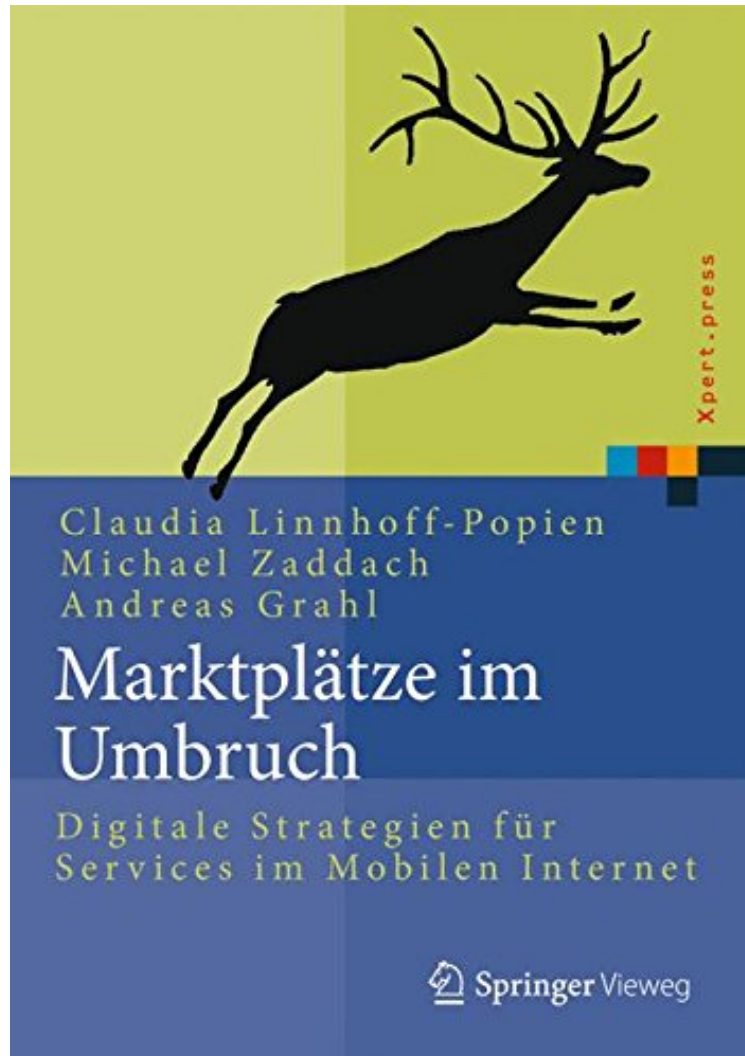


(Free download) Marktpltze im Umbruch: Digitale Strategien fr Services im Mobilen Internet (Xpert.press)

## Marktpltze im Umbruch: Digitale Strategien fr Services im Mobilen Internet (Xpert.press)

Von Springer Vieweg  
DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #753626 in BcherVerffentlicht am: 2015-04-21Abmessungen: 9.50 x .0b x 6.60l, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe759 Seiten | File size: 16.Mb

**Von Springer Vieweg : Marktpltze im Umbruch: Digitale Strategien fr Services im Mobilen Internet (Xpert.press)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marktpltze im Umbruch: Digitale Strategien fr Services im Mobilen Internet (Xpert.press):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ehrliche Rezension eines verzweifelten Studenten!Von NFC meets BLEIch werde gezwungen dieses Buch jede Woche zu lesen. Am besten war bisher der Artikel von Susanne Steidl. Ihre Ideenreiche Umschreibung einer Supermarktkasse ist der Knaller #PointOfSale1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. "Marktplaetze im Umbruch" gibt

einen interessanten und aktuellen Ueberblick Von Kunde Die 12 Themenblöcke decken ein relativ weites Spektrum ab. Eingeleitet wird der Leser in das Werk durch Geleitworte von Experten aus der Wirtschaft und den Herausgebern selbst. Jeder Block wird durch einen Themenpaten vorgestellt und führt in die spezielle Thematik ein. Die insgesamt 62 Fachbeiträge spiegeln auf verständliche Weise die kommenden Veränderungen wider. Ein sehr gelungenes Gesamtwerk! 5 von 7 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein Buch mit interessanten praktischen wie wissenschaftlichen Einblicken in die Zukunft Von Nixen Besonders gut gefällt mir, dass ich mir flexibel verschiedene Kapitel raussuchen kann, die meinem Interesse entsprechen, ohne das ganze Buch lesen zu müssen, da die einzelnen Beiträge unabhängig voneinander sind. Ich würde es wieder kaufen, vor allem wenn man es im Unternehmen nutzen oder teilen kann, da es eine gute Grundlage für fundiertere Entscheidungen liefert.

