. Online-Musik und Internet-TV

### Internet-TV

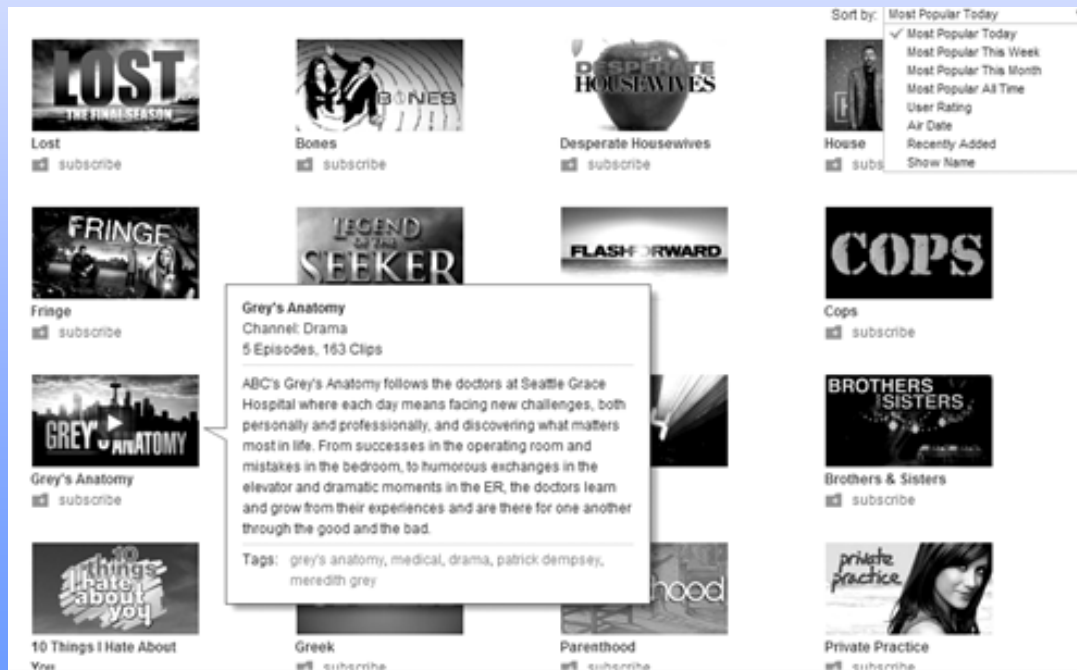
- **Fließende Grenze zwischen Internet-TV und Web 2.0-Diensten (hier: vor allem YouTube)**
- **Internet-TV: Verbindung von Fernsehen und WWW**
- **Formen**
  - (konventionelles) Fernsehen real-time via WWW verteilt
  - Fernsehprogramme werden gespeichert, ggf. aufbereitet (durch Texte) und via WWW verteilt
  - Eigene Programme (z.B. von kleinen, lokalen Sendern) werden exklusiv via WWW verteilt



## 12. Online-Musik und Internet-TV

### Internet-TV

- Aggregatoren (z.B. Hulu): Vorhalten von Sendungen unterschiedlicher Sender
- Aggregatoren von Nischenprodukten (z.B. Pornographie: Fantasti.cc)



## 12. Online-Musik und Internet-TV

### Internet-TV

#### Probleme:

- **Fernsehen ist (war?) ein strukturiertes Medium: Vorgabe von Zeit und Inhalt (z.B. „Tagesschau“ um 20h)**
- **Fernsehen ist (war?) ein „Wohnzimmermedium“ – „lean-back medium“ (passiver Konsum, teilweise gemeinschaftlicher Konsum)**

#### Herausforderungen:

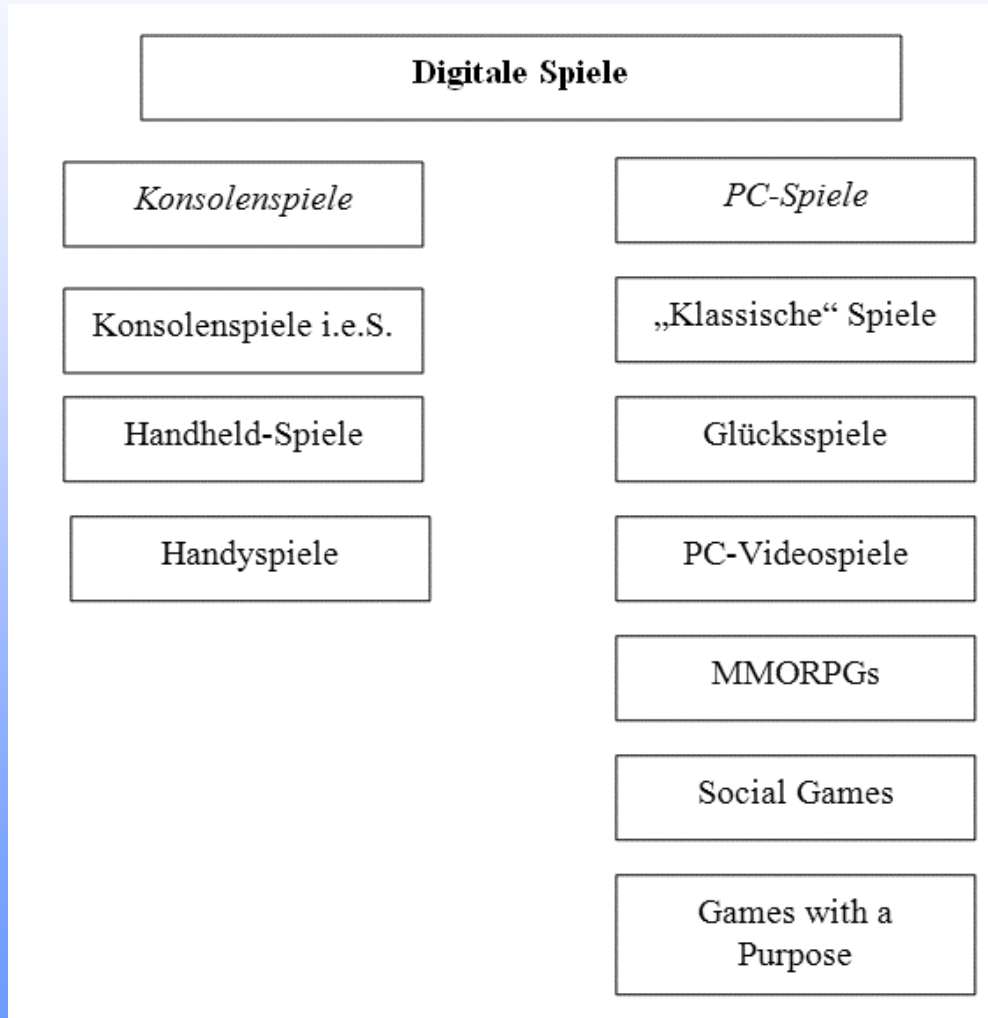
- **Aufbrechen der gewohnten Strukturen**
- **Ausstrahlung von Fernsehprogrammen auf mobile Endgeräte (etwa beim Warten an Haltestellen, im Pendlerzug, in langweiliger Vorlesung, ...)**



---

# 13. Digitale Spiele

# 13. Digitale Spiele



## 13. Digitale Spiele

### Erfolgsfaktoren

- **Ease of use (wie im klassischen Technologieakzeptanzmodell von Davis)**
- **Perceived Enjoyment – Spaß**

### Preismodelle

- **Kostenlos (Vermarktung von Aufmerksamkeit oder Lockangebote für Premium-Versionen)**
- **Verkauf**
- **Abonnement**
- **vor allem bei MMORPGs: Verkauf digitaler Gegenstände (im Spiel)**
- **bei MMORPGs: Verkauf von Avatar-Identitäten (außerhalb des Spiels)**

### **Kaum Produktpiraterie (im Vergleich zu Musik)**

## 13. Digitale Spiele

### Glücksspiele

- **Kasinospiele (Blackjack, Roulette, Poker, ...)**
- **Wetten (vor allem: Sportwetten)**

### Probleme:

- **PIU: Problemspieler (Schätzung: ca. 25% aller Spieler)**
- **In vielen Ländern verboten (Ausnahmen: Gibraltar: PartyCasino; Kahnawake Mohawk)**



## 13. Digitale Spiele

### Videospiele

- **Sportspiele (Snooker, Formel 1, ...)**
- **Action-Spiele (Tomb Raider, Call of Duty, ...)**
- **Abenteuerspiele (Myst, Monkey Island, ...)**
- **Strategiespiele (Command & Conquer, ...)**

**Bei „erzählenden“ Videospielen: Verlust der Narrativität – Gewinn der Interaktivität**

### Herausforderungen:

- **Realistischer Eindruck der Spielwelt**
- **Bei First-Person-Videospielen: subjektive Sicht des Avatars darstellen**
- **Bewegungen des Spielers auf die Bewegungen des Avatars direkt übertragen**

## 13. Digitale Spiele

### MMORPGs

- **M (Massively)**                    **sehr viele Spieler gleichzeitig**
- **M (Multiplayer)**                **grundsätzlich online**
- **O (Online)**
- **RP (Role Playing)**            **Spieler übernimmt Rolle – Avatar**
- **G (Game)**

