Selected Issues II
Individualisierte Kundenansprache auf mobile Endgeräten

Einleitung

Die Selected Issues-Module des Master-Studiums bieten die Möglichkeit, aktuelle Themen im Studium aufzugreifen und Prüfungsformate jenseits der üblichen Abschlussklausuren zu ermöglichen. Im Wintersemester 2014/15 wird unter der Leitung von Dr. Tim A. Majchrzak Selected Issues II in Zusammenarbeit mit dem Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement angeboten. Die Veranstaltung knüpft dabei an ein aktuelles Forschungsprojekt des Seminars im Bereich Media Mass Customization an, das von David Schölgens betreut wird (siehe nächster Abschnitt).

Der Kurs deckt vor allem zwei Lernbereiche ab. Zum einen können methodisch-theoretische Kenntnisse im Bereich der Entwicklung von Applikationen für mobile Endgeräte (Apps) erworben werden, die durch Übungen praktisch fundiert werden können. Dieser Bereich ist im Studium bisher wenig abgedeckt und gleichzeitig für verschiedene Berufsfelder relevant. Zum anderen können Erfahrungen in der Softwareentwicklung und der Einbindung in ein Forschungsprojekt gesammelt werden. Es geht dabei um die kreative und eigenständige Lösung von Problemen. Die Programmierung ist also Mittel zum Zweck und Sie sind trotz intensiver Betreuung frei in Ihrer Arbeit.

Aufgrund der Ausrichtung dürfte der Kurs insbesondere Studentinnen und Studenten mit eher technischem Interesse ansprechen. Wenn Sie Spaß an der Laboratory Course on Development-Implementierungsphase hatten, wird Ihnen Selected Issues II gefallen. Aber auch für andere Interessensschwerpunkte dürfte Selected Issues II durch die Forschungseinbindung einiges zu bieten habenhaben – sofern keine grundsätzliche Scheu vor Programmierungstätigkeiten besteht.

Um eine besseren Überblick zu erhalten, wird um eine formlose Anmeldung per E-Mail an tim.majchrzak@uni-koeln.de bis zum 12.10.2014 gebeten.

Um Ihnen die Entscheidung über eine Belegung des Kurses zu erleichtern und der Ausrichtung des Kurses Rechnung zu tragen, stellt dieses Dokument im Folgenden alle wichtigen Informationen zusammen. Weitere Fragen werden natürlich gerne per E-Mail oder vor Ort im Pohlighaus beantwortet.

Forschungshintergrund

Unternehmen stehen heute immer mehr vor der Herausforderung ihre Kunden auch auf mobilen Endgeräten zielgerichtet und angemessen ansprechen zu können. Dabei sind sowohl die Individualisierung der Ansprache des Kunden als auch die adäquate Darstellung für mobile Endgeräte zu erreichen. Herkömmliche Werbemittel wie Flyer, Broschüren oder Kataloge lassen sich nicht auf mobile Endgeräte übertragen, sondern müssen extra für diese erstellt werden. Außerdem erwartet der Kunde auf *seinem* Gerät individualisiert angesprochen zu werden und, dass auf seine persönlichen Bedürfnisse eingegangen wird.

In diesen beiden Bereichen versucht die aktuelle Forschung einen Beitrag zu leisten:

Kundensegmentierung

Ziel der Kundensegmentierung ist es, Aufwand und Ertrag zwischen Erstellung individueller Inhalte und persönlicher Ansprache zu optimieren. Dazu gibt es in der Forschung verschiedene Ansätze, die den Kundenstamm in Gruppen aufteilen. Dabei sollen Kundengruppen mit möglichst homogenen Interessen identifiziert werden, um diese mit den gleichen Marketingaktivitäten zu erreich. Je größer dabei die Gruppen sind, umso geringer ist die Individualisierung, gleichzeitig muss aber auch weniger Aufwand für das Marketing betrieben werden. Sind die Gruppen hingegen sehr klein, bis hin zu einem einzelnen Kunden, ist die individuelle Ansprache gegeben, der Aufwand allerdings entsprechend groß. Die Verfahren versuchen hier auf unterschiedliche Weisen einen Trade-off zu finden, indem sie

u. a. verschiedene Selektions- und Zielkriterien definieren. Somit gilt es für unterschiedliche Anwendungsfälle den passenden Selektierungsalgorithmus zu finden.

