

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Der Mobile Tsunami

<b>1</b>	<b>Entstehung der Welle</b>	<b>3</b>
1.1	Es war einmal ... das Handy	4
1.2	Tektonische Eruptionen	6
1.2.1	Touch & Swipe	7
1.2.2	Sensoren	8
1.2.3	App-Ökonomie	9
1.2.4	Mobile First	11
1.3	Der Mobile Planet im Jahr 2015	13
1.3.1	Verbreitung des Mediums Mobile	15
1.3.2	Endgeräte, Komponenten und Technologien	18
1.4	Das Ökosystem Mobile	21
1.4.1	Krieg der Plattformen	26
1.4.2	Mobile – das neue Normal	39
	Literatur	43
<b>2</b>	<b>Verstärkung der Welle</b>	<b>53</b>
2.1	Das Internet der Dinge	54
2.1.1	Vernetzter Alltag: Wearables, Connected Cars & Mobile Health	56
2.1.2	Vernetzte Infrastruktur: Von Smart Homes & Cities zum Smarter Planet	62
2.1.3	Industrie 4.0: Smart Factory – Made in Germany?	64
2.2	Datengoldrausch oder Big Data Mining in der Cloud	67
	Literatur	71
<b>3</b>	<b>Der Homo Mobilis</b>	<b>79</b>
3.1	Fernbedienung für das Leben	80
3.2	Gesellschaftliche Aspekte der Welle	82
3.3	Nutzung mobiler Endgeräte	84

3.4 Eine internationale Perspektive . . . . .	86
Literatur . . . . .	88

## Teil II Das Medium Mobile

<b>4 Mobile Internet . . . . .</b>	<b>93</b>
4.1 Mobile User Experience . . . . .	94
4.1.1 Das Kontext-Medium . . . . .	95
4.1.2 Von Mobile Search zum persönlichen, kontextbasierten Assistenten . . . . .	96
4.1.3 Proximity Solutions oder die Interaktion mit der unmittelbaren Umwelt . . . . .	105
4.1.4 Mobile Messaging, die Echtzeit-Kommunikation mit der Marke . . . . .	110
4.2 Mobile Web – nicht nur IP in neuem Look & Feel . . . . .	111
4.2.1 Liebling, sie haben das Internet geschrumpft . . . . .	112
4.2.2 Responsive oder Made for Mobile . . . . .	115
4.2.3 Die Appifikation des World Wide Web . . . . .	119
4.2.4 Überleben im App-Dschungel . . . . .	122
Literatur . . . . .	131
<b>5 Mobile Marketing . . . . .</b>	<b>141</b>
5.1 Das fünfte P oder die Erweiterung des Marketing-Mix . . . . .	147
5.2 Mobile Advertising: gezielt, hyperlokal, nativ und in Echtzeit . . . . .	151
5.3 Mobile Loyalty & Retention . . . . .	162
5.4 Werbung auf Handgelenken, Nasenrücken und Armaturenbrett . . . . .	163
Literatur . . . . .	165
<b>6 Mobile Commerce . . . . .</b>	<b>171</b>
6.1 mCommerce in einer Omni-Channel-Welt . . . . .	172
6.2 Mobile – Dope für den stationären Handel . . . . .	175
6.3 Clever & Smart: Bezahlen mit dem Smartphone . . . . .	177
Literatur . . . . .	183

## Teil III Die Mobile Strategy

<b>7 Unternehmensführung in Zeiten des Tech-Tornados . . . . .</b>	<b>187</b>
7.1 Die Geschwindigkeit der Veränderung . . . . .	188
7.2 Attacke der disruptiven Geschäftsmodelle . . . . .	190
7.3 Lernen, auf der Welle zu reiten . . . . .	195
Literatur . . . . .	198

---

<b>8</b>	<b>Mobile Ready Enterprise</b>	201
8.1	Echtzeit-Plattform Mobile	203
8.2	Enterprise Mobility Management	204
8.3	Mobile Business Process Management	211
	Literatur	213
<b>9</b>	<b>Mobile Strategy – Tsunami-erprobt</b>	215
9.1	Unternehmenspräsenz im Mobile Internet	217
9.2	Zero Distance zum Kunden	219
9.3	Genese einer Mobile Company	220
	Literatur	226
	<b>Epilog oder „Mobile has won!“</b>	229
	<b>Sachverzeichnis</b>	231

Mobile Strategy

Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des

Mobile Tsunami

Wächter, M.

2016, XXV, 237 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06010-7