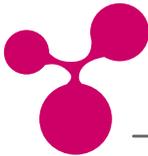


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engeliem
(Hrsg.)



GENEME '08

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

GI-Regionalgruppe Dresden
Initiative D21 e.V.
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP Research CEC Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
3m5. Media GmbH, Dresden

am 01. und 02. Oktober 2008 in Dresden
<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme/>
geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de

B.4 Inhaltezentrierte Virtuelle Gemeinschaften

Sara Streng¹, Sophie Ahrens², Katharina Anton³, Axel Küpper¹

¹ Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Informatik

² Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für
Wirtschaftsinformatik und neue Medien

³ Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Wirtschaftsrecht

1 Einleitung

In den letzten Jahren hat das WWW eine Reihe neuer Plattformen zum Aufbau und zur Pflege sogenannter *virtueller Gemeinschaften* hervorgebracht [7, 9]. Zu nennen sind hier u.a. Xing zur Bildung beruflicher und geschäftlicher Netzwerke, das Studentenportal StudiVZ oder zahlreiche Angebote in den Bereichen Hobby, Freizeit, Partnervermittlung und Reisen. Ein Großteil der Angebote folgt dabei den Ideen des Web 2.0, einem vom Verleger Tim O'Reilly maßgeblich mitbegründeten Paradigma für neue Web-Dienste. Web 2.0 hebt die klassische Rollenverteilung von Anbieter und Konsument auf und rückt den Nutzer in den Mittelpunkt bei der Gestaltung neuer Dienste und Inhalte. Neben den bereits erwähnten virtuellen Gemeinschaften sind weitere Ausprägungen dieses Paradigmas die zunehmende Verbreitung *nutzergenerierter Inhalte* (User-Generated Content, UGC), z.B. Blogs und Videos, sowie Mashups, bei denen der Nutzer verschiedene existierende Dienste oder Inhalte zu neuen Angeboten kombinieren kann.

Konsequent den Ideen des Web 2.0 folgend sind die meisten Plattformen für virtuelle Gemeinschaften für eine *nutzerzentrierte* Verwendung ausgelegt. Die Mitglieder können nach neuen Bekanntschaften suchen und Freundschaftsanfragen versenden, Kontakte zu Gleichgesinnten herstellen und Freunde aus der „realen Welt“ einladen. Unterstützt werden diese Aktivitäten in den meisten Fällen durch typische Dienstmerkmale wie Chaträume, Foren und Adressbücher. In diesem Beitrag wird hingegen das neue Konzept der *inhaltezentrierten Gemeinschaften* vorgestellt, die auf der Verbreitung, Nutzung und Popularität von Inhalten wie Musik, Videos, Texten oder Diashows basieren. Die Kernfunktionalität von inhaltezentrierten Gemeinschaften ist die sogenannte *Superdistribution*, bei der die Nutzer populäre Inhalte an ihre Freunde, Bekannten oder Kollegen versenden. Die Inhalte werden dabei mit neuen Funktionen angereichert, die z.B. ihre Bewertung ermöglichen oder ein Monitoring ihrer Verbreitung. Werden diese Informationen aggregiert und in die Gemeinschaft eingebracht, entstehen neue soziale Netze, ohne dass explizite Freundschaftsanfragen oder dergleichen versendet werden müssen. Superdistribution greift also den Kerngedanken des Web 2.0 auf, der Nutzer ist nicht nur bei der Erstellung von Inhalten maßgeblich beteiligt, sondern auch bei deren Verbreitung.

