

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Zum Geleit

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

## Teil II Einführung

<b>5 Marktplätze im Umbruch: Entwicklungen im Zeitalter des mobilen Internets .....</b>	<b>21</b>
Claudia Linnhoff-Popien, Michael Zaddach und Andreas Grahlf	

## Teil III Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege

<b>6 Zum Geleit: Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege .....</b>	<b>37</b>
Dirk Guß	

7	<b>Auf der Jagd nach dem günstigsten Preis: Was beeinflusst die Kaufabsicht von Nutzern von Produkt- und Preisvergleichsseiten? .....</b>	43
	Ulrich Bretschneider, Michael Marcin Gierczak, Anna Sonnick und Jan Marco Leimeister	
8	<b>Dem Kundenverhalten angepasste Verkaufswege bei Sonnenschutz-Produkten .....</b>	55
	Imre Endre Koncsik	
9	<b>„It's the digital, stupid“ – Herausforderungen für Banken .....</b>	63
	Christian Reichmayr und Irene Baur	
10	<b>Kunden-Monitoring im stationären Handel .....</b>	73
	Lorenz Schauer und Martin Werner	
11	<b>Vertriebswege in der vernetzten Welt: Wie Kunden heute und morgen einkaufen .....</b>	83
	Christine Spietz	
12	<b>Die Zukunft der Anlageberatung: Der Bankkunde im Omnikanal zwischen Beratung und Selbstbedienung .....</b>	95
	Christiane Jonietz, Hans-Gert Penzel und Anja Peters	

#### **Teil IV Mobilisierung der Customer Journey**

13	<b>Zum Geleit: Mobilisierung der Customer Journey .....</b>	107
	Carsten Schürg	
14	<b>Kampf der Aufmerksamkeit im M-Commerce: Auf die Benutzerfreundlichkeit kommt es an .....</b>	111
	Veronika Wasza und Georg Hansbauer	
15	<b>Vom Zugangs- zum Dienstanbieter: Wie Mobilfunkprovider das Internet der Zukunft mitgestalten können .....</b>	123
	Michael Till Beck, Sebastian Feld und Thomas Schimper	
16	<b>Mobile Kunden mit ortsbezogenen Nachrichten bewerben .....</b>	133
	Lars Schmitz und Alexander Tegeder	
17	<b>Der digitale Versicherungskunde: anspruchsvoll, vernetzt und mobil .....</b>	141
	Michael Cebulsky und Jörg Günther	

<b>18 Wenn der Versicherer mitreist – Die Barrieren des digitalen Handels über mobile Endgeräte und Wege zur Steigerung der Konsumentenakzeptanz .....</b>	<b>149</b>
Jörg Heinze und Matthias Thomann	
<b>19 Kundenservice 2.0: Kundenverhalten und Serviceleistungen in der digitalen Transformation .....</b>	<b>161</b>
Alexander Rossmann und Michael Tangemann	

## **Teil V Kunden und Mitarbeiter als Markenbotschafter im Netz**

<b>20 Zum Geleit: Kunden und Mitarbeiter als Markenbotschafter im Netz ...</b>	<b>175</b>
Ina Bourmer	
<b>21 Intelligent Business Operations: Was steckt dahinter? .....</b>	<b>179</b>
Jürgen Krämer	
<b>22 Chancen und Grenzen des „Social Business“ .....</b>	<b>191</b>
Patrick Möbert	
<b>23 HbbRadio oder der personalisierte Rundfunk .....</b>	<b>203</b>
Mirco Schönfeld	

## **Teil VI Situative Kaufanreize, Marketing und Monitoring**

<b>24 Zum Geleit: Situative Kaufanreize, Marketing und Monitoring .....</b>	<b>215</b>
Rahoul Bhasin	
<b>25 Neue Technologien in der mobilen Kundenansprache am Flughafen München .....</b>	<b>227</b>
Julian Schmidl	
<b>26 Die letzte Hürde zum Kunden bleibt analog .....</b>	<b>237</b>
Joachim Kistner	
<b>27 Kaufanreize durch Nachhaltigkeit schaffen – Potentialanalyse von Cause-Related Marketing für Versicherungs-Apps .....</b>	<b>247</b>
Sabrina Lucke und Jörg Heinze	

