
Inhaltsverzeichnis

Teil I Zum Geleit

1	Servicelandschaften im Umbruch: Neue Mobility Services revolutionieren den Automobil-Servicemarkt	3
	Markus Heyn	
2	Flughafenlandschaft im Umbruch: Reisen mit individualisiertem Travel-Assistent	7
	Michael Kerkloh	
3	Finanzindustrie im Umbruch: Digitalisierte Services für Versicherungskunden	11
	Ralf Schneider	
4	Softwareindustrie im Umbruch: Das digitale Unternehmen der Zukunft ...	15
	Karl-Heinz Streibich	

Teil II Einführung

5	Marktplätze im Umbruch: Entwicklungen im Zeitalter des mobilen Internets	21
	Claudia Linnhoff-Popien, Michael Zaddach und Andreas Grahl	

Teil III Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege

6	Zum Geleit: Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege	37
	Dirk Guß	

7 Auf der Jagd nach dem günstigsten Preis: Was beeinflusst die Kaufabsicht von Nutzern von Produkt- und Preisvergleichsseiten?	43
Ulrich Bretschneider, Michael Marcin Gierczak, Anna Sonnick und Jan Marco Leimeister	
8 Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege bei Sonnenschutz-Produkten	55
Imre Endre Koncsik	
9 ‚It’s the digital, stupid‘ – Herausforderungen für Banken	63
Christian Reichmayr und Irene Baur	
10 Kunden-Monitoring im stationären Handel	73
Lorenz Schauer und Martin Werner	
11 Vertriebswege in der vernetzten Welt: Wie Kunden heute und morgen einkaufen	83
Christine Spietz	
12 Die Zukunft der Anlageberatung: Der Bankkunde im Omnikanal zwischen Beratung und Selbstbedienung	95
Christiane Jonietz, Hans-Gert Penzel und Anja Peters	
 Teil IV Mobilisierung der Customer Journey	
13 Zum Geleit: Mobilisierung der Customer Journey	107
Carsten Schürg	
14 Kampf der Aufmerksamkeit im M-Commerce: Auf die Benutzerfreundlichkeit kommt es an	111
Veronika Wasza und Georg Hansbauer	
15 Vom Zugangs- zum Dienstanbieter: Wie Mobilfunkprovider das Internet der Zukunft mitgestalten können	123
Michael Till Beck, Sebastian Feld und Thomas Schimper	
16 Mobile Kunden mit ortsbezogenen Nachrichten bewerben	133
Lars Schmitz und Alexander Tegeder	
17 Der digitale Versicherungskunde: anspruchsvoll, vernetzt und mobil	141
Michael Cebulsky und Jörg Günther	

18 Wenn der Versicherer mitreist – Die Barrieren des digitalen Handels über mobile Endgeräte und Wege zur Steigerung der Konsumentenakzeptanz	149
Jörg Heinze und Matthias Thomann	
19 Kundenservice 2.0: Kundenverhalten und Serviceleistungen in der digitalen Transformation	161
Alexander Rossmann und Michael Tangemann	
 Teil V Kunden und Mitarbeiter als Markenbotschafter im Netz	
20 Zum Geleit: Kunden und Mitarbeiter als Markenbotschafter im Netz ...	175
Ina Bourmer	
21 Intelligent Business Operations: Was steckt dahinter?	179
Jürgen Krämer	
22 Chancen und Grenzen des „Social Business“	191
Patrick Möbert	
23 HbbRadio oder der personalisierte Rundfunk	203
Mirco Schönfeld	
 Teil VI Situative Kaufanreize, Marketing und Monitoring	
24 Zum Geleit: Situative Kaufanreize, Marketing und Monitoring	215
Rahoul Bhasin	
25 Neue Technologien in der mobilen Kundenansprache am Flughafen München	227
Julian Schmidl	
26 Die letzte Hürde zum Kunden bleibt analog	237
Joachim Kistner	
27 Kaufanreize durch Nachhaltigkeit schaffen – Potentialanalyse von Cause-Related Marketing für Versicherungs-Apps	247
Sabrina Lucke und Jörg Heinze	

28 Future Sales – ein exploratives und visionäres Zukunftsbild des Vertrieb von morgen	255
Axel Liebetrau	
29 Der digitale Gutschein – Neue Möglichkeiten für Vertrieb und Kundenbindung	263
Annette März, Andreas Gutjahr und Carsten Schwecke	
 Teil VII Shopping Experience mit dem Smartphone	
30 Zum Geleit: Shopping Experience mit dem Smartphone	275
Grit Enkelmann	
31 Das Everywhere-Phänomen: Warum Mobile Payment nur funktioniert, wenn es überall funktioniert. Und was das für den Handel bedeutet	279
Nils Winkler und Martin Zander	
32 Trends und Chancen beim mobilen Einkaufen	289
Chadly Marouane, Andre Ebert und Benno Rott	
33 Innovative Einkaufserlebnisse mit Beacon-Technologie gestalten	299
Oliver Böpple, Sebastian Glende und Cornelia Schauber	
34 Mehr Kontext, mehr Nutzen – warum iBeacons alleine noch nicht genug sind	309
Gregor Ottmann	
35 A Novel Concept for the Usage of Mobile Information Services	319
Bernd Heinrich and Lars Lewerenz	
 Teil VIII Zukunft des Bezahlens – Mobile Technologien im Handel	
36 Zum Geleit: Zukunft des Bezahlens – Mobile Technologien im Handel ...	333
Susanne Steidl	
37 Auf der Suche nach dem ultimativen digitalen Geld	339
Helmut Scherzer	

