

28.03.2002 - 09:52 Uhr

Vierte Mobinet-Studie von A.T. Kearney und Cambridge Business School m-cash ist gefragt - doch schwer zu haben!

Düsseldorf (ots) -

Wer hätte es gedacht: Vierundvierzig Prozent der Nutzer von Mobiltelefonen möchten gern ihr Handy als digitale Geldbörse für die Begleichung kleinerer Beträge wie Taxifahrten oder Bahntickets zum Einsatz bringen. Das Handy tatsächlich als elektronische Geldbörse nutzen jedoch konnten lediglich zwei Prozent - Anbieter und Technik sind noch nicht ausgereift. Dies ist eines der Ergebnisse der vierten Mobinet-Studie, die im Januar dieses Jahres von A.T. Kearney und der Cambridge Business School durchgeführt wurde: 5.600 Handy-Nutzer in vierzehn Ländern, darunter Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Japan und den USA wurden zu ihren Gewohnheiten in Sachen Handy-Nutzung befragt.

Martin Sonnenschein, Vice President A.T. Kearney, zu den Ergebnissen der Studie: "Die Vorlieben der Konsumenten sind noch nicht so stark festgelegt. Man muss schnell auf Kundenwünsche mit attraktiven Produkten reagieren. Sonst verschwinden diese über Nacht. Vor 18 Monaten beispielsweise hatten wir sehr hohe Werte, was das Interesse, via Handy ins Internet zu gehen, angeht. Inzwischen sind sie dramatisch gefallen. Nicht zuletzt, weil es zu wenig attraktive Angebote seitens Herstellern und Content-Provider gab, diese Dienste auch zu nutzen. Potenziell besteht diese Gefahr auch bei m-cash."

SMS befindet sich nach wie vor im Aufwind - vor allem Werbebotschaften via SMS erfreuen sich grosser Beliebtheit. Gab bei Mobinet 3 noch gerade 1 Prozent der Befragten an, Werbung per SMS zu erhalten, stieg dieser Wert in den letzten sechs Monaten auf 35 Prozent. Spitzenreiter in Sachen SMS-Werbung ist Korea mit 63 Prozent, gefolgt von Deutschland mit 47 Prozent.

Thema Privatversand von SMS: 80 Prozent der Befragten in Finnland und Grossbritannien verschicken mindestens einmal monatlich eine SMS; in Schweden, Italien und Deutschland liegt der Wert bei 75 Prozent. Im Schnitt aller Länder versenden 35 Prozent aller Befragten aus allen Ländern mindestens einmal täglich eine SMS-Nachricht - unter europäischen Handynutzern liegt der Wert bei 41 Prozent, in Asien bei 33 Prozent. 89 Prozent der Befragten in den USA hingegen haben noch nie eine SMS verschickt.

Ähnliches Bild in punkto Transaktionen: 44 Prozent aller Mobiltelefonierer können sich vorstellen, kleinere Geschäfte wie etwa den Kauf von Tickets in öffentlichen Verkehrsmitteln per Handy zu tätigen. Besonders populär ist m-cash in Japan - jeder Zweite würde auf diese Weise bezahlen. Knapp hinter Japan folgen Europa mit 46 Prozent und Gesamtasien mit 43 Prozent. In den USA können sich mit der Idee hingegen nur 38 Prozent anfreunden.

Besonders populär ist der SMS-Versand bei den unter 25jährigen: Jeder zweite schickt einmal täglich Nachrichten über's Handy. SMS erobert aber auch die älteren Semester: 45 Prozent der 25-34jährigen versenden mindestens einmal täglich SMS, bei den 35-44jährigen sind es 28 Prozent.

"Die Telco-Industrie sollte aus dem Erfolg von SMS in Europa lernen", erklärt Sonnenschein. Die Entwicklung der nächsten Generation mobiler Services per Handy müsse einhergehen mit der Erschliessung neuer Einnahmequellen. "In Europa hat bereits fast jeder fünfte Handy-Nutzer einmal kostenpflichtig Logos oder Klingeltöne heruntergeladen", so Sonnenschein weiter. Dieses Modell

zeige in die richtige Richtung.

Die Mobinet-Studie

Zweimal jährlich führen die Unternehmensberatung A.T. Kearney und die Business School Cambridge die Mobinet-Studie durch. Im Rahmen der Studie wurde 5.600 Telefoninterviews in 14 Ländern durchgeführt: Australien, China, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Hong-Kong, Italien, Japan, Korea, Schweden, Singapur, Taiwan und USA. Das Feedback der Befragung fließt in den Mobinet-Index, der alle sechs Monate aktualisiert wird und Auskunft über die wichtigsten Trends auf dem Mobilfunkmarkt gibt. Bislang gab es drei Studien: Mobinet 1 (Juli 2000), Mobinet 2 (Januar 2001), Mobinet 3 (Juli 2001).

Die Studie kann in der A.T. Kearney Pressestelle angefordert oder im Internet unter <http://www.atkearney.de/veroeffentlichungen/pressemitteilungen.shtml> eingesehen werden.

Das Judge Institute of Management

Das Judge Institute of Management ist die Business School der Universität Cambridge. Das Institut wurde 1990 gegründet und hat inzwischen über 200 Studenten sowie 70 Lehrkräfte; beide kommen aus insgesamt fast vierzig Ländern. Unterstützt werden Lehre und Forschung durch ein weitverzweigtes Netz sowohl an den anderen Instituten der Universität Cambridge, als auch an Universitäten weltweit. Das Judge Institut steht ebenfalls in engem Kontakt zu Industrie und öffentlicher Hand.

About A.T. Kearney

A.T. Kearney (www.atkearney.de) ist eines der wachstumsstärksten internationalen Top-Management-Beratungsunternehmen. A.T. Kearney bietet seinen Klienten das gesamte Spektrum strategischer und operativer Beratung und bereitet Unternehmen auf die neuen Herausforderungen von technologischer Innovation, Globalisierung und E-Business vor. Zu unseren Klienten gehören globale Grosskonzerne wie nationale Unternehmen aller Wirtschaftszweige, Industrien und Dienstleister des öffentlichen und privaten Sektors.

A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute rund 5.000 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern der Welt. Seit 1995 gehört A.T. Kearney zu EDS (Electronic Data Systems), dem führenden Dienstleistungsunternehmen für Informationsmanagement.

Kontakt:

Marion M. Sommerwerck
PR Manager
Tel. +41/211/1377'2272
Fax +41/211/1377'2990
E-Mail: marion.sommerwerck@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100015898> abgerufen werden.