

# Inhaltsübersicht

<b>M-Commerce: Die stille Revolution hin zum Electronic Aided Acting</b> .....	1
<i>Jörg Link, Universität Kassel</i>	
<b>Die Klärung der Wirtschaftlichkeit von M-Commerce-Projekten</b> .....	41
<i>Jörg Link, Universität Kassel</i>	
<b>Die wettbewerbsstrategischen Stoßrichtungen des Mobile Commerce</b> .....	65
<i>Christoph Wamser, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg</i>	
<b>M-Commerce in Zahlen</b> .....	95
<i>Thorsten Grandjot/Monika Kriewald, Universität Kassel</i>	
<b>Value Scope Management – Beherrschung der Wertschöpfungskette im M-Commerce am Beispiel „i-mode“</b> .....	125
<i>Detlef Schoder/Christian Vollmann, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU) Koblenz</i>	
<b>Chancen und Grenzen der elektronischen Kommunikation</b> .....	145
<i>Torsten Schwarz, Absolit Consulting</i>	
<b>Mobile Computer Aided Selling-Systeme</b> .....	163
<i>Parsis Dastani, Dastani AG</i>	
<b>Portale im mobilen Internet: Die Vermarktung digitaler Leistungsangebote über Online-Portale</b> .....	181
<i>Sebastian Schmidt, Universität Kassel</i>	
<b>Personalisierung im M-Commerce</b> .....	215
<i>Daniela Tiedtke, T-Mobile GmbH</i>	
<b>Die Suche nach geeigneten Zahlungsverfahren für den M-Commerce</b> .....	247
<i>Klaus Fochler, Enterprise Consulting GmbH</i>	
<b>Die Autoren</b> .....	271
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	275
<b>Schlagwortverzeichnis</b> .....	279