

## Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Abbildung 1: Einordnung des Mobile Commerce .....	14
Abbildung 2: Entwicklung der Mobilfunkstandards .....	25
Abbildung 3: Hierarchischer Zellaufbau von UMTS .....	30
Abbildung 4: Kommunikationsstruktur beim WAP .....	35
Abbildung 5: Gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungskette für mobile Informationsdienste .....	47
Abbildung 7: Einflussfaktoren einer mobilen Nutzungssituation .....	81
Abbildung 8: Anteil von Printtiteln mit einem Angebot an mobilen Informationsdiensten.....	100
Abbildung 9: Angebot mobiler Informationsdienste der Untergruppe Frauen-, Regenbogen- und People-Zeitschriften .....	101
Abbildung 10: Gründe für das Angebot mobiler Informationsdienste und verfolgte Ziele .....	104
Abbildung 11: Erwartete Auswirkung des Angebots mobiler Informationsdienste auf die Nutzung zugehöriger Print- und Online-Angebote .....	105
Abbildung 12: Verwendete Erlösmodelle .....	107
Abbildung 13: Von Verlagen erwartete Verschiebung der Relevanz unterschiedlicher Erlösmodelle .....	108
Abbildung 14: Erwartete Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Online Content	109
Abbildung 15: Interesse der Verlage an der Individualisierung von Diensten....	111
Abbildung 16: Gründe gegen die Individualisierung von Inhalten .....	112
Abbildung 17: Bewertung ausgewählter Thesen .....	114
Abbildung 18: Gründe für die Zurückhaltung von Verlagen .....	115
Tabelle 1: Anwendungsbereiche und Dienste im Mobile Commerce .....	S.39
Tabelle 2: Vor- und Nachteile des Angebots von situationsabhängigen Diensten .....	S.56
Tabelle 3: Kosten der Angebotserstellung für mobile Informationsdienste .....	S.67
Tabelle 4: Regionale Tageszeitungen als Anbieter mobiler Informationsdienste .....	S.119
Tabelle 5: Übersicht über das Angebot mobiler Informationsdienste von ZZV .....	S.120