Dieser Beitrag beschreibt, wie sich Superdistribution zum Aufbau inhaltezentrierter Gemeinschaften einsetzen lässt, schlägt verschiedene Geschäftsmodelle für eine erfolgreiche Umsetzung vor und identifiziert rechtliche Fragestellungen. Der folgende Abschnitt beschreibt zunächst den Ursprung der Superdistribution und ihre unterschiedlichen Facetten. Abschnitt 3 erläutert dann den grundlegenden Zusammenhang von Superdistribution und Web 2.0. Anschließend wird darauf eingegangen, wie Superdistribution für die Bildung sozialer Netzwerke eingesetzt werden kann (Abschnitt 4) und wie ein entsprechendes Portal aussehen könnte (Abschnitt 5). Abschnitt 6 skizziert schließlich verschiedene Geschäftsmodelle für die inhaltezentrierten Gemeinschaften und Abschnitt 7 zeigt rechtliche Aspekte in Bezug auf Datenschutz auf, die es bei dem Ansatz zu berücksichtigen gilt.

2 Was ist Superdistribution?

Der Idee der „Superdistribution“ wurde 1990 von Mori und Kawahara [4] ins Leben gerufen, um die zu diesem Zeitpunkt aufkeimende illegale Verbreitung von Software einzudämmen. Vorgeschlagen wurde ein technisches Konzept, bei dem Verteilungs- und Nutzungskontrolle von Software voneinander entkoppelt wird, d.h. die Software darf legal kopiert und verbreitet werden, bezahlt wird nur für die Nutzung. Obwohl sich der Vorschlag nicht durchsetzen konnte, wurde die Idee im Jahre 2005 wieder aufgegriffen, diesmal um der illegalen Verbreitung urheberrechtlich geschützter Musik in Tauschbörsen des Internet zu begegnen. Superdistribution wurde als zusätzliches Merkmal in den verschiedenen Systemen zur *digitalen Rechteverwaltung* (Digital Rights Management, DRM) integriert, so z.B. im DRM-System der *Open Mobile Alliance* (OMA) [5, 1]. Musikdateien, die mit OMA-DRM geschützt sind, können von den Nutzern über Speichermedien, per Email oder in Tauschbörsen legal versendet bzw. angeboten werden; der Empfänger einer solchen Datei kann für ein begrenzte Zeit probenhören und muss, bei Gefallen, nach Ablauf dieser Zeit dann eine Lizenz erwerben. Superdistribution bezeichnet also nicht nur einen technischen Vorgang zur Verbreitung von Inhalten, sondern stellt insbesondere auch einen interessanten Ansatz für das *virale Marketing* dar, bei dem sich Informationen zu Produkten oder die Produkte selbst über ein soziales Netzwerk der Konsumenten verbreiten.

Superdistribution ist jedoch nicht nur ein interessanter Distributionskanal für DRM-geschützte Musik, sondern kann auf viele andere Inhaltsformen übertragen werden. Zudem gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Formen, wie Superdistribution umgesetzt werden kann. Beispielsweise wird zwischen pull- und push-basierter Superdistribution unterschieden [2, 3]. Bei der pull-basierten Superdistribution suchen Interessenten aktiv nach Inhalten, z.B. im WWW oder in Tauschbörsen, und fordern sie anschließend per Download an. Push-basierte Superdistribution hingegen stellt den Empfängern die Inhalte ohne vorherige Aufforderung zu, z.B. via Email, und birgt somit immer die Gefahr, in Kombination mit Spam missbraucht

zu werden. Außerdem kommen neben der Nutzungskontrolle noch weitere Dienste in Betracht, zum Beispiel die Verfolgung der Verbreitung, die Bewertung der Inhalte oder die in diesem Beitrag beschriebene Verwendung im Kontext inhaltezentrierter Gemeinschaften. Auf Grund dieser vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten kann der Begriff Superdistribution heute allgemeiner aufgefasst werden: Superdistribution ist die Verbreitung von Inhalten in Kombination mit begleitenden Diensten.

3 Superdistribution und das Web-2.0-Paradigma

Wie bereits erwähnt, kann Superdistribution auf viele Inhaltsformen angewendet werden, so neben professionellen auch auf nutzergenerierte Inhalte. Dienste wie Schutz vor unerlaubter Veränderung kommen also nicht nur professionellen Autoren zu Gute, sondern jedem, der einen Inhalt erstellen und verbreiten möchte. Da die aktive Teilnahme aller Internetnutzer eine der Kernideen des Web 2.0 ist [6], steht Superdistribution in engem Zusammenhang damit.

