

Call for Papers

für die Schriftenreihe *Multimedia Marketing & Kommunikation*, Band 4, zum Thema

Augmented Reality

Herausgeber: Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban

Fachhochschule Schmalkalden, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Computer sind selbstverständlicher Teil unseres Alltags geworden – sie haben Einzug in das berufliche, gesellschaftliche und private Leben gehalten, oft, ohne dass wir Ihren Einsatz überhaupt noch bewusst wahrnehmen. Noch einen Schritt weiter geht das Konzept der computergestützten Erweiterung der Realitätswahrnehmung, die sog. Augmented Reality (AR).

In dieser „erweiterten Realität“ wird die Sinneswahrnehmung des Menschen durch Sensoren unterstützt. Mittels technischer Hilfsmittel wird es so ermöglicht, Umgebungseigenschaften, die der Mensch selbst nicht wahrnehmen oder nur bedingt auswerten kann, nutzbar zu machen. Gerade im Zusammenhang mit der flächendeckenden Verbreitung von leistungsfähigen Mobiltelefonen oder Smartphones und dem Kapazitätsausbau mobiler Datennetze sind vielschichtige Anwendungsfälle der Augmented Reality denkbar. Die Möglichkeiten reichen bereits heute von der statischen Objekterkennung zur Einblendung von Informationen in das aktuelle Kamerabild eines Mobiltelefons, über den explorativen Zugang zur Erkundung der Umgebung über die Personen- und Gesichtserkennung bis in den medizinischen und militärischen Bereich. Welche neuen Geschäftsmodelle oder Technologien sind dabei erfolgversprechend oder entwicklungshemmend? Wie verändert oder beeinflusst der technologische Einsatz Marktmechanismen und Wertschöpfungsstrukturen für Unternehmen? Welche Einflüsse sind auf unseren Alltag, Berufsbilder oder Freizeitkonzepte zu erwarten? Wo müssen gesellschaftliche oder juristische Normen überprüft, angepasst oder gestärkt werden?

Vor diesem Hintergrund sind Wissenschaftler sowie ambitionierte Praktiker verschiedener Fachrichtungen aufgerufen, mit Beiträgen aus den verschiedenen Perspektiven des Themenbereichs „Augmented Reality“ zur Beantwortung dieser Fragen beizutragen. Mögliche Themen sind:

Wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise

- Einflüsse von Augmented Reality auf Unternehmen und Märkte
- Diffusionstheoretische Analysen und vergleichende Studien
- Pilotprojekte und Geschäftsmodelle unterschiedlicher Branchen im Kontext der AR
- branchenspezifischer Einsatz von Augmented Reality

Psychologische Sichtweise

- Einfluss von Augmented Reality-Konzepten auf Lernen, Entscheiden und Wahrnehmen
- Erwartungshaltung und Reaktanz gegenüber Anwendung und Technologie
- Anthropomorphe Agenten und Emotionen bei Gestaltung oder Nutzung von AR Anwendungen

Technische Sichtweise

- Innovative Prototypen und Software-Werkzeuge
- Neurowissenschaftliche Untersuchungen, Feld- und Laborstudien zur erweiterten Realität
- Nutzertypen, Hardware- und Ergonomieanforderungen für AR

Auswahlprozess und Termine

- Einreichung einer Executive Summary (3 Seiten) bis ~~30.11.2011~~ **verlängert bis 17.02.2012**
- Entscheidung über die Beitragsannahme per ~~30.12.2011~~ per 16.03.2012
- Einreichung der angenommenen Beiträge (max. 25 Seiten) bis ~~29.02.2012~~ **verlängert bis 18.05.2012**

Ausrichtung und Ziele der Schriftenreihe

Die Schriftenreihe „*Multimedia Marketing & Kommunikation*“ bietet eine Plattform, auf der aktuelle sowie innovativ orientierte Themen aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven diskutiert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf der Auseinandersetzung mit technisch-/ technologischen Entwicklungen einzelner Medienformen, der Bewertung von Integrationsmöglichkeiten in neue Anwendungsfelder, der theoretischen aber auch empirischen Untersuchung multimedialer Marketingkonzepte sowie der Diskussion medienpolitischer Fragestellungen. Angesichts der vielfältigen Facetten und Verflechtungen mit unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen ist es ein erklärtes Ziel der neuen Schriftenreihe, eine möglichst breite Palette von Themen in einem einheitlichen Rahmen zu bündeln. Die Reihe richtet sich an Wissenschaftler, Dozenten und Studierenden der Fachrichtung „Multimedia Marketing“ und ist primär forschungsorientiert ausgerichtet. Die Schriftenreihe *Multimedia Marketing & Kommunikation* erscheint im Peter Lang Verlag.

Der 1. Band widmete sich der Themenstellung „Multimedia Marketing: Eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht“. Nach einem einführenden Beitrag werden die unterschiedlichen Facetten des Themenbereichs Multimedia Marketing aus theoretischer Perspektive diskutiert. Fünf Autoren aus Wissenschaft und Praxis widmen sich dabei den verschiedenen Aspekten und Anwendungsfeldern des Multimedia Marketings. Band 2 beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung zu Anforderungen und der Diffusion neuer Instrumenten im Multimedia Marketing. Betrachtet werden Location-Based-Services (LBS) im Jugendbereich, Webinaren und Quick Response (QR)-Codes. Im Winter 2011 erscheint Band 3 mit dem Titel „Vertrauenspotential im Internet“.

Anschrift des Herausgebers:

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik,
insb. Multimedia Marketing
Postfach 10 04 52
98564 Schmalkalden
Tel. (office): 03683-688 4113
Tel. (mobile): 0177-65 86 106

E-Mail: schriftenreihe@multi-media-marketing.org

Web: www.multi-media-marketing.org

In der Schriftenreihe Multimedia Marketing & Kommunikation sind bisher erschienen:

Band 1

Thomas Urban (Hrsg.)

Multimedia Marketing. Eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht

Band 2

Thomas Urban / Andreas M. Carjell

Webinare, QR-Codes und LBS-Service: Neue Instrumente im Multimedia Marketing

Band 3 (in Vorbereitung)

Thomas Urban (Hrsg.)

Vertrauenspotential im Internet

Autoren der Schriftenreihe Multimedia Marketing & Kommunikation (Stand 2011):

Prof. Dr. Sabine Baumann, Jade Hochschule, Wilhelmshaven

Prof. Dr. Stephan Böhm, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell, Fachhochschule Schmalkalden

Dipl.-Volkswirt Daniel Lukas, Technische Universität Dresden

Dipl.-Kauffrau Susanne Niklas, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Dipl.-Psychologe Michael Pusler, Institut für Medien- und Konsumentenforschung, Hubert Burda Media

Prof. Dr. Heike Simmet, Hochschule Bremerhaven

Prof. Dr. Thomas Urban, Fachhochschule Schmalkalden