

Glossar

Android

Unter Android versteht man ein Betriebssystem welches von dem Unternehmen Google im November 2007 auf den Markt gebracht wurde. Es basiert auf Linux und ist eine freie Software. Für Android steht ein kleiner Roboter als Logo.²³⁴

Applikation / App

Unter einer App versteht man ein kleines Anwendungsprogramm. Viele Apps werden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bei höherwertigen Apps muss man teilweise einen kleinen Betrag zahlen, um die Dienste nutzen zu können. Es gibt für die verschiedenen Smartphones wie iPhone, Android oder auch Windows verschiedene Apps.²³⁵

App-Store

Die Apps können aus dem sogenannten App-Store heruntergeladen werden. Bei Apple gab es im Januar 2011 bereits 350.000 Apps und bei Android 150.000 Apps. Die meisten angebotenen Apps in den Stores sind kostenlos. Jedes Betriebssystem hat mittlerweile seinen eigenen App-Store.²³⁶

Augmented Reality

Augmented Reality bedeutet übersetzt erweiterte Realität. Mit einer bestimmten Technik ist es möglich, die in einem Handy-Bildschirm gezeigte Realität mit virtuellen digitalen Informationen, wie z.B. Bildern zu erweitern und anzureichern.²³⁷

Banner

Banner oder auch Werbebanner sind eine Form der Internetwerbung. Über einen Hyperlink werden die Nutzer mit dem Internetangebot eines Werbetreibenden verknüpft. Banner können anhand ihres Interaktions- und Funktionalitätspotenzials, sowie ihrer Größe unterschieden werden.²³⁸

²³⁴ Vgl. androider.de [2009].

²³⁵ Vgl. Gründerszene [o.J.].

²³⁶ Vgl. Samadi [2011].

²³⁷ Vgl. Brandt [2011] S. 3.

²³⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.].

BeeTagg

Mit BeeTagg und einem internetfähigen Kamera-Handy ist es möglich, einen 2D-Code zu scannen. Dieser numerische Code wird vom Handy entschlüsselt und zum Server gesendet um dort einer Internet-Adresse zugeordnet werden zu können.

Da der BeeTagg wie ein Link im Internet funktioniert, wird man auch mit dem aufgenommenen Code und den darin enthaltenen Informationen auf eine vordefinierte Internetseite geführt. Das kann z.B. eine Gewinnspiel- und Informationsseite sein.²³⁹

Bidirektionale Kommunikation

Bei der bidirektionalen Kommunikation spricht man von einer Zwei-Wege-Kommunikation. Die Anzahl der Empfänger spielt hier keine Rolle. Fakt ist nur, dass es einen Sender gibt, der auch als Empfänger agieren kann. Bei der bidirektionalen Kommunikation ist das wechselseitige Senden und Empfangen von Informationen ausschlaggebend.²⁴⁰

Bildererkennung

Bei der Bildererkennung (Picture Recognition) wird versucht, Objekte in einem Bild zu segmentieren. Es gibt bei der Bildererkennung zwei Mechaniken. Bei der ersten Möglichkeit muss sich der Nutzer eine App auf sein Handy laden. Fotografiert er dann z.B. ein Plakat wird er direkt auf eine mobile Website geleitet. Die zweite Möglichkeit beschreibt das Senden einer MMS. Der Nutzer fotografiert das Objekt und schickt das Bild dann per MMS an einen Shortcode. Als Response bekommt er eine SMS ebenfalls mit einem Link zu einem mobilen Portal.²⁴¹

Brand Awareness

Brand Awareness ist gleich Markenbekanntheit. Es sagt aus, wie viele Menschen meine Marke kennen.²⁴²

B2B

B2B oder BtoB bedeutet Business-To-Business. Es umfasst den kompletten Handel von Waren, Dienstleistungen und Informationen zwischen verschiedenen Unternehmen inner-

²³⁹ Vgl. Code-Knacker [o.J.].

²⁴⁰ Vgl. Permanent Media [o.J.].

²⁴¹ Vgl. Brandt [2011], S. 4.