Eine Hürde für die aktive Teilnahme an der Gestaltung des Webs sind jedoch die hohen Voraussetzungen, die für das Erstellen neuer Inhalte erforderlich sind – angefangen von einer kreativen Idee bis hin zu den technischen Fähigkeiten und der notwendigen Ausrüstung. Dies führt dazu, dass nur wenige Nutzer aktiv etwas beitragen. Die Mehrheit der Nutzer konsumiert, sei es bei Wikipedia, YouTube oder irgendeiner Anwendung, die auf nutzergenerierten Inhalten basiert.

Eine Möglichkeit diese Barriere zu durchbrechen und damit eine aktive Beteiligung zu erleichtern ist es, auf bereits bestehenden Inhalten aufzubauen, diese jedoch mit persönlichen Elementen zu kombinieren. Die Idee ist, dass Nutzer beliebige Inhalte auswählen und mit verschiedenen Feedback-Funktionen versehen können. Dadurch entsteht ein sogenanntes „Mashup“, eine Kombination aus bestehenden und neuen Inhalten. Ein Beispielszenario könnte wie folgt aussehen: Emma findet im Netz ein Video. Spontan fallen ihr eine Reihe von Leuten ein, die ihrer Meinung nach auch daran interessiert sein könnten. Statt den Link zu dem Video per Email zu versenden, entschließt sie sich dazu ein Portal zu besuchen, das Superdistributionsdienste anbietet. Dort kann sie das Video in eine Feedback-Batterie einbetten. Anschließend erhält sie einen neuen Link, den sie dann ihren Freunden schickt. Sobald die Freunde den Inhalt ansehen, wird dies in einer Datenbank registriert. Außerdem kann jeder Betrachter freiwillige Angaben zu Alter, Geschlecht oder Herkunft machen und den Inhalt bewerten. Damit kann Emma nicht nur nachsehen, wie viele Leute den von ihr verschickten Inhalt geöffnet haben, sondern auch wer diese Leute sind, ob ihnen der Inhalt gefallen hat und ob sie auch in Zukunft ähnliche Inhalte erhalten möchten.

Abbildung 1 zeigt eine Skizze des Mashups. Der große Bereich stellt den eigentlichen Inhalt (zum Beispiel das Video) dar. Um den Inhalt herum sind die einzelnen Feedback-Komponenten zusammengestellt. Zunächst sieht der Betrachter nur, um welche Daten es sich handelt (zum Beispiel Durchschnittsalter). Berührt er mit der Maus die Fläche,

erscheint eine Meldung, die den Nutzer darüber aufklärt, dass das Durchschnittsalter aller Betrachter erst dann angezeigt wird, sobald er sein eigenes Alter angegeben hat. Dasselbe gilt für Geschlecht, Herkunft sowie die 5-Sterne-Bewertung. Dadurch soll der Nutzer dazu motiviert werden, seine eigenen Angaben preiszugeben. Zusätzlich kann er Kommentare äußern und einen Fragebogen ausfüllen. Diese Feedback-Batterie wird auch *Instant Feedback* genannt, weil sie dem Nutzer unmittelbar während des Betrachtens zur Verfügung gestellt wird. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, das Portal zu besuchen um detaillierteres Feedback zu erhalten.