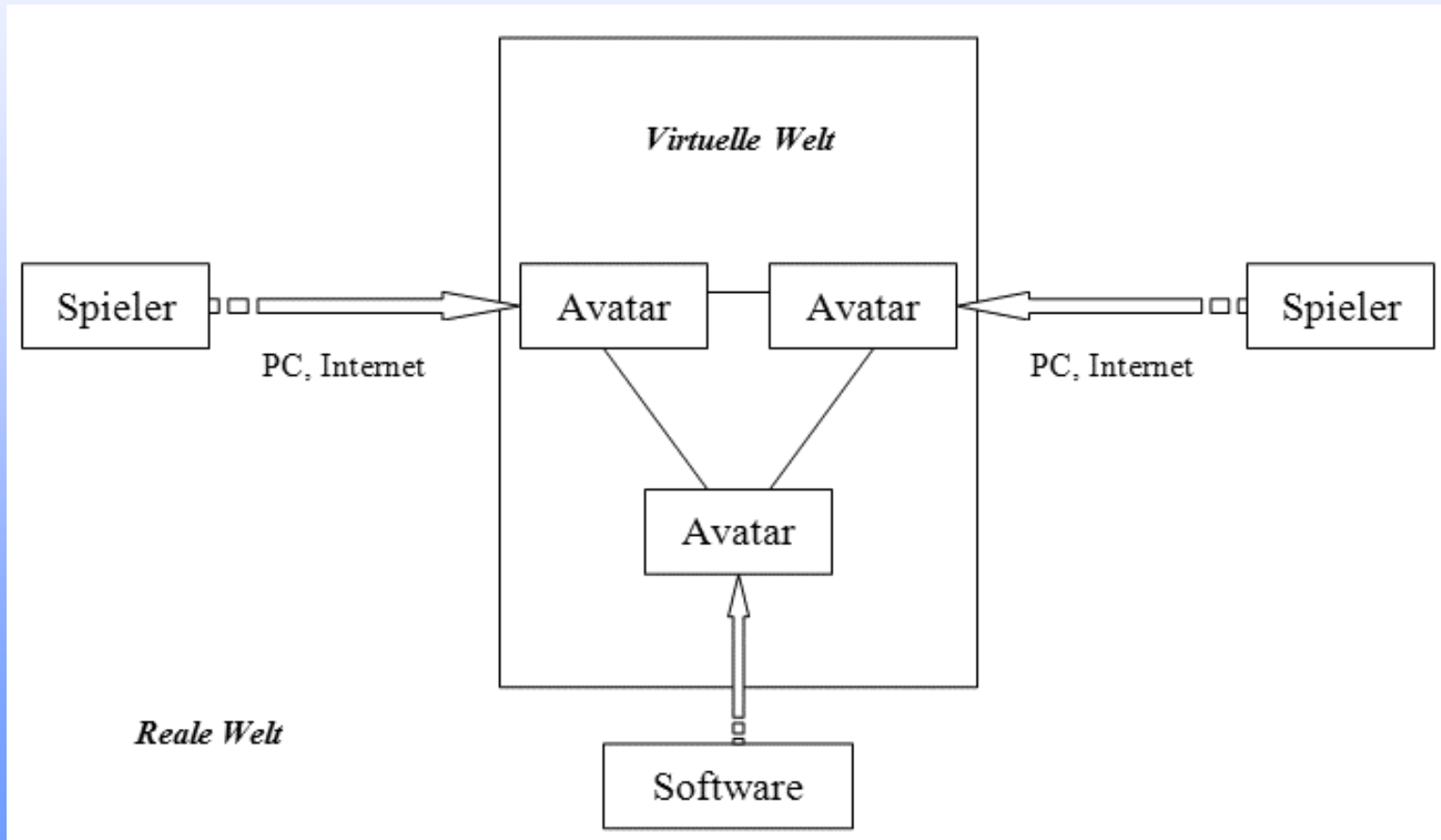
### „Game“

- **Spiel i.e.S. (World of Warcraft)**
- **Digitale Welt ohne vorherrschenden Spielcharakter (Second Life)**
- **Serious Games – Edutainment (Wissenheim)**



# 13. Digitale Spiele

## MMORPGs



## 13. Digitale Spiele

### MMORPGs

- **Empirische Spielforschung: bei WoW ca. 10 Stunden Spieldauer pro Woche – Spieldauer steigt mit erreichtem Level an**
- **Demographie der Avatare: bei WoW 25% Menschen, 23% Nachtelfen, 7% Orks; Nachtelfen zu 40% weiblich – Zwerge zu 90% männlich**
- **Identitätstourismus (Spieler und Avatar haben unterschiedliches Geschlecht)**
- **Avatar-Wirtschaft (bei WoW: „Gold“ – deutlicher bei Second Life)**
- **PIU? (zeitaufwendig – kann aber auch zu neuen sozialen Kontakten führen)**



## 13. Digitale Spiele

### Social Games

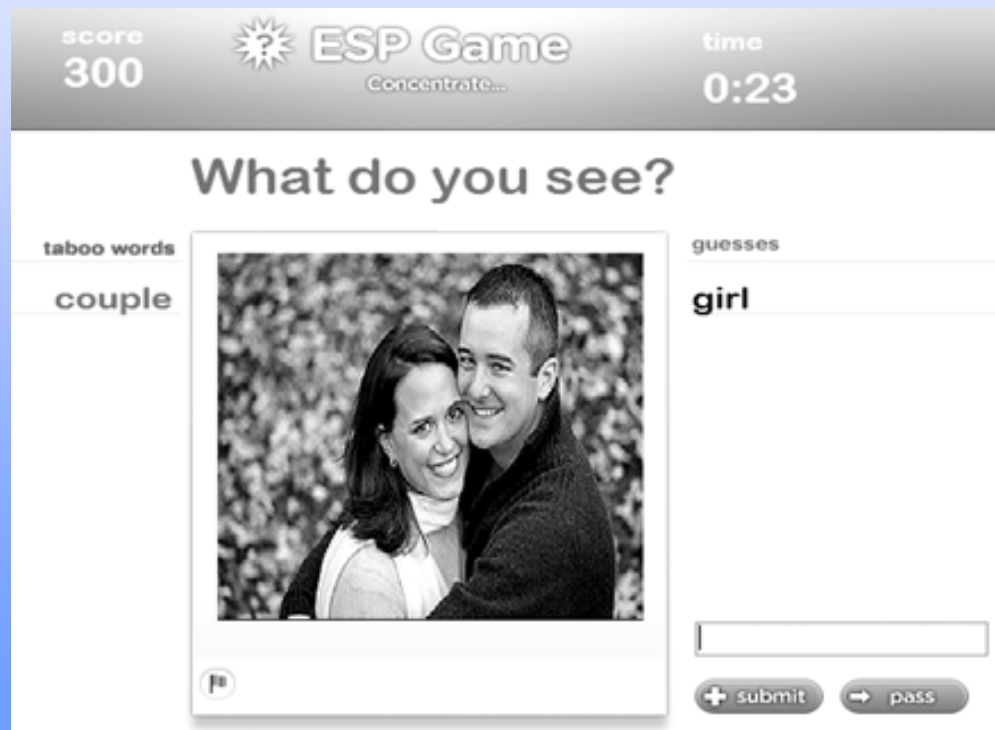
- Spiel im Rahmen eines sozialen Netzwerkes (z.B. Zynga's „Farmville“ bei Facebook)
- Komplementärprodukt zum sozialen Netzwerk



## 13. Digitale Spiele

### Games with a Purpose

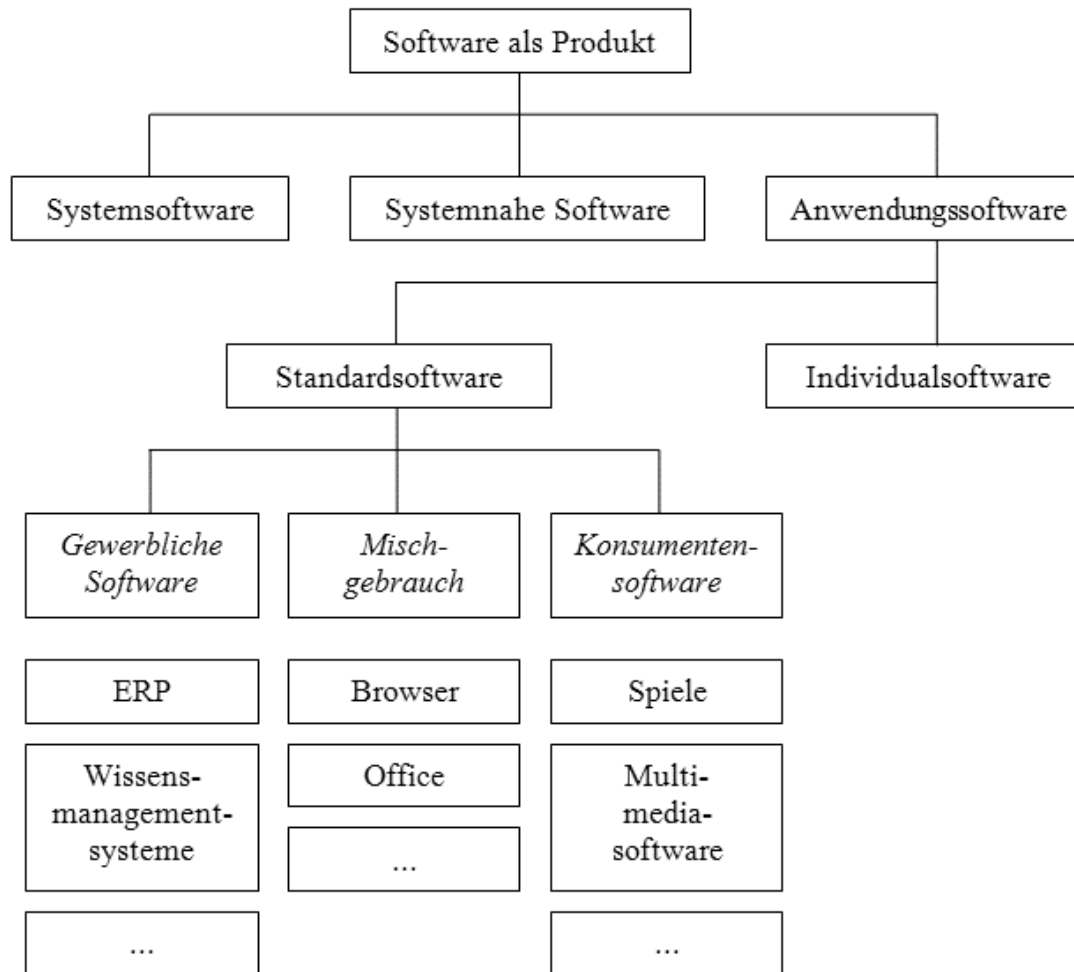
- Luis van Ahn & Laura Dabbish: ESP Game – auch: Google Image Labeler
- Taggen von Bildern als Spiel



