

24.06.2003 - 14:08 Uhr

Foto-Handys bereiten UMTS den Weg - A.T. Kearney und Cambridge University legen sechste Mobinet-Studie vor

Düsseldorf (ots) -

Immer mehr Handy-Nutzer kennen die Fähigkeiten moderner Handys und sind bereit, für ihre Nutzung zu zahlen. Damit bekommen mobile Datendienste neue Wachstumsimpulse - gerade rechtzeitig zum UMTS-Start im zweiten Halbjahr. Dies ist das Ergebnis der sechsten Mobinet-Studie, die die Unternehmensberatung A.T. Kearney und das Judge Institute der Universität Cambridge jetzt vorlegten.

Die derzeit beliebteste Anwendung mobiler Datendienste ist das Versenden von Fotos: 83 Prozent aller Anwender kennen diese Funktion moderner Handys und gut zwei Drittel (64 Prozent) sind bereit, für diesen Service auch zu zahlen. In Japan, wo diese Funktionen zuerst angeboten wurden, konnte laut Studie sogar ein Rückgang text-basierter SMS-Mitteilungen zugunsten von Foto-Mitteilungen beobachtet werden. Obwohl Foto-Messaging noch in den Kinderschuhen steckt, birgt es ein enormes Wachstumspotenzial.

"Zum ersten Mal seit dem Sommer 2001 konnten wir im Zuge der Mobinet-Studie einen echten Zuwachs bei der Nutzung von Internet-Funktionen per Handy feststellen", kommentiert Martin Sonnenschein, Vice- President bei A.T. Kearney, das Ergebnis der Studie: "Weltweit gaben mehr als ein Drittel aller Anwender zu Protokoll, dass sie mindestens einmal monatlich die Internet-Fähigkeiten ihrer Handys nutzen. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Anstieg um 25 Prozent."

Standen Handy-Besitzer dem Angebot mobiler Datendienste im vorigen Jahr eher skeptisch und zurückhaltend gegenüber, hat sich dies inzwischen grundlegend geändert: Leistungsfähigere Mobiltelefone, erfahrenere Anwender und gestiegene Anwenderfreundlichkeit sorgen für wachsendes Vertrauen in die fortschrittliche Technologie und bereiten das Feld für mobiles Multimedia und UMTS.

Getrieben wird dieses Wachstum in erster Linie von der Verbreitung moderner Endgeräte: Knapp die Hälfte (48 Prozent) aller Anwender haben sich in den letzten zwölf Monaten ein neues Handy zugelegt; weitere 31 Prozent planen dies im kommenden Jahr. "Dabei stehen die neuen Funktionsangebote im Mittelpunkt des Interesses: In der Gruppe der unter 19-Jährigen erwarten 29 Prozent, dass ihr Handy Fotos und Musik downloaden kann", so Sonnenschein weiter.

Gleichzeitig erwarten die Kunden aber auch stetige Verbesserungen der Grundfunktionen ihrer Mobiltelefone. Sonnenschein: "Rund 60 Prozent wollen eine längere Akku-Lebensdauer oder bessere Sound- und Übertragungsqualität. Entwicklungen, die diese Voraussetzungen ausser Acht lassen, könnten ein echtes Hindernis bei der Akzeptanz der neuen Technologie darstellen."

Verändert haben sich auch die Erwartungen und Bedenken, die den mobilen Datendiensten entgegengebracht werden: Ging es im vorigen Jahr noch um Fragen nach Inhalten, Kosten und Zugangsgeschwindigkeiten, kümmern sich die Anwender inzwischen deutlich mehr um Sicherheit, Datenschutz und die zunehmende Komplexität der Technologie. Doch zeigen sich hier auch starke regionale Unterschiede, so Sonnenschein: "Sicherheitsaspekte werden besonders von Amerikanern wahrgenommen, während Europäer eher auf Kostenfragen und Technologie sensibilisiert sind. Die Japaner - die sicherlich die meiste Erfahrung mit mobilen Datendiensten haben -

interessieren sich dagegen in erster Linie für das Tastatur-Layout, Inhalte und Zugriffsgeschwindigkeit."

