

## PRESSEMITTEILUNG

### **DAS WEB VERLÄSST DEN DESKTOP PC – WEB 2.0-DIENSTE UND AKTUELLE MOBILFUNK-ENTWICKLUNGEN BESCHLEUNIGEN PORTABLE INTERNET-NUTZUNG**

#### **München, 17.11.2008 – Gemeinsame Studie der Hochschule Furtwangen University und der Ray Sono AG untersucht Trends und Nutzungsverhalten bei mobilen Internet-Diensten.**

Mobile Web 2.0-Dienste werden sich in Zukunft wachsender Beliebtheit erfreuen, wenn technische und inhaltliche Rahmenbedingungen den Nutzungsbedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Dies ist das zentrale Ergebnis der Diplomarbeit von Alex Oschatz, Mitarbeiter der Ray Sono AG, für die Hochschule Furtwangen University (HFU). Methodische Grundlage der Studie ist eine qualitative Befragung unter 19- bis 29-jährigen Nutzern mobiler Internet-Dienste, die durch eine zusätzliche Expertenbefragung ergänzt wurde. Damit stellt der Autor zentrale Nutzungsbedürfnisse der jüngeren Konsumenten den zu erwartenden Industrietrends gegenüber und formuliert Prognosen über die weitere Entwicklung der mobilen Internetnutzung.

Eine zunehmende Akzeptanz mobiler Web 2.0-Angebote ist demnach klar messbar und wird zusätzlich durch den Trend der Industrie untermauert, mobile Endgeräte zu immer leistungsfähigeren Multimedia Devices weiter zu entwickeln. Hinsichtlich der angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten formulieren die Befragten eindeutige Präferenzen: Mobile Communities, Mobile Blogs, Mobile E-Mail und Mobile Instant Messaging gehören demnach zu den attraktivsten Anwendungen. Experten verweisen dabei jedoch auf den Umstand, dass das klassische SMS-Modell durch die neuen Anwendungen nicht gefährdet wird.

Voraussetzung für eine zunehmende Nutzung mobiler Web 2.0-Dienste ist für die befragten Konsumenten neben hohen Übertragungsgeschwindigkeiten und attraktiven Flatrate-Tarifen auch die Art der Informationsdarstellung: Personalisierte Startseiten in Web 2.0-Technologie, auf denen frei konfigurierbare Inhalte übersichtlich dargestellt werden, gehören hier klar zu den Anforderungen der Nutzer.

Hinsichtlich der Akzeptanz von Werbebotschaften zeigt sich erwartungsgemäß eine eher ablehnende Haltung der Konsumenten. Die Mobilfunk-Experten planen deshalb, mit personalisierten, unterhaltenden, sowie mit Vergünstigungen und individuellen Informationen versehenen Werbekonzepten das Interesse der Nutzer zu wecken. Zielgruppenspezifische, auf Basis von Permission Marketing aufgebaute Werbekonzepte werden dabei sowohl von den Konsumenten als auch von den Experten als tragfähiger Ansatz angesehen. Viral verbreitete Inhalte und Informationen stoßen vor allem bei den sehr jungen Befragten auf großes Interesse.

Schließlich spielt auch die Vernetzung von stationären Geräten mit mobilen Devices eine wichtige Rolle: „Letztlich gilt es, die Stärke mobiler Endgeräte optimal auszunutzen. Kontextsensitive Anwendungen, die auf die mit dem PC synchronisierten und auf dem mobilen Endgerät gespeicherten Informationen zugreifen und dabei einen echten Mehrwert bei der Kommunikation bieten, werden sich durchsetzen“, resümiert Oschatz.

Auch zur weiteren Entwicklung des Mobile Internet im Zeitverlauf geben die Expertenbefragungen wichtige Anhaltspunkte: „Aufgrund des noch jungen Themengebietes und der erst einsetzenden Entwicklungen im Mobilfunkbereich erwartet man eine Etablierung des mobilen Web 2.0 erst in zwei bis drei Jahren. Die Experten gehen davon aus, dass die Early-Adopter-Phase Mitte 2009 enden wird. Danach werden Tarifmaßnahmen, laufende Partnerintegrationen, Migrationen spannender Marken und insgesamt bessere Produkte ein sehr starkes Wachstum an Nutzung und Kundenpenetration bewirken“, glaubt Oschatz.

Mit der aktuellen Diplomarbeit fundiert Ray Sono seine bisherigen Erfahrungen bei der Entwicklung mobiler Web 2.0-Angebote. „Die Ergebnisse bestätigen unsere bisherigen Überlegungen. Wir haben nun Fakten, die uns die Konzeption und Umsetzung mobiler Web 2.0-Dienste für unsere Kunden erleichtern“, betont Sylvia Merz, Senior Information Architect bei Ray Sono und Betreuerin der Studie.

### **Hintergrund Ray Sono**

Die Ray Sono AG ist Partner für die Konzeption, Implementierung und Betreuung innovativer internetbasierter Lösungen. Ray Sono gestaltet und optimiert die elektronischen Geschäftsabläufe seiner Kunden und fokussiert sich dabei auf Corporate Websites und Portale, E-Finance Beratungs- und Vertriebssysteme sowie Trainings- und Simulationslösungen.

Das gesamte Informations-, Interaktions- und Prozessdesign der von Ray Sono entwickelten Websites und Portale orientiert sich konsequent an der Strategie des Auftraggebers und den individuellen Anforderungen seiner Zielgruppen.

Zu den Kunden von Ray Sono zählen Unternehmen aus allen Bereichen der Wirtschaft: Austrian Airlines, Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, BMW Group, Bruker Daltonik, CLAAS, Credit Suisse, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Bundeswehr, Dresdner Bank, General Dynamics, Howaldtswerke-Deutsche Werft, HypoVereinsbank, Kordoba, L' TUR, Lufthansa, MAN Nutzfahrzeuge Gruppe, MEAG, Miles & More, Mövenpick Hotels & Resorts, Postbank, Siemens, SWISS und Thomas Cook.

### **Weitere Informationen:**

#### **Ray Sono AG**

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit  
Anke Zormeier  
Tel: 089 74646-124  
Fax: 089 74646-100  
E-Mail: [anke.zormeier@raysono.com](mailto:anke.zormeier@raysono.com)  
[www.raysono.com](http://www.raysono.com)

#### **WORDUP Public Relations**

Achim von Michel  
Tel: 089 2 878 878 0  
Fax: 089 2 878 878 9  
E-Mail: [vonmichel@wordup.de](mailto:vonmichel@wordup.de)  
[www.wordup.de](http://www.wordup.de)