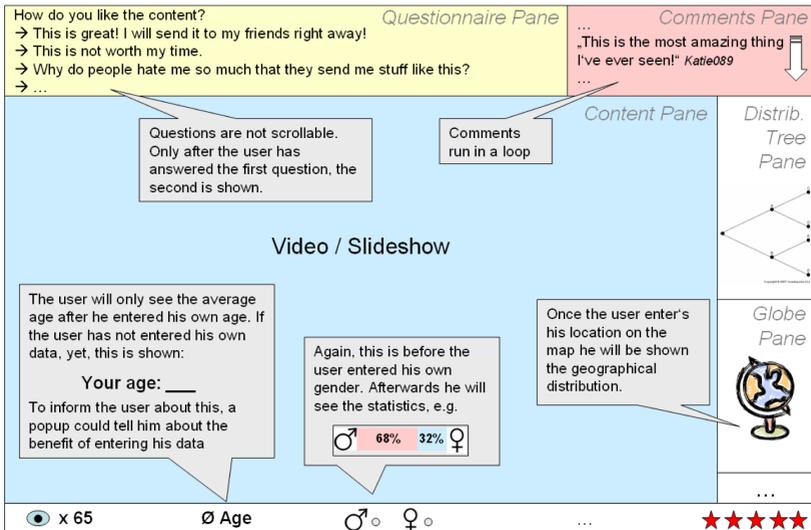


Abbildung 1: Mashup - Inhalt eingebettet in eine Feedback Batterie

Die Idee des hier vorgestellten Mashup-Konzepts besteht also darin, die Hürde für die Generierung eigener Inhalte zu minimieren und dadurch die Beteiligung nicht-professioneller Nutzer zu fördern. Die im Mashup enthaltenen Feedback-Komponenten erlauben es außerdem den eigentlich passiven Betrachtern, ihre Meinung einzubringen und dadurch aktiv etwas beizutragen.

4 Superdistribution als Basis für soziale Netzwerke

Heutige Online Communities wie zum Beispiel Facebook oder Lokalisten.de basieren auf dem Prinzip der aktiven Freundschaftsanfragen. Dabei bauen die Nutzer ihr persönliches Netzwerk auf, in dem sie aktiv auf die Suche nach Kontakten gehen und diese dann „als Freund hinzufügen“. Erst wenn die Freundschaft bestätigt wurde, werden beide Profile aktualisiert.

Diese Funktionalität ist auf das Wiederfinden alter Bekannter ausgerichtet, die man aus den Augen verloren hat. Tatsächlich werden solche Online Communities auch sehr stark zur Kommunikation von Freunden genutzt, die bereits auf anderem Wege ihre Kontaktdaten ausgetauscht haben. Dies hat zur Folge, dass bei jeder neuen Online Community erneut alle Kontakte aktiv gesucht, hinzugefügt und bestätigt werden müssen, selbst wenn man bereits deren Email-Adresse kennt.

Eine alternative Vorgehensweise zur Erzeugung sozialer Netze in solchen Gemeinschaften bietet Superdistribution. Im Gegensatz zur pull-basierten Superdistribution, in der man gezielt nach Inhalten sucht, beruht push-basierte Superdistribution auf sozialen Netzen: Nutzer versenden Inhalte an ihre Freunde und Bekannte, die leiten sie wiederum an ihre eigenen Freunde weiter usw. Registriert man nun Absender und Empfänger, so kann man daraus einen Verteilungsbaum erzeugen, der als Grundlage für eine virtuelle Gemeinschaft verwendet werden kann. Jede Person, die einem oder der man selbst einen Inhalt geschickt hat, wird umgehend als Kontakt hinzugefügt. Dadurch entsteht eine inhaltezentrierte Gemeinschaft, ohne dass die Nutzer aktiv eine „Freundschaft“ erbeten müssen.

Des Weiteren ist es möglich, mehrere verschiedene soziale Netzwerke zu verwalten. Möchte man beispielsweise private Kontakte von den beruflichen trennen, kann man die Kontakte entweder manuell verwalten oder mehrere Emailadressen verwenden. In letzterem Fall werden die Kontakte automatisch richtig zugeordnet (z.B. max@mustermann.de für private und max.mustermann@firma.de für berufliche Kontakte).

