

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
1 Grundlagen des Web 2.0	5
1.1 <i>Definitionen</i>	5
1.1.1 Web 2.0.....	5
1.1.2 Social Networks.....	6
1.1.3 Mobile Endgeräte.....	7
1.1.4 Mobile Business.....	7
1.1.5 Lokalisierungsverfahren.....	8
1.1.6 Geo Marketing.....	8
1.1.7 Geo Social Business.....	9
1.2 <i>Zahlen und Fakten</i>	9
1.2.1 Social Networks.....	10
1.2.2 Smartphones.....	10
1.2.3 Mobile Business.....	11
1.3 <i>Aufgabenstellung</i>	11
2 Der Weg zum Geo Social Business	12
2.1 <i>eBusiness</i>	12
2.2 <i>Mobile Business</i>	12
2.3 <i>Social Media</i>	13
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.5 <i>Geotagging Dienste</i>	15
2.6 <i>Geo Social Networks</i>	15
3 Ansätze für Geo Social Business	17
3.1 <i>Geo Social Marketing</i>	18
3.1.1 Push/Pull und Permission Marketing.....	18
3.1.2 Gutscheinsysteme.....	19
Praktische Beispiele von existierenden Gutscheinsystemen.....	20
3.1.3 Personalisierte Werbung.....	21
3.1.4 Spiele.....	22
Praktisches Beispiel von Jimmy Choo.....	23
3.2 <i>Business to Business</i>	23
4 Vorteile des Geo Social Business	25
4.1 <i>Unternehmensvorteile</i>	25
4.1.1 Effektivere Budgetverwertung.....	25

4.1.2	Kundenakquise.....	26
4.1.3	Kundenbindung.....	26
4.1.4	Nischenprodukte	27
4.1.5	Regionale Unternehmen.....	28
4.2	<i>Verbrauchervorteile</i>	29
4.2.1	Nützliche Werbung	29
4.2.2	Zeitersparnis.....	30
4.2.3	Unterhaltung.....	30
4.2.4	Rabatte	30
5	Probleme des Geo Social Business	32
5.1	<i>Kundenakzeptanz</i>	32
5.2	<i>Datenschutz</i>	32
5.2.1	Persönlichkeitsprofile.....	33
5.2.2	Stalking	34
5.3	<i>Geo Spam</i>	34
5.4	<i>Zielgruppe</i>	35
6	Die Zukunft mit Geo Social Business	37
6.1	<i>Channel-Hopping</i>	37
6.2	<i>GALILEO</i>	37
6.3	<i>Augmented Reality</i>	38
6.4	<i>Internet der Dinge</i>	39
6.5	<i>Semantic Web</i>	40
7	Management Summary	41
	Quellenverzeichnis.....	43