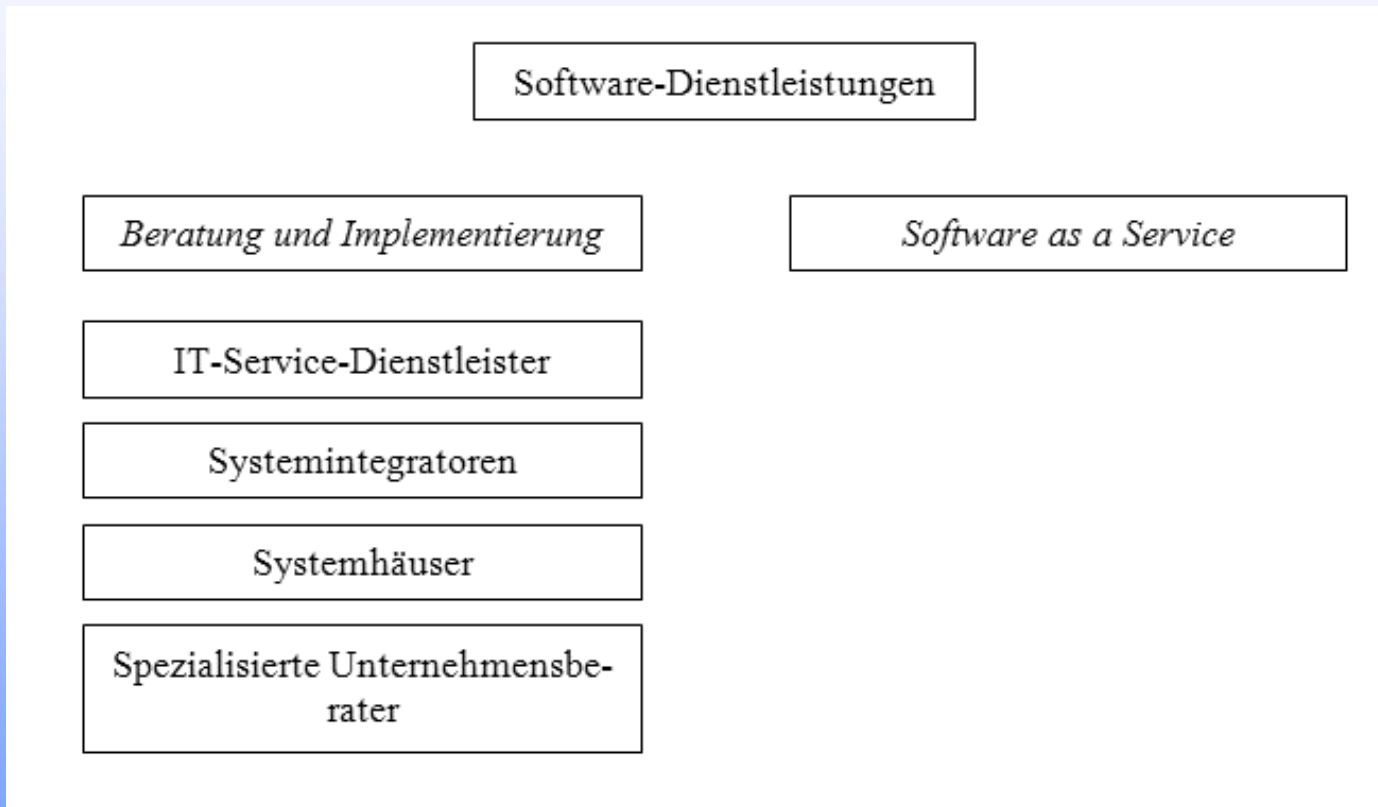
---

# 14. Software

# 14. Software

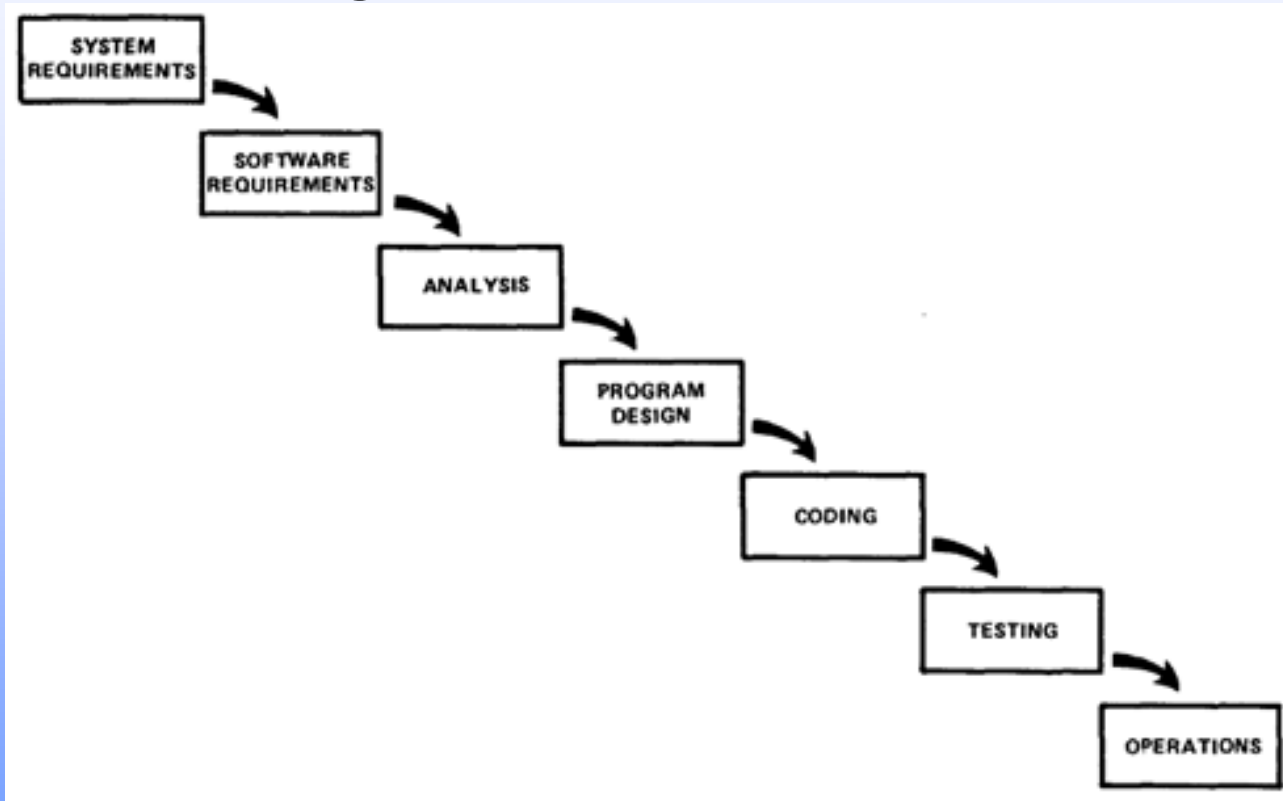


# 14. Software



# 14. Software

## Softwareentwicklung: Wasserfallmodell

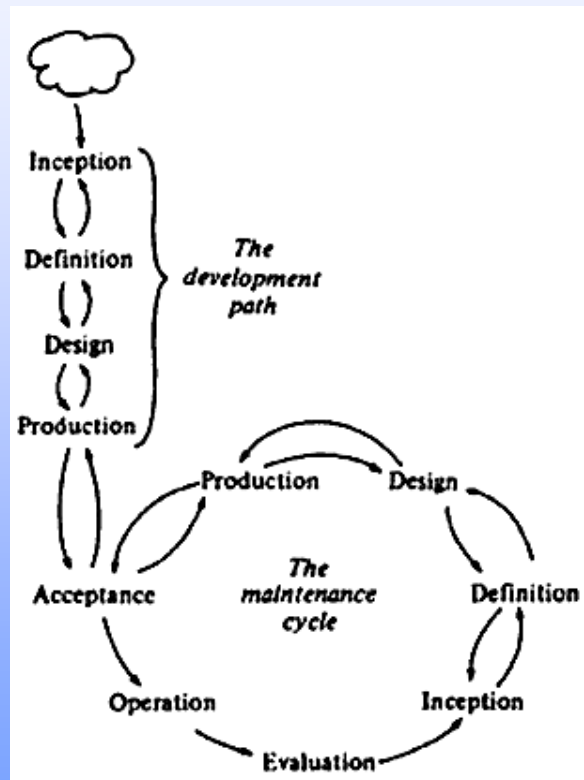


Benington, H.D. (1987): Production of large computer programs. – In: Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Software Engineering. – Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, S. 299-310.

Royce, W.W. (1970): Managing the development of large software systems. – In: Proceedings IEEE WESCON. – Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, S. 328-338.

# 14. Software

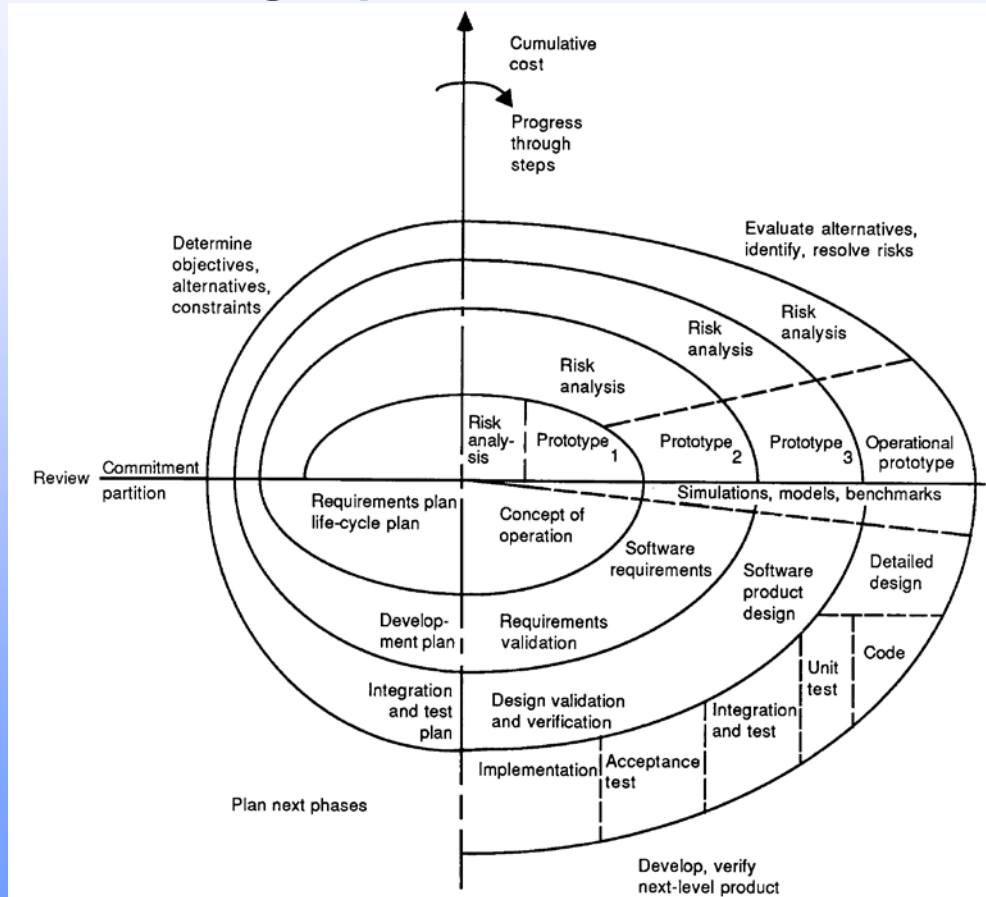
## Softwareentwicklung: b-Modell



Birrell, N.D.; Ould, M.A. (1985): A Practical Handbook to Software Development. –  
New York: Cambridge University Press.