Automatisiertes, ästhetisches Layout für Werbemittel

Je spezifischer der Kundenstamm segmentiert wird, desto mehr individualisierte Werbemittel müssen erstellt werden. Schnell wird dabei eine Menge erreicht, bei der es ökonomisch nicht mehr zielführend ist, die Werbemittel manuell zu erstellen, da dies zu teuer und zu zeitaufwändig ist.

Das Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement erforscht Lösungsansätze zur Generierung ästhetisch anmutender Layouts von Werbemitteln mit Hilfe von Informationssystemen. Herausforderungen sind sowohl ästhetische Anforderungen an die Werbemittel, der begrenzte Platz auf dem Ausgabemedium sowie eine geringe Laufzeit bis zur Fertigstellung des Werbemittels.

Die Kunden sind von ihren mobilen Endgeräten hochwertige Darstellungen gewohnt. Ohne solche würden diese direkt beim ersten Kundenkontakt mit dem Werbemittel enttäuschen. Gleichzeitig müssen in den Werbemitteln Inhalte unterschiedlicher Art und Größe abgebildet werden. Dadurch wird es schwierig, die Werbemittel mittels fester Vorlagen zu gestalten. Stattdessen müssen für die *Inhalte passende* Layouts generiert werden, die gleichzeitig ästhetischen Kriterien genügen.

Aufbau des Kurses

Der Kurs gliedert sich in zwei Phasen und ähnelt damit in der Ausrichtung Profilgruppen-Veranstaltungen wie z. B. Information Systems Quality. In der ersten Phase finden Vorlesungen mit Übungen statt, in denen die Grundlagen für die zweite Phase erarbeitet werden. Die erste Phase endet mit einer Klausur (bei weniger als 15 Teilnehmern einer mündlichen Prüfung), die innerhalb weniger Tage korrigiert wird und für die weitere Teilnahme bestanden werden muss. In der darauf folgenden Phase entwickeln Gruppen von ca. fünf Teilnehmern jeweils einen Prototyp für eine individuelle (aber vergleichbare) Aufgabenstellung. Zur Halbzeit der zweiten Phase findet eine nicht bewertete Zwischenpräsentation statt, damit die Gruppen sich austauschen können und durch die gemeinsame Diskussion aufgetretene Schwierigkeiten aus dem Weg geräumt werden können.

Zeitplan

Der Zeitplan ist vorläufig und wird sukzessive ergänzt. Die Vorlesung wird in der KW 43 starten und spätestens in der KW 51 enden. Noch vor Weihnachten wird die Aufgabenstellung für die zweite Phase veröffentlicht. In der KW 3 2015 wird es eine Zwischenpräsentation geben. Die Abgabe der Implementierung sowie die Abschlusspräsentation sind für die KW 6 vorgesehen. Die dazugehörige Dokumentation kann bis zur KW 8 abgegeben werden. Somit sollte genügend Zeit für etwaige Abschlussklausuren anderer Kurse bleiben.

Woche	Tag und Zeit	Raum	Inhalte
43	21.10.2014, 12:30 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Crashkurs Software Engineering
44	28.10.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Grundlagen der App-Entwicklung
45	04.11.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	**3.02** (Pohlighaus)	Grundlagen der App-Entwicklung
46	11.11.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Einführung in das System
47	18.11.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Segmentierungsalgorithmen
48	25.11.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Anwendungs-Szenarien
49	02.12.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	*Backup-Termin*
50	09.12.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Zwischenklausur
51	16.12.2014, 11:00 – 15:00 Uhr	4.02 (Pohlighaus)	Ausgabe der Aufgabenstellung

Bewertung

Den Aufwand wiederspiegelnd ergibt sich die Modulnote zu 35% aus der Note der Klausur und zu 65% aus der Note der Implementierung. Letztere setzt sich zusammen aus 7,5% für die Dokumentation, 7,5% für die Abschlusspräsentation und 50% für den Prototyp. Klausurnoten sind naturgemäß Einzelnoten. Die Implementierungsnote wird als Gruppennote vergeben, allerdings sind abhängig vom persönlichen Einsatz Auf- und Abwertungen zur Individualisierung möglich.