

App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business

Von Dr. Ansgar Mayer

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



Ansgar Mayer



App-Economy

Milliardenmarkt Mobile Business

Download

Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #904020 in BcherVerffentlicht am: 2012-03-09Abmessungen: 9.84 x .79b x 6.93l, Einband: Gebundene Ausgabe224 Seiten | File size: 42.Mb

Von Dr. Ansgar Mayer : App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Was macht eine erfolgreiche App aus?Von Rolf DobelliDer Siegeszug von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten wre ohne Apps kaum denkbar: schlanke Applikationen, die meist nur fr eine ganz bestimmte Aufgabe programmiert und genutzt werden. Wo der Webbrowser zu lahm, sein Interface zu langweilig oder eine Suche im Internet zu kompliziert wre, bieten Apps genau die richtige Funktion zur richtigen Zeit - beispielsweise als Onlineübersetzer, Fahrplanauskunft, Ditcoach oder simpler Zeitvertreib in Form eines packenden Spiels. Manche Apps sind regelrechte

digitale Wegwerfprodukte, die man auf Reisen mitnimmt wie eine Karte oder unterwegs konsumiert wie einen Snackriegel. Die App-Welt ist eine bunte Wundertüte - und genau so ist auch Ansgar Mayers Buch: gespickt mit Marktforschungsberichten, Fotos, App-Vorstellungen, Strategien und Zukunftsszenarien; geschrieben mit einer Riesenportion Enthusiasmus und absolutem Glauben an die positive App-Zukunft. Soll heißen: Die kritischen The - Stichwort Sicherheit - berliert man leicht. Auch wenn Mayers Buch aufgrund der rasanten Innovationszyklen wohl nicht lange aktuell sein wird, empfiehlt es getAbstract als wichtiges Grundlagenwerk über die Modelle und Möglichkeiten im App-Universum. 3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Apps im Zeitalter des mobile business ... ein mehr als interessanter Einblick von Mirko Honda Wohl jeder, der ein Smartphone besitzt, weiß, was sie sind und benutzt sie: Applikationen, kurz Apps genannt. Aber: Weiß wirklich jeder, was es damit auf sich hat, welche Chancen in diesen kleinen Programmen für Unternehmen wie Endkunden stecken, deren hübsche bunte App-Icons die Benutzeroberflächen von iPhone, Blackberry und weiteren Smartphones und Tablet-PCs zieren (Stichwort: "Individualisierung durch Apps")? Ich jedenfalls hatte mich bisher außer mit dem Thema Datenschutzprobleme durch das (mobile) Internet nicht näher mit dem Thema Apps beschäftigt, obwohl ich regelmäßig und gerne auf ungefähr 15 solcher Apps auf meinem Smartphone zugreife. Mir war bisher nicht wirklich klar, dass die von mir verwendeten Apps, teilweise Ausdruck meines Geschmacks und meiner beruflichen wie privaten Interessen sind. "App-Economy" hat mir diesbezüglich einen neuen Blickwinkel geschenkt. Mit vielen Beispielen und auf der Basis vieler Hintergrundinformationen wird deutlich, dass Apps mehr sind als kleine, einfach zu bedienende technische Programme. Sie sind auch Vertriebskanäle, Zugangspforten zu Informationen und zur Kommunikation im digitalen Zeitalter; kein Wunder also, dass App-Stores wie Pilze aus dem Boden schießen? Chancen, Prognosen, Trend-Einschätzungen und mögliche innovative Geschäftsmodelle für Unternehmen (z. B. App-Store-Strategien etc.) werden im Buch durch Interviews mit Experten aus der App-Branche sehr abwechslungsreich beleuchtet. Dies ist ganz nach meinem Geschmack. Diskutiert wird neben den genannten Themen auch über die Frage, wie Apps einerseits als massentaugliche Produkte eine große Abnehmerschaft finden sollen und gleichzeitig ihren Nimbus als Individualisierer verteidigen und weiter ausbauen können. Sehr interessant fand ich die Kapitel und Interviews, die zeigen, wie Unternehmen Apps einerseits als Massenprodukte etablieren und beim Konsumenten doch gleichzeitig als Personalisierungsgegenstände wahrnehmbar machen wollen. Dieser Spagat wird sicher nicht leicht. Bedenkt man dazu Probleme, die durch Datenmissbrauch entstehen und die Angst der Konsumenten, die keineswegs daran interessiert sind, von Marketingexperten zum marktgerechten gläsernen Kunden degradiert zu werden, wird deutlich, dass die