# 14. Software

## Softwareentwicklung: Spiralenmodell

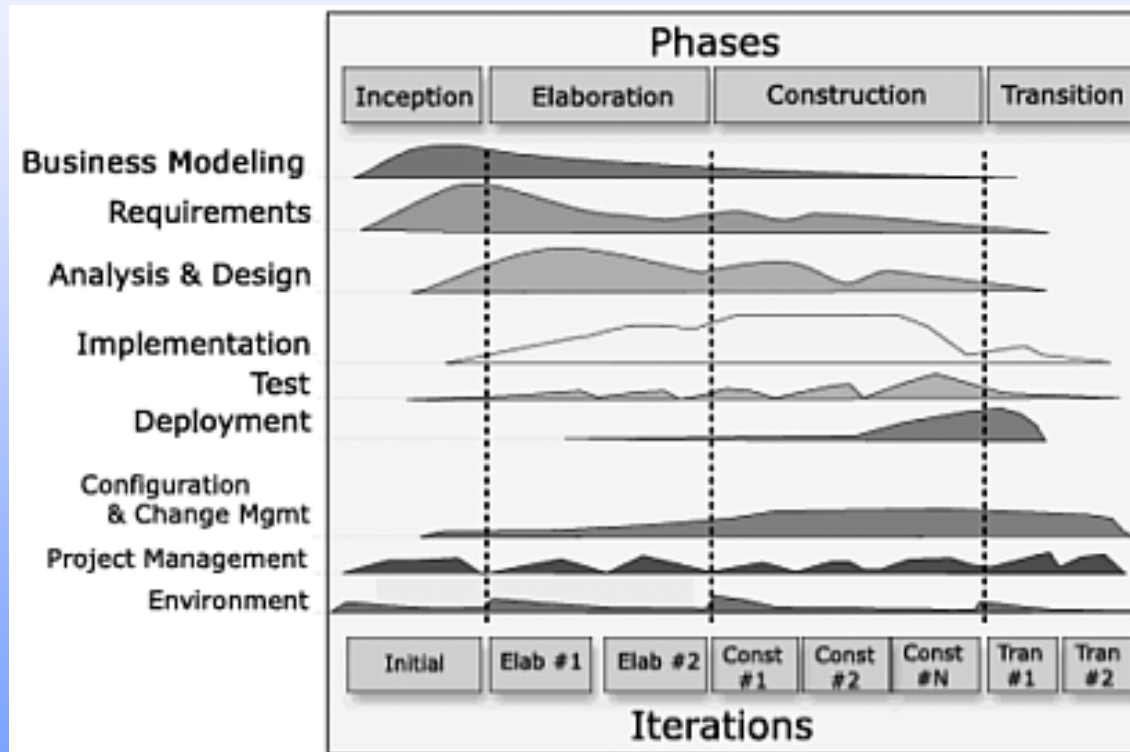


Boehm, B.W. (1988): A spiral model of software development and enhancement. –  
 In: Computer / IEEE, Sept., S. 61-72.



# 14. Software

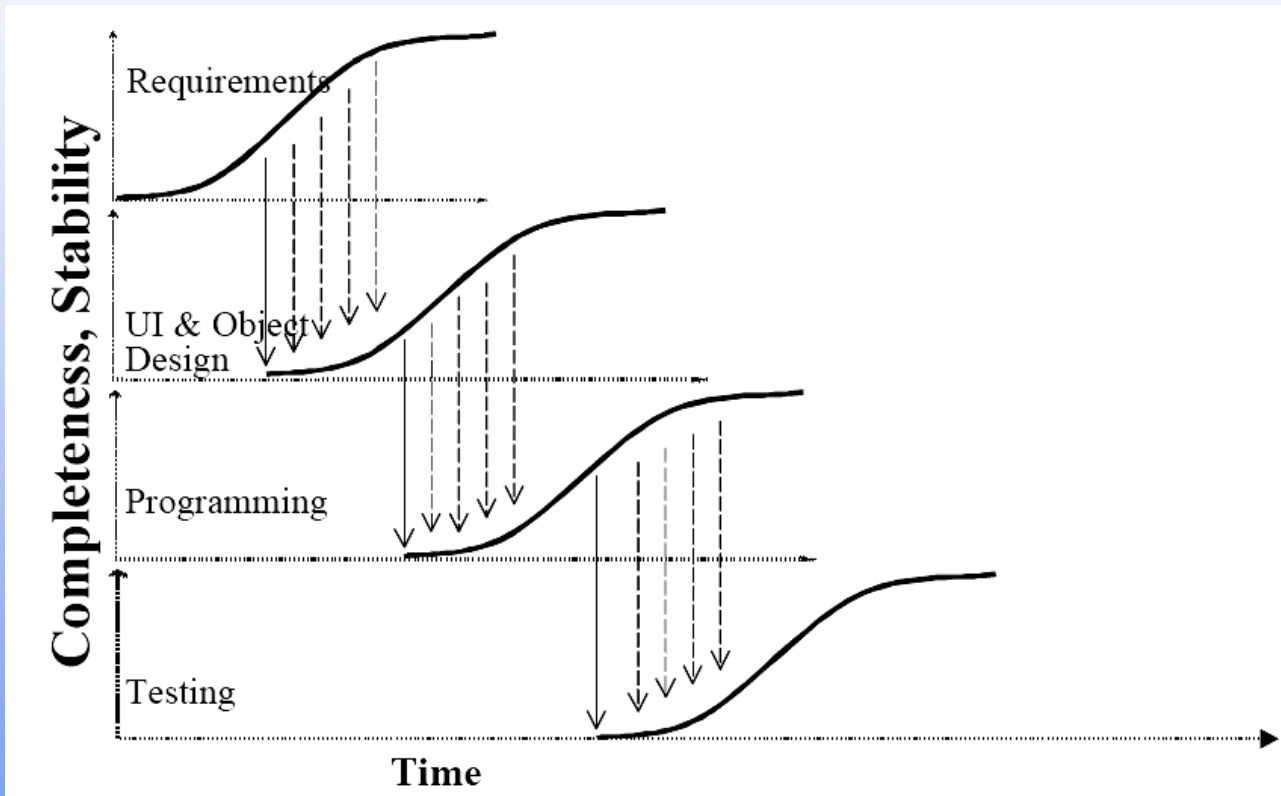
## Softwareentwicklung: Vereinheitlichtes Modell



Jacobson, I.; Booch, G.; Rumbaugh, J. (1999): The Unified Software Development Process. – Reading, MA: Addison-Wesley.

# 14. Software

## Softwareentwicklung: Agile Softwareentwicklung



Williams, L.; Cockburn, A. (2003): Agile software development: It's about feedback and change. –  
In: Computer / IEEE 36(6), S. 39-43.

# 14. Software

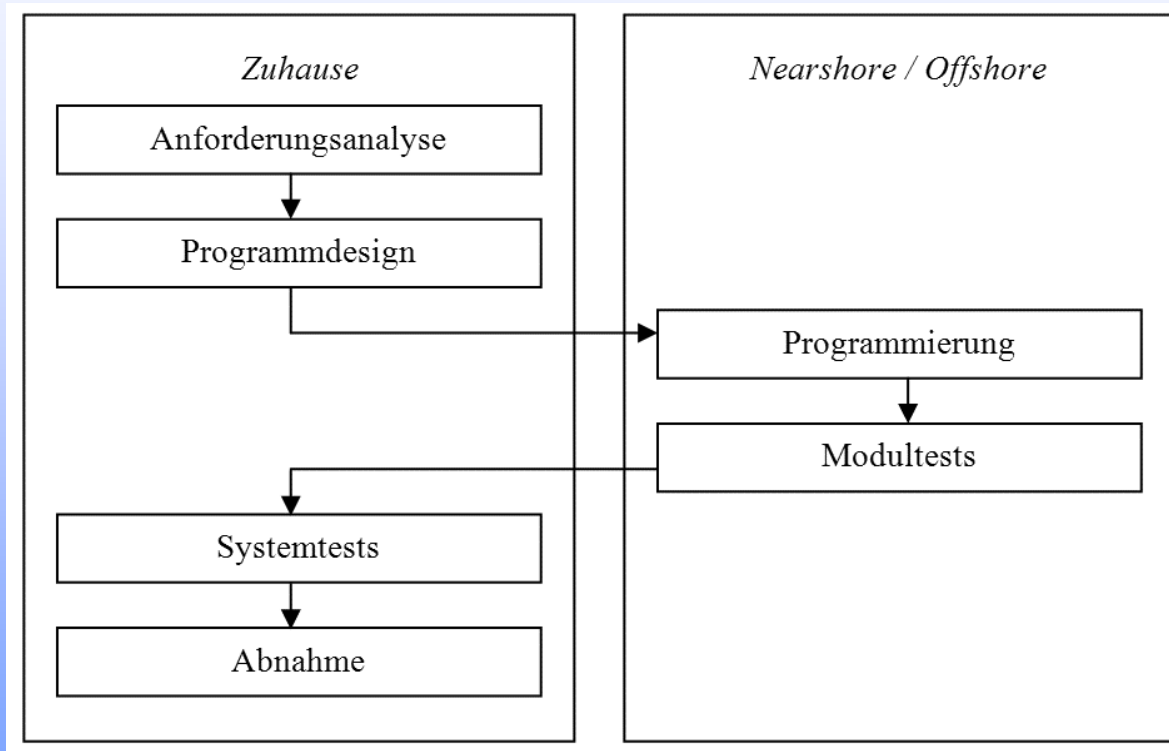
## Globalisierung und Offshoring

		<i>Auftragsempfänger hat seinen Sitz im ...</i>		
		<i>Inland</i>	<i>nahegelegenen Ausland</i>	<i>fernen Ausland</i>
<i>Outsourcing</i>				
<i>Nearshoring</i>				
<i>Offshoring</i>				
<i>Verlagerung von internen Aktivitäten an ...</i>	<i>verbundenes Unternehmen</i>	---	Nearshoring ohne Outsourcing	Offshoring ohne Outsourcing
	<i>fremdes Unternehmen</i>	Outsourcing	Nearshoring mit Outsourcing	Offshoring mit Outsourcing

Mertens, P.; Große-Wilde, J.; Wilkens, I. (2005): Die (Aus-)Wanderung der Softwareproduktion.  
 Eine Zwischenbilanz. – Erlangen, Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. –  
 (Arbeitsberichte des Instituts für Informatik. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen Nürnberg; 38,3).