Abbildung 2 zeigt skizzenhaft eine Visualisierungsmöglichkeit für inhaltezentrierte Netzwerke. Auf der rechten Seite sieht man den Verteilungsbaum, also die Verbreitung des Inhalts über die Zeit. Die mit „Ich“ bezeichnete Figur ist der Nutzer selbst, die mit Namen gekennzeichneten Figuren sind registrierte Freunde und alle übrigen Figuren repräsentieren anonyme Nutzer. Links befinden sich zwei Drop-Down-Menüs mit denen man den Verteilungsbaum einschränken kann, einerseits auf bestimmte Inhalte, andererseits auf bestimmte Personen(kreise).

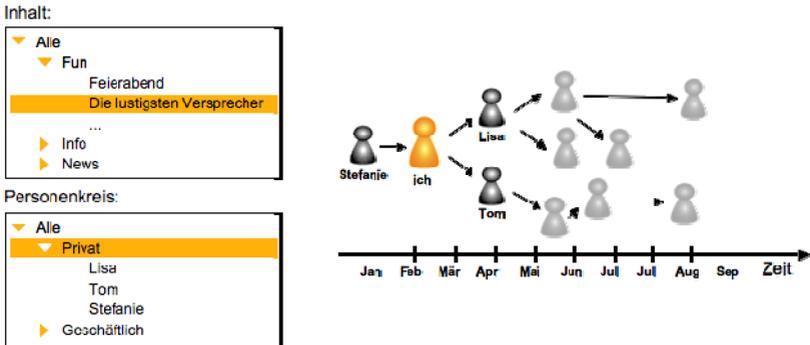


Abbildung 2: Inhaltezentriertes Soziales Netzwerk

5 Technische Umsetzung

Um die oben beschriebenen Szenarien testen zu können, wurde als Testumgebung ein Portal entwickelt. Das Konzept und die Architektur dieses Prototyps werden in diesem Abschnitt näher erläutert.

Das Portal unterstützt im Wesentlichen die beiden oben genannten Funktionen: Zum einen können Nutzer eigene Inhalte auswählen, diese mit Feedback-Funktionen kombinieren und das dadurch entstandene Mashup an Freunde versenden. Im Anschluss daran kann verfolgt werden, wie sich das Mashup verbreitet, und es kann Feedback eingeholt werden. Zum anderen kann durch die Registrierung dieser Vorgänge automatisch ein soziales Netzwerk generiert werden.

In Abbildung 3 ist die Systemarchitektur dargestellt. Ein registrierter Nutzer loggt sich auf dem Portal ein. Auf der Startseite sieht er eine Liste aller Inhalte, die er selbst ausgesucht und versendet hat. Eine zweite Liste zeigt des Weiteren alle Inhalte, die von jemand anderem erstellt und dann an ihn weitergeleitet wurden. Zur ersten Liste kann nun ein neuer Inhalt hinzugefügt werden. Dies kann auf zwei Weisen erfolgen. Liegt dem Nutzer eine Datei vor, so kann diese hochgeladen werden. Ist der Inhalt bereits im Internet verfügbar (z.B. als YouTube-Video), so ist es ausreichend, den Link anzugeben. Anschließend wird der Nutzer aufgefordert seine Feedback-Batterie aus vorgefertigten Komponenten zusammenzustellen. Während bei den meisten Feedback-Komponenten (Alter, Geschlecht, Herkunft, Kommentarfeld, etc.) lediglich zu entscheiden ist, ob diese enthalten sein soll oder nicht, können die Fragen und Antwortmöglichkeiten des Fragebogens (siehe Abbildung 1 links oben) selbst definiert werden.