neue Technik neben vielen Chancen auch einige Risiken birgt. Doch statt der Darstellung der Risiken fokussiert dieses Buch eindeutig die Darstellung der positiven Seiten der neuen technischen Entwicklung. Mancher wird dies als eindimensional kritisieren. Doch gibt es meiner Meinung nach auch genügend Bücher, die sich mit den Gefahren der neuen Technologie des Internetzeitalters zu gengen auseinandersetzen (z. B. die einschlägig bekannten Bücher wie 'Data unser' von den Herren Bloching, Luck und Ramge oder auch 'Das Ende der Privatsphäre' von Peter Schaar). Neben der Diskussion über die Möglichkeiten von Apps werden auch ganz konkrete Apps vorgestellt (Audio-Apps, Networking-Apps, Spiel-Apps etc.) und machten mir als Smartphone-Besitzer Lust darauf, die eine oder andere neue herunterzuladen und zu nutzen. Alles in allem ist App-Economy ein beraus informativer Beitrag zum Verständnis der von Applikationen (Apps), ihrer vergangenen und möglichen Entwicklungen und Möglichkeiten im Bereich des Mobile Business. Mir jedenfalls hat das Buch die Fülle der Möglichkeiten der kleinen Helfer in der Welt des Mobile Web aufgezeigt und mein Wissensspektrum diesbezüglich extrem erweitert sowie Appetit auf weitere mobile Apps gemacht. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gute Übersicht über verschiedene Themen von Martin Ich habe dieses Buch aus dem Blickwinkel eines Marketing-Dozenten und Autors gelesen, der eine eigene App plant. Ich hatte bisher noch keinerlei Erfahrungen oder theoretische Kontakte mit dem Thema. Der Inhalt: Der Autor beschreibt verschiedene Strategien für Apps, interviewt Experten und Praktiker zu den jeweiligen Themen und bringt gute Beispiele für gelungene Apps. Damit geht das Buch weit über andere Einführungswerke hinaus, die nur erzählen, aber aus der strategischen Sicht wenig zu bieten haben. Ich habe also z.B. gelernt, zwischen Apps als Produkt (dann muss es richtig gut und auf das Medium absolut angepasst sein) und Apps als Vertriebskanal zu unterscheiden. Auch ist mir klar geworden, dass das größte Businesspotential im Bereich des Gaming liegt, und eine App im Content-Bereich intensiv durchdacht sein muss, um einen wirklichen Mehrwert zu bieten. Die Form: Das Hardcover ist zwar sehr schwer, liest sich aber gut. Besonders positiv ist die Vierfarbigkeit, die Lust machen zum Blättern. Durch die verschiedenen Grafikstile und Interviews wirkt es allerdings oft unruhig und etwas unübersichtlich, der Satz hätte auch etwas lesefreundlicher gestaltet sein können. Der Autor hat wohl viele Grafiken direkt aus seinen Präsentationen bzw. Studien genommen, das ist per se nicht schlecht, aber verwirrt manchmal auch. (Der 1 Punkt Abzug bezieht sich also auf die Form.) Geschrieben ist es hingegen recht gut. Das Ergebnis: Ich habe ein viel besseres Verständnis über Apps bekommen, auch wenn ich mich erstmal dazu entschieden habe, keine eigene zu entwickeln. Persönlich habe ich ebenfalls profitieren können, denn ich habe viele gute Anregungen für wertvolle Apps bekommen, z.B. "Flipboard" für ein einfaches Lesen meiner Twitter-Feeds mit dem iPhone. Danke für dieses Buch. Ich kann es mit gutem Gewissen

weiterempfehlen.

Kurzbeschreibung Apps. Seit drei Jahren sind diese Anwendungsprogramme vom Mobile-Business-Markt nicht mehr wegzudenken. Von Privatpersonen bis hin zu Managern, fast jeder nutzt sie täglich. Es ist noch nie so simpel und komfortabel gewesen, Informationen, Angebote oder Spiele so schnell zu finden und anzuwenden. Dr. Ansgar Mayer hat mit seinem Werk ein praxisnahes Managementbuch zur strategischen Nutzung von Apps geschaffen. Es umfasst sowohl die praktische Anwendung verdeutlicht durch viele Abbildungen als auch einen großen theoretischen Teil, der mit den neuesten Entwicklungszahlen belegt ist. Außerdem wird der Titel ergänzt durch hochkartige Interviews mit Machern aus der App-Economy, wie z. B. Heike Scholz, die den Weblog mobile Zeitgeist gegründet hat. Der Autor und weitere Mitwirkende Dr. Ansgar Mayer ist Crossmedia- und Mobile-Business-Spezialist. Seit 2007 ist er Head of Crossmedia an der ASA, dem CEO-Thinktank der Axel Springer AG.