# 14. Software

## Globalisierung und Offshoring



Buxmann, P.; Diefenbach, H.; Hess, T. (2008): Die Softwareindustrie. Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven. – Berlin; Heidelberg: Springer.

## 14. Software

### Warum Outsourcing und Offshoring?

- **Kosteneinsparungen**
  - Niedrigere Lohnkosten
  - Aber höherer Koordinationsaufwand
- **Erhöhung der Flexibilität**
  - Einkauf von Dienstleistungen, wenn sie gebraucht werden
  - Keine Fixkosten
- **Konzentration auf Kernkompetenzen**
  - Eher periphere Tätigkeiten im Ausland
  - Zentrale Tätigkeiten zuhause
- **Zukauf von Know-how**
  - Gut ausgebildete Arbeitskräfte im Ausland (z.B. Indien)
  - Mangel an einheimischen Facharbeitskräften
  - Hohe Kreativität der Projektteams
- **„Follow the Sun“**
  - In Entwicklungs- und Servicezentren Betrieb rund um die Uhr

---

# 15. Online-Werbung

# 15. Online-Werbung

## Ziele

- **Aufbau und Pflege einer Marke**
- **Verkauf über das Web (E-Commerce)**

## Formen

- **Search Advertising**
- **Display Advertising**

## Technische Realisierung

- **Graphiken (typisch: Banner)**
- **eigene Webseiten (typisch: Pop-up-Fenster oder Interstitials)**
- **Textanzeigen (typisch: Sponsored Links bei Suchmaschinen)**
- **E-Mails / Newsletter**

**„Nebenwirkung“: wird u. U. als Eindringling aufgefasst**

# 15. Online-Werbung





# 15. Online-Werbung

## Online-Werbung erfordert eine Zielseite

The screenshot shows a Google search for "travel insurance". The search results include several links, with one highlighted in a red box: "Cheap Travel Insurance" from WorldNomads.com, which offers a 50% discount on travel agents' prices. Other results include "Travel Insurance Offers", "Staysure Travel Insurance", "Travel Insurance | Compare Cheap Holiday Insurance Quotes...", "Travel Insurance: Travel Guard - Trip, Medical/Health & Accident...", and "Travel Insurance - InsureMyTrip.com". An advertisement for WorldNomads.com is also visible, featuring the text "Travel Insurance Low Cost Insurance For Travelers Get An Instant Quote & Buy Online! www.LonelyPlanet.com".

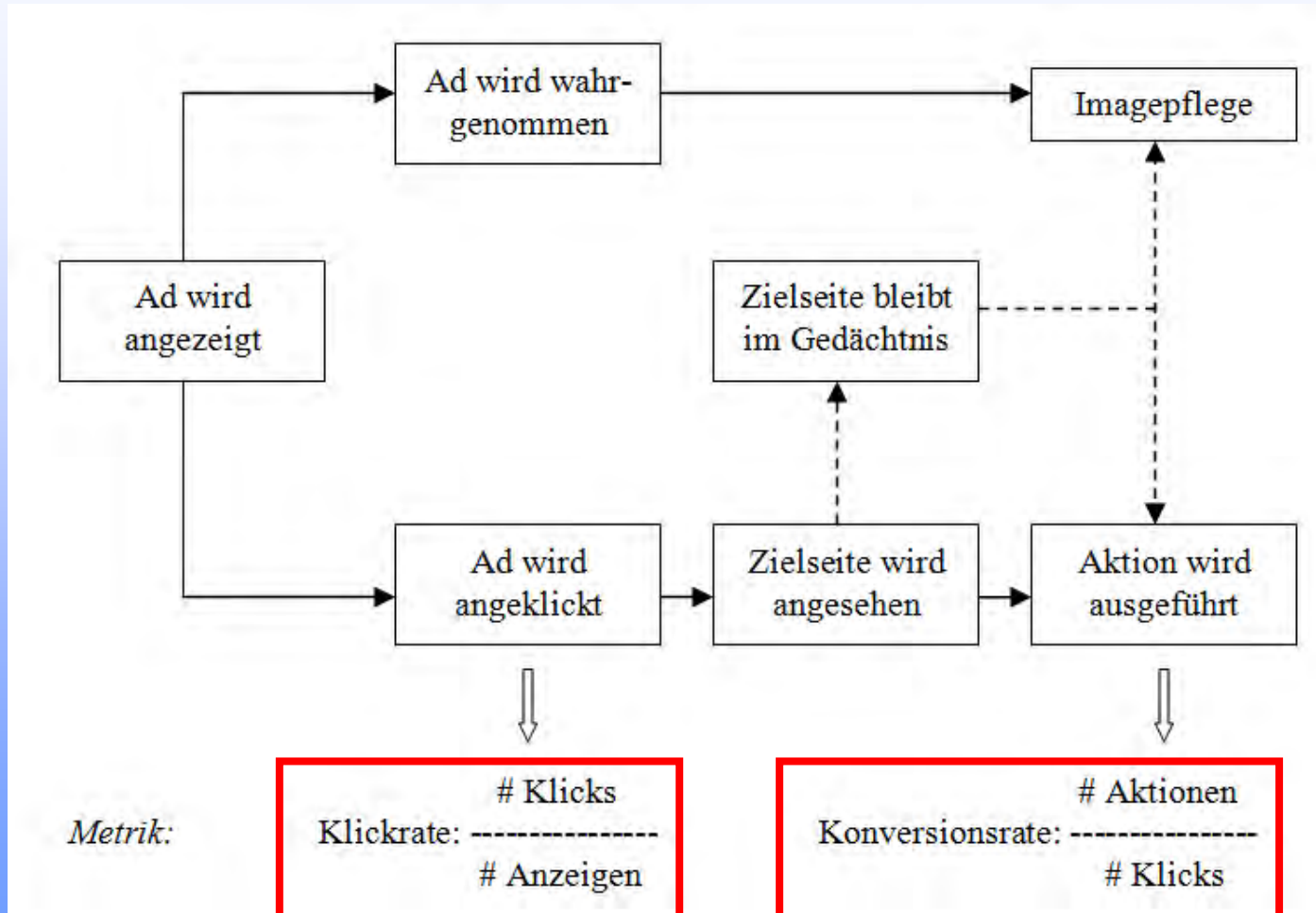
The screenshot shows the WorldNomads.com website. The top navigation bar includes "Home Insurance Safety Answers Adventures Journals Footprints". The main content area features a "Travel Journals" section with a photo of a person standing on a rocky shore looking at a lake. Below the photo is a "Share Your Adventure" section with the text "Join 12,500+ World Nomads bloggers and upload your travel stories, photos and videos." and a "Create my journal" button. To the right is a "Travel insurance. Simple & flexible" section with a form for purchasing insurance. The form includes fields for "Country of residence", "Policy start date?", "Policy duration", and "Policy type". There is also a "Sign in to:" section with options for "Collect your policy documents", "Extend your trip", and "Make a claim". A "Get a Quote" button is prominently displayed.

# 15. Online-Werbung

## Abrechnungsmodelle

- **Cost per View (CPV) oder Cost per Impression (CPI)**, in aller Regel abgerechnet nach tausend Anzeigen als „Tausender-Kontakt-Preis“ (TKP)
- **Cost per Click (CPC)**, abgerechnet nach der Anzahl der Klicks auf die Werbung
- **Cost per Action (CPA)**, abgerechnet als eine Art Maklergebühr für Umsätze im E-Commerce, allerdings mit dem Problem, dass die Strategie des Markenaufbaus, die ja nicht zu direkten Umsätzen führt, keine Berücksichtigung findet

# 15. Online-Werbung



# 15. Online-Werbung

## Metriken

- **Klickrate:** relative Häufigkeit der Klicks auf das Ad in Bezug auf alle seine Anzeigen:

$$\#Klicks / \#Anzeigen$$

- **Konversionsrate:** relative Häufigkeit der Aktionen von Nutzern (Online-Käufe: „Sales“, qualifizierte Kundenkontakte durch Bestellungen eines Newsletters u. ä.: „Leads“) in Bezug auf alle durch die Werbung initiierten Besuche der Website:

$$\#Aktionen / \#Klicks$$

- **ROI (Return on Investment):** Quotient zwischen dem (durch die Aktionen erzielten) Gewinn und den Gesamtkosten der Marketingkampagne:

$$\text{Gewinn} / \text{Kosten der Online-Werbung}$$

## 15. Online-Werbung

### ROI – Beispielrechnung

**Klick auf Ad koste 1 €**

**1.000 Klicks führten zu 1.200 € Gewinn (ohne die Werbekosten)**

**Ausgaben: 1.000 €**

**Gewinn: 1.200 € - 1.000 € = 200 €**

**ROI: 200 € / 1.000 € = 0,2**

**Konversionsrate: 10% (d.h. 100 Online-Käufe à 12 €) *oder***

**Konversionsrate: 1% (d.h. 10 Online-Käufe à 120 €) *oder***

**Konversionsrate: 0,1% (d.h. 1 Online-Kauf à 1.200 €)**

# 15. Online-Werbung

## Organisation der Online-Werbung

- **eigene Marketingabteilung**
- **Suchmaschinenwerbeagentur (SEM)**
  - unabhängig
  - an Seitenbetreiber (vertraglich) gebunden  
(z.B. Google AdWords Partner)

**adwords**service

Ihre zertifizierte SEM-Agentur für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing.

**Startseite**

**AdWords-Blog**

**Leistungen**

AdWords Startup

AdWords Optimierung

AdWords Management

AdWords Beratung

**Unternehmen**

Über [adwordsservice.de](http://adwordsservice.de)

Partnerprogramm

Referenzen

**Kontakt**

Impressum



### AdWords Beratung



Umfassende Beratungsdienstleistungen zu Google AdWords und Suchmaschinenmarketing im Allgemeinen. Wir finden die optimale Werbestrategie für Sie zur Erreichung Ihrer Online-Marketing Ziele.