²⁴² Vgl. Werbeläufer.de [o.J.].

halb der Wertschöpfungskette.²⁴³

B2C

B2C oder BtoC steht für Business-to-Consumer. Es ist die Bezeichnung für den Handel zwischen Händler und Endverbraucher. Hierbei geht es ebenso wie bei B2B um den Handel von Dienstleistungen, Waren und Informationen.²⁴⁴

Conversion Rate

Die CR zeigt die Anzahl der Nutzer, die zu Neukunden eines Werbetreibenden werden. Sie wird gebildet aus der Anzahl an Transaktionen (z.B. Kauf im Online-Shop) im Verhältnis zur Anzahl von Besuchen (Visits) einer Internetseite. Sie beschreibt also das Umwandlungsverhältnis von Besuchern zu Käufern bzw. Kunden. Damit ist die CR besonders für solche Websites eine wichtige Erfolgskennzahl, deren Ziel es ist, den User zu einer Transaktion zu bewegen.²⁴⁵

Content-Provider

Ein Content Provider ist ein Anbieter von Internet-Webseiten. Die Seiten enthalten meistens Content (bspw. Informationen) mit einem gewissen Nutzwert. Dort arbeitet meistens auch der *Content Manager*, der für die Inhalte verantwortlich ist bzw. diese zusammenstellt.²⁴⁶

CRM

CRM (Customer Relationship Management) steht für die Pflege der Kundenbeziehungen. Es umfasst Maßnahmen, die ein Unternehmen tätigt, um mit Kunden zu kommunizieren, sie zufrieden zu stellen und sie an das Unternehmen zu binden. Bei CRM geht es vor allem darum Daten zu sammeln, zu verwalten und zu pflegen. Diese definieren den Kunden und unterstützen Marketing, Vertrieb und Kundenservice bei der Ansprache der Kunden, Akquisition und Kundenpflege. Das Ziel ist, Kundenpotenziale optimal auszuschöpfen.²⁴⁷

²⁴³ Vgl. IT Wissen [o.J.].

²⁴⁴ Vgl. Bullhost [o.J.].

²⁴⁵ Vgl. Webagency [o.J.].

²⁴⁶ Vgl. Mobilfunk Magazin [o.J.].

²⁴⁷ Vgl. business-wissen.de [2008].

Data-Mining

Data-Mining definiert sich als ein Verfahren der Kundenbeziehungspflege. Hierbei handelt es sich um die Analyse von den Daten aus denen Prognosen entstehen können um ggf. die Marketingaktivitäten zu optimieren.²⁴⁸

Double-Opt in

Beim Double-Opt in muss eine Registrierung noch ein zweites Mal bestätigt werden, erst dann wird diese wirksam.²⁴⁹

Electronic Commerce

E-Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen.

E-Commerce ist der Vorreiter von M-Commerce.²⁵⁰ Der Unterschied ist, dass beim E-Commerce die Transaktionen nicht über ein mobiles Endgerät ablaufen. (siehe M-Commerce).

GPS

GPS (Global Positioning System) ist ein durch Satelliten gestütztes System. GPS macht eine weltweite Ortung möglich. Ursprünglich wurde GPS für das amerikanische Militär entwickelt und erst vor ein paar Jahren für die zivile Nutzung freigegeben. Die Verbesserung der Chip-Technologie ermöglicht inzwischen den Einsatz von GPS in Smartphones und Mobiltelefonen.²⁵¹

GPRS

GPRS (General Packet Radio Service) beschreibt den paketorientierten Dienst zur Datenübertragung in GSM- und UMTS-Netzen.²⁵²

²⁴⁸ Vgl. Meier [2006], S. 102 f.

²⁴⁹ Vgl. Silberer; Wohlfahrt; Wilhelm [2002], S. 300.

²⁵⁰ Webagency [o.J.]; vgl. Glossar: M-Commerce.

²⁵¹ Vgl. Dietrich [2009].

²⁵² Brandt [2011], S.6.

GSM

GSM (Global System for Mobile Communication) bezeichnet die Entwicklung eines einheitlichen Mobilfunkstandards, der aufgrund seiner Flexibilität, aber auch aufgrund seiner technischen Reife global auf der ganzen Welt eingesetzt werden kann.²⁵³

Guerilla-Recruiting-Aktion

Eine Guerilla-Recruiting-Aktion ist eine Erweiterung des Guerilla Marketings. Bei solch einer Aktion geht es den Unternehmen darum, auf eine außergewöhnliche Art und Weise, neue Mitarbeiter anzuwerben.²⁵⁴

