Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Grundlagen und Entwicklung

Einführung und Motivation
Franz Lehner, Universität Regensburg, Wirtschaftsinformatik 3

Die wettbewerbsstrategischen Rahmenbedingungen des Mobile Commerce
Christoph Wamser, Arno Wilfert, Arthur D. Little 29

Technologische Grundlagen des Mobile Commerce
Michael Wallbaum, Carsten Pils, RWTH Aachen, Lehrstuhl Informatik 51

Mobile Lösungen im Geschäftskundenbereich
Armin Gustav Hessler, Jost Krebs, Vodafone, Terenci 110

Teil 2: Fallbeispiele

McKesson verbessert Lieferservice mit AvantGo Mobile Delivery
David Rice, Avantgo 127

Mobile Business mit Communitys
Andreas Battenberg, blaxxun 130

Das Handy als Shoppingcenter: Mit dem Mobiltelefon einkaufen und bezahlen
Andreas Marra, Brokat 144

Best Practice - Beitrag der fluxx.com-Konzeption
Sonja van Thiel, fluxx.com 153

Erfolgsstrategien für UMTS-Netzbetreiber
Dirk Kindgen, Nokia 163

Case Study OnVista-Mobile Business
Lars Fink, Otto Suwelack, OnVista 182

Palm™ Fallstudie: BG Plc
Wolfgang Weiss, Palm 193

Mobile Business bei SAP
Oliver Frick, Martin Hofmann, Andreas Kramer, Alexander Netzel, SAP 197

Location Based Services
Frank Felten, Viag Interkom 210

Anhang

Glossar 229

Autoren 249

Literaturverzeichnis 253



http://www.springer.com/978-3-540-42740-7

Mobile Commerce
Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien
Teichmann, R.; Lehner, F. (Hrsg.)
2002, VIII, 264 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-42740-7