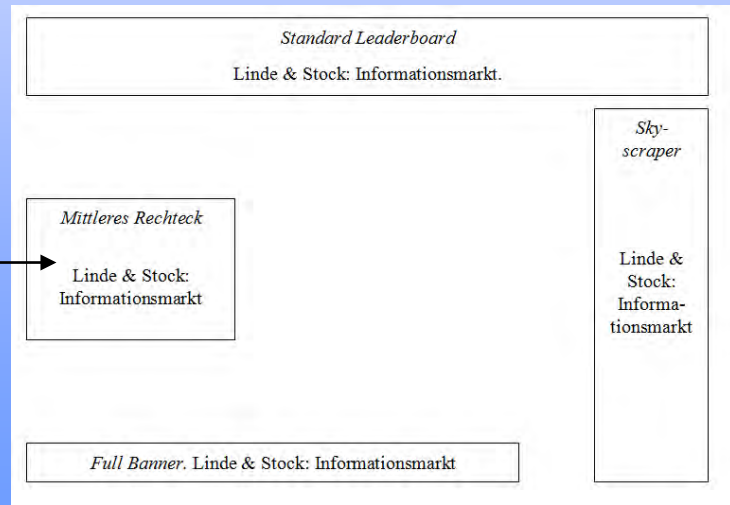


# 15. Online-Werbung

## Bannerwerbung – Standards

- Full Banner (normal: 468 \* 60 Pixel; Half Banner: 234 \* 60 Pixel),
- Leaderboard (728 \* 90 Pixel)
- Rechteck (normal: 180 \* 150 Pixel; großes Rechteck: 336 \* 280 Pixel; mittleres Rechteck: 300 \* 250 Pixel; Quadrat: 125 \* 125 Pixel; Micro Bar: 88 \* 31 Pixel)
- Skyscraper (normal: 120 \* 600 Pixel; Wide Skyscraper: 160 \* 600 Pixel)

Graphik und Video möglich



# 15. Online-Werbung

## Bannerwerbung – Form und Inhalt

### Inhalt

- **kognitiv: Werbebotschaft, Gewinnspiele, ...**
- **affektiv: emotionale Töne (Andeutungen von Freude, Angst, ...)**

### Design

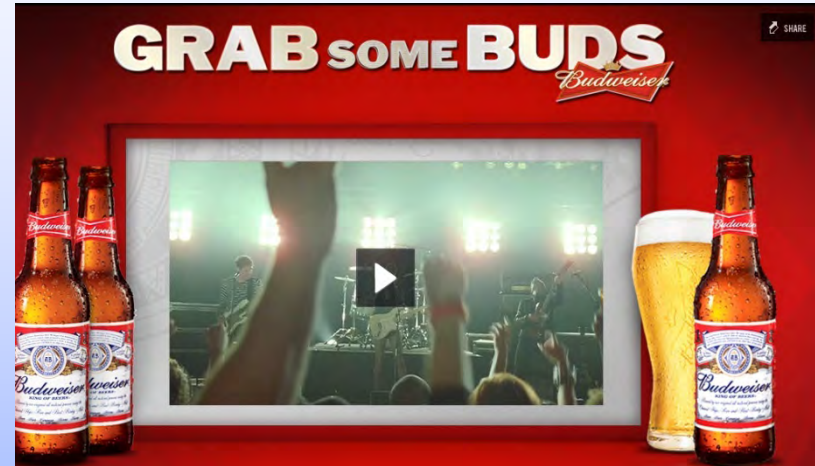
- **kognitiv: z.B. interaktive Formen**
- **affektiv: Farbe, Animation**



## 15. Online-Werbung

### Bannerwerbung – Wo und wann?

- **Räumliche Einschränkung**
  - nach Sprachen
  - nach Regionen
- **Zeitliche Einschränkung**
  - nach Uhrzeit
  - nach Wochentag



freitags (vor Wochenende)



kurz vor der  
(jeweiligen)  
Mittagszeit

## 15. Online-Werbung

### Bannerwerbung / Retargeting

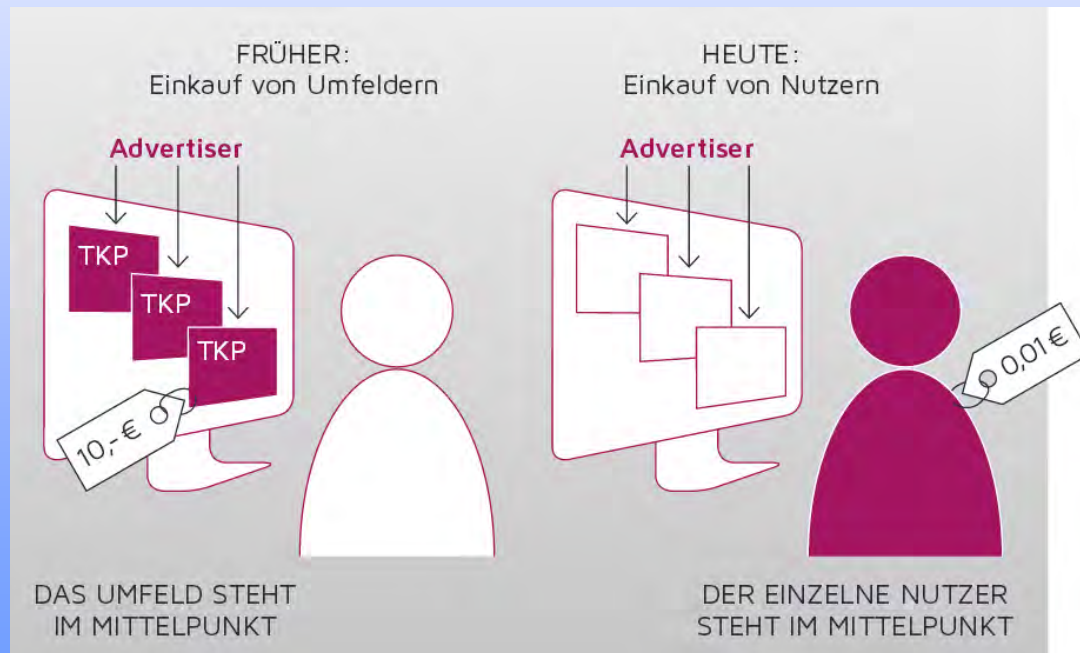
- Kunde sucht Online-Shop auf
- Cookie wird auf den Rechner des Kunden gesetzt
- für den so identifizierten Kunden werden angesehene Seiten (z.B. von Produkt X) gespeichert
- besucht der Kunde eine Seite, auf der der Online-Shop Werbung schaltet, bekommt er Banner zu X oder ähnlichen Produkten angeboten
- Probleme: Kunde fühlt sich ausgespäht (Werbe-Stalking)
- Kaufinteresse oftmals nicht klar ableitbar



# 15. Online-Werbung

## Bannerwerbung / Real Time Advertising (RTA)

- der Webseitenbetreiber verkauft nicht mehr das „richtige“ Umfeld,
- sondern den „richtigen“ Kunden



# 15. Online-Werbung

## Bannerwerbung / „richtiges“ Umfeld

TOURIAS - mein App & Web Reiseführer Home | Über uns | Für Destinationen | Für Touristiker | Folgen: [t](#) [f](#) | Presse | Impressum | [Gefällt mir](#) [Teilen](#)

**TOURIAS** WEB REISEFÜHRER APP REISEFÜHRER HOTELS URLAUBSKATALOGE TOUREN & AUSFLÜGE

**trivago** Hotelsuche

Ort

Anreise: Fr, 20.03.2015

Abreise: So, 22.03.2015

Zimmer: Doppel

**Hotels suchen**

Home » Web Reiseführer » Europa » Deutschland » Dresden » Anreise und Ankunft

### Reiseinformationen: Dresden

ÜBERSICHT SEHENSWÜRDIGKEITEN FREIZEIT & ERHOLUNG EINKAUFEN ESSEN & TRINKEN AUSGEHEN UNTERKUNFT

**Anreise und Ankunft für: Dresden**

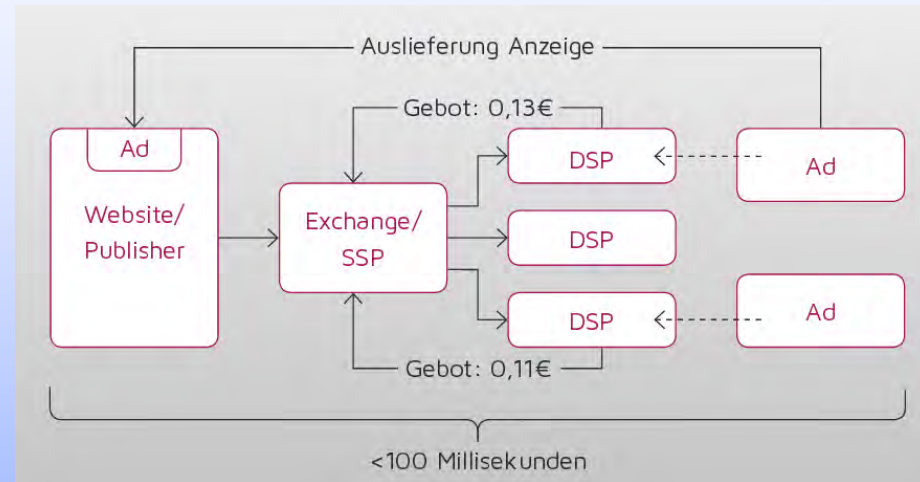
Dresden verfügt über einen internationalen Flughafen, der Flüge in viele Großstädte anbietet.