HSDPA

HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ist ein Datenübertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS. Das Verfahren ermöglicht DSL-ähnliche Datenübertragungsraten wie auch im Mobilfunknetz.²⁵⁵

i-Mode Portale

Ursprünglich japanischer Dienst für die Übertragung von multimedialen Daten auf Mobiltelefone. In Deutschland bietet E-Plus als einziger Mobilfunk-Anbieter iMode an. Alle anderen Mobilfunkanbieter bieten WAP an.²⁵⁶

iPhone

Das iPhone gehört zu den Smartphones und lässt sich als eine Kombination aus einem modernen Mobiltelefon und einem Breitbild-Video-iPod-Medienspieler beschreiben. Das iPhone kommt aus dem Hause Apple und wurde in Deutschland im Jahr 2007 auf den Markt gebracht.²⁵⁷

²⁵³ Vgl. Netplanet [o.J.].

²⁵⁴ Vgl. Werben & Verkaufen [2011].

²⁵⁵ Vgl. Brandt [2011], S. 6.

²⁵⁶ Vgl. Galileo Computing [o.J.].

²⁵⁷ Vgl. Jensen [2008].

Location Based Services

LBS sind Dienste und Informationen, die aufgrund einer Lokalisierung der Kunden ausgeliefert werden. Dies funktioniert bei Geräten mit integriertem GPS. Hierzu zählen bspw. Restaurant-Finder. Mittlerweile haben sich z.B. auf dem Markt einige Geo-Location Spieler wie Foursquare, Friendticker sowie Facebook Place etabliert.²⁵⁸

LTE-Technologie

Die LTE-Technologie (Long Term Evolution) löst als neue Technologie auf dem Mobilfunkmarkt der vierten Generation (4G) die dritte Generation UMTS und HSDPA (3G) in naher Zukunft ab. Der große Vorteil liegt in der Schnelligkeit der LTE-Technologie. Diese ist 20 Mal schneller als das schnellste UMTS Smartphone das derzeit auf dem Markt ist und diese Technologie ist selbst schneller als die aktuell verbreiteten DSL Flatrate Anschlüsse.²⁵⁹

Machine-to-Machine-Kommunikation

M2M definiert sich als dezentrale und unbeaufsichtigte, bidirektionale Kommunikation zwischen Maschinen, Geräten und Systemen. Diese Kommunikation steht für den automatisierten Austausch von Daten zwischen technischen Endgeräten, wie bspw. Maschinen. M2M ist grundsätzlich unabhängig von einer bestimmten Übertragungstechnik und sie optimiert Geschäftsprozesse.²⁶⁰

Mass Customization

Mass Customization definiert sich dadurch, dass aus Kundensicht individuelle Produkte mit der gleichen Effizienz einer vergleichbaren Massenproduktion bereit gestellt werden. Jeder einzelne Kunde in einem relativ großen Marktsegment soll eine Leistung oder ein Produkt erhalten, das seinen individuellen Bedürfnissen oder Wünschen entspricht und dies zu einem Preis, den er auch zu zahlen bereit ist.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Reust [2010]; Brandt [2011], S. 7.

²⁵⁹ Vgl. Projector GmbH [o.J.].

²⁶⁰ Vgl. Inside M2M GmbH [o.J.].

²⁶¹ Vgl. Freund [o.J.].

MBit/s

Mbit/s oder Mbps steht für Megabits pro Sekunde und ist eine Dimension für die Übertragungsgeschwindigkeit. Diese Dimension sagt aus wie viel Millionen Bits pro Sekunde übertragen werden.²⁶²

mCRM

mCRM (Mobile Customer Relationship Management) ist ein Kundenbeziehungsmanagementsystem. Der Fokus liegt hier auf dem standortunabhängigen, dem mobilen Steuern, Führen und Gestalten der Beziehung zu den Kunden. Der Unterschied zum CRM besteht in Auswahl der verwendeten Endgeräte, wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone. Mobil bezieht sich dabei auf die Kundenseite aber auch auf die Anbieterseite. Ziel einer solchen mobilen Kommunikation ist u.a. das Sammeln neuer Kundendaten, das Verbessern der Effizienz im Verkaufsprozess und das Festigen der Kundenbeziehungen.²⁶³

MMS

MMS (Multimedia Messaging Service) ist die Weiterentwicklung der SMS. Eine MMS gibt dem Nutzer aber im Gegensatz zur SMS die Möglichkeit Multimediale Inhalte wie z.B. Fotos oder Klingeltöne an andere mobile Endgeräte zu schicken.²⁶⁴

Mobile Advertising

Mobile Advertising steht für die mobilen Werbeformen, wie bspw. Mobile Banner, SMS o.Ä..²⁶⁵

Mobile Business

Wenn von M-Business gesprochen wird, geht es um sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie den Austausch von Waren, Dienstleistungen sowie Informationen über mobile Endgeräte. M-Business wird als eine Teilmenge des Electronic Business angesehen.²⁶⁶

²⁶² Vgl. IT Wissen [o.J.].