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

38 „Nur Bares ist Wahres“ – Kundenbindung in Zeiten der Digitalisierung des Retail-Bankgeschäfts .....	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 Weinfurtner 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 Krcmar	

## Teil X Smart Cities – vernetzt denken, vernetzt handeln

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

## Teil XI Mobile Services – Car Sharing, Parken und Intermodalität

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

<b>60 Handshakeprobleme zwischen „Old“ und „New Economy“ für Anbieter mobiler Dienste .....</b>	<b>567</b>
Roland Böhme	
 <b>Teil XII Flexible Mobilität</b>	
<b>61 Zum Geleit: Flexible Mobilität .....</b>	<b>575</b>
Alexander Sixt	
<b>62 Traffic Light Assistance – Ein innovativer Mobilitätsdienst im Fahrzeug .....</b>	<b>579</b>
Valentin Protschky und Stefan Feit	
<b>63 Integration der Kundenperspektive als Basis für Bedarfsorientierung und Weiterentwicklung integrierter Mobilitätsplattformen .....</b>	<b>589</b>
Siegfried Adam und Matthias Meyer	
<b>64 Mobilität der Zukunft – Eine Vision, die beherrscht werden will .....</b>	<b>603</b>
Robert Lasowski, Oliver Höft, Alexander Boone und Eric-Alexander Schäfer	
<b>65 Mobilitätskonzepte von morgen – Erwartungen der Nutzer und ihre Implikationen für zukünftige Marktstrukturen .....</b>	<b>613</b>
Arnold Picot und Rahild Neuburger	
 <b>Teil XIII Software-Eco-Systeme</b>	
<b>66 Zum Geleit: Software-Eco-Systeme .....</b>	<b>627</b>
Lothar Borrman	
<b>67 Of Values and Networks: Designing Quantitative Analysis Methods for Pluralistic Telecommunication Markets .....</b>	<b>631</b>
Patrick Zwickl und Peter Reichl	
<b>68 Software-Industrialisierung – Wie industrialisiert man Wissensarbeit? . . .</b>	<b>643</b>
Josef Adersberger	
<b>69 Modeling Partner Networks for Systematic Architecture Derivation in Software Ecosystems .....</b>	<b>655</b>
Andreas Schönberger and Christoph Elsner	

<b>70 Customer Managed Security Domain on Mobile Network Operators'</b> <b>SIM Cards: Opportunities to Enable New Business Models</b> .....	667
Arne Munch-Ellingsen, Anders Andersen, Sigmund Akselsen and Randi Karlsen	
<b>71 Mehr Transparenz – höheres Risiko: Sicherheit für Unternehmen im Web</b> .....	679
Andrea Wiedemer und Michael Hochenrieder	
<b>72 Können Software Innovationen durch Patente geschützt werden?</b> .....	691
Claudia Schwarz	

## **Teil XIV Datability und Digitalisierung**

<b>73 Zum Geleit: Datability und Digitalisierung</b> .....	705
Heinrich M. Arnold	
<b>74 Innovation und Datenschutz – kein Widerspruch</b> .....	713
Raoul-Thomas Herborg und Doris Hausen	
<b>75 Finanzmärkte im Umbruch</b> .....	723
Alexis Eisenhofer	
<b>76 Neue Datenbanktechnologien für die Verwaltung und Auswertung sehr großer Datenmengen</b> .....	731
Richard Göbel	
<b>77 „Datability Made in Germany“ – Der digitale Marktplatz der Zukunft?</b> ...	741
Peter Schindecker	
<b>78 Datensicherheit als Herausforderung im Cloud-Computing-Trend</b> .....	751
Ralf Rieken	