Auch mit der Bahn lässt sich die Stadt problemlos erreichen. Es gibt direkte Zugverbindungen. Die

## 15. Online-Werbung

### Bannerwerbung / „richtiger“ Kunde (RTA)

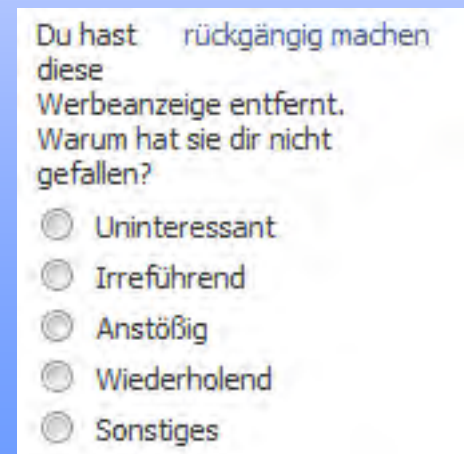
- **Vor.:** Kunde ist identifiziert (über Cookie)
- Kunde besucht Webseite
- Werbefläche ist leer und wird versteigert
- **SSP (Supply Side Platform)** sendet Anfrage an **DSPs (Demand Side Platform)**
- DSPs prüfen, ob ein Kundenprofil vorhanden ist
- DSPs geben (ggf.) ein Gebot ab (Real-Time Bidding; RTB)
- **SSP** nimmt Gebote an und erteilt den Zuschlag an den Höchstbietenden
- Werbung wird dem Kunden angezeigt



## 15. Online-Werbung

### Personalisierte Werbung

- **Selektion der Werbeanzeigen nach persönlichen Daten (Geschlecht, Alter, Vorlieben, ...)**
- **ausgewertet werden Basisinformationen (durch Anmeldung der Nutzer) – besonders ertragreich bei Sozialen Netzwerken**
- **teilweise auch digitale Spuren (etwa besuchte URLs)**
- **Stellungnahmen zur Werbung (beim Wegklicken)**
- **Problem: (massiver) Eingriff in Privacy**



**facebook**

# 15. Online-Werbung

## E-Mail-Werbung (Permission-based Marketing)

### Newsletter

### Voraussetzungen

- Nutzer hat explizit Erlaubnis gegeben
- Nutzer kann jederzeit aussteigen (Opting out)

### Vorteile

- Die Empfänger tragen sich in E-Mail-Verteilerlisten ein und signalisieren damit zumindest ein potentiell Interesse, gewisse werbende Informationen zu akzeptieren
- Der Werbetreibende kennt die Empfänger namentlich und ist somit in der Lage, die Werbung zu personalisieren („One-to-One Marketing“)
- Die Werbenachrichten bedeuten für die Empfänger (im günstigen Fall, also wenn ein latentes Informationsbedürfnis für den Content vorhanden ist) einen Informationsgewinn oder (für den Fall, dass die Informationen aktuell nicht relevant sind) keine sonderlich große Belastung

## 15. Online-Werbung

### E-Mail-Werbung (Permission-based Marketing)

#### Nachteile

- **Spam-Accounts**
- **Änderungen an Mailadressen schwer zu verfolgen**
- **Aufbau und Pflege qualifizierter E-Mail-Listen: arbeitsintensiv**
- **bei zu kurzer Abfolge von Newslettern: „Over-touching“ mit der Folge des Opting-out**



## 15. Online-Werbung

### In-Game Advertising

- **Plakatwerbung, Bandenwerbung, Leuchtreklame u. ä.**
  - statisch (selten)
  - dynamisch
- **Product Placement**
  - Produkt im Hintergrund
  - Produkt spielt eine Rolle (Red Bull)
- **Advergames**
  - Spiele rund um ein Produkt (z.B. Fahrspiele von Chrysler)



**Werbung muss zum Spiel passen.**

**McDonalds-Werbung bei „Jedi Academy“?**

**BetWin-Werbung bei „World Soccer Champion“?**

## 15. Online-Werbung

### Virales Marketing

- **Mund-zu-Mund-Propaganda in digitalen Umgebungen**

### Initiierung

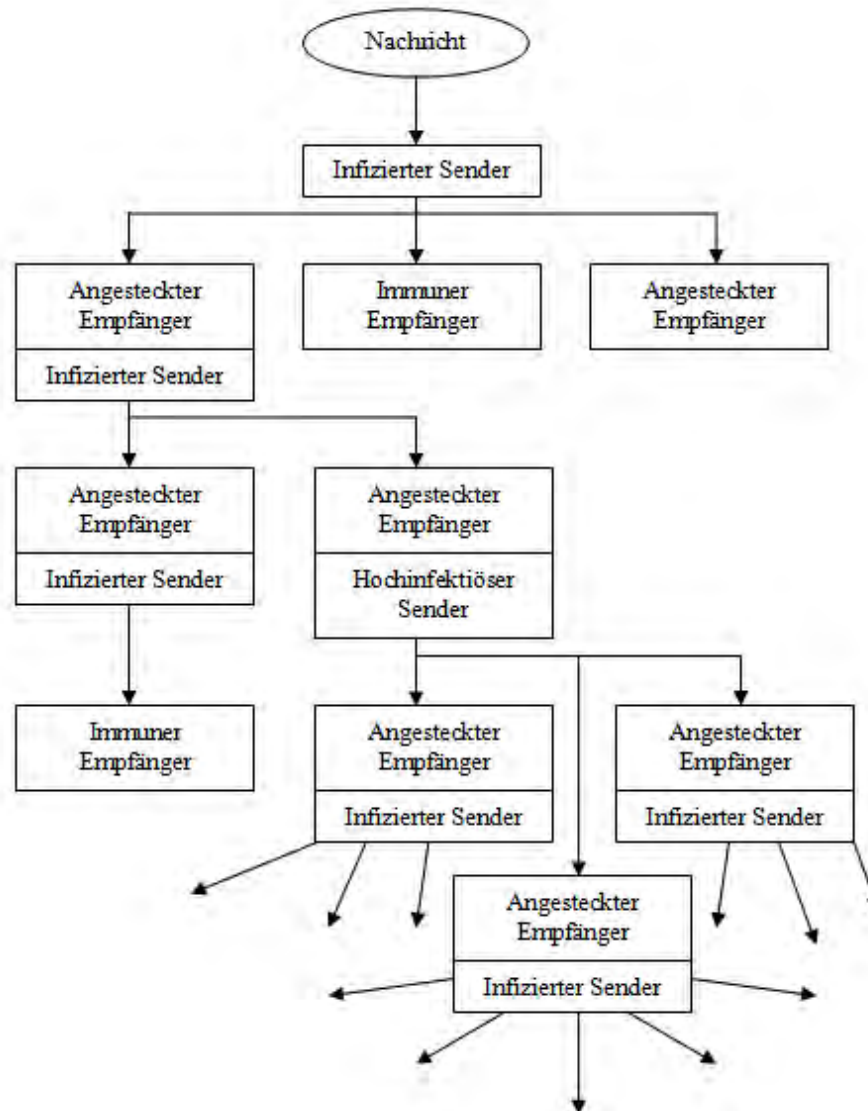
- **selbstinitiierte virale Informationsverbreitung: Der Urheber (z. B. ein Unternehmen für eine Werbebotschaft) sorgt selbst für den Anschub**
- **fremdinitiierte virale Informationsverbreitung: Irgendein Dritter sorgt für den Anschub, wobei die Nachricht sowohl positiv als auch negativ („shit storm“) ausfallen kann**



Horst Schlämmer und VW

# 15. Online-Werbung

## Virales Marketing



# 15. Online-Werbung

## Virales Marketing

- Ausnutzung von Optionen im Web 2.0
- Kunden übernehmen Marketingaufgaben

The screenshot shows the Volkswagen Facebook page interface. Key elements are highlighted with red boxes:

- Gefällt mir** button: A red box highlights the 'Gefällt mir' button next to the VW logo at the top of the page.
- Freunden vorschlagen** button: A red box highlights the 'Freunden vorschlagen' button in the left sidebar.
- 570 Personen gefällt das**: A red box highlights the engagement count '570 Personen gefällt das' for the first post.
- Share** button: A red box highlights the 'Share' button for the first post.

The page content includes the VW logo, navigation tabs (Pinnwand, Info, 2012 Beetle, 2011 Jetta, Diskussionen, VW Deals), and several posts:

- Post 1:** VW We'd like to give Motor Trend a big thanks for ranking our Volkswagen Golf TDI the #1 most fun car to drive for the gas value! **5 Fun Cars For \$5 Gas – 2011 Volkswagen Golf TDI**. It wasn't that long ago that a diesel wouldn't have been allowed within a 50-mile radius of any car list that included fun to drive. That has changed in the last few years with the introduction of clean burning, direct-injection turbocharged engines that provide exceptional fun to drive.
- Post 2:** VW The elegant exhaust of the 2011 Volkswagen Touareg Hybrid. **CAR DRIVER Volkswagen Touareg Hybrid - Car and Driver Blog**. 06. Januar um 21:30 über HootSuite · Share. 334 Personen gefällt das.
- Post 3:** VW Welcome to the VW Academy! Today's guest lecturers are SNL comedian, Bill Hader and Volkswagen product specialist, Danielle Gumro. You'll be seeing a lot more of both Bill and Danielle around these parts soon. **VW Academy with Bill Hader: 2011 Tiguan Overview**. Saturday Night Live comedian Bill Hader and Volkswagen Product Specialist Danielle Gumro discuss the 2011 Tiguan in our hilarious new educational series, "Inside the VW Academy." For more information about the 2011 Tiguan check out <http://www.vw.com/en/mode>. 05. Januar um 20:44 über HootSuite · Share. 408 Personen gefällt das.

The left sidebar shows '652.912 Personen gefällt das' and a list of users who liked the page, including Pinkie Ling, Amanda Gendrachi, Arvydas Martinkus, Darko Milosavljevic, James Hall, and Sridhar Reddy. Below that are 'Lieblingsseiten' (Favorite Pages) for VW New Beetle Convertible, VW Routan, and Volkswagen of America Public.

# 15. Online-Werbung

## Kontextspezifische Werbung

- Suchmaschinenwerbung (z.B. Google AdWords)
- Partnerseitenwerbung (z.B. Google AdSense)

The screenshot shows a Google search for "travel insurance". The search results are displayed on the left, and a column of advertisements is on the right. A red box highlights the top search results and the top advertisement. The search results include "Travel Insurance Offers" from Preferential-International.com, "Cheap Travel Insurance" from WorldNomads.com, and "Staysure Travel Insurance" from Staysure.co.uk. The advertisement on the right is for "Travel Insurance" from LonelyPlanet.com, offering low-cost insurance for travelers.