²⁶³ Vgl. CRMmanager.de [o.J.].

²⁶⁴ Vgl. Brandt [2011], S. 7.

²⁶⁵ Vgl. Reust [2010], S. 209.

²⁶⁶ Vgl. Keuper [2002], S. 92.

Mobile Commerce

M-Commerce ist ein Teil des M-Business und umfasst jede Art von kabellosen geschäftlichen Transaktionen mit einem monetären Wert. Hierbei geht es vor allem um den Austausch von Gütern und Dienstleistungen über ortsflexible und interaktive Technologien wie das Mobiltelefon, PDA's und Smartphones.²⁶⁷

Mobile Couponing

Mobile Coupons können spezielle Angebote, Preisnachlässe oder auch attraktive Sonderaktionen darstellen. Die mobilen Rabatte werden über das Internet, E-Mail, SMS oder durch eine App per LBS verteilt und anschließend entweder auf Papier gedruckt oder im Handy gespeichert. Mobile Coupons können ein Verfallsdatum enthalten, um Werbeaktionen zeitlich zu beschränken.²⁶⁸

Mobile Entertainment

Mobile Entertainment beinhaltet alle Inhalte die primär zu Unterhaltungszwecken dienen wie z.B. Klingeltöne, Videos oder Bildschirmschoner.²⁶⁹

Mobile Internet

Durch Mobile ist es möglich auf Inhalte des Internets per Handy, Notebook, Smartphone oder ähnliche mobile Endgeräte zuzugreifen. Aufgrund der technischen Eigenschaften der Mobilgeräte (z.B. Handys mit kleinem Display) kann es jedoch erforderlich sein, die Inhalte anders zu formatieren, sodass Internetseiten anders angezeigt werden als auf einem PC. Speziell für mobiles Internet programmierte Seiten nutzen zu diesem Zweck Standards wie z.B. WAP anstelle von HTML.²⁷⁰

Mobile Marketing

M-Marketing ist ein Instrument bei dem Botschaften über mobile Endgeräte ausgetauscht werden. M-Marketing kann als ein Teilgebiet von M-Business und M-Commerce angesehen werden.²⁷¹

²⁶⁷ Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 12.

²⁶⁸ Vgl. mobile digit [o.J.].

²⁶⁹ Vgl. Brandt [2011], S. 8.

²⁷⁰ Vgl. Medion AG [o.J.].

²⁷¹ Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 13.

Mobile Marketing Association

Die MMA ist eine Nonprofit-Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, M-Marketing zu fördern. Sie haben über 700 Mitgliedsfirmen und der Hauptsitz ist in den USA.²⁷²

Mobile Portal

Als Mobile Portal wird die Präsenz im mobilen Internet bezeichnet.²⁷³

Mobile Direct Response

Mobile Direct Response definiert alle Maßnahmen bzw. Möglichkeiten, bei denen der Nutzer selbst aktiv wird. Bspw. das einschicken einer SMS, das einschalten von Bluetooth oder auch das abfotografieren von Bildern und verschicken via MMS zur Einlösung digitaler Coupons.²⁷⁴

Mobile Tagging

Mobile Tagging verknüpft durch die Verwendung von 2D-Barcodes die reale, anfassbare Welt mit Informationen aus dem Internet. Dazu übernehmen bspw. QR-Codes - gedruckt z.B. auf Visitenkarten, Plakaten oder Magazinen - die Rolle eines Links.²⁷⁵ (siehe auch QR-Codes und 2-D-Barcode).

Mobile TV

Mobile TV ist TV welches auf mobilen Endgeräten angeschaut werden kann.²⁷⁶

Mobile Ticketing

Mobile Ticketing ist eine Anwendung aus dem M-Commerce. Hierbei geht es um mobile Tickets, die direkt auf die mobile Endgeräte geschickt werden. Diese Tickets sind genauso wie normale Tickets Nachweise zur Zutrittsberechtigung. Es ist z.B. möglich sich mobile Bahntickets bei der Deutschen Bahn zu kaufen.²⁷⁷

²⁷² Vgl. Reust [2010], S. 208.