Sobald das Mashup fertig ist, erhält der registrierte Nutzer einen Link, den er nun weiterleiten kann. Das Mashup ist auch für anonyme Nutzer zugänglich, so dass der Link

beliebig weitergeleitet werden kann. Bei jedem Aufruf des Links wird die ID des Inhalts, die IP-Adresse des Betrachters sowie die Feedback-Informationen in einer Datenbank gespeichert (*Feedback Reporting & Tracking*). Ein Teil des Feedbacks wird jedem Nutzer sofort zur Verfügung gestellt (*Instant Feedback*), während andere Teile, zum Beispiel die Auswertung des Fragebogens, nur registrierten Nutzern im Portal zur Verfügung stehen. Dieses erweiterte Feedback wird als *Reporting* bezeichnet. Damit interessierte Nutzer darauf zugreifen können, gibt es in der Feedback-Batterie an entsprechenden Stellen einen Link zum Portal.

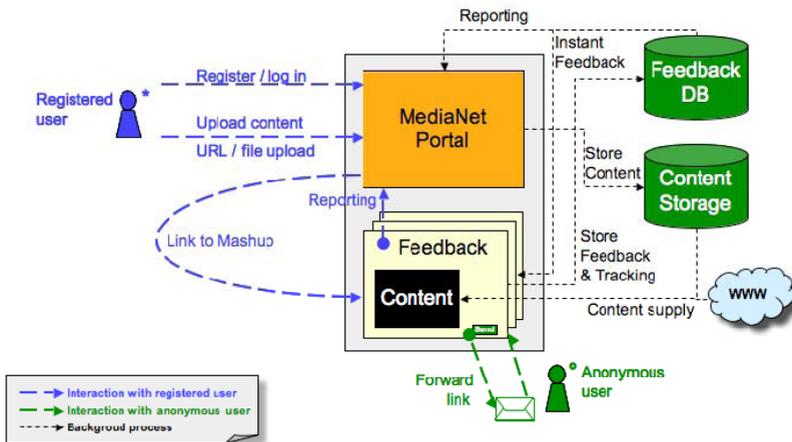


Abbildung 3: System Architektur

Problematisch ist die Ermittlung der Vater-Sohn-Beziehung, d.h. die Feststellung, wer wem welchen Inhalt geschickt hat – insbesondere bei anonymen Nutzern. Beim ersten Aufruf eines Mashups wird eine neue Benutzer-ID erzeugt und in einem Cookie auf dem Rechner des Nutzers gespeichert. Dadurch kann bei wiederholter Betrachtung festgestellt werden, dass es sich um denselben Rechner handelt, selbst wenn sich dessen IP-Adresse inzwischen geändert hat. Nur wenn sich zwischen zwei Besuchen die IP-Adresse ändert und das Cookie gelöscht wurde, wird dem Nutzer eine neue Benutzer-ID zugewiesen.

Sendet eine Person A einer Person B einen Link, so enthält dieser Link die Benutzer-ID von A. Ruft B nun den Link auf, so kann aus dem Link die ID des Vaters bestimmt werden. Aus Cookie und IP-Adresse von B wird nun versucht, die Benutzer-ID von B zu bestimmen, und falls dies nicht möglich ist, erhält B eine neue ID. Unmittelbar nachdem die Vater-Sohn-Beziehung erfasst und in der Datenbank gespeichert wurde, erfolgt im Browser der Person B eine Weiterleitung auf einen neuen Link, der nun

nicht mehr die ID von A, sondern von B erhält. Dieser Vorgang erfolgt für den Nutzer weitestgehend transparent. Leitet B nun den neuen Link an seinen Freund C weiter, kann die Vater-Sohn-Beziehung korrekt bestimmt werden: $A > B > C$. Problematisch ist aber, dass B auch die von A erhaltene Email weiterleiten kann, die noch die Benutzer-ID von A enthält. In diesem Fall würde die falsche Vater-Sohn-Beziehung $A > B$ und $A > C$ erfasst werden. Kurz gesagt, eine richtige Bestimmung des Verteilungsbaums kann nur gewährleistet werden, wenn alle Nutzer den Inhalt über die Webseite weiterleiten statt über ihr Emailprogramm. Da die Verwendung eines Emailprogramms zum Weiterleiten von Links bequemer ist - vor allem wegen des Adressbuchs, das einem das Eintippen der Emailadressen erspart - ist dies ein nicht zu vernachlässigendes Problem.

