

# Inhalt

## **Einleitung — 1**

<b>1</b>	<b>Das richtige Produkt entwickeln im digitalen Markt – Strategie und Methode — 7</b>
<b>2</b>	<b>Mobile Publishing – So entwickelt sich der Markt — 16</b>
2.1	Der Markt für Endgeräte — 16
2.2	Die Kunden: Wie nutzen die Personen die Geräte? Was machen Sie im Netz? Wie verändert sich der Arbeitsplatz? — 20
2.3	E-Reader, Tablets oder Smartphones? — 23
2.4	Die Ökosysteme der global player: Wie spielen die Ökosysteme von Apple, Amazon, Google und anderen zusammen? — 24
2.5	Andere Anbieter von Inhalten: Jeder ist ein Verleger — 42
<b>3</b>	<b>Mobile Publishing – Die Technologien zur Umsetzung — 50</b>
3.1	eBooks — 50
3.2	Apps — 56
3.3	Enhanced eBooks — 65
3.4	Einsatz-Szenarien für Verlagsprodukte — 76
3.5	Vergleich der verschiedenen Ansätze, Kombinationsmöglichkeiten — 78
3.6	Marktentwicklung und Trends in der technischen Entwicklung — 81
3.7	Strategische Empfehlungen — 84
<b>4</b>	<b>Das richtige Produkt entwickeln – Das ist die Zielgruppe — 87</b>
4.1	Die Definition der Zielgruppe — 88
4.2	Daten, Daten, Daten — 89
4.3	Die soziologische Betrachtung – Sag mir, mit wem du gehst, und ich sage dir, wer du bist — 92
4.4	Die Tätigkeitsbeschreibung: Ich bin, was ich tue — 100
4.5	Das Nutzungsverhalten: Zeig mir, wie du surfst und ich sage dir, wer du bist — 105
4.6	Der bewusste, unbewusste Wunsch – oder was treibt den Kunden wirklich um? — 106
4.7	Zusammenfassung — 111
<b>5</b>	<b>Das richtige Produkt entwickeln – Dieses Produkt will der Kunde — 112</b>
5.1	Auf welchen Geräten erreiche ich meine Kunden? – Die Kennzahlen aus dem Markt — 113
5.2	Mit welchen Produkten erreiche ich meine Kunden? Die tausend Möglichkeiten, die bisherigen Produkte besser zu machen — 119
<b>6</b>	<b>Das richtige Produkt entwickeln – So erreiche ich den Kunden — 125</b>
6.1	Was will mein Kunde und wie binde ich ihn an mich? Der Weg führt über „Big Data“ — 128
6.2	Was muss ich wissen? — 129
6.3	Welche Arten von Daten soll man sammeln? — 130

6.4	Program follows data — 131
6.5	Den Kunden kennen — 132
6.6	Distribution ist nur ein Teil des Kundenkontakts – Social Media — 133
6.7	Social Media Marketing — 135
6.8	Die Vermarktung von Apps — 137
6.9	Crossmediales Marketing – Content Marketing – Co-Creation... — 140
6.10	Zusammenfassung — 142
<b>7</b>	<b>Das richtige Produkt entwickeln – So rechnet sich das — 143</b>
<b>8</b>	<b>Epilog – die Umsetzung — 148</b>
8.1	Was muss ich machen, um überlebensfähig zu sein? — 148
8.2	Was passt zu meinem Unternehmen, meinen Fähigkeiten und meiner DNA? — 149
8.3	Welche Werkzeuge brauche ich dafür? — 149
	<b>Literaturverzeichnis — 150</b>
	<b>Über die Autoren — 153</b>