Für immer mehr Anwender wird das Handy zum Unterhaltungsmedium: Spiele, Musik-Downloads, Klingeltöne und Icons haben sich insbesondere in Japan, Korea, Hongkong, Singapur und Brasilien bereits zu echten "Killer-Applikationen" entwickelt. Dies gilt in besonderem Masse für die Altersgruppen unter 18 Jahren (52 Prozent) und von 19 bis 24 Jahren (41 Prozent), für die das Handy längst ein normaler Bestandteil ihres Lebens geworden ist.

Als Informationsmedium dagegen steht das Handy noch am Anfang seiner Entwicklung. Statische Informationen werden deutlich mehr nachgefragt als dynamische Informationen wie aktuelle Börsen- oder Finanzdaten oder Location Based Services (LBS). "Auch hier ist Japan der Vorreiter", erklärt Sonnenschein: "Während sich 20 Prozent der Anwender für Nachrichten und Wetterbericht interessieren, suchen gerade mal 8 Prozent nach LBS-Angeboten. Bei Produktinformationen bleibt der Computer derzeit weltweit das Informationsmedium Nummer Eins. Hier versprechen erst neue technologische Entwicklungen eine Trendwende - etwa wenn man per Handy die aktuellen Angebote des nächstgelegenen Händlers sehen kann."

Auch als Vertriebsmittel birgt das Mobiltelefon noch erstaunliches Potenzial, wie die Studie belegt: Über ein Drittel der befragten Personen wären bereit, Eintrittskarten oder andere Unterhaltungsangebote per Handy zu erwerben, 19 Prozent würden Reise-Angebote wahrnehmen und 13 Prozent sogar Lebensmittel erwerben. Schliesslich hat das Handy auch die Chance, sich als Zahlungsmittel zu etablieren. Gerade in der strategisch wichtigen Zielgruppe der 19- bis 34-jährigen sind mehr als die Hälfte bereit, solche Services zu erproben, wenn sie dann angeboten werden.

"Insgesamt zeigt die sechste Mobinet-Studie, dass die nächste Generation der Mobilfunk-Services ein enormes Umsatzpotenzial birgt," fasst Martin Sonnenschein die Ergebnisse der Studie zusammen. "Die Mobilfunk-Anbieter stehen jetzt vor der Herausforderung, dieses Potenzial zu erschliessen. Dazu müssen sie rasch Service-Angebote und Preisstrukturen entwickeln, die die Bedürfnisse der individuellen Kundensegmente wahrnehmen."

Journalisten können die komplette Studie über marion.sommerwerck@atkearney.com anfordern. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse steht unter www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/whitepaper.php zum Download zur Verfügung.

Die Mobinet-Studie

Zweimal jährlich führen die Unternehmensberatung A.T. Kearney und die Cambridge Business School die Mobinet-Studie durch. Im Rahmen der Studie wurden bei der sechsten Untersuchung rund 6'000 Telefoninterviews in 15 Ländern durchgeführt: Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Hongkong, Italien, Japan, Kanada, Korea, Schweden, Singapur, Spanien 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. Bisher gab es fünf Studien: Mobinet 1 (Juli 2000), Mobinet 2 (Januar 2001), Mobinet 3 (Juli 2001), Mobinet 4 (Januar 2002), und Mobinet 5 (September 2002).

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.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney (www.atkearney.de) ist eines der grössten 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 4'000 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:

A.T. Kearney
Marion M. Sommerwerck,
PR Manager
Tel. +49/211/1377'2272
Fax +49/211/1377'2990
E-Mail: marion.sommerwerck@atkearney.com
Internet: www.atkearney.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100464309> abgerufen werden.