38 „Nur Bares ist Wahres“ – Kundenbindung in Zeiten der Digitalisierung des Retail-Bankgeschäftes	359
Thomas Altenhain, Konrad Ess und Attul Sehgal	
39 Zukunft des Bezahlens: Mobile Technologien im Handel	369
Jörg Abrolat	
40 Zukunft des Bezahlens – Mobile Payment	379
Mirko Bleyh und Christian Feser	
41 New Market Opportunities By Merging Loyalty and Payment	389
Toni Goeller and Tet Hin Yeap	
42 Die mobile Revolution im Handel definiert die Zukunft des Bezahlens neu	399
Maike Strudthoff	
43 Der steinige Weg zum mobilen Bezahlen	409
Hans-Gert Penzel, Ernst Stahl, Stefan Weinfurter und Georg Wittmann	
Teil IX Content trifft Commerce	
44 Zum Geleit: Content trifft Commerce	423
Mathias Wahrenberger	
45 Marktplätze im Umbruch: Der Wandel im Handel	427
Wolfgang Bscheid und Thomas Hohenacker	
46 Mobiler Content – Strategie und Produktion	441
Saim Alkan	
47 Die Konvergenz von Medien und Handel im Internet	449
Benedikt Berger und Thomas Hess	
48 Ausgewählte Prinzipien für die Steuerung von Plattformen	459
Julia Manner, Michael Schermann und Helmut Kremer	

Teil X Smart Cities – vernetzt denken, vernetzt handeln

49 Zum Geleit: Smart Cities – vernetzt denken, vernetzt handeln	469
Stephan Schneider	
50 Telemedizinisches Lifestlye Coaching zur Prävention und Behandlung von chronischen Volkserkrankungen	473
Stephan Martin	
51 Das mobile Internet und seine mögliche Bedeutung für die Zukunftsmärkte alternder sich wandelnder Gesellschaften	483
Kerstin Wessig	
52 Smart Energy – Die Digitalisierung der Energiewirtschaft	495
Ines Varela	
53 Smart Cleaning – Digitalisierung der Sauberkeit	503
Matthias Mehrtens	
54 Energieeffiziente Städte – Herausforderungen und Lösungen aus Sicht des Software Engineerings	511
Timo Greifenberg, Markus Look, Claas Pinkernell und Bernhard Rumpel	
55 Digitalisierung und Vernetzung der Verwaltung als Basis für ein daten- und dienstebasiertes Ökosystem	521
Andreas Steffen	

Teil XI Mobile Services – Car Sharing, Parken und Intermodalität

56 Zum Geleit: Mobile Services – Car Sharing, Parken und Intermodalität ...	533
Andreas Kottmann	
57 Self-Driving Cars: The Digital Transformation of Mobility	539
Alexander Hars	
58 Automobile Mehrwertdienste durch Virtuelle Marktplätze	551
Klaus Goffart und Markus Strassberger	
59 Smart Journey	561
Jürgen Zetzsche	

60 Handshakeprobleme zwischen „Old“ und „New Economy“ für Anbieter mobiler Dienste	567
Roland Böhme	

Teil XII Flexible Mobilität

61 Zum Geleit: Flexible Mobilität	575
Alexander Sixt	
62 Traffic Light Assistance – Ein innovativer Mobilitätsdienst im Fahrzeug	579
Valentin Protschky und Stefan Feit	
63 Integration der Kundenperspektive als Basis für Bedarfsorientierung und Weiterentwicklung integrierter Mobilitätsplattformen	589
Siegfried Adam und Matthias Meyer	
64 Mobilität der Zukunft – Eine Vision, die beherrscht werden will	603
Robert Lasowski, Oliver Höft, Alexander Boone und Eric-Alexander Schäfer	
65 Mobilitätskonzepte von morgen – Erwartungen der Nutzer und ihre Implikationen für zukünftige Marktstrukturen	613
Arnold Picot und Rahild Neuburger	

Teil XIII Software-Eco-Systeme

66 Zum Geleit: Software-Eco-Systeme	627
Lothar Borrmann	
67 Of Values and Networks: Designing Quantitative Analysis Methods for Pluralistic Telecommunication Markets	631
Patrick Zwickl and Peter Reichl	
68 Software-Industrialisierung – Wie industrialisiert man Wissensarbeit? ...	643
Josef Adersberger	
69 Modeling Partner Networks for Systematic Architecture Derivation in Software Ecosystems	655
Andreas Schönberger and Christoph Elsner	

70 Customer Managed Security Domain on Mobile Network Operators’ SIM Cards: Opportunities to Enable New Business Models	667
Arne Munch-Ellingsen, Anders Andersen, Sigmund Akselsen and Randi Karlsen	
71 Mehr Transparenz – höheres Risiko: Sicherheit für Unternehmen im Web	679
Andrea Wiedemer und Michael Hochenrieder	
72 Können Software Innovationen durch Patente geschützt werden?	691
Claudia Schwarz	
 Teil XIV Datability und Digitalisierung	
73 Zum Geleit: Datability und Digitalisierung	705
Heinrich M. Arnold	
74 Innovation und Datenschutz – kein Widerspruch	713
Raoul-Thomas Herborg und Doris Hausen	
75 Finanzmärkte im Umbruch	723
Alexis Eisenhofer	
76 Neue Datenbanktechnologien für die Verwaltung und Auswertung sehr großer Datenmengen	731
Richard Göbel	
77 „Datability Made in Germany“ – Der digitale Marktplatz der Zukunft? ...	741
Peter Schindecker	
78 Datensicherheit als Herausforderung im Cloud-Computing-Trend	751
Ralf Rieken	



<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