Günter Silberer/Jens Wohlfahrt/Thorsten Wilhelm (Hrsg.)

Mobile Commerce

Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren
Inhalt

Geleitwort................................................................................................................... V
Vorwort...................................................................................................................... VII

Teil I: Strategische Aspekte .................................................................................. 1

Kundenfokus im Mobile Commerce: Anforderungen der Kunden und
Anforderungen an die Kunden .......................................................... 3
Friedhelm Bliemel und Georg Fassott

Geschäftsmodelle im Mobile Commerce .................................................. 24
Reiner Clement

Wettbewerbsstrategische Positionierung von Mobilfunknetzbetreibern
im Mobile Business ............................................................................. 43
Torsten J. Gerpott

Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce.................. 64
Dirk Möhlenbruch und Ulf-Marten Schmieder

Das mobile Unternehmen ........................................................................... 87
August-Wilhelm Scheer, Thomas Feld, Mark Göbl und Michael Hoffmann

Teil II: Informationsgrundlagen ...................................................................... 107

Rechtlicher Rahmen des Mobile Commerce .............................................. 109
Jens-Uwe Heuer

Erfolgsplanung und -kontrolle im Mobile Commerce ...................... 128
Jörg Link und Sebastian Schmidt

WAP Log Mining als Instrument der Marketingforschung für den
Mobile Commerce ............................................................................... 150
Frank Bensberg

Utility und Usability im Mobile Commerce .......................................... 173
Miriam Yom

Übertragungsstandards und -bandbreiten in der Mobilkommunikation .... 185
Bernd Mielke
<table>
<thead>
<tr>
<th>Teil III: Absatzpolitische Instrumente</th>
<th>203</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Neue Dienstleistungen im Mobile Commerce</td>
<td>205</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Jens Böcker und Sabine Quabeck</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Preispolitik im Mobile Commerce</td>
<td>229</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Sönke Albers und Björn Schäfers</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wireless Advertising</td>
<td>245</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Jens Wohlfahrt</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kosten und Wirkungen mobiler Werbung</td>
<td>265</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Christian Hinrichs und Ingo Lippert</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wireless Sponsoring – Formen und Ansätze einer Erfolgskontrolle</td>
<td>279</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Thorsten Wilhelm und Jens Wohlfahrt</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Permission Marketing im Mobile Commerce</td>
<td>289</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Torsten Schwarz</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Mobile Commerce</td>
<td>309</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Günter Silberer, Alexander Magerhans und Jens Wohlfahrt</em></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Teil IV: Branchenaspekte</th>
<th>325</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mobile Payment</td>
<td>327</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Joachim Henkel</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mobile Banking und Sicherheit im Mobile Commerce</td>
<td>353</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Nasser Mustafa, Andreas Oberweis und Tobias Schnurr</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>One-to-One-Marketing für Autofahrer – Visionen, Möglichkeiten und Ansätze</td>
<td>373</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Jörg Tegtmeier und Verena Löser</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Web in the car – Mobile Commerce als Herausforderung für Automobilhersteller</td>
<td>381</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Kilian Frühauf und Rainer Oberbauer</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stichwortverzeichnis</td>
<td>399</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Herausgeber</td>
<td>403</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Autoren</td>
<td>405</td>
</tr>
</tbody>
</table>