²⁷³ Vgl. Glossar: Mobile Internet.

²⁷⁴ Vgl. Fuchs [2008].

²⁷⁵ Vgl. tagSolute GmbH [o.J.].

²⁷⁶ Vgl. Brandt [2011], S. 8.

²⁷⁷ Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 91.

Native-App

Native-Apps werden auf den Smartphones installiert und stehen den Nutzern in den verschiedenen App-Stores zum Download zur Verfügung. Ein Vorteil ist der direkte Zugriff auf die Hardware. Überdies hat eine Native-App mehr Möglichkeiten und kann die geräte-spezifische Hardware besser ausnutzen. Auf die Nutzer wird eine NativeApp zunächst einmal hochwertiger und wichtiger als eine Webanwendung, die man im Browser aufrufen kann. (siehe hierzu auch Web-App).²⁷⁸

Near Field Communication

NFC ist ein Standard zum übertragen und kontaktlosen Austausch von Daten. Zwei Geräte müssen dabei nah aneinander gehalten werden. Die neusten Smartphones werden in Zukunft alle einen NFC-Chip enthalten. NFC kann bspw. für M-Couponing, kontaktloses Bezahlen oder auch zum Einchecken genutzt werden.²⁷⁹

Opt in

Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Kunde aktiv wird und z.B. durch das Senden einer SMS zeigt, dass er mit Inhalten oder Diensten bedient werden will.²⁸⁰

Operator

Operatoren sind die Betreiber von Mobilfunknetzen.²⁸¹ (siehe auch Provider)

PDA

Ein PDA (Personal Digital Assistant) ist ein kleiner Handcomputer, der meistens über einen Touchscreen verfügt und vor allem zum Organisieren von Adressen, Terminen und Notizen gedacht ist.²⁸²

²⁷⁸ Vgl. Teichmann [o.J.].

²⁷⁹ Vgl. Lindenmann [2011].

²⁸⁰ Vgl. Reust [2010], S. 209.

²⁸¹ Vgl. wi-mobile [o.J.].

²⁸² Vgl. handy-mc [o.J.].

Permission Marketing

Das P- Marketing beschreibt die erlaubnisbasierte Ansprache von Kunden. Beim M-Marketing tritt dies meistens in Form von erlaubnisbasierter SMS-Ansprache auf.²⁸³

Provider

Der Provider ist der jeweilige Mobilfunknetzbetreiber.²⁸⁴ (siehe auch Operator)

Pull-Strategie

Bei einer Pull-Strategie ist es so, dass die Produkte von den Kunden im übertragenen Sinne, durch die Vertriebskanäle gezogen werden. Bei einer Pull-Strategie richtet der Anbieter demnach den überwiegenden Teil seiner Marketingaktivitäten auf die Nachfrager bzw. Kaufinteressenten, einer speziellen Zielgruppe aus.²⁸⁵

Push-Strategie

Bei einer Push-Strategie wird der Kunde mit Werbung oder Informationen beliefert und ruft diese nicht selbst ab. D.h. der Kunde ist in diesem Fall passiv. Absolut notwendig ist eine Erlaubnis. Der Empfänger muss eindeutig durch ein Opt-In Verfahren seine Erlaubnis (Permission) gegeben haben.²⁸⁶

Quick Response Code

Der QR-Code ist ein 2D-Code, meistens bestehend aus schwarzen und weißen Punkten. Der Nutzer kann mit seinem Handy den Code abfotografieren bzw. scannen. Nach dem Scannen konvertiert eine QR-Code Reader Software den Code in einen Link und transferiert den Nutzer direkt zu einer mobilen Internetseite.²⁸⁷

RIM

Hersteller der Blackberry Smartphones und einer der führenden Hersteller von drahtlosen Kommunikationslösungen.²⁸⁸

²⁸³ Vgl. Brandt [2011], S. 10.

²⁸⁴ Vgl. Glossar: Operator.

²⁸⁵ Vgl. Kampmann [2008].

²⁸⁶ Vgl. Reust [2010], S. 104.

²⁸⁷ Vgl. Brandt [2011], S. 10.

²⁸⁸ Vgl. BerryMotion [o.J.].

Service Provider

Unter Service-Provider versteht man die Mobilfunk-Gesellschaften, die keine eigenen Netze besitzen. Service Provider kaufen Gesprächsminuten bei den Netzbetreibern (mit Rabatt) ein und stricken daraus dann ihre eigenen Angebote.²⁸⁹

SMS

Der Short-Message-Service ist ein Übertragungsdienst für Kurznachrichten. Beim Versenden einer SMS kann man bis zu 160 Zeichen einsetzen.²⁹⁰

Smartphone

Smartphones sind Mobiltelefone mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen neben der Telefonie und SMS und Zusatzdienste wie E-Mail, WWW, Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones sind sehr komplexe Betriebssysteme wie etwa Blackberry OS oder das iPhone OS installiert. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Apps, durch den Endnutzer, verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang.²⁹¹

Targeting

Unter Targeting wird die zielgerichtete Ansprache von Kunden verstanden. Dies kann z.B. im Mobile Advertising nach Geräte, Geo oder Demographischen Targeting erfolgen.²⁹²

Ubiquität

Ubiquität definiert sich durch die ständige Möglichkeit des Erhaltens eines Gutes oder einer Ware an jedem Ort. Bei den meisten Unternehmen gilt Ubiquität als ein hohes Ziel der Vertriebspolitik. Eine weite Verbreitung und damit auch eine bessere Erreichbarkeit für die Kunden, z.B. bei einem bestimmten Markenprodukt sorgt für höhere Absätze.²⁹³

²⁸⁹ Vgl. teltarif.de [o.J.].

²⁹⁰ Vgl. Brandt [2011], S. 10.

²⁹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]; Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 46.

²⁹² Vgl. Brandt [2011], S. 11.

²⁹³ Vgl. Wissen.de [o.J.].

Unique Selling Proposition

Die UPS beschreibt eine unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten besondere Eigenschaft eines Produktes oder eines Markenartikels, wodurch es gegenüber der Konkurrenz einen überlegenen Wettbewerbsvorteil genießt und es besonders einzigartig erscheint. UPS bedeutet Alleinstellungsmerkmal.²⁹⁴

UMTS

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ist ein Standard für die mobile Telekommunikation aus dem Jahr 1998. Die Nutzer und auch die Medien bezeichnen diesen neuen Standard mit höheren Datenübertragungsraten als die dritte Generation (3G).²⁹⁵

WAP

WAP (Wireless Application Protocol) ist ein Standardprotokoll für den Aufbau von mobilen Webseiten. WAP ist heute noch weit verbreitet.²⁹⁶

Web-to-Mobile

Bei Web-to-Mobile handelt es sich um eine einfache Art der Verknüpfung zwischen Online und Mobile. Der Nutzer gibt Online seine Handynummer ein und erhält anschließend eine Push-SMS mit einem Link zu einer mobilen Internetseite.²⁹⁷

Web-Applikation

Eine Web-App ist eine browserbasierte App, die genauso aussieht wie eine Native-App. Jedoch müssen Web-Apps nicht extra aus einem App-Store heruntergeladen werden. Dies ist eine Technologie, die aus einer Homepage heraus geladen wird und im Gegensatz zu Native-Apps wesentlich kostengünstiger und flexibler einsetzbar ist.²⁹⁸

WiFi

WiFi ist eine Auszeichnung für zertifizierte WLAN-Produkte, die dem Funknetzwerkstandard IEEE802.11b entsprechen. WiFi gibt es seit 1999. Die Organisation Wi-Fi Alliance

²⁹⁴ Vgl. Kollmann [2006].

²⁹⁵ Vgl. ds1tarife.net [2005].

²⁹⁶ Vgl. Reust [2010], S. 212.

²⁹⁷ Vgl. Brandt [2011], S. 12.

²⁹⁸ Vgl. Samadi [2011].

wurde in dem Jahr gegründet und seitdem wird das Ziel verfolgt, den untereinander funktionierenden Betrieb mit Wireless-Produkten verschiedener Hersteller zu ermöglichen.²⁹⁹

2D-Code

Ein 2D-Code besteht nicht aus Streifen wie ein normaler Barcode, sondern aus Quadraten oder Strichen auf einer quadratischen oder rechteckigen Fläche. Aufgrund der zusätzlichen Dimension können 2D-Codes wesentlich mehr Information auf kleinstem Raum verschlüsseln.³⁰⁰ (siehe QR-Code).

²⁹⁹ Vgl. Jensen [2009].

³⁰⁰ Vgl. mobile digit [o.J.].