

Pressekontakt:
Capgemini
Achim Schreiber
Kurfürstendamm 21
10719 Berlin
030 88703-731
achim.schreiber@capgemini.com

Zukunft des mobilen Internets in Japan und Korea bereits Realität

Berlin, 8. Februar 2007 – Japan und Südkorea sind weltweit führend in mobilem Internet, Breitbandtechnologien und darauf aufbauenden Angeboten. Dies belegt eine aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Capgemini, die die Erfolgsfaktoren der im internationalen Vergleich sehr hohen Nutzung von mobilem Internet und Breitband analysiert. Über Flatrates und durch attraktive Endgeräte konnten sich in den Telekommunikationsmärkten beider Länder Dienste wie Spiele, Musik, TV und soziale Netzwerke sowohl auf dem Mobiltelefon als auch im Internet erfolgreich etablieren. Sie steuern inzwischen einen deutlichen Teil zum Umsatz der japanischen und koreanischen Mobilfunk- und Festnetzbetreiber bei. Mit eigenen Diensten und Plattformen positionieren sich Netzbetreiber sogar erfolgreich als eigenständige Inhalteanbieter.

Während in Europa nur 27 Prozent der 3G-Handybesitzer zumindest gelegentlich mobile Dienste abrufen, sind in Japan über 55 Prozent aller Mobilfunknutzer bereits regelmäßige Kunden mobiler Musik-, Spiele- oder TV-Services. Rund 90 Prozent der Umsätze mit Musik aus dem Internet wird hier über mobile Anwendungen realisiert. So nutzen über 70 Prozent der japanischen i-mode-Besitzer mehr als einmal pro Woche Gaming-Angebote über ihr mobiles Endgerät, rund 38 Prozent spielen sogar täglich. Bis 2010, so die Prognose der Studie, könnten sich auch mobile Spiele mit mehreren Teilnehmern in Japan etabliert haben und rund 25 Prozent der Spieler begeistern.

Japaner kommunizieren primär über Mobile E-Mail, Südkoreaner sehen täglich Handy-TV

In Japan wurden bereits 2003 Flatrates für 3G-Dienste eingeführt, 2004 kamen die ersten Mobile TV- und Mobile Music-fähigen Handys auf den Markt. So setzte sich auch ein anderes Kurzmitteilungs-Verhalten unter den japanischen Mobiltelefonnutzern durch: Während in Deutschland pro Kopf im Durchschnitt zwei SMS pro Tag verschickt werden, stellt Mobile E-Mail den meistgenutzten Messaging Service in Japan dar: Über 90 Prozent der japanischen Handynutzer kommunizieren per Mobile E-Mail und verschicken durchschnittlich vier elektronische Nachrichten pro Tag über ihr Telefon – und bieten damit auch Werbetreibenden eine Plattform für den weltweit größten Mobile Marketing-Markt.

In Südkorea, wo SK Telecom bereits 2002 Mobile TV lancierte, ist Handyfernsehen ein zentraler Umsatzträger im Content-Portfolio der Mobilfunkanbieter. 90 Minuten konsumiert ein südkoreanischer Handynutzer im Durchschnitt täglich das Mobile TV-Programm – vornehmlich auf dem Weg zur Arbeit. Darüber hinaus stellt Südkorea den größten Markt für mobile Bankdienstleistungen dar. Smart Chips in den Endgeräten bieten nicht nur Bezahloptionen, zahlreiche Kooperationen mit inländischen Banken ermöglichen auch die Abwicklung von Kontoservices über das Mobiltelefon.

„In Japan und Südkorea tragen Content und Value-added Services bereits signifikant zu den durchschnittlichen Umsätzen pro Handynutzer bei“, so Adrian Fischer, Principal von Capgemini Telecom, Media & Entertainment. „Intelligente Dienstleistungen und exklusive Unterhaltungsinhalte könnten auch bei deutschen Mobilfunkanbietern langfristig die sinkenden Umsätze in der Sprachtelefonie kompensieren.“

Hohe Verfügbarkeit von Breitbandinternet und erfolgreiche Web 2.0 Dienste in Südkorea

Staatliche Subventionen, hohe Übertragungsraten und ein niedriges Preisniveau haben in Japan und Südkorea den Breitbandanschluss populär gemacht. Über 80 Prozent der südkoreanischen Haushalte verfügen heute über einen breitbandigen Internetanschluss und machen damit Südkorea zur weltweit führenden Nation auf diesem Gebiet.

Europa hingegen hinkt hier mit gerade einmal etwa 45 Prozent ans Breitbandnetz angeschlossenen Haushalten hinterher.

Gestützt auf die hohe Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen konnten südkoreanische Telekommunikationsanbieter auch erfolgreich eigene Inhalte-Plattformen etablieren, über die attraktive Angebote vermarktet werden. So sind beispielsweise 30 Prozent der südkoreanischen Bevölkerung und 90 Prozent der Jugendlichen in Cyworld registriert, einer sozialen Netzwerk-Plattform von SK Telecom ähnlich dem in der westlichen Welt besser bekannten MySpace. Der Telekommunikationsanbieter erzielt mit diesem Angebot einen durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer von umgerechnet 5,20 Euro. Konvergente Cyworld-Dienste, die auf dem Mobiltelefon abrufbar sind, sorgen für zusätzliche Einnahmen. Internet-basierte TV-Programme (IPTV) ergänzen ebenfalls die Content Portfolios der Breitbandanbieter. Und NateOn, der Instant Messenger von SK Telecom, hat sich mit 12 Millionen Nutzern erfolgreicher als der internationale Microsoft Instant Messenger durchgesetzt.

„Insbesondere in Südkorea haben sich die Telekommunikationsunternehmen als Anbieter von attraktiven Inhalten positioniert – sowohl für klassisches Fernsehen als auch nutzergenerierte Inhalte“, so Adrian Fischer. „Indem sich Unternehmen wie Korea Telekom und SK Telekom an Entertainment-Anbietern beteiligen, sichern sie sich mittlerweile auch den direkten Zugang zu Inhalten. Über derartige Beteiligungsmodelle verändert sich die digitale Wertschöpfungskette, die die Wettbewerbsvorteile der Telcos zusätzlich stärken.“

Über die Capgemini-Gruppe

Capgemini ist einer der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie sowie Outsourcing. Das Unternehmen mit europäischem Ursprung berät Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von Wachstumsstrategien sowie dem Einsatz neuer Technologien. Capgemini wendet dabei eine neue Form der Zusammenarbeit an: Collaborative Business Experience. Grundlage ist die Verpflichtung von Dienstleister und Kunde zu gemeinsamem Erfolg und das Erreichen messbaren Mehrwerts auf Basis enger Zusammenarbeit. Capgemini beschäftigt derzeit weltweit rund 68.000 Mitarbeiter und erzielte 2005 einen Umsatz von 6,954 Milliarden Euro.

Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>