**Kurzbeschreibung** Alle Branchen befinden sich derzeit in derselben Situation: Unternehmen bedienen ihre Kunden oft noch über konventionelle Kanäle, obwohl viel mehr Kenntnis und Erreichbarkeit vorhanden ist. Technisch ist es möglich, den Ort des Kunden zu bestimmen, die Situation, in der er sich befindet. Mit diesem Wissen kann man reagieren: personalisierte Leistungen des Unternehmens angeboten werden, die zu den Bedürfnissen des Kunden passen. Wenn das Unternehmen dies nicht tut, wird das Geschäft von anderen Playern im Markt abgegraben. Vertriebskanäle werden zunehmend bei Partnern etabliert, auch um gebündelte Produkte anzubieten. Es entstehen Orchestrierung und Kollaboration, und das Social Business reagiert viel stärker auf die Meinung der Kunden zum Produkt. Buchrückseite Der technologische Wandel des 21. Jahrhunderts ist maßgeblich von einem digitalen Umbruch geprägt. Wer nicht digitalisiert, hat keine Zukunft. Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen hat den klassischen Point of Sale verlassen und findet auf unterschiedlichsten Kanälen statt. Ob in der Automobil-Industrie, bei Reisen und Verkehr, in Städten oder der Finanzwirtschaft, überall entstehen neuartige Ökosysteme. Digitale Plattformen werden eingesetzt, Daten generiert und in Echtzeit analysiert. Mobile Zugangsmöglichkeiten zum Kunden entstehen, und bewährte Geschäftsprozesse müssen völlig neu bedacht werden. Dies betrifft sowohl den Erstkontakt als auch Kaufimpulse und Produktauswahl sowie Kaufprozess und After Sales Service. Im Wettbewerb um den mobilen Kunden ermöglichen digitale Plattformen neue Formate der Kundenansprache und Customer Experience. Transaktionsbezogene Erlöse basierend auf erfolgsorientierten Abrechnungsmethoden werden zu einer wichtigen Umsatzquelle. Der Kunde hat die Möglichkeit, Meinung, Erfahrung und Wissen als User Generated Content zu publizieren. Er selbst entfaltet eine Wirkung auf den Markt, kann Vertrauen bilden oder zerstören. Er wird zum Markenbotschafter im Netz. Umgekehrt ist das Vertrauen des Kunden zum Händler und der Schutz der sensiblen Kundendaten höchstes Gut. über den Autor und weitere Mitwirkende Prof. Dr. Claudia Linnhoff-Popien ist Inhaberin des Lehrstuhls Mobile und Verteilte Systeme an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Nach ihrer Promotion/Habilitation an der RWTH Aachen war sie an der Washington University of St. Louis, Missouri, USA, bevor sie 1998 an die LMU München berufen wurde. Sie ist Vorstandsmitglied des Instituts für Informatik, Projektleiterin des Leitprojekts "Das Mobile Internet der Zukunft des Freistaates Bayern, Mitglied des Forschungsausschusses des Münchner Kreises und Mitgründerin der ALOQA GmbH, die 2010 mit weit über einer Million Nutzern an Motorola Mobility verkauft wurde einer der größten Exits in der Start-Up-Geschichte Deutscher Hochschulen. Ferner ist sie die wissenschaftliche Beratung der VIRALITY GmbH aus München. Michael Zaddach ist Senior Vice President und Leiter des Servicebereichs IT bei der Flughafen München GmbH, die mehrfach als bester Flughafen Europas ausgezeichnet wurde, zuletzt 2014. In seinen Verantwortungsbereich fallen die Bereiche Systementwicklung, Systembetrieb sowie Telekommunikation und Netze. Nach dem Abschluss des Studiums der Nachrichtentechnik war er bei Siemens, AEG und debis Systemhaus in verschiedenen Funktionen wie z.B. Systementwicklung, Product-Line-Management und Consulting tätig. Bei debis Systemhaus leitete er von 1997 2000 eine Business Unit für IT-Consulting-Services. In dieser Funktion begleitete er auch viele Outsourcing-Vorhaben von debis Systemhaus, bevor er als CIO zum Flughafen München wechselte. Dr. Dr. Andreas Grahl verantwortet strategische Konzernprojekte im Rahmen des Digital Programms der Allianz SE zur Entwicklung von innovativen mobilen Versicherungsservices. Er ist seit 2004 in der Allianz Gruppe in verschiedenen Managementfunktionen tätig. Vor seinem Wechsel in die AMOS SE im Jahr 2012 leitete er den Bereich Projektmanagement und Controlling im Bankbetrieb der Allianz AG. Dort koordinierte er das Online Banking Projektportfolio und verantwortete die Entwicklung mobiler Finanzapplikationen. Er verfügt über mehrjährige Erfahrung in der internationalen Management Beratung und ist Herausgeber des Buchs Web 2.0 und soziale Netzwerke - Risiko oder strategische Chance: Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten.