

---

## Vorwort

Der technologische Wandel des 21. Jahrhunderts ist maßgeblich von einem digitalen Umbruch geprägt. Wer nicht digitalisiert, hat keine Zukunft.

Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen hat den klassischen Point of Sale verlassen und findet auf unterschiedlichsten Kanälen statt. Ob in der Automobil-Industrie, bei Reisen und Verkehr, in Städten oder der Finanzwirtschaft, überall entstehen neuartige Ökosysteme. Digitale Plattformen werden eingesetzt, Daten werden generiert und in Echtzeit analysiert. Mobile Zugangsmöglichkeiten zum Kunden entstehen, und bewährte Geschäftsprozesse müssen völlig neu überdacht werden. Dies betrifft sowohl den Erstkontakt als auch Kaufimpulse und Produktauswahl sowie Kaufprozess und After Sales Service.

Im Wettbewerb um den mobilen Kunden ermöglichen digitale Plattformen neue Formate der Kundenansprache und Customer Experience. Transaktionsbezogene Erlöse basierend auf erfolgsorientierten Abrechnungsmethoden werden zu einer wichtigen Umsatzquelle. Der Kunde hat die Möglichkeit, Meinung, Erfahrung und Wissen als User Generated Content zu publizieren. Er selbst entfaltet eine Wirkung auf den Markt, kann Vertrauen bilden oder zerstören. Er wird zum Markenbotschafter im Netz. Umgekehrt ist das Vertrauen des Kunden zum Händler und der Schutz der sensiblen Kundendaten höchstes Gut.

Möglich wird diese Entwicklung durch den schnellen Zugang zum Mobil Internet und auf die Daten in der Cloud. Mobile Endgeräte wie Laptop, Tablet oder Smartphones sind hochleistungsfähig und Social Media hat sich etabliert. Big Data Anwendungen entstehen, und eine Vielzahl von Objekten ist über das Internet der Dinge verknüpft. Dies ist die Basis künftiger innovativer Geschäftsmodelle und -prozesse.

Mit derartigen Aspekten beschäftigt sich die Arbeitsgruppe „Marktplätze im Umbruch“. Sie entstammt dem Projekt „Das Mobile Internet der Zukunft“, das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert wird.

Schnell zeigte sich, dass dieses Thema über die LMU und acht beteiligte Industriepartner hinaus – u. a. Flughafen München und Allianz – eine immense branchenübergreifende Aufmerksamkeit erfährt.

Für das vorliegende Buch „Marktplätze im Umbruch“ haben wir mehr als 130 Interessensbekundungen für Buchbeiträge erhalten.

Die Herausgeber haben zusammen mit einem engagierten Redaktionsteam und einem Wissenschaftlichen Beirat einen zweistufigen Review-Prozess durchgeführt. Mit gut 4500 E-Mails, zahlreichen Telefonaten und diversen Treffen entstand so das vorliegende Buch mit seinen 78 Beiträgen:

Vier namhafte Manager aus der Industrie konnten wir gewinnen, ihre Sicht auf den aktuellen Umbruch mit uns zu teilen, 12 Themenpaten führen jeweils in eine spezielle Thematik ein, und 62 Fachbeiträge von Experten widmen sich detailliert einzelnen Aspekten.

Daraus ist das vorliegende Buch entstanden mit folgender Struktur:

- Teil I: Zum Geleit
- Teil II: Einführung
- Teil III: Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege
- Teil IV: Mobilisierung der Customer Journey
- Teil V: Kunden und Mitarbeiter als Markenbotschafter im Netz
- Teil VI: Situative Kaufanreize, Marketing und Monitoring
- Teil VII: Shopping Experience mit dem Smartphone
- Teil VIII: Zukunft des Bezahlens – Mobile Technologien im Handel
- Teil IX: Content trifft Commerce
- Teil X: Smart Cities – vernetzt denken, vernetzt handeln
- Teil XI: Mobile Services – Car Sharing, Parken und Intermodalität
- Teil XII: Flexible Mobilität
- Teil XIII: Software-Eco-Systeme
- Teil XIV: Datability und Digitalisierung

Freuen Sie sich auf eine umfangreiche Betrachtung des digitalen Umbruchs aus unterschiedlichsten Perspektiven!

Claudia Linnhoff-Popien  
Michael Zaddach  
Andreas Grahl



<http://www.springer.com/978-3-662-43781-0>

Marktplätze im Umbruch

Digitale Strategien für Services im Mobil Internet

Linnhoff-Popien, C.; Zaddach, M.; Grahl, A. (Hrsg.)

2015, XXXI, 759 S. 100 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-662-43781-0