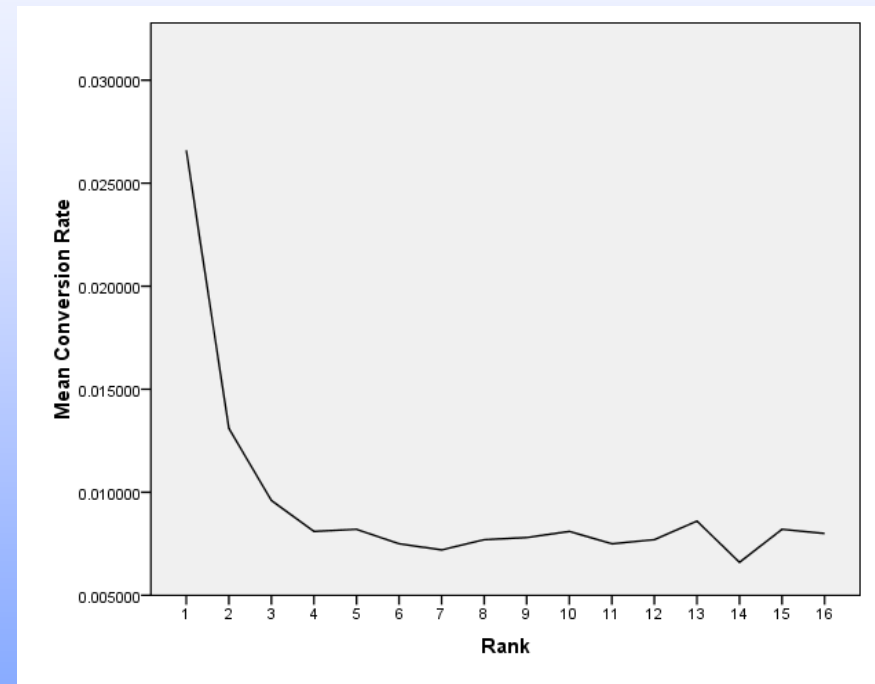
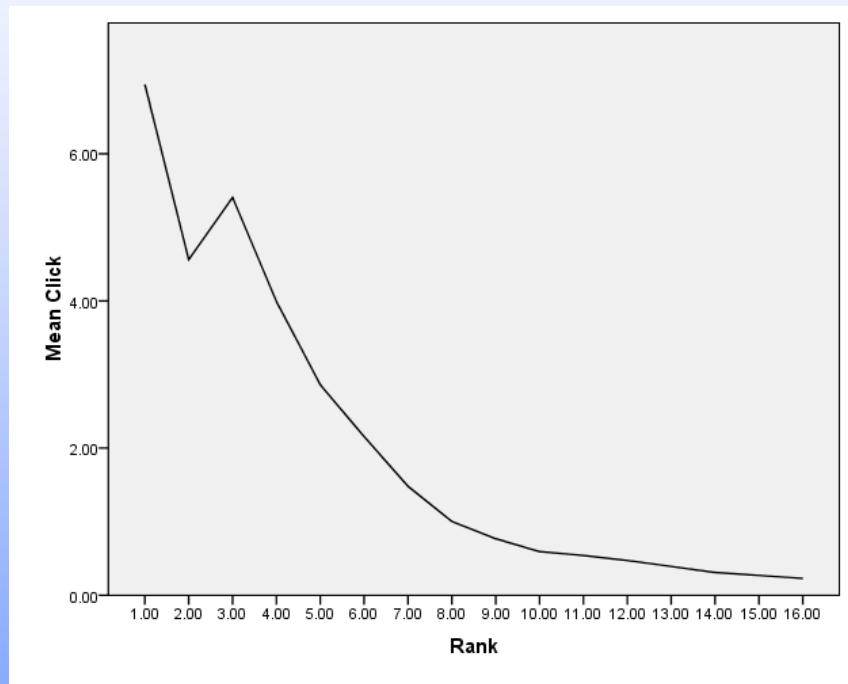
Google AdWords

The screenshot shows a website for Kauai, Hawaii. The page contains text about the island and navigation links. A red box highlights an advertisement for "Rent Kauai Homes Nightly" from Google AdSense. The ad text reads: "Rent Kauai Homes Nightly Find Affordable Rooms Starting From \$30/Day. Browse & Book Online Now! Ads by Google".

Google AdSense

# 15. Online-Werbung

## Effekte der Rangposition bei Suchmaschinenwerbung



Liu, Z., Jansen, B.J., & Simon, Z. (2011). Investigating the effect of results ranking in sponsored search. In Proceedings of ASIST 2011, Oct. 9-13, 2011, New Orleans, LA.

# 15. Online-Werbung

## Google Adwords

- **Werbetext mit max. 130 Zeichen**
  - **Überschrift (25 Zeichen) - Anker**
  - **zwei Textzeilen (je 35 Zeichen)**
  - **URL (35 Zeichen)**
- **Variable im Titel, die mit Suchargument des Nutzers gefüllt wird**
- **Keywords**
  - **genau passendes Keyword: [Nürnberger Lebkuchen]. Das Ad wird nur dann angezeigt, wenn exakt dasselbe Suchargument eingegeben wurde**
  - **passende Wortgruppe: „Nürnberger Lebkuchen“. Das Ad wird angezeigt, wenn die Phrase im Suchargument vorkommt**
  - **weitgehend passende Keywords: Nürnberger Lebkuchen. Das Ad wird angezeigt, wenn die Terme irgendwo im Suchargument vorkommen**
  - **ausschließendes Keyword (in Verbindung mit einer der oberen Varianten): -rechteckige. Das Ad wird nicht angezeigt, wenn der Term irgendwo im Suchargument vorkommt**

# 15. Online-Werbung

## Keywords: terminologische Kontrolle

- Homonyme erkennen und ausschließen („Messe“ für einen Messebauer)
- Synonyme (in allen gewünschten Sprachen) finden

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends
information science		110,000	1,600	
information sciences		22,200	320	
library and information science		27,100	210	
information on science		110,000	1,600	
journal of information science		8,100	140	
information about science		110,000	1,600	
library information science		27,100	210	
geographic information science		2,400	73	
computer information science		14,800	140	
information science and technology		18,100	260	
computer science		1,220,000	12,100	
what is information science		1,900	< 10	-
life science		301,000	14,800	
science journal		368,000	9,900	
information science jobs		1,900	< 10	-

**Find placements**  
Based on one or both of the following:

Word or phrase (one per line): "information science"  
Website:

Advanced options | Locations: All | Languages: English x

Search

About this data ?

Placement	Placement Type	Ad Types	Impressions Per Day
journalseek.net	Site	Text, Image	10,000 - 100,000
journalseek.net		Text	10,000 - 100,000
journalseek.net		Image	100,000 - 500,000
journalseek.net		Image	100,000 - 500,000
journalseek.net		Image	100,000 - 500,000
journalseek.net		Image	10,000 - 100,000
freshersworld.com	Site		500,000+
csa.com	Site		0 - 10,000
cbseguess.com	Site		500,000+

**Ad Types**  Text Text Ads can appear in any ad unit on this site.  
 Image 160x600 (Wide Skyscraper) 468x60 (Banner)  
**Example Page** <http://journalseek.net/>

Keyword	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Position	Estimated Daily Clicks	Estimated Daily Cost
"information science"	60,500	60,500	€1.05	1.65	10	€11.94



## 15. Online-Werbung

### weitere Parameter

- **Targeting (Regionenauswahl, Zielsprachen, Uhrzeiteauswahl, Ausschluss bestimmter Internetadressen)**
- **Budget (i. d. R. Festlegung eines Tagesbudgets)**
- **Gebot (maximales Gebot)**
- **Verbreitung (AdWords, AdSense, Werbung bei GMail usw.)**

### Rangordnung der Ads

- **Auktion / Versteigerung des Rangplatzes (nicht nur des 1. Platzes)**
- **Variante einer Second-Price Auktion (Vickrey-Auktion)**
- **Retrievstatuswert des Ads berücksichtigt neben dem gebotenen max. Preis (max CPC) auch den Quality Score (SC) des Werbetextes**

$$e_{Ad} = \max \text{CPC}_{Ad} * \text{QC}_{Ad}$$

## 15. Online-Werbung

### Berechnung von Rangposition und Preis bei Google AdWords

- Preis: (Retrievalstatuswert  $e$  des direkten Nachbarn / QS) + 0,01 \$

Rang	Kunde	Max CPC	QS	$e$	Preisberechnung	Preis
1	A	\$0,40	1,8	$0,40 * 1,8 =$ <b>0,72</b>	$0,65 / 1,8 + 0,01 =$ 0,3711	<b>\$0,37</b>
2	B	\$0,65	1,0	$0,65 * 1,0 =$ <b>0,65</b>	$0,375 / 1,0 + 0,01 =$ 0,385	<b>\$0,39</b>
3	C	\$0,25	1,5	$0,25 * 1,5 =$ <b>0,375</b>	Mindestgebot: 0,04	<b>\$0,04</b>

## 15. Online-Werbung

### Wahrnehmung der Online-Werbung: Google AdWords (N = 988) vs. Facebook (N = 967)



**Alphabet:**  
**Umsatz (2016):**  
**89,5 Mrd. US-\$**

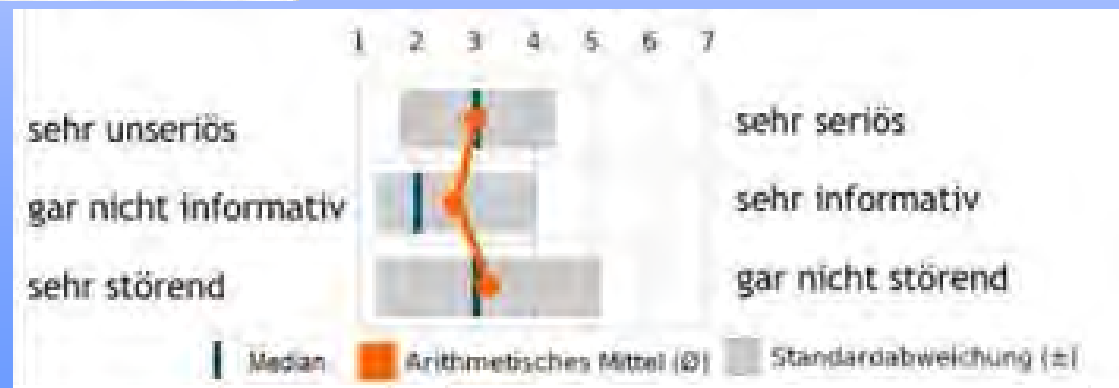
**Facebook:**  
**Umsatz (2016):**  
**27,6 Mrd. US-\$**

Ruhrberg, S. D., & Kirstein, G. (2015). Nutzerakzeptanz von personalisierter und kontextspezifischer Werbung. B.A.-Arbeit Heinrich-Heine-Univ. Düsseldorf.

# 15. Online-Werbung

## Wahrnehmung der Online-Werbung: Personalisierte Werbung auf Facebook „Sponsored Post“ (N = 768)

Seitenrand (N = 784)



# 15. Online-Werbung

## Wahrnehmung der Online-Werbung: Kontextspezifische Werbung auf Google AdWords (N = 847) AdSense (N = 550)



# 15. Online-Werbung

---

**Das war's.**

**Vielen Dank für Ihr Interesse und Durchhaltevermögen!**