6 Geschäftsmodelle

Digitale Inhalte und virtuelle Gemeinschaften sind Erfahrungsgüter [8]. Das bedeutet, dass man sie erst nach dem Konsum bzw. nach der ersten An- oder Verwendung beurteilen kann. Weiterhin sind virtuelle Gemeinschaften von Netzeffekten gekennzeichnet. Je mehr Mitglieder zu der Gemeinschaft gehören, desto höher ist ihr Nutzen. Für netzwerkbasierende Geschäftsmodelle mit digitalen Inhalten stellen diese Eigenschaften eine Herausforderung dar, denn Inhalte können nach Erhalt ohne große Kosten vielfältigt und weitverbreitet werden. Damit besteht die Gefahr, dass mit frei verfügbaren Inhalten keine Erlöse mehr erzielt werden können. Schützt man diese jedoch beispielsweise mit DRM, so kann vorab kein Eindruck des Produktes gewonnen werden, was ein Risiko in Bezug auf die Verbreitung darstellt. Auch die Community selbst kann nicht durch restriktive Nutzerkreise und dediziertes Rechte-Management abgeschottet werden, da mit steigender Teilnehmerzahl das soziale Netzwerk an Attraktivität gewinnt. Es stellt sich also die Frage nach Erlösmöglichkeiten bei inhaltezentrierten virtuellen Gemeinschaften.

Als geeignet erscheint es, nicht Inhalte, sondern flankierende Mehrwertdienste als Erlösquellen zu nutzen. Applikationen wie Bewertungstools oder die zuvor beschriebene Nachverfolgung von Inhalten (*Tracing und Tracking*) generieren eine Vielzahl von Informationen, die einen Mehrwert darstellen können. Aber auch Speicherplatz oder Rechte können Gegenstand solcher Dienste sein. So ist es denkbar, beispielsweise im oben dargestellten Szenario einen Teil der Feedback-Informationen gratis zur Verfügung zu stellen, den Rest jedoch zahlenden Premium-Kunden vorzubehalten. Eine ähnliche Strategie verfolgt auch die Plattform Xing. Der Nutzer kann somit das Produkt erfahren, ohne das eine Kannibalisierung der Erlöse stattfindet. Eine zweite Möglichkeit stellt die Generierung von indirekten Erlösen über Marktforschung dar. Indirekte Erlöse könnten auch erzielt werden, indem Werbetreibenden gegen Entgelt besondere Möglichkeiten eingeräumt werden, um deren Inhalte zu verbreiten. Die Feedback-Information gäbe anschließend Aufschluss über Reichweite und Gefallen

der Inhalte. Da solche Erlösmodelle stark auf den Beitrag von Nutzern abstellen, soll nachfolgend dargestellt werden, welche rechtlichen Aspekte bei Nutzung von personenbezogenen Daten eine Rolle spielen können.

7 Rechtliche Aspekte

Die oben dargestellten technischen und wirtschaftlichen Szenarien werfen die Frage nach der Einhaltung von rechtlichen Vorschriften auf.

In unserem Fall sind insbesondere Vorschriften zum Datenschutz zu beachten, und zwar immer dann wenn personenbezogene Daten erhoben werden (§ 12 Abs. 1, 2 TMG, § 3 Abs. 1 BDSG). Dies betrifft alle Szenarien, in denen Nutzer sich erst registrieren und dann über sich selbst im Rahmen des Feedbacks Angaben machen, wie z. B. Alter und geographische Herkunft. Im Besonderen gilt dies für das Feature „Freundesbaum“. Nutzer, an die der Inhalt weitergeleitet wurde, können nämlich einsehen, dass und welcher Nutzer den Inhalt vorher schon angesehen hat. Für die Ebene der „Tochtergeneration“ ist dies noch unproblematisch, weil der weiterleitende Nutzer hier weiß, wem er den Inhalt empfiehlt. In der Ebene der „Enkelgeneration“ gilt das für den Kopf des Freundesbaumes aber nicht mehr. Vor der Anzeige eines Nutzers in einem „Freundesbaum“ und der sonstigen Nutzung der eingegebenen Daten für Marktforschungen von Dritten ist der Nutzer daher erstens über die Erhebung und Speicherung und weitere Nutzung, z. B. die Verarbeitung der Daten im Rahmen von Freundesbäumen oder die Weitergabe seiner Daten und Angaben an Dritte zu informieren (§ 13 Abs. 1 TMG) und er ist zweitens zu einer Zustimmung zu dieser Weitergabe an Dritte und Anzeige im Freundesbaum aufzufordern (§ 12 Abs. 1, 2 TMG).

8 Zusammenfassung

Inhaltezentrierte Gemeinschaften stellen eine Möglichkeit zur Organisation sozialer Netze dar, die sich nicht durch die explizite Kommunikation ihrer Nutzer bilden, sondern implizit durch die Verbreitung und Nutzung von Inhalten. Sie basieren auf Superdistribution, einem Vertriebskonzept, bei dem Inhalte legal zwischen Nutzern verbreitet werden und welches somit eine Alternative zum klassischen „Content Shop“ darstellt. Superdistribution folgt damit dem Grundgedanken des Web-2.0-Paradigmas und erweitert dieses Konzept, indem der Nutzer nicht nur an der Erstellung von Inhalten, sondern auch an deren Verbreitung partizipiert.

Dieser Beitrag hat ein Konzept zur Umsetzung inhaltezentrierter Gemeinschaften geliefert und darauf basierende Geschäftsmodelle vorgestellt. Der beschriebene Prototyp wurde in den vergangenen Monaten im Rahmen eines Industrieprojekts umgesetzt und wird in weiteren Arbeitsschritten einer Nutzerevaluation unterzogen. Ergebnisse dieser Evaluation sollen Erkenntnisse darüber liefern, inwiefern die Nutzer bereit sind, diese Form der Bildung virtueller Gemeinschaften anzunehmen und welche

Bedenken und Risiken in diesem Zusammenhang gesehen werden. Letzteres betrifft beispielsweise den Schutz der Privatsphäre, der trotz der erläuterten rechtlichen Rahmenbedingungen auf diesem Gebiet zunehmend von den Nutzern als wichtig erachtet wird.

Literatur

- [1] Hänsch, T. 2007. Mund-zu-Mund Propaganda für Madonna. 100 Produkte der Zukunft, Econ.
- [2] Kostamo, N., Kassinen, O., Koskela, T., and Ylianttila, M. 2007. Analysis of Concept and Incentives for Digital Content Superdistribution. In Telecommunication Techno-Economics. CTTE 2007. Helsinki, Finland. pp. 1 – 6.
- [3] Küpper, A., Ahrens, S., Hess, and Freese, B. 2007. Superdistribution of Digital Content – Overview, Opportunities, and Challenges. In Proceedings of the ICICT 2007, Cairo, Egypt, pp. 173 – 179.
- [4] Mori, R. and Kawahara, M. 1990. Superdistribution – The Concept and the Architecture. Transactions of the IEICE, Vol. E 73, No 7, Juli 1990, pp. 1133 -1146.
- [5] Open Mobile Alliance. 2006. DRM Architecture - Version 2.0. <http://www.openmobilealliance.org/> , Abruf am 13.05.08.
- [6] O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> , Abruf am 30.04.08.
- [7] Richter, A., Koch, M. 2007. Social Software – Status Quo und Zukunft. Bericht 2007-01. Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München. <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- [8] Schumann, M., Hess, T. 2005. Grundfragen der Medienwirtschaft: eine betriebswirtschaftliche Einführung, 3. Auflage, Springer, Berlin, Deutschland.
- [9] Sellers, P. 2006. MySpace cowboys. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm , Abruf am 24.04.1008